



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

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la creación de herramientas digitales para la cobertura de ventas a domicilio de librería Sophos

Amalia Jovita Veliz del Cid

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesores:

Licdo. Mynor Martínez
M.A. Edgar Martínez

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
Amalia Jovita Veliz del Cid
Carné No. 201400513
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 creación de herramientas digitales para la cobertura de ventas a domicilio de Librería Sophos”** 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”



Lcdo. Mynor René Martínez
Supervisor



M.A. Evelin Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C136-2020

Licenciado
Philippe Hunziker
Representante Legal
Sophos, S.A
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Hunziker:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Amalia Jovita Véliz del Cid no. 201400513** 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



SOPHOS

por el placer de leer

Dr. José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: AMALIA JOVITA VELIZ DEL CID, con registro académico: 201400513 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización de su Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.



Philippe Hunziker
Gerente General



4ª Avenida 12-59 Zona 10, Plaza Fontabella 2o. Nivel Local 1 D y 13 D
Guatemala, Guatemala. Tel./Fax: (502) 2419.7070 - @: info@sophosenlinea.com -
web: www.sophosenlinea.com



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

DEDICATORIA

- A mi madre:** Por ser mi inspiración, mi motor de lucha y apoyarme constantemente en mis estudios.
- A mis hermanos:** Herley y Steve, gracias por guiarme en la vida.
- A mi tía:** A mí tía Colombita, por enseñarme a luchar por mis sueños.
- A mis sobrinos:** Por las alegrías brindadas.
- A mi equipo de trabajo:** Al mejor equipo de trabajo, por brindarme alegrías, amistad y sobre todo ser mi segunda familia.
- A mis fieles amigos:** Anastasia, Joel y Ellie, por acompañarme en mis noches de desvelo y regalarme sonrisas.
- A mi asesor:** Licenciado Mynor Martínez por ser mi guía durante este proyecto.
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala:** Por abrirme las puertas y formarme en el ámbito profesional.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:** Por ser mi casa de estudio, pero en especial a cada uno de los licenciados que me formaron y me acompañaron durante este proceso.

Índice

I. Introducción	I
II. Antecedentes	II
III. Justificación	IV
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	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	6
1.7 Organigrama de la empresa	8
1.8 Misión	9
1.9 Visión	10
1.10 Objetivos institucionales	10
1.11 Público objetivo	10
1.12 Diagnóstico	11
1.13 Técnicas de recolección de datos	12
1.13.1 Observación	13
Actitud pasiva	16
b) Actitud activa	16
1.13.2 Documentación	19
1.13.3 Entrevistas profundidad	20
1.13.4 Encuestas	22
1.14 Resultados de la encuesta	22
1.15 FODA	34
1.16 Problemas detectados	35
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	36
1.18 Indicadores de éxito	37
1.19 Proyecto a desarrollar	37

2.1 Descripción técnica de la Estrategia del proyecto	39
2.2. Objetivos de la estrategia	39
2.2.1 Objetivo general	39
2.2.2 Objetivos específicos	39
2.3 Misión	40
2.4 Visión	40
2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará	40
2.6 Alcances y límites de la estrategia	41
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	42
2.8 Actividades para la operatividad de la Estrategia	42
2.9 Cronograma	44
2.10 Financiamiento	45
2.11 Presupuesto	45
2.12 Beneficiarios	45
2.13 Recursos humanos	46
2.14 Áreas geográficas de acción	46
2.15 Cuadro comparativo de la estrategia	47
3.1 Estrategia #1: Mapa de cobertura	48
3.2 Estrategia #2 Creación de un archivo de cobertura del Servicio de Guatex	49
3.3 Estrategia #3 Implementación de Start.me	51
3.4 Actividades y calendarización:	52
3.5 Conclusiones	53
3.6 Recomendaciones	54
IV. Referencias	55
V. Anexos	57

I. Introducción

“La comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en su primer escaño de su desarrollo y no existiría sociedad y cultura” León, C. A. (2018). Comunicación organizacional en el contexto intercultural. Revista Latinoamericana de Educación y Estudios Interculturales-RLEEI ISSN: 2448-8801, 2(2), 54-60.

Muchas organizaciones tienden a ignorar la comunicación siendo este uno de los principales pilares del éxito de una empresa. Como lo indica Fernández Collado sin comunicación no existiría sociedad y cultura, y es cuando nos damos cuenta de la verdadera importancia de la comunicación en el ámbito organizacional.

En este proyecto se realiza el diagnóstico comunicacional de SOPHOS, una empresa reconocida como una de las librerías más grandes en Guatemala, y no solamente conocida como una venta de libros, también como un centro cultural ya que en sus instalaciones se imparten talleres, se celebran recitales de poesía, conferencias y debates.

A inicio del año 2020 es usual que las empresas tracen sus metas y proyectos para el año, sin embargo, no se tenía previsto una crisis sanitaria de la magnitud del COVID-19, donde varias empresas se vieron obligadas a cerrar por algunos meses, llevando incluso algunas al cierre permanente.

En el diagnóstico comunicacional se mostrará un análisis del manejo de comunicación ante la crisis del COVID-19 a diferencia de cómo se manejó antes de esta pandemia, así mismo se realiza el estudio donde se muestra que la comunicación interna presenta problemas debido a los cambios ocasionados por la crisis.

El proyecto muestra un estudio a profundidad de la empresa conociendo desde su historia hasta sus enfoques en el ámbito de la comunicación interna y externa, para darle facilidad al lector y mostrar cómo se logró solucionar el problema de comunicación en dicha empresa

II. Antecedentes

SOPHOS es una empresa ubicada en Plaza Fontabella, zona 10 donde su principal actividad económica es la venta de libros, también cuenta con un bistró y una pequeña área de libros infantiles la cual se ubica al frente de su local principal. Esta empresa cuenta con un servicio a domicilio, el cual realiza reparto dentro de la capital.

El 13 de marzo del 2020 el Presidente de Guatemala Alejandro Giammattei confirmó el primer caso de COVID-19, durante una conferencia de prensa que ofreció en el Modelo de Atención Integral de Niñez y Adolescencia (Maina), en la zona 2. Escobar I (13 de marzo de 2020) Alejandro Giammattei confirma el primer caso de coronavirus en Guatemala. Prensa libre. Recuperado de: <https://bit.ly/3bZpUwL>

El 15 de marzo, el presidente de Guatemala anuncia varias restricciones que entrarían en vigencia al día siguiente entre estas: “El cierre de los centros comerciales y las actividades laborales del sector público y privado”. Sophos por encontrarse en Plaza Fontabella queda cerrada al igual que su servicio a domicilio.

Dos semanas después cuando Alejandro Giammattei permitió la circulación del servicio a domicilio, Sophos se vió obligado a adaptarse a la “nueva normalidad”, implementando estrategias de trabajo desde casa e impulsando su servicio a domicilio a través de las redes sociales.

Para SOPHOS que no había sido afectado por alguna crisis sanitaria de este nivel, presenta un verdadero reto sobrellevar el problema. SOPHOS una empresa fundada hace 22 años, sin embargo, no había tenido un experto en comunicación quién realizará un diagnóstico comunicacional.

La empresa ha realizado grupos focales tratando de lograr una mejor comunicación interna,

también realizan reuniones conocidas como *One on One*, que se traduce “Uno a uno”. Que son reuniones privadas entre empleado y jefe directo, esta ofrece un espacio para hablar de su desempeño, inquietudes de ambos. Estas se lograban tener una vez a la semana antes de la cuarentena.

Sin embargo, en el resultado de las encuestas los integrantes de la empresa sugieren “que la comunicación se centre en un solo canal”, puesto que indican que la reciben por varias vías y es un tanto confuso.

Al conocer SOPHOS, una empresa dedicada a la venta de libros y ser un centro de expansión y motivación a la cultura literaria en Guatemala, el proyecto tiene como objetivo ser un aporte a tal empresa, colaborando con diagnóstico comunicacional tanto de una forma externa como interna.

La estudiante se ve motivada por dejar un aporte a una empresa tan importante en el ámbito de la literatura guatemalteca, así mismo, ser una guía para los futuros estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y que el proyecto sea un antecedente que pueda tomarse como ejemplo.

III. Justificación

SOPHOS, es una empresa privada dedicada a la venta de libros literarios impresos, el año 2020 sus planes eran incrementar las ventas, organizar más eventos en sus instalaciones, sin embargo no tenían previsto enfrentar una crisis sanitaria como lo fue el COVID-19, el cual obligó a dicha empresa a cerrar por unas semanas y luego retomar actividades para poder recuperarse económicamente.

Ante la crisis ocasionada por el COVID-19, muchas empresas en Guatemala se han declarado en quiebra o suspendido sus servicios temporalmente. Por el contrario, otras han puesto todo su empeño y creatividad en sobrevivir, tal como lo hizo SOPHOS, impulsando su marca a través de las redes sociales para atraer a su público objetivo.

Según Carlos Fernández Collado, la comunicación organizacional se entiende como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

La empresa SOPHOS, con más de 22 años en el mundo de la venta de libros cuenta con un excelente manejo de comunicación externa, sobre todo en el manejo de sus redes sociales. Factor que ha determinado que logre sobrellevar la crisis actual y sobrevivir económicamente.

La implementación de un plan de mejora en la comunicación interna por parte del programa del ejercicio profesional supervisado EPS, ayudará a fortalecer la comunicación y manejo de información entre los empleados, aportando herramientas en las cuales los empleados puedan apoyarse para mejorar la calidad del servicio al cliente y así lograr que la empresa pueda recuperarse luego de la crisis sanitaria.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La institución

SOPHOS, S.A.

1.2 Perfil institucional

Librería Sophos es una empresa privada dedicada a la venta de libros literarios principalmente, así como algunos artículos relacionados a la lectura. También cuenta con un servicio a domicilio, que entrega en un tiempo aproximado de 24 a 48 horas y cubre la mayoría de las zonas capitalinas, (Exceptuando las zonas rojas) adicional realiza reparto en ciertas zonas de los municipios aledaños: Mixco y Santa Catarina Pinula (carretera a El Salvador).

Este negocio también cuenta con un café con área de mesas dentro de sus instalaciones, el cual ofrece refacciones, almuerzos y postres. La empresa también es un centro de recreación cultural, en el área del café se llevan a cabo varios eventos culturales como: conciertos, recitales de poesía, presentaciones de libros, conferencias, debates entre otros. Sophos no es una venta de libros, también es un espacio cultural para muchos.

Sophos también cuenta con un sello editorial, con el mismo nombre de la librería, este ha publicado varias obras y se especializa en libros que sean propios de la cultura guatemalteca entre ellos: La tierra de Juana, el misterio de San Andrés, el sueño de Manuela, el hombre guapo de la foto, entre muchos otros.

Este año la empresa añade otro servicio, “La editorial *Saqarik*” vocablo k’iche’ que significa: *amanecer*. Palabra que también, se utiliza para desear los buenos días.

Entre los servicios que la editorial ofrece se encuentran: Lectura e informe (Asesoría conceptual y/o editorial), Corrección (Revisión ortotipográfica), diseño, impresión y distribución del material.

1.3 Ubicación geográfica

Librería SOPHOS, se encuentra ubicada en la 4ta avenida y 12 calle de la zona 10, en el interior de Plaza Fontabella en el segundo nivel. Cuenta con dos locales, el más grande forma la librería y el bistró, al frente de este se encuentra un local pequeño dedicado al área de niños.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

NuMu:

NuMu (Nuevo Museo de Arte Contemporáneo) es un espacio de aproximadamente 2 por 2.5 metros, conocido como el museo más pequeño de Guatemala.

Partiendo de su interés mutuo en incentivar la cultura en Guatemala, SOPHOS y NuMu anuncian una nueva alianza en respuesta a la pandemia COVID-19:

Comenzando el jueves 30 de abril, el NuMu será temporalmente habilitado por SOPHOS como un punto de entrega de libros comprados en tienda.sophosenlinea.com. Las mismas minuciosas medidas de esterilización y distanciamientos físico ya establecidas en SOPHOS para entregas a domicilio

se implementarán acá, permitiendo una experiencia segura tanto para los empleados de SOPHOS como para sus clientes.

Con el fin de incentivar la lectura y escritura durante la cuarentena, se comisionara a artistas nacionales de la palabra, una serie de micro-textos que serán publicados y entregados de cada compra realizada.

S
SOPHOS

Nuevo punto de entrega de libros
en colaboración con el **NuMu**

Horario de entrega:
Lunes a viernes de 9 a.m a 3 p.m.
Diagonal 6, 15-80 zona 10

Realice su pedido a domicilio en tienda.sophosenlinea.com

Mercadito de lola:

El mercadito de lola, ubicado en la 3ra calle A 23-85 zona 15, vista hermosa. Es una tienda de productos orgánicos y artesanales, la cual ofrece un espacio de venta de libros de SOPHOS.



1.5 Origen e historia

La idea de SOPHOS nace en 1998 de su fundadora Marilyn Pennington a sus 51 años de edad. cuando por decisión personal había dejado su trabajo como gerente administrativa de la empresa de su hermano.

“La librería que a mí me hubiera gustado visitar como lectora asidua que siempre había sido” Pennington M. (2018, 14 de octubre). La revista, SOPHOS Recuperado de <https://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/>

La fundadora dedicó el mes de septiembre para buscar proveedores de libros, inició contactando con Celasa (Centro de Exportación de Libros Españoles), posteriormente recibió 25 catálogos de libros, de los cuales realizaría su primer pedido.

También visitó la selección Comercial de la Embajada de EEUU y también le dieron nombres de distribuidores de libros. El primer pedido que SOPHOS realizó con Estados Unidos fue con Baker & Taylor una distribuidora de libros.



El 14 de octubre de 1998 se suscribió la escritura de la constitución de SOPHOS, S.A el nombre viene del griego conocimiento, sabiduría, sabio. “Me pareció el nombre perfecto, para una librería” Pennington M. (2018, 14 de octubre). La revista, Sophos Recuperado de [h ttps://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/](https://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/)

En octubre se inició la búsqueda del local ideal, Doña Marilyn tenía en mente alquilar una casa en zona 10, para ello realizó una cita con la inmobiliaria. La persona que le atendió insistió en mostrarle un local en la Reforma.

“Desde que llegué al lugar me encantó, con ese patiecito central (que en ese momento no estaba muy bonito), al que yo le veía tantas posibilidades. Ella me sugirió que le ofreciera a la propietaria lo que yo podía pagar de renta. Lo peor que podía osar es que dijera que no” Pennington M. (2018, 14 de octubre). La revista, Sophos Recuperado de [h ttps://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/](https://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/)

“Por supuesto que, después de ver ese local, ya la casa no me gustó. Y así le ofrecí a la propietaria lo que tenía presupuestado para renta y ella aceptó porque le encantó la idea de que hubiera una librería en su localito. Además de que le pedí que, en el alquiler del local se incluyera el alquiler del patiecito para el café, lo que también aceptó” Pennington M. (2018, 14 de octubre). La revista, SOPHOS Recuperado de [h ttps://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/](https://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/)

La remodelación del primer local de SOPHOS estaba planeada para el 29 de octubre, el día del Mitch, por lo que se atrasó el inicio de los trabajos hasta el lunes 2 de noviembre. Con un diseño: dos baños, cocina para el café y una mini-oficina. Se realizan un par de pequeñas divisiones de tabla yeso, para poner la caja en una de ellas y para poner un par de silloncitos que diera privacidad en otra parte. Al fondo se diseñó el área infantil con una pequeña rampa a lo largo de las 2 paredes del fondo.

“La inscripción provisional en el Registro Mercantil se hizo el 4 de noviembre, la definitiva el 9 de diciembre. La inscripción en la SAT fue hecha el 1 de diciembre. La patente de sociedad tiene fecha 9 de diciembre y la de empresa tiene fecha 14 de diciembre”. Pennington M. (2018, 14 de octubre). La revista, Sophos Recuperado de [h ttps://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/](https://www.sophosenlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/)

Los trabajos de remodelación tomaron más tiempo de lo esperado por lo que la apertura que se esperaba la primera semana de diciembre, se demoró hasta el jueves 16 de diciembre.

SOPHOS comenzó en la avenida Reforma, en la zona 10, en un local de ochenta metros cuadrados para 10 años más tarde trasladarse a fontabella, donde actualmente cuentan con dos locales para la librería, el bistró y el área de niños, y uno adicional que corresponde a la oficina administrativa.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

La empresa SOPHOS, cuenta con tres departamentos que fortalecen el funcionamiento acorde de la empresa.

a) Administración:

Este departamento se encarga del funcionamiento de todo lo administrativo, se encuentra dividido en varios puestos como: Gerente general, asistente de gerencia, contador general, asistente de contabilidad, encargado de inventario, encargados de mantenimiento y encargados de bodega.

La administración se encarga de las compras, surtir el inventario de libros, exportaciones, pagos a personal, también está ligada al área de recursos humanos, pero en este momento no cuentan con un departamento como tal.

b) Librería

Está enfocado en la venta de libros en español como en otros idiomas y diversas temáticas. Los librereros son expertos en literatura y cuentan con un amplio conocimiento en libros, se mantienen al tanto de novedades, premios entre otros. Sophos se encarga de capacitar al personal para que este conozca el producto.

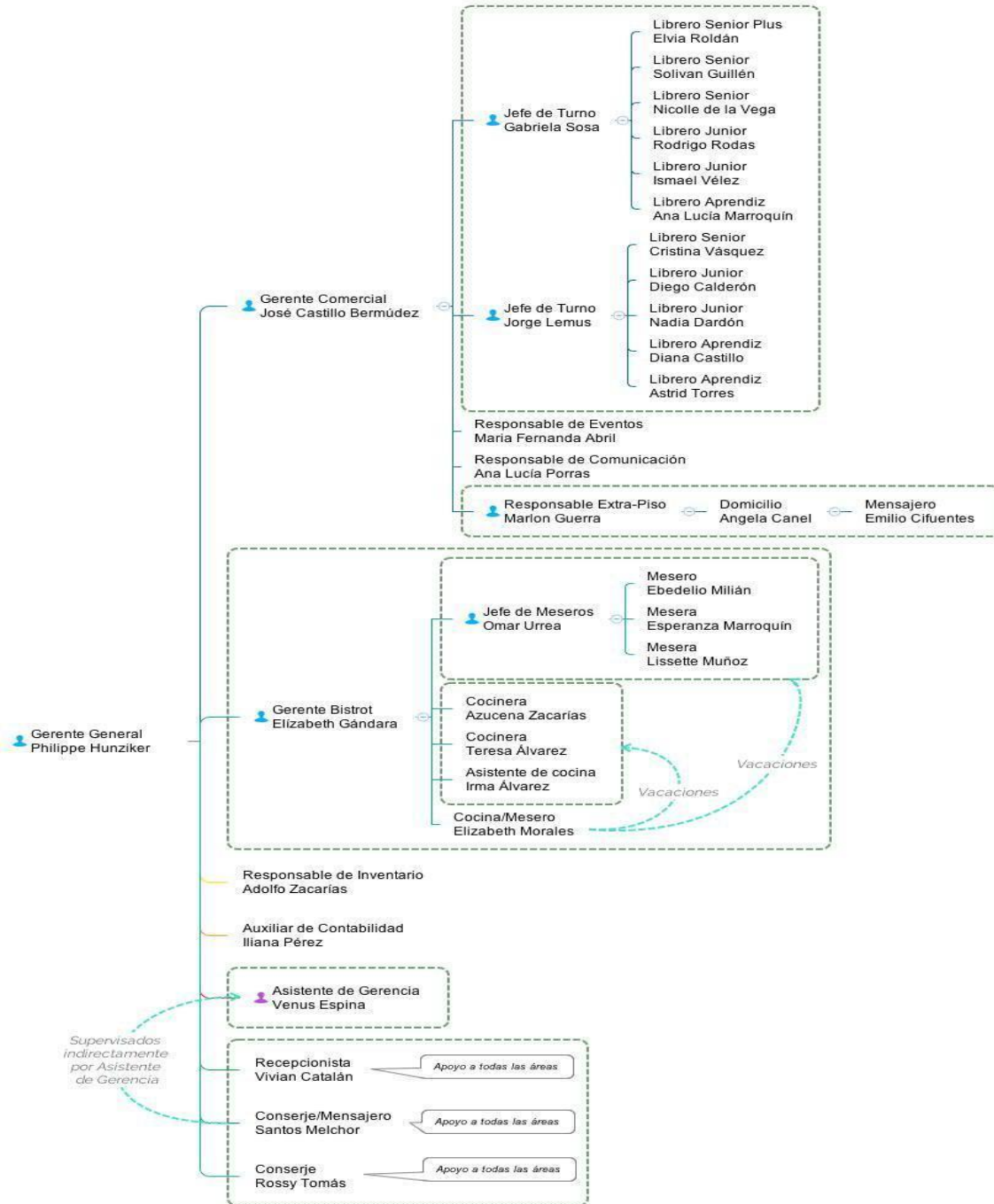
En este departamento podemos encontrar: al Gerente comercial, librereros, jefes de turno, encargado de extra piso, asistentes de extra piso, encargada de eventos.

También se encuentra ligado a un subdepartamento que es el de extrapiso, este se encarga de las ventas a domicilio, la organización de ferias como la Feria Internacional del Libro en Guatemala (FILGUA), también se encargan de las ventas institucionales entre otras labores.

c) Bistró

Este equipo se encarga del funcionamiento del área de la cafetería, está conformado por: jefe del bistró, jefe de cocina, meseros y cocineros. El personal de cafetería también se encarga de la organización de “Las noches sibaritas” que son cenas que tienen como objetivo la cata de varios platillos y bebidas.

1.7 Organigrama de la empresa



*El organigrama no se encuentra actualizado

1.8 Misión

- Saludemos todos esos libros: son nuestra razón de ser.
- Saludemos todos esos libros y lo que crece alrededor de ellos: la conversación, el encuentro.
- SOPHOS: una familia de personas que comparten el placer de leer y la pasión por la cultura. Nuestro reto es hacer de esta familia, de este círculo de amigos, algo más grande, más cálido, cada día.
- Ello significa crear un ambiente relajado, estimulante, íntimo, bello, inteligente... Que los clientes sientan que **SOPHOS es como su segunda casa**, o mejor aún: ¡que sientan que es la primera!
- Por supuesto, **SOPHOS no es solamente una librería**. Realmente nos gustaría ser apreciados como un lugar generador de procesos culturales. Y también como una plataforma de expresión para distintas audiencias, conformada por una comunidad digital, una iniciativa formal de comunicación y un medio con fines editoriales.
- Para hacer de SOPHOS la empresa que tenemos en mente, necesitamos de un equipo profesional compuesto **por individuos autónomos y despiertos**, que encuentren formas eficientes de hacer lo que se debe hacer, y que contribuyan activamente a diseñar la compañía, desde su particular perspectiva.
- En términos generales, una iniciativa como SOPHOS requiere de mucho compromiso y pasión estratégica, para así prever y sortear los obstáculos propios del negocio y crear una sólida rentabilidad.
- Y desde luego para elevar la sensibilidad en nuestro medio. ¿Hay que resaltar la importancia de afirmar dinámicas culturales en un área del continente americano en donde es un hecho que la cultura ha sido históricamente ninguneada? **Debemos pues a todas luces asumir ese liderazgo: el de faro cultural**, para iluminar a otros, y que esos otros puedan ser faros también.

1.9 Visión

*Ser la ventana de cultura y conocimiento así
acercamos mundos de intelecto.

1.10 Objetivos institucionales

- Incrementar las ventas de las distintas áreas un 5% en comparación al año anterior.

Objetivos específicos:

1. Aumentar la satisfacción del servicio al cliente.
2. Mejorar la comunicación entre los distintos equipos de trabajo.

**La visión fue interpretada.*

1.11 Público objetivo

“En SOPHOS, creemos que los lectores son personas extraordinarias, a las que debemos mimar, a las que podemos provocar y a las que queremos invitar al diálogo. En SOPHOS, queremos invitar a nuestros amigos lectores a formar parte de ese grupo de personas, los Lectores Empedernidos, para quienes la lectura es una necesidad vital”. Sophos en línea, [h ttps://www.sophosenlinea.com/lector-empedernido](https://www.sophosenlinea.com/lector-empedernido)

SOPHOS, cuenta con distintas áreas dirigidas a cada uno de sus públicos por ejemplo:

Área de niños: Se encuentra en un local pequeño frente a la librería en esta sección se pueden encontrar libros dirigidos para niños de 0 a 11 años.

Área de jóvenes: Esta sección se encuentra dirigida para los jóvenes entre 12 a 16 años, los libros más solicitados son los de fantasía y amor juvenil.

Guatemala: En esta sección se encuentran los libros escritos por autores guatemaltecos o que hablen sobre nuestro país, sobresalen los ensayos, la narrativa y los libros ilustrados.

1.12 Diagnóstico

Según Peter Drucker (1967) en su libro El Ejecutivo Eficaz, “El 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación”.

Se utilizará un tipo de investigación exploratoria, dado que no se había realizado un diagnóstico de comunicación en dicha empresa. Arias (2012), define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Se realizó el diagnóstico de la empresa partiendo desde cero, sin ninguna referencia, se decidió utilizar un enfoque mixto para detectar el problema dentro de la empresa.

Se decidió realizar encuestas que ayudarán a determinar la situación en la que se encontraba la comunicación, también se optó por realizar una entrevista con la encargada de comunicación y observar el comportamiento a través de las redes sociales de la empresa. Se apoyó 300 horas de respuestas en redes, esto con el fin de observar la empresa de una manera más eficaz en este se determinó que la comunicación externa es bastante eficaz y que SOPHOS logra llegar al consumidor a través de las redes sociales.

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 hizo que varias empresas tuvieran cambios en su organización y ventas, tal como lo fue Sophos, esta empresa enfocó el área de ventas en el servicio de entregas a domicilio, debido a que el local en Plaza Fontabella se vió obligado a cerrar por las medidas sanitarias tomadas por el Gobierno de Guatemala. Varios de los empleados debieron adaptarse a trabajar en el área de entregas a domicilio, muchos de ellos no conocían por completo las zonas de cobertura en la capital y se creó la confusión con los municipios aledaños.

1.13 Técnicas de recolección de datos

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información.

Entre las diferentes técnicas de recolección de datos encontramos: La entrevista, la encuesta, la observación, diccionario de datos y diagrama de flujo.

La investigación que se realizará es mixta dado que implica varios aspectos cualitativos como cuantitativos, que fueron utilizados para realizar el diagnóstico de comunicación de Sophos. Las técnicas a utilizar en esta investigación serán: la encuesta, la observación y la documentación.

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

Se utilizó una encuesta de 12 preguntas realizadas a los empleados de Sophos, de cada una de las áreas con el objetivo de conocer su opinión acerca de la comunicación interna y lograr determinar si existe algún problema de comunicación dentro o fuera de la empresa.

“El cuestionario Es un sistema ordenado de preguntas previamente planificadas para la recolección de información instrumento de la investigación de campo que consiste en un formato de preguntas, estructurado y codificado para facilitar su tabulación síntesis y análisis de los resultados” (Piloña, 2017, p78)

1.13.1 Observación

“Las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él, esto es, sin modificar o realizar cualquier tipo de operación que permita manipular” según Zapata (2006, p 145).

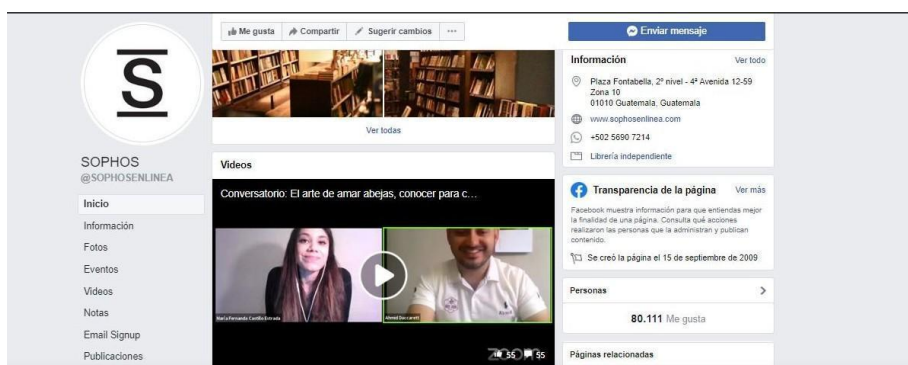
Existen varios tipos de observación, entre ellos: la observación simple o no estructurada, sistémica o estructurada, observación participativa o interna, no participativa o externa, individual y grupal. Se determinó utilizar la observación participativa o interna, dado que se observaron las redes sociales de una forma interna, así como la estructura de la empresa. También se contó con la participación en reuniones de empleados donde se logró conocer más de la empresa.

También se aplicó la observación externa, dado que se observó la empresa de una forma externa desde el punto de vista de un cliente, observando la estructura de las redes, sus seguidores, el tiempo entre publicaciones, entre otras.

Sophos, presenta una buena comunicación con sus clientes y una gran aceptación en las redes sociales. Lo observado a través de las redes sociales fue:

Facebook

Siendo una de las redes sociales más utilizadas actualmente, Sophos centra esta red para alimentar a las compras en la página Web: <https://www.sophosenlinea.com/>. Con más de 80 mil seguidores en esta red, donde también se publican talleres de escritura, lectura y otros, transmisiones en vivo dedicadas a la literatura e información de los clubes de lectura que organiza SOPHOS. Tiene un alcance de 378,275 personas, cuenta con un nivel de respuesta alto y un horario de atención de 10:00 a 19:00 horas.



Instagram

Con 19.9k seguidores el Instagram de Sophos también se dedica a promocionar la página web, también a compartir historias acerca de fotografías de libros o de clientes satisfechos. El instagram de Sophos es administrado por dos personas, la encargada de comunicación quien se encarga de las publicaciones, compartir historias y monitorear los lives y una persona quien se encarga de responder mensajes, reaccionar a las historias compartidas y responder comentarios.



Twitter

La red social con 10,4 mil seguidores. Esta red social se dedica a emitir opinión y compartir noticias del mundo de la literatura, es administrada únicamente por la encargada de comunicación.



- **Whatsapp**

Whatsapp es administrado por un boot que dirige a los clientes a 3 diferentes usuarios quienes les brindarán atención, en estas opciones se encuentra: Ventas 1 quien se encarga principalmente de impulsar las ventas del servicio a domicilio, resolver consultas sobre libros y la realización de pedidos especiales. El segundo usuario es: Atención al cliente quién brinda información acerca de los pedidos realizados por las distintas vías de atención y por último el admin del comercio quién verifica conversaciones e inconvenientes que se hayan cometido por esta vía.



a) Actitud pasiva

SOPHOS ante el COVID-19

El 13 de marzo del 2020 el presidente de Guatemala Alejandro Giammattei confirmó el primer caso de COVID-19, durante una conferencia de prensa que ofreció en el Modelo de Atención Integral de Niñez y Adolescencia (Maina), en la zona 2. Escobar I (13 de marzo de 2020) Alejandro Giammattei confirma el primer caso de coronavirus en Guatemala. Prensa libre. Recuperado de: <https://bit.ly/3bZpUwL>

El 15 de marzo, el presidente de Guatemala anuncia varias restricciones que entrarían en vigencia al día siguiente entre estas: “El cierre de los centros comerciales y las actividades laborales del sector público y privado”. Sophos por encontrarse en plaza fontabella queda cerrada y su servicio a domicilio también.

A partir del 16 de marzo no se realizaron entregas a domicilio y las actividades de la empresa quedan suspendidas. Dos semanas después se aclaran las restricciones indicando que los servicios a domicilio de la empresa sí pueden funcionar.

b) Actitud activa



SOPHOS tomó una actitud activa al inicio de la pandemia, ya que sus actividades quedaron y pausadas únicamente se dedicaron al reforzamiento de las redes sociales en cuanto a respuestas y transmisiones en vivo para estar en contacto con los clientes y actividades de lectura.

Sophos implementa un “Cuenta cuentos en su instagram”, para promover la lectura a los pequeños del hogar.

Al reducir las restricciones en el país, Sophos optó por asumir un rol positivo apostando por su servicio a domicilio. Aumentando el número de mensajeros y enfocando al personal de librería a la atención inmediata en redes sociales. Sophos logró afrontar la crisis de una manera positiva apostando todo a su página web, para potenciar las ventas y reforzar su publicidad.

“Sophos, en Ciudad de Guatemala, ha activado todas las estrategias virtuales para seguir en contacto con sus clientes, multiplicando por siete las ventas a través de la página web” Carrion J. (24 de mayo del 2020) Las librerías renuevan sus alianzas. The New York Times. Recuperado de: <https://nyti.ms/2NDd8dD>

Entre los cambios que ha tenido Sophos a su favor están:

- Promoción de los talleres en línea:

Han desarrollado varios talleres en línea, son promocionados a través de su página sophoenlinea.com los participantes cancelan a través de la página o transfiriendo, el taller se imparte por medio de zoom. Entre los talleres que Sophos ofrece en modalidad en línea están: Escritura creativa, creación de personajes, herramientas de narrativa, escritura para jóvenes e introducción al yoga. Los talleres varían según la fecha y la duración depende del tallerista.

- Transmisiones en vivo para acercarse a sus clientes:

Sophos realiza transmisiones en vivo para presentar sus novedades, un cuenta cuento para los pequeños lectores, debates y conferencias están son realizadas a través de instagram o facebook lives.

- Mayor publicidad en redes

El inicio de la pandemia hizo que Sophos enfocará su fuerza de ventas en las redes sociales, desde el número de personas asignados para responder los mensajes que paso de uno a tres personas por turno. Sophos también optó por publicar más en sus redes sociales, también

optaron por realizar varias promociones en modalidad en línea.

- Implementación de un proceso de esterilización en los libros:

La empresa implementó varios procesos de limpieza para evitar la propagación del COVID-19, en esto se encuentra que todo el personal debe portar la mascarilla todo el tiempo y adicional deben portar guantes al momento de empacar y tocar los libros. Cada producto debe ir debidamente desinfectado por eso las entregas a domicilio deben prepararse un día antes.

- Implementación de servicio a domicilio en Bistró

Sophos Bistró, implementó la entrega a domicilio de sus platillos por medio de glovo.

- Proceso de esterilización al para ingresar a las instalaciones (Solo empleados y proveedores)

Se incorporó un proceso de esterilización para ingresar a las instalaciones, que va desde desinfectar los zapatos, la ropa y colocarse guantes para los empleados. Los proveedores deben ser atendidos fuera de las instalaciones.

- Implementar reuniones virtuales con los empleados.

El personal de Sophos inició a tener reuniones por medio de meet, zoom y otras plataformas, con el objetivo de capacitar y mejorar la comunicación.

- Alianza con NuMu y el mercadito de Lola.

Debido a las primeras restricciones dictadas por el Gobierno de Guatemala, los comerciales cerramos como medida contra eso Sophos inició una alianza con el NuMu, el cual funciona como punto de entrega de pedidos. También tiene una alianza comercial con Mercadito de Lola, como punto de venta de algunos títulos.

1.13.2 Documentación

Se utilizó varios tipos de comunicación, sobre todo digital dadas las circunstancias del país.

Entre estas:

- La revista digital de Sophos, de donde se citaron los siguientes artículos

Hunziker P. (2018, 16 de Diciembre) Sophos han pasado 20 años Recuperado de:

[h ttps://www.sophosonlinea.com/2018/12/16/sophos-pasado-20-anos/](https://www.sophosonlinea.com/2018/12/16/sophos-pasado-20-anos/)

Núñez V. (2018, 15 de noviembre) En SOPHOS me topé con que aquello era lo que deseaba hacer por el resto de mi vida. Recuperado de:

[h ttps://www.sophosonlinea.com/2018/11/15/sophos-me-tope-aquello-lo-deseaba-resto-vida/](https://www.sophosonlinea.com/2018/11/15/sophos-me-tope-aquello-lo-deseaba-resto-vida/)

Pennington M. (2018, 14 de octubre). Los meses previos a abrir SOPHOS

Recuperado de: [h ttps://www.sophosonlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/](https://www.sophosonlinea.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/)

- En cuanto a libros se utilizó el siguiente.

Sophos 20 años, por varios autores.

- También se utilizaron algunos periódicos

Carrion J. (24 de mayo del 2020) Las librerías renuevan sus alianzas. The New York Times.

Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/05/24/espanol/opinion/librerias-coronavirus.html>

Aguilar D. (12 de mayo del 2020) Sophos y los 10 libros más comprados durante la cuarentena. Diario la hora. Recuperado de: <https://lahora.gt/sophos-y-los-10-libros-mas-comprados-durante-la-cuarentena-2>

1.13.3 Entrevistas profundidad

La **entrevista** se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.



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



ENTREVISTA

Nombre: Alessandra Escobar

Cargo: Encargada de comunicación

¿Considera que Sophos tiene una buena comunicación interna?	Sí es mejor comparándolo con otros lugares en los que he trabajado. Considero que puede mejorar como en cualquier lado, podemos utilizar plataformas internas para comunicarnos la información con tiempo de anticipación y más detalles.
¿Cuáles son los canales de comunicación interna que maneja Sophos?	En mi departamento utilizamos ASANA, que nos ayuda a manejar las tareas, detallar para cuándo necesita estar lista, quién es el encargado, y marcar cuando ya fueron realizadas. También correo electrónico y Google Drive.
¿Cómo mejorarías la comunicación interna de la empresa?	Personalmente me gustaría que fuera un hábito que cada semana se le actualice al departamento de Comunicación la información para poder comunicar externamente. Es decir,

	<p>temas como: Tiempos de entrega, horarios, dudas más frecuentes de los clientes, etc.</p> <p>Me gustaría tener un brief (instructivo) para que cada vez que alguno de los departamentos necesite algo de parte del departamento de Comunicación, se llene y así se tengan todos los detalles y también se establezca quiénes son los involucrados para tener más claras las tareas de cada uno.</p> <p>Por ejemplo si es una promo: Establecer fechas, detalles, si necesitan fotografías, quiénes serían los involucrados, fecha límite de entrega, etc.</p>
<p>¿Consideras que se debe reforzar la comunicación dentro de la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Considero que cualquier empresa puede mejorar. Ya que son varios los involucrados podríamos planear con más tiempo de anticipación y así comunicar con tiempo cualquier acción porque lo <i>online</i> (en línea) y <i>offline</i> (fuera de línea) va de la mano.</p>
<p>¿La pandemia provocó algún cambio en la comunicación interna de la empresa?</p>	<p>No he estado mucho tiempo pero sentí que me comunicaban más rápido y claro cualquier actualización de información. Tal vez porque era más por WhatsApp o correo electrónico y es mejor para mí el tener por escrito la información y no solo en palabras.</p>

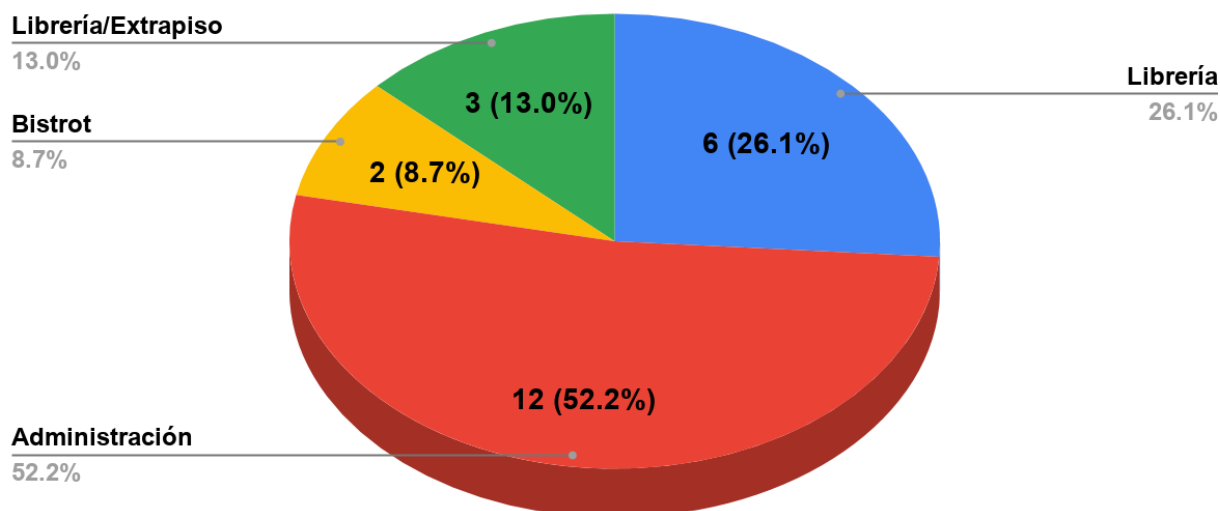
1.13.4 Encuestas

La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos; la mayoría de las estadísticas producidas por los gobiernos se apoyan en información recogida mediante encuesta. Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (Vol. 35). CIS.

Se lanzó una encuesta a través de Google Forms a los empleados de Sophos, de los cuales obtuvimos 23 colaboradores de un total de 46 empleados. Las encuestas fueron registradas de forma anónima para no afectar la veracidad de las respuestas. De las cuales se obtuvieron los siguientes datos:

1.14 Resultados de la encuesta

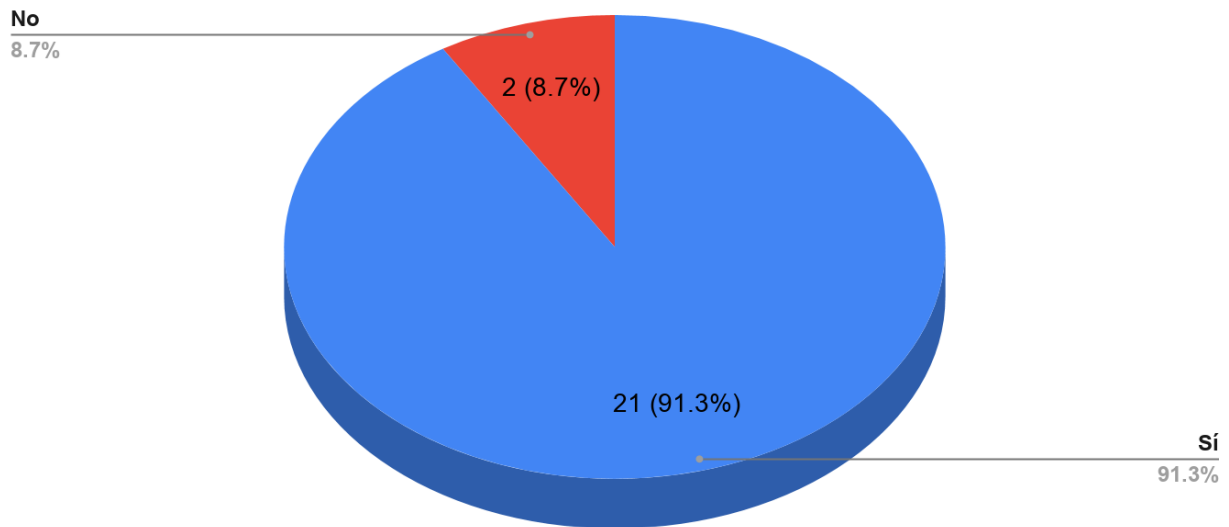
Elija el área a la que pertenece



Fuente: Investigación propia.

Gráfica no. 1

1. ¿Conoce los valores de Sophos?



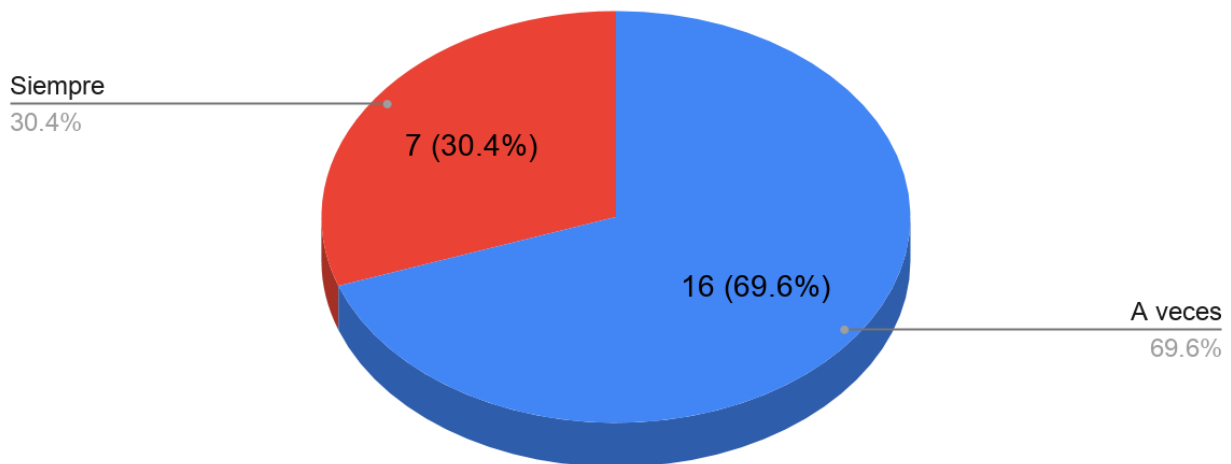
Fuente: Investigación propia..

Interpretación:

Se demostró en la encuesta realizada que el 8.7% del personal de Sophos equivalente a 2 personas no conoce los valores de Sophos. Por el contrario el 91.3% del personal respondió que “Sí” conoce los valores, en este aspecto se puede confiar que el equivalente a la muestra de 21 personas si conocen los valor de SOPHOS. Se puede demostrar que referente a la cultura organizacional de la empresa los empleados tienen un amplio conocimiento.

Gráfica no. 2

2. ¿Se mantiene al tanto de los talleres que imparte Sophos?



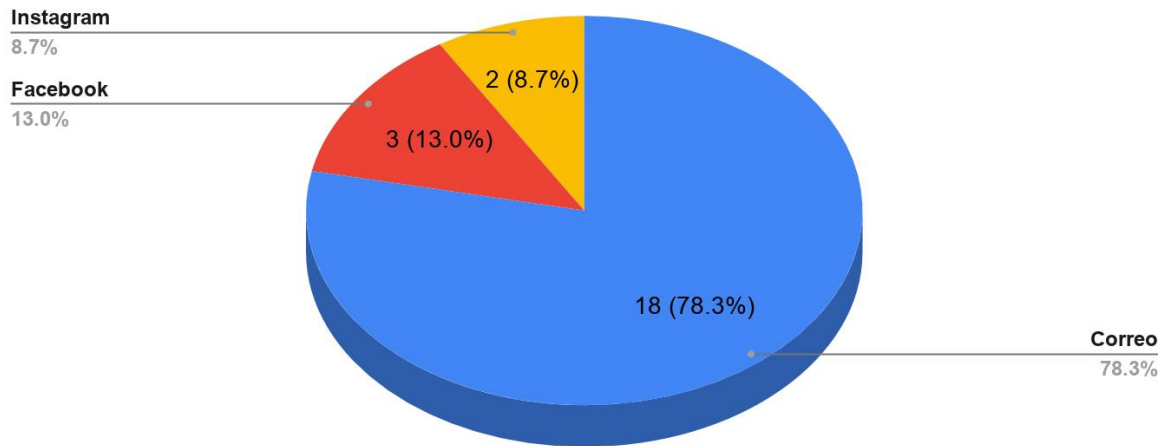
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

En esta respuesta predominó “A veces” con un 69% esto indica que la mayoría de ocasiones el personal no está enterado de los talleres que se imparten en Sophos, el porcentaje equivale a 16 personas, esto muestra que se debería mejorar la manera en la que se le hace llegar la información al personal de Sophos referente a los talleres. La siguiente respuesta fue Siempre con un 30.4%. Mientras que “Nunca” obtuvo un 0%

Gráfica no. 3

3. ¿Cuál es el medio por el que recibe información sobre la agenda



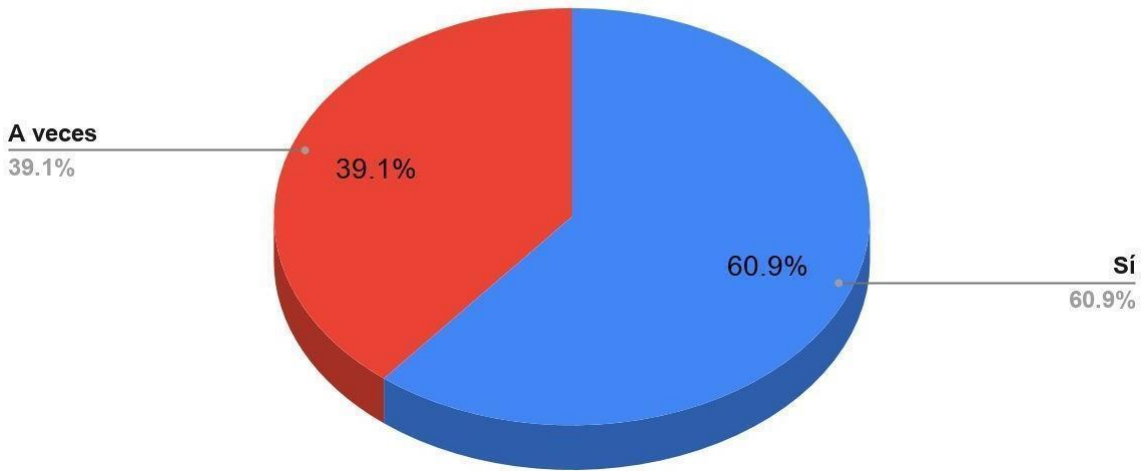
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Se consultó al personal de Sophos ¿Cuál era el medio por el que reciben información acerca de la agenda cultural? los resultado fueron: un 78.3% respondió que recibe la información sobre la agenda cultural por medio de correo, convirtiendo a este en uno de los canales más fuertes de comunicación y demostrado que la información acerca de la agenda cultural llega de una manera efectiva a los empleados, puesto que el porcentaje equivale a 18 colaboradores. Siguiendo por 13% por facebook equivalente a 3 empleados, el cual ya es un canal externo. Y con un 8.7% por instagram que equivale a 2 colaboradores. Finalizando con un 0% de personas se enteran por whatsapp.

Gráfica no. 4

4. ¿Se entera de las promociones que Sophos realiza?



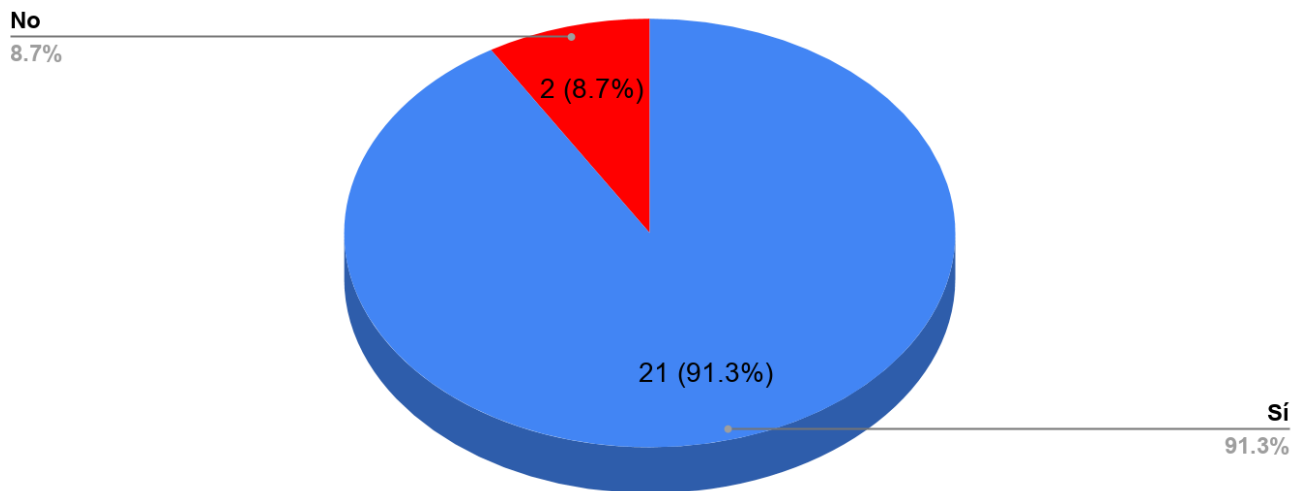
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Se consultó a los colaboradores de Sophos, si se enteraban de las promociones que la empresa realizaba. Los resultados fueron: “Sí” predominó con un 60.9% A veces con un 39.1% y Nunca con un 0%. Esta gráfica muestra que la mayoría de personas están enteradas acerca de las promociones que la empresa realiza, lo cual es una respuesta positiva.

Gráfica no. 5

5. ¿Tiene buena comunicación personal con compañeros de otras



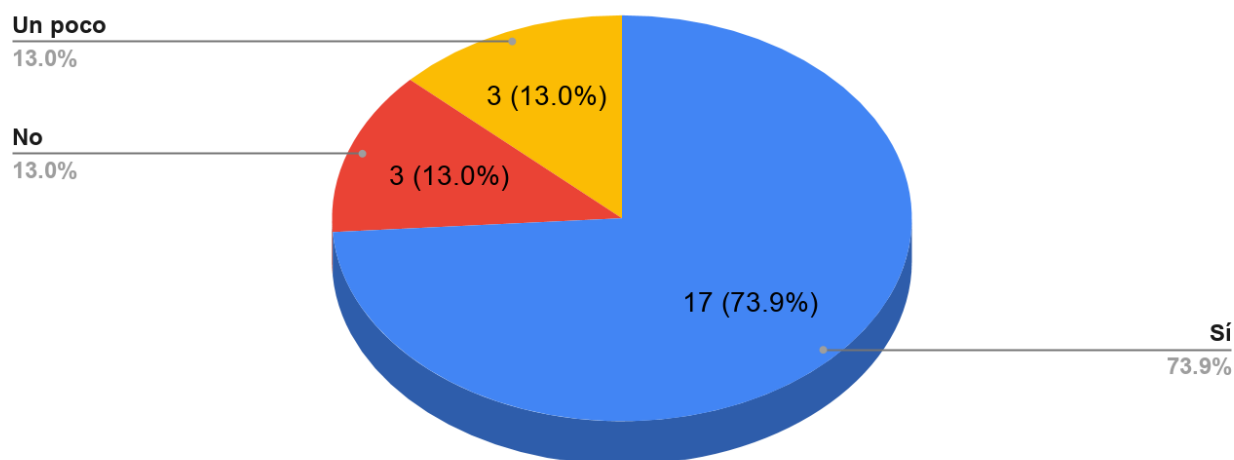
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Un 91.3% señaló que sí tiene buena comunicación con sus compañeros pertenecientes a otras áreas y un 8.7% comentó que no. Esta respuesta muestra un resultado alentador, ya que se puede percibir que cuentan con un buen clima laboral, el cual favorece a la eficiencia dentro de la empresa.

Gráfica no. 6

6. ¿Conoce el proceso para realizar un pedido en la página web?



Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

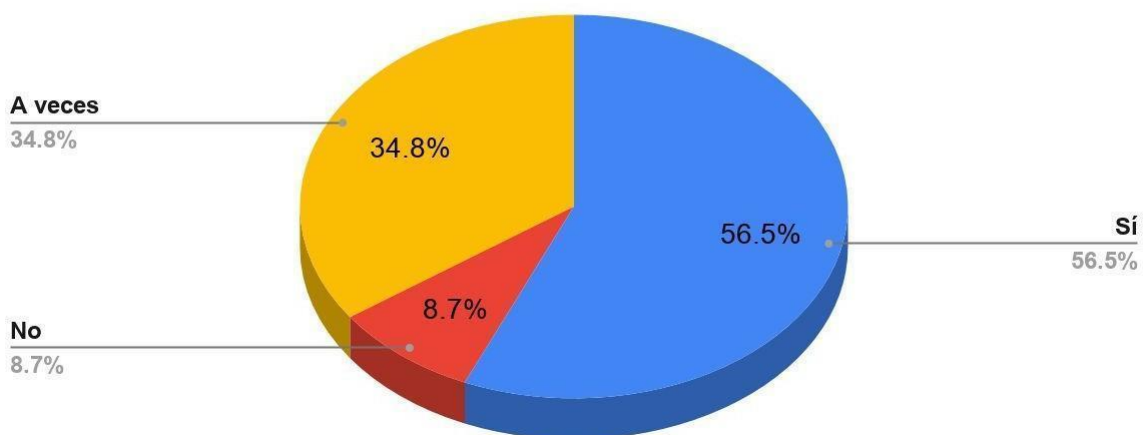
Un 73.9% respondió que sí saben realizar un pedido a través de la página web, esto demuestra que estas 17 personas pueden apoyar a un cliente a través de las redes sociales para realizar una compra.

Un 13% indicó que un poco.

Otro porcentaje de 13% respondió que no, solo 3 personas son las que no pueden realizar un pedido en Sophos en línea.

Gráfica no. 7

7. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para resolver las consultas?



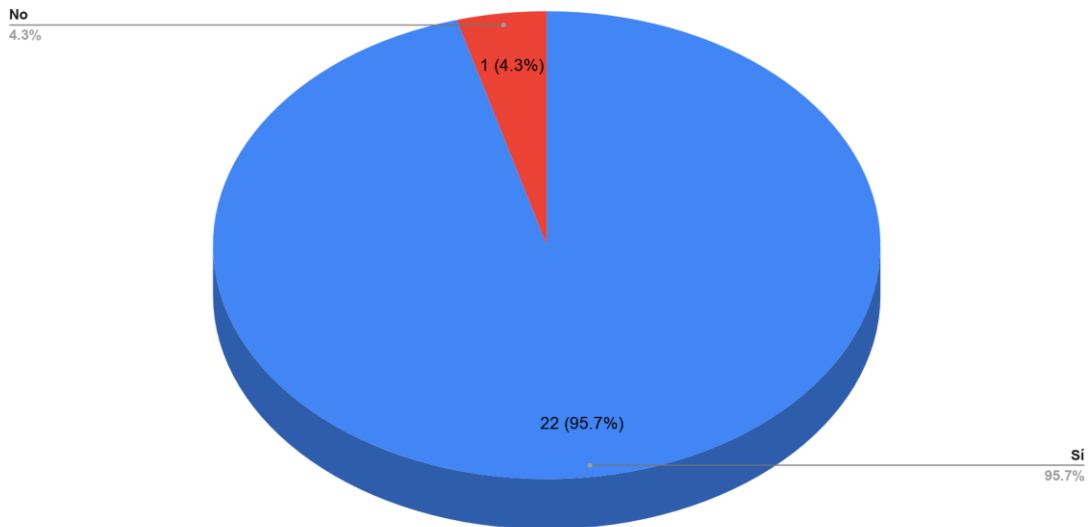
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Un 56.5% respondió que cuenta con las herramientas necesarias para resolver consultas de clientes, esta pregunta tuvo un resultado positivo ya que varias personas pueden apoyar los inconvenientes e inquietudes de los clientes. Un 34.8% que "A veces", se deberá ampliar el conocimiento para saber qué herramientas les falta para poder resolver las dudas del consumidor. Un 8.7% respondió que "No".

Gráfica no. 8

8. ¿Sabe cuál es el horario del punto de entrega NuMu?



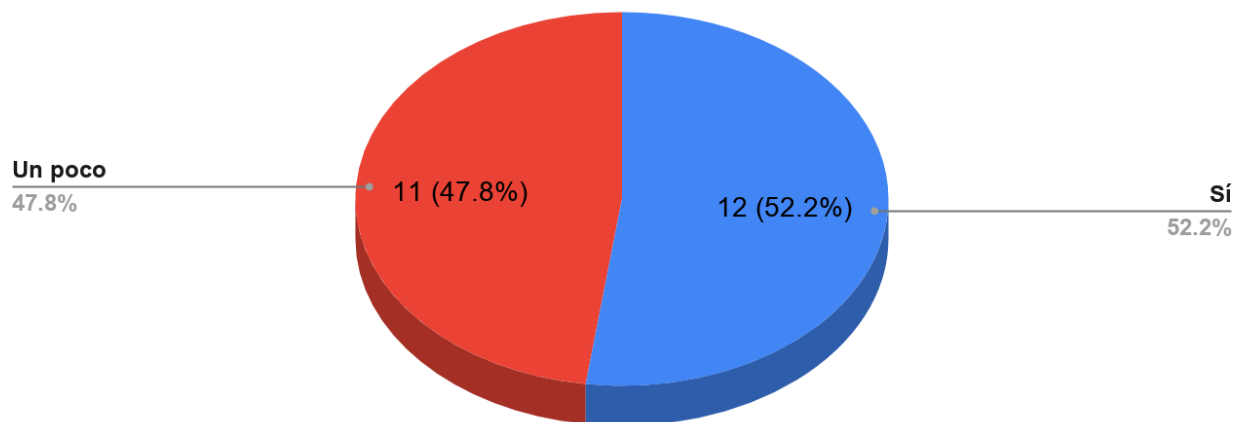
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Respecto al horario de entrega de NuMu un 95.7% equivalente a 22 colaboradores de Sophos indican que "Sí" lo conoce. Un 4.3% indica que "No" el porcentaje es menor, sin embargo, al ser un horario tan importante se aconseja mejorar la comunicación para que todos lo conozcan.

Gráfica no. 9

9. ¿Conoce las funciones de realizadas por sus compañeros en áreas distintas a la suya?



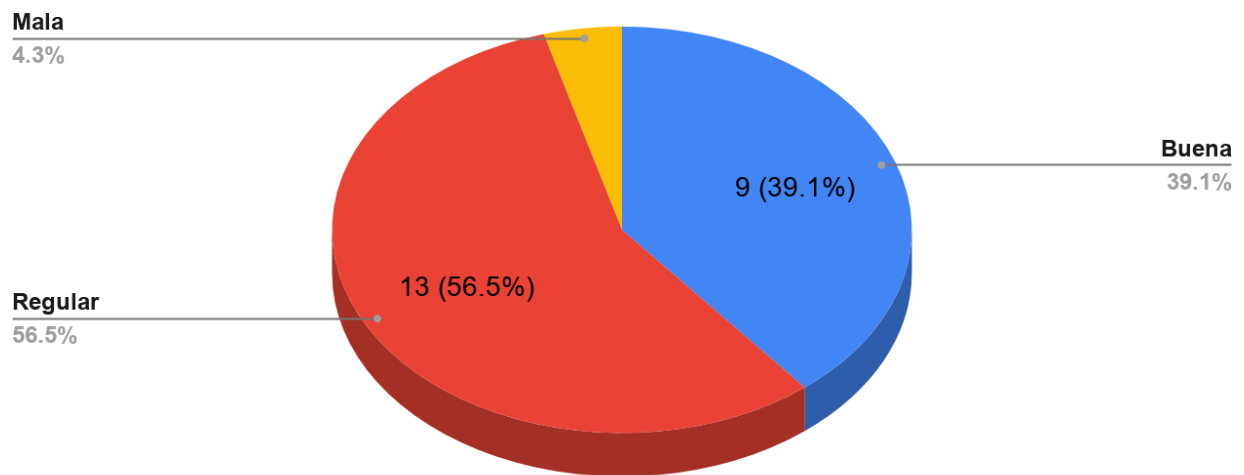
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Un 52.2% respondió que Sí conoce las funciones que realizan los compañeros pertenecientes a otras áreas, un 47.8% respondió que “Un poco” mientras que un 0% respondió que “No”. Tomando en cuenta que la crisis sanitaria los obligó a tomar otras atribuciones en la empresa, la pregunta arroja un resultado de mala comunicación interna a pesar de que el porcentaje es positivo.

Gráfica no. 10

10. ¿Cómo califica la comunicación interna de Sophos?



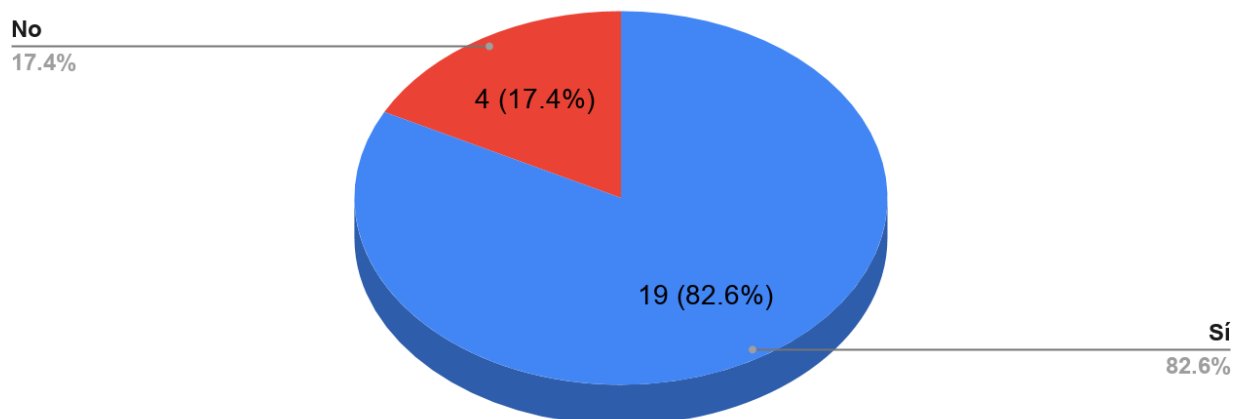
Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Esta es una de las respuestas más importantes en el diagnóstico, ya que un 56.5% señala que la comunicación interna en Sophos es regular, mientras el 39.1% indica que es Buena y el 4.3% señala que es mala.

Gráfica no. 11

11. ¿Considera necesario implementar nuevas formas de comunicación interna?



Fuente: Investigación propia.

Interpretación:

Un 82.6% responde que se debería implementar nuevas formas de comunicación interna, esto señala que a los empleados les gustaría reforzar la comunicación interna y sobre todo que lo ven necesario para la mejora en la empresa. Mientras un 17.4% indica que “No”.

12. Desde su punto de vista, ¿Qué propone para mejorar la comunicación interna en Sophos?

Se recabaron varias respuestas que se colocarán en el anexo, la mayoría indica que el problema es que existen varios canales de comunicación.

1.15 FODA

Fortalezas

- Sophos es aceptado no sólo como una tienda de libros, si no, como un centro cultural.
- Cuenta con la aceptación de las personas en las redes sociales.
- Es una de las librerías preferidas por los guatemaltecos.
- Preferencia de su público por libros físicos.
- Cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para adaptarse a los cambios ocasionados por la crisis del COVID-19.
- Cuenta con un servicio a domicilio desde hace años, el cual está sobrellevando la crisis.
- Atención eficiente y rápida en las redes sociales para la realización de pedidos y consultas.
- Facilidad en la creación de contenido para sus plataformas digitales.

Oportunidades

- Oportunidad para tener los recursos necesarios para realizar el diagnóstico comunicacional.
- Mejora en la comunicación interna para lograr una mejor organización entre sus empleados.
- Obtener sugerencias de los empleados para la mejora de la comunicación organizacional.
- Impulsar las ofertas a través de su página web.

Debilidades

- Cambio de funciones en algunos puestos.
- El bistró no cuenta con la capacitación necesaria para brindar información de libros o servicios a los clientes.
- Los librereros no están capacitados totalmente para estar en el servicio a domicilio o brindar información acerca de éste.
- Los librereros no cuentan con las herramientas necesarias para resolver inconvenientes con los clientes.
- Poca cantidad de libros en stock de un título.

Amenazas

- Se podría ver afectado por la crisis económica causada por el COVID-19.
- Su servicio es irregular debido a las repentinas restricciones presidenciales.
- Los horarios de entregas se ven perjudicados por el toque de queda y esto puede generar molestia en los clientes.
- Riesgo de contagio de uno de los colaboradores.

1.16 Problemas detectados

- Comunicación dispersa en varios canales.
- Sophos maneja mucha comunicación y no cuenta con un flujo adecuado para distribuirla.
- Los empleados indican que muchas veces la información llega por otras personas y no por sus jefes directos.
- Poca comunicación con compañeros de otras áreas.

- Distanciamiento entre compañeros de trabajo por el COVID-19, debido a que muchos se encuentran realizando trabajo desde casa y otros mantienen grupos de trabajo para no permanecer juntos.
- Crisis sanitaria.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Sophos es una empresa con un manejo de marca muy bueno, y una aceptación bastante alta en las redes sociales, esto ha ayudado a la empresa a sobrevivir en esta crisis.

En el diagnóstico de comunicación podemos percibir que el problema se encuentra en la comunicación interna, en las encuestas pasadas a los empleados un 82% de los empleados expresaron que se debería implementar nuevas formas de comunicación interna.

El problema radica en que existen varios canales de comunicación, y dudas respecto al área de domicilio la cual es la principal fuente de ingresos durante esta crisis.

Entre los canales de comunicación interna cuentan con:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Correo

Para los empleados es difícil identificar dónde se puede encontrar la información cuando se necesita.

1.18 Indicadores de éxito

- Acceso a las redes sociales de la empresa.
- Acceso a los grupos internos de la empresa para facilitar la detección de conflictos de comunicación.
- Facilidad de unificar el canal de comunicación.
- Documentos internos de manejo de marca.

1.19 Proyecto a desarrollar

Por medio del diagnóstico comunicacional se logró determinar que en Sophos existe una pequeña deficiencia en la comunicación interna, con la situación ocasionada por la pandemia varios empleados debieron realizar otras atribuciones ajenas a su área esto dificultó la información y el no tener una capacitación previa originó un problema interno.

El personal de Sophos trabaja estrictamente con el programa de Google Drive, para el manejo de información, ellos manejan varios documentos de google, como hojas de cálculo, para un mejor manejo. Se fomentará el uso de extensión de google llamada start.me para acortar y organizar los distintos enlaces y documentos que a diario utiliza el personal, y que ciertos empleados no tienen conocimiento, también se utilizarán iconos para facilitar la localización.

Por medio de esta extensión de google se espera que los empleados puedan ser más eficientes en sus atribuciones ya que contarán con las herramientas necesarias para realizar sus tareas, así mismo, se espera que start.me pueda aportar a la reducción del tiempo empleado para buscar los documentos.

Para el personal de librería representó un reto enfocarse en el área de domicilio, dado que carecen de conocimiento en el ámbito y para el personal de domicilio era necesario el apoyo de otras áreas. El personal que estaba destinado para atender a los clientes debió aprender el manejo de herramientas del área de domicilio complicándose el conocimiento de las áreas de entrega del servicio.

Se trabajará en la creación de un mapa online a través de google my maps, para dar a conocer las áreas donde se cuenta con servicio a domicilio. El mapa permitirá al usuario ver en color naranja las zonas a donde tienen cobertura sin recargo y en verde a donde exista un costo por envío. Esto con el fin de que las personas que no tienen conocimiento en el área de domicilio se les pueda facilitar el acceso a la información.

Google my maps también cuenta con la opción de agregar comentarios a las zonas, esta opción se aprovechará para comentar los puntos a los que no se tienen cobertura o si hay que agregar un comentario adicional a la zona o sector de la cual se señale.

La empresa trabaja con el servicio Guatex para la entrega de sus paquetes que se dirigen al interior del país, muchas veces los paquetes son enviados de vuelta a la empresa por falta de cobertura. Se recabará información para poder dar a conocer las rutas que cubre guatex fuera de la capital. De esta forma se podrán evitar inconvenientes e inconformidades con los clientes.

Al obtener la información de parte de Guatex se creará un archivo en el cual los librereros se les facilitará encontrar las áreas de cobertura de dicho servicio, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia en la información.

CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2.1 Descripción técnica de la Estrategia del proyecto

El diagnóstico en Sophos, tuvo como resultado que la empresa cuenta con una deficiencia en la comunicación interna, los empleados demostraron a través de las encuestas que son varios medios por los que reciben información de importancia y muchas veces no saben cuál consultar.

Se logró determinar que es importante unificar la información de domicilio para que esté al alcance de los empleados de otras áreas.

2.2. Objetivos de la estrategia

2.2.1 Objetivo general

- Fortalecer la comunicación en las áreas de cobertura y centralizar las distintas herramientas de trabajo e información de los empleados para mejorar el servicio al cliente en el área de entregas a domicilio.

2.2.2 Objetivos específicos

1. Mejorar la información de las entregas a domicilio a través del mapa de cobertura.
2. Recabar información de las entregas al interior de Guatemala.
3. Motivar a los trabajadores a usar start.me

2.3 Misión

Facilitar el acceso a la información a los empleados de la librería y otras áreas, para aumentar la eficiencia y brindar un mejor servicio al cliente en la actual crisis sanitaria.

2.4 Visión

Desarrollar un mejor canal de acceso a la información para que Sophos aumente sus ventas a través del servicio al cliente.

2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará

- **Google my maps**

Se utilizará la herramienta de google para la creación de un mapa virtual al que puedan tener acceso los empleados en cualquier momento y dispositivo. El mapa será online y se creará desde la plataforma google my maps la cual permite crear mapas de cobertura, marcas zonas rojas, agregar comentarios y viñetas.

- **Manual de cobertura al interior**

Se recabará información acerca de la cobertura de la empresa de transportes de paquetes guatex, para la creación de un manual de cobertura detallando cada uno de los departamento, municipios y aldeas en los que tiene servicio de entregas y también el tiempo estimado el cual se tardan para entregar en cada municipio o departamento.

- **Start.me**

Se tiene planeado la implementación de la extensión de google Start.me para ordenar los documentos, enlaces y otras herramientas que utilizan los empleados. A través de este programa se espera tener una mejor organización en enlaces y documentos que el personal de Sophos utilizará para atender mejor a los clientes.

- **Presentaciones**

Se apoyó con la creación de presentaciones de reuniones entre empleados, de una forma creativa y dinámica para capacitaciones y reuniones informativas.

2.6 Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

- La estrategia de comunicación desarrollada por la estudiante estará enfocada principalmente en el área de servicio a domicilio.
- Se beneficiará el flujo de la comunicación dentro de la empresa, para que los empleados puedan acceder fácilmente a la información de importancia.
- Dicho espacio servirá para facilitar archivos que utilizan frecuentemente los empleados.

Límites:

- El proyecto se enfocará principalmente en el departamento de entrega a domicilio.
- El período de investigación fue corto, sin embargo, se logró detectar los problemas de comunicación.
- Las otras áreas no se verán favorecidas directamente.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

El proyecto tiene como base un tipo de investigación exploratoria, dado que se inició a conocer la empresa desde su historia, antecedentes, perfil institucional. Se inició la investigación desde cero para poder determinar el problema de comunicación dentro de SOPHOS.

Esta estrategia pretende presentar una nueva herramienta de acceso a la información para los empleados de las distintas áreas. Se logró determinar que era la mejor opción utilizar un enfoque de investigación mixto, dado que los resultados de las encuestas y la entrevista a la encargada de comunicación, tuvo como resultado que se debía mejorar la comunicación interna.

Se utilizó la observación interna o participativa, puesto se tuvo la oportunidad de responder las redes sociales de la empresa, esta observación tuvo como resultado que la respuesta en redes sociales es eficiente, es decir se maneja una buena comunicación con los clientes.

El proyecto brindará acceso a la información de cobertura del servicio a domicilio de Sophos en el perímetro capitalino y sus municipios aledaños. Adicional también se presentará un documento para mostrar la cobertura que ofrece la empresa Guatex el cual es el medio con el que Sophos realiza sus entregas en el interior del país.

A través de start.me se pretende que los empleados tengan facilidad de acceso a documentos de: zonas de cobertura, archivos a utilizar, información sobre envíos, seguimiento con los clientes.

2.8 Actividades para la operatividad de la Estrategia

- **Google my maps**

Se utilizará la herramienta de google para la creación de un mapa virtual al que puedan tener acceso los empleados en cualquier momento y dispositivo. El mapa será online y se creará desde la plataforma google my maps la cual permite crear mapas de cobertura, marcas zonas rojas, agregar comentarios y viñetas.

- **Manual de cobertura al interior**

Se recabará información acerca de la cobertura de la empresa de transportes de paquetes guatex, para la creación de un manual de cobertura detallando cada uno de los departamento, municipios y aldeas en los que tiene servicio de entregas y también el tiempo estimado el cual se tardan para entregar en cada municipio o departamento.

- **Start.me**

Se tiene planeado la implementación de la extensión de google Start.me para ordenar los documentos, enlaces y otras herramientas que utilizan los empleados. A través de este programa se espera tener una mejor organización en enlaces y documentos que el personal de Sophos utilizará para atender mejor a los clientes.

- **Presentaciones**

Se apoyó con la creación de presentaciones de reuniones entre empleados, de una forma creativa y dinámica para capacitaciones y reuniones informativas.

2.9 Cronograma

	Cronograma EPSL									
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Inicio EPS	█									
Propedéutico	█	█								
Entrega de CV	█									
Inicio de actividades virtuales		█								
Asignación de grupos			█							
Elaboración primera fase del diagnostico			█	█	█					
Videoconferencia: Lic. Yoshiro Gómez Tema: "Creatividad para Radio"				█						
Videoconferencia: Lic. Brenda Chacón Tema: "Comunicación Organizacional"				█						
Videoconferencia: Lic. Jonathan Mejía Tema: "Comunicación en tiempos de crisis"				█						
Videoconferencia: Lic. Sergio Rinaldi Tema: "Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"				█						
Videoconferencia: Lic. Sandra Corzo Tema: "Árbol de Problemas y el FODA"				█						
Videoconferencia: M.A Walter Pérez.				█						
Entrega de primera fase del diagnostico				█						
Videoconferencia: Lic. Krista Ramírez Tema: "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"				█						
Videoconferencia: M.A. Evelin Hernández Tema: "Análisis de recopilación de Datos".				█						
Videoconferencia: Lic. Mynor Martínez "Herramientas digitales para la nueva comunicación"				█						
Videoconferencia: M.A. Evelin Morazán Tema: "Barreras de la Comunicación".				█						
Videoconferencia: Dr. José María Torres: Tema: Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas				█						
Entrega de correcciones				█						
Elaboración segunda fase del diagnostico				█	█	█	█			
Videoconferencia: Publicista Raúl Urbina Tema: La radio en línea en la Nueva Era Digital						█				
Entrega del diagnostico fase 2							█			
Videoconferencia: Victor Figueroa Tema: Salud y seguridad ocupacional y normas Complementarias para la Prevención de COVID-19 en los lugares de trabajo.							█			
Videoconferencia: M.A. Maynor Amézquita Tema: Desarrollo de Plan de Comunicación							█			
Videoconferencia: Lic. Mynor Martínez Tema: Herramientas digitales para la ejecución del plan de comunicación							█			
Videoconferencia: Ricardo Girón Tema: Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad.							█			
Entrega de correcciones de la segunda fase							█			
Elaboración del capítulo 3							█			
Video conferencia: M.A. Marvin Sarmientos Tema: Creando contenidos para redes sociales.							█			
Videoconferencia: Flavio Pivaral Tema: Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas							█			
Videoconferencia: M.A. Jorge Roberto Morales Tema: El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación							█			
Entrega del capítulo 3							█			
Videoconferencia: Lieda, Edna Marroquin de León Tema: La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis							█			
Videoconferencia: M.A. Evelin Hernández Tema ¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación?							█			
Videoconferencia: Lieda, Krista Ramírez Tema: Organizar, controlar y concluir.							█			

2.10 Financiamiento

El financiamiento fue cubierto completamente por la estudiante Amalia Veliz, sin embargo, según acuerdo del Consejo Superior Universitario y memorándums 4 y 5, los que prohíben cualquier actividad presencial, dada la situación ocasionada por el COVID-19, se trabajo en línea en todo momento, evitando gastos de viáticos y alimentación. Las estrategias utilizadas fueron únicamente digitales por lo que se evita el gasto de impresión.

2.11 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
100	Horas de gestión de redes sociales	Q30	Q3000
1	Elaboración del mapa online	Q2000	Q2000
1	Personalización de start.me	Q2000	Q2000
1	Elaboración del documento de cobertura Guatex	Q500	Q500
	Total		Q7500

2.12 Beneficiarios

- Los beneficiarios directamente son los empleados y la empresa, dado que la estrategia se centra en el servicio al cliente y así aumentará la cantidad de pedidos.

2.13 Recursos humanos

- **Personal de Sophos**

Los empleados de Sophos, apoyaron en las encuestas emitiendo su opinión para poder detectar el área en la que se trabajó.

- **José Castillo, gerente comercial de Sophos**

Fue la persona que estuvo a cargo de la estudiante, quien supervisó y delegó tareas. Así mismo a quién se le presentó el proyecto y lo autorizó.

- **Estudiante**

Amalia Veliz de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), fue quien desarrolló el diagnóstico y ejecutó el proyecto de comunicación interna en la empresa.

- **Docentes guías**

Se contó con la guía de varios licenciados expertos en comunicación a través de capacitaciones virtuales, principalmente con el apoyo del Licenciado Mynor Martínez como asesor. La coordinación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), la Máster Morazán, el Dr. José María Torres.

2.14 Áreas geográficas de acción

La estrategia de comunicación se ejecutó en la empresa Sophos, ubicada en Plaza Fontabella zona 10, especialmente en el área de entrega a domicilio.

2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios
Archivo de cobertura Guatex	Llevar información de una manera resumida y clara.	Costo por creación, no cobrado.	Estudiante.	Empresa en general	Sophos.
Creación de mapa en google mymaps	Centro de información sobre la cobertura.	Costo por creación, no cobrado.	Estudiante.	Empleados.	Sophos.
Implementación de Start.me	Acceso a los marcadores y cualquier momento.	Costo por creación, no cobrado.	Estudiante.	Empleados.	Sophos.

CAPÍTULO 3: EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

3. Informe de la ejecución

3.1 Estrategia #1: Mapa de cobertura

Objetivo de la actividad:

Se realizó un mapa en google maps para fortalecer el conocimiento de los empleados de las distintas zonas de cobertura del servicio a domicilio, se delimitó el perímetro capitalino tanto como los municipios donde el servicio de Sophos tiene cobertura y se señalan las zonas rojas.

Público objetivo:

Empleados de Sophos.

Medio utilizado:

Se utilizó la herramienta de Google my maps, para crear un mapa virtual donde se señale la cobertura del servicio de Sophos.

Área geográfica de impacto:

La estrategia está dirigida para el mejoramiento del servicio al cliente, dado que los empleados tendrán más facilidad de conocer los límites del área a domicilio.

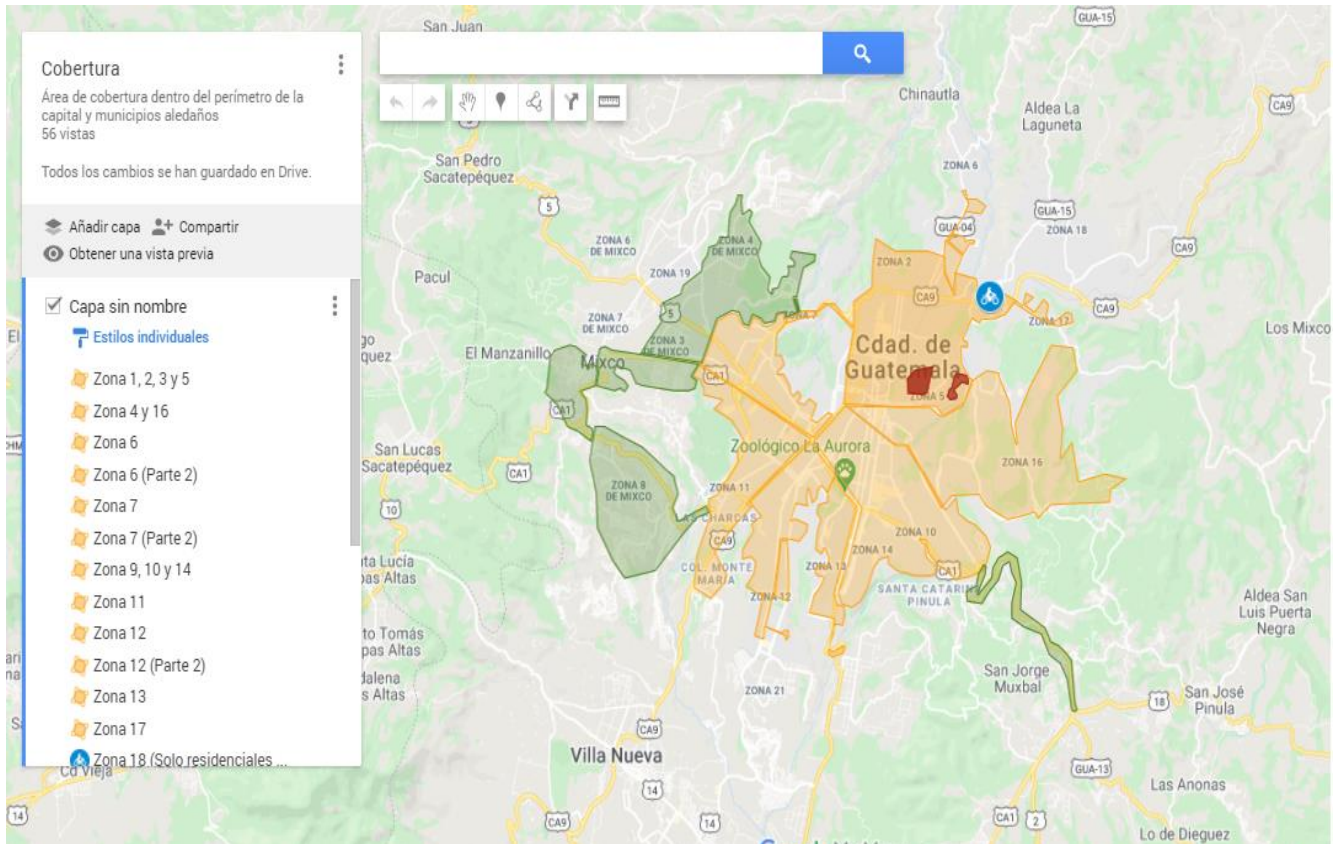
Presupuesto en esta acción:

La aplicación *Google My Maps* es gratuita, se trabajó en esta sin generar ningún costo.

Comprobación del material:

Enlace:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1ySrDM30JjXy1bpebu0uVQ6VTwEQuFrL7&ll=14.61017967301041%2C-90.52788285&z=12>



3.2 Estrategia #2 Creación de un archivo de cobertura del Servicio de Guatex

Objetivo de la actividad:

Se investigó las distintas áreas del servicio de transporte Guatex, para poder unificar la información y crear un documento en Google Drive al que los empleados tuvieran acceso. El objetivo de este archivo es que cada uno de los empleados tengan acceso a la información de cobertura para brindar un mejor servicio al cliente.

Público objetivo:

El público objetivo directo serán los empleados de la empresa, indirectamente también se beneficiarán los clientes.

Medio utilizado:

Se creó un archivo en Excel en google drive.

Área geográfica de impacto:

Área de domicilio y librería.

Presupuesto en esta acción:

Se utilizó la herramienta de Excel de *google docs*, estas son versiones gratuitas por lo que no generó ningún costo a la estudiante.

Comprobación del material:

AREAS DE NO COBERTURA				
No.	Departamento	Municipio	Zona	Colonia
1	Guatemala	Amatitlán	Amatitlán	Conacaste
2	Guatemala		Amatitlán	El Rincón
3	Guatemala		Amatitlán	Los Humitos
4	Guatemala		Amatitlán	Agua de las Minas
5	Guatemala		Amatitlán	Altos de la Cruz
6	Guatemala		Amatitlán	Cerro Corado
7	Guatemala		Amatitlán	Concepción I, II, III
8	Guatemala		Amatitlán	El Progreso
9	Guatemala		Amatitlán	Gonzales I, II y III
10	Guatemala		Amatitlán	Jerusalém
11	Guatemala		Amatitlán	Las Trojes
12	Guatemala		Amatitlán	Llano de las Animas
13	Guatemala		Amatitlán	Panorama I y II
14	Guatemala		Amatitlán	Portaceli
15	Guatemala		Amatitlán	San Juan Bautista
16	Guatemala		Amatitlán	Valle de las Animas
17	Guatemala		Amatitlán	Colonia el Aniz
18	Guatemala		Amatitlán	Empacadora Toledo
19	Guatemala		Amatitlán	Aldea El Durazno
20	Guatemala	Chinautla	6	Canton Cementerio
21	Guatemala	Chinautla	1	Gerona (solo se cubre hasta la 15 avenida, y de 10 a 22 Calle)
22	Guatemala		1	Las Colinas
23	Guatemala		1	El Administrador
24	Guatemala		3	El Gallito (de la 9na. a la 18 Calle y de 1era a 10 Avenida)
25	Guatemala		3	San José Buena Vista
26	Guatemala		3	La Ruedita
27	Guatemala		3	Santa Isabel
28	Guatemala		3	Trinidad
29	Guatemala		3	El Incienso
30	Guatemala		3	Las Calaveras
31	Guatemala		5	La Limonada
32	Guatemala		5	Lomas del Edén

3.3 Estrategia #3 Implementación de Start.me

Objetivo de la actividad

Start.me es una extensión de Google que sirve para ordenar los marcadores. En el caso de la empresa Sophos, el objetivo principal es que el empleado tenga a la mano las herramientas a utilizar para aumentar su eficiencia.

Público objetivo

Los empleados.

Medio utilizado

Start.me una extensión de google.

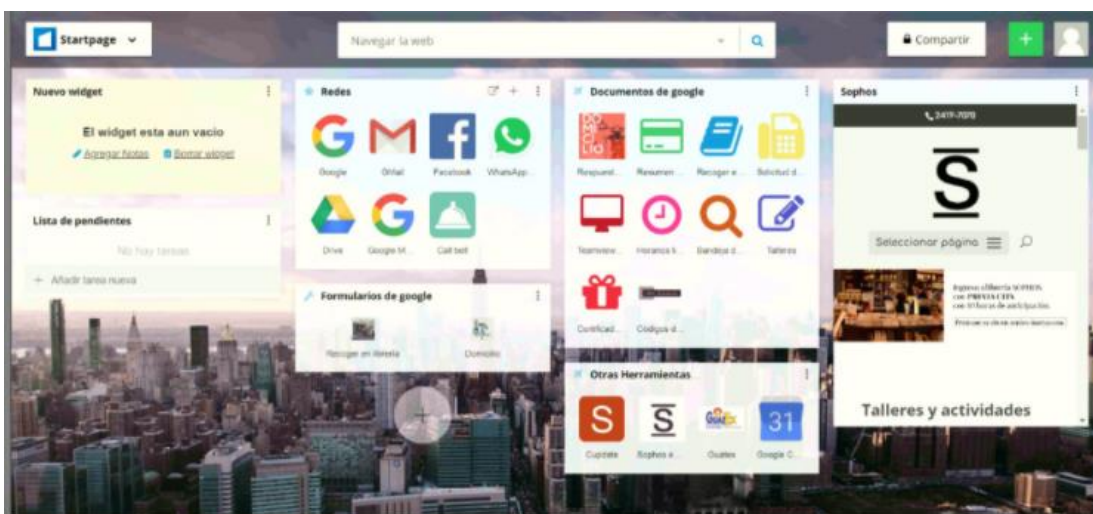
Área geográfica de impacto

Las áreas de librería y extrapiso, beneficiarán al cliente indirectamente.

Presupuesto en esta acción:

Se utilizó la versión gratuita de la extensión de google start.me

Comprobación del material:



3.4 Actividades y calendarización:

	Cronograma en la empresa									
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Inicio de relación con la empresa										
Envío de carta de solicitud de EPS										
Investigación de diagnóstico										
Realización de encuestas										
Análisis de comunicación dentro de la empresa										
Planteamiento de estrategias										
Elaboración del mapa										
Investigación de cobertura guatex										
Creación del archivo guatex										
Investigación de plataformas de marcadores										
Organización de start.me										
Presentación de los proyectos al Gerente										
Actualización del mapa con colaboración de un empleado										
Presentación de los proyectos a los empleados por grupos										
Implementación Start.me										
Conclusión del tiempo de EPS en la empresa.										

3.5 Conclusiones

1. A través del mapa de cobertura se creó un canal de comunicación e información que se podrá consultar a cualquier hora, facilitando así la información acerca de las coberturas, costo por envío y áreas de no cobertura. Con el fin de contar con una fuente de comunicación a cualquier hora para lograr mejor comunicación entre las áreas.
2. Se logró recabar información por parte del servicio de transporte de guatex, para crear una herramienta de acceso a la información acerca de sus rutas de cobertura y la frecuencia de estas. Para que los empleados cuenten con un instrumento de información de este servicio.
3. Las herramientas creadas por la estudiante tienen como objetivo ser una fuente de información para el personal de distintas áreas de la empresa Sophos, el fin primordial es que a través de estas pueda mejorar la calidad del servicio al cliente.

3.6 Recomendaciones

1. Se recomienda en un futuro crear un único canal de comunicación interna en el cual se puedan publicar: promociones, eventos, talleres. Más adelante sería recomendable crear un grupo focal para que cada uno de los empleados pueda brindar aportes a la mejora de la comunicación interna.
2. Al añadir o quitar alguna zona o colonia se recomienda actualizar el mapa digital de cobertura y utilizar las herramientas brindadas para tener la información al alcance y que los empleados puedan trabajar de manera eficiente.
3. Recomendamos a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tomar este proyecto como ejemplo para futuros diagnósticos comunicacionales.
4. Luego de la crisis sanitaria se sugiere armar un grupo focal para poder compartir entre empleados de distintas áreas y charlar acerca de las obligaciones de cada uno de ellos.

IV. Referencias

1. Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*.
2. Escobar I (13 de marzo de 2020) Alejandro Giammattei confirma el primer caso de coronavirus en Guatemala. Prensa libre. Recuperado de: <https://bit.ly/3bZpUwL>
3. Pocasangre H. (16 de marzo de 2020) Coronavirus: Prohibiciones y excepciones en Guatemala por COVID-19. República. Recuperado de: <https://bit.ly/2NDu8kc>
4. Carrion J. (24 de mayo del 2020) Las librerías renuevan sus alianzas. The New York Times. Recuperado de: <https://nyti.ms/2B8R5Jq>
5. Aguilar D. (12 de mayo del 2020) Sophos y los 10 libros más comprados durante la cuarentena. Diario la hora. Recuperado de: <https://bit.ly/2NAzhcq>
6. Pennington M. (2018, 14 de octubre). La revista, Sophos Recuperado de <https://www.sophosonline.com/2018/10/14/los-meses-abrir-sophos/>
7. Hunziker P. (2018, 16 de Diciembre) Sophos han pasado 20 años Recuperado de: <https://www.sophosonline.com/2018/12/16/sophos-pasado-20-anos/>

8. Nuñez V. (2018, 15 de noviembre) En SOPHOS me topé con que aquello era lo que deseaba hacer por el resto de mi vida. Recuperado de: <https://www.sophosenlinea.com/2018/11/15/sophos-me-tope-aquello-lo-deseaba-resto-vida/>
9. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
10. Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones.
11. Valadez, G. V. (2012). Impacto de la comunicación organizacional, en la competitividad y la vinculación de las empresas mexicanas con la universidad. *Recherches en Sciences de Gestion*, (3), 89-119.

V. Anexos

1. Modelo de encuesta

Comunicación Interna Sophos

Con la finalidad de conocer su opinión acerca del flujo de comunicación interna en la empresa, lo invitamos a responder la siguiente encuesta.

Agradecemos su colaboración

***Obligatorio**

Elija el área a la que pertenece *

Elegir ▼

1. ¿Conoce los valores de Sophos?

Sí

No

2. ¿Se mantiene al tanto de los talleres que imparte Sophos? *

Siempre

A veces

Nunca

3. ¿Cuál es el medio por el que recibe información sobre la agenda cultural de Sophos? *

- Facebook
- Instagram
- Correo
- Whatsapp

4. ¿Se entera de las promociones que Sophos realiza? *

- Sí
- No
- A veces

5. ¿Tiene buena comunicación personal con compañeros de otras áreas? *

- Sí
- No

5. ¿Tiene buena comunicación personal con compañeros de otras áreas? *

Sí

No

...

6. ¿Conoce el proceso para realizar un pedido en la página web? *

Sí

No

Un poco

8. ¿Sabe cuál es el horario del punto de entrega NuMu? *

Sí

No

9. ¿Conoce las funciones de realizadas por sus compañeros en áreas distintas a la suya? *

Sí

No

Un poco

10. ¿Cómo califica la comunicación interna de Sophos? *

Buena

Regular

Mala

No hay

10. ¿Cómo califica la comunicación interna de Sophos? *

- Buena
- Regular
- Mala
- No hay

11. ¿Considera necesario implementar nuevas formas de comunicación interna? *

- Sí
- No

12. Desde su punto de vista, ¿Qué propone para mejorar la comunicación interna en Sophos? *

Tu respuesta _____

Enviar

2. Respuestas abiertas de las encuestas

Usar Slack y crear canales de comunicación en esa aplicación
Tener un solo canal de comunicación, tenemos tanta pero está dispersa
Un canal unificado para que todas las áreas estén enteradas de los mismos temas relacionados a Sophos.
Creo que brindar un resumen simple de lo que acontece y aconteció por semana por algún medio donde todos puedan verlo.
Hacer de forma mensual, en la medida de lo posible reuniones para hablar de los avances de Sophos, lo que permitiría convivir con las otras áreas y poder plantear nuevas ideas para facilitar los procesos
Todo está bastante bien
Considero que muchos procesos podrían sistematizarse, para poder agilizar los procesos, o mediante alguna plataforma de notificación entre departamentos, para generar procesos de comunicación asertivos y eficaces.
Un sistema dividido por departamentos y también que se conecten todos para información general. O hacer costumbre el comunicarnos sobre todo
La información sigue estando fragmentada, se dice que los jefes directos deben comunicar, pero a veces uno se entera por otro lado. Tal vez debería definirse que cuando algo se comunica a los directos, se haga al mismo tiempo, para que uno no se entere por personas de otro departamento, corriendo el riesgo de recibir la información incompleta.
Nuevas formas de hacer llegar las noticias o datos importantes.
Que se deje una respuesta definida sin que otros compañeros la cambien.
Tener un solo canal de información.
Reuniones generales, memorándum

<p>Primero debería realizarse un análisis de la comunicación interna por, me atrevería a decir, una empresa externa. Ya que necesitamos medir el clima laboral, la cultura empresarial y la comunicación tal cual para ofrecer herramientas concretas. Sin la evaluación previa, ninguna herramienta será lo suficientemente efectiva.</p>
<p>Que los departamentos estén más unidos para una comunicación más fluida.</p>
<p>Distribuir más equitativamente.</p>
<p>Creo que constantemente confundimos nuestros problemas de información con problemas de comunicación interna que van más específicamente ligados la falta de ejecución con éxito del proceso de comunicación, también creemos que tenemos problemas de comunicación cuando lo que nos falta es una cultura corporativa que incluya un flujo prudente de información sobre la empresa, procesos, proyectos y todo lo necesario para sentir que sabemos qué es Sophos y hacia dónde vamos.</p>
<p>Creo que ya tenemos todas las herramientas necesarias. Solo es de que cada responsable lo utilice de manera correcta, en especial si hay cambios importantes.</p>
<p>Un boletín con orden de fecha sobre todas las actividades/promociones que se harán por mes para las y los empleados. De esta manera todo está condensado en un solo lugar y cualquier consulta puede ser realizada de manera inmediata consultando el boletín.</p>
<p>Compartir la información, no guardarla.</p>



Comunicación

creando futuro