

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



Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Octubre 2020

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

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación interna para
el Área de Ventas en Avícola S. A. Oficina Atanasio Tzul**

Carla Estefany Méndez López

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

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

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

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y
M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

Estudiante Epesista de Licenciatura
Carla Estefany Méndez López
Carné no. 201022530
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 en el Área de Ventas en Avícola S. A. Oficina Atanasio Tzul”**. 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”


M.A. Evelin Hernández
Supervisora


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C18-2020

Licenciada:
Lilian López de Molina
Jefe de Recursos Humanos
Avícola Villalobos, S.A.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada de Molina:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Carla Estefany Méndez López**, carné no. **201022530** 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 la 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 ENSEÑANZA A TODOS"

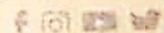
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

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





AVICOLA VILLALOBOS, S.A.

Guatemala, junio 15, de 2020.

Señores
Unidad de Ejercicio Profesional Supervisado
Facultad de Ciencias de la comunicación
Su despacho

Saludos cordiales,

Por medio de la presente hago de su conocimiento que la estudiante **CARLA ESTEFANY MENDEZ LOPEZ** que se identifica con **CUI 2510 07448 0101**, **Registro Académico 201022530**, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, USAC, de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Realizará 250 horas correspondientes a al Ejercicio Profesional Supervisado en esta Avícola Villalobos, S. A., las que iniciará el 01 de junio de 2020 en el horario de 8:00am a 5:00pm. Estará bajo la responsabilidad de Ingrid Arreaga, iarreaga@dipcmi.com.gt, número de teléfono 51807149.

Sin otro particular

Licda. Ingrid Arreaga
Coordinadora de Recursos Humanos
Comercialización - Industria Pecuaria



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

Dedicatoria

A mi Padre Celestial:

Por sus bendiciones, por acompañarme e iluminarme de sabiduría en todo el camino para este proyecto académico, por su misericordia y firmeza.

A Virgencita de Guadalupe:

Por ser una madre de infinito amor y bendiciones, que me cuida y guía en todo momento.

A mis amados Padres:

Por darme la vida, por cada oración a nuestro Padre Celestial en mi nombre. Por su guía y apoyo incondicional principalmente a mi Madre que me lleno de ánimos y apoyo, siendo una fuente de inspiración y un pilar enorme.

A mi hermana, hijas y esposo:

Por el apoyo y cariño que me brindaron a lo largo de mi carrera.

A mis amigos y compañeros de trabajo:

Por su apoyo incondicional y amistad, porque siempre me animaron a confiar en mí y nunca desmayar para alcanzar mi meta, con perseverancia y entusiasmo.

Índice

Introducción	I
Antecedentes	II
Justificación	IV
Capítulo I	1
Diagnóstico de Comunicación	1
1.Institución	1
1.2.Perfil Privado	1
1.3.Ubicación geográfica	1
1.4Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.5 Origen e Historia	1
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	2
1.7 Organigrama de la Empresa	3
1.8 Misión	3
1.9 Visión	4
1.10 Objetivos institucionales	4
1.11 Público Objetivo	4
1.12. Diagnóstico	5
1.13. Técnicas de Recolección de datos:	7
1.13.1 Observación	8
1.13.2 Documentación	9
1.13.3 Entrevista de profundidad	9
1.13.4 Encuestas	9
1.14 Interpretación de Resultados	11
1.15 FODA	23
1.16 Problemas Detectados	24
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	25
1.18 Indicadores de Éxito	25
1.19 Proyecto a desarrollar	25
Capítulo II	27
2. Plan estratégico de comunicación	27

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación	27
2.2 Objetivos de la Estrategia	28
2.2.1 Objetivo General	28
2.2.2 Objetivos Específicos	28
2.3. Misión del plan	28
2.4. Visión del plan	29
2.5 Elementos comunicacionales	29
2.6 Alcances y límites de la Estrategia	32
2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación	32
2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia	33
2.8.1 Propuesta 1	33
2.8.2 Propuesta 2	34
2.8.3 Propuesta 3	34
2.9 Cronograma	35
2.10. Financiamiento	35
2.11. Presupuesto	36
2.12. Beneficiarios	36
2.13. Recursos Humanos	36
2.14. Áreas Geográficas de Acción	36
2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias.	37
Capítulo III	38
3. Informe de Ejecución	38
3.1 Ejecución No. 1 de estrategia	38
3.2 Ejecución No. 2 de estrategia	43
3.3 Ejecución No. 3 de estrategia	46
3.4 Actividades y calendarización:	47
3.5 Conclusiones	48
3.6 Recomendaciones	49
Referencias	50
IV. Anexos	52

Introducción

Guatemala está en una etapa muy distinta, siendo necesaria la comunicación interna dentro de las organizaciones sus herramientas han ayudado a mantener el positivismo y quitar la incertidumbre del ser humano dentro de la sociedad laboral, he aquí la importancia de la comunicación ya que la información genera innovación.

Un desafío para las empresas es conservar la comunicación; la comunicación interna se fortalece cuando todos los días las personas generan conversaciones y acciones constructivas, no es tarea de un área sino de toda la organización. (Formanchuk, 2020)

Es por ello que se inicia el diagnóstico en tiempo de crisis, dada a conocer la importancia del contacto, hacia un buen manejo para una buena relación cultural del empleado, se manejó un diagnóstico para realizar un método descriptivo, con enfoque cualitativo y cuantitativo, recolección de datos con entrevistas y encuestas, para obtener datos reales de cómo abordar el tema en la actualidad, y conservar el profesionalismo e interacción de capacitar sin dejar a un lado el valor organizacional.

Trabajando con argumentos certeros se puede decir que: La comunicación no es una moda sino un modo de fortalecer la organización. (Formanchuk, 2020)

Existiendo factores importantes que no se pueden desatender, y para mantener este resultado es certero desarrollar, canales tecnológicos hacia la comunicación interna, siendo importantes ante los protocolos de seguridad en la actualidad y para el futuro.

Mantener conexión de comunicación con temas relevantes, en el ámbito laboral del grupo objetivo para conservar un óptimo desarrollo en su trabajo diario, contenidos relacionados a sus indicadores de rendimiento recomendable hacia sus expectativas de crecimiento.

Asimismo, la empatía en grupo laboral es significativa, y la comunicación es fundamental mientras más compilados estén, será positiva su labor y más grato su aprendizaje.

En la siguiente estrategia las acciones son posibles para crear, lazos empresariales importantes de las organizaciones hacia sus colaboradores, en las distintas perspectivas.

Antecedentes

Coronavirus

Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV).

Esas infecciones suelen cursar con fiebre y síntomas respiratorios (tos o dificultad para respirar). En los casos más graves, pueden causar neumonía, síndrome respiratorio agudo severo, insuficiencia renal e, incluso, la muerte.

Las recomendaciones habituales para no propagar la infección son la buena higiene de manos y respiratoria (cubrirse la boca y la nariz al toser y estornudar) y la cocción completa de la carne y los huevos. Asimismo, se debe evitar el contacto estrecho con cualquier persona que presente signos de afección respiratoria, como tos o estornudos.

Concluye una histórica Asamblea de la Salud con el compromiso mundial de respuesta a la COVID-19. En la sesión de mayo de la 73ª Asamblea Mundial de la Salud, la primera en celebrarse virtualmente los delegados adoptó una decisiva resolución para unir al mundo en la lucha contra la pandemia. (Organización Mundial de la Salud , 2020)

Emergencia Sanitaria

Diario Oficial, Decreto Gubernativo 5-20 (ilustración 1). Es un artículo con la primera de etapa de la emergencia sanitaria en Guatemala.

La actitud de los guatemaltecos hacia la enfermedad del coronavirus ha cambiado en las últimas semanas. (Diario de Centro América , 2020)

El comportamiento de la población en el área metropolitana ante el Covid-19, el cual evidenciaba una tibia percepción de riesgo ante el virus. Ahora se refleja un aumento en la preocupación por el avance de la epidemia en el país.

La sección 7ª. 3, prohíbe el transporte público colectivo, sin movilización de sus trabajadores o personal con autorización previo obtenida en el Ministerio de Economía. Dado el caso siendo una empresa de alimentos avícola es necesaria la movilidad, se realizó los trámites correspondientes en MINECO para asegurarse que todos los colaboradores contarán con su documento.

Antecedentes e Historia

Una empresa de origen guatemalteco, empezando con una pequeña tienda en el año 1920, en San Cristóbal Guatemala, extendiéndose como el restaurante de Pollo Chapín en 1971, la empresa que hoy conforma la Unidad de negocios de Restaurantes en Guatemala, expandiéndose en 1972 de sus operaciones avícolas y restaurantes de El Salvador hacia Centroamérica.

Integrados por departamentos como: Administrativo, Ventas, Negocios Exclusivos, Trade/Marketing e Inteligencia Comercial, un equipo amplio y enérgico, integro con valores como responsabilidad, Excelencia, Integridad y Respeto, fomentando su concepto Reír.

Dedicados a la venta y distribución de productos perecederos, como objetivo primordial es llegar al 100% de los clientes en el mercado, es por ello que al ejecutar dicho negocio es realizado por el equipo de ventas.

Un equipo de personal masculino con un trabajo de campo, que deben mantener una comunicación correcta para que su ejecución sea efectuada de la mejor forma, dependiendo de sus objetivos de venta junto a sus habilidades.

Justificación

La comunicación interna en cada institución o empresa varía según sus necesidades, y debido a la situación que atraviesa el país con relación a la pandemia Covid-19, se ha mantenido una comunicación diferente en cada sector empresarial debido a los cambios que ha traído consigo dicho suceso.

En la actualidad se trata de manejar la comunicación interna con un control peculiar sin descuidar la salud e integridad de cada ser humano, es en este momento la importancia de estar comunicados.

Se manifiesta con auge la comunicación interna para las organizaciones para crear seguridad en sus colaboradores, este recorrido puede ser un cambio positivo en la actualidad y a futuro para crear oportunidades a la institución.

La comunicación interna es fabulosa y es un eje central que puede realizar muchos cambios, y desde ellos es conocer cuáles son las necesidades a escuchar, he allí la conexión convincente, como lo es para empresa, en el personal interno y que se refleja en sus clientes, ya que es primordial.

Los canales de comunicación son una herramienta que hoy en día se reflejan en oportunidades de; absorber, crear y aprovechar una transformación a conveniencia de todos. Manteniendo un *feedback* (retroalimentación) entre colaboradores y líderes con calidad de comunicación.

Es importante para la población guatemalteca mantener esta comunicación tanto en el ámbito laboral como personal, debido a que es un cambio positivo en su cultura, puesto que aporta información reciente del tema a través de una compilación de autores lo que contribuye a la actualización de la ciencia social.

Para un profesional en la comunicación es necesario estar actualizado para manejar los temas respecto a las situaciones actuales y ver la realidad, y a través de esto recopilar todos los elementos que puedan llegar a ser factores para generar un cambio positivo en una sociedad o empresa.

Capítulo I

Diagnóstico de Comunicación

1. Institución

AVICOLA, S.A.

1.2. Perfil Privado

Es una empresa familiar de origen guatemalteco, que genera inversión, empleo y desarrollo al país. Empresa privada.

1.3. Ubicación geográfica

Oficinas en la dirección: 26 Avenida 33-80, Zona 12 Calzada Atanasio Tzul, en la sección interna de Ventas que ejecuta su labor en ciudad Capital.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

Es una Sociedad Anónima, no cuenta con apoyo, ayuda o financiamiento de otra u otras entidades.

1.5 Origen e Historia

HISTORIA	
1920	Se establece una pequeña tienda ubicada en San Cristóbal, Guatemala.
Inicia la producción de harina con la creación de la empresa con El Molino.	1936

1964	Se inicia la creación la granja Olga, dando inicio a la operación avícola en Guatemala.
Nace el restaurante de Pollo Chapín, empresa que hoy conforma la Unidad de Negocios de Restaurantes en Guatemala.	1971
1972	Empieza la expansión de sus operaciones avícolas y de restaurantes de El Salvador hacia Centroamérica.

Fuente: Entidad privada.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Cantidad de departamentos

7 departamentos

Inventario de personal por departamentos

DEPARTAMENTO	NÚMERO
Ventas de Pollo en Pie	85 colaboradores
Ventas de Producto Terminado	627 colaboradores
Ventas de Cuentas Clave	12 colaboradores
Negocios Exclusivos	42 colaboradores
Trade/Marketing	11 colaboradores
Administrativa	98 colaboradores
Inteligencia Comercial	8 colaboradores
Total de colaboradores	883 colaboradores

Fuente: Entidad privada.

Políticas y normas internas

- 1) Políticas Y Normas Administrativas / Financieras
- 2) Políticas Y Normas Operativas
- 3) Políticas Y Normas De Recursos Humanos
- 4) Políticas Y Normas De Tecnología De La Información

1.7 Organigrama de la Empresa

Organigrama general de la empresa



Fuente: Entidad privada.

Cantidad de sucursales o agencias

- a) 13 distribuidoras de pollo procesado
- b) 10 mini distribuidoras

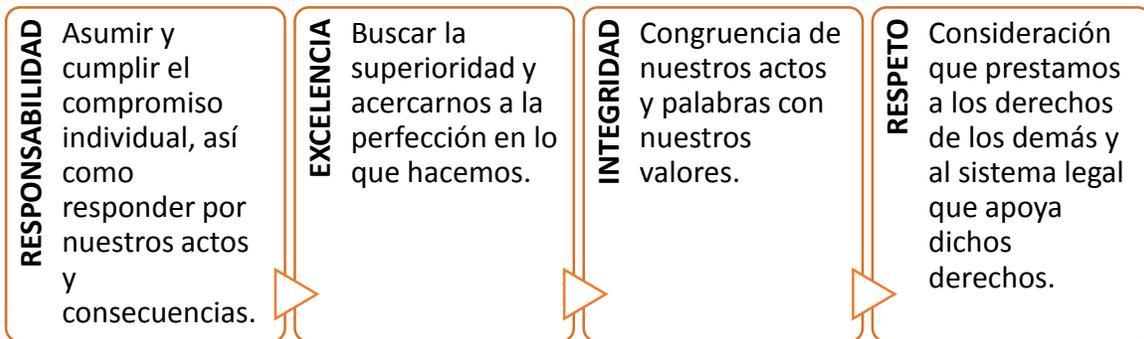
1.8 Misión

“Ser una corporación internacional, líder en negocios relevantes y selectivamente diversificados que generan valor de manera sostenida para sus accionistas, consumidores, clientes, proveedores, colaboradores y la comunidad.”

1.9 Visión

“Ser una organización de clase mundial en productos, procesos y capital humano, participando de manera significativa en múltiples mercados y creciendo estratégicamente con una rentabilidad sobresaliente y sostenible.”

Valores



Fuente: Entidad privada.

1.10 Objetivos institucionales

Implementar herramientas innovadoras que permitan llegar al 100% de clientes en el mercado.

1.11 Público Objetivo

Un alcance de generación que puede emprender una gran labor, por lo que se analizará el género masculino que pertenece al equipo de ventas dentro de la empresa, quienes mantienen un contacto directo con el cliente.

“Como la generación de hoy, que ha crecido con una vida totalmente planificada, tiene fácil acceso a la información a través de la tecnología” (Chirinos, 2009, pág. 138)

Un lugar de trabajo necesita estar comprometido con sus colaboradores para capacitarlos en los avances tecnológicos, para brindarles un futuro brillante y que ellos puedan aspirar a un cambio que será de beneficio para ambas partes. Es por ello que la fuerza de ventas está conformada de sesenta y cinco empleados y seis supervisores. Segmentado para el proyecto como plan piloto, nueve empleados un supervisor de ventas y supervisado por su jefe de ventas, siendo once personas en total.

1.12. Diagnóstico

El conocimiento y acción de hechos en la comunicación interna da paso al diagnóstico, siendo un análisis con base en datos ordenados para una adecuada planeación “Todo lo que una persona (un comunicador por ejemplo) piensa, lo que planifica, el mensaje que estructura y dicta, las ideas que pretende materializar, lo que comprende o la interpretación que da a las cosas” (Rodríguez, 2020, pág. 3)

Diagnóstico de comunicación: proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución o empresa, con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidad. (Rosales, 2020)

Siendo un análisis de producir la revisión y evaluación profunda del contenido para que... y para quien..., manteniendo la percepción de sus departamentos en esta cultura interna, planeada en la lógica problema-solución, para toda causa investigada habrá un efecto positivo.

Saber que el sistema de la comunicación es muy importante para el ser humano se incluye que, la comunicación es un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos. (Morazán, 2020)

Se comprende que existen barreras de comunicación impidiendo que su información fluya de manera adecuada como lo sería con las Barreras Organizacionales por mencionar (Morazán, 2020) falta de retroalimentación por parte del líder, con los colaboradores con cursos y capacitaciones para realizar condiciones inmediatas.

Al presentarse la comunicación y su lenguaje, es una parte que transforma al individuo para expresar sus sueños y aspiraciones, como lo es su espacio social por ende no puede presentar ausencia de ella para innovar esa realidad. “Si el lenguaje refleja a la vez que crea realidad, quien quiera producir cambios sociales debe necesariamente revisar cómo el lenguaje construye esa realidad” (Enz, 2012, pág. 15)

Este tema es más que informar, es vincular, poner en común, intercambiar compartir y construir con otros las experiencias. Conectar cada individuo con sus ideas, saberes,

conocimientos y voluntades para enriquecerse, como una cultura porque no hay cultura sin comunicación para generar cambios efectivos en una sociedad.

La comunicación organizacional es muy importante como el público interno como indica. El 60% de los problemas en una organización se debe a una mala comunicación. (Peter Druker), asimismo la comunicación interna es un conjunto de mensajes y actividades, utilizando por distintos medios o canales disponibles con el fin de mantener las buenas relaciones humanas entre sí, dada por sus colaboradores como lo es el clima laboral. (Chacón, 2020)

Porque es importante esta sección interna, dado el caso que podemos evitar tener rumores y según su grado informal, para esto es importante mantener un canal con diferentes herramientas como, circulares, red social, desayunos productivos, eventos o actos empresariales, videoconferencias, círculos de calidad: Encuestas, incentivos laborales, capacitaciones, canales como *WhatsApp* siendo un medio virtual accesible y personalizado. (Chacón, 2020)

Es por ello que la dada la situación actual en el país ante esta pandemia puede causar rumores internos o barreras en la comunicación como indica. La comunicación en tiempo de crisis, adecuar los tiempos y los canales. Saber cuándo, cómo, y donde comunicar nuestros mensajes es clave para que sean efectivos y no se vuelvan en contra. (Mejía, 2020)

Para lograr buenos resultados internos es indispensable evitar mensajes que generen especulación y confusión, por lo que se debe reunión la mayor información antes de presentar cualquier mensaje, y revisar si existe un protocolo para acatarlo para hacer distinguir la comunicación entre sus mensajes y herramientas.

La conexión que existe en las herramientas de comunicación es interesante ya que la población guatemalteca su tráfico es significativo, la visión digital es la evolución de plataformas digitales siendo indicadores claves para una buena herramienta de comunicación.

Datos que generan en el 2020 como. El primer dispositivo que tendremos en revisión será, el teléfono celular donde por el cual pasa el 46.4% del flujo de uso de internet, teniendo un crecimiento del 14% comparación al año pasado. (Yi Min Shum, 2020)

Cuando la era digital abre una brecha más se puede detectar que “Permite el crecimiento exponencial de los canales de circulación informativa” (Irigaray, 2014, pág. 12)

Dentro de ello su cobertura con tecnologías digitales, la apropiación de los lenguajes y la horizontalidad de las relaciones que producen en la Web son factores que pueden ayudar a mandar bien el mensaje.

Para lograr que las instituciones o empresas privadas se adapten a esta situación los objetivos contribuyen al estudio y solución, diagnosticando coherencia con la realidad, Conocimiento de aspectos teóricos y de la realidad de la organización, Estrategia de identificar problemas que incidan en la realidad. Implementando la teoría de *Gerge T. Doran* basándose en los objetivos *Smart*. (Pérez, 2020)

Objetivos generales del diagnóstico

Evaluar canales de comunicación del personal interno del área de ventas con seguimiento a su entrenamiento durante septiembre de 2020, para la empresa Avícola.

Objetivos específicos del diagnóstico

- a) Analizar la técnica innovadora significativa para el personal de ventas hacia su preparación para sus procesos de crecimiento ante Covid-19.
- b) Conceptualizar el uso de aplicaciones propio para la sección de ventas, para mejorar los conocimientos y una cierta eficiencia de su aparato inteligente.
- c) Calificar el seguimiento y retroalimentación del conocimiento hacia lo inculcado para que su ejecución sea efectiva.

1.13. Técnicas de Recolección de datos:

La presente investigación es tipo documental, basándose en la observación buscando las características y situaciones comportamientos en canales virtuales tema verídico y sistemático, con interpretación de hechos correctos.

Descriptiva hace posible un método cualitativo, con profundidad sobre un fenómeno en la búsqueda concreto, “Se tiene un grupo de hipótesis que se refieran a la búsqueda sistemática

de asociaciones entre varias variables dentro de la misma población” (Mérida González, 2020, pág. 22)

Con enfoque cualitativa para generar una buena comprensión de la recopilación de la empresa o departamento ante las circunstancias ante entrevista a jefes y temas de su entorno. Cuantitativa en las variables sobre cantidad de generación del personal masculino, temas sobre los protocolos de la seguridad personal ante la pandemia actual en Guatemala.

Todo registro para el procedimiento de esta investigación es importante es por ello determinar el mejor método, como lo es el inductivo y deductivo una herramienta de investigación que permite analizar la observación desde una perspectiva colectiva. Esta investigación tratará de asociar los datos para un resultado satisfactorio.

Según Sampieri, “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Sampieri, 2014, pág. 532)

1.13.1 Observación

Un objeto de estudio enriquece un significado a lo observado, para demostrar la hipótesis de lo cualitativo y cuantitativo, dado el caso en la investigación para que la comunicación interna fluya entre líder y colaborador.

La observación es una parte central “El estudio de los procesos de comunicación, ya sea que se trate de transmitir instrucciones, proporcionar retroalimentación sobre el desempeño” (Collado, 2012, pág. 174)

Esta clase de tema se da porque falta de seguimiento dentro de lo observado, un alcance a las capacitaciones dado que se ausentaron por la situación actual y por protocolo, en esta comunicación da oportunidad de proponer ideas nuevas.

La comunicación organizacional es una realidad, es por ello que es un motor no se puede desatender, como lo es en sus capacitaciones, se tiene que captar la atención para que la interacción sea la mejor y halla un *feedback* (*retroalimentación*) efectivo. Situación de ausencia por el poco tiempo que tiene el área de ventas como el empleado con su supervisor

respecto a la situación actual, manteniendo distanciamiento físico por medidas de prevención.

Sin embargo, invertir tiempo y esfuerzo en comunicarse con el equipo de trabajo es un mensaje de valor.

1.13.2 Documentación

Información brindada por Recursos Humanos por correo electrónico, situación propia de la actualidad, por medios virtuales por el distanciamiento físico.

1.13.3 Entrevista de profundidad

Las entrevistas profundizan un valioso conocimiento como “los encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones y como las expresan en sus propias palabras”. (Collado, 2012, pág. 173)

Es por ello que las principales necesidades en la comunicación interna dentro de la sociedad antes mencionada, como lo es el área de ventas un grupo de colaboradores donde su trabajo es de campo, y dado el caso actual que sufre el país es complicado llevar una comunicación a distancia.

Por otra parte, a raíz de las entrevistas se obtuvo información de Lic. Héctor Leonel Barrientos Supervisor del área de ventas con tales acontecimientos:

- 1) Si, se informa al personal de las medidas de seguridad por la pandemia.
- 2) Se le hace la entrega del equipo para su protección física.
- 3) Su labor se minimiza electrónicamente.
- 4) Mantienen una estabilidad laboral.
- 5) En tiempo de crisis no mantienen comunicación respecto a capacitaciones siendo un beneficio fundamental para el equipo.

1.13.4 Encuestas

Con el fin de obtener información, este análisis y representación de resultados es una técnica que explora describe y predice para “La selección de una muestra, la aplicación de un cuestionario estandarizado y el consecuente análisis de datos”. (Collado, 2012, pág. 171)

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo definitiva, por lo que se tomará la fórmula infinita.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

En particular la encuesta muestra once resultados, previamente autorizada (Ilustración 2):

- 1) Que el público objetivo es una generación *Millenials*.
- 2) Que en su área de trabajo sí fue informado por la pandemia de Covid-19.
- 3) Que sí ha sentido apoyo de la empresa.
- 4) Sí acata las normas de la empresa que le ha brindado.
- 5) El 100% sí cuenta con un aparato inteligente.
- 6) Al poseer un teléfono siendo un canal de comunicación sí cuenta con línea de internet.
- 7) Los medios de comunicación sí han aumentado en su vida cotidiana.
- 8) Para reactivar las capacitaciones Zoom es la red social más utilizada ya que tienen cuenta activa.
- 9) El tiempo y frecuencia para las capacitaciones son de 15 minutos, dos veces por semana.
- 10) A las 18:00 horas es el horario para su disposición.
- 11) Sí le satisface para futuras ocasiones las actividades virtuales de este tipo.

TAMAÑO MUESTRAL (n)	9
El tamaño Muestral ajustado a pérdidas	
proporción esperada de pérdidas ®	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	10

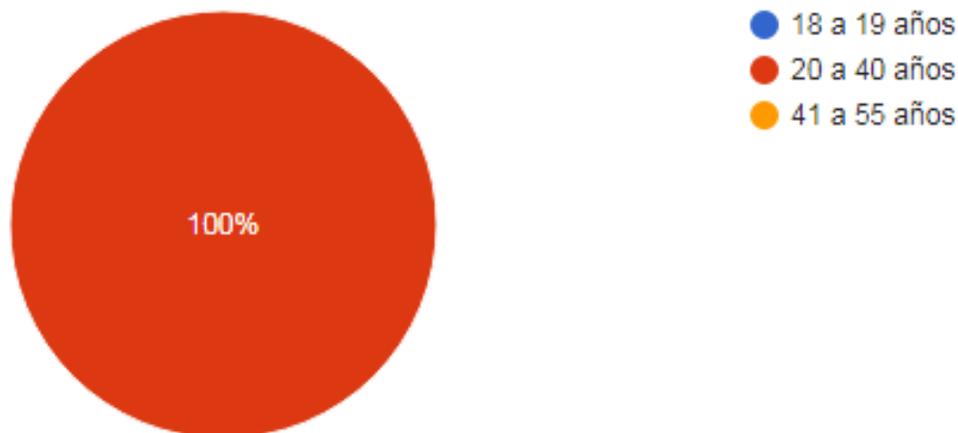
1.14 Interpretación de Resultados

En general los resultados son satisfactorios previamente, identificando que el equipo de trabajo sí está informado ante esta crisis, sí mantiene una comunicación interna virtual, porque la red social les es viable, además los horarios se les adecuan y por ende están dispuestos a aceptar esta formación a distancia para su buen desarrollo interna y externamente.

Gráfica 1: Edades del grupo de trabajo.

Edad

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
18 a 19 años	0	0%
20 a 40 años	11	100%
41 a 55 años	0	0%
Total	11	100%

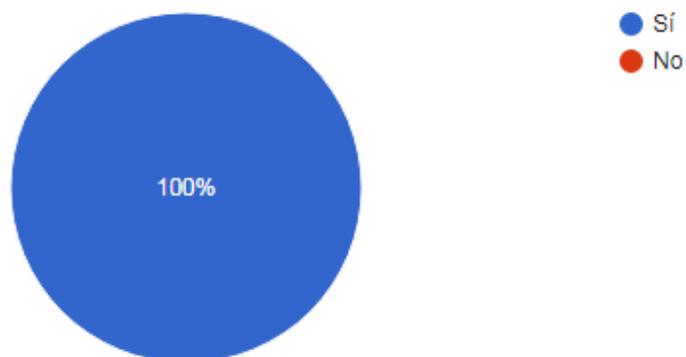
Fuente: Elaboración propia.

Se puede identificar que se trabajará con un equipo de tiene una facilidad de acceso a la información por su fácil manejo de la tecnología, que trabaja con planificación en su rutina diaria reflejado en su trabajo de campo siendo prácticos.

Gráfica 2:

Actualmente el mundo está atravesando la pandemia Covid-19 ¿En su área de trabajo fue informado?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

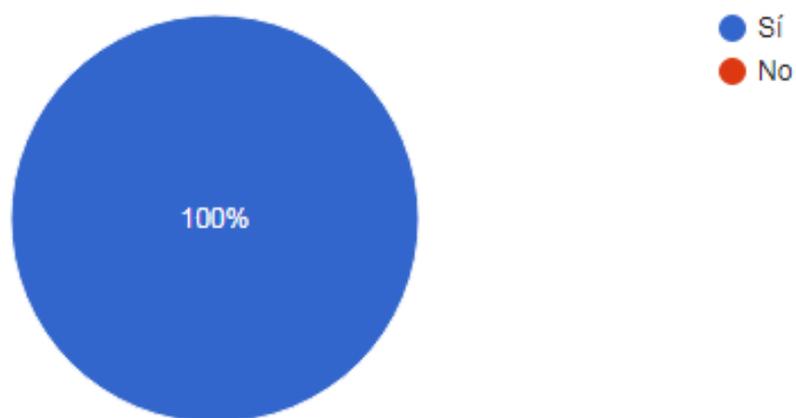
Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores si están informados en su área de trabajo, ya que el 100% ante esta crisis si mantienen conocimiento del tema para prevenir contagios y mantener las medidas necesarias, tanto internamente como externamente en su área laboral. Manteniendo una coordinación de poco tiempo de visita con su cliente para prevenir contagios ante esta pandemia.

Gráfica 3:

¿Ha sentido apoyo de la empresa?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Es indudable que sí el 100%, se sienten respaldados por su entidad, esto crea mucha confianza y fidelidad hacia su marca, con una estabilidad laboral, recibiendo apoyo con víveres y brindándoles kit para su resguardo físico como mascarillas, guantes y gel.

Gráfica 4:

Con la información acerca de la pandemia ¿Usted en este tiempo?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
A. Ignoran las normas de las restricciones	0	0%
B. Acatan las normas de las restricciones	11	100%
Total	11	100%

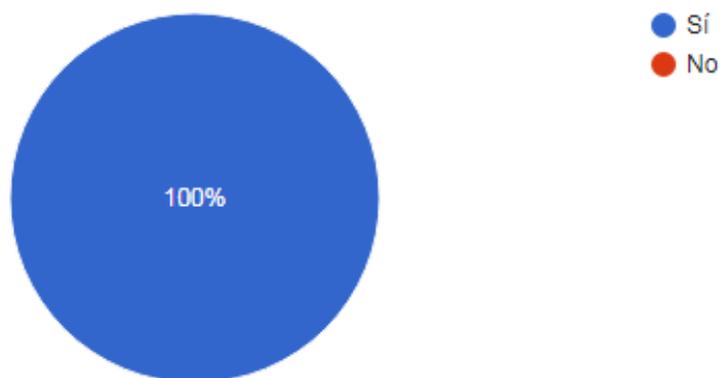
Fuente: Elaboración propia.

Como se verifica en las respuestas de color rojo siendo opción B. Sí acatan las normas de las restricciones con el 100%. El equipo de trabajo está acatando las normas establecidas por su empresa, siendo un resultado satisfactorio, ya que ellos están en un área de campo por lo que es su diario vivir laboral, las visitas son cortas es por ello tienen que minimizar el tiempo con el cliente, por lo que maximizan su ruta.

Gráfica 5:

¿Para recibir información usted cuenta con un aparato inteligente (teléfono móvil)?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

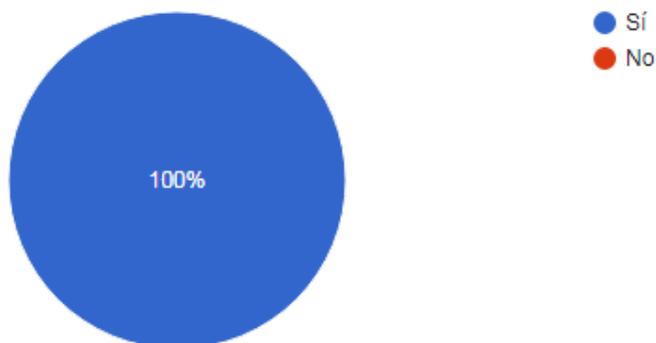
Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad no hay persona que no cuente en su poder con un aparato inteligente debido a que es una herramienta fundamental para estar en comunicación con los familiares y con su entorno laboral, y que sin lugar a duda el 100% del grupo mantiene esta herramienta fundamental dentro de sus labores.

Gráfica 6:

Al poseer un teléfono móvil como un canal de comunicación ¿Cuenta con línea de Internet para poder interactuar con su trabajo?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

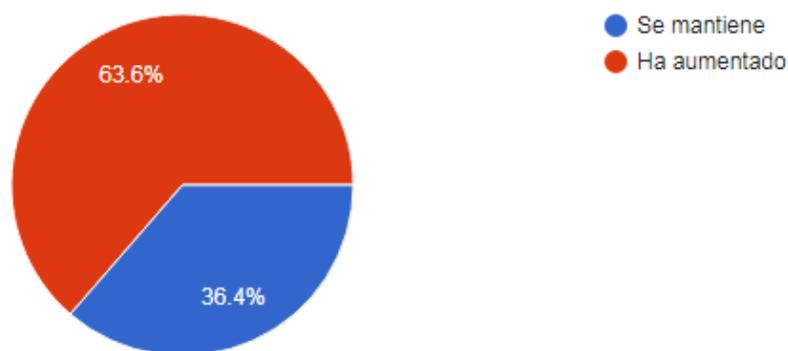
Fuente: Elaboración propia

El 100% del grupo si tiene en su poder un teléfono inteligente, es por ello que cuentan con una línea de internet por cuenta propia para comunicarse con sus familiares y su grupo laboral manteniéndose conectados en todo momento, en la disposición de utilizarlo laboralmente.

Gráfica 7:

En estos tiempos ¿Cómo ha cambiado el uso de estos medios de comunicación en su vida?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
A. Se mantiene	4	36.4%
B. Ha aumentado	7	63.6%
Total	11	100%

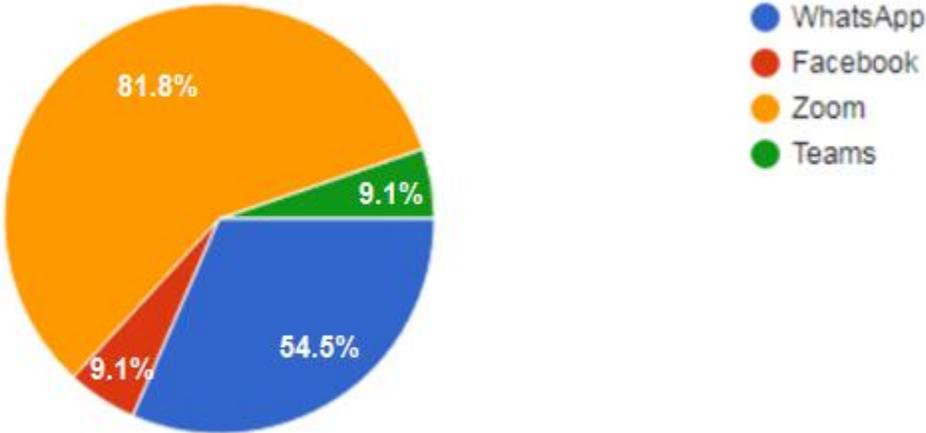
Fuente: Elaboración propia.

En la situación que atraviesa el país, se puede observar en la opción, B. Ha aumentado la comunicación con el 63.6% en estos tiempos, estos cambios con relación al uso del mismo, evitan cualquier incertidumbre y es una relación comunicacional directa con su líder, puede el grupo de colaboradores manifestar cualquier duda ya sea con su cliente o jefe, sobre temas relevantes.

Gráfica 8:

Para aprovechar el tiempo hemos decidido retomar nuestras capacitaciones de forma virtual
¿Qué plataformas de comunicación digital y/o redes sociales utiliza?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
WhatsApp	6	54.5%
Facebook	1	9.1%
Zoom	9	81.8%
Teams	1	9.1%
Total	17	100%

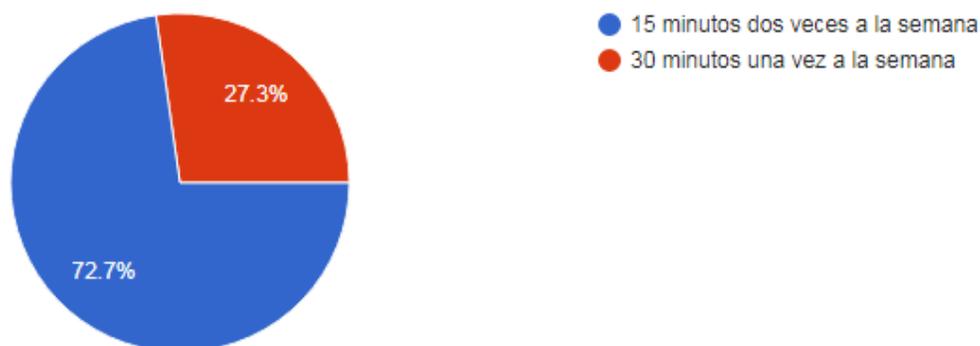
Fuente: Elaboración propia.

Se manifiesta certera la pregunta, se puede observar que el 54.5% utiliza el *Whatsapp*, y el 9.1% el Facebook para uso personal, siendo la aplicación *Zoom* más alta con un 81.8%, y Teams con un 9.1% un promedio muy bajo. Ya que ellos tienen una cuenta y un buen manejo de dicha aplicación en su celular manteniéndola activa.

Gráfica 9:

¿Con que tiempo y frecuencia se le acomoda mejor para brindarle las capacitaciones virtuales?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
A. 15 minutos dos veces a la semana	8	72.7%
B. 30 minutos una vez a la semana	3	27.3%
Total	11	100%

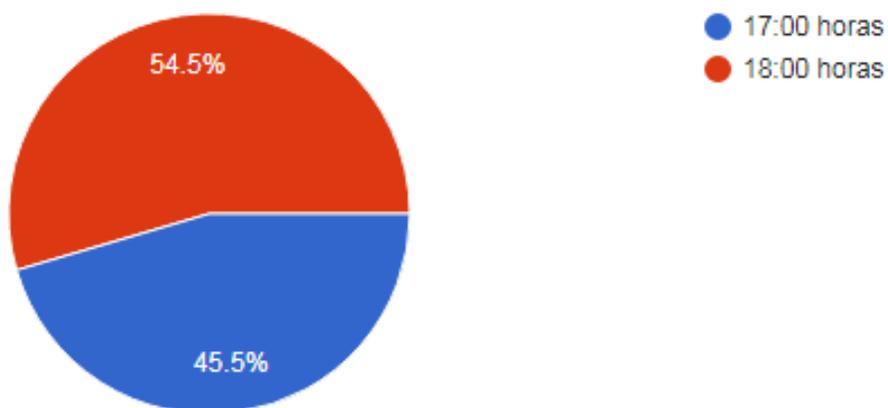
Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores en su mayoría con el 72.7% con la opción A. 15 minutos dos veces por semana, disponen con tiempo después de su horario laboral siendo capacitados virtualmente, ya que mantienen un horario extenso. Pero están a la disposición de conectarse más tiempo contemplado por el jefe inmediato.

Gráfica 10:

¿En qué horario le facilita visualizar la capacitación en forma virtual?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
A. 17:00 horas	4	36.4%
B. 18:00 horas	6	63.6%
Total	11	100%

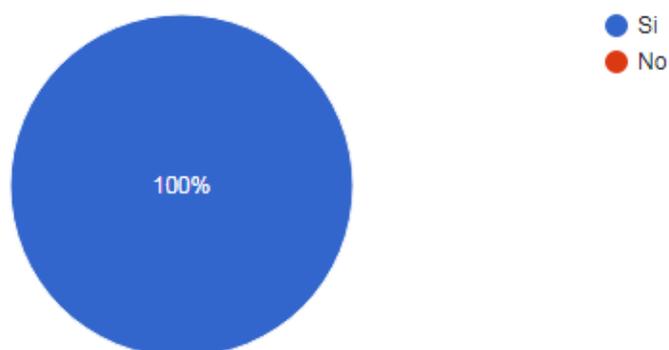
Fuente: Elaboración propia.

Para el colaborador el horario a visualizar sus capacitaciones sería la opción, B. a las 18:00 horas con 63.6% de color rojo, después de su horario laboral para su debido resguardo una opción puntual y cómoda, sin preocupación de llegar tarde a su centro laboral y estar en la hora indicada sin ningún contratiempo.

Gráfica 11:

¿Le satisface como empleado las nuevas actividades virtuales para realizar cambios en su estilo de vida, actual y para el futuro?

11 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Es satisfactorio para todo el grupo con el 100%, el empleado puede mantener sus actividades virtuales a corto y largo plazo, siendo una parte fundamental y práctica para su comunicación interna dentro de la empresa, manteniendo una facilidad para conectarse sin dificultad, desde cualquier punto de la ciudad.

1.15 FODA

Una herramienta de diagnóstico y planificación para una estrategia comunicacional, una manera práctica para utilizar la información adquirida de sus elementos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para su efecto.

Un análisis FODA es una “dirección estratégica empresarial ya que es uno de los métodos más sencillos, y al mismo tiempo más eficaz, para recopilar y analizar toda la información necesaria para tomar decisiones acerca del futuro de la empresa.” (SLNE, 2012, pág. 14)

Toda empresa debe “Diagnosticar tanto una problemática comunicacional, en general de la organización, incluyendo su posición en el contexto, su estado interno, para luego definir y plantear su rol y acción en función de lo descrito”. (Enz, 2012, pág. 99)



Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas

- Mantienen imagen corporativa ya que es una empresa muy sólida.
- Manejan buen clima laboral su ambiente empresarial es muy agradable.
- Cuentan con canales de comunicación a su disposición para estar a la vanguardia de la tecnología.

- d) Mantienen informado al personal con herramientas prácticas al personal administrativo.

Oportunidades

- a) Implementar tecnología actualizada que desconozcan, por ejemplo: alguna nueva aplicación.
- b) Implementar nuevas estrategias para maximizar tiempo y que esto sea favorable para el equipo.
- c) Actualizar a los empleados para mantener informados con plataformas virtuales y sea una forma de estar conectados.

Debilidades

- a) Inestabilidad emocional ante la situación de crisis actual en el país.
- b) Falta de capacitaciones presenciales por protocolos de seguridad por Covid-19.

Amenazas

- a) Que el personal no esté implementando o acatando las medidas de seguridad preventivas para su resguardo físico.
- b) Falta de compromiso en el equipo del área de ventas por circunstancias de comunicación.
- c) Que sus emociones afecten su rendimiento por la pandemia actual.
- d) Ausencia a seguimiento de sus capacitaciones para tener buenos resultados.

1.16 Problemas Detectados

Los problemas detectados se incluyen, la ausencia de capacitaciones presenciales en tiempos de Covid-19 en empresa Avícola, dado el caso para el área de ventas, no habiendo capacitaciones para complementar sus objetivos de venta, permitiendo retomarlas de forma virtual.

Sujetando el tema a servicio al cliente, parte fundamental día a día para que la información sea reflejada íntegra como internamente, y esto pueda influir con el cliente externo.

Agregando módulos y fortaleciendo asuntos como imagen y presentación personal, abasteciendo las expectativas de los jefes del área.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cómo se desarrolla el canal de comunicación interno en el área de ventas?

El canal de comunicación interno en el área de ventas, es un tema poco explorado, es por ello que los elementos de gran importancia para garantizar la comprensión de las capacitaciones son fundamentales en su entrenamiento, como lo es el apoyo de sus supervisores de ventas siendo líderes de esta fuerza de ventas.

Al influir en este tema no es solo llegar a la ejecución de campo sino mantener una comunicación entre colaborador y líder, y descifrar esa incertidumbre de cada colaborador, influenciando que son vitales en cada proceso y que su retroalimentación es un manejo primordial para que la comunicación llegue y sea parte de cada individuo en su vida cotidiana e implantándola en su labor.

1.18 Indicadores de Éxito

El indicador a incluir será Fidelización, conseguir que el usuario vuelva, que no se acorte la comunicación, que todo el trabajo que se ha hecho previamente siga aportando el máximo valor durante la mayor cantidad de tiempo posible. (Topicflower , 2020)

- 1) Aumento de calidad e intensidad de nuestra relación con el usuario en confianza y esfuerzo voluntario.
- 2) Con el equipo de ventas de 11 integrantes
- 3) Educar con la aplicación Zoom.
- 4) Una tasa de interacción efectiva.
- 5) Seguimientos para su efectividad.

1.19 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación interna para el Área de Ventas en Avícola S. A.
Oficina Atanasio Tzul

La innovación es parte de la actualidad, por ende hoy en día es una tendencia de importancia en una empresa y sus colaboradores crezcan en sus diferentes áreas a su alcance, habrá intervenciones tales como:

Disposición: un estado para realizar el tema a corto plazo, en este caso el tiempo para disponer a comprender con dos capacitaciones en el mes de septiembre, realizando una planificación del tema autorizado por el jefe.

Esfuerzo: al realizar tiempo del usuario a disponer, para realizar los pasos de su capacitación en el horario establecido según la encuesta.

Herramientas: imágenes sobre lo expuesto en las capacitaciones personalizados para el grupo a interactuar.

Información a demostrar: *feedback* (retroalimentación) de lo comprendido con un seguimiento de los resultados para ver si realmente es entendible el tema.

Capítulo II

2. Plan estratégico de comunicación

Según concepto de Angélica “El plan de comunicación es una hoja de ruta que sirve para guiarnos en los caminos –planeados y espontáneos- que recorreremos durante un periodo establecido.” (Enz, 2012, pág. 106)

Como también “El plan estratégico de la comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios políticos, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollo en todos los ámbitos de la empresa.” (Pyme, 2020, pág. 61)

Siendo una guía práctica para tener una buena planificación y práctica se haga efectiva y que genere transformaciones. Con etapas para desarrollarla como un análisis a definir los objetivos, plantear la estrategia, plan de acción, detallar las acciones, identificar los medidores de efectividad que permiten alcanzar los objetivos.

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Como estrategia la comunicación interna es responsabilidad de todos, dedicar a conocer la efectividad comunicacional de todas las personas con gente a cargo, damos por entendido que los planes exitosos son aquellos que involucran a todos los miembros de la organización.

La comunicación interna tiene el poder de contar con indicadores de gestión, que les permitan conocer su efectividad. No solo innovando las herramientas para los clientes, sino para el personal interno y los que se involucran.

Las disposiciones ante este tiempo de crisis han generado cambios, donde la comunicación entre personas es importante y la credibilidad un pilar para fortalecer la comunicación. Es por ello realizar una técnica innovadora para el personal de ventas hacia su entrenamiento ampliando su conocimiento bajo las políticas de la organización.

Una herramienta completa en la comunicación en tiempo de crisis es el uso de aplicaciones, tomándolo como un aporte formativo para sus capacitaciones, sintetizado para el personal.

Manteniendo el seguimiento y retroalimentación del conocimiento hacia lo inculcado para que su ejecución sea efectiva.

Respecto a los resultados que se obtuvieron en el diagnóstico que se manifestó en el plan de comunicación integral, los colaboradores sí mantienen comunicación por medio de sus teléfonos móviles contando con línea de internet, manejando tiempo a su disposición, dos veces por semana partiendo a las dieciocho horas.

De esta manera si le satisface para futuras ocasiones mantener las actividades virtuales de este tipo, siendo una solución brindada a los problemas identificados.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de la empresa en el área de ventas de Avícola, en el mes de septiembre.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Capacitar la sección de ventas, para su óptimo desarrollo dentro de la empresa.
- b) Mejorar el recurso laboral dentro de la institución, con temas relevantes.
- c) Realizar material apoyo para optimizar el manejo de servicio al cliente, para que su ejecución sea efectiva.

2.3. Misión del plan

Aprovechar las innovaciones tecnológicas, para conectar a los colaboradores manteniendo esta alternativa de comunicación interna para una gestión efectiva, y que sus acciones sean brillantes. Manteniendo temas selectos a un servicio para que se vea reflejado en su ejecución día a día.

2.4. Visión del plan

Resguardo de la vida del ser humano, con una iniciativa innovadora por medios alternativos para manifestar otras experiencias de crecimiento, para integrar la comunicación a sus necesidades.

2.5 Elementos comunicacionales

“La comunicación interna dentro de una organización todos sus componentes son, potencialmente y a la vez, origen y destino de esa información que circula y se cruza en múltiples sentidos.” (Berceruelo, Julio 2014, pág. 87)

Es por ello que la comunicación interna de una organización es mantener que la información circule de una forma descendente el nivel superior transmite un mensaje al nivel inferior, ascendente circula la información de abajo hacia arriba y horizontal entre profesionales o del mismo nivel.

Para promover esta comunicación los líderes tienen que fomentar dicha información máximo en este tiempo de crisis. Mantener la participación continua de los líderes para motivar a su equipo de trabajo.

La comunicación interna “Debe de ser coherente con el Plan Estratégico, con la cultura y con los objetivos de la organización y refleja la personalidad de cada entidad”. (Arizcuren, 2008, pág. 26)

“Mantener flujos de comunicación reforzando la cultura organizacional, ante cualquier situación, como la “Crisis evitables: Situaciones que podrían ahorrarse mediante una actuación eficaz del ICETEX y cuyo origen se encuentra normalmente en acciones humanas.” (Botero, Abril 2020 , pág. 10)

Hay que manejar barreras de comunicación para no caer en la desinformación, mal manejo de imagen corporativa entre colaboradores internos.

Unos son de “carácter racional (objetivos trazados, presupuestos a cumplir, planes de actuación, contenido de negocio...) pero otros son fundamentalmente afectivos (valores, motivación, sentimiento de pertenencia), y ello convierte a la Comunicación Interna en una actividad altamente implicativa”. (González, Mayo 2011, pág. 30)

Cualquier comunicación se forma con lluvia de ideas, implementando todo concepto como lo sería el “El marketing tiene muy desarrollados métodos para conocer que dicen los clientes, que les gusta o motiva su decisión de compra”. (Bercheruelo, pág. 48)

Todo concepto e información sobre comunicación interna es importante para definir un programa planificado hacia la comunicación, para fortalecer disciplina que se transforma en herramienta impulsora y facilitadora de cambios que se ven en el día a día.

La comunicación interna es un fenómeno muy complejo y genérico: pueden considerarse dentro de él, desde una simple reunión informal hasta el complicado proceso de elaboración de un plan estratégico.

Objetivo fundamental para lograr que los miembros de la empresa se sientan implicados en un proyecto en común. “Cuando hablamos de fomentar la confianza estamos hablando de cultivar la máxima transparencia en lo que se hace y en cómo se hace.” (Arizcuren, pág. 12)

Mejorando la calidad, eficiencia y eficacia de buenos procesos para mantener una buena orientación al cliente, escuchar de los efectos del mensaje con retroalimentación, fomentando el sentido de trabajar en equipo, gestionando la información que se necesita al público, con conocimiento compartido y más capacidad de aprendizaje para afrontar riesgos para gestionar un cambio.

Es una tarea imprescindible para mantener una buena comunicación darlo a conocer interna y externamente, estar informados para lograr un buen resultado.

- a) Sentirse participante en la organización, conocer proyectos e iniciativas.
- b) Seguir con motivaciones.

- c) Percibir una forma de trabajar con la transparencia de una organización.

Evitando Rumores, secretos, conflictos hasta incoherencias por la falta de comunicación, implicando a todos y a cada uno de los miembros de la organización hacia fines comunes, generando identidad y culturas propias con un sentido de pertinencia.

Las fases del plan de comunicación serian:

- a) Diagnóstico de la situación actual.
- b) Definir las Estrategias y los objetivos generales del grupo.
- c) Definir acciones, calendario y presupuesto.
- d) Ejecución y desarrollo del plan.
- e) Seguimiento.

En una planificación de la comunicación debemos tener en cuenta que, Identidad (valores y marca) + comunicación = Imagen Corporativa, colaborando que la empresa tenga una mejor reputación, marcando una transmisión coherente se hace lo que se dice que se hace. Como la responsabilidad que tiene la comunicación dirigida a la dirección de la entidad en valores, misión, objetivos y todos los temas que tengan para un buen funcionamiento.

Fomentando temas sobre El Servicio define “la actividad y consecuencia de servir, se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste solicite u ordene” (Bosh, pág. 17)

Es por ello que es importante ser un ente participante con aprendizaje sobre este tema del Servicio, siendo una práctica diaria que se da una manera, y para que sea muy eficaz de satisfacer las necesidades del cliente, persona externa de la empresa pero que desea que la empresa se distinga por su calidad y servicio.

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

Con las disposiciones actuales en el país, se mantienen las medidas sanitarias las cuales, si están dentro de los alcances, ya que la el plan comunicacional es un medio virtual no presencial, que es lo que se pretende lograr para maximizar esfuerzo.

Al lograr esta opción de capacitaciones es crear facilidad para llegar al equipo de ventas por medio virtual, en un horario desde casa en un tiempo accesible. Manejar actividades interactivas creando un don de servicio.

2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación

En tiempos de crisis que el país está atravesando y los cambios que se viven, una metodología de análisis para diagnosticar, es facilitar la comunicación interna por medio de tendencia en un teletrabajo para mantener buenos resultados.

Siendo resultados cualitativos manteniendo una recolección de datos generalmente de tipo visual, textos escritos, revisión y organización de datos por sucesión de eventos, datos y ambientes para mantener una comunicación variable.

Plantear una comunicación con datos productivos como:

- a) Organización de un equipo colaborativo con reuniones online.
- b) Mantener una planeación en un teletrabajo.
- c) Ampliar los canales de comunicación interna.
- d) La “representación” de los líderes y la evidencia de su compromiso y su empatía.
- e) Mantener las políticas internas presentes de una forma descendente, ascendente y horizontal.
- f) Realización de encuestas para recopilar ideas, y detalles de contenido para contrarrestar lo que está pasando.

2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1 Propuesta 1

Título de la propuesta: Formación a distancia	
Objetivo: mantener una planeación de un teletrabajo virtual, fomentando la cultura y sentido de pertinencia.	
Actividad Comunicacional	Capacitar al personal con temas relevantes como: 1) Servicio al Cliente 2) Imagen y Presentación Personal
Problema	Falta de capacitaciones presenciales, temas sin conocimiento al grupo.
Producto	Material didáctico para la capacitación
Tipo de mensaje	Relacionado a una participación efectiva, lograr motivar al grupo manteniéndolos informados del tema.
Medio de difusión	Plataforma Virtual Zoom
Recurso Humano	Estratega Carla Estefany Méndez López, EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2020
Fecha de ejecución	Tema de Servicio al Cliente, el 9 de septiembre, a partir de las 18:00 horas, brindando acceso a extenderse a 35 minutos

2.8.2 Propuesta 2

Título de la propuesta: Guía de Servicio al Cliente	
Objetivo: Implementar guías informativas de pasos de servicio al cliente material de apoyo.	
Actividad Comunicacional	Envió de Material didáctico al grupo de ventas para mantenerlos informados del tema Servicio al Cliente.
Problema	Falta de información.
Producto	Infografías.
Tipo de mensaje	Informativo.
Medio de difusión	Medio de WhatsApp.
Recurso Humano	Estratega Carla Estefany Méndez López, EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2020.
Fecha de ejecución	Mes de Septiembre.

2.8.3 Propuesta 3

Título de la propuesta: Creando Valor	
Objetivo: Propuestas motivacionales para generar empatía y conversación en grupo.	
Actividad Comunicacional	Mensajes valiosos. Mensajes motivacionales. Mensajes personalizados, cumpleaños del mes. Mostrando siempre buenas acciones.
Problema	Falta de buenas acciones.
Producto	Mensajes interactivos motivacionales.
Tipo de mensaje	Pendiente de revisión.
Medio de difusión	Medio de WhatsApp.
Recurso Humano	Estratega Carla Estefany Méndez López, EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2020.
Fecha de ejecución	Mes de septiembre.

2.9 Cronograma

De actividades a desarrollar durante el proceso de comunicación interna en Avícola, en el mes de septiembre de 2020.

No.	Actividad Descripción	Mes Septiembre					
		*S. 37	S. 38	S. 39	S. 40	S. 41	S. 42
1	Elaboración de propuestas para autorización y plasmarlos						
2	Entrega de Plan de comunicación y ejecución						
3	Puesta en escena del Plan						
4	Semana de seguimiento del Plan interno						
5	Semana de seguimiento del Plan interno						
6	Semana entrega y finalización						

*semana. Fuente: Elaboración propia.

2.10. Financiamiento

No se cuenta con financiamiento ya que el colaborador cuenta con sus medios individuales para comunicarse por red.

2.11. Presupuesto

Presupuesto			
PROPUESTA 1	Línea de internet mensual para realizar diagramaciones, (Estratega), 2 Capacitaciones	Q.109.00 costo mensual internet	Q109.00
		Q850.00 costo c/sesión a capacitar	Q1,700.00
PROPUESTA 2 CAPACITACION	Diseñado (Estratega)	Q.350.00 semanal x 4.	Q1,400.00
PROPUESTA 3	Diseñador (Estratega)	Q.350.00 semanal x 4.	Q1,400.00
		Total	Q4,609.00

2.12. Beneficiarios

Los beneficiarios directos o primarios del proyecto es este grupo integrados por jefes del área de ventas, Supervisor y equipo de ventas, manteniendo un buen ambiente laboral, unión de equipo, resultados en ventas, para llegar a fidelizar a los clientes y crear confianza.

Mientras que los beneficiarios indirectos son los clientes con quien el equipo tiene contacto y es una persona externa, lo cual los vendedores cubren las necesidades de este público en su momento creando confianza.

2.13. Recursos Humanos

Mediador

Sr. Héctor Martínez jefe del Área de Ventas, y Supervisor de Ventas Marco Arrecís será el encargado de mediar y facilitar los procesos de coordinación del equipo interno.

Diseño, diagramación y realización del guión

Carla Estefany Méndez López, EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2020, realizará los bocetos de cada producto de comunicación visual, con el apoyo del departamento de Trade Marketing jefe Juan Luis Quezada.

2.14. Áreas Geográficas de Acción

Área domiciliar de cada colaborador por medio de plataforma virtual.

2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias.

Actividad producto comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Formación a distancia: mantener una planeación de un teletrabajo virtual, fomentando la cultura y sentido de pertinencia	Mantener una planeación de un teletrabajo virtual de comunicación y su conectividad de entrenamiento.	Q1,809.00	Diseñador y capacitador	Avícola, S.A.	Área de Ventas y Líderes	Segunda semana de Septiembre.
Guía de Servicio al Cliente: Implementar guías informativas de pasos de servicio al cliente material de apoyo.	Implementar guías informativas de pasos de servicio al cliente.	Q1,400.00	Diseñador	Avícola, S.A.	Área de Ventas y Líderes	Segunda semana de Septiembre.
Creando Valor: Propuestas motivacionales para generar empatía y conversación en grupo	Propuesta de resultado de actitud que genera empatía y conversación.	Q1,400.00	Diseñador	Avícola, S.A.	Área de Ventas y Líderes	Segunda semana de Septiembre.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

3. Informe de Ejecución

3.1 Ejecución No. 1 de estrategia

Nombre de la ejecución: Formación a distancia, Servicio al Cliente Módulo I	
Objetivo de la actividad: Implementar capacitaciones de aprendizaje, al grupo de ventas. Fomentando la cultura y sentido de pertinencia.	
Medio utilizado	Plataforma Zoom
Área geográfica de impacto	26 Avenida 33-80 garita 3, Zona 12 Calzada Atanasio Tzul. Once personas del equipo, el 9 de septiembre a las 18:00 horas por 35 minutos.
Presupuesto	Q109.00 por línea de internet y Q850.00 por una capacitación.
Comprobación del Material	a) https://view.genial.ly/5f2dd73abcaf9b0d7ae4c2b3/video-presentation-resultados-comunicacion-interna resultados b) https://view.genial.ly/5f4c1269be2b890d540f0211/presentation-servicio-al-cliente Presentación para capacitación c) https://drive.google.com/file/d/1PwGThw4FypgkILVr6JQ7mv-AjTiP9D1Z/view?usp=sharing Videoconferencia

Servicio al Cliente de
Calidad e Imagen
Personal

MODULO I



Video call interface showing three participants: a woman at the top, a man in the middle, and a placeholder icon at the bottom.

Servicio da Poder
La satisfacción de los clientes depende sin duda de
Calidad en el Servicio al Cliente



Video call interface showing three participants: a woman at the top, a man in the middle, and a placeholder icon at the bottom.

El Servicio

es identificar, responder y satisfacer de manera Eficaz las necesidades aparentes y encubiertas de los Clientes



Navigation: <

Video

Manejar las circunstancias



Navigation: <

Vídeo

Trato con el Cliente dando una experiencia inolvidable.

SALUDO Y EL TRATO CON EL CLIENTE, EL

Ver más te...

The screenshot shows a video player interface. On the left, there is a white box with the title 'Vídeo' and a subtitle 'Trato con el Cliente dando una experiencia inolvidable.' Above the subtitle is a small icon of a person sitting. To the right of this box is a video player showing a woman in a blue blazer smiling. The video player has a play button in the center. Above the video player, there is a title 'SALUDO Y EL TRATO CON EL CLIENTE, EL' and a 'Ver más te...' link. On the right side of the interface, there are three small video thumbnails: the top one shows a woman with a headset, the middle one shows a man, and the bottom one is a grey placeholder icon.

Frases

“Un error bien atendido es la mejor oportunidad para fidelizar a cualquier cliente”
Jürgen Klarić

“YA NO BASTA CON SER...
A LOS CLIENTES: AHOR...
DEJARLOS ENCANTADOS.”
PHILIP KOTLER

The screenshot shows a slide titled 'Frases'. It contains two quote cards. The first card features a quote by Jürgen Klarić: 'Un error bien atendido es la mejor oportunidad para fidelizar a cualquier cliente'. The background of this card shows a coffee cup on a desk. The second card features a quote by Philip Kotler: 'YA NO BASTA CON SER... A LOS CLIENTES: AHOR... DEJARLOS ENCANTADOS.' The background of this card shows a portrait of Philip Kotler. On the right side of the slide, there are three small video thumbnails: the top one shows a woman with a headset, the middle one shows a man, and the bottom one is a grey placeholder icon.

Procesos claves para una **Cultura de Servicio**

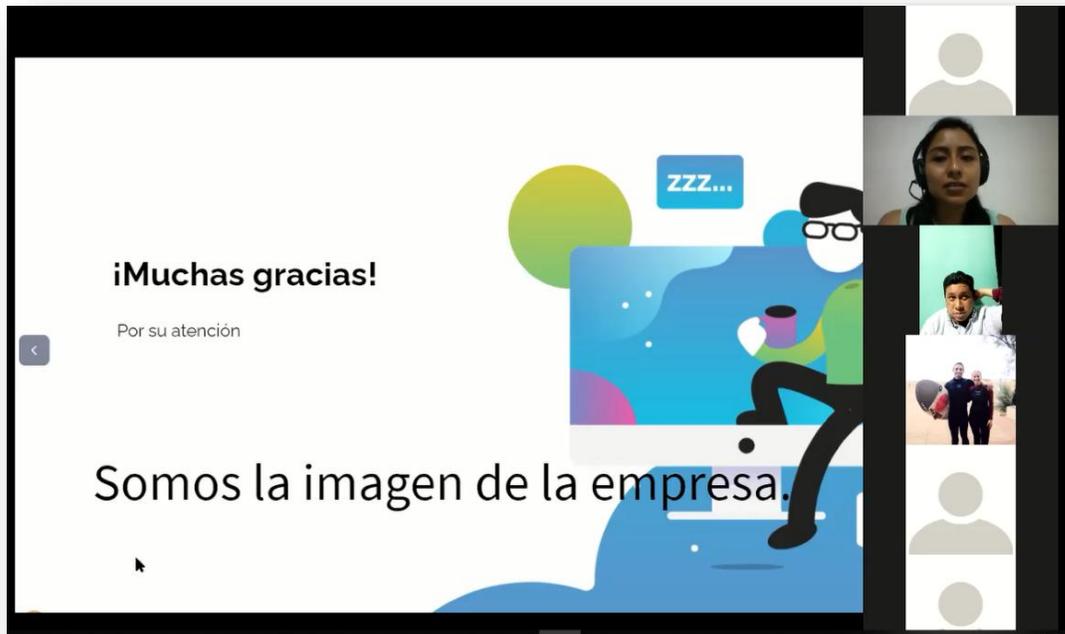
Se fundamenta en la búsqueda constante y consiente de la satisfacción del cliente, de la atención de sus necesidades y solución de sus inconvenientes.

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5
CONOZCA A SU CLIENTE PREPARACIÓN	COMPRENDA A SU CLIENTE RELACIÓN	DESARROLLE ESTANDARES REVISION-FOTO DE ÉXITO	BRINDELE UNA EXPERIENCIA NEGOCIACIÓN	RETENGA LO CIERRE

¿Qué buscan nuestros **CLIENTES**?

No pienses si es experiencia de Usuario,
Cliente consumidor o empleado,
Toda experiencia es Humana.

(Rie Formanchuk)



3.2 Ejecución No. 2 de estrategia

Nombre de la ejecución: Guía de Servicio al Cliente	
Objetivo de la actividad: Fortalecer con información para las capacitaciones constantes.	
Medio utilizado	Plataforma WhatsApp
Área geográfica de impacto	26 Avenida 33-80 garita 3, Zona 12 Calzada Atanasio Tzul. Once personas del equipo de ventas tomando un grupo de seis.
Presupuesto	Q350.00 por una ejecución de diseño-
Comprobación del Material	Infografías Canvas



PROCESOS CLAVES

PARA UNA CULTURA DE SERVICIO



1. CONOZCA A SU CLIENTE

Logre convencer al cliente que el satisfactor sea la compra, ofrece valores agregados, que superen las expectativas de la competencia.

2. COMPRENDA A SU CLIENTE

Entender y mantener tolerancia o paciencia frente a determinada situación.



3. DESARROLLE ESTÁNDARES

Desarrolle características de calidad del producto para una buena reputación posteriormente a un buen servicio.

4. BRINDELE UNA EXPERIENCIA

Satisfacción y Lealtad de sus clientes, inspire confianza y empatía, destaque de su competencia.



5. RETENGALO

Lograr la plena satisfacción de sus clientes, no sólo con la entrega de productos de excelente calidad sino mantenga los contentos y que no quieran dejarlo.

SERVICIO = EXPERIENCIA



¡EL SERVICIO ES PODER!

ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACION
USAC



¿SABÍAS QUE?

El Servicio da Poder

C.M. 2020

CHRISTINE CRANDELL

La experiencia del cliente es un catalizador de la transformación. Es un impacto directo en la cultura y en todas las partes de un negocio.

Carva



¡LA CALIDAD DEL SERVICIO!

ES LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES!

3.3 Ejecución No. 3 de estrategia

Nombre de la ejecución: Creando Valor	
Objetivo de la actividad: Implementar mensajes motivaciones para fortalecer la empatía y comunicación en líder y empleado	
Medio utilizado	Plataforma WhatsApp
Área geográfica de impacto	26 Avenida 33-80 garita 3, Zona 12 Calzada Atanasio Tzul. Once personas del equipo de ventas tomando un grupo de seis.
Presupuesto	Q350.00 por ejecución de diseño.
Comprobación del Material	Pendiente revisión.

3.4 Actividades y calendarización:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020

No.	Actividad	Meses																										
		Mayo					Junio				Julio					Agosto				Septiembre				Octubre				
		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	Conferencias : Licda. Brenda Chacon Comunicación Organizacional	■																										
2	Videoconferencia: Lic. Jonathan Mejía Comunicación en tiempos de Crisis		■																									
3	Videoconferencia: Lic. Walter Perez, Redaccion de objetivos para diagnóstico y estrategia de comunicación			■																								
4	Videoconferencia. Máster Evelyn Morazan, Barreras de la comunicación				■																							
5	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación				■	■	■	■	■																			
6	Elaboración y entrega - 2.Plan de Comunicación									■	■	■	■	■														
7	3. Ejecución de capacitaciones del Plan de Comunicación														■	■	■	■	■	■	■	■						
8	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																		■									
9	Recepción y revisión final de informe final																			■	■							
10	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																			■	■	■						
11	Impresión final de informe empastado con cd's																								■			
12	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																								■	■	■	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Conclusiones

Al realizar la presente investigación, recopilando los datos del instrumento desarrollado, se puede concluir:

- 1) Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que Sí debería haber comunicación interna e interactiva entre líder y colaborador en la empresa, ya que se fortaleció la comunicación interna en este equipo de trabajo.
- 2) El proyecto contribuirá de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir, como lo fueron las capacitaciones para mantener su preparación y desarrollo, por lo que dejará aportes importantes a reflejar para fortalecer la fuerza de venta, para llevar a cabo un buen resultado con indicadores de éxito.
- 3) Mantener conectividad de manera virtual en el grupo de trabajo, fortaleciéndolo con temas relevantes para su aprendizaje, siendo este canal un medio aceptable para ellos a corto y a largo plazo.
- 4) Se diseñaron los materiales de apoyo (infografías e imágenes) adecuados para llevar acabado el desarrollo del proyecto de capacitaciones de Servicio al Cliente e Imagen personal.

3.6 Recomendaciones

A continuación, se brindan recomendaciones hacia la empresa, con base a la investigación, para fortificar la comunicación interna:

- a) A las autoridades de la Escuela de Ciencias de Comunicación, promover la investigación, autoformación y la expresión a través del desarrollo integral de los individuos, para fortalecer las habilidades y aptitudes para educar.
- b) Fortalecer con capacitaciones virtuales al equipo de ventas dentro de la empresa Avícola, para seguir con Módulos de contenido vital para su integración interna reflejándolo en su ámbito laboral.
- c) Trabajar en la empresa en la creación de valores constantemente y mantener empatía entre líder y grupo con una conexión agradable, desarrollando un equipo óptimo y eficiente, hacia el éxito en sus metas.
- d) Aprovechar la disponibilidad de tiempo del colaborador para las capacitaciones.
- e) Construir un valor agregado como: celebraciones de cumpleaños a distancia, fortaleciendo al grupo en un ambiente agradable.

Referencias

- Arizcuren, A. (2008). En C. p. interna, *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna* (pág. 34). Madrid: FEAPS.
- Berceruelo, B. (Diciembre 2016). *Comunicación Empresarial, Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Madrid: Estudio de Comunicación, S.A.
- Berceruelo, B. (Julio 2014). Nueva Comunicación Interna en la Empresa. En *Estudio de Comunicación Banco Santander* (pág. 224). Madrid: Estudio de Comunicación.
- Bosh, J. (2007). *Manual de Impulsadoras*. Guatemala.
- Botero, M. L. (Abril 2020). Alcance de Gestion de la Comunicación en Situaciones de Crisis. En *Manual de Gestión de la Comunicación en Situación de Crisis* (pág. 57). Bogotá: LEGIS, S.A.
- Chacón, B. (6 de 5 de 2020). *Comunicación Organizacional o Corporativa*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlejaSanttiago/videos/10215967627534302>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 133-153.
- Collado, C. F. (2012). Métodos de investigación en comunicación organizacional. En C. F. Collado, *Comunicación en las Organización* (pág. 320). Madrid: Trillas.
- Diario de Centro América* . (5 de Junio de 2020). Obtenido de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/>
- Enz, A. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales. En *Hacia una gestión estratégica y participativa* (pág. 142). Autónoma de Buenos Aires: Comunia Asociación Civil.
- González, B. B. (Mayo 2011). *Comunicación Internar en la Empresa , Claves y Desafíos* . Valencia: Wolters Kluwer España.
- Irigaray, F. y. (25 de 7 de 2014). Redes Fuentes y Calidad de la información . En I. Fernando, *Hacia una Comunicación Transmedia* (pág. 154). ARgentina: Universidad Nacional de Rosario . Obtenido de <https://drive.google.com/drive/folders/199r9WnDzoVSxL7hX5gVfBzDeQTrxmVqM>
- Mejía, J. (8 de 5 de 2020). *Comunicación en Tiempo de Crisis*. Obtenido de <https://www.facebook.com/100006472397885/videos/3138584043033978>

- Mérida González, A. K. (2020). *Manual pra elaborar y presentar la tesis*. Guatemala: M&G.
- Morazán, E. (27 de 5 de 2020). *Barreras de la comunicación*. Obtenido de <https://www.facebook.com/EvelinMorazan/videos/10157435970238002>
- Organización Mundial de la Salud* . (5 de 6 de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Pérez, W. (15 de 5 de 2020). *Redacción de Objetivos, para Diagnóstico y Estrategia de Comunicación*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=KzNnbBACa88&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3e4J5N_ntK10pLeUFJP_kPnss47eWy6z-lAiIZbqpXlxSKIHbk7G0pvKE
- Pyme, M. p. (26 de 7 de 2020). *Manuales prácticos*. Obtenido de Como elaborar el plan de comunicación: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2011/01/21-manuales-practicos-de-administracion.html>
- Rodríguez, W. E. (31 de 3 de 2020). *Profesor Walter Pérez*. Obtenido de Documentos Walter Pérez: https://drive.google.com/drive/folders/1LicNOUta_-GjUXrARUIF_2WiPE9UE5TY
- Rosales, M. (26 de Febrero de 2020). Diagnóstico de Comunicación . Diapositiva.
- Sampieri, R. H. (2014). *Los Metodos Mixtos*. Mexico: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores.
- SLNE, P. C. (2012). Cómo elaborar el análisis DAFO. En R. V. Rodríguez. Galicia: BIC Galicia.
- Topicflower* . (26 de 7 de 2020). Obtenido de <https://topicflower.com/>
- Yi Min Shum*. (20 de 3 de 2020). Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020/>

IV. Anexos

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Encuesta de comunicación, y sus canales en el área de ventas en tiempos de pandemia.

Con el objetivo de conocer su opinión con respecto a la comunicación interna agradezco su fina participación.

Los resultados son confidenciales y fines de estudio.

Seleccione una respuesta por pregunta, que considere adecuada:

1. Edad:

a. 18 a 19 años b. 20 a 40 años c. 41 a 55 años

2. Actualmente el mundo está atravesando la pandemia Covid-19 ¿En su área de trabajo fue informado?

a. Si b. No

3. ¿Ha sentido apoyo de la empresa?

a. Si b. No

4. Con la información acerca de la pandemia ¿Usted en este tiempo?

a. Ignora las normas de las restricciones b. Acata las normas de las restricciones

5. ¿Para recibir la información usted cuenta con un aparato inteligente (teléfono móvil)?

a. Si b. No

6. Al poseer un teléfono móvil como un canal de comunicación ¿Cuenta con línea de internet para poder interactuar con su trabajo?

a. Si b. No

7. En estos tiempos ¿Cómo ha cambiado el uso de estos medios de comunicación en su vida?

a. Ha aumentado b. se mantiene

8. Para aprovechar el tiempo hemos decidido retomar nuestras capacitaciones de forma virtual ¿Qué plataformas de comunicación digital y/o redes sociales utiliza?

a. Facebook c. WhatsApp d. Zoom e. Teams

9. ¿Con que tiempo y frecuencia se le acomoda mejor para brindarle las capacitaciones virtuales?

a. 15 minutos dos veces a la semana b. 30 minutos una vez a la semana

10. ¿En qué horario le facilita visualizar la capacitación en forma virtual?

a. 17:00 horas b. 18:00 horas

11. ¿Le satisface como empleado las nuevas actividades virtuales para realizar cambios en su estilo de vida, actual y para el futuro?

a. Si b. No

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Entrevista de comunicación, y sus canales en el área de ventas en tiempos de pandemia.

1. ¿En su entidad se ha implementado información sobre los protocolos de seguridad ante esta crisis?
2. ¿Qué acciones preventivas han tomado para el equipo de ventas en su labor?
3. ¿Mantienen sistemas de vanguardia para que ellos puedan ejercer su labor?
4. ¿Se sienten apoyados los colaboradores por la entidad?
5. ¿Cuentan con material para su protección personal?
6. ¿Antes de esta crisis mantenían interacción con capacitaciones en el departamento de ventas?
7. ¿Utilizan algún medio para comunicarse?

Diario de Centro América

ÓRGANO OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, C. A.

VIERNES 6 de MARZO de 2020 No. 24 Tomo CCCXIV

Director General: Pável Arellano Arellano

www.dca.gob.gt

EN ESTA EDICIÓN ENCONTRARÁ:



ORGANISMO EJECUTIVO



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Acuérdase declarar el estado de Calamidad Pública en todo el territorio nacional como consecuencia del pronunciamiento de la Organización Mundial de la Salud de la epidemia de coronavirus COVID-19 como emergencia de salud pública de importancia internacional y del Plan para la Prevención, Contención y Respuesta a casos de coronavirus (COVID-19) en Guatemala del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

DECRETO GUBERNATIVO NUMERO 5-2020

Guatemala, 05 de marzo de 2020

Ilustración 1, Diario de Centro América

Preguntas Respuestas 11



Encuesta "Diagnóstico de Comunicación y Canal interno en el área de ventas"

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

Con el objetivo de conocer su opinión con respecto a la comunicación interna agradezco su fina participación. Los resultados confidenciales y fines de estudio.

Seleccione la respuesta que considere adecuada:

Ilustración 2, Google Forms

Claro 6:25

GRAB.

"EL 60% DE LOS PROBLEMAS EN UNA ORGANIZACIÓN SE DEBEN A UNA MALA COMUNICACIÓN". Peter Druker

Peter Ferdinand Druker fue consultor y profesor de negocios, estadística, finanzas y abogado de carrera, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX. Fue autor de más de 30 libros, y sus ideas fueron decisivas en la creación de la corporación moderna. https://es.wikipedia.org/wiki/peter_f._Druker

Pantalla de yanir

Claro 6:23

GRAB.

¿Cómo comunicar en tiempos de crisis?

Anticiparse. Si no sueles comunicar con tus públicos de manera habitual, cuando llega el momento, suele ser más complicado hacer que tus mensajes lleguen.

Tú

Claro 6:23

GRAB.

BARRERAS ORGANIZACIONALES

- > Exceso de Informalidad en la estructura
- > Exceso de autoridad
- > Escasez de responsabilidad
- > Desconocimiento de Jerarquía
- > Faltas de Control
- > Falta de Retroalimentación

Tú

GRAB.

Escuela de la Comunicación 1946

Objetivos

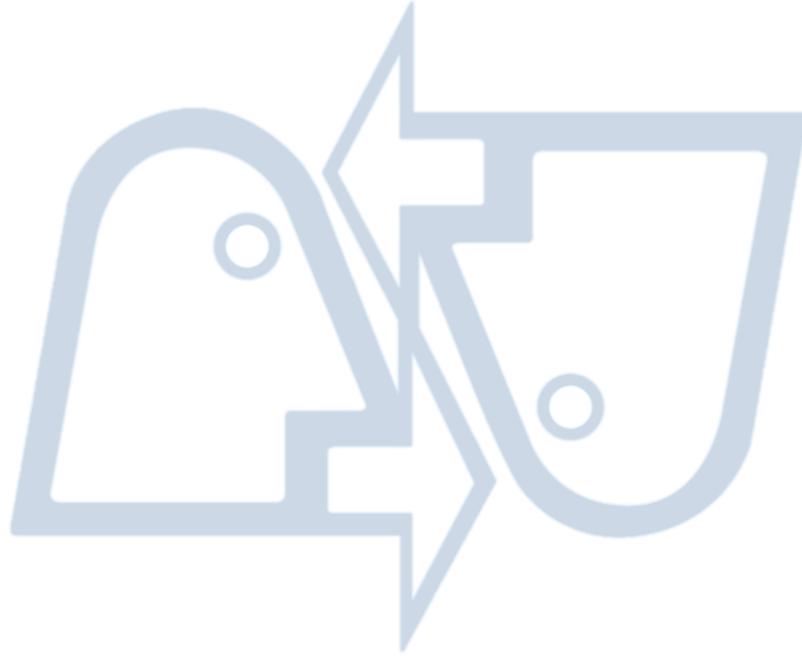
Conocimiento
Realidad
Diagnóstico
Estrategia

Objetivos

- Sin objetivos claros y estratégicos no es posible realizar una investigación (diagnóstico) coherente con la realidad.
- Los objetivos reflejan el nivel de conocimiento de la persona que los redacta. Conocimiento de aspectos teóricos y de la realidad organizacional a la que alude.
- De los objetivos se desprenden las técnicas e instrumentos para investigar
- Al no identificar problemas apegados a la realidad, se proponen cosas (en la estrategia) que no solucionarán o incidirán en problemáticas reales.
- Al implementar acciones fuera de contexto o no pertinentes ni estratégicas, la organización, compromete recursos económicos, imagen, credibilidad.

Tú

Ilustración 3, capturas de pantalla de videoconferencias



Comunicación

creando futuro