

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



**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna
para la Editorial Serviprensa**

Ingrid Yaneth Mijangos Gutierrez

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre del 2020.



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



Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna Para la Editorial Serviprensa

Ingrid Yaneth Mijangos Gutierrez

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

Supervisor:
M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Guatemala, octubre del 2020.

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Ingrid Yaneth Mijangos Gutierrez
Carné No. 201016556
Presente.

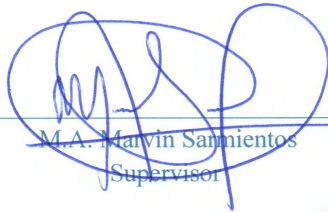
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

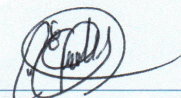
Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Editorial Serviprensa”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por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


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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Marvin Sammientos
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C27-2020

Licenciada:
Crista Móvil.
Jefe de Recursos Humanos
Serviprensa, S.A.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Móvil:

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 **Ingrid Yaneth Mijangos Gutiérrez**, carné no. **201016556** 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 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, 25 de mayo del 2020.

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
Presente.

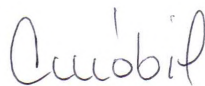
Dr. José María Torres:

En respuesta a su solicitud EPSL-C27-2020, por este medio se hace constar que es aceptada la solicitud para que la estudiante INGRID YANETH MIJANGOS GUTIERREZ, carné No. 201016556 realice su práctica del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en esta casa Editora de forma virtual, no presencial, según las disposiciones superiores de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Asimismo, autorizo lo siguiente:

1. Que a la estudiante se le faciliten los materiales para hacer su práctica de forma electrónica.
2. Que la señorita Mijangos realice un diagnóstico de comunicación, elabore un plan y ejecute una estrategia de comunicación que ayude a la comunicación interna de la empresa.
3. Que se supervise el ejercicio profesional - EPSL - cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia sanitaria actual a causa de Covid-19.
4. Realizar el Informe final de los resultados de la investigación.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Crista Móvil Heller
Gerente de Recursos Humanos

SERVIPRENSA, S.A.
3a. AVE. 14-62, ZONA 1

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

Dedicatoria

A Dios

Por ser mi fuente de inspiración y sabiduría. Por darme la gracia, la fuerza y ayuda que necesité a lo largo de esta carrera. Por darle propósito a mi vida y una razón para terminar este camino.

A mis padres

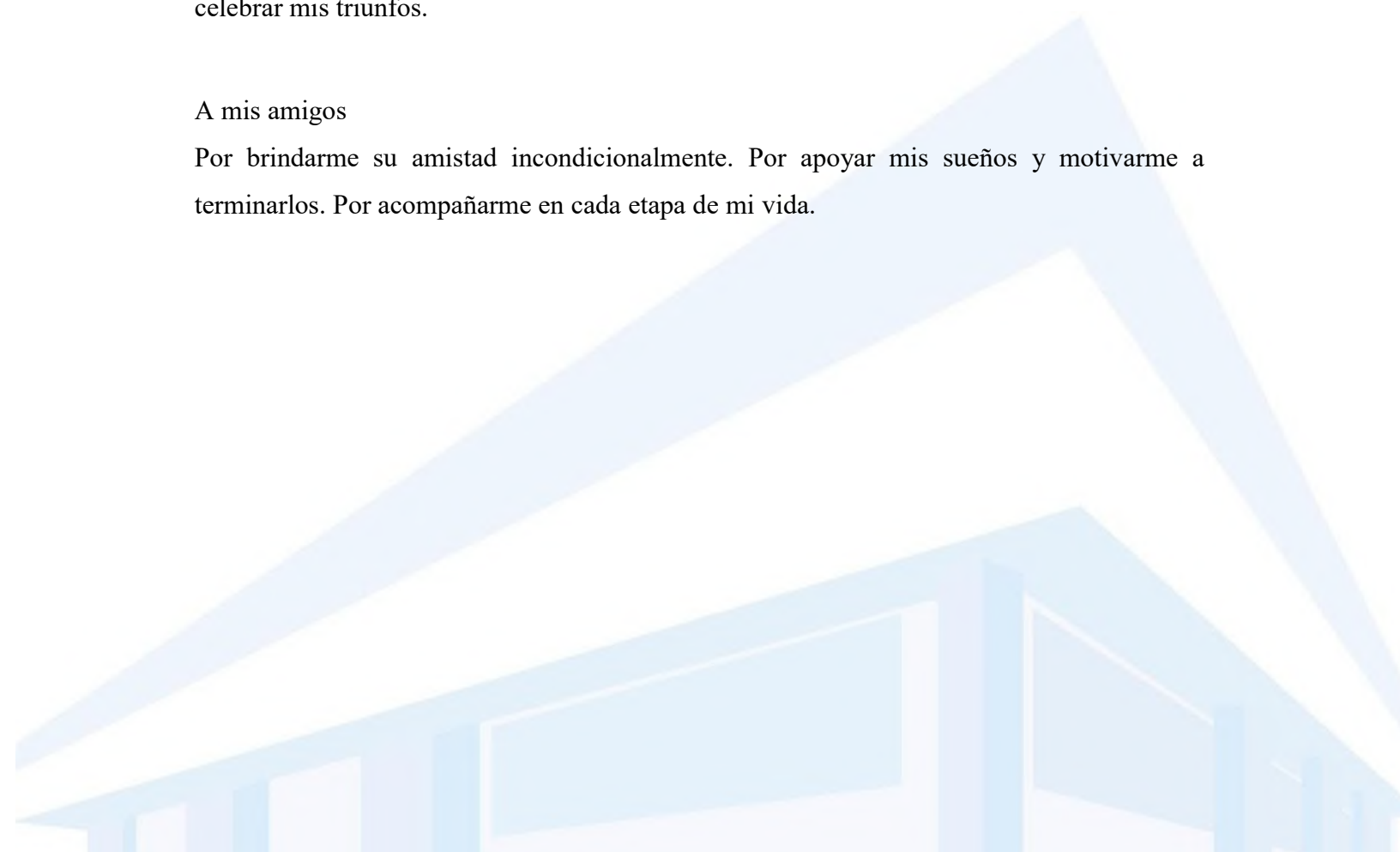
Las dos personas más importantes en mi vida, quienes me enseñaron que con mucho esfuerzo, sacrificio y trabajo duro se pueden alcanzar los sueños. Por todos los esfuerzos que hicieron para apoyar y contribuir a mi educación. Por amarme incondicionalmente, entenderme y apoyarme en todas mis decisiones.

A mis hermanos, cuñados y sobrinos

Por su cariño y apoyo absoluto. Por escucharme y animarme en los momentos difíciles y por celebrar mis triunfos.

A mis amigos

Por brindarme su amistad incondicionalmente. Por apoyar mis sueños y motivarme a terminarlos. Por acompañarme en cada etapa de mi vida.



Agradecimientos

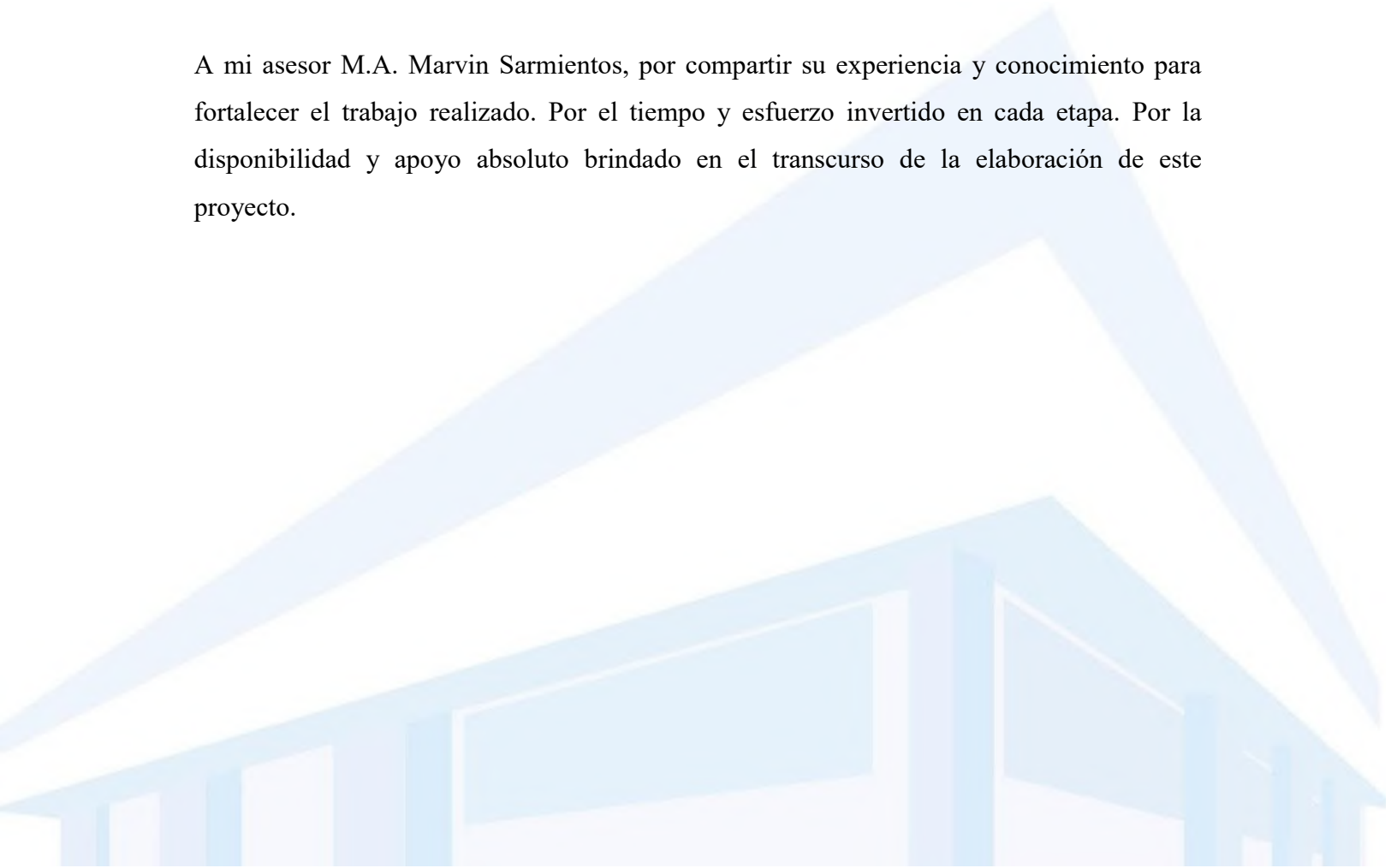
A la honorable Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi alma mater en el camino del conocimiento.

A mi estimada Escuela de Ciencias de la Comunicación, por abrir sus puertas para iniciar este hermoso camino. Por ser mi formadora y portadora del intelecto.

A la Editorial Serviprensa, por darme la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en esta carrera y permitirme contribuir al desarrollo de la comunicación interna de forma virtual durante la pandemia Covid-19.

A la comisión del EPS de Licenciatura, al Dr. José María Torres y M.A. Evelin Morazán por la dedicación, el ánimo y empeño aplicado para terminar con éxito este proyecto a pesar de la pandemia y por su apoyo incondicional durante su desarrollo.

A mi asesor M.A. Marvin Sarmientos, por compartir su experiencia y conocimiento para fortalecer el trabajo realizado. Por el tiempo y esfuerzo invertido en cada etapa. Por la disponibilidad y apoyo absoluto brindado en el transcurso de la elaboración de este proyecto.



Índice

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificación	iii
Capítulo 1 - Diagnóstico de Comunicación	
1.1 La Institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación Geográfica	2
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.5 Origen e Historia	2
1.6 Departamentos o dependencias de la Institución	3
1.7 Organigrama de la Empresa	7
1.8 Misión	8
1.9 Visión	8
1.10 Objetivos Institucionales	8
1.11 Público objetivo	8
1.12 Diagnóstico	9
1.12.1 Objetivos del Diagnóstico	10
1.12.1.1 Objetivo general	10
1.12.1.2 Objetivos específicos	10
1.13 Técnicas de recolección de datos	10
1.13.1 Enfoque cuantitativo	11
1.13.2 Enfoque cualitativo	12
1.14 Observación	12
1.15 Documentación	14
1.16 Entrevistas de profundidad	14
1.16.1 Grupos focales	16
1.16.2 Encuestas	16
1.17 Interpretación de los resultados	19
1.18 FODA	26
1.19 Problemas detectados	28

1.20	Planteamiento del problema	28
1.21	Indicadores de éxito	29
1.22	Proyecto a desarrollar	29
Capítulo 2 - Plan Estratégico de Comunicación		
2.1	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	30
2.2	Objetivos de la estrategia	31
2.2.1	Objetivo general	31
2.2.2	Objetivos específicos	31
2.3	Misión	31
2.4	Visión	31
2.5	Elementos comunicaciones que según diagnóstico se aplicará	31
2.6	Alcances y límites de la estrategia	35
2.7	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	37
2.8	Actividades para la operatividad de la estrategia	38
2.9	Cronograma	40
2.10	Financiamiento	43
2.11	Presupuesto	43
2.12	Beneficiarios	44
2.13	Recursos Humanos	44
2.14	Áreas geográficas de acción	45
2.15	Cuadro comparativo de la estrategia	45
Capítulo 3 – Informe de ejecución		
3.1	Creación de <i>chat</i> corporativo	46
3.2	Conferencia virtual	49
3.3	Campaña interna de concienciación “Seguridad siempre”	51
3.4	Elaboración de materiales para impresión	53
3.5	Programación y calendarización	55
4.	Conclusiones	59
5.	Recomendaciones	60
	Referencias	61
	Anexos	62

i. Introducción

La sociedad guatemalteca ha tenido un cambio radical en su estilo de vida y forma de comunicarse derivado del coronavirus Covid-19. El distanciamiento social como la principal medida de prevención de contagio de la enfermedad ha propiciado que las organizaciones adopten nuevas herramientas digitales como videollamadas, videoconferencias, *chats* y otros programas o aplicaciones para mantenerse informados y comunicados.

Este documento presenta un diagnóstico de comunicación interna realizado a la empresa Serviprensa, ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

Con el propósito de mantener el distanciamiento social, el diagnóstico se ejecutó de forma virtual por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos y la herramienta de formularios de *Google*, en la que se creó una encuesta y tres entrevistas realizadas al patrono y al equipo de trabajadores para conocer la comunicación interna utilizada previo y durante la pandemia.

A través de los resultados obtenidos del diagnóstico se crea un plan estratégico de comunicación que resuelva las problemáticas detectadas, fortalezca la comunicación interna de la organización y abra un nuevo camino para la implementación de innovadores medios digitales que contribuyan al desarrollo tecnológico de la empresa y faciliten la comunicación con el público interno de forma inmediata y eficaz, especialmente durante el tiempo de crisis derivado de la pandemia por Covid-19.

ii. Antecedentes

A lo largo de la historia Guatemala ha sufrido diversos acontecimientos como el terremoto de 1976, el huracán Mitch en octubre de 1998, el deslizamiento de El Cambray en octubre del 2015, la erupción del Volcán de Fuego en el 2018 y otros fenómenos naturales como inundaciones y derrumbes.

En el ámbito de salud la población guatemalteca ha sido afectada con enfermedades como el dengue y la fiebre amarilla, que sucedieron en Guatemala a finales de 1970; pandemias como la gripe AH1N1 que llegó a Guatemala en abril del 2009 y las más recientes chikungunya y zika, detectadas en el 2015; enfermedades que han cobrado la vida de cientos de personas. (Libre, 2016)

Estas enfermedades y fenómenos naturales ocurridos en años anteriores no afectaron directa o indirectamente a la empresa Serviprensa y sus trabajadores, tampoco sus instalaciones, infraestructura y economía. No fue sino hasta marzo del 2020, derivado del coronavirus Covid-19 en que la empresa y sus colaboradores se enfrentan a una crisis que afecta la salud y economía de las personas.

Según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, los primeros casos del nuevo coronavirus fueron reportados en la ciudad de Wuhan (China) y posteriormente, el virus se dispersó en distintos países del mundo, llegando a ser una pandemia, provocando la muerte de miles de personas alrededor del mundo.

Como consecuencia del pronunciamiento efectuado por la Organización Mundial de la Salud sobre la pandemia del coronavirus Covid-19, el Organismo Ejecutivo de la República de Guatemala, desde el 5 de marzo del 2020, a través del Decreto Gubernativo No. 5-2020 declaró el Estado de Calamidad Pública en todo el territorio nacional por un plazo de 30 días.

El primer caso de la enfermedad de coronavirus por Covid-19 en Guatemala se confirmó el 13 de marzo del 2020 por el Presidente de la República, Alejandro Giammattei. A partir de esa fecha el número de casos fue aumentando por lo que el 24 de marzo del 2020 el Organismo Ejecutivo amplió por 30 días más el Estado de Calamidad Pública, el cual también fue aprobado por el Congreso de la República por medio del Decreto No. 9-2020.

Como medidas de prevención de contagio de Covid-19, el Presidente de la República, a través de las distintas disposiciones presidenciales emitidas en el mes de marzo del 2020, suspendió todo tipo de actividades deportivas, artísticas, religiosas y de cualquier otra índole; cerró los establecimientos educativos públicos y privados, incluyendo universidades; cerró las vías aéreas, marítimas y terrestres; suspendió el transporte público, restringió la libertad de locomoción en distintos horarios, entre otras normativas.

La ausencia de situaciones de riesgo en años anteriores limitó a la empresa para la creación de un manual para crisis, por lo que en el momento en que se establecen las disposiciones presidenciales para prevenir el contagio de Covid-19 la gerencia no contó con un plan para enfrentar la situación y dirigir a sus miembros.

La gerente general, María José Móvil, afirmó que la empresa no estaba preparada para enfrentar una crisis de esta magnitud. Así como tampoco contaba con los medios digitales efectivos para mantener la comunicación con sus trabajadores a distancia “puesto que a pesar de tener a la mano la tecnología para su implementación, nunca se hizo de una forma oficial y profesional”. (Móvil, 2020)

Ante las medidas de prevención de contagio del nuevo coronavirus la forma de comunicarse ha cambiado absolutamente, de lo que surge la necesidad de adoptar nuevas modalidades para mantenerse comunicados e informados, las cuales se apoyan con las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación - NTIC.

iii. Justificación

Las disposiciones presidenciales y el riesgo de contagio de la enfermedad dieron como resultado que la junta directiva de Serviprensa decidiera suspender sus operaciones desde el 17 de marzo del 2020.

Según Yago de la Cierva, las situaciones de crisis generan miedo. En ese tipo de situaciones se debe ofrecer toda la información al grupo de interés. Cuando las personas no reciben información de la empresa, temen que se estén perdiendo algo. (De la Cierva, 2020)

Para tratar una situación de riesgo como la pandemia en Guatemala por Covid-19 y la suspensión de labores para evitar el contagio del virus se debe implementar una estrategia que haga sentir a los trabajadores que se controla la situación. Es por ello que se realiza un diagnóstico sobre la comunicación interna en la empresa y sobre los canales que son utilizados actualmente para evaluar si éstos ayudan a que la comunicación sea efectiva y a su vez, fortalecerla.

Asimismo, se persigue capacitar a la empresa con las nuevas tecnologías de la información para la aplicación de innovadoras herramientas digitales que faciliten la comunicación entre la empresa y sus miembros, especialmente en el tiempo de crisis derivado de la pandemia Covid-19, así como preparar a la organización para enfrentar cualquier situación de crisis en el futuro.

Este proyecto es de interés para estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación porque aporta de forma ejemplificada cómo puede resolverse un problema de comunicación interna apoyándose en las nuevas tecnologías de la información, tomando en consideración el contexto social en que se lleve a cabo el proceso comunicativo.

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1.1 La institución

Serviprensa, Sociedad Anónima.

1.2 Perfil institucional

Serviprensa es una empresa litográfica dedicada a producir impresos de alta calidad tanto en el sistema *Offset* como en el arte digital. Dentro del servicio de impresión que la empresa ofrece se encuentran productos como libros, volantes, agendas, revistas, trifoliales, bifoliales, cuadrifoliales, cuadernos, afiches, tarjetas de presentación, invitaciones y cualquier tipo de producto que sea elaborado a base de papel.

La empresa busca la mejor combinación entre precio y calidad con el objetivo de que su trabajo satisfaga las expectativas de sus clientes. El servicio que ofrece se caracteriza por la amplia variedad de papeles y acabados que utiliza, personalizando los productos de acuerdo al gusto e interés de su público externo.

Como elemento principal de la cultura organizacional, la empresa trabaja sobre el eslogan “Puntualidad siempre”, a través del cual se compromete con su clientela a la entrega de proyectos y productos en el tiempo establecido. Asimismo, motiva a sus colaboradores para que en conjunto trabajen para cumplir con esta meta.

La reputación de Serviprensa se ha mantenido por años derivado del servicio constante, honesto y sensible que refleja en las relaciones que ha mantenido con empresas locales e internacionales, individuos y familias guatemaltecas durante décadas.

1.3 Ubicación geográfica

En la actualidad, la empresa Serviprensa ubica su única sede en la 3ª. Avenida y 14 Calle, zona 1 de la Ciudad de Guatemala.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Con relación a su integración y alianzas estratégicas la gerente indicó que Serviprensa desde su inicio ha trabajado individualmente, en este momento no se encuentra aliada con otra entidad o institución, es decir que no recibe apoyo, ayuda o financiamiento de otras organizaciones. (Móvil, 2020)

Asimismo, añadió que el estado de calamidad decretado en el país y las disposiciones presidenciales para combatir el coronavirus Covid-19 han impactado financieramente a la empresa principalmente porque, por la naturaleza de sus actividades, ha disminuido sus operaciones considerablemente. Además de que muchos de sus clientes han cancelado contratos de impresión y otros han postergado el pago de servicios que ya habían recibido. (Móvil, 2020)

1.5 Origen e historia

Serviprensa inició en el año 1972 con el nombre de Serviprensa Centroamericana, fundada por el Señor José Antonio Móvil, en el Edificio Zadik ubicado en la 8a. avenida de la zona 1, de la Ciudad de Guatemala.

En ese entonces Antonio al verse sin empleo se le ocurrió ofrecer servicios de recortes de prensa, que constituía en ofrecer un resumen de las noticias diarias contenidas en los periódicos, según la temática específica de sus posibles clientes, haciendo entregas en sus oficinas. Con el tiempo el negocio llegó a ser un éxito rotundo. (Móvil, 2020)

En el año 2000 la empresa se convirtió en una sociedad, ofreciendo el servicio de producción de impresos de alta calidad en *offset*. Cuando se pensó en diversificar el servicio y complementar con impresos *offset* a don Antonio se le ocurrió llamarlo de la misma manera ya que el nombre actual se deriva de los servicios de recortes de prensa que se ofrecía inicialmente, y debido a que el nuevo servicio se generaba gracias a una máquina llamada prensa, decidió que el nombre, a pesar de lo diferente del giro inicial, siguiera siendo Serviprensa. (Móvil, 2020)

Con el paso de los años la empresa ha crecido en todos los ámbitos. Desde la calidad de su servicio, cartera de clientes, capacidad productiva, hasta la cantidad de sus trabajadores, llegando a contar en la actualidad con sesenta empleados. Estos motivos provocaron que la empresa cambiara de instalaciones, trasladándose a la 3a. avenida y 14 calle de la zona 1 capitalina, en donde se encuentra actualmente.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Gerente general y representante legal

- a) Representa a la Sociedad y es el responsable de la administración y el buen funcionamiento de la Empresa, debiendo en todo caso salvaguardar los intereses de la misma.
- b) Ejerce el control general de la empresa.
- c) Supervisa constantemente el trabajo, vela por el orden del personal e incrementa las relaciones comerciales de la empresa.

Gerente financiero y de recursos humanos

- a) Puede contratar personal, ordenar su baja, suspenderlo y disciplinarlo con apego a las disposiciones legales contenidas en el Reglamento Interior de Trabajo y Código de Trabajo: situación que canaliza por intermedio del Jefe de personal.
- b) Dirige las finanzas generales.
- d) Autoriza el pago de sueldos, aumentos y descuentos legales.

Director de comunicación externa

- a) Es el encargado de la comunicación externa de la organización.
- b) Administra la página web y redes sociales de la empresa.
- c) Crea contenido para interactuar con el público externo.

Coordinadora general de producción

- a) Es la persona que está más en contacto personal con los trabajadores de la Empresa para la correcta ejecución de las labores.
- b) Es el responsable de coordinar a los departamentos que están a su cargo, y coordinar las actividades de transformación de la materia prima para obtener el producto de venta.

Secretaria de gerencia

- a) Transcribe la correspondencia que se le indique.
- b) Elabora los trabajos que la empresa necesite en sus relaciones comerciales, administrativas, laborales y demás que se le ordene.
- c) Informa oportunamente de los compromisos que tenga anotados en su agenda el jefe inmediato.
- d) En caso de ausencia de sus jefes inmediatos, podrá representarlos en atender los asuntos que pueda resolver.
- e) Gestiona en nombre de sus jefes inmediatos con las limitaciones que se hayan determinado. Por la naturaleza de su cargo debe ser reservada y no puede proporcionar ninguna información sobre los documentos o actuaciones confidenciales que estén a su cargo, salvo autorización de sus jefes inmediatos.

Asistente de gerencia financiera y recursos humanos

- a) Es el responsable de extender los certificados de trabajo para que los trabajadores asistan al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- b) Debe revisar los cálculos de pago de prestaciones laborales que a los trabajadores correspondan por cualquier causa por la finalización del contrato de trabajo.
- c) Debe llevar control del ingreso y salida de los trabajadores dentro de los horarios reglamentarios de trabajo.
- d) En cada periodo de pago revisa las planillas de pago de salarios ordinarios, extraordinarios, bonificaciones y demás prestaciones establecidas por la ley.
- e) Debe llevar de forma ordenada registro individual de cada trabajador, incluyendo solicitud de trabajo, fotocopia del Documento Personal de Identificación, copia de recibos de vacaciones, aguinaldos, y bonificación de ley.
- f) Debe llevar un registro personalizado de las medidas disciplinarias que se impongan a cada trabajador.
- g) Lleva el control de la asistencia, horas extraordinarias u otro concepto en relación y pago de los sueldos.

Recepcionista

- a) Atiende al público de visita y asiste la Secretaria del Gerente, así como atiende el teléfono y otros aparatos especiales de comunicación.
- b) Realiza las labores del archivo general.

Vendedores

- a) Promueve las ventas del negocio.
- b) Es el responsable de crear y fortalecer las relaciones comerciales.
- c) Se encarga de mantener la comunicación y brindar la atención necesaria a los clientes.

Coordinador de diseño, prensas o encuadernación

- a) Ordena y coordina el trabajo a realizar por su equipo, establece la forma de proceder para cada proyecto.
- b) Debe ajustarse a fechas y horarios según sea conveniente para la calendarización de entregas de proyectos.
- d) Es la persona que está más en contacto personal con los trabajadores del departamento para la correcta ejecución de las labores.
- e) Debe intermediar o gestionar ante sus jefes inmediatos las peticiones o quejas que los trabajadores les formulen para el mejor desempeño de sus labores.
- f) Debe sancionar de acuerdo con sus jefes inmediatos la imposición de medidas disciplinarias de conformidad con el Reglamento Interior de Trabajo.

Diseñadores, prensistas, técnicos y encuadernadores

- a) Realiza su trabajo de acuerdo a las instrucciones que reciba de su jefe inmediato superior.
- b) Mantiene limpia su área de trabajo, para efectos de lograr más eficiencia y confiabilidad en sus labores.
- c) Elabora con la mayor exactitud y el menor desperdicio posible las órdenes de producción, cuida de no estropear o dañar la materia prima que se le entrega para la elaboración del producto.
- d) Lleva un control total de calidad en el producto que elabore, así como entregarlo sin desperfectos, y con limpieza absoluta.

Empaquetadores

- a) Realiza la labor de empaque.
- b) Revisa que el producto vaya en perfectas condiciones.
- c) Verifica que la cantidad de material se empaque de acuerdo a las órdenes de empaque.
- d) Mantiene una limpieza constante en su área de trabajo.

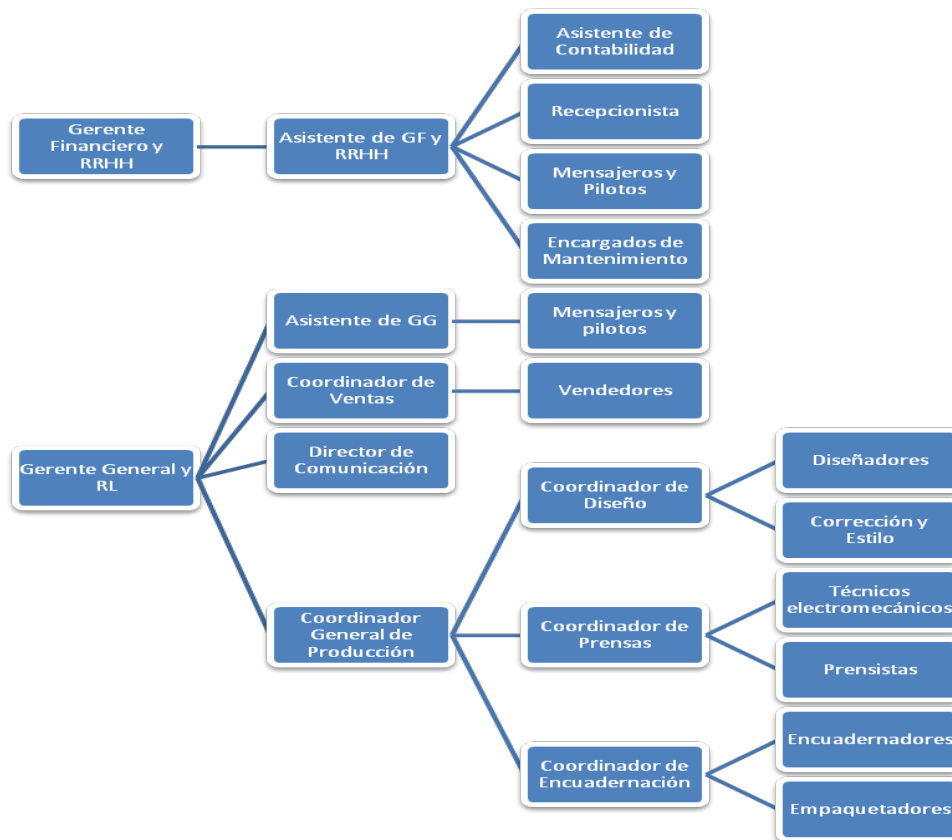
Mantenimiento

- a) Vela porque se mantenga la limpieza en los ambientes de trabajo.
- b) Recolecta la basura.
- c) Solicita los productos y materiales que utiliza antes de que se agoten.

Pilotos y mensajeros

- a) Es el responsable de la entrega del producto en los lugares y en tiempos que sean acordados con el cliente.
- b) Encargado de la entrega y recepción de documentos y/o papelería que estén relacionados con el funcionamiento o gestiones de la organización.

1.7 Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración propia (Serviprensa, 2000)

1.8 Misión

“Ser un equipo facultado y comprometido a lograr cubrir las necesidades de nuestros clientes reconociendo la necesidad del cambio, invirtiendo en nuestra gente, utilizando tecnología de vanguardia, siguiendo fielmente a nuestros principios de calidad y honestidad”.

1.9 Visión

“Brindar la mejor opción en el mercado guatemalteco en la provisión de soluciones de impresión, ediciones rápidas y textos educativos que impacten positivamente la productividad de nuestros clientes”.

1.10 Objetivos institucionales

- ❖ Brindar un buen servicio personalizado y de calidad al cliente externo e interno.
- ❖ Entrega de materiales de calidad y en los mejores tiempos. Su eslogan es puntualidad siempre.
- ❖ Mejorar las relaciones con los clientes y predecir con más acierto hacia dónde se dirige el mercado y adaptarse rápidamente a las variantes necesidades de productos y servicios.

1.11 Público objetivo

El grupo objetivo de la empresa se centra en instituciones y empresas tanto privadas como públicas. Asimismo, está dirigida a grandes, medianas y pequeñas organizaciones, así como a personas individuales.

Entre las entidades del grupo objetivo destacan:

- Sector Gobierno
- Sector Educación
- Ayuda Internacional y ONEGES
- Empresa privada (grande, mediana y pequeña)

El público objetivo al que va dirigido el diagnóstico de comunicación es el equipo de trabajadores de la empresa Serviprensa, S. A. el cual está conformado por sesenta personas que conforman sus departamentos del área administrativa y operativa.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución o empresa en un momento dado con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidad, para realizar acciones que permitan fortalecer la empresa reduciendo las problemáticas identificadas. (Rosales, 2020)

Un diagnóstico de comunicación consiste en el reconocimiento de la situación actual de una organización, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación, generando cambios o refuerzos para mejorar los procesos comunicacionales.

El diagnóstico es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los problemas y dar nuevas propuestas de comunicación.

En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. El diagnóstico es el primer paso esencial para perfeccionar la comunicación de una empresa.

1.12.1 Objetivos del diagnóstico

El objetivo general es un enunciado que resume la idea central y finalidad del diagnóstico. El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto.

Los objetivos específicos son los pasos que se realizarán para lograr el objetivo general. Éstos se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general. En otras palabras, cada objetivo específico debe estar diseñado para lograr un aspecto del objetivo general.

1.12.1.1 Objetivo general

Identificar los medios de comunicación digital efectivos por parte de Serviprensa para interactuar con su público interno ante las medidas de aislamiento y prevención por la pandemia Covid-19.

1.12.1.2 Objetivos específicos

- ❖ Analizar la efectividad de los medios digitales utilizados actualmente por parte de la empresa Serviprensa.
- ❖ Describir el sistema de comunicación virtual utilizado por parte de Serviprensa.

1.13 Técnicas de recolección de datos

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento, tales corrientes se polarizaron en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. (Sampieri, 2014)

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, o bien puede existir una combinación entre ambos, el cual es llamado método mixto.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede saltar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, puede redefinirse alguna fase. La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y completo de los fenómenos, así como flexibilidad. (Sampieri, 2014)

La metodología utilizada para realizar el diagnóstico de comunicación interna de la empresa Serviprensa es mixta según su enfoque debido a que se utilizó el enfoque cuantitativo por medio de la técnica de la observación y la encuesta, y también se aplicó el enfoque cualitativo por medio de la técnica de la Entrevista.

1.13.1 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado, conocido como proceso. La meta principal de los estudios cuantitativos es la formulación y la demostración de teorías. En este enfoque la recolección de los datos se fundamenta en la medición. (Sampieri, 2014)

Con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los elementos investigados. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías. En esta parte del diagnóstico el enfoque cuantitativo fue aplicado por medio de la observación y la encuesta.

1.13.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos. (Sampieri, 2014)

Para la aplicación de este enfoque investigativo, se utilizó la herramienta de Formularios de *Google*, a través de la cual se creó una ficha para realizar las entrevistas a los participantes de forma electrónica.

1.14 Observación

Dentro de la investigación social al igual que en otras disciplinas de las ciencias, se utilizan métodos y técnicas de recolección de información que de una u otra forma permiten reconocer aspectos propios de la realidad. Dichos aspectos permiten analizar, describir, interpretar, aprobar o rechazar la formulación de teorías sobre los procesos, así como diagnósticos de realidades, todos ellos fundamentados en datos obtenidos de la observación. (Campos y Covarrubias, 2012)

La observación es un procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio. Es decir que se refiere regularmente a las acciones cotidianas que arrojan los datos.

El fin de la observación es conocer de manera cercana las actividades que realizan las personas observadas y sus interpretaciones de aquello que viven y hacen.

Para la aplicación de la técnica de la observación en el diagnóstico de comunicación de la empresa Serviprensa, el punto de partida fueron los primeros acontecimientos que se dieron

cuando en cadena nacional el Presidente dispuso la suspensión de actividades laborales en las distintas dependencias del Estado y empresas privadas.

La suspensión de operaciones desde el 17 de marzo del 2020 implicó que una parte de los empleados realizara trabajo desde su casa y la otra, por la naturaleza de sus operaciones, no trabajara hasta el reinicio de actividades y terminación del estado de calamidad en el país.

De estas medidas surgió la necesidad de contar con un medio de comunicación digital para que la empresa informara a sus empleados sobre las disposiciones que se estaban tomando de acuerdo a la información que el Presidente trasladaba en cadena nacional.

A causa de que en ese momento no había un canal de comunicación formal para mantener informados a los trabajadores algunos empleados fueron informados por medio de llamadas telefónicas y otros a través de correos electrónicos o mensajes por *whatsapp*, cada uno según el medio que su jefe inmediato tuvo para comunicarse con él.

Días después la coordinadora del departamento de producción creó un grupo en *whatsapp* en el que incluyó a los empleados que tenía en sus contactos, y en el transcurso de los días entre compañeros estuvieron compartiendo los números de teléfono para ir agregando al resto aunque no pertenecieran a ese departamento.

A partir de ese momento la comunicación con los empleados se manejó a través del grupo de *whatsapp* llamado “Producción SP” y a las personas que por no tener un teléfono inteligente o acceso a *internet* no tenían acceso a la información se les comunicó por medio de llamadas telefónicas.

En esta etapa del diagnóstico se observó que a pesar de que la empresa obtuvo un medio para comunicarse con sus colaboradores durante el tiempo de crisis existe una barrera de comunicación en ese canal debido a que por ser un chat creado por los empleados hay personas que comparten mensajes que se encuentran fuera del contexto como imágenes religiosas, memes, videos, *stickers*, entre otros.

Estos mensajes no deseados saturan el *chat* del grupo con temas que no son de interés para la empresa y el resto de los miembros, provocando que en algún momento se pierdan los mensajes que son relevantes y de interés general.

1.15 Documentación

Para obtener información sobre la empresa se consultaron distintos medios. La mayor parte de la información se obtuvo a través de la entrevista realizada a la Gerente de la empresa. Entre los documentos institucionales se consultó el Reglamento de trabajo interno, del cual se obtuvo información sobre los puestos y departamentos que conforman la empresa. Adicional, se visitó las redes sociales de la empresa en *Facebook* e *Instagram* y su página *web* [www. Serviprensa.com](http://www.Serviprensa.com)

1.16 Entrevistas de profundidad

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una u otras personas. Las entrevistas se dividen en: estructuradas, semi estructuradas y no estructuradas o abiertas. (Ramírez, 2020)

En la entrevista el investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula y reconoce sus tendencias personales. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. (Sampieri, 2014)

Debido a las medidas de contención de Covid-19 la entrevista se realizó por medio de una guía digital escrita en la que se formularon las preguntas a tres personas de la Institución: la gerente general, la coordinadora general del área de producción y uno de los colaboradores del departamento de administración.

El objetivo de la entrevista fue conocer la filosofía y perfil de Serviprensa, evaluar si todos los miembros de la organización conocen esta información. Asimismo, evaluar la percepción de cada uno, desde su posición en la organización, respecto a la comunicación a distancia aplicada durante el distanciamiento social y cese de actividades laborales derivado del estado de calamidad en el país y disposiciones presidenciales por Covid-19.

En la entrevista realizada a María José Móvil, se confirmó que la empresa no contaba con un medio para comunicarse, puesto que cuando se le preguntó si consideraba que antes de que ocurriera la crisis derivada por la pandemia COVID-19 la empresa contaba con los medios digitales efectivos para mantener la comunicación con sus trabajadores la respuesta fue: “Para nada. A pesar de tener la tecnología para su implementación a la mano, nunca se hizo de una forma oficial y profesional”.

Respecto a la filosofía de la empresa, a través de la entrevista realizada a Delia Gálvez, Coordinadora General del departamento de Producción, se obtuvo información de que el equipo no tiene clara la filosofía de la organización, ya que cuando se le preguntó si sabía cuál era la visión, misión y objetivos de empresa su respuesta fue: “No tengo clara la visión de la Empresa, pero pensaría que es seguir creciendo en el ámbito de la litografía y tecnología, cumplir con los requerimientos de los cliente con mayor rapidez y calidad, competir con las grandes litografías de Guatemala porque sabe que cuenta con colaboradores comprometidos y dispuestos a cumplir con las metas trazadas. (Galvez, 2020)

También añadió: “No tengo clara la misión, pero por la experiencia considero que es cumplir con calidad, servicio y tiempo a nuestros clientes, garantizar cualquier trabajo que sea entregado y mantener una abierta comunicación tanto con los clientes como con los colaboradores, para mantener lazos que fortalezcan la confianza de ambas partes. Y en cuanto a los objetivos institucionales, honestamente no lo sé”. (Galvez, 2020)

Las entrevistas realizadas dieron a conocer que existen deficiencias en la interacción con el público interno y que no se tiene un conocimiento claro sobre la filosofía de la

empresa, lo cual representa un problema para trabajar en unidad y alcanzar los objetivos organizacionales.

Por otro lado, se llegó a la conclusión que la percepción en cuanto a la comunicación interna es variable y depende desde la posición que ocupan los miembros en la organización. Desde la perspectiva de los empleados la comunicación es excelente, pero desde la perspectiva de la Gerencia es únicamente aceptable en ambas vías.

1.16.1 Grupos focales

La información obtenida por medio de las entrevistas refleja la necesidad que tiene la empresa de fortalecer la comunicación con su público interno. En principio, necesita integrarlos a todos, fortalecer la identidad de los trabajadores y su función dentro de la organización, lo cual puede ejecutar a través de capacitaciones.

Por otra parte, la empresa necesita poner en marcha un medio para comunicarse con sus trabajadores frente al aislamiento que tiene actualmente a causa del cierre de operaciones por el coronavirus Covid-19.

1.16.2 Encuestas

Un cuestionario o encuesta consiste en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis. En las encuestas se pueden hacer preguntas abiertas, que son todas aquellas preguntas en las que se puede profundizar más y la respuesta es más amplia. Las preguntas cerradas, son a las cuales se les ha predispuesto la respuesta. (Ramírez, 2020)

Las encuestas también incluyen preguntas obligatorias, que son todas aquellas que ayudan a segmentar la población y dan características similares de los grupos de personas encuestadas, como edad, género, estado civil, escolaridad, entre otros.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es: $n = \frac{(Z^2 * N * p * q)}{(e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q))}$

En 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

N = Total de la población

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

Para realizar la encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado en “Formularios de *Google*”, el cual incluyó los tres tipos de preguntas: obligatorias, cerradas y abiertas.

En esta ocasión, la encuesta se realizó a 59 personas de la población debido a que es fundamental conocer la situación de cada persona, así como sus condiciones para implementar un medio de comunicación digital que sea accesible para todos los trabajadores. El medio debe responder a la necesidad que tiene la empresa para informar y comunicarse, así como garantizar que todos los receptores tendrán acceso a la información.

Para encuestar a los empleados de Serviprensa se creó un formulario de *Google* y se compartió por medio de un *link* al grupo de *whatsapp* “Producción SP”, que es en donde están recibiendo información por parte de la gerencia y sus coordinadores hasta el momento.

El objetivo de la encuesta fue conocer las percepciones de los trabajadores respecto a la comunicación interna de la organización y especialmente, la comunicación mantenida ante la situación derivada de la pandemia Covid-19. Asimismo, conocer el estado y recursos de cada uno para implementar un medio de comunicación que sea accesible para todos.

El total de encuestados fue de 59 personas, de los cuales 29 son mujeres y 30 hombres entre las edades de 18 a 60 años.

La percepción de los colaboradores en cuanto a la comunicación que ha manejado la empresa durante la situación dada por Covid-19 es positiva en su mayoría, ya que 55 personas respondieron que consideran que los medios que está utilizando la empresa han sido los apropiados para mantenerlos informados, y cuatro personas manifestaron que no lo son.

De las 59 personas encuestadas, solamente una indicó que no tiene un teléfono inteligente. De la misma manera, el cien por ciento de los encuestados respondió que el medio a través del cual se han informado sobre las nuevas decisiones que está tomando la empresa derivado de Covid-19, ha sido a través de *whatsapp*. Además, el mismo porcentaje de personas indicó que el dispositivo que utiliza para conectarse a *internet* es su celular.

Los resultados confirman que con la implementación de un medio digital que pueda instalarse en un teléfono móvil inteligente, se puede alcanzar al 98.3% de las personas. Por otro lado, los resultados de la encuesta indican que 15 personas tienen dificultad para conectarse a *internet* por diversos motivos, pero el principal de todos es que derivado de la situación económica se tiene dificultad para comprar recargas de *internet* o pagar el servicio de *internet* residencial.

Estos factores son elementos fundamentales para definir el medio de comunicación que se desea implementar; el cual además de funcional, debe ser de bajo costo.

Adicionalmente, los resultados indican la necesidad de innovar la forma de comunicarse internamente, puesto antes de que se diera la situación de Covid-19, los únicos medios que utilizaba la empresa para comunicarse con sus miembros eran memorándum, reuniones con los coordinadores de departamentos, correo electrónico por medio de la *intranet* y en conversaciones entre compañeros.

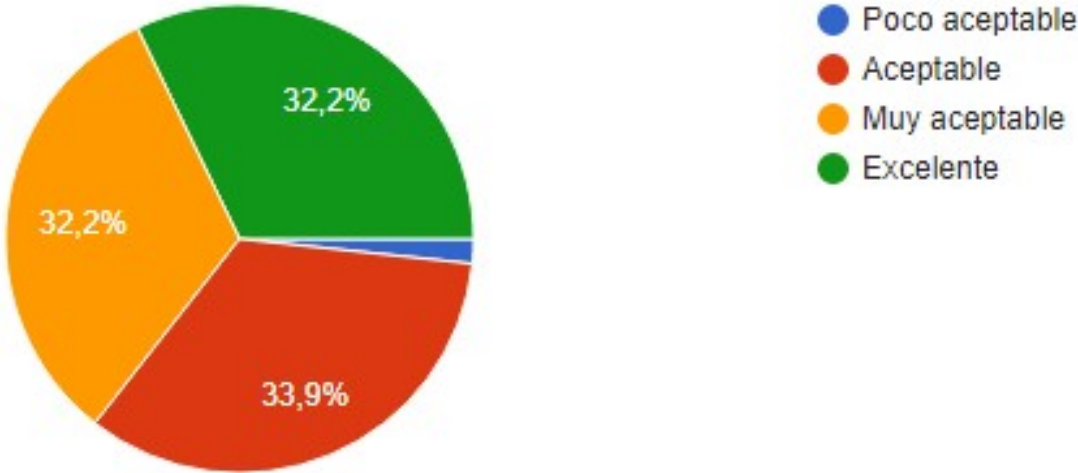
Así mismo, los resultados indican la necesidad de capacitar al equipo con las nuevas tecnologías de la información puesto que en su mayoría las personas respondieron que no han recibido una capacitación sobre las nuevas tecnologías anteriormente.

1.17 Interpretación de los resultados

La encuesta realizada a los trabajadores de la empresa reflejó aspectos importantes a considerar para la aplicación del proyecto de comunicación interna, los cuales son:

- a) Percepción que tienen los trabajadores sobre la comunicación interna que aplicó la empresa antes de la pandemia.
- b) Medios de comunicación utilizados por la empresa antes de que suspendiera sus operaciones a causa de Covid-19.
- c) Conocimiento que tienen los trabajadores sobre las tecnologías de la información y los medios digitales.
- d) Capacidad de recursos tecnológicos con que cuentan los empleados en sus hogares.
- e) Percepción de los trabajadores en cuanto a la metodología que ha utilizado la empresa para comunicarse con sus empleados durante la pandemia Covid-19.

a. Percepción que tienen los trabajadores sobre la comunicación interna que aplicó la empresa antes de la pandemia.

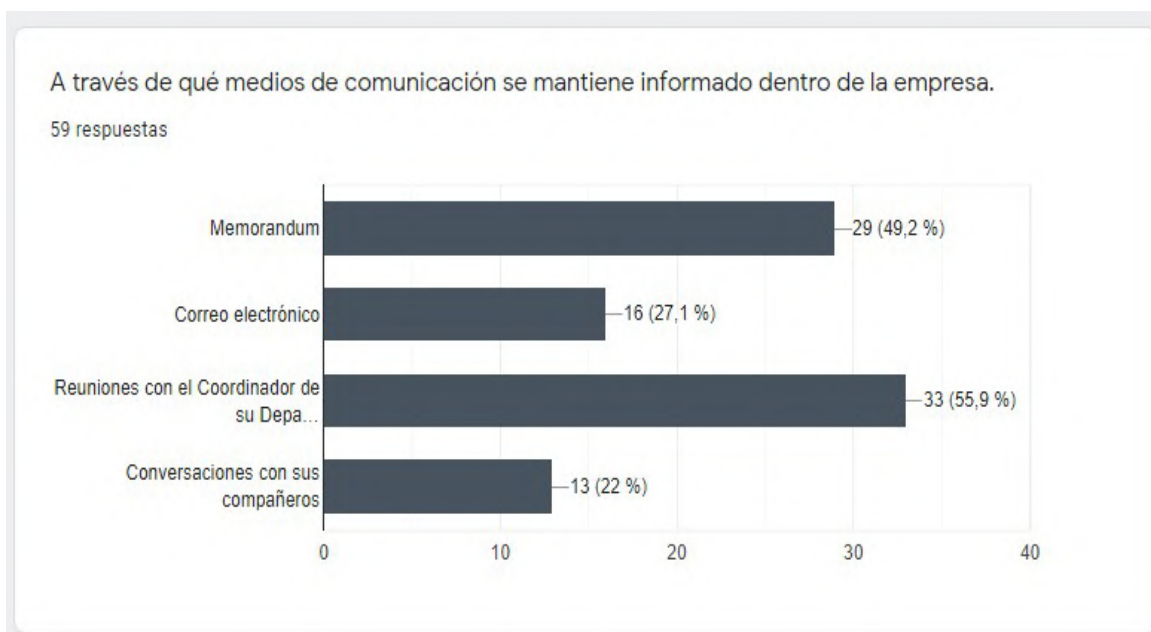


De las 59 personas encuestadas, solamente una indicó poca aceptación respecto a la comunicación que maneja la empresa con el público interno.

Una tercera parte de los encuestados indicó que la comunicación es aceptable, lo cual representa un reto para la empresa para mejorar la metodología aplicada para interactuar con sus trabajadores.

El porcentaje de personas que manifiestan aceptación en cuanto a la comunicación interna que ha utilizado la empresa corresponde a dos terceras partes, que equivalen a 38 personas, las cuales indican que la comunicación es muy aceptable y excelente. Este dato es un indicador de que el clima laboral es agradable para los trabajadores en su mayoría, puesto que refleja contentamiento en las relaciones que existen entre la empresa y sus miembros.

b. Medios de comunicación utilizados por la empresa antes de que suspendiera sus operaciones a causa de Covid-19.

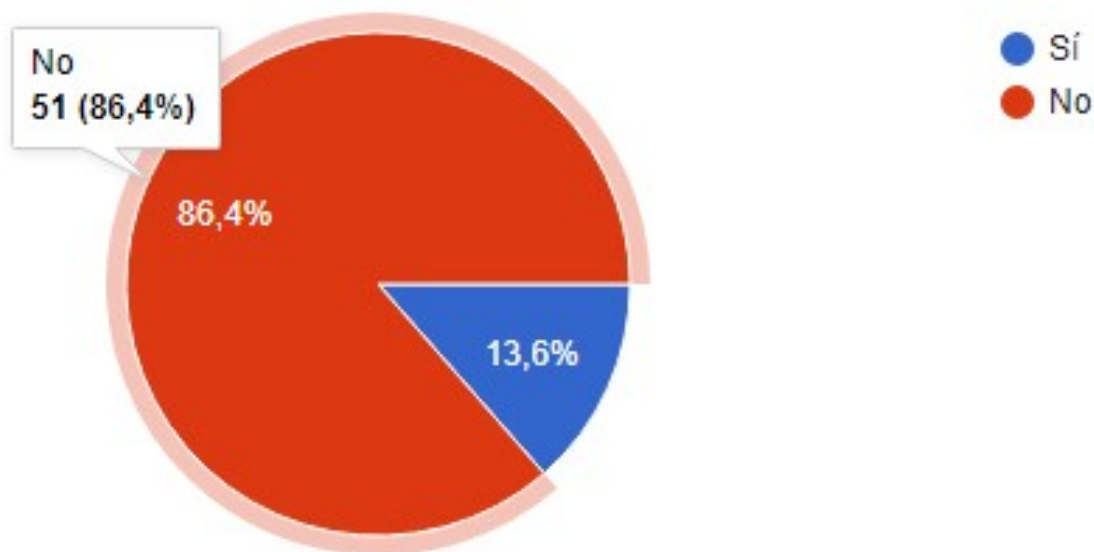


Entre las interrogantes realizadas a los encuestados se les preguntó sobre los canales de comunicación a través de los cuales han sido informados antes que ocurriera la pandemia.

De los resultados obtenidos 33 personas respondieron que se informan a través de reuniones con su jefe inmediato, 29 son informados por medio de memorándum colocado en un tablero en la entrada del área operativa, 16 personas reciben la información por medio de correo electrónico de la intranet y 13 empleados se informan por medio de conversaciones con sus compañeros.

Los datos reflejan el escaso uso de medios digitales antes de la suspensión de labores a causa de Covid-19. Además, indican que no existe un medio oficial para comunicarse con los empleados, sino que utiliza diversos canales para interactuar con ellos. Los resultados también indican que en algunos casos la comunicación es formal, pero en otros es informal.

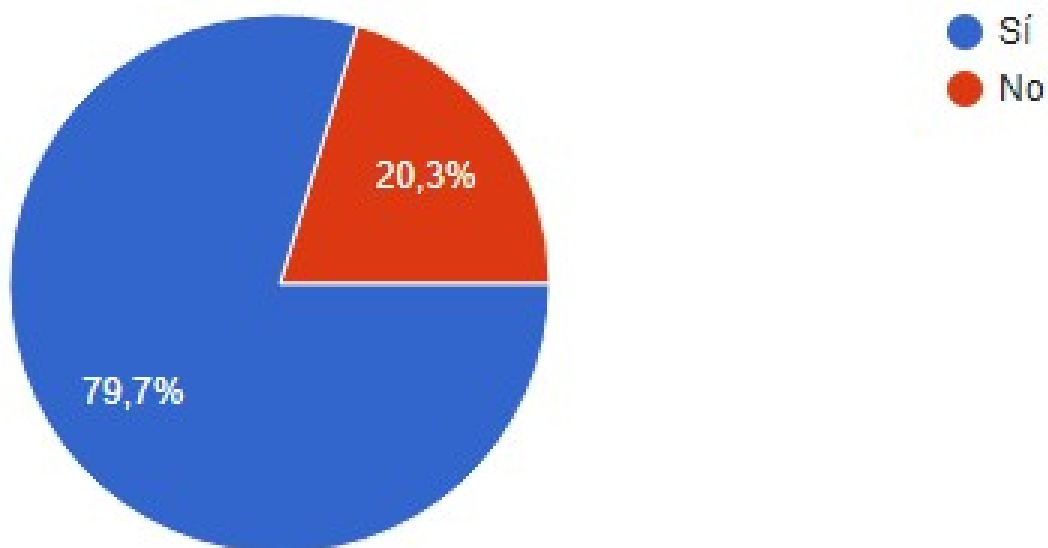
- c. Conocimiento que tienen los trabajadores sobre las tecnologías de la información y los medios digitales.



De las 59 personas encuestadas el 86.4 %, que equivale a 51 personas, respondió que no ha recibido alguna capacitación sobre el uso de los medios digitales, lo que señala que únicamente 8 personas tienen el conocimiento previo para implementar un medio de comunicación digital.

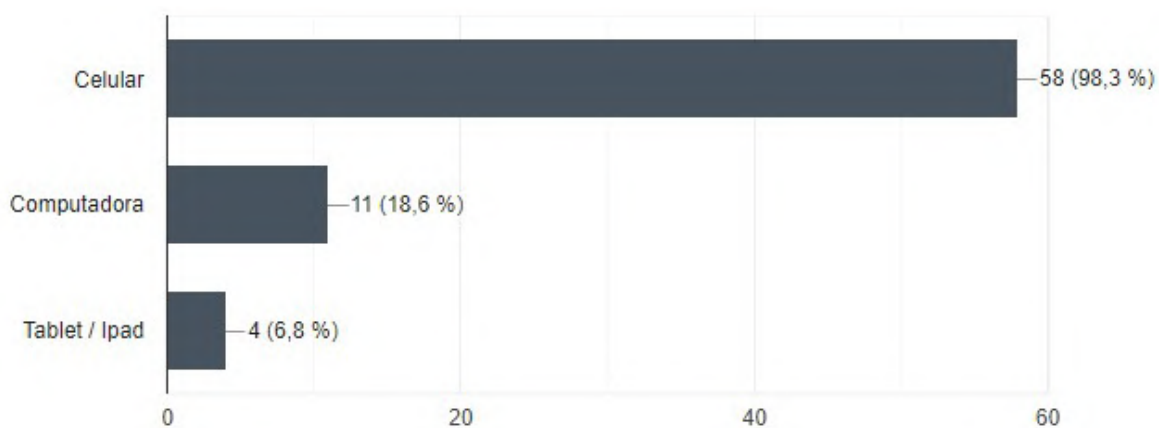
Por otro lado, el número de personas que no tienen conocimiento sobre los medios digitales resalta la necesidad que tiene la empresa de modernizar en su forma de comunicarse, adoptando nuevas formas para acercarse a público interno de una forma creativa e innovadora.

Adicionalmente, 47 personas respondieron que les gustaría que la empresa implementara nuevos medios digitales para mantenerlos informados.

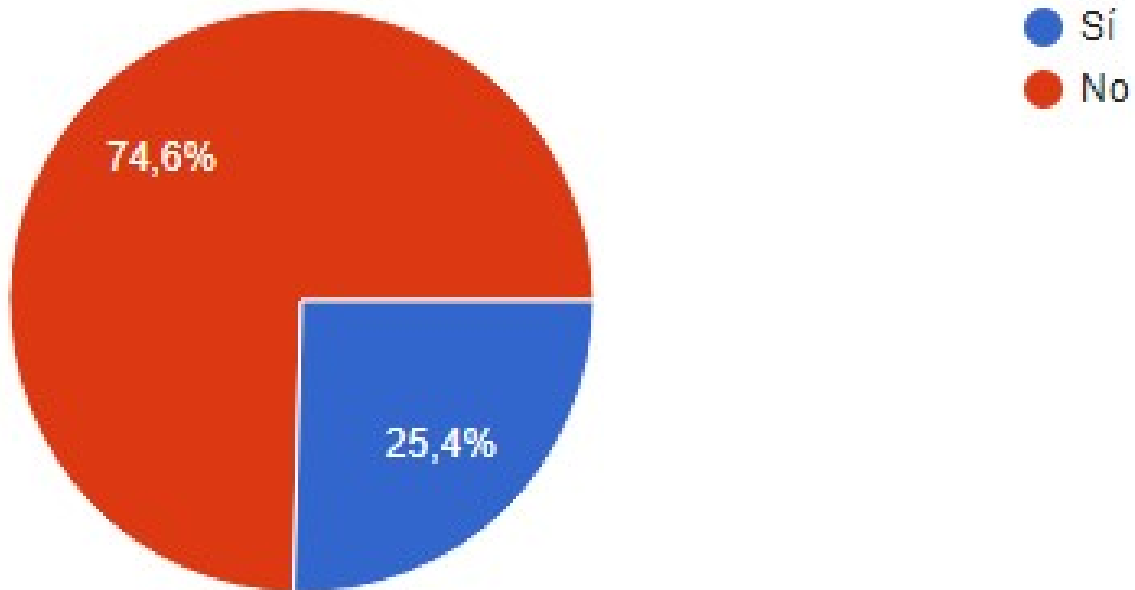


d. Capacidad de recursos tecnológicos con que cuentan los empleados en sus hogares.

Para conocer las posibilidades de comunicación por medio de internet se preguntó a los participantes sobre qué dispositivos electrónicos utilizan para conectarse, a lo que 58 personas respondieron que el dispositivo que utilizan es su teléfono móvil, 11 personas también utilizan su computadora y 4 personas pueden conectarse por medio de una tableta.



Por otro lado, se interrogó sobre las posibilidades de acceso a internet que tienen los trabajadores para conectarse desde sus casas.

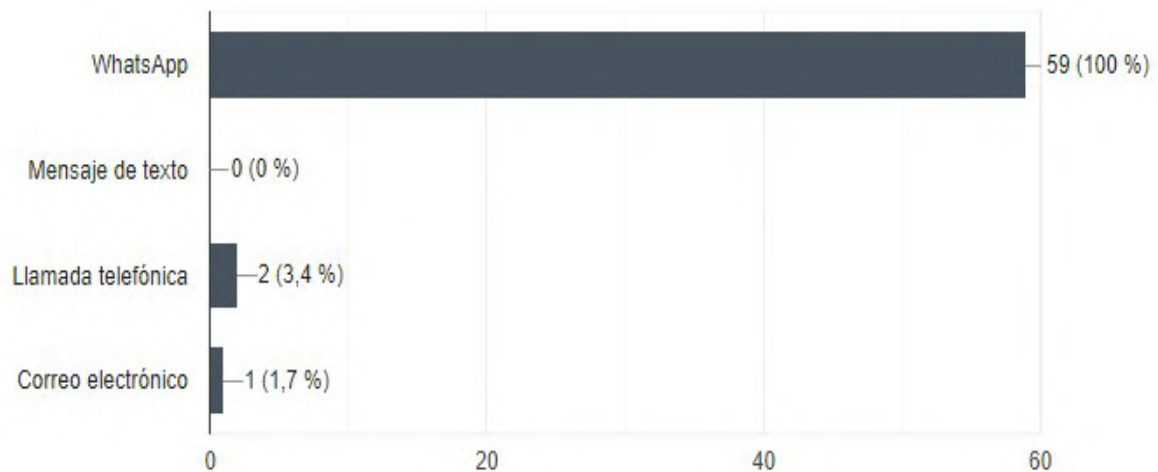


La respuesta de los participantes en esta pregunta es un dato destacado en la etapa del diagnóstico, debido a que un 25.4% respondió que tiene dificultad para conectarse a internet debido a que por encontrarse suspendidos, han sido afectados económicamente, lo cual no les permite pagar un servicio de internet residencial o comprar recargas de internet en planes prepago todos los días.

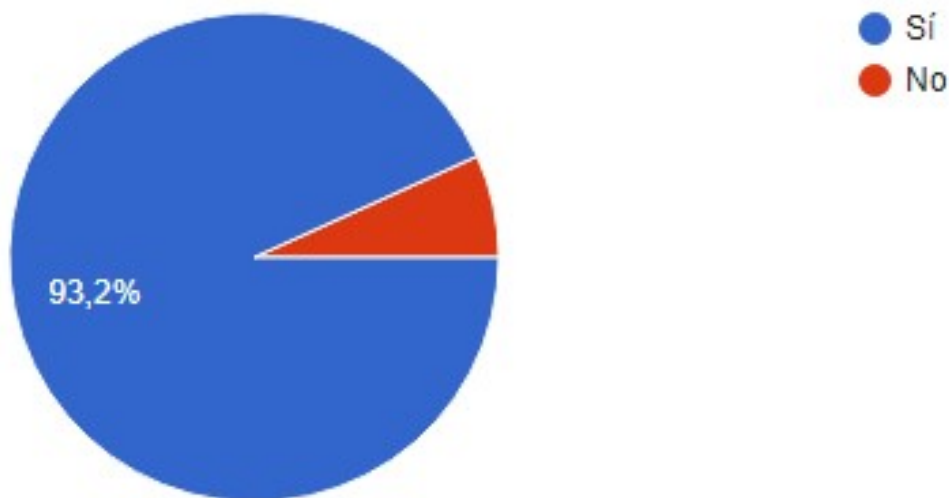
Esta información se considera como uno de los aspectos a considerar para la aplicación de una estrategia de comunicación que sea accesible para todos los trabajadores.

- e. Percepción de los trabajadores en cuanto a la metodología que ha utilizado la empresa para comunicarse con sus empleados durante la pandemia Covid-19.

Para conocer la percepción que tienen los trabajadores respecto a la forma en que la empresa se ha comunicado con ellos, se les preguntó a través de qué medio se han recibido la información, a lo que el 100% respondió que el medio principal ha sido *whatsapp*.



Adicionalmente, se preguntó si consideran que los medios que ha utilizado la empresa han sido los apropiados, a lo que el 93.2% que equivale a 55 personas respondió positivamente.



1.18 FODA

El concepto de FODA está conformado por cuatro variables: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa. Las oportunidades y amenazas hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa. De estos dos últimos elementos se tiene menor capacidad de control ya que no depende únicamente de la empresa sino también del entorno en el que se desarrolla.

El análisis FODA permite a la empresa determinar las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas. (De Galicia, 2012)

Las fortalezas son aquellas capacidades especiales y características de la empresa, que le permiten contar con una ventaja sobre su público. Las debilidades se refieren a aquellos factores de la empresa que la sitúan en una situación desfavorable. Amenazas son aquellas situaciones que provienen del exterior de la empresa, y que pueden afectar negativamente en el desempeño de la actividad. Oportunidades, son hechos del entorno que resultan positivos para la empresa siempre y cuando sea capaz de detectarlos y explotarlos a su favor. (De Galicia, 2012)

Fortalezas	Oportunidades
A través de la encuesta realizada a los trabajadores de Serviprensa se obtuvo la información de que el clima laboral dentro de la organización es bueno y aunque éste puede mejorarse, por el momento no ha representado un problema comunicacional para ellos,	Con las nuevas tecnologías de la información (NTIC) se tiene un nuevo modelo de comunicación empresarial que no se limita a transmitir información, sino también a establecer una comunicación innovadora, creativa y efectiva con los colaboradores.

<p>puesto que se percibe una relación estable entre jefes y empleados, lo cual facilita la comunicación entre los miembros.</p>	<p>Las TIC permiten que los mensajes fluyan de manera inmediata, por lo que la implementación de los medios digitales para la comunicación interna de la empresa abre un nuevo camino hacia el desarrollo de sus miembros y el logro de los objetivos organizacionales, aún en medio de la crisis social que sufre el país.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p>
<p>La organización cuenta con un departamento de comunicación que se enfoca en el área de mercadeo y comunicación externa, pero de momento no existe un enfoque determinado a la comunicación interna.</p> <p>Por el momento la empresa no cuenta con un canal de comunicación a distancia que le permita interactuar con su público interno formalmente durante la suspensión de contratos derivado de la crisis en el país a causa de la pandemia Covid-19.</p> <p>Actualmente existe un conocimiento vago sobre la filosofía de la empresa y su cultura organizacional. Además, por el momento la empresa no cuenta con un manual para crisis.</p>	<p>Frente a los efectos de la Pandemia COVID-19 la principal amenaza para la comunicación entre la empresa y sus trabajadores es el escaso acceso a <i>internet</i>, ya que las disposiciones para evitar el contagio del virus han repercutido en la falta de trabajo, y a su vez, en la economía de los empleados; lo cual los limita a invertir su dinero para acceder a todos los medios virtuales que las nuevas tecnologías de la información ofrecen en este momento.</p> <p>La falta de conocimiento sobre las nuevas tecnologías como plataformas virtuales y aplicaciones representan una amenaza para la implementación de innovadores canales de comunicación que puedan ser aplicados durante el periodo de distanciamiento social, ya que si se cuenta con el medio, pero éste no sabe utilizarse, se limita a la misma situación como si no se tuviera.</p>

1.19 Problemas detectados

A través del diagnóstico de comunicación realizado a la empresa Serviprensa, se detentaron varios aspectos que deben ser trabajados para mejorar la comunicación interna de la organización.

El primer aspecto y la base para que se lleve a cabo la comunicación interna es que actualmente la empresa no tiene un departamento asignado para interactuar con el público interno, lo cual limita a la elaboración de nuevas prácticas comunicativas.

Segundo, la empresa no cuenta con un medio de comunicación formal para interactuar con sus trabajadores de forma virtual. Esto refleja la necesidad que tiene la empresa de modernizarse, adoptar una cultura digital que impulse al desarrollo tecnológico de todos sus miembros.

El tercer aspecto relevante es que los trabajadores no tienen clara la filosofía de la empresa, lo cual representa una debilidad para el alcance los objetivos organizacionales.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

En una situación de crisis es importante adaptarse al grupo objetivo, entenderlo y asegurarse de que está conectado con la organización. Se debe ser empático y humanístico.

Yago De la Cierva afirma que la clave de toda la comunicación durante una crisis es la confianza y para crear confianza la clave es la preparación. Es decir, anticiparse a las preguntas. Es por ello que se debe ofrecer información actualizada, ser proactivo, repetir el mismo mensaje tantas veces como haga falta y asegurarse de que se está comunicando de forma adecuada para que la gente sienta que se les está dando suficiente información. Lo que nunca funciona es el silencio. (De la Cierva, 2020)

Los mejores canales de comunicación son el diálogo, las conversaciones. Se necesita crear canales o plataformas que permitan a las personas ser informadas y escuchadas, pero si la empresa no cuenta con el medio para comunicarse, no podrá generar la confianza y motivación para continuar trabajando con su recurso humano.

1.21 Indicadores de éxito.

La propuesta de comunicación inmediata para que la empresa Serviprensa pueda mantenerse en comunicación con su público interno es la implementación de un medio digital que sea formal, fácil de utilizar y accesible para todos los trabajadores de la empresa. El medio que se propone es *Whatsapp*, a través del cual se puede crear un chat de grupo corporativo para enviar información, chats para conversaciones personalizadas y videoconferencias.

La acción comunicativa debe suceder en rutinas calendarizadas, las cuales deben ser organizadas, de manera que su estructura refleje solidez y conocimiento de la información. Estas acciones comunicativas pueden utilizarse con fines de transmisión de información como: medidas de prevención del Covid-19, disposiciones presidenciales y principalmente, las disposiciones propias de la organización.

El medio es accesible al grupo objetivo porque la aplicación es gratuita, el público ya está familiarizado con la plataforma, sólo se necesita el número del teléfono celular para crear un usuario, en caso no lo tenga, y la conectividad es accesible por medio de los paquetes de internet que ofrecen las compañías de telefonía en el país.

1.22 Proyecto a desarrollar

Fortalecimiento de la comunicación interna y la implementación de un medio de comunicación digital que sea formal y accesible al público interno.

Capítulo 2

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación interna para la empresa Serviprensa está conformado por dos etapas. Estas etapas serán aplicadas según las necesidades que se detectaron en el diagnóstico de comunicación y de acuerdo a las posibilidades de aplicación que permite la situación en el país a causa del incremento de casos de contagio de Covid-19.

La primera etapa está enfocada en la estrategia comunicacional que se aplicará a corto plazo para responder a la necesidad de comunicación que tiene la empresa en estos momentos, la cual consiste en la implementación de un medio digital para mantener comunicación con los trabajadores durante el tiempo de suspensión de los contratos de trabajo.

El plan consiste en implementar un medio digital que sea accesible a los trabajadores tanto en economía, debido a que se encuentran sin trabajo, así como a conocimientos básicos para el uso del mismo.

La segunda etapa consiste en la creación de material impreso para informar a los trabajadores respecto a las medidas de salud, seguridad e higiene que deberán ser aplicadas derivado de la pandemia Covid-19, así como el material de señalización que se colocará en las instalaciones de la empresa para mantener el distanciamiento en las áreas de trabajo.

Este plan será ejecutado a mediano-largo plazo, puesto que dependerá de los avances en la detención de contagio de Covid-19. Será utilizado hasta el momento en que se reanuden las operaciones en la empresa y los trabajadores regresen a laborar a sus instalaciones.

2.2 Objetivos de la estrategia.

2.2.1 Objetivo general

Comunicar de forma eficaz y productiva a los colaboradores, utilizando los medios digitales.

2.2.2 Objetivos específicos

- Crear contenido de interés y aportaciones de valor.
- Participar activamente en conversaciones para generar confianza.
- Fortalecer el compromiso del equipo de trabajo, el sentido de trabajo en equipo y la cultura organizacional, de forma no presencial.

2.3 Misión

Utilizar de forma eficiente los recursos y herramientas digitales para comunicarse de forma responsable, inmediata y formal con el público interno.

2.4 Visión

Integrar las nuevas tecnologías de la información en la comunicación interna de la empresa para que la transmisión de la información sea profesional, creativa e innovadora.

2.5 Elementos comunicacionales que según diagnóstico se aplicará

La comunicación es definida por Shannon y Weaver como la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias, receptor y emisor, por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión. (Aguado Terrón, 2004)

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una institución. Es decir al público conformado por proveedores, accionistas y clientes. Comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

El diagnóstico de comunicación externa es el que está enfocado al análisis de las relaciones de comunicación con el público externo de la organización.

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

El diagnóstico de comunicación interna es un procedimiento de investigación que se sigue para conocer el estado de los sistemas de comunicación que se dan dentro de la organización, el cual permite conocer las necesidades comunicativas y de información del público interno y facilita la creación de un sistema de comunicación eficaz que transmita la cultura y los objetivos de la organización.

Luego de realizar el diagnóstico comunicacional como actividad de investigación es posible crear el diseño de una estrategia que resuelva los problemas o deficiencias encontradas.

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de una estrategia de comunicación basada en los principios de interrelación, participación e integración; insertada además en la cultura organizacional que permita a través de los medios y soportes adecuados el fortalecimiento de valores, sentimiento de pertenencia, cohesión y armonía interna, implicación, transparencia y altos niveles de participación de los públicos internos a fin de ir aumentando los niveles de implicación.

Se debe tener en cuenta que una buena comunicación interna tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique al grupo de interés, por lo que la creación de canales a través de los cuales circule la comunicación a todos los niveles sirve para favorecer esa participación.

Para que la acción comunicativa se lleve a cabo dentro de la organización intervienen elementos fundamentales como el emisor, el receptor, el canal, código y el contexto como en este caso se aplica.

Emisor es la persona encargada de transmitir la información a una persona o a un grupo de personas. El emisor tiene la función de organizar el mensaje de manera en que el receptor pueda decodificarlo y debe hacerlo con un sistema entendible para el receptor. El emisor puede ser una persona, entidad, institución o grupo de personas. En el proyecto de comunicación que se llevará a cabo para Serviprensa, el emisor será la empresa.

Receptor es quien recibe y analiza la información que el emisor transmite en el mensaje. Es la persona a quien va dirigida la comunicación. Receptor no se refiere sólo a una persona ya que el mensaje puede ir dirigido a un grupo de personas en general. En el proceso de comunicación para Serviprensa el receptor será los trabajadores.

El mensaje es el contenido que el emisor envía al receptor. El mensaje es una parte fundamental en el proceso de intercambio de información, puesto que representa la parte más importante en un proceso de comunicación. El contenido del mensaje debe ser lo más completo y claro posible para que el receptor pueda entenderlo, además tiene que haber un contenido con aspectos que motive al receptor a decodificar ese mensaje.

En la estrategia comunicacional que se lleva a cabo para la comunicación interna de Serviprensa, el mensaje estará conformado por las disposiciones que establezca la empresa y con contenido sobre la filosofía y cultura organizacional.

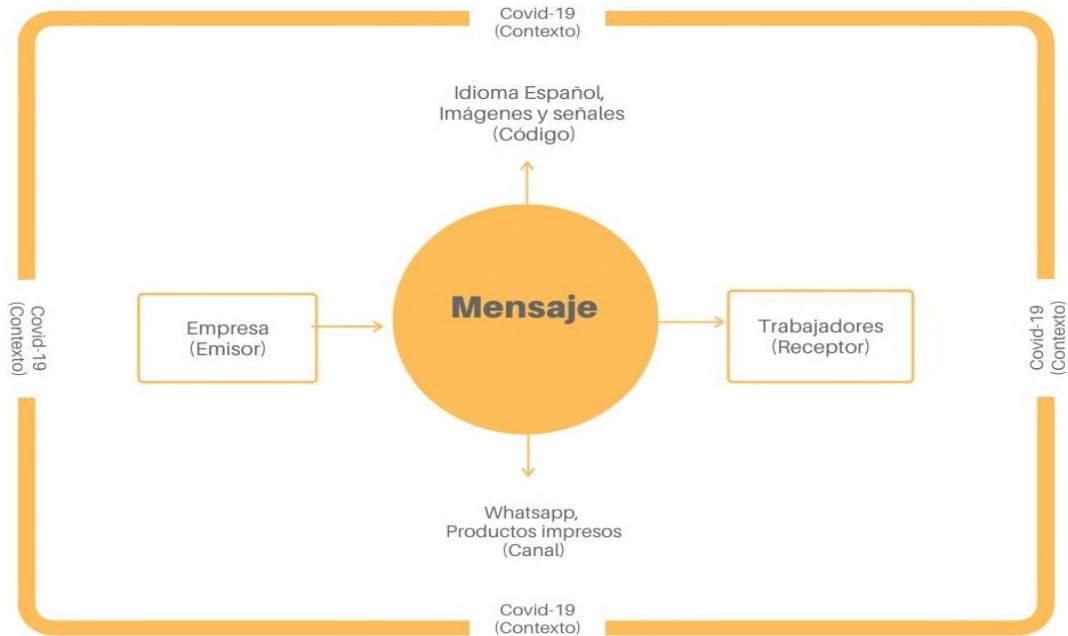
Canal o Medio es a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser un canal personal o uno masivo. El canal personal es aquel en el que el mensaje es directo, como una llamada telefónica, mensaje de texto o correo electrónico; el canal o medio masivo es el que va dirigido a un grupo en general como la televisión, radio, *admails* o redes sociales. El medio que se propone para ejecutar el plan de comunicación en Serviprensa en la aplicación de *Whatsapp* y los productos impresos.

Código se refiere al sistema de lenguaje que tanto el emisor como el receptor deben compartir, lo cual garantiza el entendimiento del mensaje. Los códigos son signos lingüísticos combinados arbitrariamente por el emisor del mensaje y según el caso de lo que desee transmitir o comunicar. Para la emisión de los mensajes que se enviarán en la comunicación de Serviprensa, los códigos a utilizar son el idioma español, imágenes y señales.

Contexto se refiere al ambiente, momento o circunstancia que rodea el mensaje en el momento en que se transmite del emisor al receptor. En el proceso de comunicación el contexto debe ser previamente analizado antes de dar el mensaje ya que de eso depende como se perciba y reciba la información. El contexto puede ser el lugar, hora, emociones o climas.

En el proceso comunicacional que se aplica para la empresa Serviprensa, el contexto es la situación en el país a causa de la pandemia Covid-19. Este contexto incluye aspectos físicos y psicológicos como la salud, la situación económica y el estado emocional en el que se encuentran los trabajadores.

Dado que el tema de Covid-19 genera preocupación, ansiedad, frustración, entre otros, el manejo de la comunicación en tiempos de crisis es la clave para que los mensajes sean efectivos, comprendidos y bien recibidos por los trabajadores de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

2.6 Alcances y límites de la estrategia

2.6.1 Alcances.

- (a) Motivación. Uno de los principales objetivos de la comunicación durante el tiempo de la crisis generada por Covid-19 es transmitir tranquilidad, solidaridad y confianza. Estos valores podrán alcanzarse por medio de la constante comunicación con los trabajadores, por lo que la implementación de un medio de interacción con los miembros de la organización dará como resultado que el equipo permanezca motivado.
- (b) Fortalecimiento de la Cultura Organizacional. El tiempo de suspensión de contratos de trabajo permite que las personas cuenten con el tiempo necesario para capacitarse. Este tiempo puede ser aprovechado para fortalecer el conocimiento sobre la filosofía de la empresa.

El fortalecimiento de la filosofía y cultura organizacional durante el tiempo de suspensión producirá que los empleados se sigan sintiendo parte importante para la organización, y dará como resultado que el equipo continúe comprometido con la empresa para el momento en que reanude sus operaciones.

- (c) Conocimiento sobre las nuevas tecnologías. La aplicación de los medios digitales permitirán el progreso de todos los miembros de la organización, así como introducirlos a un nuevo mundo de desarrollo tecnológico, permitiendo que la comunicación interna sea efectiva, inmediata, creativa e innovadora

2.6.2 Límites

- (d) Distanciamiento social. Para la ejecución del proyecto comunicacional una de las limitaciones es el distanciamiento social, puesto que con la restricción se limita a realizar el proyecto únicamente por medio de plataformas virtuales.
- (e) Acceso a *Internet*. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de comunicación, la suspensión del trabajo ha afectado económicamente a los trabajadores, lo que repercute en la disponibilidad que tienen para conectarse a *internet*.

El recurso económico limita la aplicación de medios virtuales para ejecutar la estrategia de comunicación, de esto se deriva que el medio que se propone sea una aplicación que consuma poco *internet* y que sea accesible para comprar por medio de los paquetes de *internet* que ofrecen las empresas de telefonía en el país.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Con base al diagnóstico de comunicación aplicado por medio de una investigación descriptiva con un enfoque mixto, se plantea aplicar la estrategia comunicacional apoyada con otras ciencias como: la semiología, semántica, psicología y sociología.

Semiología es la ciencia que estudia el sistema de signos no lingüísticos como las lenguas, los códigos, las señalizaciones, entre otros. La semiología de la imagen se enfoca en el estudio del signo y su interpretación a partir de realizar un análisis de sus elementos como los colores, formas y demás. Por medio de la semiología es posible analizar la imagen con el objetivo de interpretarla para saber qué mensaje se quiere transmitir.

La semántica estudia el significado, sentido e interpretación de los signos lingüísticos como las palabras, símbolos, expresiones o representaciones formales. Es decir, estudia el significado que se le da a un signo que tiene varios significados.

La psicología estudia la conducta y el comportamiento de las personas. Es una ciencia que explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, la inteligencia, la personalidad, la conciencia, entre otras cosas.

Sociología se refiere al estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos, se basa en las relaciones sociales y cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas.

Por otro lado, para que la comunicación hacia los trabajadores sea efectiva, se ha tomado como base las formas de comunicación que pueden ser aplicadas. Estas formas comunicativas son la comunicación escrita y la no verbal.

La comunicación escrita se refiere a la manera en cómo se expresa un mensaje por medio de palabras que se leen. Esta forma de comunicación permite que la información se lea las veces que sea necesaria para su comprensión. La comunicación no verbal es una forma de

expresarse para comunicar un mensaje no con palabras sino con otras maneras como imágenes visuales, audiovisuales, signos, movimientos corporales, sonidos o gestos.

Para ejecutar la estrategia comunicacional para la comunicación interna de la empresa Serviprensa se propone aplicar la comunicación escrita y la no verbal por medio de la aplicación de *whatsapp*, a través de la cual se puede interactuar con el público interno en tres formas:

- a) Un *chat* de grupo corporativo. A diferencia del chat que la empresa utiliza actualmente, en el nuevo grupo sólo escribe el administrador, creando contenido a través de textos, imágenes y videos; utilizando el grupo como un medio informativo únicamente.
- b) *Chats* para conversaciones personalizadas. Las personas podrán interactuar con la empresa a través de chats personales, en los que podrán hacer preguntas, comentarios, resolver dudas, entre otros. Se trata de una comunicación directa.
- c) Videoconferencias. *Whatsapp* tiene una aplicación llamada *Messenger Rooms*, en la que se pueden hacer videollamadas con hasta 50 personas. Esta opción es funcional para hacer capacitaciones, charlas de motivación del personal y reforzar la cultura organizacional.

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.8.1 Productos multimedia.

La multimedia reúne y combina elementos como texto, fotografía, imágenes de video o sonido, los cuales en conjunto transmiten una información específica. Este elemento será aplicado en la estrategia de comunicación para difundir la información a través de la aplicación de *whatsapp* en el *chat* corporativo.

2.8.2 Capacitaciones virtuales.

Las capacitaciones de forma virtual son una nueva modalidad que se ha implementado para entrenar a las personas a distancia. Estas actividades se llevarán a cabo por medio de la opción que *whatsapp* creó a través de *Messenger rooms* para realizar videollamadas. Las capacitaciones se realizarán con el objetivo de reforzar la filosofía de la empresa y motivar al personal.

2.8.3 Productos impresos.

El material a imprimir será afiches. Los afiches tienen por objetivo dar a conocer un mensaje para difundirlo. Éstos necesitan captar la atención y el interés del grupo en forma rápida. Se diseñan para ser leídos y comprendidos fácilmente, su finalidad es convencer al público.

Este material será ejecutado para reincidir y crear conciencia en los trabajadores, con mensajes referentes al cuidado, recomendaciones y responsabilidad de cada uno, para guardar las medidas de seguridad e higiene durante la pandemia del Covid-19.

La intención de los afiches es que el mensaje y la información que se va a dar lleguen al público en forma directa y sea comprendido con claridad.

2.8.4 Señalización de Seguridad Covid-19.

Los productos de señalamientos serán creados para brindar información a las personas para realizar acciones específicas. Los productos se trabajarán a través de señales de información y de obligación que deberán llevar los componentes obligatorios mínimos: color, forma y símbolo, de acuerdo a la guía de señalización de ambientes establecida por la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres – CONRED.

2.8.5 Señalización de piso.

Este producto es una composición de marcadores para establecer el distanciamiento social en las aéreas de trabajo. La señalización se colocará en el piso de las oficinas administrativas y en la planta de producción.

2.9 Cronograma

El cronograma de actividades se elaboró con base a la implementación del medio de comunicación aplicado para resolver la problemática que tiene la empresa de no poder comunicarse con sus trabajadores de forma virtual durante los meses de suspensión laboral derivado de crisis en el país a causa de Covid-19.

Estas actividades son elaboradas con el fin de cubrir los meses de implementación del medio, así como servir de modelo para que la empresa utilice el canal como una oportunidad para introducirse al mundo digital.

Por otra parte, el cronograma describe las actividades que apoyan el proyecto de comunicación realizado a corto plazo para fortalecer la comunicación en el contexto de la pandemia.

ACTIVIDAD	FECHA EJECUCIÓN
Adición a grupo de <i>whatsapp</i> “Producción SP”	24-Mar-20
Videollamada con María José Móvil sobre información de la empresa para elaborar diagnóstico de comunicación.	07-May-20
Creación de formulario para encuesta y aprobación por parte de la Institución para enviar a los trabajadores.	11-May-20
Envío de encuesta a los trabajadores de la empresa	12-May-20

Elaboración de guía para realizar entrevistas	16-May-20
Realización de entrevistas	19-May-20
Solicitud organigrama de la empresa	21-May-20
Envío de carta práctica supervisada de forma virtual, no presencial, a la Institución.	24-May-20
Llamada telefónica con María José Móvil para complementar información sobre la institución.	23-Jun-20
Presentación informe de diagnóstico y plan de comunicación a la institución	05-Jul-20
Llamada por <i>whatsapp</i> con Crista Móvil para resolver dudas y concretar proyecto de comunicación	10-Jul-20
Aprobación proyecto de comunicación	10-Jul-20
Recepción dispositivo a utilizar para ejecutar el plan de comunicación.	13-Jul-20
Llamada por <i>whatsapp</i> sobre temas a compartir con los trabajadores	15-Jul-20
Solicitar logotipo y tipografía que utiliza la institución para elaborar artes	15-Jul-20
Creación de Grupo corporativo en <i>whatsapp</i>	16-Jul-20
Envío de <i>link</i> para unirse al grupo de <i>whatsapp</i>	16-Jul-20
Cotizar material marcaje de piso para distanciamiento social en áreas de trabajo	17-Jul-20
Envío de invitación y <i>link</i> para unirse a reunión virtual	20-Jul-20
Reunión virtual con trabajadores	21-Jul-20
Llamada por <i>whatsapp</i> con Crista Móvil, evaluación reunión virtual con los trabajadores.	21-Jul-20
Llamada por <i>whatsapp</i> con Crista Móvil sobre contenido a compartir con los trabajadores	24-Jul-20

Videollamada por <i>whatsapp</i> con Crista y María José Móvil para hablar del contenido a compartir sobre el protocolo de seguridad e higiene a implementar en las áreas de trabajo.	30-Jul-20
Elaboración de material digital protocolo de seguridad e higiene al ingresar a la empresa	30-Jul-20
Envío de material digital protocolo de seguridad al ingresar a la empresa	31-Jul-20
Videollamada por <i>whatsapp</i> con María José Móvil sobre el contenido a compartir del nuevo protocolo de higiene en las áreas de trabajo.	31-Jul-20
Envío de anuncio plaza mensajero para compartir en redes sociales y <i>whatsapp</i> .	03-Ago-20
Llamada por <i>whatsapp</i> con Crista Móvil sobre información a compartir con los trabajadores	05-Ago-20
Elaboración de arte digital nuevo protocolo de higiene y seguridad.	06-Ago-20
Envío de anuncio nuevo protocolo de higiene y seguridad.	07-Ago-20
Elaboración de arte digital calendario para reportes trabajo destajo.	13-Ago-20
Envío de calendario entrega de reportes trabajo destajo.	14-Ago-20
Elaboración de materiales digitales para compartir en <i>whatsapp</i> .	17-Jul-20
Elaboración de materiales digitales para compartir en <i>whatsapp</i> .	19-Ago-20
Envío de video “Seguridad siempre” a grupo de <i>whatsapp</i> .	21-Ago-20
Envío de video “Seguridad siempre” a grupo de <i>whatsapp</i> .	24-Ago-20
Envío de video “Seguridad siempre” a grupo de <i>whatsapp</i> .	26-Ago-20
Envío de video “Seguridad siempre” a grupo de <i>whatsapp</i> .	27-Ago-20
Envío de video “Seguridad siempre” a grupo de <i>whatsapp</i> .	28-Ago-20
Entrega de artes finales para impresión de afiches y marcaje de piso.	31-Ago-20

Fuente: Elaboración propia

2.10 Financiamiento

La ejecución del proyecto de comunicación será financiada por la empresa. El presupuesto autorizado para la ejecución del mismo es de tres mil ciento sesenta quetzales exactos.

2.11 Presupuesto



Guatemala, julio del 2020.

MARÍA JOSÉ MÓVIL

Serviprensa, S. A.
3a. Avenida 14-62 Zona 1
Guatemala, Guatemala.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL Q.
Teléfono celular	01	1,560.00	1,560.00
Afiche 11x17 plg. full color, en tiro, texcote C-14.	10	28.00	280.00
Afiche 14x14 plg. full color, en tiro, texcote C-14.	15	28.00	420.00
Gráficas de piso impresas full color, recortadas en forma circular con 0.30 cms de diámetro	20	45.00	900.00
TOTAL INVERSIÓN			Q. 3,160.00

Atentamente,

Ingrid Mijangos
Cel. 3436 0042

2.12 Beneficiarios

El proyecto de comunicación que se realiza beneficiará al equipo completo de los trabajadores de la empresa Serviprensa, S. A. el cual está conformado por sesenta personas que integran los departamentos de administración y producción, y sus dependencias.

Asimismo, el proyecto beneficiará a la dirección de la empresa, puesto que contribuirá a la integración de todos los miembros de la organización para trabajar con motivación, en unidad y de acuerdo a la visión de la empresa; lo cual dará como resultado el alcance de los objetivos organizacionales.

2.13 Recursos humanos

Las personas que participan en el proyecto de comunicación a distancia son la gerencia y los trabajadores desde sus casas, esto como consecuencia de las medidas de prevención de contagio del coronavirus y las disposiciones presidenciales.

Debido a que todos los trabajadores de la empresa se encuentran en suspensión de contratos de trabajo el proyecto de comunicación será ejecutado por la epesista Ingrid Mijangos, quien estará a cargo de crear el contenido que se enviará a todos los trabajadores. Asimismo, se planea realizar talleres de motivación y capacitación sobre la filosofía y cultura organizacional.

Siguiendo el protocolo de seguridad y las disposiciones del Consejo Superior Universitario para mantener el distanciamiento social, toda la comunicación con María José Móvil, se mantendrá de forma virtual, por medio de correos electrónicos, mensajes por *whatsapp* y llamadas telefónicas para crear el contenido que se enviará a los trabajadores.

La comunicación deberá ser constante con el propósito de mantener al equipo informado según surjan nuevas disposiciones y datos relevantes por parte de la dirección de la empresa, así como para atender las consultas que se hagan por ese mismo medio.

2.14 Áreas geográficas de acción

Debido a que los empleados se encuentran suspendidos, la primera etapa del proyecto comunicacional se lleva a efecto en las casas de los trabajadores de la empresa, por lo que no se puede especificar el área geográfica de acción en esta fase.

En la segunda etapa, que se ejecutará cuando los trabajadores regresen a sus operaciones, el proyecto se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa, por lo que el área geográfica de acción será en 3ra. Avenida 14-62, zona 1 de la Ciudad de Guatemala del departamento de Guatemala.

2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Chat para conversaciones en <i>whatsapp</i>	Dar atención personalizada, resolver dudas, atender solicitudes, etc.	Q 1,560.00	Ingrid Mijangos	Casa de cada empleado	Trabajadores de la empresa	Del 15 de julio al 31 de agosto 2020.
Productos Multimedia en chat de grupo corporativo en <i>whatsapp</i>	Informar sobre decisiones de la empresa y actividades.	Sin costo	Ingrid Mijangos	Casa de cada empleado	Trabajadores de la empresa	Del 15 de julio al 31 de agosto 2020.
Capacitaciones Virtuales	Entrenar y motivar de forma no presencial.	Sin costo	Ingrid Mijangos	Casa de cada empleado	Trabajadores de la empresa	Se dará el día 21-Jul.

Impresión de Afiches seguridad Covid-19	Establecer las medidas para garantizar la seguridad e higiene en el trabajo frente a Covid-19	Q 700.00	Ingrid Mijangos	Serviprensa 3ª. Avenida 14-62, Zona 1 Guatemala	Trabajadores de la empresa	Se ejecutará a mediano largo plazo, dependerá del reinicio de operaciones en la empresa.
Marcaje de distancia seguridad Covid-19	Señalización en piso para garantizar el distanciamiento social en las áreas de trabajo.	Q 900.00	Ingrid Mijangos	Serviprensa 3ª. Avenida 14-62, Zona 1 Guatemala	Trabajadores de la empresa	Se ejecutará a mediano largo plazo, dependerá del reinicio de operaciones en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 Creación de *chat* corporativo

La primera acción que se realizó para la ejecución del proyecto de comunicación es la creación de un *chat* corporativo en *whatsapp* a través del cual la empresa obtuvo una nueva modalidad para comunicarse con su público interno de manera formal, inmediata y creativa.

Para la integración de los trabajadores al nuevo grupo, se compartió un *link* de invitación en el *chat* de grupo llamado “Producción SP”. Luego de que los trabajadores se integraran al nuevo *chat*, toda la información se difundió a través del nuevo medio de comunicación.

El total de participantes agregados al grupo fue de 62 personas, incluyendo a la gerencia. En el grupo solamente los administradores pueden escribir o enviar información, ya que tiene como objetivo principal la divulgación de información de la empresa hacia sus miembros. Y para interactuar con los trabajadores de forma personalizada, el número quedó a disposición de ellos para que realicen sus consultas, solicitudes, entre otros, por medio de un mensaje directo.

3.1.1 Objetivo de la actividad. El objetivo de la acción es difundir la información de la empresa hacia sus trabajadores, sin barreras ni distractores.

3.1.2 Grupo Objetivo. El *chat* corporativo es creado particularmente para los trabajadores de la empresa.

3.1.3 Medio utilizado. El canal de comunicación utilizado es la aplicación de *whatsapp*.

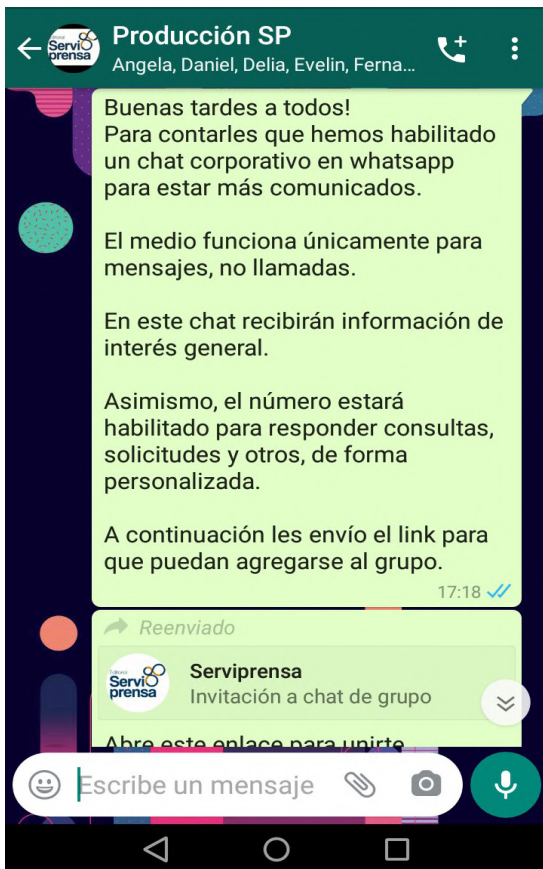
3.1.4 Área geográfica de impacto. Debido a que los empleados fueron suspendidos, el acto comunicativo se llevó a cabo en los hogares de los trabajadores, por lo que no se puede

delimitar un área geográfica específica. Sin embargo, se puede decir que la acción abarcó el área geográfica del departamento de Guatemala.

3.1.5 Presupuesto invertido en esta acción. La inversión para la creación del *chat* corporativo tuvo un costo inicial de un mil quinientos sesenta quetzales exactos (Q1,560.00) el cual fue utilizado para realizar la compra de un teléfono celular inteligente destinado para la comunicación interna específicamente. El medio será utilizado para la divulgación de información y comunicación con los trabajadores.

Adicional, la empresa autorizó realizar una inversión mensual de cien quetzales exactos (Q100.00) destinados a la compra de *internet*.

3.1.6 Validación



3.2 Conferencia virtual.

El 21 de julio se realizó una conferencia virtual con los trabajadores. La actividad se llevó a cabo según los puestos de trabajo, de acuerdo al organigrama de la empresa y el número de personas que integran sus departamentos. Para la ejecución fue necesario crear tres salas de reunión en distintos horarios, de la siguiente manera:

DEPARTAMENTO	HORARIO
Administración, Ventas, Recursos Humanos y Diseño	9:00 am
Prensas	10:30 am
Encuadernación	11:30 am

Fuente: Elaboración propia

El tiempo de duración para cada reunión fue de 40 minutos, de acuerdo al programa que se presenta a continuación:

ACTIVIDAD	PARTICIPANTE	DURACIÓN
Saludo y bienvenida	Ingrid Mijangos	5 minutos
Capacitación sobre la Cultura organizacional y el valor del Trabajo en Equipo en tiempo de Crisis.	Ingrid Mijangos	10 minutos
Explicación hacia dónde se dirige la empresa en los próximos meses como consecuencia de la crisis que ha generado la pandemia Covid-19	María José Móvil	10 minutos
Espacio para resolver dudas	María José Móvil	10 minutos
Despedida	Ingrid Mijangos	5 minutos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Objetivo de la actividad. Debido a que los trabajadores fueron suspendidos durante los meses de mayo, junio y julio la actividad tuvo dos objetivos: El primero fue motivar a los a trabajar en equipo, demostrarles que la empresa valora su trabajo y el compromiso que han demostrado durante años. Hacerle ver al personal que la empresa se preocupa por la salud integral de sus miembros y la de sus familias, y expresarles empatía y humanismo durante la crisis que, como consecuencia de la falta de trabajo, ha afectado a toda la organización.

El segundo objetivo de la reunión fue explicar a los colaboradores sobre las decisiones que tomó la gerencia para los meses de agosto a diciembre del presente año, así como resolver dudas e inquietudes que los empleados pudieran tener.

3.2.2 Grupo Objetivo. La actividad fue dirigida al cliente interno de la organización, es decir, sus trabajadores.

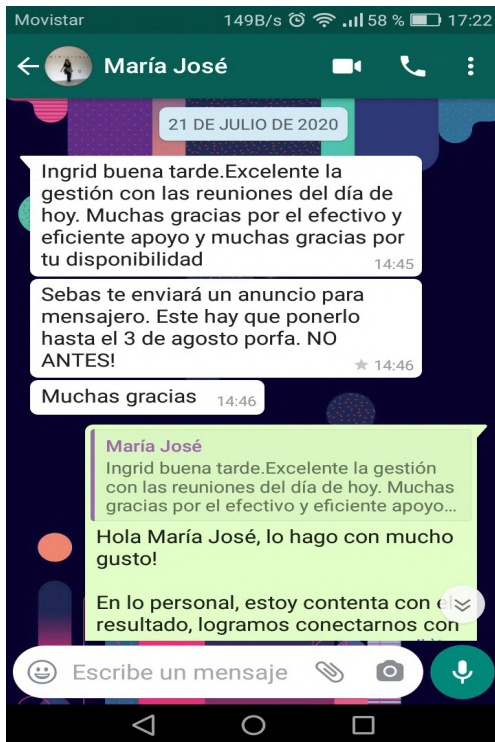
3.2.3 Medio utilizado. Las reuniones virtuales se realizaron en videollamadas grupales a través de la aplicación de *whatsapp*, en la que se creó una sala de reunión de *messenger rooms* según los horarios asignados para cada departamento.

El procedimiento para organizar las reuniones fue crear una sala de reunión por horario, generando un *link* de acceso diferente para cada uno. Por último, se compartió una invitación y el *link* a los trabajadores en el *chat* corporativo de *whatsapp*.

3.2.4 Área geográfica de impacto. Debido a que la actividad se realizó de forma virtual, el área geográfica de impacto no puede especificarse, pero se puede hacer referencia al área del departamento de Guatemala.

3.2.5 Presupuesto invertido en esta acción. Los recursos utilizados para llevar a cabo la reunión fue el teléfono celular que compró la empresa en la primera fase del proyecto, por lo que esta actividad no generó algún costo.

3.2.6 Validación



3.3 Campaña interna de concienciación “Seguridad siempre”

A partir del mes de agosto la empresa decidió reanudar sus operaciones y activar el trabajo. Para el efecto la gerencia decidió trabajar por dos vías, una de ellas a través del trabajo en casa y la otra en sus instalaciones, con grupos no mayores de 10 personas por planta.

Con la reapertura de la empresa, se elaboró una campaña interna llamada “Seguridad siempre”, utilizando la letra S, que es la letra inicial del nombre de la institución.

3.3.1 Objetivo de la actividad. La actividad tuvo como principal objetivo informar a los trabajadores sobre las medidas sanitarias que la empresa implementó para evitar el contagio de Covid-19, darle a los empleados la tranquilidad de que las instalaciones de la empresa son un lugar seguro para que puedan realizar su trabajo, y a su vez, crear conciencia para que todos contribuyan para evitar el contagio, aplicando esas medidas.

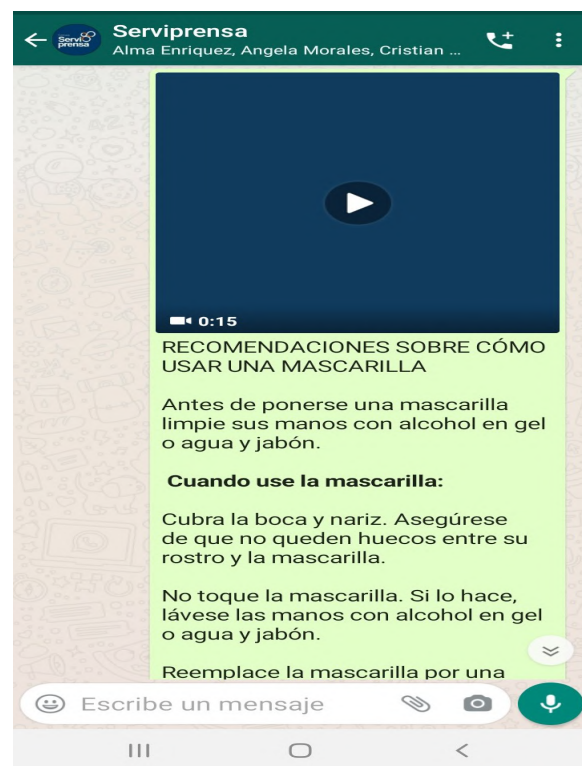
3.3.2 Grupo Objetivo. El grupo de personas al cual estuvo enfocada esta actividad fue a los trabajadores que debían presentarse a trabajar a las instalaciones de la empresa.

3.3.3 Medio utilizado. Para la ejecución de la acción, se elaboró imágenes y videos en los programas de *photoshop* y *after effects*, que luego fueron compartidos a los trabajadores en el *chat* de *whatsapp*.

3.3.4 Área geográfica de impacto. La acción tuvo impacto en las instalaciones de la institución, ubicada en 3ª. Avenida 14-62, Zona 1 de la Ciudad de Guatemala.

3.3.5 Presupuesto invertido en esta acción. Los recursos utilizados para la elaboración y aplicación de esta actividad fueron tecnológicos, se utilizó una computadora para elaborar el material audiovisual y el teléfono celular de la empresa para su difusión, por lo que no generó costo adicional.

3.3.6 Validación



3.4 Elaboración de materiales para impresión.

El reinicio de actividades en las instalaciones de la empresa genera la necesidad de promover la seguridad e higiene en los ambientes de trabajo. En respuesta a esta necesidad se recomendó a la empresa colocar afiches con señales de información-obligación y marcar el piso para mantener la distancia entre los empleados en las áreas de trabajo.

Los materiales de señalamientos tienen como fin realizar acciones específicas y brindar información a las personas. Para elaborar los materiales se tomó como base la guía para señalización de ambientes proporcionada por la unidad Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres – CONRED.

Las señales se realizaron de acuerdo a los tres factores que establece la guía: Figura geométrica, símbolo y color; utilizando los colores que dispone la guía para las señales de obligación, información y prohibición, azul y blanco para las señales de obligación e información y rojo para las señales de prohibición. (Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres, 2019)

Señal = Forma geométrica + símbolo + Color.

Los artes finales fueron entregados a la institución el lunes 31 de agosto para que la empresa realice la impresión y colocación de los materiales.

3.4.1 Objetivo de la actividad. La elaboración de los materiales con señalamientos y el marcaje de piso tienen el objetivo de crear conciencia para prevenir el contagio de Covid-19 en los trabajadores dentro de la empresa.

3.4.2 Grupo Objetivo. La acción está dirigida a los trabajadores que se están presentando a trabajar a la institución.

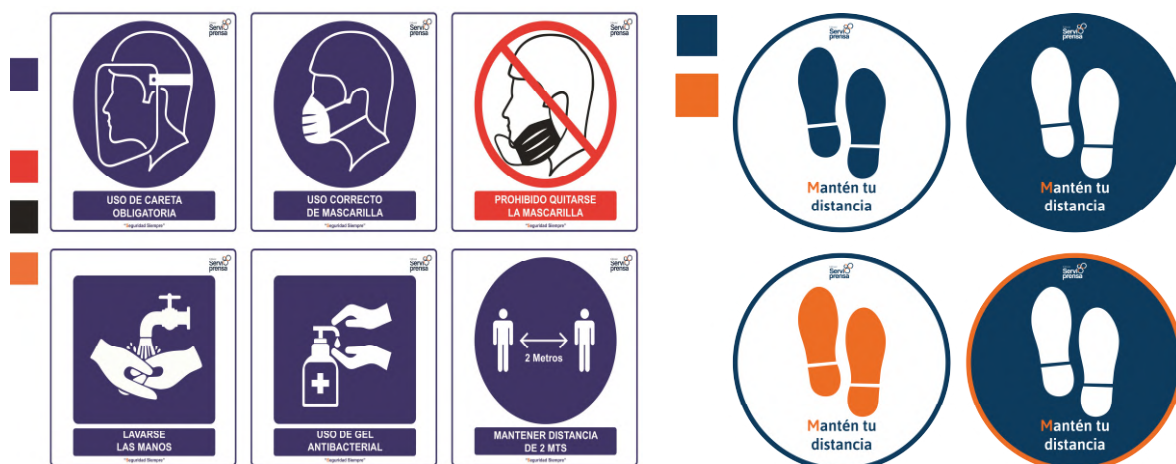
3.4.3 Medio utilizado. El arte de los materiales se realizó en el programa *Illustrator*. La impresión de los afiches se realizará en la misma empresa ya que el giro del negocio es la litografía y las gráficas de piso serán impresas e instaladas por el proveedor Mis Creaciones Impresas.

3.4.4 Área geográfica de impacto. La acción será ejecutada en las instalaciones de la empresa, ubicada en 3ª. Avenida 14-62, Zona 1 Guatemala, Guatemala.

3.4.5 Presupuesto invertido en esta acción. Para la ejecución de esta acción el presupuesto autorizado es la impresión de 15 afiches, full color en medida de 14x14 pulgadas y 10 afiches, full color en medida de 11x17 pulgadas con valor de veintiocho quetzales exactos cada uno (Q28.00) lo que representa una inversión total de setecientos quetzales exactos (Q700.00) para afiches.

El costo del marcaje de piso es de cuarenta y cinco quetzales por unidad (Q45.00), y se autorizaron 20 gráficas de piso impresas en full color, recortadas en forma circular de 30 centímetros de diámetro. El total de esta inversión es de novecientos quetzales exactos (Q900.00).

3.4.6 Validación



3.5 Actividades y calendarización de todas las actividades realizadas desde el diagnóstico hasta la ejecución.

No.	Actividad	MESES																					
		Meses		Marzo					Abril					Mayo					Junio				
		Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
1	Elaboración y entrega de informes de fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																						
2	Entrega de carta EPS a la Institución																						
3	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS-Licenciatura																						
4	Videollamada con María José Móvil sobre información de la empresa para elaborar diagnóstico de comunicación.																						
5	Creación de formulario para encuesta y aprobación por parte de la Institución para enviar a los trabajadores.																						
6	Videoconferencia Lic. Yoshiro Gómez con el tema: "Creatividad para Radio"																						
7	Videoconferencia Licenciada Brenda Chacón con el tema: "Comunicación Organizacional"																						
8	Videoconferencia Licenciado Jonathan Mejía con el tema: "Comunicación en tiempos de crisis"																						
9	Videoconferencia con Lic. Sergio Rinaldi con el tema de: "Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"																						
10	Videoconferencia Licenciada Sandra de Corzo con el tema; "Árbol de Problemas y el FODA"																						
11	Videoconferencia Máster Walter Pérez. Tema: "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación"																						
12	Envío de encuesta a los trabajadores de la empresa																						
13	Elaboración de guía para realizar entrevistas																						
14	Realización de entrevistas																						

15	Solicitud organigrama de la empresa																		
16	Videoconferencia por la Licda. Krista Ramírez. Tema "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"																		
17	Videoconferencia M.A. Evelin Hernández. Tema: "Análisis de recopilación de Datos"																		
18	Videoconferencia con un invitado especial con Licenciado Mynor Martínez con el tema: "Herramientas digitales para la nueva comunicación"																		
19	Videoconferencia M.A. Evelin Morazán. Tema: "Barreras de la Comunicación".																		
20	Videoconferencia Dr. José María Torres. Tema: Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas																		
21	Envío de carta práctica supervisada de forma virtual, no presencial, a la Institución.																		
22	Elaboración y entrega Diagnóstico de Comunicación																		
23	Presentación informe de diagnóstico y plan de comunicación a la institución																		
24	Llamada por whatsapp con María José Móvil para resolver dudas y concretar proyecto de comunicación																		
25	Aprobación proyecto de comunicación por parte de la Institución																		
26	Elaboración y entrega Plan de Comunicación																		

No.	Actividad	MESES																						
		Meses					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre		
Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
27	Videoconferencia Raúl Urbina Tema: La radio en línea en la Nueva Era Digital.																							
28	Recepción dispositivo a utilizar para ejecutar el plan de comunicación.																							
29	Solicitud de logotipo y tipografía que utiliza la institución para elaborar artes																							
30	Creación de chat corporativo en whatsapp																							
31	Envío de link para unirse al nuevo grupo de whatsapp																							

32	Cotizar material marcaje de piso para distanciamiento social en áreas de trabajo																		
33	Elaboración de invitación y creación de salas de reunión para videollamadas grupales																		
34	Envío de invitación y link para unirse a reunión virtual																		
35	Reunión virtual con trabajadores por departamentos																		
36	Videollamada por whatsapp con Crista y María José Móvil sobre contenido a compartir con los trabajadores sobre el protocolo de seguridad e higiene a implementar en las áreas de trabajo.																		
37	Elaboración de material digital protocolo de seguridad e higiene al ingresar a la empresa																		
38	Envío de material digital protocolo de seguridad e higiene al ingresar a la empresa																		
39	Videollamada por <i>whatsapp</i> con María José Móvil sobre el contenido a compartir con los trabajadores del nuevo protocolo de higiene a implementar en las áreas de trabajo.																		
40	Envío de anuncio plaza mensajero en chat corporativo de <i>whatsapp</i> .																		
41	Llamada por <i>whatsapp</i> con Crista Móvil sobre información a compartir con los trabajadores																		
42	Elaboración de arte digital nuevo protocolo de higiene y seguridad.																		
43	Envío de anuncio nuevo protocolo de higiene y seguridad.																		
44	Videoconferencia Víctor Figueroa. Tema: Salud y seguridad ocupacional, normas complementarias para la prevención de Covid-19 en los lugares de trabajo.																		
45	Videoconferencia M.A. Maynor Amézquita. Tema: Desarrollo del Plan de Comunicación																		
46	Videoconferencia Lic. Mynor Martínez. Tema: Herramientas digitales para la ejecución del plan de comunicación.																		
47	Videoconferencia Ricardo Girón. Tema: Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad.																		
48	Elaboración de arte digital calendario para entrega de reportes trabajo destajo.																		
49	Envío de calendario entrega de reportes trabajo destajo.																		

50	Elaboración de materiales digitales para compartir en whatsapp.																			
51	Videoconferencia M.A. Marvin Sarmientos. Tema: Creando contenidos para redes sociales.																			
52	Videoconferencia Flavio Pivaral. Tema: Herramientas para estrategias de comunicación digital efectiva																			
53	Videoconferencia Jorge Roberto Morales. Tema: El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación.																			
54	Elaboración de materiales digitales para compartir en <i>whatsapp</i> .																			
55	Envío de video "Seguridad siempre" a grupo de <i>whatsapp</i> .																			
56	Videoconferencia Licda. Edna Marroquín. Tema: La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis.																			
57	Videoconferencia M.A. Evelyn Hernández. Tema: Cómo evaluar mi proyecto de comunicación.																			
58	Videoconferencia Ing. Lourdes Ramírez. Tema: Organizar, controlar y concluir.																			
59	Elaboración de arte para afiches señalización																			
60	Envío de video "Seguridad siempre" a grupo de <i>whatsapp</i> .																			
61	Envío de video "Seguridad siempre" a grupo de <i>whatsapp</i> .																			
62	Envío de video "Seguridad siempre" a grupo de <i>whatsapp</i> .																			
63	Envío de video "Seguridad siempre" a grupo de <i>whatsapp</i> .																			
64	Elaboración de arte para marcate de piso																			
65	Entrega de artes finales para impresión de afiches y marcate de piso.																			
66	Ejecución del plan de Comunicación																			
67	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																			
68	Recepción y revisión final de informe final																			
69	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																			
70	Impresión final de informe empastado con cd's																			
71	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																			

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

- La comunicación juega un papel importante para las empresas en relación al buen rendimiento para el alcance de los objetivos y metas organizacionales. Dentro de toda organización existen factores fundamentales que contribuyen al buen rendimiento como el clima laboral y cultura organizacional, factores que afectan en el comportamiento de los miembros de la organización. La comunicación interna trata las relaciones que ocurren entre todos los miembros de una organización y mientras se tenga un enfoque de implicación, cooperación y coordinación con todos los miembros, más fácil será alcanzar el éxito de la empresa.
- La pandemia Covid-19 produjo un avance en el mundo de la tecnología y la comunicación, demostrando la necesidad de desarrollo digital en la sociedad guatemalteca. La clave es ver esta transformación como una oportunidad que permita combinar inteligentemente las prácticas y actividades con nuevas técnicas que conecten a las personas en el futuro.
- La crisis en el país a causa de Covid-19 tuvo un grave efecto en el sistema de salud y economía a nivel nacional. Las crisis son situaciones difíciles que ponen en riesgo un asunto, proceso o grupo de personas. En momento de crisis las empresas deben actuar inmediatamente y utilizar la comunicación para disminuir los efectos que una situación de riesgo puede generar en su público.

5. Recomendaciones

- Para que la comunicación sea efectiva dentro de la organización, las empresas necesitan contar con un departamento que esté dedicado a trabajar para el cliente interno. En respuesta a esta necesidad se sugiere crear un departamento de comunicación que contribuya a que la información fluya por todos los niveles y asegure la implicación de todos los miembros de la organización.
- En un mundo digital tan acelerado es necesario ir evolucionando junto con él. El reto de la transformación digital en las empresas es sinónimo de transformación digital del recurso humano. Las personas necesitan ser capacitadas con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y las empresas necesitan tener un equipo que sea capaz de modernizarse e innovar el trabajo de la organización. Por lo que se recomienda a la empresa adoptar una cultura digital en la que todos los miembros de la organización sean capacitados, se desarrollen y caminen al ritmo del mundo digital.

Asimismo, se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación fortalecer el plan de conocimiento y aprendizaje de los estudiantes universitarios para que con las teorías y la experiencia fortalezcan la comunicación interna en las empresas.

- La comunicación en tiempo de crisis es indispensable para controlar cualquier situación por lo que se sugiere crear un manual para crisis, que ayude a la empresa a prever situaciones difíciles y sea una guía para actuar en el futuro. Cuando la crisis afecte al cliente interno se recomienda trabajar bajo el término “escuchar para que nos escuchen”. Prestar atención y demostrar interés al cliente interno asegurará que todos los miembros trabajen y contribuyan al logro de los objetivos organizacionales a pesar de la crisis que pueda suceder en el futuro.

Referencias bibliográficas

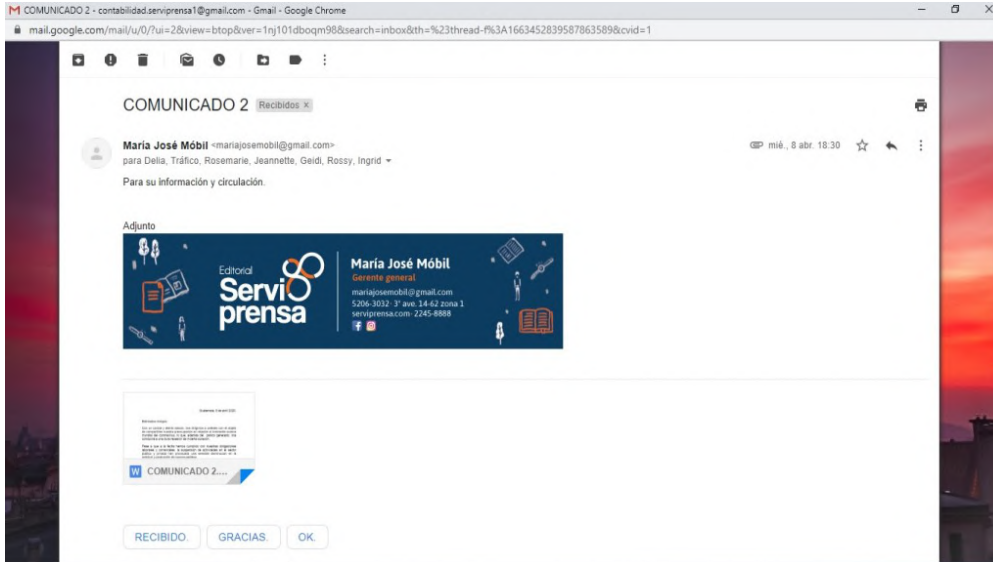
- De Galicia, X. (2012). *Cómo elaborar el análisis DAFO*. BIC Galicia.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). D.F., D.F., México: McGRAW-HILL.
- Serviprensa. (2000). *Reglamento Interior de Trabajo*. Guatemala: Serviprensa, S. A.

E grafías

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación.
- Campos y Covarrubias, G. (Enero-Junio de 2012). *Dialnet*. Recuperado el 29 de Junio de 2020, de Dialnet: <file:///C:/Users/Neth/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres, C. (Septiembre de 2019). *CONRED*. Recuperado el 11 de Julio de 2020, de CONRED: https://conred.gob.gt/site/normas/NRD2/Guia_de_Senializacion.pdf
- De la Cierva, Y. (18 de Marzo de 2020). *IESE Business School*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de IESE Business School: <https://www.youtube.com/watch?v=3uih6CAVSOs>
- Libre, P. (02 de Febrero de 2016). *prensalibre.com*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de prensalibre.com: <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/epidemias-han-afectado-a-los-guatemaltecos/>
- Serviprensa. (s.f.). *Serviprensa*. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de Serviprensa: <https://www.facebook.com/Serviprensa>
- Serviprensa. (16 de abril de 2020). *serviprensa.com*. Obtenido de serviprensa.com: <http://www.serviprensa.com/>
- Serviprensa. (s.f.). *serviprensa_gt*. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de serviprensa_gt: https://www.instagram.com/serviprensa_gt/
- Villegas, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Anexos

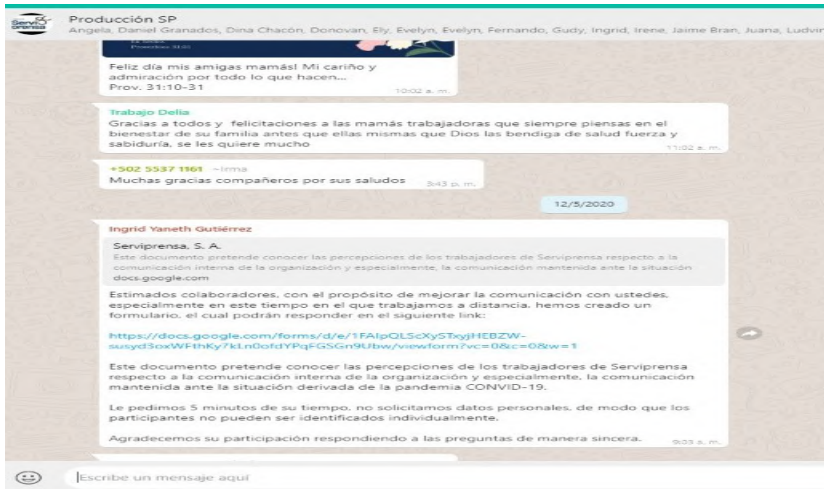
Memorandum enviado vía e-mail cuando inicio la suspensión de actividades.



Barreras de comunicación en el chat que se utiliza actualmente.



Envío de link a los trabajadores para responder encuesta digital.



Formato cuestionario de encuesta

Género

Mujer

Hombre

Otro:

Edad en años cumplidos

18 - 25

26 - 45

46 - 59

60 +

Conoce la filosofía de la Empresa (Visión, Misión, Valores)

Sí, la he escuchado o leído.

No, nunca la he escuchado o leído.

No sabía que tenía.

Cómo considera que es la comunicación dentro de la organización de "Gerencia a

Empleados"

Poco aceptable

Aceptable

Muy aceptable

Excelente

Cómo considera que es la comunicación dentro de la organización de "Coordinador (a) a Empleados"
Poco aceptable
Aceptable
Muy aceptable
Excelente

Cómo considera que es la comunicación dentro de la organización entre compañeros de trabajo.
Poco aceptable
Aceptable
Muy aceptable
Excelente

A través de qué medios de comunicación se mantiene informado dentro de la empresa.
Memorandum
Correo electrónico
Reuniones con el Coordinador de su Departamento
Conversaciones con sus compañeros

Tiene un teléfono inteligente
Sí
No
No tengo teléfono celular.

Utiliza las redes sociales.
Sí
No

Qué redes sociales utiliza (puede seleccionar varios)
Facebook
Instagram
Twitter
Linkedin
Ninguno

Con qué frecuencia visita las redes sociales
1 vez al día
3 veces al día
5 o más veces al día

Qué dispositivos electrónicos utiliza para conectarse a *internet*.

Celular

Computadora

Tablet / Ipad

Tiene dificultad para conectarse a *internet*.

Sí

No

Si tiene dificultad para conectarse a *internet*, explique por qué.

Tu respuesta

Qué persona le informó sobre las disposiciones que está tomando la empresa derivado de la pandemia COVID-19.

Gerencia

Coordinador del departamento

Compañero de trabajo

A través de qué medio se ha informado sobre las nuevas disposiciones que se están tomando en la empresa derivado de la pandemia COVID-19.

Whatsapp

Mensaje de texto

Llamada telefónica

Correo electrónico

Cree que los medios que ha utilizado la empresa han sido los apropiados para mantenerlo informado sobre las disposiciones por la pandemia COVID-19.

Sí / No

Ha recibido alguna capacitación anteriormente sobre las nuevas tecnologías de la información.

Sí / No

Le gustaría que la empresa implementara nuevos medios digitales para mantenerlo informado.

Sí / No

Resultados de entrevista a Gerente General, Coordinadora General de Producción y miembro del Departamento de administración. Se extrajo la información de las tres entrevistas escritas en un solo archivo.

Serviprensa

Este documento pretende conocer las percepciones de los coordinadores de la empresa Serviprensa respecto a la comunicación interna vertical de la organización y especialmente, la comunicación mantenida ante la situación derivada de la pandemia COVID-19.

Le pedimos 5 minutos de su tiempo. Agradecemos su participación respondiendo a las preguntas de manera sincera.

Nombre *

Delia Gálvez

Puesto que ocupa en la Organización. *

Coordinadora Diseño y Producción

Cuál es la Visión de la Empresa?

No tengo clara la visión de la Empresa, pero pensaría que es seguir creciendo en el ámbito de la litografía y tecnología, cumplir con los requerimientos de los cliente con mayor rapidez y calidad, competir con las grandes litografías de Guatemala porque sabe que cuenta con colaboradores comprometidos y dispuestos a cumplir las con las metas trazadas.

Cuál es la Misión de la Empresa?

No tengo clara la misión, pero por la experiencia considero que es cumplir con calidad, servicio y tiempo a nuestros clientes, garantizar cualquier trabajo que sea entregado y mantener una abierta comunicación tanto con los clientes como con los colaboradores, para mantener lazos que fortalezcan la confianza de ambas partes. cliente/empresa, colaborador/empresa

Considera que, antes de que ocurriera la crisis derivada por la pandemia COVID-19, la empresa contaba con los medios digitales efectivos para mantener la comunicación con sus trabajadores? Favor responder con un sí / no porqué. *

No, realmente siempre ha sido comunicación directa con todos

Qué medios ha utilizado durante el periodo de calamidad derivado de la pandemia COVID-19 para comunicarse con las personas que están bajo su cargo? *

Por whatsapp y teléfono

20/07/2020 1

Cuáles son los objetivos institucionales?

Honestamente no lo sé

Cómo inició la empresa? Mencione algún dato histórico o relevante de la Organización.

Me ha comentado que inicio por el papá de don Antonio él inicio la imprenta, también que empezaron con recortes de periódicos los clasificaban según interés del cliente y se los llevaban a su oficina

Cómo considera que es la comunicación interna en la organización de arriba hacia abajo? *

Poco aceptable

Aceptable

Muy aceptable

Excelente

Cómo considera que es la comunicación interna en la organización de abajo hacia arriba? *

Poco aceptable

Aceptable

Muy aceptable

Excelente

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Cotización marcaje de piso.

COTIZACIÓN PARA PRODUCTOS VARIOS				
Cliente			Guatemala	
Empresa	Serviprensa S A		Fecha:	17/07/2020
Contacto	Ingrid		No. De cotización:	1415
Dirección			Vendedor:	Herbert Escobar
NIT	Teléfonos		Cel:	5986-1202
Factura a:			crisc@opcionestampas@gmail.com	
Dirección				
Cantidad	Descripción	unitario con IVA	IPSP	TOTAL
20	Grafiocas de piso empresas full color recortadas en forma circular con 0.30 centímetros de diámetro	Q. 45.00		Q. 900.00
	Precio incluye instalación en oficinas del cliente			
TOTAL A PAGAR				Q. 900.00
<p style="text-align: center;">OPCIONES VARIAS INCLUIDAS EN EL PRECIO</p> <p>Tubo de hierro <input type="checkbox"/> diámetro _____ color _____</p> <p>Tubo de Aluminio <input type="checkbox"/> diámetro _____ color _____</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Entregar producto <input type="checkbox"/> Dirección: _____</p> <p>Instalación <input checked="" type="checkbox"/> Dirección: _____</p> <p>Estructura <input type="checkbox"/> Horizontal _____ Vertical _____ Tipo: Estandarte _____ Para resorte _____ Desmontable: si ___ no ___</p> <p>Estuche pvc <input type="checkbox"/></p> <p>Otros, Comentarios, Especificaciones:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN</p> <p>Los precios incluyen impuestos. El pago deberá ser 50% anticipo y 50% contra entrega. Si es necesaria orden de compra, adjuntarla a esta oferta. El precio es válido por 2 semanas. Se cobrará Q. 50 por cheque rechazado o cambio de factura. Recargo 5% mensual por mora</p> <p>Cheques a Nombre de:</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Impresión de papelería en general . bolsos de papel . mantas vinílicas . rotulación</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p>Firma y Sello de aceptado _____ Nombre _____</p>				

Aprobación del proyecto de Comunicación.

mail.google.com/mail/u/2/#search/estrate/LTBPKFKFTkbbzINSZbwXQBIGxibgmVmMqtZCjGfGsNVgNvslmkdCqsfbNVFTgQthJCGCR

Redactar

Recibidos 1

Destacados

Postpuestos

Enviados

Borradores

Sonia

Más

Meet

Iniciar una reunión

Unirse a una reunión

Hangouts

Ingrid

Crista Movil

El lun., 6 de jul. de 2020 a la(s) 08:13, María José Móbil (mariajosemobil@gmail.com) escribió:
 Gracias Ingrid. Acuso de recibida tan importante esquema derivado del estudio que tuviera a bien realizar como proyecto de la Universidad.
 Segundo, GRACIAS nuevamente por pensar en Serviprensa pues según lo que refleja el estudio es inminente la necesidad de fortalecer la comunicación grupal base de la armonía y cohesión de un equipo.
 Tomo muy en cuenta tus recomendaciones e ideas, por lo que en una semana me estaré reuniendo con tu persona para ejecutar y formalizar un canal de comunicación que permita a través del mismo la sana información y por ende la unión y armonía grupal.

Saludos

Editorial Serviprensa

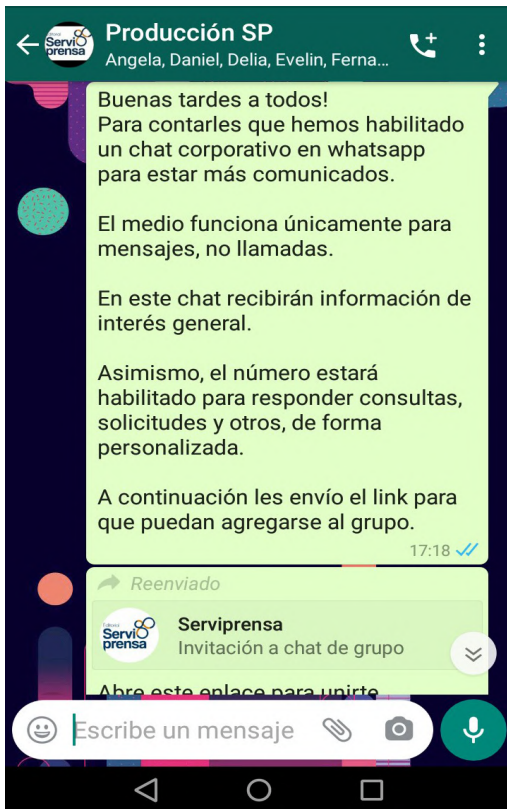
María José Móbil
 gerente general
 mariajosemobil@gmail.com
 5206-3032 3° ave. 14-02 zona 1
 serviprensa.com 2245-8888

El dom., 5 jul. 2020 a las 16:21, Ingrid Mijangos (<ingrid.mijangos25@gmail.com>) escribió:
 Estimadas Crista y María José Móvil:

Con un afectuoso saludos, me permito dirigirme a ustedes para presentar los resultados obtenidos en la etapa del diagnóstico de comunicación interna realizada a los colaboradores.

10:25
16/08/2020

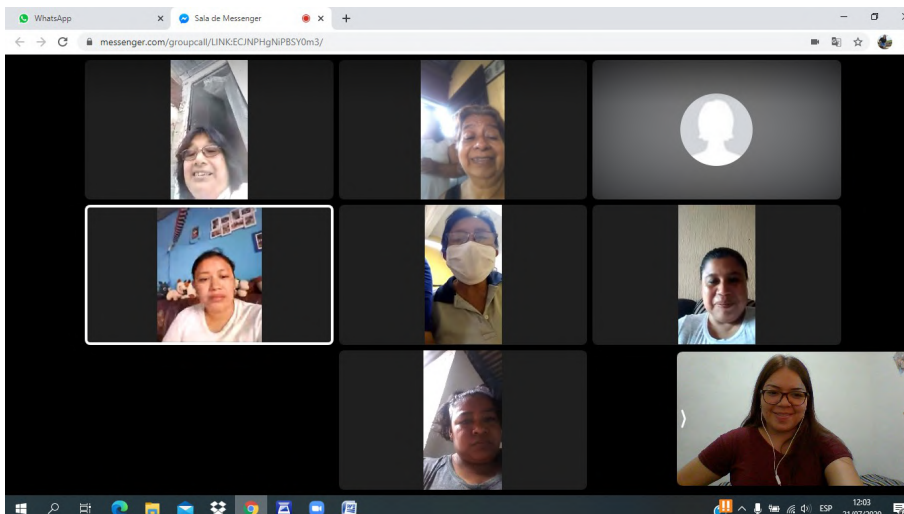
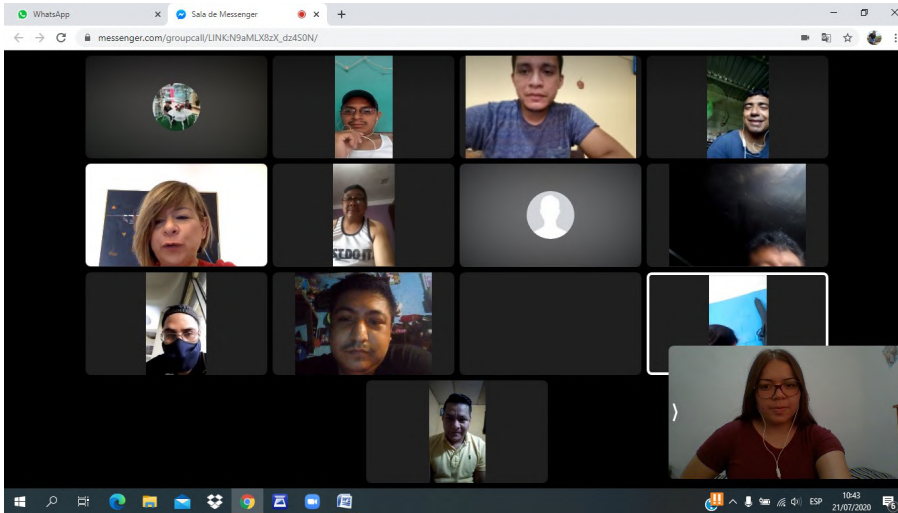
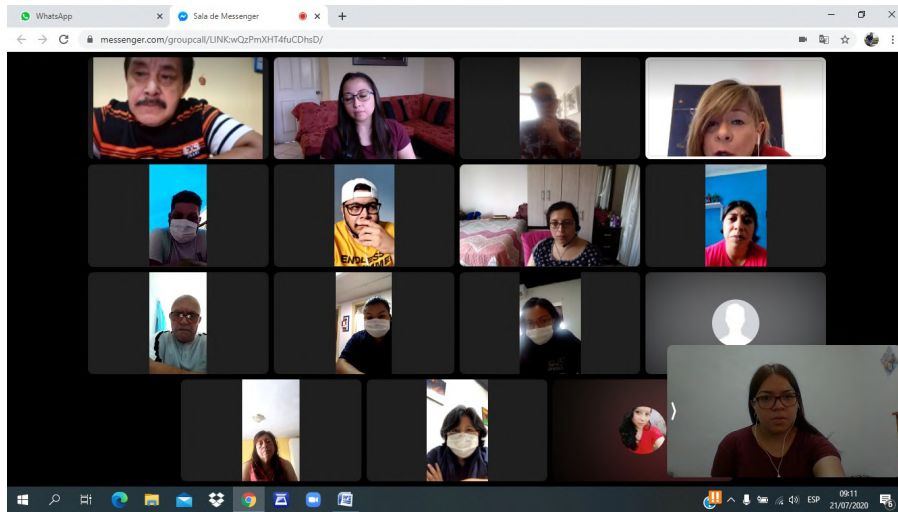
Creación de Chat corporativo en whatsapp



Elaboración de invitación y envío de links para capacitación virtual.



Capacitación virtual impartida a los trabajadores.



Material digital elaborado para compartir en chat corporativo.



Mensajero

(Plaza de internati) temporal

Descripción

Responsable de realizar entregas y recolección de documentos y oficios, así como diversas gestiones y trámites a fin de colaborar con las operaciones de la empresa.

Requisitos

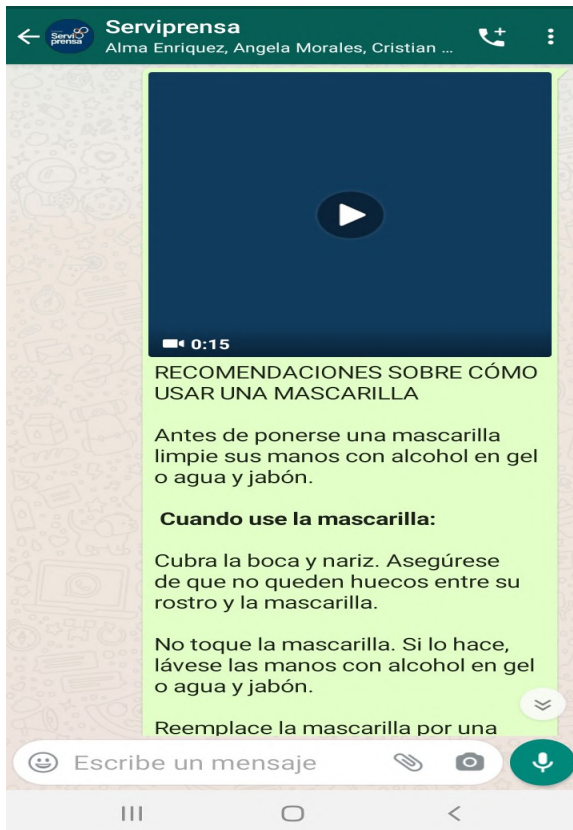
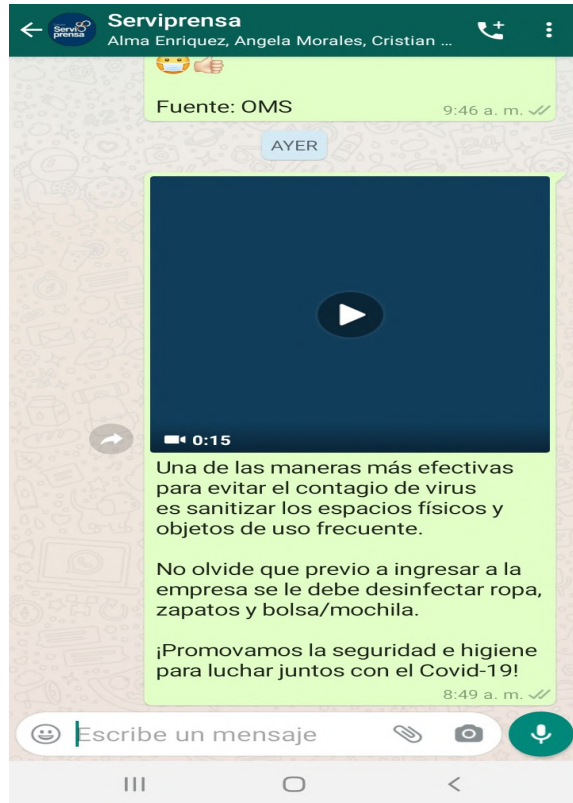
- Experiencia en manejo de vehículo y motocicleta
- 3 años de experiencia como mensajero y/o procurador
- Poseer motocicleta en buen estado
- Licencia tipo C y M en estado vigente
- Conocimiento de la Ciudad Capital, Antigua Guatemala y Chimaltenango
- Disponibilidad para laborar lunes - viernes y sábado medio día
- Persona puntual y orientada al detalle
- Antecedentes penales y papelería completa

Ofrecemos

Salario Q3,000 + Q.300 de bonificación
Gasolina, depreciación y mantenimiento de motocicleta

Si cumples con los requisitos y deseas aplicar puedes enviar tu hoja de vida a mariajosemobil@gmail.com





Materiales para impresión de afiches

PROTOCOLO DE SEGURIDAD E HIGIENE AL ENTRAR A LA EMPRESA:

Editorial **Servi prensa**

-  **1.** Desinfección de zapatos
-  **2.** Aplicación de Gel en las manos
-  **3.** Toma de temperatura
-  **4.** Cambio de mascarilla

Nota:
* Asegúrate que al retirarte devuelvas la mascarilla que utilizaste en la jornada de trabajo, dentro de una bolsa plastica, cortada a la mitad.

PROTOCOLO DE SEGURIDAD E HIGIENE AL ENTRAR A LA EMPRESA:

Editorial **Servi prensa**

-  **1.** Desinfección de zapatos
-  **2.** Aplicación de Gel en las manos
-  **3.** Toma de temperatura
-  **4.** Cambio de mascarilla

Nota:
* Asegúrate que al retirarte devuelvas la mascarilla que utilizaste en la jornada de trabajo, dentro de una bolsa plastica, cortada a la mitad.

PROTOCOLO DE HIGIENE Y SEGURIDAD

Editorial **Serviprensa**

-  **1.** **Mascarilla**
El uso de mascarilla es obligatorio en todo momento.
-  **2.** **Desinfección**
Se debe rociar zapatos, ropa y bolsas/mochilas a cada persona que ingrese a las instalaciones.
-  **3.** **Toma de temperatura**
Una vez terminado el proceso de desinfección, la recepcionista tomará su temperatura. Si su temperatura está arriba de los 37.6° no podrá ingresar a Serviprensa.
-  **4.** **Aplicación gel en manos**
Luego de la toma de temperatura, se le aplicará gel antibacterial previo al ingreso de las oficinas.
-  **5.** **Desinfección área de trabajo**
Al finalizar el turno, se deberá rociar el área de trabajo con un spray desinfectante antes de salir de la empresa.

Todas estas acciones deben realizarse cada vez que ingrese a Serviprensa, sin importar el tiempo que haya estado afuera o a dónde haya ido. Recuerde también respetar el distanciamiento social.

Serviprensa se compromete con lo siguiente:

- Puntos de trabajo con gel antibacterial.
- Baños equipados con jabón para el lavado de manos.
- Caretas al personal de Serviprensa.

Artes para afiches de señalización



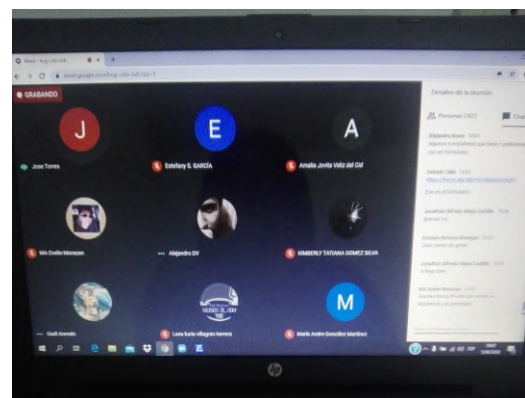
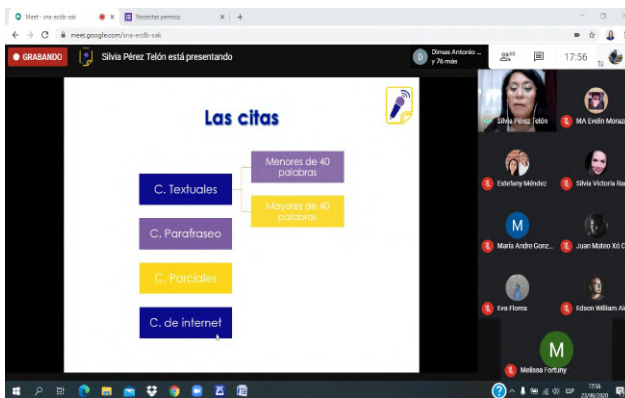
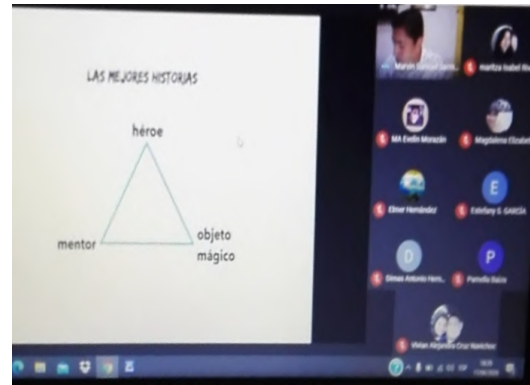
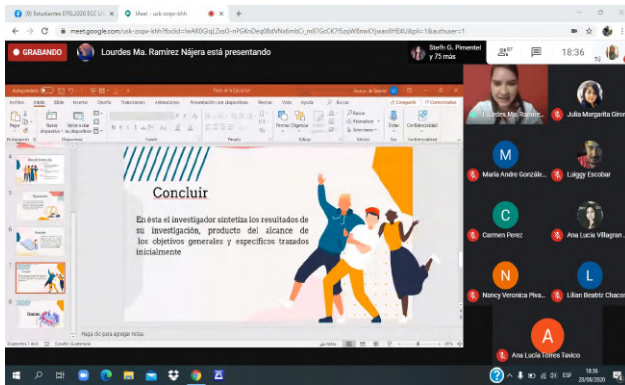
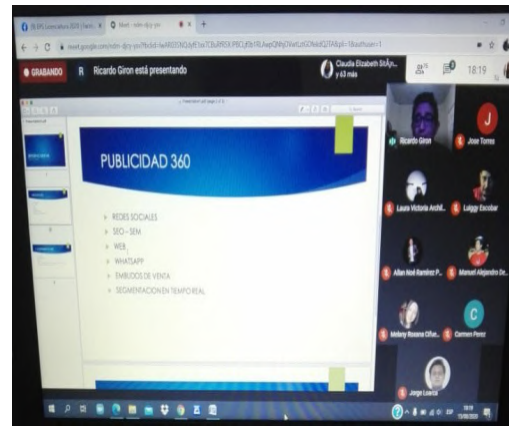
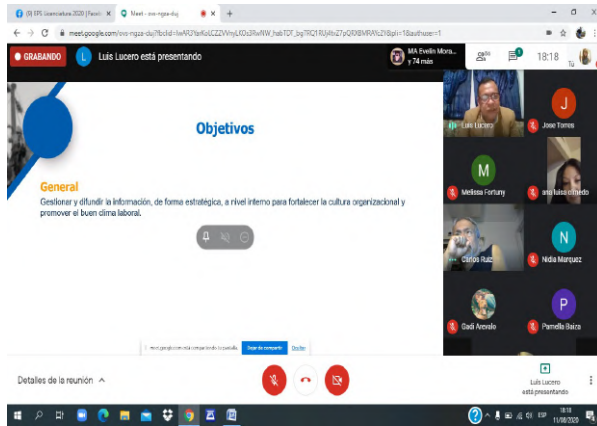
Artes para impresión de gráficas marcaje de piso.

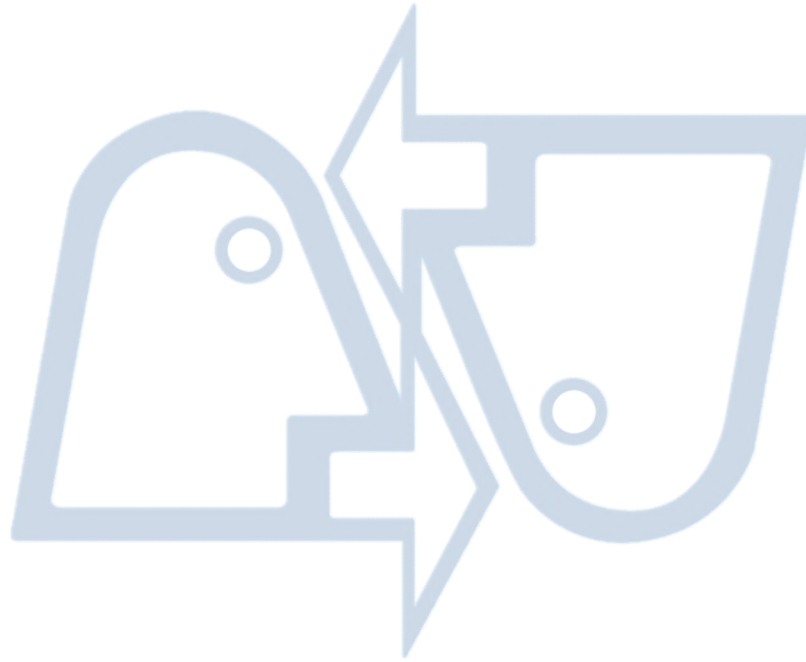


Colocación de afiches



Videoconferencias





Comunicación

creando futuro