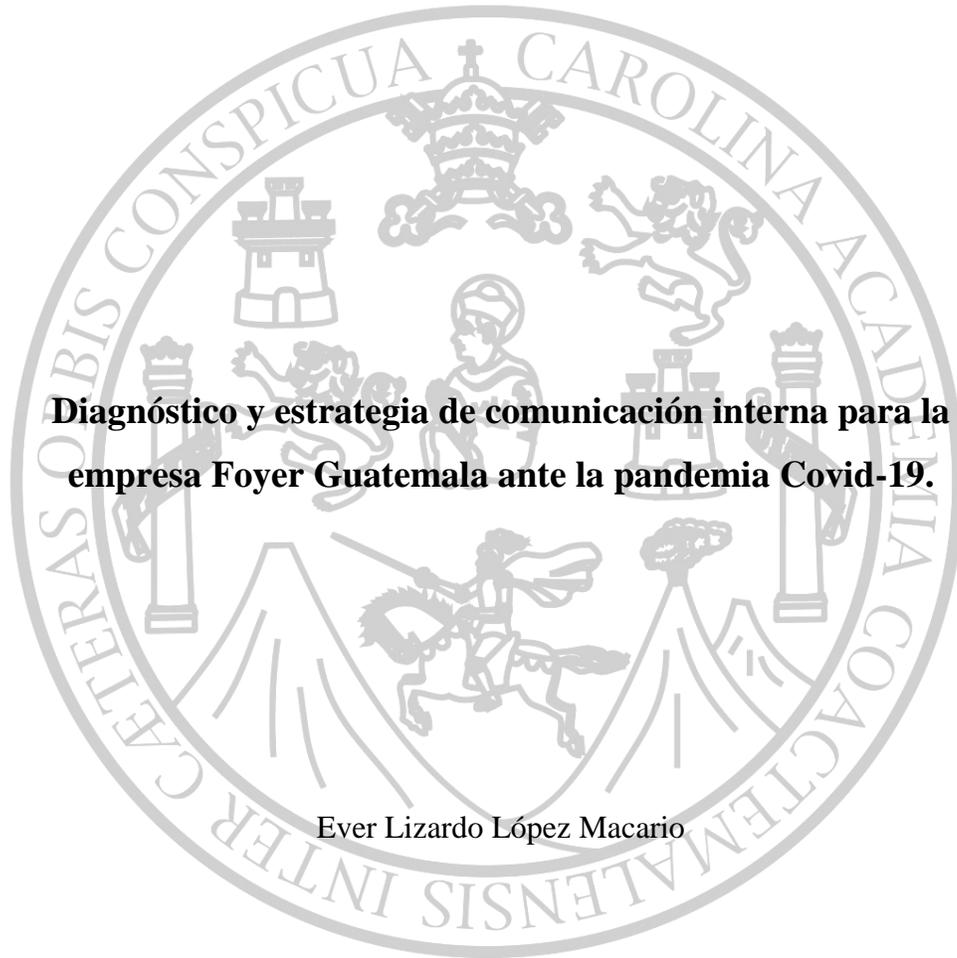


Comunicación
creando futuro

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la
empresa Foyer Guatemala ante la pandemia Covid-19.**

Ever Lizardo López Macario

Licenciado 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 la
empresa Foyer Guatemala ante la pandemia Covid-19.**

Ever Lizardo López Macario

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Licenciada Brenda Yanira Chacón Arévalo

Guatemala, octubre de 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 Arnaldo 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, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Ever Lizardo López Macario
Carné no. 200114218
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 la empresa Foyer Guatemala ante la pandemia Covid-19”** 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.

Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el 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”


Leda. Branda Yanira Chacón Arévalo
Supervisor


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador


M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora





Guatemala 11 de mayo del 2020
EPSL-C08-2020

Licenciada:
Sandy Guerra
Jefe de Recursos Humanos
Faceta, S. A.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Guerra:

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: **Ever Lizardo López Macario**, carné no. **200114218** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación
- 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 una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL.
- 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, 30 de julio de 2,020

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-
Presente



Dr. José María Torres Carrera:

Deseándole éxitos en sus actividades cotidianas, es un gusto para Faceta, S.A. hacer de su conocimiento que la solicitud recibida para que su estudiante Ever Lizardo López Macario realice práctica del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación fue AUTORIZADA.

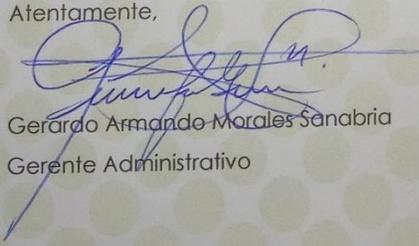
Por lo anterior se le estará apoyando con lo necesario para que pueda realizar la misma dentro de las instalaciones de las oficinas centrales de Faceta, S.A.

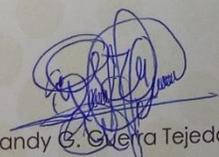
Así mismo informo sobre el horario de nuestras oficinas:

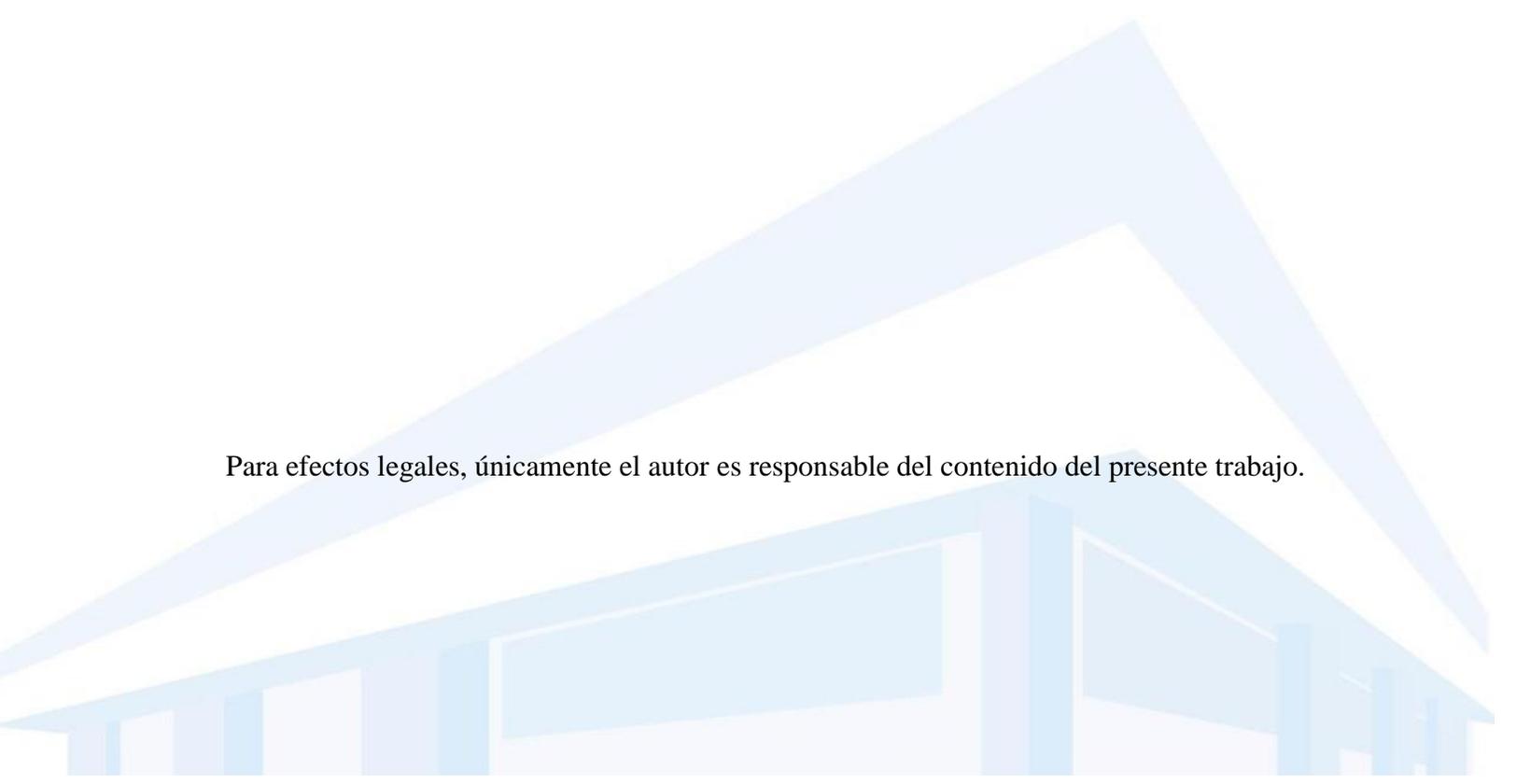
- Lunes a jueves de 7:00 A.M. a 1:00 P.M. y de 2:00 P.M. a 5:00 P.M.
- Viernes de 7:00 A.M. a 1:00 P.M. y de 2:00 P.M. a 4:00 P.M.

Desde ya deseamos el mejor de los éxitos para sus estudiantes.

Atentamente,


Gerardo Armando Morales Sanabria
Gerente Administrativo


Sandy Guerra Tejada
Recursos Humanos



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

DEDICATORIA

A Dios

Diseñador divino que nos permitió existir.

A mis padres

A quienes dedico éste humilde triunfo. Sus esfuerzos se ven reflejados en este acto.

A Foyer Guatemala

Quienes me dieron la oportunidad de hacer éste estudio, que mis esfuerzos sean de beneficio para la prosperidad de la empresa.

A todos mis amigos

Sin la amistad no hay sentido de pertenencia a un lugar, a todos ellos, quienes de una u otra manera fueron parte de éste proceso.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Seno de conocimiento y anécdotas de mi paso por la universidad.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Alma mater que me confiere éste título. Que la profesión que me otorga sea para grandeza de mi amada Universidad.

A mi Patria Guatemala

Que mi talento como profesional traiga prosperidad a mi país.

Contenido

Introducción.....	i
Antecedentes.....	iii
Justificación	v
Capítulo I.....	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1. Institución	1
1.2. Perfil Institucional	1
1.3. Ubicación geográfica.....	1
1.4. Integración y alianzas estratégicas	2
1.5. Origen e historia	2
1.6. Departamento o dependencias de la institución	3
1.7. Misión.....	5
1.9. Objetivos institucionales	5
1.10. Público objetivo	5
1.11. Diagnóstico	5
1.12. Objetivos del diagnóstico.....	6
1.12.1. Objetivo general	6
1.12.2. Objetivos específicos.....	6
1.12.3. Tipos de investigación.....	7
1.12.3.1. Investigación descriptiva	7
1.12.3.2. Investigación teórica.....	7
1.12.3.3. Investigación exploratoria	8
1.12.3.4. Investigación explicativa	8

1.12.4 Enfoque de la investigación.....	8
1.12.4.1 Enfoque cuantitativo.....	8
1.12.4.2. Enfoque cualitativo.....	9
1.12.4.3. Enfoque mixto	9
1.13. Técnica de recolección de datos	10
1.13.1. Observación	11
1.13.1.1. Observación participante.....	11
1.13.1.2 Observación estructurada	12
1.13.1.3 Observación no estructurada	12
1.13.2. Resumen	12
1.13.3. Documentación.....	14
1.13.4. Entrevista de profundidad.....	14
Árbol de problemas	17
1.14. Foda	18
Fortalezas.....	18
Oportunidades.....	19
Debilidades	19
Amenazas.....	20
1.15. Problemas detectados	20
1.16. Planteamiento del problema comunicacional	21
1.17. Proyecto a desarrollar	21
Capítulo II.....	23
Plan estratégico de comunicación	23
2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	23

2.2. Objetivos de la estrategia.....	24
2.2.1 Objetivo general	24
2.2.2. Objetivos específicos.....	24
2.3. Misión.....	25
2.4. Visión	25
2.5. Elementos comunicacionales.....	25
2.5.1. Comunicación organizacional	27
2.5.2. Comunicación interna.....	28
2.5.3. Comunicación descendente.....	29
2.5.4. Comunicación ascendente.....	30
2.5.5. Comunicación horizontal	30
2.5.6. Clima Laboral	30
2.5.7. Estrategia de comunicación	31
2.6. Alcances y límites.....	32
2.6.1. Alcances	32
2.6.2. Límites	33
2.7. Metodología.....	33
2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia	33
2.8.1. Propuesta No.1 “Folleto informativo digital”.....	33
2.8.2. Propuesta No.2 “Cartelera informativa física”.....	34
2.8.3. Propuesta No. 3 “Redacción de visión, misión y valores”	34
2.8.4. Propuesta No. 4 “Kit sanitario preventivo institucional”	34
2.9. Cronograma de actividades	35
2.10. Financiamiento	37

2.11. Presupuesto.....	37
2.12 Beneficiarios.....	38
2.13 Recursos humanos.....	38
2.14 Áreas geográficas de acción.....	38
2.15 Cuadro comparativo de estrategias.....	39
Capítulo III.....	40
Informe de ejecución.....	40
3.1. Folleto digital de normas sanitarias ante la pandemia Covid-19.....	40
3.1.1. Objetivo de la actividad.....	40
3.1.2. Público objetivo.....	40
3.1.3 Medio utilizado.....	40
3.1.4 Área geográfica de impacto.....	41
3.1.5 Presupuesto invertido.....	41
3.2. Cartelera informativa física.....	41
3.2.1 Objetivo de la actividad.....	41
3.2.2 Público objetivo.....	41
3.2.3 Medio utilizado.....	42
3.2.4 Área geográfica de impacto.....	42
3.2.5. Presupuesto invertido.....	42
3.3. Difusión de la visión, misión y valores de la empresa.....	42
3.3.1 Objetivo de la actividad.....	42
3.3.2 Público objetivo.....	42
3.3.3 Medio utilizado.....	43
3.3.4 Área geográfica de impacto.....	43

3.3.5 Presupuesto invertido	43
3.4. Elaboración de nuevas herramientas comunicacionales.....	43
3.4.1 Objetivo de la actividad.....	43
3.4.2 Público objetivo.....	44
3.4.3 Medio utilizado.....	44
3.4.4 Área geográfica de impacto.....	44
3.4.5 Presupuesto invertido	44
3.5. Elaboración de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.....	44
3.5.1. Objetivo de la actividad.....	44
3.5.2. Público objetivo.....	45
3.5.3. Medio utilizado.....	45
3.5.4. Área geográfica de impacto.....	45
3.5.5. Presupuesto invertido	45
4. Conclusiones	46
5. Recomendaciones	47
6. Programación y Calendarización.....	49
Referencias	50
E-grafías.....	51
Anexos.....	53
Anexo 1 Ficha de observación	54
Anexo 2 Entrevista	55
Anexo 3 Organigrama de la institución.....	56
Anexo 4 Árbol de problemas.....	57
Anexo 5 Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia	58

Anexo 6 Infografía.....	60
Anexo 7 <i>Banners</i>	61
Anexo 8 Folleto de medidas sanitarias preventivas.....	62
Anexo 9 Folleto digital en formato PDF	63
Anexo 10 Minuto de seguridad	64
Anexo 11 Cartelera informativa	65
Anexo 12 <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.....	66

Índice de tabla

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	40
Figura 1.....	4
Figura 2.....	17
Figura 3	25

Introducción

La situación mundial por el brote Covid-19, ha hecho un reto en la comunicación, los medios electrónicos han sido fundamentales para relacionar la comunicación entre personas, empresas, comercios, instituciones y toda una gama de corporaciones donde se incluye el recurso humano.

La recomendación del distanciamiento físico ha hecho que el lenguaje gestual quede sin efecto de momento, dado a que las medidas contemplan el uso obligatorio de mascarillas o cubre bocas; por lo que no se puede apreciar la gesticulación de las personas al momento de comunicarse. No todos los países estaban preparados para enfrentar la pandemia Covid-19, lo que se redunda en las diversas empresas que tampoco registran un protocolo establecido y funcional para atender cualquier tipo de pandemia, como en este caso.

Muy pocas empresas e instituciones tenían protocolos de saneamiento y prevención ante tal situación. La empresa de nombre comercial Foyer Guatemala, o su nombre de razón social Faceta, S. A. (que para usos prácticos se nombrará Foyer Guatemala en el presente estudio) está enfocada al mercado de la salud, por lo que estudiar la comunicación dentro de ésta empresa se hace importante y necesario; conocer la manera en que llevan los protocolos de prevención y saneamiento, cómo ha sido la comunicación organizacional ante tal pandemia, qué dificultades han encontrado en esta situación siendo una empresa dedicada a la salud. Asimismo, es importante señalar que no han cesado labores durante las disposiciones del gobierno central.

Ésta pandemia ha demostrado lo poco preparada que estaba la humanidad para hacerle frente, sin embargo el ser humano es un ser adaptable a cualquier ambiente, por lo que el estudio está enfocado a la comunicación dentro de la empresa Foyer Guatemala, del ¿Cómo está afectando ésta situación a la empresa?; ¿Qué posturas son las adecuadas para superar

dicha situación?; ¿Cómo se está adaptando a la coyuntura del Covid-19?; ¿Los empleados conocen como está organizada la empresa?; ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para informar a sus empleados ante ésta situación?

Este estudio se enfocó en analizar los canales con los que contaba la empresa, lo cual ayudó a realizar un plan de comunicación adecuado para la comunicación interna de la empresa y mejorar los canales existentes para el efectivo flujo de información y comunicación en la institución.

Se plantean recomendaciones para enfrentar ésta coyuntura así como para futuras eventualidades.

Antecedentes

En el tiempo que lleva en funcionamiento Foyer Guatemala, no se había dado el tema de calamidad pública, en esta coyuntura por la pandemia Covid-19 dejó al descubierto la carencia de un mecanismo que se adecuara a ésta situación mundial. El protocolo hasta el momento han sido las disposiciones y medidas de seguridad sanitaria proporcionadas por el gobierno a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social basadas en recomendaciones de la Organización Mundial para la Salud.

Las formas de comunicación se han modificado por el distanciamiento social y el uso permanente de cubre bocas o mascarillas, hasta el momento han sido las medidas más adecuadas para frenar el contagio de Covid-19. La gesticulación es complemento de la comunicación verbal, la cual ha quedado vedada momentáneamente. La articulación es entorpecida por el uso de la mascarilla, esto ha hecho la necesidad de maximizar otros medios de comunicación o buscar alternativas para la misma como los medios digitales.

La empresa cuenta con protocolos institucionales, tales como ¿Qué hacer en caso de incendio? Y ¿Qué hacer en caso de sismo / terremoto? siendo los más comunes y exigidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y CONRED. También cuenta con constantes capacitaciones entre las que se destaca urgencias médicas y emergencias ante accidentes laborales entre otras capacitaciones propias del rubro en que se desarrolla la empresa.

La empresa desarrollaba un proceso de renovación de imagen institucional, sin embargo, ante el estado de calamidad pública, no se ha concluido. Por lo que se evaluará y se propondrán sugerencias para actualizar su imagen.

Asimismo, no se cuenta con un manual digital, que a manera de guía pueda usarse como protocolo a seguir ante ésta emergencia. También permite agilizar procesos, compartir la

cultura organizacional, cultura de prevención y tener al alcance una herramienta de consulta en formato digital.

La empresa contiene en su página *web* con la visión, misión, valores, objetivos de la empresa. Pocos empleados tienen conocimiento de la existencia de la filosofía de Foyer Guatemala. La empresa cuenta con un organigrama inconcluso en el que se muestra la organización de la misma.

Justificación

La comunicación es cimiento fundamental en el desarrollo de cualquier actividad en el que involucre el recurso humano. Desde que los grupos humanos se integraron en sociedad para la ejecución de una tarea que los beneficie en común, es de vital importancia que se comuniquen.

Un grupo organizado de personas, hasta convertirse en un equipo de trabajo para el desarrollo y óptima culminación de una tarea, es necesaria la comunicación en todas sus formas y expresiones, como en el ámbito laboral, escolar, familiar, en sociedad en el que todo participante debe interrelacionarse e interactuar con sus compañeros, subordinados y/o superiores. Para un correcto desenvolvimiento de una institución, depende significativamente del flujo de comunicación para una efectiva y pronta resolución de los problemas que se susciten en el día a día, de tal cuenta, mantener el óptimo funcionamiento de la empresa.

Una comunicación eficaz depende del correcto desarrollo de las actividades de una empresa y la optimización del tiempo y recursos, procurando evitar contratiempos de las actividades por errores en la comunicación, se hace de vital importancia controlar, mantener y buscar la constante optimización en todos los canales posibles de comunicación dentro de cualquier institución.

Es de suma importancia maximizar o encontrar nuevos canales de comunicación adecuados a la empresa y para el recurso más importante: el recurso humano. Por ende, tomando en cuenta la coyuntura mundial con la pandemia Covid-19, es importante el constante y efectivo flujo de comunicación atendiendo los protocolos de salubridad para combatir la propagación de la pandemia.

Es así pues, que se hace necesario y hasta cierto punto un reto en comunicación éste estudio supervisado y se plantea: un diagnóstico de comunicación interna en la empresa Foyer Guatemala ante la pandemia Covid-19.

El resultado de este Ejercicio Profesional Supervisado fue la creación de un folleto digital informativo de normas sanitarias que ayudan a la prevención del Covid-19 en formato PDF. Asimismo contiene la misión, visión y valores de la empresa para fomentar la cultura organizacional y reforzar el sentido de pertenencia en la empresa Foyer Guatemala.

El estudio cobra relevancia por el enfoque y contenido preventivo, siendo que la comunicación es importante para el desarrollo humano, de una empresa y sus colaboradores.

Capítulo I

Diagnóstico de comunicación

1.1. Institución

Nombre de la entidad: Faceta, Sociedad Anónima.

Nombre comercial: Foyer Guatemala.



1.2. Perfil Institucional

Foyer Guatemala es una empresa que se dedica a la distribución, comercialización, promoción y venta de medicamentos genéricos y éticos, productos de limpieza, desinfección y equipo médico a bajo costo.

1.3. Ubicación geográfica

Las oficinas de Foyer Guatemala están ubicadas en Avenida Ferrocarril 19-97, zona 12, Proyecto empresarial El Cortijo 1, bodegas 211 y 212. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Cuenta con una sucursal en el departamento de Quetzaltenango ubicada en 7 Calle 0-75, zona 9, Quetzaltenango, complejo de bodegas “Paguardar” Bodega No. 1.

1.4. Integración y alianzas estratégicas

Foyer Guatemala es una empresa privada por lo cual no recibe financiamiento de alguna entidad, sin embargo cuenta con un programa de ayuda social llamado “Creciendo juntos” el cual su misión es fortalecer alianzas con nuevos clientes o emprendedores que desean fundar una micro empresa como la fundación de farmacias de barrio. En este sentido, la empresa tiene alianzas estratégicas con sus proveedores, que a su vez le permite otorgar micro créditos y facilidades de pago a los clientes de Foyer Guatemala.

Según palabras del encargado del programa Creciendo juntos, explica: *“El programa está enfocado a realizar actividades que pueden ayudar a nuestros clientes con el fin de hacer crecer sus propios negocios”*. Una de las actividades que realizan frecuentemente es capacitar de manera gratuita a los clientes, la cual lleva como objetivo instruirlos en temas administrativos y comerciales, con capacitadores expertos en cada tema a tratar, para que puedan aplicarlos a sus propios negocios.

1.5. Origen e historia

Foyer Guatemala es una empresa guatemalteca fundada en mayo del 2011, “Con un distinto enfoque de atención al cliente, haciéndolo fresco y ágil. La filosofía de la empresa está enfocada al servicio, con el fin de mejorar la experiencia de compra de productos e insumos para los diferentes negocios que atienden”, según palabras expresadas por el gerente administrativo.

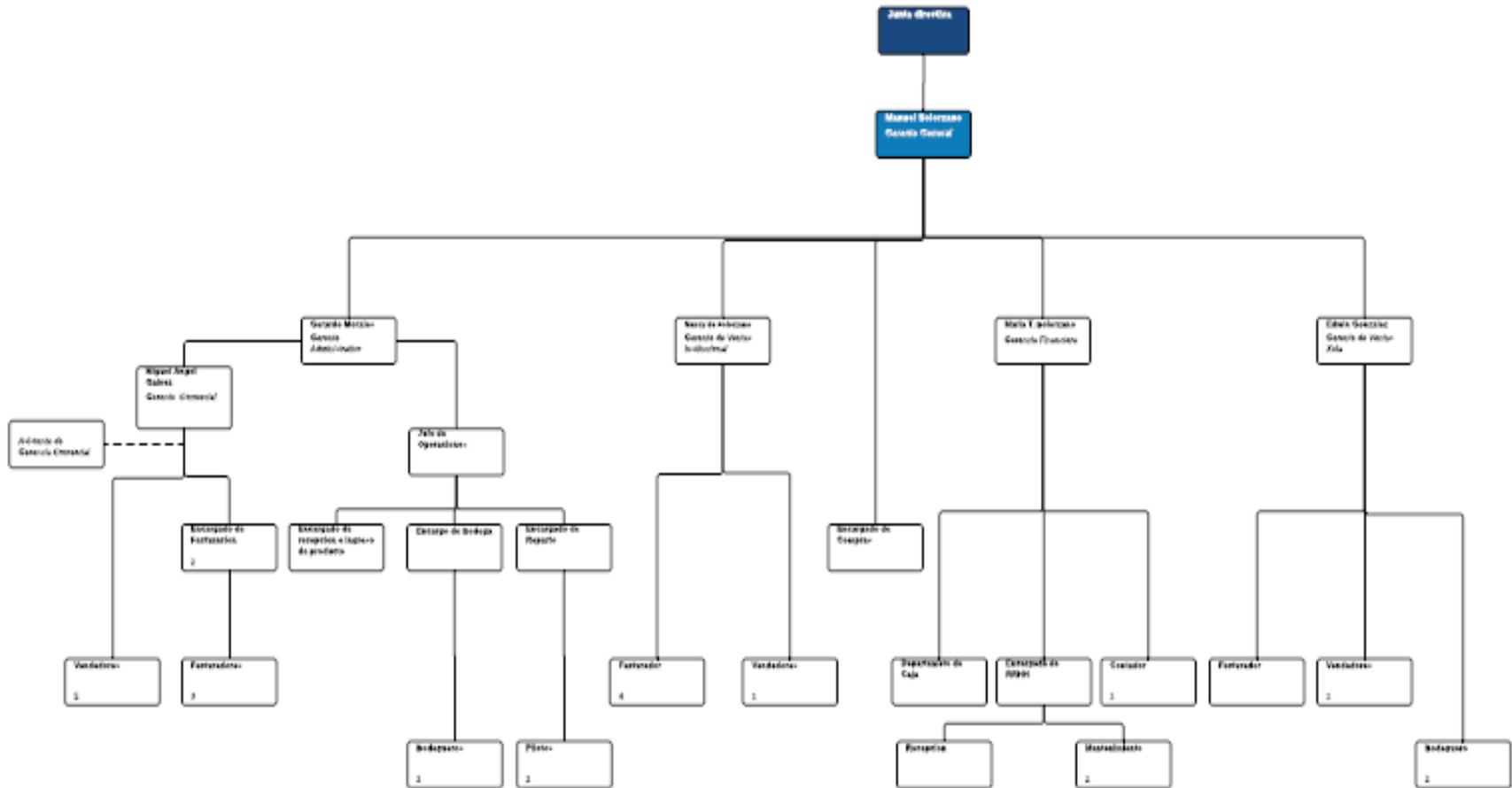
El nombre *Foyer* (fuayé), se deriva del vocablo francés “hogar”. Con esa idea sustentan su filosofía de empresa, con la cual todos se sientan a gusto y en familia en el desarrollo de sus actividades propias del empleo.

Foyer Guatemala apuesta a los negocios "Gana-Gana", en donde se pueden establecer relaciones transparentes, éticas y formales a largo plazo. Aportando crecimiento y desarrollo a todos nuestros socios comerciales, según información proporcionada por la empresa, y de esa manera contribuir con el desarrollo del país.

1.6. Departamento o dependencias de la institución

Foyer Guatemala cuenta con una Junta Directiva y con los departamentos de, Gerencia General, Gerencia Administrativa, Gerencia Financiera, Contabilidad, Gerencia de Ventas Quetzaltenango, Gerencia Comercial, Recursos Humanos, Facturación, Sistema Informático, Mercadeo, Departamento de Ventas Área Privada, Departamento de Ventas Institucional, Bodega y Reparto, la cual se encuentra ubicada en zona 12 de la ciudad capital y cuentan con una sucursal en Quetzaltenango.

1.6.1. Figura 1 Organigrama de Foyer Guatemala



Fuente: Recursos humanos

1.7. Misión

Basados en honestidad, respeto y calidad humana, dirigimos nuestros esfuerzos al servicio sobresaliente, ofreciendo productos diversos de alta calidad.

1.8. Visión

Crear una relación ética, profesional y efectiva que nos permita crecer junto a nuestros clientes y contribuir al desarrollo de Guatemala.

1.9. Objetivos institucionales

La Empresa Foyer Guatemala es una organización de carácter privado que se dedica a la distribución, comercialización, venta y promoción de productos medicinales, de limpieza y equipo médico de bajo costo, contribuyendo con salud del pueblo guatemalteco..

1.10. Público objetivo

Clientes a nivel nacional y departamental, cuyo negocio está enfocado a la venta de medicamentos y equipo médico como farmacias de barrio, instituciones del gobierno (Hospitales, clínicas, dispensarios, municipalidades), clínicas privadas, como también las ONG.

1.11. Diagnóstico

Diagnóstico se deriva del griego *διαγνωστικός* *diagnōstikós*, *significa de la diagnosis o relacionado con ella. Actividad diagnóstica, que sirve para reconocer.*
<https://dle.rae.es/diagn%C3%B3stico?m=form>

“Un diagnóstico de comunicación consiste en el reconocimiento de la situación actual de la organización, en todas sus áreas y los distintos grupos que las conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la organización, y así generar cambios en ella.” <https://dle.rae.es/diagn%C3%B3stico?m=form>

El diagnóstico es el resultado de una serie de procesos enfocados a dar solución a una problemática encontrada propiamente en el ámbito seleccionado, denotando los errores o falencias en un contexto dado.

Diagnosticar por lo tanto, es la resolución tentativa de problemas encontrados en un cúmulo de interacciones sociales. Es evaluar las posibles rutas encaminadas a la resolución de problemas.

1.12. Objetivos del diagnóstico

1.12.1. Objetivo general

Describir el proceso de comunicación interna en la empresa Foyer Guatemala durante los meses de marzo a junio de 2020.

1.12.2. Objetivos específicos

- a. Identificar los canales comunicacionales con los que cuenta la empresa Foyer Guatemala.
- b. Evaluar el uso correcto de las herramientas digitales de comunicación que se utilizan dentro de la empresa.
- c. Conocer los medios de comunicación digitales y virtuales utilizados por la empresa Foyer Guatemala en el marco de la emergencia nacional por la pandemia Covid-19.

1.12.3. Tipos de investigación

1.12.3.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de narrar las características de un fenómeno a estudiar con el fin de comprender de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

“El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.” Shuttleworth. Sep 26, 2008.

“Examina sistemáticamente y analiza la conducta humana personal y social en condiciones naturales y en distintos ámbitos. Esta metodología trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.” Tamayo y Tamayo 2004.

1.12.3.2. Investigación teórica

“Tiene por objetivo la generación de conocimiento, sin importar su aplicación práctica. En este caso, se recurre a la recolección de datos para generar nuevos conceptos generales.” <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Este tipo de investigación procura recopilar teorías que fundamenten es estudio en cuestión, que dé como resultado la ampliación de conocimientos fundados en estudios realizados previamente.

1.12.3.3. Investigación exploratoria

“Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad.”

Éste tipo de investigación parte de estudios poco indagados a ciertos fenómenos, se apoya en la recolección de datos que permitan detectar patrones para dar explicación a dichos fenómenos y determinar si se pueden medir, cuantificar, comprobar y teorizar, es decir si pueden ser investigados.

1.12.3.4. Investigación explicativa

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

1.12.4 Enfoque de la investigación

1.12.4.1 Enfoque cuantitativo

El cualitativo tiende a ser más explorativo, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. 1999. pg. 4

Éste enfoque depende de la recopilación de datos verbales, de la conducta u observaciones que pueden interpretarse de una forma subjetiva. Tiene un largo alcance y suele usarse para explorar las causas de problemas potenciales que puedan existir.

La investigación cualitativa suele suministrar una visión sobre varios aspectos de un problema. Implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados medibles.

1.12.4.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, es un método de estudio que propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de herramientas como la entrevista, observación, conversaciones, registros, entre otros, con el propósito de examinar en su significado e interpretar. “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. 1999. pg. 7

“Se trata pues de un modelo de investigación de uso extendido en las ciencias sociales, basado en la apreciación e interpretación de las cosas en su contexto natural.”
<https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/>

Éste enfoque es puramente interpretativo ya que analiza el lenguaje en todas sus formas (escrito, verbal, gestual), los comportamientos, las representaciones simbólicas y las cualidades de los procesos de intercambio de comunicación. No plantea hipótesis como tal, sino que a partir de preguntas abiertas y a través de sus indagaciones, construye interpretaciones y conclusiones sobre los fenómenos en estudio.

1.12.4.3. Enfoque mixto

Es en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados en su estudio. En su mayor parte, involucra el desarrollo de investigaciones combinando la metodología cuantitativa con la cualitativa, para así obtener resultados más extensos.

“representan un conjunto de procesos, sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. 1999. pg. 534

“Por su naturaleza, este tipo de metodología investigativa es en ocasiones denominada multimetodología. Se utiliza siempre que el problema de la investigación pueda ser aclarado de mejor forma utilizando tanto información cuantitativa como cualitativa, en vez de una u otra por separado.” <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>

1.13. Técnica de recolección de datos

La técnica se refiere a un proceso planificado coherente en el que implica una habilidad adquirida para la realización de un fin concreto. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su tercera definición sobre qué es técnica cita: “m. y f. m. y f. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte.” En sus subsecuentes definiciones se lee que “Es un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte; pericia o habilidad para usar una técnica; y, habilidad para ejecutar cualquier cosa o conseguir algo.” <https://dle.rae.es/t%C3%A9cnica?m=form>

Este trabajo es cualitativo ya que registra, describe, estudia e interpreta la situación comunicacional dentro de la empresa Foyer Guatemala.

Las técnicas de investigación que se utilizaron para realizar este diagnóstico fueron:

1. Recopilación documental sobre teorías de comunicación.
2. Observación en las distintas áreas de la empresa Foyer Guatemala.
3. Entrevistas a jefes de área y jefes de departamentos, vendedores, repartidores.

Y los datos cualitativos brindan información detallada para comprender consecuencias, es decir “Hace uso de los datos cualitativos para describir un aspecto, en lugar de medirlo. Se compone de impresiones, opiniones y perspectivas. Una encuesta cualitativa es menos estructurada, ya que busca profundizar en el tema para obtener información sobre las motivaciones, los pensamientos y las actitudes de las personas. Aunque estos datos aportan un conocimiento profundo a partir de las preguntas de investigación, sus resultados son más difíciles de analizar.” <https://es.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

1.13.1. Observación

La observación proporciona a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quien interactúa con quién, permiten comprender cómo los participantes se comunican entre sí, y verifican cuanto tiempo se está gastando en determinadas actividades (Schmuck, 1997).

La observación implica entonces la disciplina para documentar todos los fenómenos que se den en un contexto de investigación, variables que modifican el objeto de estudio y toda situación que sea relevante y que afecte directa o indirectamente el estudio. Es el primer paso para realizar una investigación científica.

1.13.1.1. Observación participante

Éste tipo de observación permite a los investigadores verificar definiciones de los términos que los participantes usan, observar eventos que los informantes no pueden o no quieren compartir porque el hecho de hacerlo podría ser inapropiado, descortés o sensible. (Marshall y Rossman. 1995)

La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar

directrices de muestreo y guías de entrevistas <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>.

Se define entonces como el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades rutinarias de los participantes en el escenario seleccionado por el investigador.

1.13.1.2 Observación estructurada

El problema de investigación está muy acotado por lo que se definen con claridad qué fenómenos o conductas se van a observar y cómo se van a valorar, categorizar, medir o cuantificar.

1.13.1.3 Observación no estructurada

Cuando el problema no está muy acotado y se desea realizar una observación exploratoria se utiliza la observación no estructurada. Busca la variabilidad de fenómenos y conductas que pueden ser de interés para el objeto de la investigación.

1.13.2. Resumen

Lo observado en la empresa Foyer Guatemala fue sobre los protocolos adoptados para combatir y prevenir el Covid-19 dentro de la empresa Foyer Guatemala. La información que se tiene del combate a la pandemia son las proporcionadas por los medios internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), así como protocolos dictados por el Gobierno de Guatemala, a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Hasta el momento no existe una documentación que indique qué protocolos se deben seguir ante una emergencia nacional como la mencionada pandemia. Lo único existente es el reglamento interno, el cual está al alcance de todos los trabajadores para su consulta.

Dada la situación y la gran demanda con la que la empresa se encuentra el tiempo de trabajo ha sido modificado. El horario laboral normal antes de la emergencia Covid-19 era de 7:00 horas a 17:00 horas; por las disposiciones del gobierno central, atendiendo el toque de queda impuesto, el horario es de 6:00 horas a 15:30 horas. También se solicitó que la mitad de los empleados de los departamentos de facturación, ventas y mercadeo trabajen desde su casa por medios electrónicos (*homeoffice*). Los trabajadores de dichos departamentos se comunicaban con los departamentos de contabilidad, bodega y gerencias por medios electrónicos, así como con su grupo objetivo cada departamento respectivamente.

Se comprobó que hasta el momento las medidas han sido adecuadas, éstas medidas contempla el rocío de alcohol en la ropa y zapatos, uso de mascarillas o cubre bocas, guates desechables, protectores faciales, distanciamiento entre personas y la independencia física de los departamentos de la empresa. Sin embargo, el objeto de éste estudio es analizar la comunicación que hay dentro de la empresa.

Ésta comunicación se ha mantenido por medios digitales tanto entre jefes de departamentos y subordinados como entre la empresa y sus clientes, siendo tales canales de comunicación vía *whatsapp*, página *web*, *facebook*, correos electrónicos y vía telefónica.

También se pudo corroborar que no cuentan con un FODA de la empresa, ya que según palabras del gerente general “*Se tuvo en un tiempo, pero no llenaba los lineamientos de la empresa*”. No cuentan con protocolos a seguir ante una emergencia de ésta índole.

Se constató que los valores, misión y visión de la empresa no están redactados correctamente.

El personal de la empresa Foyer Guatemala cuenta con un uniforme, siendo una camisa y/o blusa de tela en color azul claro con el logotipo de la empresa. Cuenta con señalización de salidas de emergencia, baños de hombres / mujeres e identificación de los departamentos. Sin embargo por la independencia de las áreas de cada departamento los rótulos de los mismos han quedado obsoletos. La convivencia entre los empleados de los diferentes departamentos es cordial y demuestran la filosofía de la empresa que es “*Foyer (fuayé) del francés Hogar, es tener un ambiente laboral en el que sus colaboradores se sientan en familia*”, según palabras de su gerente administrativo.

1.13.3. Documentación

Se observó la página *web* de la empresa www.foyergt.com, así como también la página institucional en *facebook* <https://www.facebook.com/Foyer-Guatemala-497236780459987/>. Otro documento consultado fue el reglamento interno de la empresa Foyer o Faceta, S. A.

1.13.4. Entrevista de profundidad

La entrevista es un proceso de comunicación en el cual el investigador recolecta datos de interés a partir de una serie de preguntas que ha preparado con anterioridad. Taylor y Bogan (1986) señalan la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

La entrevista de profundidad que se utilizó en esta investigación tiene como fin, indagar sobre un tema en específico, localizar un problema de comunicación. Carda H. indica “se asocia con el hecho de concentrarse en un solo punto en conjunto de cosas, conceptos y cuestiones referidas a un tema y a un contenido. Este tipo de entrevista posee características muy similares, ya que las preguntas que se realizan se limitan a una idea única o única referencia.

Entrevista virtual al gerente administrativo de Foyer Guatemala.

¿Estaba preparada la empresa con algún protocolo de emergencia por la pandemia Covid-19?

No, la verdad nadie estaba preparado ante ésta situación.

¿Qué medidas tomó la empresa ante la pandemia Covid-19?

Se implementó el uso permanente y obligatorio de mascarillas, lavado de manos al ingresar a las instalaciones, se les dotó a los empleados de una careta protectora para uso dentro y fuera de las instalaciones. Cuando los compañeros de reparto vuelven de hacer entregas se implementó el uso de rocío de alcohol para la ropa y zapatos. Se independizaron las instalaciones de bodega, cardex, facturación, área de ventas institucionales, ventas privadas y el departamento de reparto. Esto con el fin de evitar en lo posible el contacto físico entre el personal, atendiendo el llamado del gobierno al distanciamiento social. También implementamos el homework o homeoffice.

¿Ve la pandemia como una oportunidad de crecimiento para la empresa y por qué?

Vemos la pandemia como una difícil etapa para nuestro país, y pues siendo una empresa dedicada al sector salud nos sentimos comprometidos a colaborar llevando medicina y material de protección a los que por 9 años han confiado en nosotros.

¿Qué beneficios cree que hay para la empresa y sus colaboradores al hacer homeoffice?

Hay varios beneficios, como poder ordenar algunos procesos y hacerle un poco más fácil el trabajo a quienes se quedan en casa y lo más importante que ayuda a resguardar la salud de nuestro colaboradores.

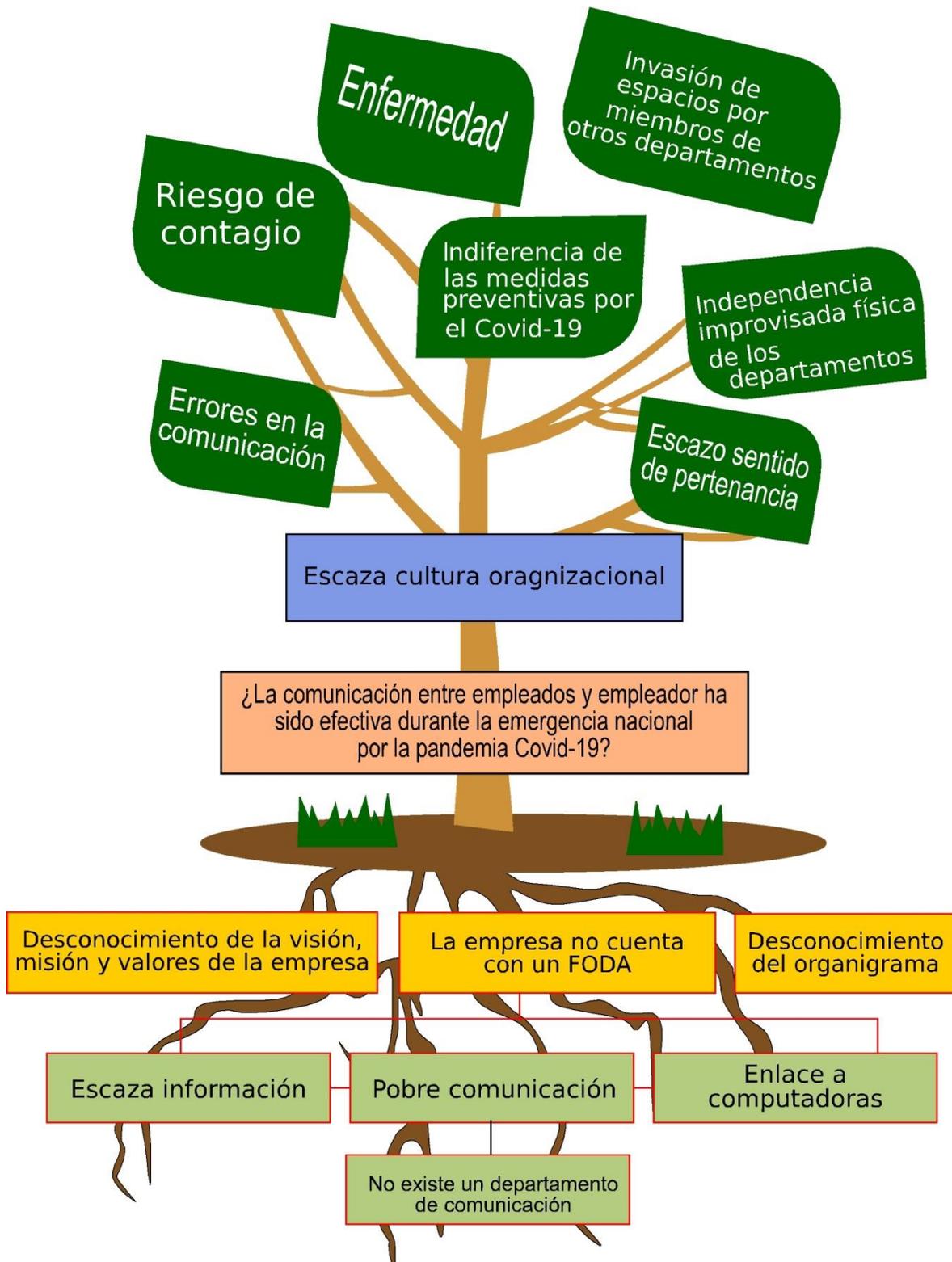
¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa?

Sí, pero aun estamos viendo la posibilidad de mejorar ese tema pero con la situación actual [pandemia Covid-19] está complicado pues se ha incrementado la demanda de productos sanitarios y medicamentos preventivos a resfriados, gripes y demás en ese ramo.

¿Conoce la cómo está organizada la empresa?

Sí. Existe un organigrama que a groso modo muestra la organización de la empresa.

Árbol de problemas



1.14. Foda

Con información proporcionada por la gerente de contabilidad y recursos humanos está en construcción. Dadas las circunstancias de la pandemia Covid-19 ha quedado como proyecto, por lo que se propondrá en el presente trabajo de investigación.

El FODA es el resultado de la traducción del inglés **SWOT**, el acrónimo de *strengths* (fortalezas), *weaknesses* (debilidades), *opportunities* (oportunidades) y *threats* (amenazas).

“Esta matriz fue desarrollada en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos, entre 1960 y 1970, con la colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart. El propósito era descubrir por qué fallaba entonces la planificación corporativa al nivel gerencial.” <https://www.significados.com/foda>

La aplicación del FODA permite predecir problemas, identificar ciertas complicaciones, prever situaciones, plantear soluciones viables, verificar puntos débiles y transformarlos en fortalezas y oportunidades.

“Un análisis riguroso de los datos recabados permitirá formular y seleccionar las estrategias a seguir”. La interpretación del FODA contribuye al alcance de los objetivos de la empresa o bien anticiparse a situaciones a favor de la misma. “La importancia de la matriz FODA reside en que permite analizar todos los elementos que envuelven un negocio o proyecto para, de esta manera, cumplir con los objetivos planteados.” <https://www.significados.com/foda>

Fortalezas

Las fortalezas de Foyer Guatemala son el compañerismo que con el que trabaja su personal. Muchos de los colaboradores son familiares o tienen parentesco de afinidad dentro de la empresa.

Una fortaleza más, es el mercado de la salud en el que se desenvuelve, siendo la salud una prioridad en el marco de la emergencia mundial por el Covid-19.

Cuentan con personal con experiencia y capacitado en sus diferentes áreas. Existe constante flujo de información a través de *mailings*, mensajería por medio *whatsapp*. Actualización de página *web* y *facebook*.

Oportunidades

La pandemia Covid-19 es una oportunidad de crecimiento de la empresa por estar en el rubro de salud, la demanda se ha incrementado en comparación de años anteriores.

Los eventos en licitación, cotización, contratos abiertos y concursos que publica la página de Guatecompras es una oportunidad más en el crecimiento de la empresa pues, de esa manera se da a conocer como institución.

El personal tiene la oportunidad de aprender protocolos preventivos, así como fomentar y replicar lo aprendido en sus hogares para frenar la curva de infección por el Covid-19.

Ventas, consultas e información a través de *whatsapp* con clientes y trabajadores.

Debilidades

Escasa información sobre atención de emergencias sobre la pandemia, desconocimiento de un protocolo para enfrentar una emergencia como Covid-19 (y cualquier otra emergencia similar).

La escasa cultura en el uso de Equipo de Protección Protectoriva (EPP)

En materia comunicacional, aproximadamente la mitad de empleados no cuentan con enlace a computadora para tener conocimiento de la informacion de las disposiciones de las gerencias. La comunicación que se da es en forma verbal.

Dentro de la empresa no es permitido el uso de teléfono celular, por lo que el medio *whatsapp* es inefectivo.

La independencia física de los departamentos dentro de la empresa ha hecho un ruido en la comunicación pues tales instalaciones recientes no cuentan con enlaces a la red de la empresa.

Está mal formulada la redacción en los valores, misión y visión y no está visible para los empleados ni clientes y proveedores. Con ello no se cumple la cultura organizacional.

No todos los colaboradores cuentan con correo electrónico ni enlace a una computadora.

Amenazas

Errores en la comunicación al no poseer los canales adecuados para el flujo de información y de tal cuenta errores en despachos, mala atención a cliente.

1.15. Problemas detectados

Según entrevistas con la jefe del área financiera y la jefe de recursos humanos, mencionaron que tienen en proyecto la actualización de la página *web*, definición de objetivos institucionales, valores, organigrama de la institución, mejorar la definición de su filosofía, así como su visión y misión de la empresa; igualmente mejorar los protocolos ante emergencias como incendios, sismos, accidentes laborales y en esta coyuntura, la pandemia Covid-19.

La comunicación que se da entre empleador y empleados es verbal, por correo electrónico y otros medios electrónicos como *whatsapp* y telefónicamente. Por regla dentro de la empresa, no es permitido el uso de teléfono celular, por lo que el medio *whatsapp* es inefectivo. Algunos de los colaboradores no cuentan con correo electrónico, ni enlace a una

computadora para recibir tal flujo de información. La empresa no cuenta con un FODA, esto quedó en construcción y no se continuó la elaboración por motivos ajenos a la empresa. La empresa no cuenta con una cartelera informativa que atienda el distanciamiento social.

Es de resaltar que un empleado resultó positivo para Covid-19, por lo que se envió a cuarentena a él y las personas que tuvieron contacto con dicho empleado. Las medidas de distanciamiento que se aplicaron son más estrictas. La independencia física de los departamentos dentro de la empresa ha hecho un ruido en la comunicación pues tales instalaciones recientes no cuentan con enlaces a la red de la empresa. La comunicación es verbal con el respectivo distanciamiento social.

Una situación más que se da dentro de la empresa es que la mayoría de empleados desconocen el organización empresarial, que de como resultado la cultura organizacional y sentido de pertenencia, y de esa manera identificar los puestos, jefaturas, gerencias y colaboradores. Solo lo saben de palabra, no tienen acceso a un organigrama físico o virtual al cual puedan consultar. En entrevistas a empleados, varios de ellos desconocen la visión, misión y filosofía de la empresa. Algunos indicaron que eso se puede consultar en la página *web* de la empresa pero que no lo consultan.

1.16. Planteamiento del problema comunicacional

¿La comunicación entre empleados y empleador ha sido efectiva durante la emergencia nacional Covid-19?

1.17. Proyecto a desarrollar

Proyecto de comunicación ante la coyuntura mundial por la pandemia Covid-19 a realizarse en la empresa Foyer Guatemala en los meses de julio a septiembre de 2020, para así

fortalecer el flujo de información – comunicación dentro de la empresa entre sus colaboradores dándole enfoque cualitativo, para hacer un análisis de comunicación interna dentro de la empresa

Capítulo II

Plan estratégico de comunicación

2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Para la realización del plan estratégico de comunicación se utilizará la técnica de revisión bibliográfica, antecedentes institucionales, recolección de datos y entrevistas,

El tipo de investigación con el que se realizará éste estudio es de carácter descriptivo y el enfoque que se utilizará es cualitativo, ya que es el más adecuado para la empresa Foyer Guatemala y sus trabajadores, tomando en cuenta la saturación de trabajo y presión con la que han estado laborando. Por ser una empresa dedicada a la distribución, comercialización, promoción y venta de medicamentos genéricos y éticos, productos de limpieza y sanitización y equipo médico la demanda se ha incrementado, haciendo sus jornadas laborales más intensas.

Para el desarrollo de ésta estrategia de comunicación se utilizarán herramientas virtuales como la creación de un folleto protocolario sanitario en formato PDF, un directorio de empresas afines, capacitaciones virtuales, afiches informativos digitales, así también banner informativos, cartelera física de información, infografías de fácil acceso para los empleados de Foyer Guatemala, lo que permitirá conocer de forma práctica, los protocolos de salubridad dentro de la empresa y fuera de ella. Así mismo, en el pleno desarrollo de sus actividades como de reparto, visita y asesoramiento a clientes podrán poner en práctica la información que se les proporcionará en mencionadas estrategias; estos mismos protocolos se pueden implementar en sus hogares y a partir de ello construir una cultura de salubridad ante cualquier emergencia similar.

En este plan, según el diagnóstico realizado, la empresa no cuenta con un FODA en el cual se vea reflejado el sentir de la empresa; por tal razón se propondrá uno, en el que la

empresa se beneficie haciendo a sus colaboradores identificados como una familia, tal y como lo indica el nombre de la empresa Foyer “hogar” en la empresa Foyer Guatemala.

En el plan se contempla la mejora y visibilidad del organigrama en el que los colaboradores tengan una noción de proyección y cultura organizacional, así como la redacción de la visión, misión y valores de la empresa ya existentes y ubicarlos a un lugar visible.

Se hará la creación de un manual digital de protocolos a seguir ante una emergencia para todos los que laboran dentro de la empresa y quienes la visitan, ya que les permite conocer de una manera práctica y de fácil comprensión, las medidas institucionales de la empresa y protocolos de salubridad ante una emergencia o urgencia.

2.2. Objetivos de la estrategia

2.2.1 Objetivo general

Fortalecer la comunicación interna en la empresa Foyer Guatemala durante la pandemia Covid-19.

2.2.2. Objetivos específicos

- Crear piezas de comunicación visual que contengan las medidas sanitarias ante la pandemia Covid-19.
- Elevar el nivel de conocimiento de las medidas sanitarias ante el Covid-19 en los empleados.
- Fomentar la cultura organizacional publicando la visión, misión y valores de la empresa.

2.3. Misión

Dejar una estructura de comunicación virtual y física efectiva y eficiente ante alguna emergencia como un manual protocolario.

2.4. Visión

Lograr mitigar los errores de comunicación ante la emergencia Covid-19 y potencializar los canales de comunicación existentes dentro de la empresa Foyer o Faceta, S. A.

2.5. Elementos comunicacionales

Comunicación, según la Real Academia de la lengua española en su versión 2019, f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. La comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común.
<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

|En otra fuente de consulta indica Isabel Delgado “La comunicación es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.”
<https://www.significados.com/autor/isbel-delgado/>

Desde tiempo inmemorial cuando el ser humano se constituyó a vivir en sociedad la comunicación fue fundamental para el desarrollo de cualquier tarea que implique el recuso humano. En el proceso de comunicación los seres humanos comparten información entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. “La comunicación es el proceso social más importante que el hombre encontraría aun en el primer escaño de su desarrollo y sin ella no existiría sociedad, ni cultura ni civilización” Fernández, 1991, citado por Chacón Arévalo 2016, pág. 6

En pocas palabras la especie no hubiera evolucionado hasta lo que hoy se conoce del ser humano, Chacón Arévalo continua y señala “lo que distingue al hombre de los otros

animales no es la razón, sino la capacidad de simbolizar y de presentar de diversas maneras sus ideas y emociones”. La comunicación nace en la psique del humano y su necesidad de transmitir sus ideas, sentimientos, pensamientos, a través de símbolos, lenguaje, sea verbal o no verbal, para lo cual utiliza canales complejos que llevan el mensaje en un sentido común o contexto seleccionado.

El término comunicación también se utiliza en el sentido de conexión entre dos puntos, por ejemplo, el medio de transporte que realiza la comunicación entre dos ciudades o los medios técnicos de comunicación (telecomunicaciones).
<https://www.significados.com/autor/isbel-delgado/>

“Por medio de la comunicación el ser humano puede comunicarse y enviar mensajes de forma verbal, escrita, auditiva o visual. La comunicación manifiesta y expresa pensamientos y sentimientos.” Chacón Arévalo, 2016 pág. 15

En el proceso de comunicación existen elementos ordenados y definidos para que se efectúe su función como tal y que dé como resultado la retro alimentación a lo que se quiere informar, tomando en cuenta un ambiente seleccionado al cual se denomina contexto la persona quien recibe el mensaje deberá procesarlo y dar una respuesta ante el estímulo del canal seleccionado por quien transmite el mensaje, una vez cerrado éste circuito, se puede llamar proceso de comunicación.

Emisor: Quien transmite la información.

Mensaje: Lo que está comunicando a través de símbolos, palabra hablada y/o escrita, comunicación no verbal.

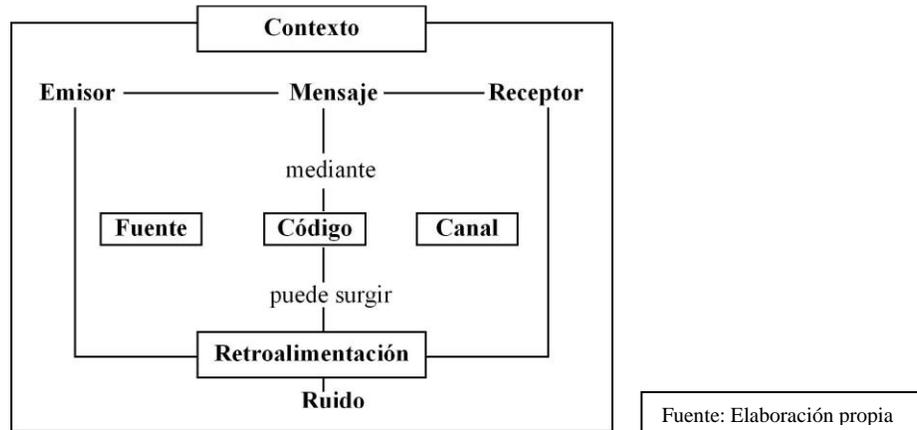
Canal: Medio utilizado para transmitir el mensaje.

Receptor: Quien recibe la información y la decodifica.

Feedback o retroalimentación: La respuesta del receptor.

Contexto: Situación o tema de conversación.

Proceso de comunicación



2.5.1. Comunicación organizacional

“La cultura organizativa debe abarcar una línea filosófica, ideológica, construcción de valores, imagen gráfica y ambientes adecuados de trabajo.” Chacón A., 2016 pág. 3.

Varios autores señalan el origen de la comunicación organizacional a mediados de la década de 1920, con el auge de la revolución industrial se preocuparon por la comunicación en grupos y su integración en la sociedad, los integradores globales, líderes de opinión, quienes son influenciados y quienes influyentes en la comunicación. A estos autores se les conoció como los padres de la comunicación, siendo ellos Lazarsfeld, K., Lewin, junto a Hovland y Laswell quienes postularon que “los procesos que tienen lugar en vida del grupo, las leyes generales de la comunicación y la integración que se realiza en el grupo pequeño”, estos autores manifestaron los aspectos concretos en el proceso de comunicación, en la interacción, la percepción, la influencia del grupo en los individuos, así como la importancia del líder de opinión.

Un funcionamiento eficiente en una empresa depende en gran medida de una adecuada estructura organizativa, conocer la cultura organizacional de la empresa, ofrece recursos valiosos en los empleados para que realicen favorablemente el desempeño de sus labores

dentro de la misma, motivar al personal, capacitarlo constantemente en cuanto a las medidas sanitarias ante el Covid-19, capacitaciones propias del rubro en que ejerce la institución, dará como resultado frenar la curva de infección, así como generar sentido de pertenencia hacia la empresa y efectividad en sus labores cotidianas.

“Cuando las empresas tienen bien definida su cultura organizacional se ubican en una posición privilegiada ante sus competidores” Chacón Arévalo, 2016 pág. 3

Fomentar el compañerismo, charlas motivacionales, dar a conocer los valores, misión y visión de la empresa dará como resultado un equipo de trabajo motivado a alcanzar la filosofía de la empresa, luche por lograr los objetivos institucionales, generar que los empleados se sientan identificados y pertenecientes con la organización de tal cuenta propiciando trabajar en familia, como lo estipula la filosofía de Foyer Guatemala.

Una vez los empleados y colaboradores luchen por alcanzar esos objetivos hará más efectiva y competitiva a la empresa. Por tanto es importante que las empresas hagan periódicamente evaluaciones en cuanto al desempeño de sus empleados, y así corroborar el cumplimiento de los objetivos trazados. De esa manera se podrá diagnosticar fallos, errores en la comunicación, la actitud laboral, las medidas preventivas ante el Covid-19, así como medir los alcances en los aciertos en el desarrollo de sus actividades empresariales.

2.5.2. Comunicación interna

La comunicación interna, *“es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.”* <https://www.significados.com/autor/isbel-delgado/>

La comunicación interna en una empresa es un eje fundamental y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalecer la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionando información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización, de sus productos y servicios (Andrade, 2010).

Muchas empresas, han manifestado y concluyen que el recurso más importante de una empresa es el recurso humano. Es indispensable la comunicación dentro de la empresa, para su organización y ejecución de sus tareas propias. “El objetivo principal, consiste en establecer un conjunto de procesos de transmisión de información, que permita conseguir los objetivos de la empresa y de las personas” (Ruiz, 2010. P. 193).

Una constante y efectiva comunicación fortalece las relaciones entre los colaboradores de una institución, significa hacerlos participes como ejes fundamentales dentro de la empresa. Facilita el flujo de información y detección de problemas que se deben atender. La comunicación debe ser bilateral de tal manera que propicie la organización estructurada de todos los colaboradores. Ésta comunicación puede darse de manera ascendente, descendente y horizontal o lateral.

De tal cuenta que la comunicación interna “se define como el conjunto de actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa” Fernández Collado, 1991.

Ésta puede ser por medio del tráfico de mensajes enviados por diversos medios de comunicación, con el objeto de proveer información, unión, motivación, directrices, y posturas de la empresa para alcanzar las metas establecidas por la institución.

2.5.3. Comunicación descendente

Este tipo de comunicación es el flujo de información de los niveles superiores hacia los inferiores, atendiendo la jerarquía de la organización y así tener un excelente alcance de

control con los niveles subsecuentes que a su vez transmiten la información al resto de niveles que prosiguen en el escalafón de la organización.

2.5.4. Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación se define como el flujo de información que va de los niveles inferiores hacia los superiores, pasando a su vez en la escala organizacional hasta llegar a los niveles más altos de la organización. De esta manera las autoridades de la institución se enteran de los problemas, opiniones, planes, ejecuciones de tareas, y sugerencias de sus colaboradores como de sus clientes.

2.5.5. Comunicación horizontal

Ésta comunicación también se puede llamar lateral ya que es la que se expresa entre los colaboradores de una misma categoría jerárquica, la cual debe ser fluida y clara para la resolución de tareas en su mismo nivel de productividad.

Foyer Guatemala cumple con estos tipos de comunicación, tiene constantes capacitaciones para su personal, y en el transcurso de la pandemia Covid-19 se han valido de los medios digitales como *zoom* y *meet*.

2.5.6. Clima Laboral

El clima laboral en una empresa es básicamente el ambiente humano en el que se desarrollan las actividades cotidianas, son las relaciones interpersonales en las cuales se relacionan los empleados en el desenvolvimiento propio de sus labores. Para Chacón Arévalo, indica “en cuanto al clima laboral se determinó que una estrategia de comunicación efectiva, permitirá la satisfacción del recurso humano, considerado por muchas empresas como la columna vertebral de la organización.”

En este sentido, con una comunicación bien estructurada, capacitaciones constantes, charlas motivacionales, capacitaciones ante emergencias [Covid-19], “crea un sentido de pertenencia, se siente identificado con la empresa, defiende la marca que representa, ejerce liderazgo y minimiza los conflictos internos.” Chacón Arévalo, 2016 pág. 3.

2.5.7. Estrategia de comunicación

“La estrategia de comunicación nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. Es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo.”

<https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Una estrategia de comunicación es una serie de pasos coherentes y ordenados para lograr un objetivo concreto trazado. Es importante llevar a cabo una serie de pasos orientados a comunicar algo, de tal manera que sea comprensible para el grupo objetivo y de esa manera persuadir positivamente para un fin determinado.

En la coyuntura mundial por la pandemia Covid-19 la Organización Mundial de la Salud define pandemia como “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él.”

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

La información que se tiene sobre el Covid-19 es escasa, en su página *web* el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social indica “Los coronavirus son conocidos por provocar un

amplio rango de enfermedades, desde un resfriado hasta infecciones respiratorias. El nuevo coronavirus [Covid-19] es una cepa no identificada en humanos previamente.”

Por su parte la Organización Mundial de la Salud, su página oficial redacta “Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto recientemente causa la enfermedad por coronavirus Covid-19
https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

“Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la Covid-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.”

La COVID-19 es una enfermedad infecciosa por causas aún desconocidas cuya propagación afecta más a personas mayores de 60 años y a personas propensas a enfermedades respiratorias entre otras afecciones o padecimientos.

2.6. Alcances y límites

2.6.1. Alcances

La presente investigación explicará la comunicación interna en la empresa Foyer Guatemala en el marco de la pandemia Covid-19. La cual está dirigida a los empleados de dicha empresa.

2.6.2. Límites

El estudio de la comunicación interna en la empresa Foyer o Faceta, S. A. se realizará en los meses de julio a septiembre de 2020, en las instalaciones de su sede central ubicada en la Avenida Ferrocarril 19-97, Zona 12, bodegas 211 y 212 de la ciudad de Guatemala.

2.7. Metodología

La metodología que se empleará en este estudio abarca el enfoque cualitativo aplicado a la comunicación interna en la empresa Foyer Guatemala en la coyuntura de la emergencia por el brote de Covid-19. Para cumplir con el objetivo general de la investigación se emplearon las herramientas de recolección de datos como la observación sistemática y la entrevista de profundidad.

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.8.1. Propuesta No.1 “Folleto informativo digital”

Se realizó un manual digital de normas sanitarias en formato PDF para atender el protocolo de salud dentro de la empresa Foyer Guatemala en el cual se explique los pasos a seguir para evitar contagio, tanto dentro de la empresa como en sus hogares, durante el mes de agosto y septiembre, el cual se les hará llegar por medios electrónicos y físicos.

2.8.2. Propuesta No.2 “Cartelera informativa física”

Se propone la creación de una cartelera informativa atendiendo el distanciamiento social para informar nuevas disposiciones de la empresa así como los protocolos a seguir durante la emergencia por la pandemia Covid-19.

2.8.3. Propuesta No. 3 “Redacción de visión, misión y valores”

Se propone la mejora en la redacción de la visión, misión y valores de la empresa, atendiendo la filosofía de la misma. Esto se consensuará en mesa de diálogo con la junta directiva de la empresa. De la misma manera se propone la mejora visual en el organigrama y serán publicados en un lugar visible dentro de la empresa, así como en las redes sociales y pagina *web*.

2.8.4. Propuesta No. 4 “Kit sanitario preventivo institucional”

Se plantea la elaboración de un *kit* sanitario preventivo institucional el cual incluye 2 mascarillas o cubre bocas, 3 pares de guates desechables, u frasco con alcohol en gel, un desinfectante en aerosol a base de alcohol, un paquete de toallas alcoholadas, una tarjeta impresa con el protocolo de sanitario preventivo y una bolsa en poliéster que contenga mencionados productos, todo con el logotipo institucional de la empresa.

2.9. Cronograma de actividades

Tabla 1: Cronograma de actividades

Actividad	Agosto				Septiembre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Entrega de la Cartelera informativa								
Propuesta de actualización de la Misión, Visión y Valores de la empresa.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con Jefes de área								
Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con personal de diferentes áreas								
Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con personal de diferentes áreas								
Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con personal								

de diferentes áreas								
Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Entrega de Manual digital de medidas sanitarias preventivas								
Entrega y colocación de banners en puntos estratégicos.								
Colocación de infografías en diferentes áreas.								

Fuente: Elaboración propia

2.10. Financiamiento

El financiamiento de éste trabajo será costado por el autor y la empresa.

2.11. Presupuesto

Para la ejecución de éste trabajo se cuenta con Q. 12,000.00 para el proceso de las diferentes etapas del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Se contrató a un diseñador gráfico para la elaboración del folleto digital teniendo un costo de Q. 3,000.00
- Plancha de corcho con neopreno de 30 por 20 pulgadas a Q. 135.00
- Tachuelas para pizarrón caja por 100 unidades a Q. 12.50
- Total de la inversión Q. 147.50
- Tres cuadros de madera y vidrio a Q. 80.00 cada uno para un total de Q. 240.00
- Para la implementación efectiva de las piezas comunicación, se invirtió Q 6,500.00
- Para la implementación efectiva del kit sanitario preventivo institucional, se invirtió la cantidad de Q 250.00
- Impresión de informes de EPS Q. 500.00
- Combustible y gastos varios Q. 750.00
- Internet, uso de computadores (depreciación) Q. 400.00
- 2 resmillas de papel tamaño carta bond 60 gramos Q. 50.00

Para un total de Q. 11,985.00

Saldo Q. 15.00

2.12 Beneficiarios

En éste trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado se pretende beneficiar a todos los trabajadores de la empresa Foyer Guatemala, así mismo a sus familiares al tener una guía de prevención por la pandemia Covid-19; Al dueño de la empresa y su organización; futuros estudios en relación al tema “Pandemia” y “Comunicación interna dentro de una empresa durante la emergencia nacional”; a la Universidad de San Carlos de Guatemala, al tener un profesional más, al pueblo guatemalteco en el que contarán con una guía informática más para la cultura de prevención por una pandemia en general y al pasante de licenciatura en ciencias de la comunicación.

2.13 Recursos humanos

Personal de la empresa Foyer Guatemala, Gerente General, Gerente Administrativo, jefes de área y colaboradores de los diferentes departamentos, pasante de licenciatura de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, docentes y pasantes del programa Ejercicio Profesional Supervisado de la escuela de ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.14 Áreas geográficas de acción

Las áreas que serán objeto de estudio se limita a las instalaciones de la empresa Foyer Guatemala, ubicadas en Avenida Ferrocarril 19-97, zona 12, Proyecto Empresarial El Cortijo No. 1, bodegas 211 y 212, en la ciudad de Guatemala.

2.15 Cuadro comparativo de estrategias

Tabla 2: Cuadro comparativo de estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Público objetivo	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de acción	Fecha de ejecución
Manual operativo y preventivo ante la pandemia por Covid-19.	Informar al personal sobre los métodos de prevención y sanitización ante la pandemia por Covid-19.	Todos el personal de la empresa, así como proveedores y clientes.	Q. 3,000.00	Diseñador gráfico y pasante de EPS	Oficinas centrales de Foyer Guatemala	de agosto hasta el fin de la pándemia
Cartelera informativa	Crear una cartelera informativa permanente para mantener informado al personal de la empresa.	Todos los empleados de la empresa.	Q. 147.50	Pasante de EPS	Oficinas centrales de Foyer Guatemala	de agosto hasta el fin de la pándemia y será permanente
Difusión de la misión, visión y valores de la empresa	Da a conocer la misión, visión y valores de la empresa a través de una buena redacción para reforzar la filosofía de la empresa.	Todos los empleados de la empresa, así como proveedores, colaboradores y todas las presonas que visiten las instalaciones.	Q. 240.00	Pasante de EPS	Oficinas centrales de Foyer Guatemala	será permanente
Elaboración de nuevas herramientas de comunicación	Mejorar la comunicación interna de la empresa con nuevas piezas de comunicación que complementen los canales ya existentes.	Todos los colaboradores de la empresa, clientes, proveedores y público en general	Q. 5,000.00	Diseñador gráfico y pasante de EPS	Oficinas centrales de Foyer Guatemala	será permanente

Elaboración propia

Capítulo III

Informe de ejecución

3.1. Folleto digital de normas sanitarias ante la pandemia Covid-19

3.1.1. Objetivo de la actividad

Informar a los trabajadores de Foyer Guatemala sobre los métodos de prevención y sanitización ante la pandemia Covid-19 y que puedan tenerlo disponible en sus celulares y cualquier otro dispositivo electrónico al que tengan acceso dentro de la empresa como en sus hogares.

3.1.2. Público objetivo

Todos los empleados de la empresa Foyer Guatemala, así como para proveedores, repartidores de otras empresas, visitadores médicos, ejecutivos de otras empresas y clientes que visitan las oficinas de la institución.

3.1.3 Medio utilizado

Mensaje vía correo electrónico, comunicación vía *whatsapp*, *mailing*, y redes sociales, una cartelera física en la sala común ubicada después de la oficina de recepción donde todos los empleados marcan su ingreso y egreso de las instalaciones, así como en la oficina de recepción.

3.1.4 Área geográfica de impacto

Oficinas centrales de Foyer Guatemala ubicada en la Avenida Ferrocarril 19-97, zona 12, Proyecto Empresarial El Cortijo No. 1, bodegas 211 y 212 y la sucursal ubicada en la 7 Calle 0-75, zona 9, Quetzaltenango, complejo de bodegas “Paguadar” Bodega No. 1.

3.1.5 Presupuesto invertido

Se contrató a un diseñador gráfico para la elaboración del manual digital teniendo un costo de Q. 3,000.00

3.2. Cartelera informativa física

3.2.1 Objetivo de la actividad

Crear una cartelera informativa permanente atendiendo el distanciamiento social cuyo fin es informar de primera mano las normativas y disposiciones de la empresa en cuanto a la pandemia por Covid-19 y toda información que crea pertinente la empresa, la cual se quedará a cargo del jefe de recursos humanos quién velará por el traslado y rotación de la información.

3.2.2 Público objetivo

Todos los empleados y colaboradores de la empresa Foyer Guatemala que no cuentan con enlace a computadoras y todos los empleados sin dispositivos electrónicos para informarse.

3.2.3 Medio utilizado

Cartelera física en forma de pizarra en material de corcho con neopreno.

3.2.4 Área geográfica de impacto

Instalaciones centrales de Foyer Guatemala ubicada en la Avenida Ferrocarril 19-97, zona 12, Proyecto Empresarial El Cortijo No. 1, bodegas 211 y 212.

3.2.5. Presupuesto invertido

Plancha de corcho con neopreno de 30 por 20 pulgadas a Q. 135.00

Tachuelas para pizarrón caja por 100 unidades a Q. 12.50

Total de la inversión Q. 147.50

3.3. Difusión de la visión, misión y valores de la empresa

3.3.1 Objetivo de la actividad

Visibilizar la misión, visión y valores de la empresa a través de una buena redacción para reforzar la filosofía de la empresa Foyer Guatemala para con sus empleados, clientes, proveedores y colaboradores.

3.3.2 Público objetivo

Todos los empleados de la empresa Foyer Guatemala, proveedores, colaboradores, repartidores de otras empresas, visitadores médicos, ejecutivos de otras empresas, clientes

que visitan las oficinas de la institución, nuevos clientes, visitantes virtuales y posibles clientes.

3.3.3 Medio utilizado

Cuadros colgados en la oficina de recepción así como en el portal *web* de la empresa y en la *fanpage* de *facebook*.

3.3.4 Área geográfica de impacto

Instalaciones centrales de Foyer Guatemala ubicada en la Avenida Ferrocarril 19-97, zona 12, Proyecto Empresarial El Cortijo No. 1, bodegas 211 y 212. Así como a nivel nacional en cuanto a los visitantes virtuales.

3.3.5 Presupuesto invertido

Tres cuadros de madera y vidrio a Q. 80.00 cada uno para un total de Q. 240.00

3.4. Elaboración de nuevas herramientas comunicacionales

3.4.1 Objetivo de la actividad

Mejorar la comunicación interna de la empresa con nuevas piezas comunicación que complementen los canales existentes.

3.4.2 Público objetivo

Todos colaboradores de la empresa Foyer Guatemala, clientes, proveedores y público en general que visiten la empresa.

3.4.3 Medio utilizado

Cartelera informativa, banners, infografías, correos directos de clientes y proveedores.

3.4.4 Área geográfica de impacto

Instalaciones de la empresa.

3.4.5 Presupuesto invertido

Para la implementación efectiva de las piezas comunicación, se invirtió Q 6,500.00

3.5. Elaboración de *Kit* sanitario preventivo institucional

3.5.1. Objetivo de la actividad

Reforzar la cultura sanitaria ante la pandemia Covid-19 y promover los productos con los que cuenta la empresa a través del *kit* sanitario preventivo institucional.

3.5.2. Público objetivo

Colaboradores de los departamentos de reparto y vendedores de Foyer Guatemala, quienes visitan a clientes, proveedores y público en general al estar fuera de las instalaciones de la empresa.

3.5.3. Medio utilizado

Cartelera informativa, correos electrónicos, mensajes vía *whatsapp* y en el área de reparto y oficina de ventas.

3.5.4. Área geográfica de impacto

Instalaciones de la empresa y lugares que visiten los colaboradores y vendedores atendiendo el ejercicio propio de sus labores cotidianas.

3.5.5. Presupuesto invertido

Para la implementación efectiva del kit sanitario preventivo institucional, se invirtió la cantidad de Q 250.00

4. Conclusiones

Se reforzó los canales existentes de comunicación interna en la empresa Foyer Guatemala. A través de la visualización constante de *banners* e infografías que contienen de los protocolos sanitarios, ubicados en la entrada de las oficinas y en las diferentes áreas la empresa.

Por medio de la cartelera informativa se mantiene instruido al personal de la empresa, atendiendo el distanciamiento social para cuidar la integridad en la salud de cada uno.

El personal tiene acceso a conocer la visión, misión y valores de la empresa propiciando la filosofía de la empresa “trabajar en familia”, así como el conocimiento y acceso al organigrama de la empresa, generando de esa manera la cultura organizacional y el sentido de pertenencia a la institución.

Todas las medidas preventivas por el Covid-19 están reforzándose continuamente en *banners* al ingreso de la empresa. En la cartelera informativa, en la sala común en donde todos marcan su ingreso, en el portal *web* de la empresa y por último en sus dispositivos electrónicos y correos electrónicos.

Por último el personal de las áreas de reparto y ventas cuenta con un *kit* sanitario preventivo el cual lleva impreso el logotipo institucional de la empresa, promoviendo así la salubridad, promoción de los productos y presencia de marca de Foyer Guatemala.

5. Recomendaciones

Se sugiere a las autoridades de Foyer Guatemala analizar las medidas de comunicación planteadas en éste estudio para mejorar la calidad en la comunicación interna en la empresa.

Mantener los canales existentes y reforzados para un buen flujo de información y comunicación con sus colaboradores y clientes.

Enviar una copia del presente estudio a su sucursal en Quetzaltenango para mejorar la calidad en la comunicación con todos sus colaboradores, empleados y clientes.

Darle seguimiento a la cartelera informativa para los empleados que no cuentan con correo electrónico o enlace a computadora.

Exhibir en la recepción la visión, misión y valores de la empresa, esto con el fin de demostrar la filosofía de la empresa a todas las personas que visiten las instalaciones. Así como publicarlas en la página *web*. Así mismo se sugiere la evaluación de la redacción en los valores, misión y visión de la empresa.

Se hace necesaria la creación de un folleto digital de protocolos a seguir ante una eventualidad como la pandemia del Covid-19, esto en favor de los que laboran en la empresa, así como las personas que la visitan, permitiendo conocer de manera práctica y de fácil comprensión, las medidas institucionales de la empresa y protocolos de salubridad ante una emergencia.

Es de vital importancia una buena redacción en la misión, visión y valores de la empresa para crear una imagen sólida y generar confianza para fomentar la identidad corporativa y en los empleados, reforzar el sentido de pertenencia.

Se recomienda a las autoridades de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tomar en cuenta este estudio para futuras investigaciones en cuanto a cultura organizacional en momentos de pandemia o emergencia nacional, diagnóstico y estrategia de comunicación interna en una empresa ante la pandemia Covid-19, misma que se dedica a la venta y distribución de medicamentos, equipo médico y enseres de limpieza.

6. Programación y Calendarización

Tabla 3: Programación y Calendarización

Cronograma de actividades del PESL
2020

No.	Actividad	MESES																																								
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto				Septiembre				Octubre							
	Meses	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5				
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■	■																																							
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
4	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																						■	■	■	■	■	■														
5	3. Ejecución de algunas Estrategias del Plan de Comunicación																												■	■	■	■	■									
6	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																																									
7	Recepción y revisión final de informe final																																									
8	Evaluaciones de los informes- presentaciones individuales																																									
9	Impresión final de informe empastado con cd's																																									
10	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																																									

Fuente: Elaboración Escuela de Ciencias de la Comunicación

Referencias

1. Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Madrid,España. Gesbiblo, S.L.
2. Cerda Gutiérrez, Hugo. (1991) Los elementos de la Investigación.
3. Desining Qualitative Research. Marshall, Catherine / Rossman, Gretchen B. 1995.
4. Ruiz, A. (2010). La Comunicación Oral en la Empresa. Madrid, España. Arco Libros.
5. Practical Action Research for Change. Schmuck, Richard A. 1997.
6. Introducción a métodos cualitativos de investigación. Taylor y Bogan, 1986.
7. Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 1999. pg. 4
8. Chacón Arévalo, Brenda Yadira. Comunicación organizacional interna Estrategia y tácticas, 2016.
9. Fernández Collado, Carlos (1991). La comunicación en las organizaciones. 1991. México. Primera Edición. Editorial Trillas.

E-grafías

1. Andrea Imaginario <https://www.significados.com/>, consultado el 1 de agosto 16:42 hrs.
2. Delgado, Isabel, Venezuela (2006) Significados.com <https://www.significados.com/autor/isbel-delgado/>, consultado el 16 de agosto 10:00 hrs.
3. López Florez, Julián. CEO / POPUP NETWORKING 2018. <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>, consultado el 23 de agosto 2020 13:48 hrs.
4. Organización Mundial de la Salud. Alerta y Respuesta Mundiales (GAR) https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/, consultado el 23 de agosto 2020 16:18 hrs.
5. Real Academia de la lengua española 2019. <https://dle.rae.es/>, consultado el 18 de julio 17:51 hrs.
6. Xionara Sánchez 2014 <https://prezi.com/feq2halvfcv0/tipos-de-diagnostico-de-comunicacion/#:~:text=Un%20diagn%C3%B3stico%20de%20comunicaci%C3%B3n%20consiste,as%C3%AD%20generar%20cambios%20en%20ella>, consultado el 16 de agosto 10:00 hrs.)
7. https://es.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000064157464&utm_adgroup=58700005704021400&utm_content=39700052007818796&utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_term=p52007818796&utm_kxconfid=s4bvpi0ju&gclid=Cj0KCQjwpNr4BRDYARIsAADIx9ykhzBcEr1BQYu05hRvuY0hTiA3Y9sOqgQICLD_E1J5BxxAXhHRoo0aAlQZEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds consultado el 18/082020 20:37
8. <https://www.significados.com/foda>, consultado el 15 de agosto 2020, 15:34 hrs.
9. <https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/> consultado el 3 de octubre 2020, 10:35 hrs.

10. <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/> consultado el 3 de octubre 11:50 hrs.
11. <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/> Consultado el 4 de octubre de 2020 10:15 hrs.
12. Martyn Shuttleworth (Sep 26, 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. Oct 05, 2020 Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva> consultado el 4 de octubre 11:23 hrs.

Anexos

Anexo 1 Ficha de observación

Ficha de observación comunicación interna.

Fecha: _____

Lugar: _____

Tiempo de observación: _____

Observadora: _____

Descripción:

¿Cómo es la interacción entre empleados?

¿Cómo se dan los vínculos entre los directivos y el resto del personal?

¿Qué medio utilizan más para la comunicación?

Anexo 2 Entrevista

Entrevista para gerentes y jefes de área



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado 2020



Entrevista de profundidad para la empresa Foyer Guatemala.

¿Conoce usted la visión, misión y valores de la empresa Foyer Guatemala?

¿Están a la vista o a mano la visión, misión y valores de la empresa?

¿Conoce usted el organigrama de la empresa Foyer Guatemala?

¿Tiene acceso al organigrama de la empresa para conocerlo?

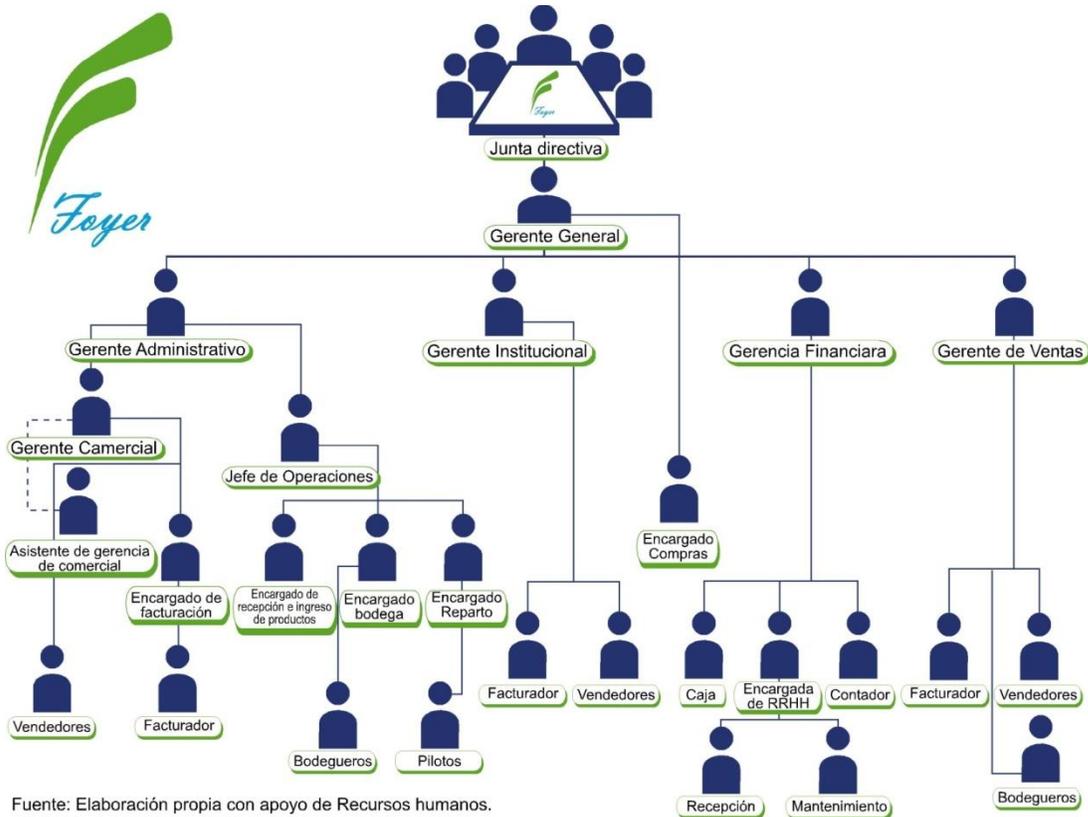
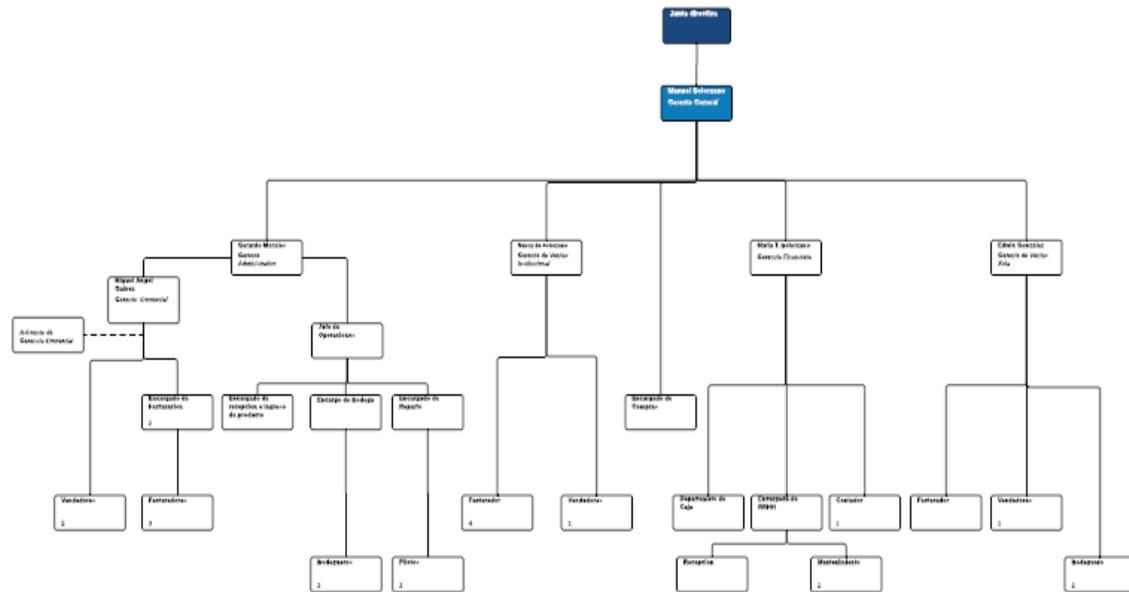
¿Estaba preparada la empresa con algún protocolo de emergencia por la pandemia covid19?

¿Qué medidas tomó la empresa ante la pandemia del COVID-19?

¿Ve la pandemia como una oportunidad de crecimiento para la empresa y por qué?

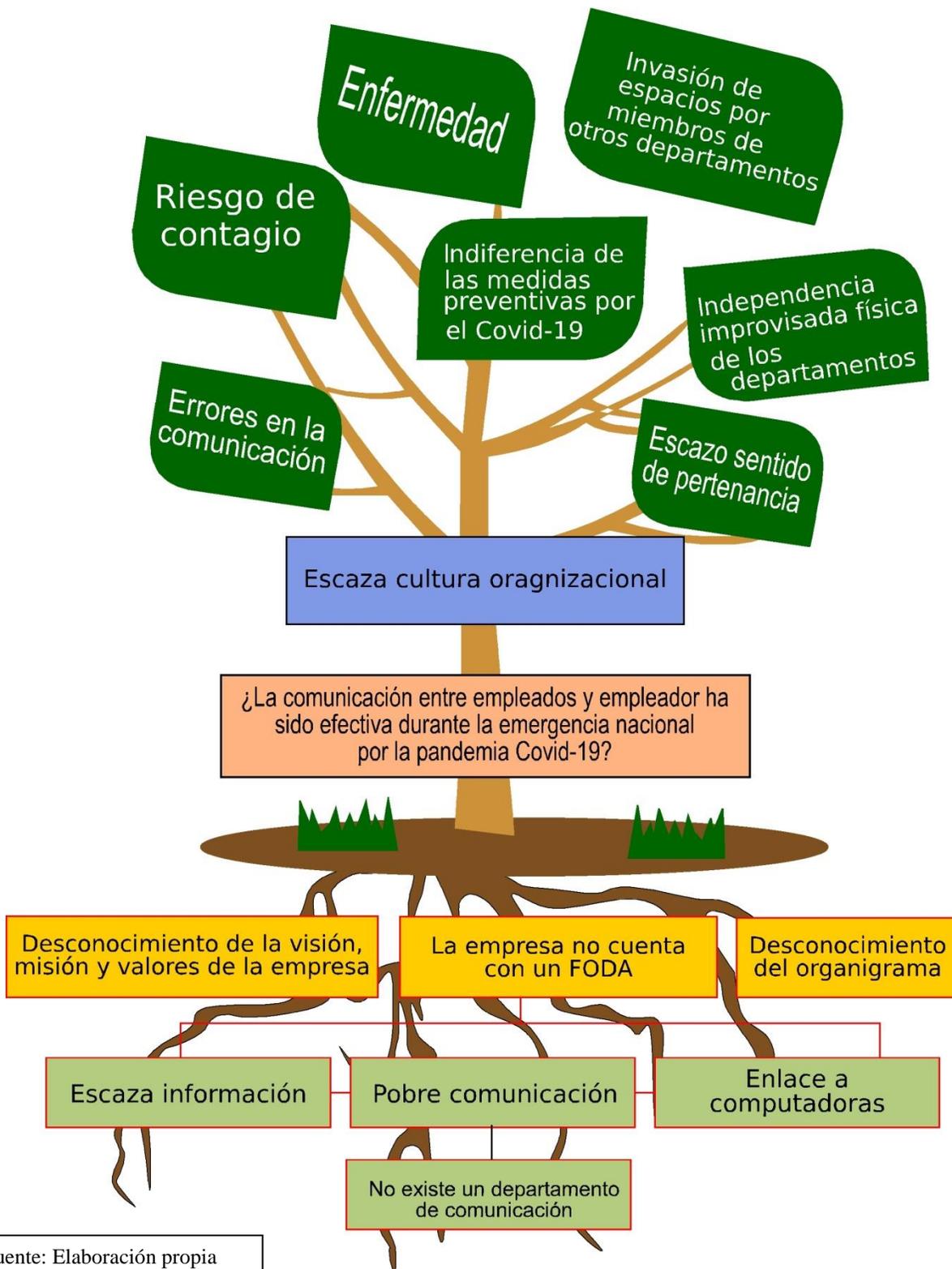
¿Qué beneficios cree que hay para la empresa y sus colaboradores al hacer homeoffice?

Anexo 3 Organigrama de la institución



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Recursos humanos.

Anexo 4 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5 Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia

Actividad	Agosto				Septiembre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Entrega de la Cartelera informativa								
Propuesta de actualización de la Misión, Visión y Valores de la empresa.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con Jefes de área								
Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con personal de diferentes áreas								
Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con personal de diferentes áreas								
Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Capacitación virtual “Medidas de prevención ante Covid-19” con personal de diferentes áreas								

Entrega de <i>Kit</i> sanitario preventivo institucional.								
Entrega de Manual digital de medidas sanitarias preventivas								
Entrega y colocación de banners en puntos estratégicos.								
Colocación de infografías en diferentes áreas.								

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6 Infografía



PROTOSCOLOS DE PREVENCIÓN COVID-19

Como consecuencia del procedimiento efectuado por la Organización Mundial de la Salud de la Presidencia de Comisiones COVID-19, el Gobierno Electivo desde el 5 de marzo de 2020, declaró el estado de Calamidad Pública en todo el territorio nacional por un plazo de 30 días, el cual ha sido ampliado por 30 días más. Como medidas de prevención para la atención y respuesta del Estado de Calamidad, a través de disposiciones legales emitidas, el Presidente de la República declaró:

- Cumplimiento obligatorio de las normas de salud, higiene y seguridad ocupacional.
- Suspensión las labores y actividades en el sector público y privado, hasta en 12 de abril de 2020.
- Centralidad de actividades con restricciones y horarios específicos.
- Todas las personas deben cumplir con la norma de distanciamiento social, desarrollando sus actividades respetando entre sí 1,5 metros, evitando el contacto físico innecesario.
- Prohibición, cierre y suspensión de eventos públicos.
- Restricción de la libertad de locomoción.
- Seguridad de la salud social y restricción a la libertad de residencia.
- Exhortación estricta en las relaciones laborales y la seguridad social.



Anexo 7 Banners



Anexo 8 Folleto de medidas sanitarias preventivas

Folleto físico



Anexo 9 Folleto digital en formato PDF

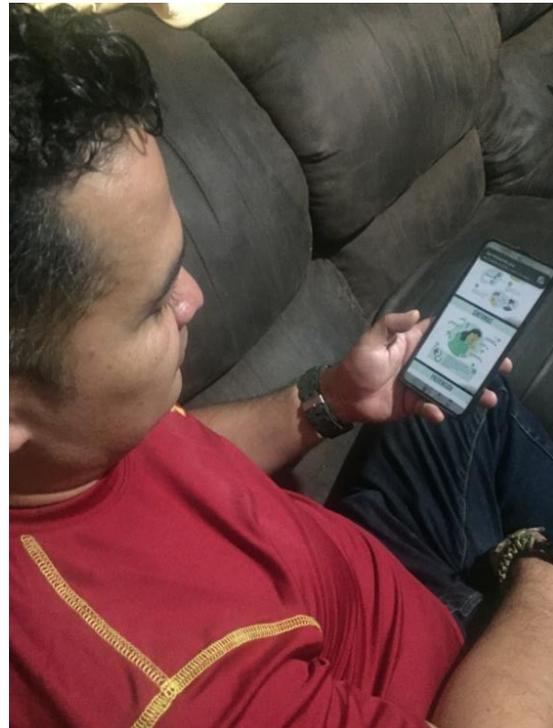
PROTOCOLO PARA BODEGA
ACCIONES CONTRA COVID-19

01
LÁVESE LAS MANOS
Lávese las manos con gel desinfectante, o con agua y jabón antes de entrar.

02
CONTROL DE TEMPERATURA
Nuestro personal le tomará la temperatura antes de entrar, si tiene más de 37°C no podemos permitir la entrada.

03
NO PAGUE EN EFECTIVO
Es obligatorio el pago con tarjetas sin contacto.

04
MANTENGA SU DISTANCIA
Mantenga distancia con otros clientes y con nuestro personal.



Anexo 10 Minuto de seguridad

c. Fotografías



Anexo 11 Cartelera informativa



Anexo 12 *Kit* sanitario preventivo institucional

