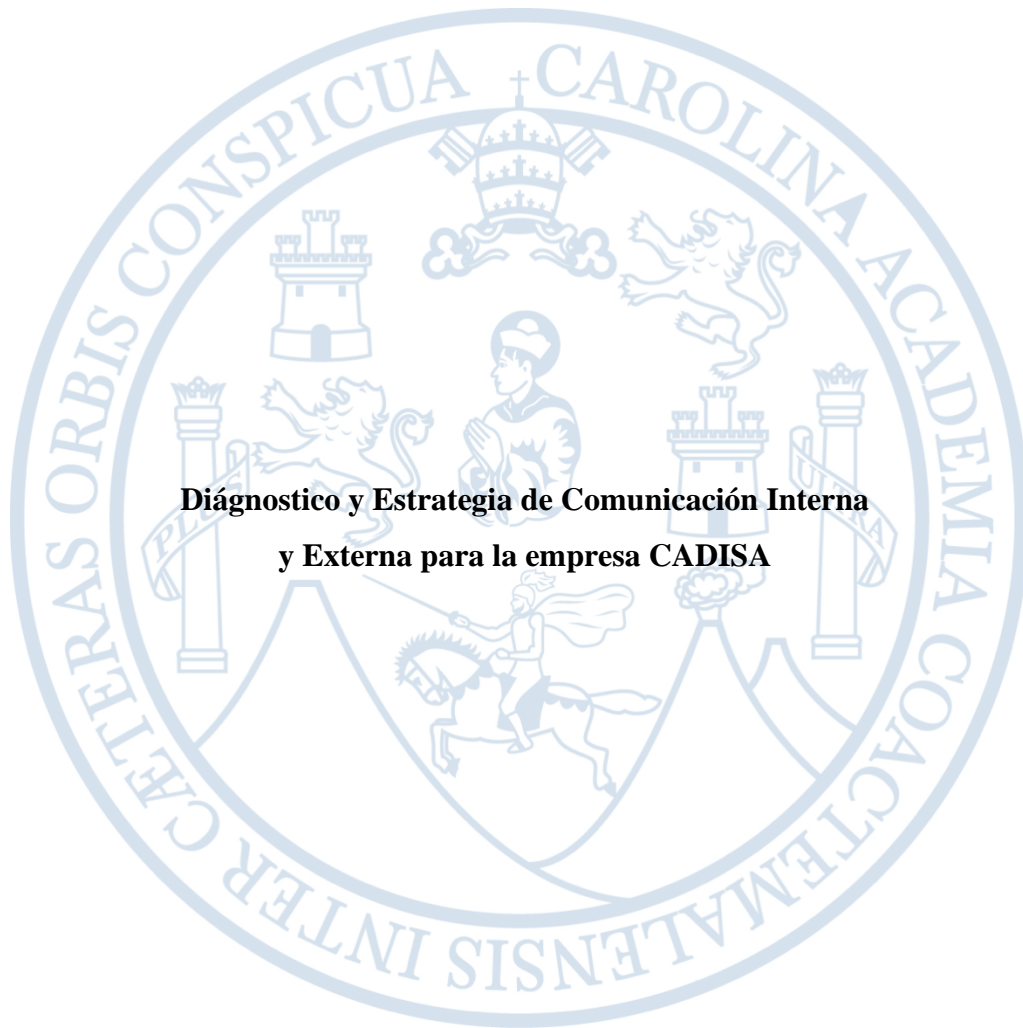


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

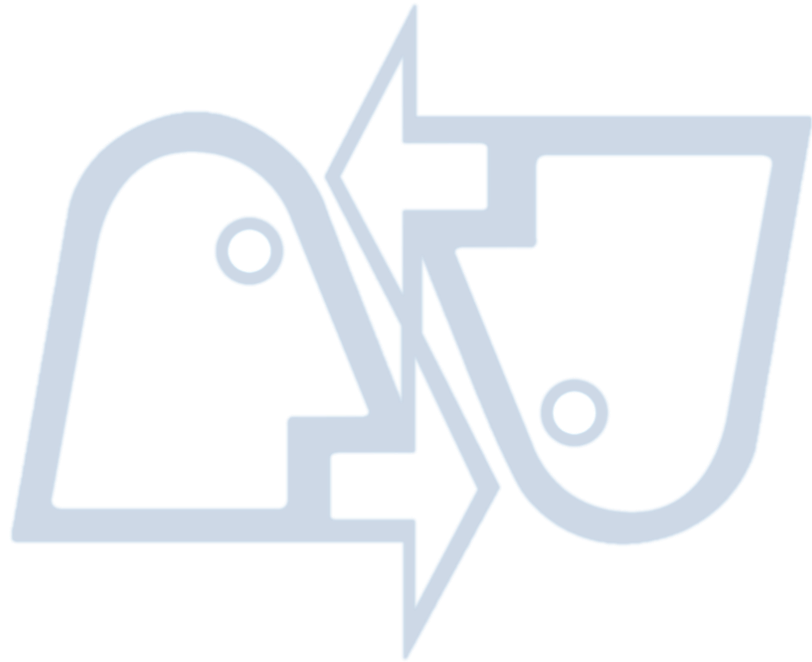


**Diagnostico y Estrategia de Comunicación Interna
y Externa para la empresa CADISA**

Selvin Antonio López López

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro

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

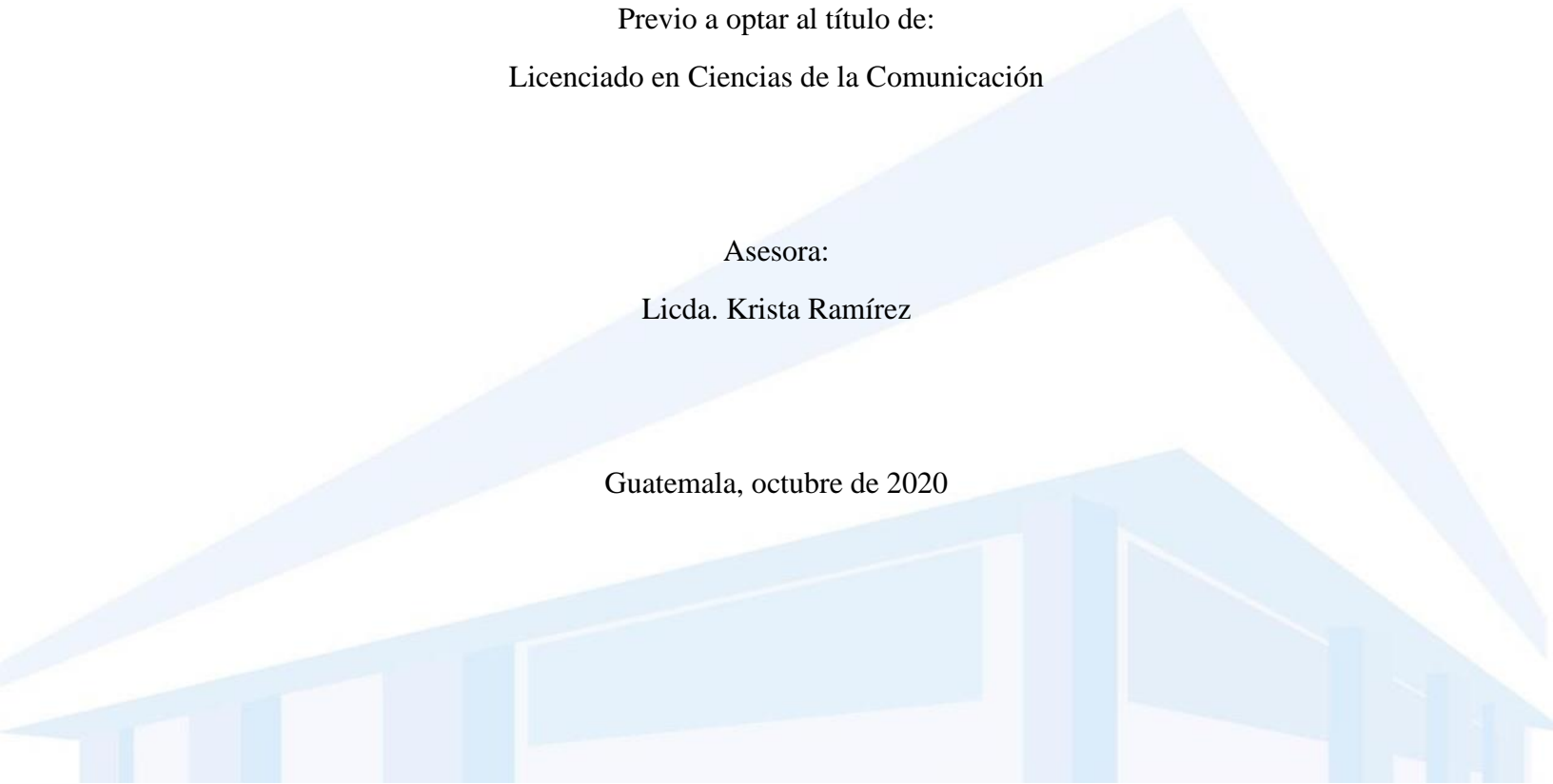
**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna
y Externa para la empresa CADISA**

Selvin Antonio López López

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
Licda. Krista Ramírez

Guatemala, octubre de 2020



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. 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

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 22 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Selvin Antonio López López
Carné No. 201322299
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 y Externa para La Empresa CADISA”** 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:

Lcda. Krista María Ramírez Nájera
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador

M.A. Evelin Morazán
Supervisora





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C47-2020

Licenciada:
Prisilla Hernández
Recursos Humanos
SOPESA - CADISA
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Priscilla Hernández:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Selvin Antonio López López**, carné no. **201322299** quién 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, por favor una carta de aceptación y trabajar 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 con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar 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 ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera

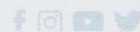
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

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, 29 de julio de 2020

Dr. José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencia de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio, hacemos de su conocimiento que el estudiante **Selvin Antonio López López** de la carrera **Licenciatura en Ciencias de la comunicación** ha sido aceptado para realizar sus practicas universitarias a partir de la fecha: **25 de mayo** del presente ciclo siendo el jefe inmediato; **Luis Méndez** en la empresa **CADISA-SOPESA S.A** en la dirección **18 calle 24-07 zona 10 edificio katana 4to nivel.**

Agradecida por su atención.

Cordialmente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Priscilla Hernández', written over a horizontal line.

Licda. Priscilla Hernández

Coordinador de Reclutamiento y Selección

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

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Porque sé que hay alguien que nos protege y nos guía en todo camino y él me ha permitido culminar esta meta.
- A MI PAPÁ:** Gabino López, que siempre me ha apoyado en todo lo que haga y emprenda, siempre ha sido incondicional y ha estado en los momentos malos y buenos como este. Me ha enseñado en todo el recorrido de mi vida que hay que ser responsable y concluir todo lo que se inicia.
- A MI MAMÁ:** Ovidia López, que era testigo de mis desvelos y sacrificios, y siempre estuvo apoyándome en lo que ella podía. No sólo en esta etapa, sino desde antes ella se sacrificó también por mí.
- A MI ESPOSA:** Brenda de López, gracias por confiar y creer en mí, no lo hubiera logrado sin tu ayuda. El sacrificio de no dedicar ese tiempo en familia fue muy difícil pero ahora se alcanza una meta que es de los dos.
- A MIS HIJOS:** Gaby y Gohan, porque son la inspiración para seguir adelante y a la vez demostrarles que si se puede y que no hay que hacer las cosas a medias. Gabrielita fue la más sacrificada, porque varias veces la dejé llorando porque yo me iba a estudiar, y otras que me acompañó a mis clases. Son y serán mi fortaleza.
- A MIS AMIGOS:** Que de una u otra manera han estado conmigo en las buenas y en las malas. En especial a mi mejor amigo, que por más de 15 años estuvo a mi lado en mis alegrías y tristezas. También me acompañó en mis desvelos y siempre seguirá siendo mi amigo **asombroso**.
- A LA ACADEMIA:** Universidad de San Carlos de Guatemala, por tener la dicha de ser egresado de la histórica y prestigiosa universidad. Y en especial agradecer a la Escuela Ciencias de la Comunicación por todo lo brindado desde el primer día hasta culminar la carrera.

Índice

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificación	iii
Capítulo I.	1
Diagnóstico Comunicacional	1
1.1 Institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación Geográfica	2
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.5 Origen e Historia	3
1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución	4
1.7 Organigrama de la Empresa	5
1.8 Misión	6
1.9 Visión	6
1.10 Objetivos Institucionales	6
1.11 Público Objetivo	6
1.12 Diagnóstico	7
1.12.1 Elementos de un diagnóstico	9
1.12.2 Tipos de Diagnóstico Comunicacionales	9
1.12.3 Estrategia	10
1.12.4 Objetivo General	10
1.12.5 Objetivos Específicos	10
1.13 Técnicas de Recolección de Datos	11
1.13.1 Observación	11
1.13.2 Tipos de Observación	12
1.13.3 Documentación	14
1.13.3.1 Fases y Técnicas de la investigación documental	14
1.13.4 Entrevistas de profundidad	15
1.14 Interpretación de Resultados	16
1.15 FODA	17
1.15.1 Fortalezas	17
1.15.2 Oportunidades	18

1.15.3 Debilidades.....	18
1.15.4 Amenazas	18
1.16 Problemas Detectados	19
1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional.....	19
1.18 Indicadores de Éxito.....	19
1.19 Proyecto a Desarrollar	20
Capítulo II.....	21
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 Objetivo Específico.....	22
2.3 Misión	22
2.4 Visión.....	22
2.5 Elementos Comunicacionales	23
2.5.1 Procesos y elementos de la comunicación.....	23
2.6 Alcances y límites de la Estrategia.....	27
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional.....	28
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia	28
2.9 Cronograma.....	29
2.10 Financiamiento	29
2.11 Presupuesto.....	29
2.12 Beneficiarios.....	30
2.13 Recursos Humanos.....	30
2.14 Áreas Geográficas de Acción.....	30
2.15 Cuadro Comparativo de la Estrategia.....	31
Capítulo III.	32
3. Informe de la ejecución.....	32
3.1 Fortalecimiento de la Comunicación Externa en las salas de ventas, en relación de los protocolos ante la pandemia Covid-19	32
3.1.1 Objetivo de la Actividad	32
3.1.2 Medio Utilizado	32
3.1.3 Área geográfica de impacto.....	32

3.1.4 Presupuesto en esta acción:	33
3.1.5 Comprobación del Material	33
3.2 Cartelera y fotografías de cumpleaños para el personal de bodega.	35
3.2.1 Objetivo de la Actividad	35
3.2.2 Medio Utilizado	35
3.2.3 Área geográfica de impacto	35
3.2.4 Presupuesto en esta acción:	35
3.2.5 Comprobación del Material	36
3.3 Actividad para mejorar el clima laboral con el personal de bodega.	37
3.3.1 Objetivo de la Actividad	37
3.3.2 Medio Utilizado	37
3.3.3 Área geográfica de impacto	37
3.3.4 Presupuesto en esta acción:	37
3.3.5 Comprobación del Material	38
3.4 Programación y calendarización:	39
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Referencias Bibliográficas	42
Anexos:	44

Introducción

Mejorar la comunicación con cambios drásticos es indudablemente indispensable, ya sea comunicación externa o interna en la institución. En el presente informe se da a conocer el plan estratégico de comunicación que se desarrolló en la empresa.

En el primer capítulo se encuentra el diagnóstico comunicacional para la empresa CADISA, para poder conocer de la necesidad y hacia donde se tenía que dirigir el plan de comunicación. Dicha empresa se dedica a la venta y distribución de vehículos de dos y tres ruedas, tiene como objetivo general analizar los canales de comunicación que se utilizan actualmente dentro de la empresa a causa del Covid.19 y como objetivo específico diagnosticar las oportunidades y amenazas que surgieron por el Covid-19 para que los mensajes de comunicación sean funcionales. También investigar cómo se está manejando el ambiente laboral desde el inicio de la mencionada pandemia.

Los principales hallazgos en este trabajo es que se carece de imagen visual para poder comunicar los protocolos en relación al Covid-19, en las salas de ventas, donde las visitas son muy frecuentes de parte de los clientes que buscan obtener información sobre las motocicletas, o bien realizar una compra.

Además, se investigó en el área de bodega para conocer el clima laboral que manejan, y es parte de la jefatura de esa área que tratan de mantener un ambiente diferente, tratando de que sus colaboradores se sientan bien. Pero no tienen una persona en específico que se encargue de realizar actividades para involucrar a los trabajadores, a pesar que se cuenta con el departamento de Desarrollo Organizacional.

En el segundo capítulo se visualiza lo que es plan de comunicación que se ejecutó, para fortalecer la comunicación externa, específicamente la creación de imagen impresa para resaltar los protocolos de seguridad ante el Covid-19, además de realizar una actividad y material impreso para el personal de bodega para crear en ellos el sentido de pertenencia.

En el tercer capítulo se muestra las estrategias ejecutadas, con las actividades que se realizaron tanto en comunicación interna como en comunicación externa.

Antecedentes

“Como seres humanos la comunicación es inherente a su esencia ya que a través de ella es capaz de transmitir emociones, sentimientos e información como parte de un proceso de crear y compartir mensajes con significado” (Reyes, 2015) La comunicación siempre ha sido y será importante en cualquier ámbito y más aún cuando surge una emergencia. En el tema actual que se está viviendo a nivel mundial, como lo es la pandemia del Covid-19, la comunicación se vio afectada en todos los canales y tipos que eran los más tradicionales, entre ellos la comunicación interpersonal.

Al no tener antecedentes de trabajos de investigación comunicacional en la empresa CADISA, y mucho menos sobre el tema de alguna pandemia, se consultaron tesis y libros que abarcan sobre la comunicación interna y externa, con el fin de buscar respuestas y oportunidades para mejorar la comunicación.

Así como a todos, la mayoría de personas y empresas no estaban preparadas para hacerle frente a una pandemia que afectó en todos los aspectos, no sólo en la salud y la economía, sino también en las relaciones interpersonales.

En varios trabajos publicados recomiendan reforzar los canales de comunicación para mantener un intercambio de información claro y directo, tal como lo menciona la autora María de los Ángeles Zamora en su trabajo de investigación y lo de la importancia del clima laboral.

Aunque los trabajos consultados no mencionan sobre una pandemia como tal, si se encontró información sobre las barreras de comunicación, y es que una emergencia o catástrofe nacional o internacional se convierte automáticamente en una barrera para que la comunicación no sea eficiente, independientemente de los canales que se utilicen, al toparse con barreras biológicas y psicológicas.

La comunicación es de vital importancia para una empresa, es por eso que surge el interés de conocer el estado de la empresa Cadisa para saber en que puntos estratégicos se puede mejorar su comunicación.

Justificación

“La incertidumbre y tensión que reinan en las casas, hospitales y medios de comunicación en estos días subrayan una de las grandes verdades de la comunicación política: tan importante es gestionar bien (por ejemplo, garantizar la atención y protección del personal sanitario) como comunicar adecuadamente (por ejemplo, dar los mensajes necesarios para que la población actúe como parte de la solución)”. (Canel, 2020).

La comunicación se ha visto afectada por la pandemia que actualmente se está viviendo a nivel mundial. Y así como la comunicación política, varias instituciones públicas y privadas han tenido el inconveniente de que la comunicación cara a cara ya no sea la misma. Además de que el objetivo para comunicar esté cambiando, dejando a un lado lo comercial y enfocándose más a lo humanitario y con concientización social.

Es por eso la importancia de hacer un diagnóstico y estrategia comunicacional en la empresa CADISA, para que la comunicación sea fortalecida interna y externamente. Y así las relaciones interpersonales no se vean afectadas tan notoriamente por el cambio que se ha dado de manera obligatoria.

“En las organizaciones el clima laboral es fundamental para el desarrollo personal y laboral, así mismo para el éxito que puede llegar a alcanzar en sus servicios” (Aguilar, 2016)

Otra de las cosas es el ambiente que se están manejando en todas las empresas, por existir una inseguridad financiera y la inestabilidad emocional que puede crear en sus trabajadores, hace que el ambiente laboral ya no sea el mismo que fue antes de la pandemia. Una buena comunicación puede ayudar a que las cosas se asimilen de diferente manera.

“Un trabajador que no se identifica con lo que hace no generará buenos resultados, pues difícilmente pondrá todo su esfuerzo en ello. Incluso, puede que su mensaje hacia los demás también te perjudique como líder o jefe de la organización empresarial.” (Anglés, 2019) Al no sentirse identificado con la empresa su trabajo o las actividades diarias que realizan los colaboradores se volverá una carga para ellos y a la empresa no le será de mucho beneficio.

Sin duda alguna, es importante invertir recursos y tiempo en los empleados para que eso que ellos invierten les regrese de la mejor manera.

“Un trabajador que se siente parte de un entorno, que ha creado un vínculo emocional, se siente comprometido a hacer las cosas bien, colaborar con el equipo y hablar a los demás de su trabajo, de la empresa, los compañeros o el jefe de manera positiva”. (Anglés, 2019) Si el ambiente y la comunicación laboral mejoran, el empleado tendrá una actitud diferente y de mucha ayuda para la empresa, ya que verá que cuenta con el respaldo y aprecio de parte de sus superiores.

Al realizar un diagnóstico y ejecutar estrategias de comunicación, la empresa Cadisa tendrá un parámetro de como ir mejorando en su comunicación. Y de tomar en cuenta la importancia de estar fortaleciendo todos los elementos de comunicación para que se pueda trabajar con armonía.



Capítulo I.

Diagnóstico Comunicacional

1.1 Institución

Central Americana de Distribución, S.A. (CADISA)

1.2 Perfil Institucional

La empresa CADISA, es un ente de carácter privado, la cual se dedica a la venta y distribución de vehículos de dos y tres ruedas, además todos los accesorios y repuestos relacionados a dichos vehículos.

Como responsabilidad social, tienen el compromiso de ofrecer productos de alta calidad, así como la mejora continua a través del recurso humano altamente calificado y comprometido con la satisfacción.

Son una marca regional, parte de un grupo corporativo responsable, e innovador que distribuye, comercializa medios de transporte y productos de Fuerza Motriz con precios accesibles.

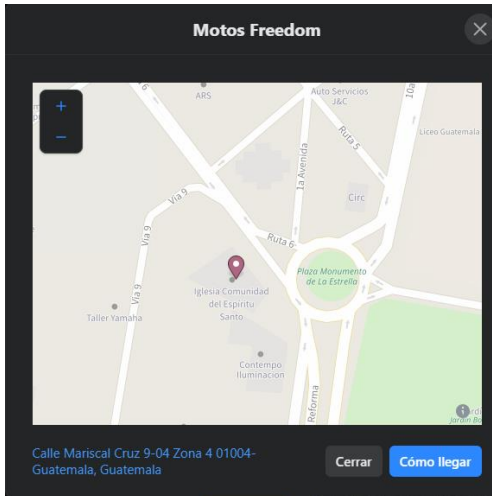
Es una empresa 100% guatemalteca que cuenta con más 21 años de servir al mercado guatemalteco y con cobertura regional en casi toda Centroamérica. (Freedom, 2019)





1.3 Ubicación Geográfica

La empresa CADISA cuenta con 25 agencias propias en todo el territorio de Guatemala. Teniendo como sede central, la agencia en la Calle Mariscal Cruz 9-04, Zona 4 (a un costado de Iglesia Yurrita). El proyecto se realizó en las agencias del área metropolitana y en la bodega que se encuentra en la Calzada Aguilar Batres y 48 calle de la zona 12, ciudad de Guatemala.



1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

El 30 de octubre de 2019, TVS Motor Company, un reconocido fabricante de vehículos de dos y tres ruedas, se asoció con CADISA, uno de los grupos empresariales más grandes y respetados en Guatemala y El Salvador. Con sede en la India, TVS Motor Company es la compañía insignia del grupo TVS con exportaciones por USD 8,5 millones a más de 60 países. Como parte de esa asociación, CADISA facilita la apertura de 15 puntos de venta emblemáticos para TVS Motor Company de manera gradual. TVS Motor Company también está presente en 17 puntos de venta multimarca y más de 150 tiendas de ventas al detalle en Guatemala. La compañía opera con 25 puntos de servicio para garantizar un servicio completo y soporte adicional. La gama de ofertas de dos y tres ruedas se complementará con atractivos esquemas de financiamiento. (Freedom, 2019)



1.5 Origen e Historia

Desde sus inicios en el año de 1995, Motos Cadisa incursionó en el gremio de las motocicletas, distribuyendo una variedad de marcas de alta calidad que se colocaron como favoritas en el mercado guatemalteco por su versatilidad.

Gracias a la preferencia del público y al éxito de ventas en las marcas distribuidas, CADISA, fue fundada como empresa el 4 de noviembre de año 2,003 con el nombre de Central Americana de Distribución S.A, que hoy cuenta con más de 23 años de experiencia en el mercado guatemalteco.

El éxito de Motos Cadisa es contar con más de 500 puntos de venta en toda Guatemala, conformado por 25 agencias propias ubicadas estratégicamente, agentes de comercio, cadenas de almacenes más importantes y prestigiosos de la región.

Solucionar los problemas de transporte, mejorar la productividad de la empresa y elevar el nivel de vida de sus colaboradores en la región, han sido algunas de las bases que Motos Cadisa ha construido la empresa en estos 23 años de historia.

Ofrece un respaldo extraordinario con su programa de Garantía Total, que cubre servicios y reparaciones por desperfectos de fábrica durante un tiempo de 6 meses o 10,000 kilómetros. Cuenta con un amplio stock de repuestos y talleres en todo el país que cuidan y respaldan la inversión de sus clientes.

En noviembre de 2019 CADISA y TVS Motor Company concretan una alianza estratégica con la cual inician operaciones para escribir una nueva historia de éxito en la industria de las motocicletas en el país.

CADISA es el representante oficial en Guatemala y serán responsables del respaldo, ensamble y distribución de los magníficos modelos de TVS. (Freedom, 2019)



1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución

En el área interna de CADISA cuenta con varios departamentos de administración:

Ventas: Es el área comercial que se distribuye en toda la región de Guatemala, encargándose de iniciar y finalizar todo el proceso de venta por los asesores expertos en esta área.

Mercadeo: Manejan toda la publicidad y activaciones en las agencias para conseguir nuevos clientes, además de todo el manejo en redes sociales.

Taller: Cuentan con talleres propios y concesionarios para llegar a más gente y ofrecer un mejor servicio.

Bodega: Son los encargados de almacenar y llevar el control de inventario de la mercadería.

Como externo, existen los departamentos de:

Recursos Humanos: Ven todo lo relacionado con la contratación de personal e insumos de uniformes.

Desarrollo Organizacional: Se encargan de la comunicación interna y externa, aunque se centran más por la comunicación externa.

Contabilidad: Son los encargados del tema contable, desde la recepción de facturas hasta el pago de las mismas.

Compras locales: Administran los insumos para las agencias, haciendo compras con otros proveedores a nivel nacional.

Compras internacionales: Manejan el tema de compras de las motocicletas y repuestos con otros países.

Nóminas: Departamento encargado de los pagos a los empleados. Realizan también las liquidaciones con el personal dada de baja.

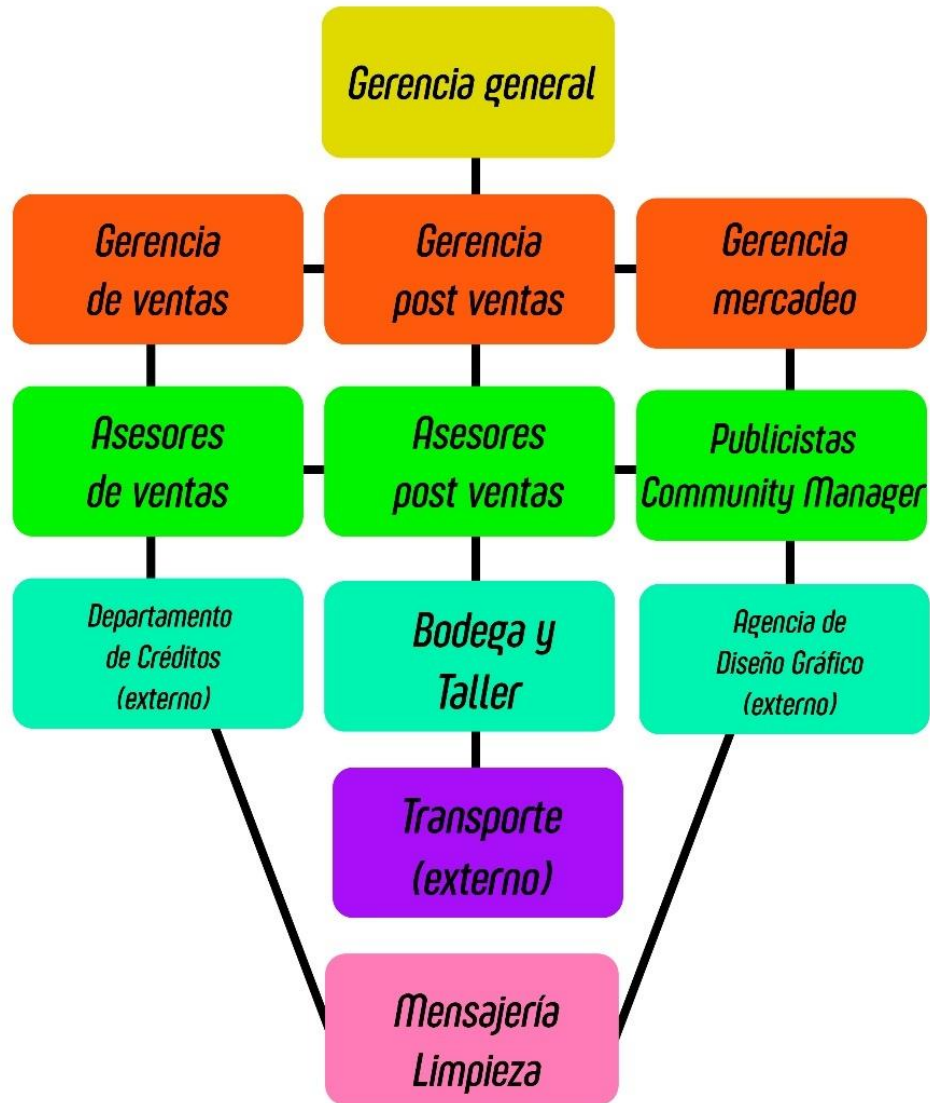
Créditos y cobros: Área encargada de realizar las evaluaciones para los créditos de los agentes de comercio y también ven el tema con el cobro del mismo.

Todo esto es manejado por la empresa Soporte de Servicios Administrativos, S.A. (SOPESA).



1.7 Organigrama de la Empresa

ORGANIGRAMA CADISA



No cuenta con un organigrama establecido. (Creación propia, según los datos recabados)



1.8 Misión

Comercializar eficientemente nuestras motocicletas y equipos de fuerza motriz, para brindar a nuestros clientes productos de buena calidad a precios competitivos.

1.9 Visión

Ser el líder en la venta de motocicletas de NO origen japonés.

1.10 Objetivos Institucionales

- Más rápido, más eficiente.
- Mejorar la productividad de la empresa.
- Mejorar el nivel de vida del trabajador.
- Bajar los costos de transporte.
- Otorgar los mejores planes de financiamiento del mercado.

1.11 Público Objetivo

Se ejecutó la estrategia de comunicación en las tiendas del área metropolitana para que los clientes que visitan dichas tiendas puedan observar por medio de impresos la campaña comunicacional. El público objetivo son todas las personas que ingresen a las salas de ventas y los colaboradores dentro de las mismas.

También los trabajadores del departamento de bodega, en donde se desarrolló una actividad para que participarán y fueran tomados en cuenta no solo en lo laboral. También para actividades recreativas, esto con la intención de iniciar una estrategia de comunicación interna y darle el seguimiento en un tiempo indefinido.



1.12 Diagnóstico

Varios autores van más allá de la raíz etimológica de la definición de diagnóstico, entendiéndolo como resultado de una investigación o dar una explicación o descripción de una situación o proceso en particular. Lo que se quiere es transformar una situación y compararla con otra que servirá como antecedente y referencia para lograr alcanzar los objetivos trazados. (Vargas & Villaplana, 2014)

Otro de los aportes de otro autor define que “El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos.” (Bruno, S/N)

La palabra diagnóstico proviene de “gnosis conocer y dio a través” como lo menciona Basurto, así entonces significa conocer a través de o por medio de. Esto es el producto de una investigación o la forma de explicar de alguna situación en particular. Es describir un proceso y hacia donde se quiere llegar.

Descrito lo anterior, el diagnóstico se puede decir que se implica en sí mismo una comparación entre una situación presente, conocida mediante la investigación y otra situación ya definida que sirve o servirá como referencia, para tener un precedente.

“Es una herramienta para medir las prácticas sociales orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación. Acciones de cambios destinadas a generar modificaciones en la comunicación para buscar lograr cambios positivos en el grupo” (Rodríguez, S/N)

Pero el diagnóstico no solo sirve en el caso que una empresa se encuentre en dificultades, y sin importar los acontecimientos que sucedan en ese momento. También en el caso de que



no se presente ningún problema, se puede realizar un diagnóstico buscando conocer los orígenes de ese buen comportamiento y así poder fortalecerlos.

Los tipos de diagnósticos de comunicación pueden variar de acuerdo a los aspectos a los cuales les dará privilegio dentro del estudio, por ejemplo:

- Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación interna
- Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación externa
- Diagnósticos de comunicación interna

Un diagnóstico debe girar en cuatro dimensiones:

Perfil organizacional: el objetivo principal de esta dimensión es realizar un mapeo general de la organización en estudio que vayan desde lo más básico hasta sus estructuras, política y la orientación de la comunicación durante su historia.

Diseño ambiental: este diseño gira en base al ambiente en general en el que se desenvuelve la empresa en términos de comunicación; esto en función de los elementos concretos que vinculan la identificación de la institución y sus objetivos. Punto muy importante para entender como se está dando la comunicación, si es funcional o no.

Canales y soportes: su objetivo es evaluar qué canales ocupa la organización para el traslado de la comunicación tanto interna como externa. Por ejemplo, la comunicación oral, escrita, verbal o la aplicación de las nuevas tecnologías disponibles, que se están desarrollando de una manera muy rápida, todo esto debido al cambio que ha ocasionado la pandemia.

Todo esto lo explica la autora en su trabajo de investigación “Diagnóstico y estrategia de comunicación interna” resaltando lo importante que es conocer los tipos de diagnóstico para que el panorama se vea más claro y así evitar contratiempos y que el plan estratégico a ejecutar de los mejores resultados posibles.



1.12.1 Elementos de un diagnóstico

Entre los elementos de un diagnóstico están:

- Descriptivo, mantener ese carácter y ser orientado y transformador.
- Integral.
- Resolver e identificar problemas.
- Recolecta información.
- Procesa la información.
- Análisis del FODA.
- Balance de posibilidades reales.

1.12.2 Tipos de Diagnóstico Comunicacionales

Diagnóstico de Comunicación Interna

Según la autora Sánchez: “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier 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 mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Sánchez, 2020)

“Identificación de actores más vinculados a la comunicación dentro de la institución. Con el fin de que estas personas que están capacitadas para diseñar estrategias de comunicación tengan la capacidad de poder llegar a este grupo de interés” (Fernández, 2016)

Es acá donde el departamento de comunicación juega un rol importante en el desempeño de la empresa, pero sino existe la o las personas para crear las estrategias de comunicación, difícilmente otros profesionales fuera de ese ámbito lograrán ejecutar con éxito los planes estratégicos que deben llegar al grupo objetivo.

Diagnóstico de Comunicación Externa

“Es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referida a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la



dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social” (Sánchez, 2020)

Así como CADISA que su fuente de ingresos son las ventas, se deben considerar todos estos aspectos para que la comunicación con sus clientes no se vea afectada de ninguna manera.

1.12.3 Estrategia

Existen muchas definiciones en relación a la palabra estrategia, según diferentes autores aparecen definiciones como el conjunto de relaciones entre el medio interno y externo de la empresa. Además de ser un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios. También es una forma de conquistar el mercado.

Las definiciones anteriores según varios autores, defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad lo que evidencia la influencia del término y su origen militar. (Gestiopolis, 2020)

1.12.4 Objetivo General

Analizar los canales de comunicación que se utilizan actualmente dentro de la empresa a causa del Covid-19.

1.12.5 Objetivos Específicos

Diagnosticar las oportunidades y amenazas que surgieron por el Covid-19 para que los mensajes de comunicación sean funcionales.

Investigar sobre el ambiente laboral que se maneja desde el inicio de la pandemia, específicamente en el área de bodega.



1.13 Técnicas de Recolección de Datos

“Las técnicas de recopilación de datos de la investigación cualitativa, se pueden agrupar en tres grandes categorías, basadas respectivamente en la observación directa, las entrevistas en profundidad y el uso de documentos” (Corbetta, 2007)

Al tener un enfoque cualitativo, se hizo la recolección de datos con las técnicas de observación y documentación. Completando la recolección con una entrevista virtual con el encargado de mercadeo y del departamento de bodega.

Se utilizó el enfoque cualitativo porque al inicio de la pandemia solo se tenía los canales de comunicación por vía digital o telefónica, y no de manera presencial, para poder recabar más datos con otras técnicas como la encuesta o cuestionarios a otros empleados de Cadisa.

Es por eso que este trabajo de investigación se centró en el enfoque cualitativo, aparte de las políticas de la empresa que no tan fácilmente se pueden realizar otras técnicas para recabar más información, y más aún en medio de una pandemia, para evitar las visitas presenciales en cualquier departamento de Cadisa.

1.13.1 Observación

El autor Cesar Bernal, en su libro Metodología de la Investigación, define la observación como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones que puedan ser observadas. Es una herramienta muy útil para analizar conflictos familiares y grupales de trabajo, eventos masivos, el comportamiento hacia un producto en un supermercado y otros eventos más que se pueden estudiar.

La investigación por observación significa aquella investigación en la que se recogen directamente los datos, mediante técnicas adecuadas y sin manipulación de las variables de acuerdo a la investigación por observación se usan diversas técnicas, para recolectar directamente los datos: la observación libre, la observación participada, la encuesta, el



cuestionario, la entrevista, el psicodrama, el sociograma, los test psicológicos entre otros (Achaerandio Suazo, 2010)

1.13.2 Tipos de Observación

Tanto en las ciencias sociales, naturales y técnicas la observación, como método científico, puede aplicarse de diferentes formas lo que permite clasificar la observación. Los elementos en un proceso de observación necesitan ser claramente definidos por el observador, en todo proceso de investigación fundamentado los tipos de observación son los siguientes:

Observación natural: Es aquella en la que el observador es solamente un espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados.

Observación estructurada: Acá el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio; por tanto, el investigador puede preparar los aspectos principales de la situación de tal forma que reduzca las interferencias ocasionadas por factores externos al estudio y que se logren los fines de la investigación.

Observación participante: En este tipo de observación, el interesado en obtener la información es parte de la situación que observa. Como lo menciona Zamora, una de las premisas del investigador que opta por tal técnica de obtención de información, es que la mayor parte del tiempo está en la situación de observar, con el fin de conocer de forma más directa todo aquello según su punto de vista puede ayudar a construir los cimientos de su estudio, al tener una base propia que generó con su participación directa en la técnica de observación.

Observación libre o no estructurada: En ella el investigador hace parte de la situación observada.

Observación no participante: El observador toma contacto con el hecho o grupo observado, pero permanece ajeno al mismo no ocupa una función dentro de la comunidad bajo estudio.



Observación indirecta: Es cuando el investigador corrobora los datos que han tomado otros investigadores.

“En el caso de la observación indirecta, el estudio del objeto a investigar se realizará a partir de documentación relacionada con dicho objeto, ya sean documentos gráficos, literarios, fotografías, trabajos de investigación anteriores, o cualquier otro tipo de documentación relacionada con el objeto investigado en cuestión.” (Valencia, 2018)

Al inicio se utilizó la observación indirecta ya que se realizó la recolección de datos a través de documentación que fue compartida por la persona encargada del departamento de mercadeo y en las paginas digitales de la empresa. Además de las entrevistas que sirvieron para recabar esos datos que no se encontraron en los documentos.

Más adelante, al tener mayor movilidad y menos restricciones por parte de las autoridades gubernamentales, con el tema de la pandemia, se pudo hacer efecto el uso de la observación no participante, ya que se hicieron visitas a las salas de ventas y al departamento de bodega. Donde se pudo observar que en las agencias no se contaban con mayor material impreso para comunicar los protocolos de seguridad.

Y en el área de bodega de igual manera carecían de material impreso, no solo para los protocolos, sino también para los comunicados en general. Se observó también que los colaboradores de bodega no cuentan con apoyo del departamento de Desarrollo Organizacional y que existen barreras para comunicarse con ellos. A pesar que si poseen uniformes, la variación de vestimenta es notorio al no tener la misma línea gráfica, esto por no tener un control.

La comunicación ascendente se ve bloqueada por diferentes aspectos al hacer solicitudes de cualquier tema. Se pudo observar y corroborar al momento de solicitar los permisos correspondientes para realizar las actividades con el departamento de bodega. La comunicación vía digital o telefónica no es fluida y la información a los superiores no llega tan fácilmente.



1.13.3 Documentación

En el documento de Técnicas de Investigación Documental, menciona que, la investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. Pueden ser gráficas, fotografías, testimonios y testigos calificados o de preferencia a algún especialista en el tema.

“La investigación documental no consiste, por supuesto, en la simple transcripción (o copiado) de libros; tampoco se reduce a la elaboración de un resumen de un texto, ni a las meras referencias documentales. Investigar es indagar, buscar, averiguar, inquirir sobre cierta información.” (Rizo Maradiaga, 2015)

Se concluye que, el Método de Investigación Documental es el procedimiento que guía a la investigación documental, que recopila, organiza y presenta información de fuentes documentales.

1.13.3.1 Fases y Técnicas de la investigación documental

Según el autor Rizo, las fases y técnicas de la investigación documental se inicia con la planeación, que consiste en seleccionar, plantear y delimitar el tema, es donde se elabora el plan y se realiza una agenda de trabajo.

Se sigue con la recolección de información, acá se leen documentos, acopio de información y la elaboración de fichas, seguido de la clasificación de la información para el análisis e interpretación de la información.

Se finaliza con la redacción y presentación del trabajo, se utilizan técnicas de redacción.

Al saber sobre la documentación, se revisaron ciertos informes en la web para saber de los antecedentes y consecuencias que ha provocado la pandemia del Covid-19. Además, se



obtuvieron documentos por parte de la persona encargada de la empresa y una reunión virtual para conocer más sobre cómo están manejando el tema de la pandemia y todo lo relacionado a su comunicación, tanto externa como interna. Se recibieron correos electrónicos con información que aportaron a este trabajo y que fue de mucha ayuda para ir aclarando ciertos temas. Con relación al clima laboral en el área de bodega se recabó la información con otras técnicas de investigación.

Existieron también datos que no eran relevante colocarlos en este informe, por lo cual fueron desechados, cumpliendo con la selección de información y redactarlas de la mejor manera para que sea clara y entendible.

1.13.4 Entrevistas de profundidad

“Reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.” (Robles, 2011)

“Durante el desarrollo de la entrevista, los entrevistadores y entrevistados pueden explorar con toda libertad cualquier punto adicional que cambie la dirección del proceso en el momento que sea necesario, esto se debe a que es un método de investigación independiente con la capacidad de adoptar diversas disciplinas dependiendo de las necesidades que tenga la entrevista.” (Pacheco, 2019)

Como lo mencionan los dos autores anteriores, en esta técnica de recolección de datos puede ser más abierta y espontánea, esperando diferentes respuestas y amplias. Se puede ahondar en lo que el entrevistador está interesado recolectar y la comunicación es más fluida y directa.

La primera entrevista se llevó a cabo por medio de la plataforma de Zoom, siendo el entrevistado el sub encargado de mercadeo, donde explicaba los procesos y materiales que están usando para dar a conocer los protocolos del Covid-19. La mayoría de comunicados se dan de manera digital al personal interno, más no tienen imagen para las personas que visitan las salas de ventas. Ya que manejan un presupuesto mensual y se ven limitado para poder crear material impreso. En general fueron preguntas abiertas para conocer más de la situación de cómo están manejando la comunicación, los canales y el ambiente laboral.



La segunda entrevista se dio por llamada telefónica con uno de los jefes de la bodega central, en donde resalta que es muy poca las actividades que realizan en la empresa con el personal a cargo. A pesar que existe el departamento de Desarrollo Organizacional, a los de bodega no los toman mucho en cuenta para ejecutar actividades que puedan involucrar a la gente. Es pura iniciativa propia de los jefes que tratan la manera de velar por sus colaboradores, pero no logran abarcar a todos, ya que se hace con los más allegados y personal de más confianza. Esto puede generar desmotivación de parte de algunos trabajadores ya que no a todos se les toma en cuenta, pero no porque no se quiera, sino porque no se conoce a las personas más allá de los temas laborales.

1.14 Interpretación de Resultados

- La comunicación interna es con mayor frecuencia por correo electrónico, canal donde se envían los comunicados.
- Poseen departamento de Mercadeo y Desarrollo Organizacional, pero estos se centran más en la fluidez de la comunicación externa y de algunos departamentos para la comunicación interna siempre con el apoyo de una agencia de publicidad externa.
- Utilizan los canales digitales tradicionales.
- Carecen de imagen impresa para la comunicación externa acerca del Covid-19, para las personas que visitan las agencias de ventas, específicamente en el área metropolitana.
- Son nulas las actividades que se realiza la empresa para la participación de sus colaboradores, específicamente con el personal de bodega.
- La iniciativa en involucrar a su gente es de parte de la jefatura del área de bodega, invirtiendo sus propios recursos para hacer sentir bien a su personal y motivarlos a trabajar de la mejor manera.



1.15 FODA

“El análisis FODA (test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia) es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.” (Entrepreneur en Español, 2018)

En el documento digital de la autora Pursell, explica el porqué de un análisis FODA. Y es para tener un panorama más amplio de la empresa, desde sus ventajas competitivas hasta las dificultades que puede afectar el desarrollo y comunicación de la misma. El FODA es parte importante del diagnóstico, se detectan los problemas internos y externos y el rumbo que debe seguir para fortalecer sus debilidades y aprovechar de la mejor manera las oportunidades.

En base a la información obtenida con las diferentes técnicas de recolección, se identificaron los siguientes aspectos relevantes: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Cadisa.

1.15.1 Fortalezas

- La comunicación entre los colaboradores es eficaz por que utilizan los medios digitales que tienen al alcance.
- Les dan mucho movimiento a las redes sociales, ya que cuentan con personal calificado que son los *community manager*.
- A pesar de no tener un departamento de comunicación como tal, la información llega a la mayoría de los colaboradores por el apoyo que Desarrollo Organizacional les brinda.
- La empresa se dirige a sus trabajadores con respeto y poseen un cronograma de los comunicados que se difieren mes a mes o según la ocasión.
- Comparten los protocolos de seguridad ante el Covid-19 y siempre hacen recordatorio en los comunicados digitales.



1.15.2 Oportunidades

- Al existir demanda por la compra de motocicletas, muchas personas visitan las salas de ventas y es donde se puede crear imagen para la prevención del Covid-19.
- Se pueden crear banners dentro de las agencias para los visitantes se informen sobre los protocolos de seguridad antes de ingresar.
- Actividades con el personal de un departamento en específico ayudará a crear un clima laboral diferente que puede ser de beneficio para la empresa.

1.15.3 Debilidades

- Como su presupuesto es reducido, solo utilizan los medios digitales tradicionales sin costo alguno, y se olvidan de las personas que llegan personalmente a una agencia.
- A pesar de conocer bien sobre los protocolos de seguridad para reducir el contagio del Covid-19, no lo resaltan mucho en el área laboral, como son las salas de ventas y bodega y piden apoyo a la persona de seguridad para que mantenga el orden.
- El departamento de bodega no tiene una persona o área en específica para que la información que se le quiera compartir sea vista por todos.
- No existe un cronograma de actividades con el empleado para motivarlo y que se sienta más identificado con la empresa, en especial con el personal de bodega.

1.15.4 Amenazas

- El público objetivo que frecuenta las salas de ventas, pueda que tenga conocimiento sobre las normas de seguridad para no contagiarse del coronavirus, pero también por momentos pasen por alto esas normas al no ver identificadores en negocios, en este caso en las áreas de ventas ya mencionadas.
- En el área de bodega, los trabajadores deben de estar en un ambiente más agradable y no solo entre compañeros y jefes, sino también, de manera visual, para generar actitudes y emociones positivas.



1.16 Problemas Detectados

Las salas de ventas carecen de imagen en relación a los protocolos de seguridad ante el Covid-19. Se centran más a lo comercial, que sin duda es importante pero también debe complementarse con resguardar la salud de los visitantes y los mismos empleados.

Existe un poco de abandono por parte de la empresa hacia los colaboradores de bodega, por no brindarles un espacio más amigable a la vista y sobre todo mejorar el ambiente y sentido de pertenencia, en donde las actividades con ellos son muy escasas.

1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional

El presupuesto mensual de parte del departamento de mercadeo es muy reducido, y es por eso que la mayoría de sus estrategias lo manejan en medios digitales. A diferencia de medios impresos que resultan ser más elevados en costos, solo manejan alguna publicación en prensa y material impreso en tiendas no es mucho. Esto va afectando un poco más a la comunicación externa que a la interna.

De igual manera el presupuesto es una limitante para que no se puedan desarrollar actividades con el personal y que no exista una persona o personas en específico para que puedan programar esas actividades para mejorar el ambiente laboral.

1.18 Indicadores de Éxito

Al tener conocimiento en diseño gráfico y publicidad, se pueden crear imágenes y material impreso para que la comunicación sea más atractiva y llamativa hacia el público objetivo. La estrategia se podrá ejecutar con un presupuesto no tan elevado, ya que se cuentan con algunos materiales.

No se requiere de mayor trabajo para la colocación e instalación de los materiales impresos, y se podrá enviar por mensajería para que llegue a las áreas donde más se necesita fortalecer la comunicación con los visitantes, en este caso en las salas metropolitanas.



Realizar una actividad con el personal de bodega, ayuda a que los colaboradores salgan un poco de la rutina laboral y sentirse parte de la empresa, al no solo estar cumpliendo con un horario y las actividades que se les delegan. Además, una cartelera donde se muestran los cumpleaños del mes, hará sentir mejor a las personas al saber que sus demás compañeros lo puedan felicitar y/o homenajear en el día de su cumpleaños.

1.19 Proyecto a Desarrollar

Estrategia comunicacional para fortalecer la comunicación interna y externa en la empresa Cadisa.

Se desarrolló la imagen gráfica para las tiendas de ventas en el área metropolitana. La imagen gráfica contempla lo que es material impreso dentro de las tiendas para dar a conocer más sobre protocolos de seguridad y la prevención del Covid-19.

También una actividad con el personal de bodega, como parte de la comunicación interna, la intención es crear un ambiente laboral positivo y que el personal se involucre y se sienta tomado en cuenta por la empresa, y así que tome el rol de sentido de pertenencia.

Otro material que ayudará para el mejoramiento del clima laboral es la cartelera de cumpleaños, esto para informar a todo el personal de bodega, quienes de sus compañeros cumplen años y no pasen por alto esa fecha especial de cada colaborador.



Capítulo II.

Plan Estratégico de Comunicación

“Para llevar a cabo esta planificación se deberá definir y establecer los públicos, los objetivos, la estrategia global, las acciones tácticas y la programación de las acciones de comunicación.”
(Capriotti, 2009)

Es necesario conocer todos esos datos para saber hacia dónde se quiere llegar, es por eso la importancia el diagnóstico para continuar con la siguiente fase, centrándose en una población determinada y los canales adecuados para que la comunicación cumpla con su objetivo.

Como lo describe la autora, Portilla García, en su trabajo de investigación del Plan Estratégico de Comunicación, el presupuesto es sumamente importante, porque si no se tiene previsto del costo de los materiales y recursos a utilizar, difícilmente se ejecutará el proyecto. “Se debe conocer de igual manera, el presupuesto del que se dispone para cada acción y los recursos humanos” (García, 2014)

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

En base al contexto de la pandemia actual, se desarrolló un plan estratégico de comunicación para que los protocolos de seguridad sean fortalecidos y que sean más vistosos para el público objetivo. Se tiene entendido que los protocolos de seguridad ante el Covid-19, se replican por varios medios de comunicación, sin embargo, cada institución debería de velar para que esos comunicados no se debiliten con el paso del tiempo.

Las personas que visitan la institución, en este caso las salas de ventas, encuentren debidamente identificadas y señalizadas las áreas para mantener un distanciamiento social y así reducir el contagio del virus. Se realizó de una manera más llamativa y se aprovechó la oportunidad, ya que no cuentan con mucha imagen impresa para la advertencia de contagio del virus ya mencionado.

Otra actividad está centrada más en la comunicación interna, en donde se ejecutó con el personal de bodega. La actividad consistió en llevarles una refacción para celebrar el cumpleaños a los colaboradores, y se entregó una cartelera para que puedan visualizar



quienes son los cumpleaños del mes respectivo. Se dejó material impreso para que la comunicación interna se más visual.

Esto para mejorar el ambiente laboral y crear sentido de pertenencia en ellos y así poder olvidar por un momento todo lo relacionado con lo de la pandemia y lo laboral, siempre siguiendo los protocolos que la empresa ya tiene establecidos.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna y externa en las agencias de ventas metropolitanas y el área de bodega de la empresa Cadisa.

2.2.2 Objetivo Específico

- Mejorar el proceso de comunicación ante los clientes para que respeten las normas de seguridad para la prevención del contagio del Covid-19 en las agencias metropolitanas.
- Generar el sentido de pertenencia con los trabajadores del departamento de bodega de la zona 12 de la ciudad de Guatemala.

2.3 Misión

Ayudar a que los procesos de comunicación dentro de la empresa no se interrumpan por las barreras, promoviendo una comunicación clara y efectiva tanto en los protocolos de seguridad como en las relaciones interpersonales.

2.4 Visión

Que el servicio de Cadisa sea el mejor para sus clientes y colaboradores y formar relaciones duraderas.



2.5 Elementos Comunicacionales

2.5.1 Procesos y elementos de la comunicación

El ser humano es un ser social, por lo cual necesita de otro para relacionarse y las relaciones se dan a través de una comunicación. En el proceso de comunicación se deben contar con los siguientes elementos:

El emisor, es el que inicia el mensaje en el proceso de comunicación, es el que construye el mensaje y lo envía al receptor, analiza bien la información y reconstruye el mensaje según sus experiencias para tener más claro de lo que quiere compartir.

Mensaje, es la información que el emisor quiere compartir al receptor, el cual puede contener mensajes verbales, ya sea orales o escritos, y los no verbales que es la información que se desea llegar a su destinatario.

Canal, es el medio en donde el mensaje es enviado, éste puede ser una conversación, algún medio escrito o bien un medio electrónico. Existen canales con mayor capacidad para transmitir más información que otros.

El receptor, es quien recibe y decodifica el mensaje, es el encargado de cerrar el proceso de comunicación mediante la recepción, lo entiende y envía una respuesta, a esto último se le llama retroalimentación.

Entran en juego otros elementos como lo son las barreras o ruidos, que no permiten que la comunicación se fluida y entendible, estas barreras pueden ser físicas, fisiológicas, psicológicas y semánticas.

Barreras de la comunicación

- Diferencias de lenguaje: para que un mensaje sea comunicado como es debido, las palabras utilizadas deben significar lo mismo para el emisor y para el receptor, quienes deben, compartir el mismo significado simbólico.
- Ruido: el ruido es cualquier factor que perturba, confunde o entorpece de alguna manera la comunicación.



- Emotividad: las relaciones emocionales (ira, amor, defensa, odio, celos, miedo, vergüenza) influyen en la manera de entender el mensaje.
- Comunicaciones verbal y no verbal: los mensajes que se envían y se reciben tienen una profunda influencia de ciertos factores no verbales, como los movimientos corporales, la ropa, la distancia entre una persona con la otra persona, la postura, los gestos, la expresión facial, las miradas y el contacto corporal.

Por último, está el contexto, que es necesario conocer el entorno para saber de lo que se está comunicando para que el mensaje sea claro y comprensible. (Carvantes De Martínez, 1995) En este caso se conoce sobre la pandemia actual y eso ayuda para que el mensaje sea comprensible por la mayoría de personas y no desconozcan del tema que se está o se quiere comunicar.

Comunicar no solamente es la transmisión del mensaje, es compartirlo entre un destinador a un destinatario, transmitir no implica compartir, el destinatario necesita conocer y saber el código, y esto lo comparte el emisor cuando envía la información. (Velásquez Rodríguez, 1999)

Tipos de Comunicación

Existen distintos tipos de comunicación, y son utilizadas de acuerdo a la necesidad tanto del emisor como del receptor:

Cercana: se da cuando dos personas charlan juntas, están físicamente una junto a la otra, la comunicación resulta ser la más efectiva al tratar de desaparecer las barreras o ruidos que puedan surgir.

Distante: es la comunicación que se da cuando en el canal se utiliza el teléfono o la radio, no se debe olvidar que debe existir una respuesta para que el proceso de comunicación sea completado, de lo contrario sólo se estará transmitiendo información sin ninguna retroalimentación.



Unidireccional: se da en una sola dirección al no existir una retroalimentación, los canales pueden ser los periódicos, un memo, la radio o la televisión, ya que acá no hay respuesta de ningún receptor, solamente recibe la información.

Bidireccional: el emisor y el receptor tiene un intercambio inmediato de mensajes, actualmente ya se pueda dar esto sin mayor problema, se puede intercambiar la información por medio de los teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo electrónico. Existen aplicaciones de mensajería rápida, en donde no solo se puede compartir textos, también imágenes, videos y audios para una mayor comodidad, tanto del receptor, como del emisor.

Interindividual: cuando la comunicación se comparte con un grupo pequeño y selectivo.

De difusión masiva: el mensaje se distribuye a una gran cantidad de personas, puede ser a través de discursos como lo dan los candidatos presidenciales. (Interiano, 1999)

La Comunicación Interpersonal

“La comunicación interpersonal se transmite mediante el uso de símbolos que puedan ser verbales y no verbales. El ser humano comunica con todo su ser, se manifiesta de forma global, se afirma en cada gesto, cada uno de sus actos, señas y palabras son una manifestación de quien es y de que se necesita” (De Moragas, 1980)

Comunicación grupal

Es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforma una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

Comunicación organizacional

Comunicación descendente: Su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos.

Comunicación ascendente: Permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus



aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin ella, serían imposibles la participación en la organización y la gestión clara de los responsables.

Comunicación horizontal: La comunicación horizontal busca relacionar a los departamentos y a las personas entre sí, con el fin de:

- Mejorar la integración de los departamentos funcionales.
- Coordinar la acción de los distintos departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación.
- Ayudar a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y de la organización.

Comunicación externa

La comunicación externa es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa o institución. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública. El principal objetivo de la comunicación externa es informar sobre la empresa, a la vez que actuar e influir sobre la imagen que se da de ésta. Debe existir una estrategia para que la comunicación no sea ignorada por el grupo objetivo a quien va dirigida. Su fin es crear un comportamiento de parte de los receptores para así saber si fue funcional o no.

Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización. Su nacimiento está ligado a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano, de integrarlo en el sí de la organización y hacerlo partícipe dentro de la empresa. En resumen, se trata de fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores. Y es que, con un personal motivado, la empresa puede ser más competitiva y eficiente.

“Es importante diferenciar entre comunicación interna descendente y ascendente. La primera es aquella que se da entre los niveles directivos y sus trabajadores, mientras que la segunda



es la que se da en la dirección contraria, de trabajadores a jefes. Ambas son fundamentales, y es esencial que el trabajador se sienta un activo importante de la empresa y que a la vez sea partícipe de ésta. Por este motivo, los altos cargos deben fomentar la comunicación interna ascendente en el sí de la organización.” (García, 2014)

Siguiendo con el tema de comunicación interna, entra a jugar un papel importante el clima laboral dentro de la empresa. “El clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad.” (Aguilar, 2016) Sino se mantiene un ambiente agradable entre los trabajadores, la manera de trabajar y relacionarse se verá afectada en los resultados finales.

“El clima laboral no es tangible más es claramente visible en la manera en que se interrelacionan los empleados de una empresa y que, al mismo tiempo se evidencia en la manera en que ejecutan sus actividades cotidianas en su lugar de trabajo.” (Aguilar, 2016) Se le resta importancia a como se sienten los colaboradores en sus lugares de trabajo, como lo menciona la autora es visible y esto se puede reflejar no solo internamente, sino también externamente, al relacionarse con personas de otras áreas o bien con los clientes.

Por tales razones se deben de considerar demasiado la importancia de la buena comunicación interna y externa, fortaleciéndola o bien creando estrategias para que dicha comunicación sea la mejor, resaltando que todos serán beneficiados al realizar un diagnóstico e identificar las fortalezas y debilidades en el proceso de la comunicación.

La comunicación externa se ve reflejado de lo que es una comunicación interna. Si existe armonía entre los trabajadores, así será expuesto en lo externo, pero si es todo lo contrario, sin duda alguna la imagen de la empresa no será la adecuada al exponerla externamente.

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

Alcances

El plan estratégico se desarrolló en las 3 salas de ventas y con los colaboradores de bodega del área metropolitana. La comunicación externa se realizó con las agencias de ventas para



informar sobre los protocolos de seguridad ante la pandemia Covid-19 y la comunicación interna con el departamento de bodega.

Límites

Se cuentan con más tiendas y bodegas a nivel nacional, pero por el presupuesto que es limitado y el período de tiempo de la recolección de información y ejecución no se pudo abarcar más.

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional

Para poder llegar a este punto se realizó lo que es el diagnóstico comunicacional, con un enfoque cualitativo, definiendo y ejecutando las técnicas de recolección de datos, las cuales fueron: observación, documentación y entrevista.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

Propuesta 1: Creación de imagen visual impreso para fortalecer los protocolos de seguridad ante el coronavirus, creando banners impresos y un afiche digital con las normas de prevención, que podrán descargar por medio de un código QR, y así la comunicación sea visible, clara y directa.

Propuesta 2: Cartelera de cumpleaños. Se entregó una cartelera donde se colocarán las fotografías de los cumpleaños del mes correspondiente, y así se vayan cambiando mes a mes, para que por lo menos los festejados sean recordados y felicitados por sus compañeros y la jefatura de la bodega. Iniciando un plan de comunicación para que el colaborador sea incluido en esas actividades, esperando a que se pueda continuar en un tiempo indefinido por parte de las autoridades de la empresa.

Propuesta 3: Actividad con el personal de bodega para el mejoramiento del clima laboral, que consistió en llevarles una refacción para celebrar a los cumpleaños del mes respectivo, esto con la finalidad de que las personas se involucren en este tipo de actividades y hacerle saber a los superiores lo importante que es compartir con los colaboradores para crear un mejor ambiente de trabajo y una mejorar la comunicación entre todos.



2.9 Cronograma

ACTIVIDAD	MESES																							
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega del informe del plan estratégico	■	■	■	■																				
Aprobación del plan estratégico					■	■	■	■																
Ejecución del plan estratégico #1. Entrega de los banners a las agencias metropolitanas.									■	■														
Ejecución del plan estratégico #2. Entrega de cartelera de cumpleaños.											■													
Ejecución del plan estratégico #3. Actividad con el departamento de bodega													■								■			

Creación propia

2.10 Financiamiento

Financiamiento propio con un presupuesto limitado.

2.11 Presupuesto

Propuesta 1

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Elaboración de diseño impreso	Q.100.00	Q.100.00
1	Elaboración de diseño para medio digital	Q.100.00	Q.100.00
3	Impresión de Mantas Vinílicas	Q.65.00	Q.180.00
3	Porta banner tipo araña de 60x160cm	Q.100.00	Q.300.00
		TOTAL	Q.680.00

Creación propia



Propuesta 2

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Cartelera para cumpleaños en material de PVC	Q.210.00	Q.210.00
70	Impresión de fotografías	Q.3.50	Q.245.00
		TOTAL	Q.455.00

Creación propia

Propuesta 3

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
70	Cup Cakes	Q.5.00	Q.350.00
70	Bebidas	Q.3.00	Q.210.00
		TOTAL	Q.560.00

Creación propia

2.12 Beneficiarios

Los colaboradores de las salas de ventas de la empresa, público que las visite y el personal de bodega.

2.13 Recursos Humanos

Los recursos humanos que supervisarán y ejecutarán el plan estratégico son:

- Epesista: Selvin Antonio López López
- Supervisor
- Diseñador gráfico
- Encargado del área de mercadeo de la empresa.
- Jefatura de bodega

2.14 Áreas Geográficas de Acción

Las salas de ventas del área metropolitana y la bodega central que está ubicada siempre en el perímetro de la ciudad.



2.15 Cuadro Comparativo de la Estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Creación de imagen visual, para fortalecer los protocolos ante el Covid-19.	Mejorar el proceso de comunicación ante los clientes para que respeten las normas de seguridad para la prevención del contagio del Covid-19 en las agencias metropolitanas	Q.680.00	Epesista, Supervisor, Diseñador gráfico y encargado del área de mercadeo, Jefatura de bodega central.	Salas de ventas del área metropolitana	Los colaboradores de las salas de ventas de la empresa y público que las visite.	Septiembre
Cartelera de cumpleaños del mes	Generar el sentido de pertenencia con los trabajadores del departamento de bodega de la zona 12 de la ciudad de Guatemala	Q.455.00		Bodega central de la ciudad de Guatemala	El personal de bodega y la jefatura de esa área,	Septiembre
Actividad de comunicación interna con el personal de bodega		Q.560.00				

Creación propia



Capítulo III.

3. Informe de la ejecución

3.1 Fortalecimiento de la Comunicación Externa en las salas de ventas, en relación de los protocolos ante la pandemia Covid-19

3.1.1 Objetivo de la Actividad

Fortalecer la comunicación y refrescarle la información a las personas que visitan las salas de ventas del área metropolitana que desean cotizaciones de motos o para realizar una compra, además clientes de repuestos y taller, esto, para resguardar la seguridad de ellos y de los colaboradores.

3.1.2 Medio Utilizado

Medio impreso a través de banners en donde se observa el mensaje, con colores llamativos y haciendo alusión a la marca. Siendo la comunicación clara y directa. Estos banners se encuentran en puntos estratégicos de las agencias del área metropolitana. Además, se aloja un afiche digital en un sitio web, para que la misma información se pueda descargar por medio de un código QR y pueda ser llevado en el dispositivo móvil del interesado.

3.1.3 Área geográfica de impacto

La comunicación se dio en las agencias del área metropolitana, que están centradas en las zonas 4 y 9. Llegando a la población de clase socioeconómica B-, C y D. Ya que es en esa área donde también se centra la competencia de la marca.

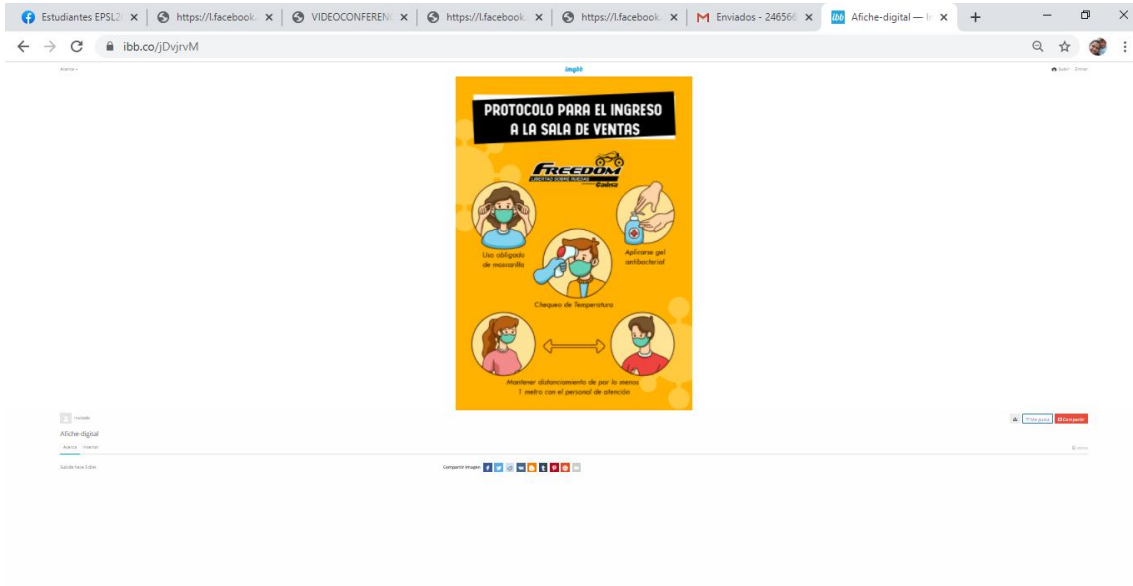
3.1.4 Presupuesto en esta acción:

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Elaboración de diseño impreso	Q.100.00	Q.100.00
1	Elaboración de diseño para medio digital	Q.100.00	Q.100.00
3	Impresión de Mantas Vinílicas	Q.65.00	Q.180.00
3	Porta banner tipo araña de 60x160cm	Q.100.00	Q.300.00
	TOTAL		Q.680.00

Creación propia

3.1.5 Comprobación del Material





Link: <https://ibb.co/jDvjrvM>

O escaneando el siguiente código QR:





3.2 Cartelera y fotografías de cumpleaños para el personal de bodega.

3.2.1 Objetivo de la Actividad

Se realizó una cartelera para el personal de bodega de la zona 12, para que puedan colocar las fotografías de cada colaborador, para que mes a mes puedan ver todos los compañeros quienes cumplen años en el mes respectivo.

Se dejó un juego de impresiones con las fotografías de los colaboradores de dicha área, para identificar de mejor manera al o a los festejados de cada mes. Esto con el objetivo para que los empleados se sientan mejor con ellos mismos y puedan conocer más de sus compañeros, y se sientan bien en un día en especial de cada mes.

3.2.2 Medio Utilizado

Se hizo entrega de una cartelera impresa en material de PVC al departamento bodega y un juego de fotografías con todos los colaboradores del mencionado departamento. Se colocó en un punto estratégico para que pueda ser visto por todos, y así no pase por alto la información que se colocará ahí.

3.2.3 Área geográfica de impacto

La bodega de la empresa se encuentra ubicada en la calzada Aguilar Batres y 48 calle de la zona 12, Ciudad de Guatemala.

3.2.4 Presupuesto en esta acción:

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Cartelera para cumpleaños en material de PVC	Q.210.00	Q.210.00
70	Impresión de fotografías	Q.3.50	Q245.00
		TOTAL	Q.455.00

Creación propia



3.2.5 Comprobación del Material





3.3 Actividad para mejorar el clima laboral con el personal de bodega.

3.3.1 Objetivo de la Actividad

Mejorar el clima laboral y la comunicación con el personal de bodega. Realizando una actividad donde se tome en cuenta a todos los colaboradores del departamento de bodega. Específicamente es compartir una refacción con todo el personal para que puedan por lo menos un día al mes conocerse más entre ellos y así ir mejorando la comunicación interpersonal.

3.3.2 Medio Utilizado

La actividad se efectuó con el personal de bodega y al mismo tiempo se sugiere seguirla realizando en la última semana de cada mes, para que puedan ser homenajeados los cumpleaños del mes que se esté actualmente. La jefatura del área de bodega se hará cargo para que mes a mes se realice la actividad, teniendo en cuenta que es de beneficio realizar esta actividad para que los colaboradores se puedan comprometer más con la empresa.

3.3.3 Área geográfica de impacto

La bodega de la empresa se encuentra ubicada en la calzada Aguilar Batres y 48 calle de la zona 12, Ciudad de Guatemala.

3.3.4 Presupuesto en esta acción:

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
70	Cup Cakes	Q.5.00	Q.350.00
70	Bebidas	Q.3.00	Q.210.00
		TOTAL	Q.560.00

Creación propia



3.3.5 Comprobación del Material





Conclusiones

- Se fortaleció la comunicación externa en las salas de ventas del área metropolitana, para que los protocolos de seguridad ante la pandemia de Covid-19 no pasen por alto y se respeten las normas para el ingreso a las agencias.
- A pesar de tener un departamento de Desarrollo Organizacional, no se ve reflejado en lo que se requiere en las áreas de ventas y bodega. Se fortaleció la comunicación interna con el personal de bodega para que no se sientan descuidados y se le tome la importancia como colaboradores y como personas.
- El perfil que Cadisa maneja es muy comercial y por haber tenido malas experiencias y no tener un personal a cargo directamente en desarrollar actividades, es que no quieren darle paso esas oportunidades.
- La mayor parte de sus recursos las invierten en pautar y generar más ventas, pero no invierten en recurso humano, que es parte importante de la empresa para que los colaboradores puedan reflejar ese positivismo en la parte externa.



Recomendaciones

- Se recomienda reforzar los canales de comunicación en las salas de ventas, no solo en lo comercial, sino que debe ser integral, cuidando lo que actualmente está sucediendo a nivel mundial, y Guatemala no es la excepción, como lo es la pandemia del Covid-19. Los protocolos de seguridad siempre se mantengan para beneficios de los visitantes y de los propios colaboradores.
- Desarrollar más actividades con el personal de diferentes áreas, para que se involucren y crear el sentido de pertenencia en un clima laboral donde todos quisieran trabajar.
- Invertir un poco más en su personal, creando un área en específica para que puedan desarrollar las actividades que se quiere, para no descuidar a los trabajadores y sus lugares de trabajo. La imagen y la comunicación deben ir de la mano, especialmente en el departamento de bodega.
- Seguir dándole la oportunidad a futuros comunicadores para realizar diagnósticos y estrategias comunicacionales para que la empresa Cadisa este actualizada y enterada en que temas de comunicación tiene que mejorar para beneficio de ellos.



Referencias Bibliográficas

- Achaerandio Suazo, L. (2010). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala.
- Aguilar, A. P. (2016). *Clima laboral y su impacto en el desempeño del colaborador de restaurantes Skilllets*. Guatemala: USAC.
- Anglés, R. S. (2 de noviembre de 2019). *Rosa Soles Inglés*. Obtenido de <http://www.rosasolerangles.com/la-importancia-del-sentido-de-pertenencia-en-una-empresa/>
- Basurto, A. (2001). *Diagnóstico-Desarrollo Comunitario*. Mexico.
- Bruno, D. (S/N). *El diagnóstico de comunicación*.
- Canel, M. J. (1 de abril de 2020). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2020/03/31/opinion/1585667419_111894.html
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión*. Chile: Editorial Andros Impresores.
- Carvantes De Martínez, M. I. (1995). *La comunicación interpersonal en el proceso educativo en el CUNSUROC*. Mazatenango.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. España: McGraw-HILL/Interamericana de España, S.A.
- De Moragas, M. (1980). *Semiótica y comunicación de masas*.
- Entrepreneur en Español*. (2018). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- Fernández, C. L. (2016). *Diagnóstico para los canales de comunicación interna de XM, Expertos en Mercados*. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista.
- Freedom*. (16 de 11 de 2019). Obtenido de <https://motosfreedom.com.gt/posts/cadisa-nuevo-distribuidor-tvs-402.php>
- García, P. M. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA INSTITUCIÓN*. Guatemala.
- Gestiopolis. (10 de marzo de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Hernández Turcios, M. A. (2008). *Las comunicaciones interpersonales como herramienta para sinergia en la cultura organizacional a los docentes de la escuela de ciencias de la comunicación*.
- Hoz, G. d. (25 de mayo de 2020). *ifedes, desarrollo de negocio*. Obtenido de <https://www.grupoifedes.com/el-papel-de-la-comunicacion-en-tiempos-de-covid19/>



- Interiano, C. (1999). *Semiología y comunicación, la comunicación interpersonal*. Guatemala: Estudiantil Fénix.
- Pacheco, J. (26 de mayo de 2019). *¿Qué es una entrevista a profundidad?* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/entrevista-a-profundidad/>
- Reyes, M. d. (2015). *Diagnóstico y estrategia de comunicación interna en el departamento de ventas del Centro de Ventas Mixco Bimbo Guatemala*. Guatemala: USAC.
- Rizo Maradiaga, J. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. Managua: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad*. Distrito Federal, México.
- Rodríguez, D. (S/N). *Tesis Diagnóstico organizacional e innovación de las estrategias de recursos Humanos*. Universidad Diego Portales: Facultad de Ingeniería.
- Sánchez, X. (10 de marzo de 2020). *Tipos de diagnostico de comunicacion*. Obtenido de <https://prezi.com/feq2halvfcv0/tipos-de-diagnostico-de-comunicacion/>
- Valencia, U. I. (2018). Obtenido de <https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/>
- Vargas, A., & Villaplana, K. (2014). *Diagnostico de comunicación y elaboración de una estrategia de Relaciones Públicas Comunitarias para la Universidad de Costa Rica en la Sede Atlantico, Recinto Turrialba*. Costa Rica.
- Velásquez Rodríguez, C. A. (1999). *Semiótica, teoría de la mentira*. Guatemala: Ediciones de la Posguerra.



Entrevista

Anexos:



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Aérea: Mercadeo Fecha: 15 de junio de 2020

La siguiente entrevista fue realizada a través de la plataforma digital Zoom.

1. ¿Cómo han manejado la comunicación, tanto externa como interna en la empresa?

La mayoría de los comunicados se están compartiendo vía digital. Con el área interna por medio de correo electrónico y con los clientes por redes sociales y llamadas telefónicas.

2. ¿Qué protocolos están manejando para contra restar la pandemia?

Se tiene un manual de prevención para seguir los protocolos de cuidado y limpieza para los trabajadores y para los que ingresan a las salas y oficinas.

3. ¿Poseen algún manual de seguridad para afrontar alguna catástrofe?

Por el momento se creo el manual para la prevención del Covid-19, para que todo el personal siga el pie de la letra las instrucciones que se da en el manual.

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que están utilizando actualmente?

Más que todo los digitales, por lo mismo de la seguridad y evitar contacto con los demás, eso, por un lado. Por el otro, como es más



económico en relación a costos de creación y los canales que la mayoría son gratuitos.

5. ¿Ha sido muy notorio el cambio de la comunicación a causa de la pandemia, y por qué?

Ya no se tiene la comunicación presencial que se tenía antes, ahora se utilizan los medios digitales que están al alcance, como las redes sociales y otras plataformas como Zoom. Sin hacer de menos las llamadas telefónicas, pero eso genera más gasto.

6. ¿Los medios impresos en las agencias aún los siguen utilizando?

Por el momento es poco, por lo mismo del presupuesto y las restricciones que se están dando en evitar aglomeraciones. Entonces se ha optado más por lo digital.

7. ¿Los mensajes que comunican hacia sus clientes siguen siendo los mismos o a cambiado esa línea de ser solo comercial?

Se ha ido cambiando un poco, pero solo para dar recomendaciones acerca del Covid-19, pero nada más. La idea es no salirse mucho de lo comercial.

8. ¿Cómo se ha vuelto el ambiente de trabajo durante la cuarentena?

La mayoría estamos trabajando desde casa, entonces no sabría decirte como lo están manejando en los otros departamentos. Al menos acá no hay mayor dificultad.



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Área: Bodega Fecha: 03/08/2020

La siguiente entrevista fue realizada vía telefónica.

1. ¿Realizan alguna actividad mensual para involucrar a todos los colaboradores de bodega?

La única que se hace es para festejar a los cumpleaños, pero esto es por parte de los jefes. Se compra una refacción para compartir con todos los de bodega y los gastos corre por cuenta de uno. Es muy poco lo que Desarrollo Organizacional se involucra con nosotros.

2. ¿Cómo es la comunicación interna y con los superiores?

Con los compañeros de bodega es muy fluida, aunque por la cantidad de personas que hay acá, no con todos hay comunicación y a veces se desconocen ciertas cosas, como los estados de ánimo o si tiene algún problema. Más que todo se basa uno en lo laboral. Con los superiores que pertenecen a otros departamentos, se complica porque cuando se hacen requerimientos de algo en especial, es muy tardada la respuesta por parte de ellos.

3. ¿Tienen un espacio dedicado especialmente para los comunicados?

No se tiene, cuando se quiere dar la información se reúne al personal



4. ¿Realizar actividades con el personal, podría ser de ayuda para todos?

Sin duda, el relacionarse con los demás y que la gente se involucre no solo en lo laboral, puede ser de gran ayuda para que el trabajo en equipo y el ambiente sea mejor. Uno pasa por alto fechas especiales de los compañeros y cuando es el cumpleaños de alguien se le felicita, pero solo si realmente se le conoce. De lo contrario ni siquiera se le felicita, pero no porque uno no quiera, sino porque uno desconoce esa información y por las actividades del día a día se le resta importancia a eso.

5. ¿Ante la situación actual que se está viviendo en nuestro país, como lo están manejando en sus puestos de trabajo?

Acá todos deben de usar mascarilla y siempre mantener el distanciamiento, eso ha hecho también a que la comunicación entre todos se haya cortado, porque el área de comedor está cerrada y cada quien come en sus puestos de trabajo. Por lo mismo ya no se mantiene esa comunicación que se tenía antes de platicar con los demás y conocerlos más.



Entrega de material en la Agencia Yurrita, zona 4.



Entrega de material en la Agencia Terminal, zona 9.



Entrega de material en la Agencia 7ª avenida, zona 4.



Material que se usó para la comunicación externa. El banner impreso y el afiche digital que se visualiza escaneando el código QR.



Entrega de cartelera y toma de fotografías al personal de bodega.



Actividad que se realizó con el personal de bodega.



Videoconferencias

GRABANDO

Personas (10) Chat (1)

- selvin lopez (Tú)
- Alba Gabriela Ortega
- Alejandra Bravo
- Alejandra Cruz
- Alejandro DV
- Allan Ramirez GT
- Amalia Jovita Veliz del Cid
- Ana del Carmen Hernández M...
- Ana Lucía Rodríguez
- Ana Lucía Torres Tavico

18:56
5/06/2020

GRABANDO

Personas (58) Chat (4)

- selvin lopez (Tú)
- Amalia Jovita Veliz del Cid
- Ana del Carmen Hernández M...
- Ana Lucía Torres Tavico
- Andrea Victoria Alvizures Esco...
- Cano Hernandez Xiomara Luor...
- Carla Estefany Méndez López
- Carmen Perez
- Catherine Stephanie Villatoro ...
- Celeste Anayanssee Tello Mend...

18:09
26/05/2020



meet.google.com/usk-zsqw-khh?fbclid=IwAR0AneCXaXIMFRLNUoHk_aBRUjCbVW8of0N7A6bQgmwpidySH1_ak0u0

GRABANDO Lourdes Ma. Ramírez Nájera está presentando

Ejecución

La ejecución de proyectos se encarga de la coordinación de personas y de los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de gestión previsto, y también integra y realiza las actividades del proyecto de acuerdo a este plan.

Jorge Mario Loarca García ha iniciado la grabación

Personas (58) Chat (10)

- selvin lopez (Tú)
- Ana Lucía Torres Tavico
- Ana Lucía Villagran Herrera
- Andrea Victoria Alvizures Esco...
- Cano Hernandez Xiomara Lucr...
- Carla Estefany Méndez López
- Carmen Perez
- Catherine Jazmin Navarro Boni...
- Catherine Stephanie Villatoro ...
- Celeste Anayanssee Tello Mend...

Escribe aquí para buscar

18:07 28/05/2020



Cotizaciones.



Cotización No. GP11320

Guatemala 10 de agosto de 2020

CLIENTE: **SELVIN LÓPEZ**

A continuación, se detalla la cotización de los productos solicitados:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
3	Porta banner tipo araña de 60x160cm, impresión incluida.	Q.165.00	Q.495.00
1	Diseño para porta banner	Q.100.00	Q.100.00
1	Diseño de afiche digital	Q100.00	Q.100.00
1	Cartelera para cumpleaños en material de PVC de 3mm con impresión full color	Q210.00	Q.210.00
55	Impresión de fotografías media carta, full color en papel husky.	Q2.00	Q.110.00
TOTAL	Un Mil Quince 00/100		Q.1,015.00

Tiempo de Entrega: **A convenir**

Forma de Pago:

50% Anticipo 50% Contra entrega.

Depósitos a la Cuenta Monetaria: **Banco Industrial**

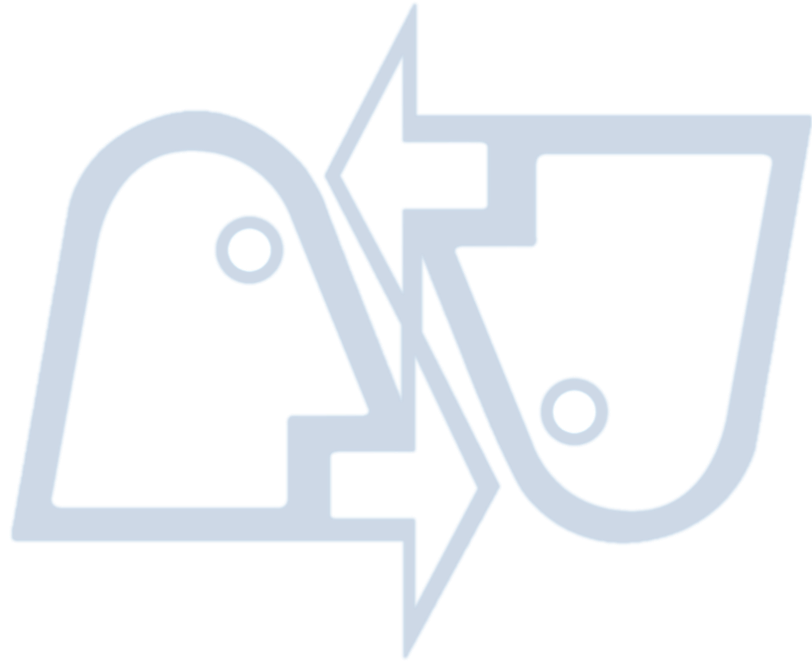
0691720259 Alejandra Muralles

Tiempo de Validez de la Cotización: **15 días hábiles**

CONTACTO:

Alejandra Muralles Celular: 5482-6190 E-Mail: mmuralles@ufm.edu

NOTA: Cada diseño elaborado tiene un máximo de 3 cambios, después de eso se cobrará un costo adicional.



Comunicación
creando futuro