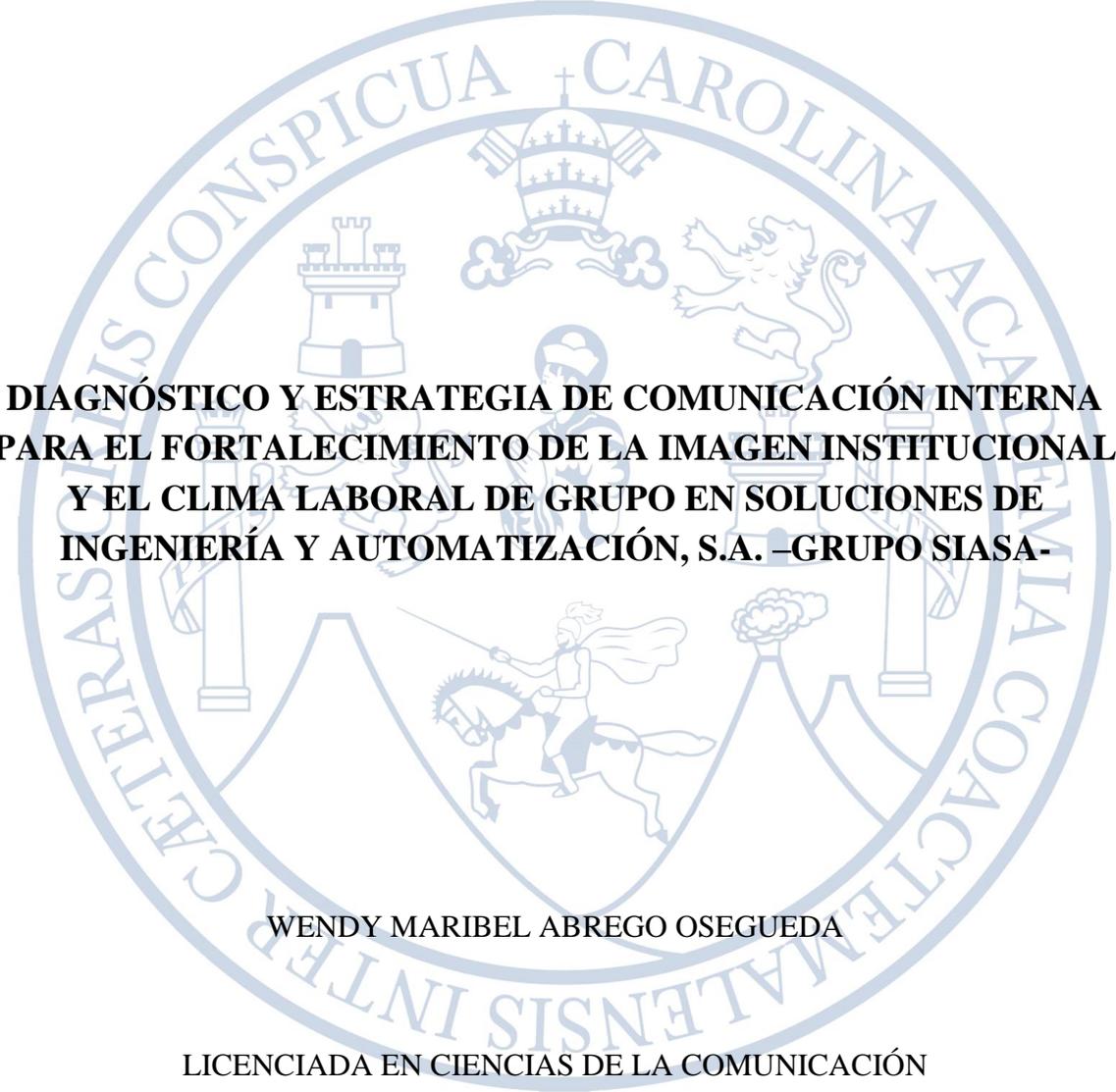


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
Y EL CLIMA LABORAL DE GRUPO EN SOLUCIONES DE
INGENIERÍA Y AUTOMATIZACIÓN, S.A. –GRUPO SIASA-**

WENDY MARIBEL ABREGO OSEGUEDA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento
de la imagen institucional y el clima laboral de Grupo en Soluciones de
Ingeniería y Automatización, S.A. – Grupo SIASA-**

Comunicación

creando futuro

Presentado por:

Wendy Maribel Abrego Osegueda

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de La Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Wendy Maribel Abrego Osegueda
Carné 200517407
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y EL CLIMA LABORAL DE GRUPO EN SOLUCIONES DE INGENIERÍA Y AUTOMATIZACIÓN, S.A. –GRUPO SIASA-.”** y luego 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 un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelin Hernández
Supervisora


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torre Carrera
Coordinador



Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C001

Ingeniero:
Bernardo Matheu
Grupo SIASA
Presente.

Distinguido Ingeniero Matheu:

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 **Wendy Maribel Abrego Osegueda**, carné no. **200517407** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su Institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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.





Guatemala, 22 de marzo 2021

Dr. José María Torres Carrera
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 **Wendy Maribel Abrego Osegueda** con número de carné **200517407** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Grupo SIASA, ubicado en 22 avenida 0-88 zona 15, Colonia Vista Hermosa II, adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir las prácticas en el período comprendido de marzo al mes de agosto del 2021.

Atentamente,



Ing. Bernardo Matheu
Gerencia Técnica

Dirección: 22 avenida 0-88 zona 15, Colonia Vista Hermosa II
Teléfono: 2365-8407 - www.gruposiasagt.com

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes include a large triangle pointing upwards and a series of vertical bars of varying heights, creating a stylized architectural or abstract design.

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

Dedicatoria a:

Dios

Por ser mi refugio, mi fortaleza y por haberme levantado una y otra vez, por su amor, protección y por aumentar mi Fe.

Mi madre Gloria Osegueda

Por estar a mi lado y apoyarme cuando no podía más, por su amor y su constante dedicación, por sus desvelos y por creer en mí. Mamita, éste éxito es nuestro LO LOGRAMOS.

Mi padre Víctor Abrego

Por sus consejos tan sabios, sus palabras de aliento que eran mi refugio para seguir adelante, por creer en mí y por querer que sea una profesional. Papito, LO LOGRÉ.

Mi hermana Ilsy Abrego

Por siempre querer lo mejor para mí, por sus consejos, su cariño y ser un ejemplo de dedicación y esfuerzo. Quiero verte alcanzar tus metas.

Mi hermano Marvin Abrego

Por su cariño, por celebrar mis logros y confiar en mí, te quiero mucho, gracias por cuidarme desde siempre.

Mis sobrinos Valerie, Melanie, Derek, Diego, Rodrigo y Liam

Por creer en mí y verme como un ejemplo a seguir. Quiero verlos alcanzar sus metas y guiarlos por el buen camino, incluso ser mucho mejor que yo, los amo.

Mi prima Nohelia Palma (QEPD)

Por ser mi fortaleza en este camino, porque creíste en mí y dijiste que lo lograría y que cualquiera de las dos podíamos ser madrinas de graduación, lamento mucho que ya no estés a mi lado.

Agradecimientos

A la Gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala

Donde me forjé y crecí profesionalmente y permitirme proveerme de sus conocimientos. Me siento orgullosa de pertenecer a esta casa de estudios.

A la Escuela de Ciencias de La Comunicación

Por haber aprendido que todo se logra con esfuerzo, en donde encontré mi pasión y mi valor. Gracias por darme todas las oportunidades de aprendizaje y culminar mi carrera profesional.

A Grupo Siasa, S.A

Por la confianza brindada y abrirme las puertas para poder realizar el Ejercicio Profesional Supervisado, en especial al Ingeniero Bernardo Matheu por todo su apoyo y confianza.

A mis Asesores

M.A. Evelin Hernández y Lcda. Krista María Ramírez por sus consejos, apoyo, dedicación y orientación en el camino recorrido del EPS.

Al Programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Por toda la experiencia recibida y gracias a las autoridades por el apoyo incondicional.

A mi madrina de Graduación

Rossemay Méndez por ser una excelente profesional y una estupenda persona, la admiro mucho y agradezco la oportunidad brindada.

A mis amigos

Por ser parte de este largo camino, a los que estuvieron en mis peores momentos y aun así me dieron su apoyo para poder continuar.

A mi familia

Gracias infinitas por creer en mí y celebrar cada uno de mis logros.



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	ii
Introducción	iii
Antecedentes	iv
Justificación	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e historia	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución:	4
1.7 Organigrama de la empresa	7
1.8 Misión	7
1.9 Visión	7
1.10 Objetivos institucionales	8
1.11 Público objetivo	8
1.12 Diagnóstico	8
1.13 Objetivo General y Objetivos Específicos	9
1.13.1 Objetivo general	9
1.13.2 Objetivos específicos	9
1.14 Tipos de Investigación	9
1.15 Enfoque	12
1.16 Técnicas de recolección de datos	14
1.16.1 Observación	15
1.16.2 Documentación	18
1.16.3 Entrevistas de profundidad	18



1.17 FODA	20
1.18 Problemas detectados	22
1.19 Planteamiento del problema comunicacional	24
1.20 Indicadores de éxito	24
1.21 Proyecto a desarrollar	25
Capítulo 2	26
Plan Estratégico de Comunicación	26
2.1 Plan estratégico de comunicación	26
2.2 Misión	28
2.3 Visión	28
2.4 Elementos comunicacionales	28
2.4.1 Comunicación	28
2.4.2 Comunicación interna	29
2.4.3 Identidad Institucional	31
2.4.4 Clima Laboral	32
2.4.5 Elementos de la comunicación según Plan Estratégico	33
2.5 Alcances y límites de la estrategia	34
2.6 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional	35
2.6.1 Objetivos de la Estrategia	36
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	37
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	39
2.6.4 Los instrumentos	39
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	40
2.7 Financiamiento	41
2.8 Presupuesto	42
2.9 Beneficiarios	43
2.10 Recursos Humanos	44
2.11 Área geográfica de acción	45
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	45
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación	46



Capítulo 3	47
Ejecución de la Estrategia.....	47
3 Informe de la ejecución	47
3.1 Estrategia 1 – Fortalecimiento del Clima Laboral.....	47
3.2 Estrategia 2 – Fortalecimiento de la cultura organizacional.....	56
3.3 Estrategia 3 – Implementación de actividades de convivencia laboral presencial o virtual	65
3.4 Estrategia 4 – Capacitación presencial de motivación y atención al cliente	67
3.4 Actividades y calendarización	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas.....	71
E- grafías.....	73
Anexos	75





Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica Grupo Siasa.....	3
Figura 2. Organigrama de la empresa.....	7
Figura 3. FODA.....	21
Figura 4. Afiche presentación, Visión, y Valores.....	49
Figura 5. Mensajes motivacionales 1.....	51
Figura 6. Mensajes motivacionales 2.....	51
Figura 7. Artes motivacionales 3.....	52
Figura 8. Artes Motivacionales 4.....	52
Figura 9. Arte cumpleaños 1.....	53
Figura 10. Arte Cumpleaños 2.....	53
Figura 11. Arte cumpleaños 3.....	54
Figura 12. Arte Cumpleaños 4.....	54
Figura 13. Artes Cumpleaños 5.....	55
Figura 14. Arte Cumpleaños 6.....	55
Figura 15. Montaje señalética Recepción.....	58
Figura 16. Montaje señalética Ventas.....	58
Figura 17. Montaje señalética Depto. Técnico.....	59
Figura 18. Montaje señalética Sala de Reuniones.....	59
Figura 19. Montaje señalética Contabilidad.....	60
Figura 20. Montaje señalética Auditoría.....	60
Figura 21. Montaje señalética Bodega y Compras.....	61
Figura 22. Montaje señalética Cocina.....	61
Figura 23. Señalética COVID 19.....	62
Figura 24. Montaje señalética 1 COVID-19.....	63
Figura 25. Montaje señalética 2 COVID-19.....	63
Figura 26. Montaje señalética 3 COVID-19.....	64



Índice de tablas

Tabla 1. Acciones para conseguir objetivos	37
Tabla 2. Indicadores	39
Tabla 3. Los instrumentos	39
Tabla 4. Actividades para la operatividad de la estrategia	40
Tabla 5. Financiamiento	41
Tabla 6. Presupuesto.....	42
Tabla 7. Recursos Humanos	44
Tabla 8. Cuadro comparativo de la estrategia	45
Tabla 9. Cronograma del Plan de Comunicación.....	46
Tabla 10. Presupuesto Estrategia 1 – Fortalecimiento del Clima Laboral	48
Tabla 11. Montaje de afiches.....	50
Tabla 12. Señaléticas	57
Tabla 13. Presupuesto Estrategia 3- Implementación de actividades de convivencia laboral	66
Tabla 14. Presupuesto Estrategia 4- Capacitación motivacional y atención al cliente.....	67
Tabla 15. Actividades y Calendarización	68



Introducción

El presente proyecto ha sido realizado como apoyo a la empresa privada para identificar necesidades de comunicación y dar a conocer la importancia de la misma en cada área y reconocer que el trabajo en equipo es primordial para el éxito de una empresa.

Es importante conocer que la capacidad de trabajo en equipo es valiosa, porque cada persona tiene conocimientos, cualidades, habilidades y estrategias que aportan a la mejora de resultados, por lo anterior, se conoce que una persona en una empresa debe tener empatía y capacidad para conectar con otros, ponerse en el lugar del otro y reconocer que su aporte es importante como el los demás de su equipo.

Las empresas que promueven sus políticas internas, son más frecuentes a tener un mejor clima laboral y retención de personal y de esta forma alcanzan mejores niveles de crecimiento. Teniendo esto como base se realizó un diagnóstico de comunicación para encontrar áreas de oportunidad para mejorar la comunicación y el clima laboral para fortalecer la comunicación interna de la empresa.

Se obtuvieron importantes hallazgos a través de las técnicas de recolección de datos que dieron a conocer reflexiones como: El líder que no encabeza el equipo adecuadamente, hace que todo el equipo este en contra, es como un remo, todos tienen que ir hacia un mismo camino y remar con la misma fuerza ya que con una persona que deje su responsabilidad muestra su apatía y contagia a los demás. Se debe reconocer que todas las personas pueden ser líderes y potenciar el trabajo en equipo.

Se concluye con esta investigación que es importante reconocer que todo personal de una empresa necesita de motivaciones constantes en cuanto a la mejora de su rendimiento, estas motivaciones no sólo se basan en dinero, sino en reconocer por su buen trabajo y motivarlo a que su crecimiento también sea personal y profesional.



Antecedentes

Grupo Siasa se fundó hace 13 años en el año 2008 pero el proyecto quedó en espera debido que necesitaban completar y analizar su estrategia; luego se reinició en el año 2012 por los ingenieros Carlos Manuel Pinto Ruiz y Gustavo Adolfo Bolaños quienes actualmente son los Fundadores y Gerentes de la empresa.

Sus oficinas han funcionado en zona 15, la primera oficina se fundó atrás de McDonald's zona 15 pero con el tiempo la empresa fue creciendo y se vieron en la necesidad de trasladarse a la Colonia El Maestro, siempre en zona 15 donde hasta ahora laboran. Actualmente se remodelan sus oficinas para poder tener un lugar cómodo, moderno y de fácil acceso.

En el año 2018, para el Mundial de Futbol, realizaron una entrevista en vivo a los Gerentes, en radio La Red 106.1, durante un programa especial y pautaron anuncios de radio en cierto horario en la misma emisora. El objetivo de la pauta, fue para darse a conocer y ampliar información de lo que se dedica Grupo Siasa, se logró comunicar a sus oyentes el servicio y ventas de producto como también el efectivo uso de variadores, estudios de ahorro de energía y promociones que tuvieron durante el Mundial.

Durante varios años, han participado en la Feria de CONCAPAN que es el evento más grande e importante de la industria eléctrica e ingeniería de la región centroamericana, esta feria ha transcurrido durante 50 años, en donde participan grandes empresas que promueven el ahorro de energía.

En el evento del 2019, Grupo Siasa presentó un demo de equipo sumergible y dio conocer que podría ser usado en plantas de agua en donde el equipo no sufría inconvenientes al tener contacto con el agua.

Ver Anexos



Grupo Siasa es la primera vez que recibe a un estudiante de EPS, únicamente han tenido apoyo de practicantes del INTECAP (Instituto Técnico de Capacitación) y Kinal (Centro Educativo), quienes proporcionaron apoyo al departamento técnico.

Es importante reconocer que durante la pandemia del 2020, ninguna empresa, entidad pública o privada estuvo preparada para este cambio, por lo que Grupo Siasa no contaba con un plan estratégico o de emergencia, pero con el apoyo de todo el equipo, la empresa se mantuvo y no hubo reducción económica ni de empleados, por lo que la empresa logró mantener sus objetivos y metas.



Justificación

Es importante ampliar e indagar en este proyecto, debido que la comunicación es primordial para el funcionamiento y desarrollo de una empresa. Para Grupo Siasa es importante que proyecte una buena imagen y principalmente se pueda beneficiar del diagnóstico realizado para mejorar la comunicación interna con su equipo y así generar un método de aprendizaje para poder generar mejoras y reconocer que la comunicación interna es importante para todo el equipo de trabajo.

Se eligió Grupo Siasa porque se vio en la necesidad de reconocer cuáles eran sus puntos de comunicación débiles, y cuál era el motivo por el cual el personal no aportaba sus conocimientos y no reconoce que la comunicación es primordial, principalmente en la empresa donde labora.

Para Grupo Siasa quién será la institución beneficiada en el área de comunicación, tomando todas las sugerencias y consideraciones para llevar a cabo un plan de comunicación que ayude a mejorar sus procesos, sus resultados y puedan recibir retroalimentación de lo que su personal realiza diariamente, haciéndoles saber que son una pieza importante en la organización y que por algún motivo están en la empresa.

Todo personal debe reconocer que al no utilizar los medios y herramientas que la empresa les provee, no están siendo parte del equipo, por tal motivo es importante hacer el buen uso de las herramientas de trabajo ya que de esa manera se pueden mejorar tiempos y entregas impecables.

Se debe reconocer que el proceso de la investigación no hubiese sido fácil de obtener la información mediante el apoyo del personal, ya que se sabe que tienen días laborales pesadas y cargadas, pero a pesar de ello, estuvieron en el proceso y no hubo una persona que se negara a realizar la entrevista presencial, al contrario, se sintieron motivados porque se sabe que es para una mejora dentro de la organización.



Es necesario reconocer que, para obtener resultados necesarios, se debe realizar una investigación adecuada y utilizar los instrumentos y técnicas para llegar a comprobar una hipótesis.





Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La institución

Grupo Siasa (Grupo en Soluciones de Ingeniería y Automatización, S.A.)

1.2 Perfil Institucional

Empresa privada que se dedica al servicio de automatización de procesos industriales incluyendo el mejor equipo de soporte técnico para mantenimiento, servicio e instalación y venta de motores y producto de electricidad con expansión en Guatemala, El Salvador y pronto en República Dominicana.

Grupo Siasa es distribuidor autorizado de las marcas ABB, Dodge, Delta, Baldor, AceElectric, Schneider, Siemens, Mitsubishi y Portwest, y trabajan de la mano con ACS que es una empresa que inició en El Salvador y luego se extendió a Guatemala para comercializar productos de Mitsubishi junto con ABB.

Actualmente, cuenta con *Página Web* Oficial, en donde se puede encontrar información de sus productos y servicios, en el menú contiene las pestañas identificadas como: inicio, empresa, nuestras marcas, servicios, productos, contactos. La página es de fácil acceso donde se incluyen fotografías de sus productos, pero no están actualizados debido que hay productos que no existen y tienen nuevos productos que están pendientes de publicarse.

Ver anexos



Cuentan con Página Oficial en *Facebook* e *Instagram*, pero contienen poca información de sus actividades, servicios y ventas desde febrero 2021 en *Facebook* y marzo 2020 en *Instagram*, por lo tanto, ambas páginas están desactualizadas.

Ver anexos

Como herramienta de trabajo, poseen un sistema llamado BBX Sale, donde pueden visualizar los productos disponibles y precios, éste sistema es amigable y todo el personal tiene acceso al mismo.

Actualmente se trabajan remodelaciones para ampliar sus oficinas y tener mejores comodidades, asimismo, se ampliará el área de bodega para mantener ordenados los equipos y nuevo producto de *Portwest*.

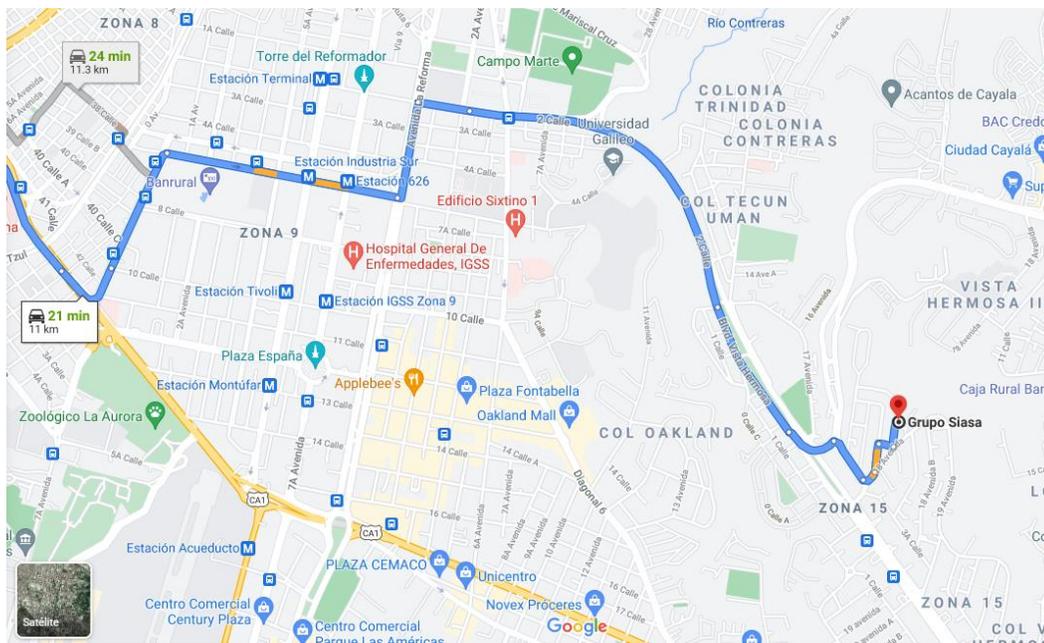
1.3 Ubicación geográfica

8 Calle 17-31, Zona 15 Col. El Maestro II. Área geográfica: la colonia El Maestro con dedicación a los educadores y sus casas vecinas a Vista Hermosa I las cuales eran las más sencillas, pero ahora han sido modificadas y reconstruidas las cuales ha mejorado el aspecto de la zona.

La etnografía es un término antropológico que estudia las etnias y analiza costumbres y tradiciones de una raza o grupo de individuos, y para este estudio fue importante debido que se observaron sus hábitos de consumo, sus costumbres, el uso de recurso de la empresa y su cultura.

El personal de Grupo Siasa se desenvuelven en un ámbito social y cultural donde comparten las mismas costumbres y valores, pero con una afinidad racial; temporalidad: Grupo Siasa se fundó hace 13 años en el año 2008 pero el proyecto quedó en espera debido que necesitaban completar y analizar su estrategia; luego se reinició en el año 2012 por los ingenieros Carlos y Gustavo quienes actualmente son los Gerentes de la empresa).

Figura 1. Ubicación geográfica Grupo Siasa



Fuente: *Google Maps*, ubicación geográfica Grupo Siasa

1.4 Integración y alianzas estratégicas

La empresa cuenta con atención y servicio en la ciudad capital y diferentes departamentos del país y cuenta con 3 tipos de clientes: distribuidores que son los revendedores, clientes integradores que son los que se unen para liderar un proyecto y cliente final que son los que solicitan un producto o servicio.

Sus socios estratégicos son ACS quienes son líderes en automatización industrial, control de eficiencia y ahorro de energía, expandiendo sus servicios en Guatemala, El Salvador y Honduras. Cuenta con un amplio portafolio de equipos siendo distribuidores autorizados de Mitsubishi.



ABB es una multinacional que tienen fábricas alrededor del mundo en donde Grupo Siasa es distribuidor de ABB debido que reconocen la calidad y prestigio de la marca. Así los mejores equipos donde se pueden agregar las marcas de Dodge y Baldor son marcas que ABB ha comprado para lograr su comercialización y Schneider es una marca indirectamente a través de Inelec que también es la empresa hermana de Grupo Siasa, siendo así subcontratistas para grandes proyectos.

Este año se introdujo la marca Portwest, siendo Grupo Siasa el distribuidor autorizado. Esta marca introduce su nueva línea de Equipo de Seguridad Industrial. (Comunicación personal. Bernardo Matheu. 17 de abril del 2021. Grupo Siasa. Ingeniero. Entrevista)

1.5 Origen e historia

Grupo Siasa surge en el año 2008 pero el proyecto quedó en espera debido que necesitaban completar y analizar su estrategia; luego se reinició en el año 2012 por los ingenieros Carlos Manuel Pinto Ruiz y Gustavo Adolfo Bolaños quienes actualmente son los Fundadores y Gerentes de la empresa.

Surge en el mercado luego de visualizar las necesidades de los clientes de obtener un buen servicio y soporte técnico para el mantenimiento e implementación de los proyectos de los clientes.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución:

Gerencia General Comercial: Es el encargado de dirigir la empresa y organizar recursos. Posee gran responsabilidad debido que es la figura de autoridad en quién se espera la toma de decisiones especialmente en asuntos críticos. Bajo su cargo están las gerencias Administrativa, Ventas y Técnica.

Gerencia Administrativa: Se encarga de la gestión financiera de la institución y contribuye a la dirección, planeación y control de la economía, asimismo, se encarga de la administración del



capital de trabajo y reconoce la responsabilidad que conlleva el mal manejo de una administración. De la gerencia dependen los departamentos de Contabilidad, Logística, Compras e Importaciones.

Se organiza de la siguiente manera:

Departamento de Contabilidad: Es el responsable de llevar el registro contable de la empresa, de ello se derivan los ingresos, gastos, cobros y pagos pendientes, viáticos, pago proveedores y depósitos.

Departamento de Logística: Su responsabilidad es la recolección de insumos (cables, tornillos, equipo) recepción de equipos de Mitsubishi, ABB y Delta y tracking de equipos.

Departamento de Compras: Se encarga de mantener actualizado el sistema *BBX Sale* para que los técnicos y ejecutivos de ventas puedan tener el acceso y validar existencias. Es el responsable de tener provisión, surtido y reserva de productos debido que es muy importante para las áreas antes mencionadas, de lo contrario, por ejemplo, un técnico podría tener una emergencia de visita con cliente y no llevar sus herramientas necesarias.

Departamento de Importaciones: Son todas las compras al exterior de las marcas que se representan.

Departamento de Gerencia de Ventas: Es el representante general hacia el cliente, encargado de supervisar y coordinar al equipo de ventas, iniciativa y toma de decisiones como el seguimiento de cierre de negocios, captación de nuevos clientes, mejora continua de clientes potenciales y servicio al cliente. Tiene a su cargo el cumplimiento de metas y objetivos, planificación de presupuesto y aumento de las ganancias de la empresa. Se incluye la medición de estrategias, trabajo en equipo y evaluación de personal.

Tiene a su cargo ejecutivos y auxiliar de ventas. (Comunicación personal. Bernardo Matheu. 17 de abril del 2021. Grupo Siasa. Ingeniero. Entrevista)



Los profesionales que intervienen son:

1. Ejecutivo de Ventas: Su mayor responsabilidad es establecer objetivos, planificar, optimizar ventas y buscar clientes a los que les beneficie el producto o servicio de la empresa. Los ejecutivos poseen cartera, pero siempre es indispensable ir en busca de nuevos clientes. Adicional, se encarga de realizar llamadas y visitas a clientes.
2. Auxiliar de Ventas: Es responsable de llevar el control de los ejecutivos, dar seguimiento a los pagos pendientes de cliente, recibir llamadas en caso no esté el ejecutivo en oficina.
3. Gerencia Técnica: Proceder con ejecuciones de proyectos, esto incluye coordinación de su equipo y visitas, poner en marcha los equipos, dar asesorías o acompañamientos a ventas cuando sea necesario, apoyar en las cotizaciones para mejorar costos.

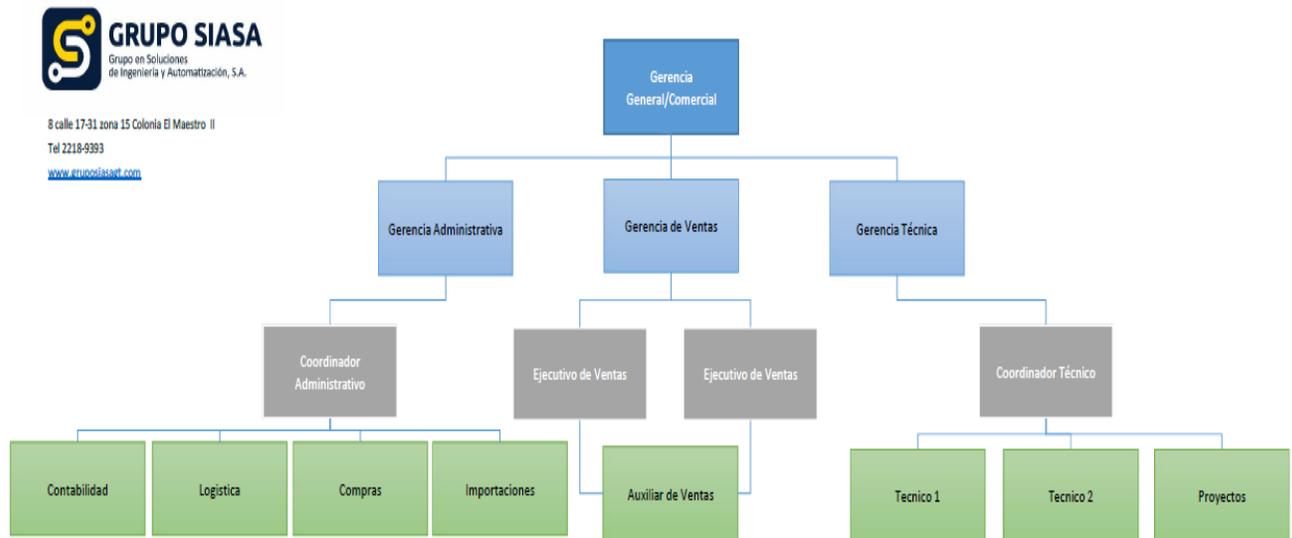
Se divide de la siguiente forma:

- a. Coordinador Técnico: Su función es coordinar y supervisar al equipo para proceder a visitar al cliente cuando se tiene alguna ejecución de proyecto.
- b. Técnicos: Son los encargados de ejecutar el proyecto y dar un soporte técnico en el menor tiempo posible. (Comunicación personal. Bernardo Matheu. 17 de abril del 2021. Grupo Siasa. Ingeniero. Entrevista)



1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2. Organigrama de la empresa



Fuente: Archivo Grupo Siasa 2020

1.8 Misión

Ofrecer a los clientes asesoría para la implementación de sus procesos y junto con ello, aumentar la productividad en el mercado industrial donde se administra la energía eléctrica de manera inteligente apoyándose de sus socios comerciales y del personal interno garantizando la calidad del servicio.

1.9 Visión

Ser reconocida como la mejor empresa altamente calificada en dar soluciones innovadoras de automatización y eléctricas para Centro América.



1.10 Objetivos institucionales

Crear y estructurar los departamentos de automatización y proyectos eléctricos para aumentar y mejorar la comercialización de sus servicios logrando incrementar la base instalada de sus marcas líderes. (Grupo Siasa 2020)

1.11 Público objetivo

Está dirigido a los *stakeholders* hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 a 50 años de edad, quienes son los empleados internos de la empresa establecidos con diferentes objetivos y motivaciones, que tengan el conocimiento automatización de procesos industriales y ahorro de energía.

1.12 Diagnóstico

Es el medio que permite ubicar los principales problemas escudriñando la información para llegar a su fondo orientada a un conocimiento sistemático para reconocer las fortalezas y debilidades para que éstas ayuden a producir cambios positivos en la institución, sociedad o grupo.

Bruno señala que “el diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad” (Bruno, 2011, p.1).

El primer paso para una planeación estratégica se basa en el diagnóstico de comunicación para la investigación científica, debido que es un instrumento funcional que detalla toda la información necesaria para obtener los objetivos necesarios. Es importante basarse en una bitácora de observación para poder examinar antecedentes, necesidades y conocer la dimensión del problema para detectar posibles soluciones.



El diagnóstico se llevó a cabo por medio de la técnica de observación y entrevistas a los Gerentes y colaboradores de la empresa como instrumentos utilizados para indagar los procesos de comunicación interna. Las entrevistas se realizaron semi estructuradas para recolectar toda información necesaria, se hizo de manera híbrida debido que algunos colaboradores tenían visitas con clientes.

1.13 Objetivo General y Objetivos Específicos

1.13.1 Objetivo general

Analizar los medios digitales y procesos de comunicación interna de Grupo Siasa para identificar las debilidades.

1.13.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de capacitación del personal interno para una mejora en la comunicación interna.
- Evaluar el clima laboral de la empresa.
- Establecer las debilidades de los procesos de comunicación interna.

1.14 Tipos de Investigación

“Toda investigación lleva asociada la idea de proceso, es decir, de la existencia de un conjunto de tareas y acciones ordenadas, siguiendo la lógica del método científico, que se diseñan y realizan en fases sucesivas con el fin de obtener como resultado un conocimiento de la realidad social” (Roldan, 2015, p.11).



La investigación se define para satisfacer diferentes necesidades o intereses. Se puede justificar por la necesidad de esclarecer algún problema que puede resultar interesante dentro del mundo científico y se puede clasificar en dos grandes tipos de acuerdo a su propósito: puras y aplicadas.

a. Investigaciones puras

Las investigaciones puras, son todos aquellos conocimientos donde su objetivo no es aplicarlos inmediatamente, sino que se basa de manera concreta para ser usados en un futuro, eso no quiere decir que no sea importante, sino que guardan cierto tiempo para que puedan profundizar e indagar en determinado tiempo (Sabino, 1992).

b. Investigaciones aplicadas

Las investigaciones aplicadas tienen un fin directo e inmediato y son más aprovechadas para trabajos de estudio donde se pueden evaluar los recursos humanos o naturales el cual puede influir directamente en su entorno.

Por su nivel de profundidad existen 3 tipos de investigación que los investigadores plantean frecuentemente según su punto de vista: Exploratorias, descriptivas y explicativas.

c. Investigaciones exploratorias

Son las investigaciones en donde no se han obtenido suficientes estudios previos y ha sido poco explorado en donde carece de recursos insuficientes para profundizar la investigación. Lo prescindible en éste tipo de investigación es acercarse al investigador precisamente al objeto de estudio en donde carece de información y se debe utilizar métodos cualitativos para llegar a una conclusión real.



d. Investigaciones descriptivas

Describe la realidad tal como se presenta, su función es analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Esta investigación define y mide variables siendo así cuantificable.

e. Investigaciones explicativas

Es el tipo de investigación que profundiza el conocimiento de la realidad y el porqué de las cosas. Su objetivo es conocer porqué suceden ciertos hechos y determina las causas y consecuencias (Sabino, 1992).

Por los medios para obtener los datos se clasifican en: documental, campo y laboratorio o experimental.

f. Investigación experimental

Parafraseando a Melgar (2011) es la investigación en dónde se pueden controlar las variables del estudio. Su propósito es predecir los hechos en la situación experimental.

g. Investigación documental

Se caracteriza porque las fuentes de datos son documentos de diferente índole y presentación, es cualquier información o documento escrito, grabado, etcétera. Cuando se trata de documentos escritos es de carácter bibliográfico.



h. Investigación de campo

Se basa en el levantamiento de datos por medio de encuestas, entrevistas u observación. Las fuentes pueden ser empresas, lugares, objetos, personas, etcétera en donde se obtiene información de primera mano.

La encuesta es el instrumento que se utiliza para obtener información científica y datos de manera eficaz mediante interrogatorios dirigidos a una muestra representativa de la población. Una muestra es sólo una porción de la población a quién va dirigido el estudio.

Se puede definir a la entrevista como una conversación entre dos personas (entrevistador y entrevistado) siendo así preguntas y respuestas. Su objetivo es recopilar toda información necesaria, indagar sobre el objetivo bajo el propósito establecido y la fuente principal es el entrevistado.

La observación consiste en prestar atención a las personas cuando ejercen su trabajo. Mediante ésta técnica se puede observar a una persona sin que se percate que se realiza un análisis de lo que está empleando en ese momento o de otra manera, puede estar consiente que se le observa.

La presente investigación es de tipo descriptiva y documental, debido que inicialmente se realizó un informe sobre el estudio y sus características para poder tener una visión clara apoyándose de material y documentos importantes para su interpretación.

1.15 Enfoque

El enfoque es el tipo de metodología que se basa la investigación, en donde se puede determinar técnicas y métodos a emplearse.



La presente investigación es de tipo descriptiva y documental debido que analiza cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y las fuentes de datos son documentos de diferente índole.

“Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos” (Hernández-Sampieri, 2018, p.41). Estos enfoques son primordiales para la metodología de la investigación.

El enfoque cuantitativo es apropiado cuando se necesita fundamentar hipótesis mediante la medición de recolección de datos por lo que se deben analizar por medio de métodos estadísticos a partir de una muestra poblacional para evaluar variables de dicha muestra. La encuesta es un instrumento del método cuantitativo debido que es medible es permite obtener datos concretos. Este instrumento permite que la investigación sea coherente y se obtenga información científica de calidad.

El enfoque cualitativo se caracteriza por extraer la información de los datos, no se fundamenta en la estadística por lo tanto no es cuantitativo, busca la profundidad de ideas y su riqueza es interpretativa. Los datos se extraen de los propios participantes y se realiza en los ambientes naturales.

El enfoque cualitativo, principalmente es la entrevista, debido que es una retroalimentación entre dos personas, siendo el investigador y el entrevistado. El investigador conlleva hacia un objetivo: extraer información y opiniones de su entrevistado.

El enfoque mixto utiliza las fortalezas de ambos enfoques, implica recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos y tiene mejor exploración y explotación de los datos.

Sampieri expresa que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (2018, p.610).



Se aplicó el método cualitativo mediante la observación directa para obtener datos necesarios y profundizar en la investigación de campo mediante entrevistas semi estructuradas para los gerentes y colaboradores. Fue de vital importancia realizar investigación de campo para conocer el lugar de trabajo, si se está cumpliendo el distanciamiento social por COVID-2019, si poseen instrumentos y equipo de trabajo adecuado, comodidades, salud del personal, asimismo, evaluar su conducta por medio de las entrevistas.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Se puede mencionar que las técnicas de recolección de datos es el recurso principal para un investigador con el fin de poder extraer la información necesaria por su forma y contenido.

Es el conjunto de procedimientos que servirán al aspirante para la recolección de información y datos.

Técnica es la serie de actividades ordenadas en las cuales se plantea la forma de obtener información relacionada con un problema de estudio y, mediante el cumplimiento de éstas, se alcanza un objetivo previamente definido. Las técnicas más utilizadas en las ciencias sociales son la recopilación bibliográfica y documental, la encuesta, la entrevista, la observación, el análisis de contenido y otras (Mérida, 2009, p.31).

La encuesta es el instrumento que se utiliza para obtener información científica y datos de manera eficaz mediante interrogatorios dirigidos a una muestra representativa de la población. Una muestra es sólo una porción de la población a quién va dirigido el estudio.

Se puede definir a la entrevista como una conversación entre dos personas (entrevistador y entrevistado) siendo así preguntas y respuestas. Su objetivo es recopilar toda información necesaria, indagar sobre el objetivo bajo el propósito establecido y la fuente principal es el entrevistado.



Otra técnica importante es la observación, debido que consiste en prestar atención a las personas cuando ejercen su trabajo. Mediante ésta técnica se puede observar a una persona sin que se percate que se realiza un análisis de lo que está empleando en ese momento o de otra manera, puede estar consiente que se le observa.

Para el diagnóstico bajo su enfoque cualitativo, se utilizó la entrevista como técnica principal con el propósito de conocer mejor sus ideas, inquietudes, en algunas ocasiones incomodidades y expresiones. Para ampliar los resultados de la entrevista, se empleó la observación para analizar lo que se estaba haciendo y cómo lo estaban llevando a cabo.

Se realizaron entrevistas a todo el personal, de manera presencial, pero con el debido cuidado y el distanciamiento social según lo requerido por la Organización Mundial de Salud por tema principal del COVID-19.

Para realizar entrevistas a los colaboradores se solicitó cita anticipada con el gerente de cada área debido que tienen que tener conocimiento que recibirán visita ya que no todos los días se encuentran en las oficinas por motivo de visitas con el cliente.

1.16.1 Observación

Es una técnica de investigación que permite observar personas, objetos, hechos, acciones, situaciones, etcétera con la finalidad de obtener toda la información necesaria para la investigación.

1.16.1.1 Tipos de observación

Para fundamentar el tipo de observación planteada, primero se analizó a qué tipo de comunicación estaba dirigido, puede ser interna o externa de la institución, iniciando por las visitas a las instalaciones en las fechas indicadas por el gerente y se procedió con el recorrido en las diferentes áreas de trabajo, haciendo la presentación con los colaboradores y observando sus acciones.



1.16.1.1.1 Observación directa

De acuerdo a la formalización se fundamenta de manera estructurada, semiestructurada, abierta, participante y no participante.

En la observación estructurada se establecen parámetros que guiarán la observación. En la semiestructurada se inicia con una pauta estructurada y se desarrolla luego libremente. En la observación abierta se basa en su libertad y no tiene limitaciones.

De acuerdo a la posición del investigador se caracteriza por ser participante y no participante. En la observación participante el entrevistador es aceptado con el grupo que se observa. La no participante es donde el investigador no forma parte del grupo a observar.

1.16.1.1.2 Observación indirecta

Se realiza mediante encuestas, entrevistas de profundidad, grupos focales, etcétera.

(<https://metodologiainvestigacion.wordpress.com>, recuperado el 18 de abril 2021)

La investigación se fundamentó en ambas observaciones debido que se realizó de manera semiestructurada-participante, y se llevó a cabo la semana del 23 de marzo al 12 de abril de manera presencial y una vez a la semana.

Inicialmente se usó de base la bitácora de observación para conocer la identidad de la institución y se observó que su identidad no está a la vista de los colaboradores como de los clientes, el cual es primordial en una empresa para que conozcan hacia dónde van y cuáles son sus objetivos.

Ver Anexos.



1.16.1.1.2 Lo observado en Grupo Siasa

El primer día de visita se observó que la institución cuenta con dieciocho personas y se organizan de la siguiente manera: Un Gerente Administrativo, un Gerente de Ventas, un Gerente Técnico, cinco ejecutivos de ventas, cuatro técnicos, dos personas en el área administrativa, una persona en el área financiera, una persona en auditoría, una secretaria en recepción y un mensajero. No cuentan con departamento de Recursos Humanos, no tienen departamento de Comunicación.

Las oficinas son propias, por lo que actualmente se encuentran en remodelación para ampliar sus oficinas y sentirse más cómodos y con el espacio adecuado. Pero al entrar por la puerta principal, no es agradable a la vista, debido que tienen cajas y material de construcción.

Ver Anexos.

En la recepción no poseen comunicación institucional, los clientes pueden verse perdidos y no saber qué se les está ofreciendo y cuáles son los servicios; de acuerdo a los lineamientos de salud COVID-2019 sí respetan el distanciamiento social, pero en cuanto a productos de higiene, el dispensador de gel está en el lado derecho al entrar a recepción, pero no se visualiza y tampoco tienen información de prevención de riesgos.

Ver Anexos.

Poseen una pizarra informativa, pero está dentro de la sala de reuniones; el único medio de comunicación masiva es el mail.

Ver Anexos.

Se observó que los colaboradores cuentan con algunas herramientas digitales de comunicación, en este caso, tienen mail institucional, acceso al uso de la *app* de *Whatsapp* para una comunicación más fácil ya que tienen grupos en la mencionada herramienta. Las llamadas telefónicas también es una herramienta de trabajo ya que es bien importante que todo el personal esté pendiente de las llamadas para poder atender a los clientes.



1.16.2 Documentación

Para ampliar y recolectar información de la institución se realizó mediante visitas y entrevistas al personal de manera presencial en cada departamento debido que no cuentan con manuales con información actualizada de la institución. Rita Pérez (23 de marzo, 2021, instalaciones Grupo Siasa, Gerente Financiera) señaló que hace unos años se trabajaron los manuales, pero quedaron incompletos por lo que necesitan ser actualizados.

Se procedió con la navegación de la página *Web* de Grupo Siasa consultada en marzo y abril, y se visualizó que tienen fotografías que deben ser actualizadas debido que ingresó una nueva alianza llamada Portwest y no se ha publicado ningún equipo para promoción y venta.

Ver Anexos.

Se indagó en las redes sociales y cuentan con página de *Facebook e Instagram*, pero ambas páginas también se encuentran desactualizadas ya que no tienen promociones e información de sus productos y servicios.

Ver Anexos.

La información de sus equipos y servicios, se extrajo de un folleto de Grupo Siasa y un trifoliar de ACS. Fue de vital importancia conocer y ampliar la información de los servicios que ofrecen y de los equipos que son distribuidores autorizados.

Ver Anexos.

1.16.3 Entrevistas de profundidad

Se contó con el apoyo del personal técnico y administrativo de Grupo Siasa. Se entrevistó a todo el personal debido que fue necesario indagar y ampliar información. Todos aportaron la mayoría de información debido que la entrevista es un instrumento que se usa para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. La entrevista se realizó en una oficina apartada de los



demás trabajadores, debido que una entrevista no puede documentarse en su totalidad si existe ruido en el área o hay otras personas presentes y objetos que quiten la atención.

Se entrevistó a Carlos Pinto, Socio y Gerente General de Grupo Siasa con la finalidad de recabar información acerca de los problemas comunicaciones actuales, y comentó que “tiene el conocimiento de la desactualización de la página web y redes sociales pero que el área administrativa se estaba encargando de ver el tema y que posiblemente éste año procedían con dicha actualización”

En la misma entrevista, se consultó si tenía conocimiento de manuales de identidad y cultura corporativa, indicando “que en algún momento se trabajaron pero que sí se necesitan ser actualizados”. Un tema muy importante que mencionó es que el personal tiene apatía, no se comunican y no dan la retroalimentación necesaria cuando se realiza un proyecto, refiriéndose directamente con el área técnica. Para Carlos Pinto es muy importante el clima laboral e indicó que “los colaboradores si cuentan con beneficios, se les consciente para que se sientan bien en la empresa, pero a veces recibe malos gestos y poco interés para hacer el trabajo”.

Luego de conocer las inquietudes del gerente general de acuerdo al comentario del área técnica, se entrevistó al Gerente Técnico, Bernardo Matheu para indagar y conocer las inquietudes del equipo técnico a su cargo. Al momento de extender la pregunta sobre comunicación interna en su equipo, se observó el interés de la pregunta indicando que sí tenían problemas de comunicación porque no contestaban llamadas, mails y *Whatsapp*, “talvez no sólo el contestar sino también dar retroalimentación de su proceso en el proyecto, ya que algunas veces se retiraban de las plantas y confirmaban si todo había quedado perfecto o se necesitaba de visitar nuevamente”.

Adicional acentuó que “el clima laboral es muy importante por lo que cuando se enferman se les otorga permisos con goce de salario ya que lo primordial es su salud y bienestar, pero a pesar de ese beneficio no colaboran con solicitudes extras que les hacemos”.



Luego de conocer y comprender las necesidades del área, se procedió con entrevistar al departamento técnico para indagar y conocer sus inquietudes. Se entrevistó a Jhonathan Orellana, técnico con dos años de estar laborando en la empresa, comentaba que no conoce la misión, visión y valores de la empresa, que algún momento se le presentó, pero como no está a la vista, no recuerda la información y que no tiene conocimientos de la existencia de manuales de identidad corporativa.

Se le consultó acerca de la comunicación interna, si le era importante para su desarrollo y comentó que “la comunicación es importante porque de ello depende el resultado del trabajo y que, si no se entrega un diagnóstico correcto, el departamento de ventas no comprenderá lo que se necesita cotizar” agregó que a veces no contestan los mails o llamadas porque andan afuera visitando al cliente y se les hace difícil contestar, por lo que el tiempo de respuesta es lento.

1.17 FODA

Breve definición:

Tomando como referencia la definición expuesta por Barragán, una forma de lograr una planeación estratégica es llevando a cabo un análisis FODA, el cual brinda a las empresas información que puede servir para la toma de decisiones. El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno. Este proceso obliga a todo el personal a reflexionar sobre la situación actual y futura de su empresa, enfocándose en las debilidades y amenazas del entorno mientras ven las fortalezas de su organización y las oportunidades que su entorno les ofrece (Barragán 2021, p.3).

F= Fortalezas institucionales

O= Oportunidades, elementos aprovechables

D= Debilidades institucionales

A= Amenazas externas o del entorno que pueden afectar la institución

Figura 3. FODA



Fuente: elaboración propia

“Los elementos internos a la organización son los elementos positivos como las Fortalezas y los elementos negativos son las Debilidades. Los elementos externos a la organización son los elementos positivos como las Oportunidades y los elementos negativos como las amenazas” (Fedomu, 2017, p. 15)

Fortalezas:

- Conocen el interés por mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.
- Cuentan con personal capacitado para la ejecución del trabajo.
- Existe presencia institucional.
- Cuentan con instalaciones propias.



Oportunidades

- Mejorar el clima laboral para todo el personal y potenciar el trabajo en equipo.
- Atentos a recibir sugerencias para mejorar el plan de comunicación.
- Expansión en otros países hacia El Salvador, República Dominicana y pronto en toda Guatemala.
- Están en la disponibilidad en mejorar sus medios digitales página *Web* y redes sociales.

Debilidades

- No cuentan con un Departamento de Comunicación y departamento de Recursos Humanos.
- Cuentan con misión, visión y valores, pero no está a la vista del personal y clientes.
- Manuales de identidad y cultura corporativa se encuentran desactualizados.
- Página *Web* y redes sociales se encuentran desactualizadas.

Amenazas:

- Apatía del personal para contribuir con actividades adicionales.
- Falta de comunicación interna para el mejoramiento de sus resultados.
- No conocer el manual de procedimientos
- No cumplir con reuniones semanales para revisión de pendientes.

1.18 Problemas detectados

Por medio de la observación e investigación, se detectó problemas de comunicación interna y externa y se amplía de la siguiente forma:

Gerencia indicó que, en su plan, está el realizar reuniones todos los lunes, pero al inicio sí se logró el plan, pero con el tiempo se ha dejado a un lado la importancia de estas reuniones debido que dan mayor importancia a la visita de un cliente, por tal motivo, ya no se han realizado dichas reuniones.



El medio de comunicación más usado entre los colaboradores y gerencia es el correo electrónico y *Whatsapp*, pero en algunas ocasiones, los colaboradores no responden de manera inmediata debido que se excusan que están de visita con el cliente.

Recurso Humano: No cuentan con personal para Recursos Humanos y personal para Departamento de Comunicación.

Toda comunicación interna como cultura corporativa, manual de identidad y funciones no han sido comunicadas al personal, por lo que es de vital importancia validar este problema ya que de ello depende potenciar el trabajo en equipo y mejorar el clima laboral.

Existe página *Web*, pero está desactualizada. El personal del área administrativa tiene conocimiento de esta amenaza, por lo que están validando el tema de actualización.

Al igual que la página *Web*, se detectó que las redes sociales necesitan ser actualizadas inmediatamente para aprovechar el ingreso del nuevo equipo de Portwest.

Se detectó que el personal posee una comunicación interna deficiente, porque no responden mails, llamadas o *Whatsapp*.

Se observó la apatía del personal en cuanto al apoyo adicional que solicitan los gerentes. El personal indicó que necesitan bonos extras o se les pague por proyectos realizados fuera del horario laboral.



1.19 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es el motivo principal por el cual los colaboradores no generan un interés por mejorar la comunicación interna y potenciar el trabajo en equipo?

Respuesta: Si no se genera el interés por mejorar la comunicación interna en Grupo Siasa es por falta de los canales de divulgación internos y lograr un clima laboral adecuado.

1.20 Indicadores de éxito

Indicadores para evaluar un proyecto:

- Alcance: El alcance son los resultados previstos de un proyecto y la labor que debe realizarse para lograr esos resultados.
- Presupuesto: Es el precio para la realización del proyecto.
- Logro de los objetivos del negocio.
- La satisfacción del cliente

Redes sociales: El manejo de las páginas de *Facebook* e *Instagram* pertenecen a la institución, por lo que se puede actualizar de manera ordenada e inmediata.

Manuales de identidad: Cuentan con material electrónico disponible para iniciar con la actualización de información y mejorar la imagen con los colaboradores.

Página Web: Se consultó con los colaboradores cuál es la perspectiva de la página, e indicaron que si es necesario actualizarla debido que tienen imágenes de equipos que ya no existen y además faltan los equipos de la nueva línea de Portwest. Por lo anterior, la institución está en proceso de cotización para la mejora de su página.



Materiales: Se cuenta con equipos de cómputo e internet.

Recurso Humano: El personal de la institución está dispuesto a llevar a cabo el desarrollo que el estudiante del EPS indique para la mejora de la comunicación.

1.21 Proyecto a desarrollar

Es importante que la organización pueda demostrar un compromiso con los colaboradores para mejorar y estimular las prácticas empresariales. Se debe reconocer que todas las personas pueden ser líderes y potenciar el trabajo en equipo y para ello se necesita de motivaciones en cuanto a la mejora de su rendimiento y crecimiento laboral.

Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen institucional y el clima laboral de Grupo en Soluciones de Ingeniería y Automatización, S.A.

–Grupo SIASA–



Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Una estrategia determina la definición de los objetivos, presentando una propuesta de acciones y planificación en un determinado tiempo y espacio. Es importante presentar una planificación para obtener mejores resultados y llevar a una toma de decisiones. En un plan se presentan métodos, herramientas, cronograma, presupuesto y resultados finales.

Un plan es un diseño que describe lo que se debe hacer en el futuro y tiene un período establecido para su realización, estos pueden ser corto, mediano y largo plazo.

Abascal Rojas (2004: p.9) afirma que “Se pueden emitir como juicios teóricos de la planificación y dirección estratégica, los siguientes:

- Es la solución a las necesidades de la empresa en todas las áreas y niveles de dirección, evolucionando en consecuencia a los cambios externos que las generan.
- Es la respuesta a las necesidades creadas por la situación actual de la turbulencia del entorno, lo que ha significado una pérdida de flexibilidad a las organizaciones empresariales.
- La evolución ha supuesto la aparición de sistemas de cambio en la gestión empresarial.”

“Cuando hayas comprendido el arte de la estrategia, no existe una sola cosa que no seas capaz de comprender y puedes ver el camino de todas las cosas”. Sun Tzu



De acuerdo al diagnóstico realizado, se analiza que ante la situación de COVID-19 se perdió la comunicación interna por el poco interés en el uso de herramientas digitales y la falta de atención de los colaboradores hacia la empresa, agregando que por medio de planteamiento de entrevistas se identifica el desconocimiento de una cultura organizacional y un mal manejo de clima laboral y trabajo en equipo.

Para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, fue necesario iniciar con la presentación de la misión, visión y valores de la empresa y el conocimiento de la cultura organizacional. Para ello se implementaron materiales impresos como afiches para colocar en cada área con la información de la empresa para que el personal conozca hacia dónde va la empresa y qué necesitan de cada uno de sus colaboradores.

Se procedió con instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19 para contribuir y apearse al tema de cultura organizacional y así el personal pueda identificar las áreas organizadas en la empresa.

Para fortalecer el clima laboral dentro de la empresa, se implementaron actividades de convivencia laboral por medio de una herramienta llamada *Kahoot!* que puede ser utilizada para la integración, motivación, mejora del ambiente laboral, fomentar la competitividad o bien para salir de la rutina y se puede trabajar en un espacio abierto.

Es considerable dar a conocer a los colaboradores que son una pieza importante en la empresa, por lo que se implementará el envío personalizado de mensajes motivacionales y de cumpleaños por medio de la aplicación de mensajería instantánea *Whatsapp* y correo electrónico, para que todo el personal sea informado y para complementar, se adornará el lugar del cumpleaños con globos y rótulo de felicitaciones.

Para el beneficio de la empresa, se impartió una capacitación presencial de motivación y atención al cliente para fomentar la participación, mejora de desempeño y actitud positiva de parte de los asistentes. La capacitación se realizará en dos grupos para evitar grupos mayores.



2.2 Misión

A través de los factores internos encontrados en el estudio, se debe realizar una mejora continua de calidad de servicio e implementación de procesos.

2.3 Visión

Los métodos de mejora continua deben intervenir para un reconocimiento en la constancia del trabajo y ser la mejor empresa para soluciones innovadoras.

2.4 Elementos comunicacionales

2.4.1 Comunicación

En su informe, Vargas indica que la comunicación es una evolución de la especie humana donde hace posible un diálogo interno que se manifiesta a nivel interpersonal pero también se convierte en conjunto de interacciones llevando a otro nivel la comunicación de manera grupal o colectivo (2014, p.36).

(Valeria Franco, 2012) se refiere que para comunicarnos nos valemos de palabras, actos silencios y gestos que hemos aprendido en nuestra cultura que pueden ser interpretados por otra persona.

En toda comunicación debe existir un receptor y un emisor para transmitir el mensaje e intercambiar información entre ambos participantes.



2.4.2 Comunicación interna

La comunicación interna de una organización, la integran todos los directores, gerentes y todo el personal que integran una organización.

Es importante conocer, que la comunicación interna no sólo la integran los altos mandos, sino que es la participación de ambos miembros y así conseguir satisfacer las necesidades y crear un buen clima. Es fundamental que ambos miembros generen una retroalimentación para poder trabajar a gusto y sentirse motivados y así llegar a los objetivos deseados.

Según los teóricos de la comunicación, señalan cinco axiomas en relación a la actividad de la comunicación, conocidos como axiomas de Paul Watzlawick:

- Es imposible no comunicar
- Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
- Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática
- Toda relación comunicacional es complementaria
- La comunicación debe ser relevante, exhaustiva, fácil, seductora y emocionante

(Manual PYME, p.16)

2.4.2.1 Tipo de comunicación interna

Se clasifican de acuerdo al lugar en la jerarquía de la institución, y se dividen en los siguientes niveles:

Comunicación descendente: aquella que proviene de las cúpulas organizacionales, o bien, los niveles más altos de la jerarquía, y va destinada a los niveles bajos. En otros términos, de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, participar en decisiones.

- Comunicación horizontal: es aquella que se da entre pares, como entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones a la misma altura, o entre jefes de distintos departamentos. No hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información, responder solicitudes, etcétera.



- Comunicación ascendente: lógicamente, es la que va de los niveles bajos de la jerarquía a los niveles altos. También sirve para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales. (Laynes, 2020, p.37,38)

2.4.2.2 Canales de Comunicación interna

- a. Revista: Es un medio de información eficaz para profundizar la información y las temáticas en que la organización se desarrolla. En ésta herramienta se pueden incluir gráficas e imágenes, pero puede incurrir en altos costos por lo que es recomendable el uso de revistas digitales.
- b. Boletín o *Newsletter*: Es un medio práctico para la difusión de información, se puede manejar de manera impresa o digital y no incurre en altos costos y su distribución es de fácil acceso.
- c. Correo electrónico: Es un medio digital importante, debido que permite personalizar los envíos y es funcional para comunicar al grupo interno y externo. Entre sus ventajas es que se pueden incluir imágenes y archivos, enviar a diversos destinatarios a la vez, programar envíos sin hacerlos en tiempo real, permite recibir respuesta de todos los involucrados, su alcance es masivo, es inmediato y costo mínimo.
- d. Intranet: Es un canal virtual utilizado como espacio de intercambio de documentos entre el personal de la organización, se pueden manejar volúmenes de información ilimitado y al alcance de los miembros de la organización.
- e. Cartelera: Es un medio de comunicación que está dirigida principalmente a los miembros de la organización brindando información informal debido que se coloca con un clip. Esta herramienta debe mantenerse actualizada y en ella se dan a conocer aspectos generales como invitaciones, celebraciones, eventos y fechas importantes.
- f. Manual de inducción: Es un instructivo de ingreso que debe presentarse a los nuevos miembros de la organización, donde se debe detallar los procedimientos, horarios, políticas y reglamentos, breve historia institucional, misión, visión y valores. Su objetivo es que el nuevo miembro



empiece a socializar con la organización y crea un contexto de ambientación y se sienta bienvenido.

- g. Reuniones: Es una herramienta indispensable en la organización debido que brinda intercambio de opiniones, genera participación, y profundiza el conocimiento institucional. Las reuniones son un espacio que requiere de un cierto tiempo para garantizar que todos puedan expresarse, en caso no se puedan realizar presenciales, se puede recurrir a manera virtual aprovechando las mejores herramientas digitales.
- h. Folleto: Es una herramienta más utilizada, debido que sintetiza la información en un diseño compacto y atractivo. El folleto puede ser tipo bifoliar o trifoliar donde se incluye la información de la empresa como la misión, visión y valores, una breve reseña, programas y proyectos, y sus acciones.
- i. Página web y blogs: Almacena gran cantidad de información, sirve para el intercambio y difusión de información, y se puede actualizar de inmediato.
- j. *Whatsapp*: Hoy día se reconoce que esta herramienta digital es una de las más importantes, debido que por el cambio radical que nos dejó el COVID-19, se usó de manera masiva en el último año, donde los líderes lograban comunicarse con sus colaboradores de manera inmediata, prefiriendo esta herramienta que cualquier otro medio. (Valeria Franco, 2012).

2.4.3 Identidad Institucional

Laynes (2020, p.40) en su tesis, indica que es la comunicación visual y verbal de la institución que es representada por medio de logo e isotipo. La identidad se define en función de las características, filosofía y principios a las que se rige.



Para complementar la identidad institucional, existe un documento llamado Manual de identidad corporativa en donde se define el uso de la imagen de la institución y sus fundamentos.

2.4.4 Clima Laboral

El clima laboral como el ambiente que se crea dentro de una organización, el cual surge mediante la interacción entre los colaboradores.

Su principal objetivo es implicar a todos los miembros de la organización para poder fortalecer un clima de trabajo cordial, de confianza y que se sientan comprometidos con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Toda empresa debe estar comprometida en mantener un buen clima laboral entre los colaboradores debido que mejora el buen uso de la comunicación interna y crea una mejor relación con los compañeros de trabajo. Asimismo, motiva a los colaboradores a mejorar su rendimiento y aumentar su satisfacción.

Es importante cumplir con los horarios establecidos ya que de ello depende que el colaborador mejore su estado físico y mental el cual es un beneficio para mejorar el comportamiento laboral y personal.

Es beneficio para la empresa mantener una estabilidad laboral de empleados, ya que habla muy bien como empresa el cual permite que personas externas se sientan interesadas en laborar en algún momento requerido.

Para mantener un buen clima laboral, se deben realizar algunas actividades:



- a. Reconocer y celebrar el éxito de los empleados para mantenerlos motivados.
- b. Permitir la convivencia con todo el personal y así puedan conocer el trabajo de otros departamentos.
- c. Fomentar la comunicación interna mediante un canal electrónico en donde todos tengan fácil acceso y no posea limitaciones.
- d. Motivar al personal con algún beneficio que les favorezca, puede ser trabajar un día desde casa, salir un día temprano para que pueda compartir con su familia, regalar algún vale o cupón de beneficio (puede ser gasolina o comida).
- e. Realizar encuestas de clima laboral para reconocer sus opiniones y así dar una retroalimentación para hacer cambios positivos.

Grupo Siasa no cuenta con departamento de Recursos Humanos, por tal motivo puede ser complicado el tema de mejoramiento de clima laboral y para ello se presentó un aporte para que los gerentes puedan apoyarse en el material presentado y así poder implementarlo con el personal.

2.4.5 Elementos de la comunicación según Plan Estratégico

- a. Emisor o fuente: Es aquella persona que emite el mensaje para transmitirlo por medio de un canal a un receptor.
- b. Receptor: Es aquella persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
- c. Código: Es la forma de transmitir la información el cual se debe de descodificar el paquete de información que se transmite.
- d. Mensaje: Es el traslado de información.
- e. Canales: Es un medio físico a través del cual se transmite la información. (Manual PYME, p:15)



2.5 Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

Todo el personal de Grupo Siasa está trabajando de manera presencial manejando sus debidas precauciones ya que no pueden trabajar de manera virtual debido que tienen que visitar a sus clientes para dar el mejor servicio que la empresa requiere.

Grupo Siasa se encuentra en remodelación de sus instalaciones por lo que será indispensable la instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19 para comunicación interna y externa al momento de visita de clientes.

Al momento se cuenta con disponibilidad para recibir la capacitación presencial, en caso el Gobierno indique nuevas disposiciones, será de manera virtual por medio de *Zoom* o de otra plataforma, lo importante es que sí existen los medios para impartir la capacitación.

¡Implementación de actividades de convivencia laboral por medio de la herramienta Kahoot! para fortalecer el clima laboral dentro de la empresa.

Límites:

Gerencia indicó que, en su plan, está el realizar reuniones todos los lunes, inicialmente se estaba logrando, pero últimamente se ha dejado a un lado la importancia de estas reuniones debido que dan mayor auge a la visita de un cliente, por tal motivo, ya no se han realizado dichas reuniones.

No cuentan con personal para Recursos Humanos y personal para Departamento de Comunicación.

Los manuales de identidad están desactualizados por lo que aún no están disponibles para compartirlos al personal de la organización; se presentó apoyo para su actualización, pero es un material confidencial por lo tanto no fue posible proceder.



Cuentan con página *Web* y redes sociales, pero al momento están desactualizadas. Se validó el tema de la actualización, pero por el momento no se estará realizando por temas de presupuesto.

El período de tiempo de ejecución es limitado, por ser un Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

2.6 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional

Metodología: Es la acción que se usa para recabar la información y realizar el proceso de planificación.

Primero se realizó un diagnóstico de comunicación para poder definir una planeación estratégica, debido que es un instrumento funcional donde se obtiene toda la información necesaria para obtener los objetivos. Para obtener resultados del diagnóstico se basó en una bitácora de observación para examinar necesidades, antecedentes y detectar la dimensión del problema y se llevó a cabo por medio del método de observación y entrevistas con enfoque cualitativo.

Para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, es necesario iniciar con la presentación de la misión, visión y valores de la empresa y el conocimiento de la cultura organizacional. Para ello se implementaron materiales impresos para colocar en cada área con la información de la empresa para que el personal conozca hacia dónde va la empresa y qué necesitan de cada uno de sus colaboradores.

Se procedió con instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19 para contribuir y apearse al tema de cultura organizacional y así el personal pueda identificar las áreas organizadas en la empresa.

Para fortalecer el clima laboral dentro de la empresa, se implementaron actividades de convivencia laboral por medio de una herramienta llamada *Kahoot* que puede ser utilizada para la integración,



motivación, mejora del ambiente laboral, fomentar la competitividad o bien para salir de la rutina y se puede trabajar en un espacio abierto.

Es considerable dar a conocer a los colaboradores que son una pieza importante en la empresa, por lo que se implementó el envío personalizado de mensajes motivaciones y de cumpleaños por medio de *Whatsapp* y correo electrónico, para que todo el personal fuera informado y para complementar, se adornó el lugar del cumpleaños con globos y rótulo de felicitaciones.

Planificación con miembros para realizar encuentros y reflexiones por medio de entrevistas, encuestas, reuniones.

2.6.1 Objetivos de la Estrategia

- Objetivo general

Fortalecer la comunicación interna y el clima laboral del personal de Grupo Siasa.

- Objetivos específicos

1. Crear una identidad institucional fomentando una cultura de valores y comportamiento con el personal interno.
2. Promover la importancia de la comunicación interna con el uso de las herramientas que la organización les proporciona.
3. Mejorar el ambiente laboral en la organización para la satisfacción de sus empleados.



2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Se definen los canales comunicacionales que se usarán en la planificación y los recursos que se necesitan.

Tabla 1. Acciones para conseguir objetivos

ACCIÓN 1	
Acción	Fortalecimiento del clima laboral (Presentación misión, visión, valores y envío personalizado de mensajes motivacionales y felicitación de cumpleaños)
Problema	Personal interno no recuerda los valores de la empresa y no conocen la cultura organizacional
Producto	Afiches tamaño tabloide, herramientas digitales de comunicación
Objetivo comunicacional	Fortalecer el clima laboral con los colaboradores y un mejor ambiente de convivencia
Tipo de mensajes	Informativo, motivacional
Público objetivo	Personal interno
Herramienta de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> * 6 afiches impresos Full color, papel couché mate 200grs. (se instalarán en puntos estratégicos para que puedan ser observados por los colaboradores) * Correo institucional * Aplicación de mensajería instantánea <i>Whatsapp</i> * adornar con globos el espacio físico de los cumpleaños
ACCIÓN 2	
Acción	Fortalecer la cultura organizacional
Problema	Los departamentos de la organización están identificados con una hoja impresa en la entrada y la tinta ya no se visualiza
Producto	Señaléticas corporativas y de COVID-19
Objetivo comunicacional	Mejorar la imagen de la organización
Tipo de mensajes	Informativo
Público objetivo	Personal interno
Herramienta de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> * 15 señaléticas corporativas Full color, impreso en vinil adhesivo tamaño 15x20cms (se instalarán en la entrada de cada departamento) * 3 señaléticas COVID-19 Full color , impreso en vinil adhesivo, tamaño 24x35cms



ACCIÓN 3	
Acción	Implementación actividades de convivencia laboral presencial o virtual
Problema	Personal desmotivado y falta de conocimiento de la importancia de la comunicación
Producto	Herramienta <i>Kahoot!</i>
Objetivo comunicacional	Motivar a los colaboradores para fomentar el trabajo en equipo logrando una integración
Tipo de mensajes	Emocional
Público objetivo	Personal interno
Herramienta de comunicación	Herramienta <i>Kahoot!</i> El líder del departamento será el encargado de realizar ésta actividad para reforzar la integración del personal. Se puede tomar 1 al mes para dicha convivencia. Kahoot! es una plataforma gratuita en donde se pueden crear cuestionarios para evaluación o bien crear concursos para convivencia.
ACCIÓN 4	
Acción	Impartir una capacitación presencial de motivación y atención al cliente
Problema	Desmotivación del personal y poco interés en mejorar su rendimiento
Producto	Capacitación
Objetivo comunicacional	Potenciar el trabajo en equipo y liderazgo y capacidad de colaborar
Tipo de mensajes	Informativo, emocional
Público objetivo	Público interno
Herramienta de comunicación	Capacitación o charla motivacional Se impartirá una capacitación al personal de manera presencial en las instalaciones de la institución Se necesita un tiempo y espacio laboral, pero no requerirá de más de 2 horas

Fuente: Elaboración propia



2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Tabla 2. Indicadores

Objetivo Comunicacional	Acción	Medida	Problema	Medio	Responsable
Fortalecer el clima laboral y un ambiente de convivencia	Fortalecimiento del clima laboral	Incrementar la confianza y valores dentro de la empresa	Personal interno no recuerda los valores de la empresa	Encuestas para medir actitudes antes, después y durante la implementación de la acción	Estudiante de EPS
Mejorar la imagen de la organización	Fortalecer la cultura organizacional	Identificar la organización con el personal	Es necesario el cambio de las señaléticas corporativas	Entrevistas	Estudiante de EPS
Motivación, integración y trabajo en equipo	Implementación actividades de convivencia laboral presencial o virtual	Integración del personal	Personal desmotivado y falta de conocimiento de la importancia de la comunicación	Herramienta <i>Kahoot!</i>	Estudiante de EPS y Líder del departamento
Potenciar el trabajo en equipo y liderazgo	Capacitación interna	Emocional	Desmotivación del personal y poco interés en mejorar rendimiento	Encuesta de comportamiento y trabajo en equipo	Estudiante de EPS

Fuente: Elaboración propia

2.6.4 Los instrumentos

Tabla 3. Los instrumentos

ACTIVIDADES	AÑO 2021		AÑO 2022
	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
	Julio - Agosto	Septiembre - Diciembre	Febrero
Presentación de plan estratégico de comunicación interna	1 día	Evaluación	Seguimiento
Presentación misión, visión, valores y conocimiento de la cultura organizacional mediante afiches impresos y correo institucional	1 semana	Evaluación	Seguimiento
Fortalecer la cultura organizacional por medio de instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19	1 semana	Evaluación	Seguimiento
Implementación actividades de convivencia laboral presencial o virtual mediante el uso de la herramienta Kahoot!	2 días	2 días	Seguimiento
Implementar envío personalizado de mensajes motivacionales y de felicitación de cumpleaños por medio de Whatsapp y correo electrónico	2 semanas	2 semanas	Seguimiento
Impartir una capacitación presencial de motivación y atención al cliente	1 día	Evaluación	Seguimiento

Fuente: Elaboración propia



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Son todas las acciones a realizarse en el plan estratégico, mediante el diagnóstico realizado y el alcance de los objetivos.

Tabla 4. Actividades para la operatividad de la estrategia

ACTIVIDADES	DETALLE
Presentación de plan estratégico de comunicación interna	Tiempo: 1 hora Formato: Herramienta virtual <i>Zoom</i> Tema: Presentación Plan Estratégico de Comunicación - Grupo Siasa- Público Objetivo: Personal interno
Presentación misión, visión, valores y conocimiento de la cultura organizacional mediante afiches impresos y correo institucional	Tiempo: 1 semana Formato: Arte impreso Tema: Instalación de póster en los puntos estratégicos Público Objetivo: Personal interno
Fortalecer la cultura organizacional por medio de instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19	Tiempo: 1 semana Formato: Arte impreso Tema: Instalación de señaléticas en las entradas principales de cada departamento Público Objetivo: Personal interno
Implementación actividades de convivencia laboral presencial o virtual mediante el uso de la herramienta Kahoot!	Tiempo: 4 días (1 vez al mes) Formato: Plataforma virtual <i>Kahoot!</i> Tema: Convivencia laboral Público Objetivo: Personal interno
Implementar envío personalizado de mensajes motivacionales y de felicitación de cumpleaños por medio de Whatsapp y correo electrónico	Tiempo: 4 semanas (2 veces por semana y para cumpleaños se estima 1 vez a la semana) Formato: <i>Whatsapp</i> y correo electrónico Tema: Motivar y dar a conocer la importancia de la comunicación interna Público Objetivo: Personal interno
Impartir una capacitación presencial de motivación y atención al cliente	Tiempo: 1 día Formato: Presencial (Puede cambiar de acuerdo a las disposiciones del Gobierno) Tema: Potencia trabajo en equipo Público Objetivo: Personal interno

Fuente: Elaboración propia



2.7 Financiamiento

La procedencia de los fondos se indica de la siguiente manera:

Tabla 5. Financiamiento

ACTIVIDAD	FINANCIAMIENTO
Impresión e instalación de afiches y señaléticas	Por parte del estudiante del EPS
Diseño de afiches y señaléticas	
Diseño de frases motivacionales y cumpleaños	
Capacitación de motivación y atención al cliente el cual será proporcionada como apoyo sin costo alguno por parte de la capacitadora profesional Licda. Rosemary Méndez.	Patrocinio
Uso de plataforma <i>Kahoot!</i> Es una herramienta gratuita	Adicionales

Fuente: Elaboración propia



2.8 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto

ACTIVIDADES	Material	Cantidad	Costo unitario	Subtotales	Inversión estudiante EPS	
					Total	Total
Presentación misión, visión, valores y conocimiento de la cultura organizacional mediante afiches impresos y correo institucional	Impresión afiches full color Material: papel couché mate 200grs. Tamaño: 18x24plgs	6	Q 120.00	Q 720.00	Q	720.00
	Diseño afiches full color	6	Q 63.00	Q 378.00	Q	378.00
Implementar envío personalizado de mensajes motivacionales y de felicitación de cumpleaños por medio de Whatsapp y correo electrónico	Material: jpg (mensajes motivacionales) Tamaño: 12x12cms Medio: <i>Whatsapp</i>	8	Q 45.00	Q 360.00	Q	360.00
	Material: jpg (mensajes cumpleaños) Tamaño: 12x12cms Medio: <i>Whatsapp</i>	8	Q 45.00	Q 360.00	Q	360.00
	Material: jpg (mensajes motivacionales) Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico	8	Q 45.00	Q 360.00	Q	360.00
	Material: jpg (mensajes cumpleaños) Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico	8	Q 45.00	Q 360.00	Q	360.00
Fortalecer la cultura organizacional por medio de instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19	Impresión de señaléticas corporativas Material: vinil autoadhesivo Tamaño: 15x20cms	12	Q 45.00	Q 540.00	Q	540.00
	Diseño señaléticas corporativas	12	Q 29.00	Q 348.00	Q	348.00
	Impresión de señaléticas COVID-19 Material: vinil autoadhesivo Tamaño: 24x35cms	3	Q 65.00	Q 195.00	Q	195.00
	Diseño señaléticas COVID-19	3	Q 30.00	Q 90.00	Q	90.00
Implementación actividades de convivencia laboral presencial o virtual mediante el uso de la herramienta Kahoot!	Uso de plataforma <i>Kahoot!</i>	4	Q -	Q -	Q	-
Impartir una capacitación presencial de motivación y atención al cliente	Capacitadora	1	Q -	Q -	Q	-
TOTALES		79	Q 532.00	Q 3,711.00	Q	3,711.00

Fuente: Elaboración propia



2.9 Beneficiarios

Los 19 colaboradores que integran Grupo Siasa, son los principales beneficiarios debido que se desea transmitir la importancia de mantener una comunicación entre sus miembros internos para lograr cumplir los objetivos deseados, asimismo, comprender la capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y rendimiento ya que es valiosa al realizar tareas asignadas.

Agregando el mejoramiento del clima laboral, debido que es importante para la empresa y sus colaboradores para aumentar la productividad y tener trabajadores eficientes y satisfechos.

Cuando los colaboradores se encuentran satisfechos es un giro de mejora para la empresa, debido que muestran responsabilidad, facilidad de comunicación y son leales con su trabajo.

Grupo Siasa reconoce los logros de sus colaboradores y buen trabajo, pero es importante comunicarlo para que puedan sentirse motivados.



2.10 Recursos Humanos

Tabla 7. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Glenda Zamora	Ejecutiva de Ventas	Se encarga de planificar, optimizar ventas y buscar clientes a los que les beneficie el producto o servicio de la empresa. Dar seguimiento en ordenes de compra y cobro al cliente
David González	Ejecutivo de Ventas	
Byron Chicó	Ejecutivo de Ventas	
Kelly De León	Ejecutivo de Ventas	
Diana Gómez	Supervisora de Ventas	Su mayor responsabilidad es establecer objetivos, planificar, optimizar ventas y buscar clientes a los que les beneficie el producto o servicio de la empresa. Los ejecutivos poseen cartera pero siempre es indispensable ir en busca de nuevos clientes. Adicional, se encarga de realizar llamadas y visitas a clientes.
Gustavo Bolaños	Gerente de Ventas	Es el representante general hacia el cliente, encargado de supervisar y coordinar al equipo de ventas, iniciativa y toma de decisiones como el seguimiento de cierre de negocios, captación de nuevos clientes, mejora continua de clientes potenciales y servicio al cliente. Tiene a su cargo el cumplimiento de metas y objetivos, planificación de presupuesto y aumento de las ganancias de la empresa.
Jhonathan Orellana	Técnico	Son los encargados de ejecutar el proyecto y dar un soporte técnico en el menor tiempo posible.
Gerson Sánchez	Técnico	
Erick Tay	Técnico	
Sergio Sánchez	Técnico	
Bernardo Matheu	Gerente Técnico	Proceder con ejecuciones de proyectos, esto incluye coordinación de su equipo y visitas, poner en marcha los equipos, dar asesorías o acompañamientos a ventas cuando sea necesario, apoyar en las cotizaciones para mejorar costos.
Carlos Pinto	Gerente General	Es el encargado de dirigir la empresa y organizar recursos. Posee gran responsabilidad debido que es la figura de autoridad en quién se espera la toma de decisiones especialmente en asuntos críticos.
Rita Pérez	Gerente Administrativa	Se encarga de la gestión financiera de la institución y contribuye a la dirección, planeación y control de la economía, asimismo, se encarga de la administración del capital de trabajo y reconoce la responsabilidad que conlleva el mal manejo de una administración.
Luis Solís	Contador	Es el responsable de llevar el registro contable de la empresa, de ello se derivan los ingresos, gastos, cobros y pagos pendientes, viáticos, pago proveedores y depósitos.
Julio García	Auditor	Responsable de generar reportes de ingresos y egresos de la empresa, seguimiento de controles contables y validación de ingreso de nuevos proveedores.
Shauny Barrientos	Recepción	Es la imagen de la empresa, se encarga de la atención al cliente interno y externo, seguimiento de entregas de cheques y ordenes de compra, revisión de importaciones y demás solicitudes que demanden
Kimberly Leiva	Coordinadora Bodega y Compras	Se encarga de mantener actualizado el sistema BBX Sale para que los técnicos y ejecutivos de ventas puedan tener el acceso y validar existencias. Es el responsable de tener provisión, surtido y reserva de productos debido que es muy importante para las áreas antes mencionadas, de lo contrario, por ejemplo un técnico podría tener una emergencia de visita con cliente y no llevar sus herramientas necesarias.
Julio Hernández	Mensajero	Responsable de entregar documentos y equipos pequeños a sus clientes y/o proveedores
Doña Tere	Mantenimiento	Encargada de la limpieza general diaria, así como mantener el orden
Laura Maricel	Diseñadora	Realizará los diseños de los mensajes motivacionales, cumpleaños, señaléticas y afiches
Wendy Abrego	Estudiante	Estudiante de EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) de Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargada de planificación y ejecución del plan de comunicación

Fuente: Elaboración propia



2.11 Área geográfica de acción

Las acciones se llevarán a cabo en las instalaciones de Grupo Siasa, ubicadas en 8 Calle 17-31, Zona 15 Col. El Maestro II.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 8. Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Impresión afiches full color Material: papel couché mate 200grs. Tamaño: 18x24plgs	Fortalecer, informar e identificación con la organización	Q 720,00	Proveedor Publ&Marketing Telezoom	Impresión: Oficinas Margrafic Grupo Siasa: Instalaciones 8 Calle 17-31, Zona 15 Col. El	Todo el personal interno de Grupo Siasa	Semana 4 de julio
Impresión de señaléticas corporativas Material: vinil autoadhesivo Tamaño: 15x20cms	Mejorar la imagen de la organización	Q 735,00	Proveedor Publ&Marketing Telezoom	Impresión: Oficinas Mariscal Grupo Siasa: Instalaciones 8 Calle 17-31, Zona 15 Col. El Maestro II.	Todo el personal interno de Grupo Siasa	Semana 1 y 2 de agosto
Impresión de señaléticas COVID-19 Material: vinil autoadhesivo Tamaño: 24x35cms						
Uso de plataforma <i>Kahoot!</i>	Motivación, integración y trabajo en equipo	Q -	Gerentes de área	Grupo Siasa: Instalaciones 8 Calle 17-31, Zona 15 Col. El Maestro II.	Todo el personal interno de Grupo Siasa	1 vez al mes, iniciando la semana 4 de julio y finalizando la primera semana de octubre
Material: Diseño jpg (mensajes motivacionales) Tamaño: 12x12cms Medio: <i>Whatsapp</i>	Demostrar la importancia de la comunicación interna	Q 1.440,00	Laura Maricel, diseñadora gráfica	Diseñadora: Oficinas zona 12 Grupo Siasa: Instalaciones 8 Calle 17-31, Zona 15 Col. El Maestro II.	Todo el personal interno de Grupo Siasa	semana 4 de julio, semana 2 de agosto, semana 3 de septiembre, semana 2 octubre
Material: Diseño jpg (mensajes cumpleaños) Tamaño: 12x12cms Medio: <i>Whatsapp</i>						
Material: Diseño jpg (mensajes motivacionales) Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico						
Material: Diseño jpg (mensajes cumpleaños) Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico						
Capacitadora	Potenciar el trabajo en equipo y liderazgo y capacidad de colaborar	Q -	RoseMary Méndez	Capacitadora: Oficinas Grupo Siasa 8 Calle 17-31, Zona 15 Col El Maestro II.	Todo el personal interno de Grupo Siasa	Semana 3 octubre
Diseño afiches y señaléticas	Mejorar la imagen de la organización	Q 816,00	Laura Maricel, diseñadora gráfica	Diseñadora: Oficinas zona 12	Todo el personal interno de Grupo Siasa	Julio, Agosto, Septiembre
TOTAL		Q 3.711,00				

Fuente: Elaboración propia



2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 9. Cronograma del Plan de Comunicación

ACTIVIDADES	AÑO 2021																												
	Julio				Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Presentación misión, visión, valores y conocimiento de la cultura organizacional mediante afiches impresos y correo institucional																													
Fortalecer la cultura organizacional por medio de instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19																													
Implementación actividades de convivencia laboral presencial o virtual mediante el uso de la herramienta Kahoot!																													
Implementar envío personalizado de mensajes motivacionales y de felicitación de cumpleaños por medio de Whatsapp y correo electrónico																													
Impartir una capacitación presencial de motivación y atención al cliente																													
Evaluación de los colaboradores mediante una encuesta para medir las actitudes antes, durante y después de la implementación. En esta evaluación se medirán las acciones de la presentación de la cultura organizacional, el comportamiento de las actividades de convivencia y la implementación del envío de mensajes motivacionales y de felicitación de cumpleaños.																													
Se medirá el comportamiento de motivación y servicio al cliente. En ésta encuesta tendrá participación el colaborador con el cliente externo, y funcionará de la siguiente manera: Cuando el colaborador haya terminado con el servicio o atención al cliente, se le enviará un link con 5 preguntas para responder por el servicio recibido de parte de la organización. A final de mes, se evaluarán los resultados y el que mayor puntaje haya acumulado, se le dará recompensa por un día de descanso libre.																													

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3 Informe de la ejecución

Se presenta informe de los avances del EPS de la Licenciatura en Ciencias de La Comunicación, donde se obtuvo el diagnóstico en la fase 1 y se presentó un plan de comunicación en la fase 2. En este capítulo se presentan los materiales a usar para implementar la estrategia de comunicación, siendo así desarrollo de actividades que aportarán un cambio positivo a todo el personal.

Se expuso el diagnóstico de investigación, objetivos y planteamiento de la estrategia al gerente técnico de Grupo Siasa. Se recibieron comentarios positivos de parte del gerente, debido que está en total acuerdo con la estrategia presentada ya que será valiosa toda la información entregada a su personal, asimismo, se espera un cambio positivo y valoren que trabajar en equipo es fundamental para una empresa.

Por el momento, se presentan bocetos de los medios, debido que aún se encuentran en proceso de aprobación. Una vez aprobados, se enviarán a impresión para proceder con la implementación y ejecución.

3.1 Estrategia 1 – Fortalecimiento del Clima Laboral

Presentación Misión, Visión, Valores e implementación de envío personalizado de mensajes motivacionales y de felicitación de cumpleaños.



Objetivo de la actividad

- Fortalecer el clima laboral con los colaboradores y un ambiente de convivencia.

Medio utilizado

- Correo institucional.
- Aplicación de mensajería instantánea *Whatsapp*.
- Envío de mensajes por medio de correo electrónico institucional.
- Decorar el espacio físico de los cumpleaños.

Área geográfica de impacto

- La ejecución se llevará a cabo en las instalaciones de Grupo Siasa, ubicada en 8 Calle 17-31, zona 15 Col. El Maestro II.

Presupuesto en esta acción

Tabla 10. Presupuesto Estrategia 1 – Fortalecimiento del Clima Laboral

ACTIVIDADES	Material	Cantidad	Costo unitario	Subtotales	Total
Presentación misión, visión, valores y conocimiento de la cultura organizacional mediante afiches impresos y correo institucional	Impresión afiches full color Material: papel couché mate 200grs. Tamaño: 18x24plgs	6	Q 120,00	Q 720,00	Q 720,00
	Diseño afiches full color	6	Q 63,00	Q 378,00	Q 378,00
Implementar envío personalizado de mensajes motivacionales y de felicitación de cumpleaños por medio de Whatsapp y correo electrónico	Material: jpg (mensajes motivacionales) Tamaño: 12x12cms Medio: <i>Whatsapp</i>	8	Q 45,00	Q 360,00	Q 360,00
	Material: jpg (mensajes cumpleaños) Tamaño: 12x12cms Medio: <i>Whatsapp</i>	8	Q 45,00	Q 360,00	Q 360,00
	Material: jpg (mensajes motivacionales) Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico	8	Q 45,00	Q 360,00	Q 360,00
	Material: jpg (mensajes cumpleaños) Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico	8	Q 45,00	Q 360,00	Q 360,00
TOTALES		44	Q 363,00	Q 2.538,00	Q 2.538,00

Fuente: Elaboración propia



Comprobación del material

Se presenta referencia de boceto del afiche final el cual fue aprobado a finales de septiembre para poder iniciar con la implementación e instalación en la segunda semana de octubre.

Figura 4. Afiche presentación, Visión, y Valores

GRUPO SIASA
Grupo de Soluciones
de Ingeniería y Automatización, S.A.

VISIÓN

Ser una empresa altamente reconocida en soluciones innovadoras de automatización y eléctricas para la industria de Centro América.

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes asesoría y acompañamiento para la implementación de procesos que aumenten la productividad en el mercado industrial de forma sustentable, administrando la energía eléctrica de manera inteligente con el apoyo de nuestros socios comerciales y nuestro personal altamente calificado, garantizando la calidad de nuestro servicio.

VALORES

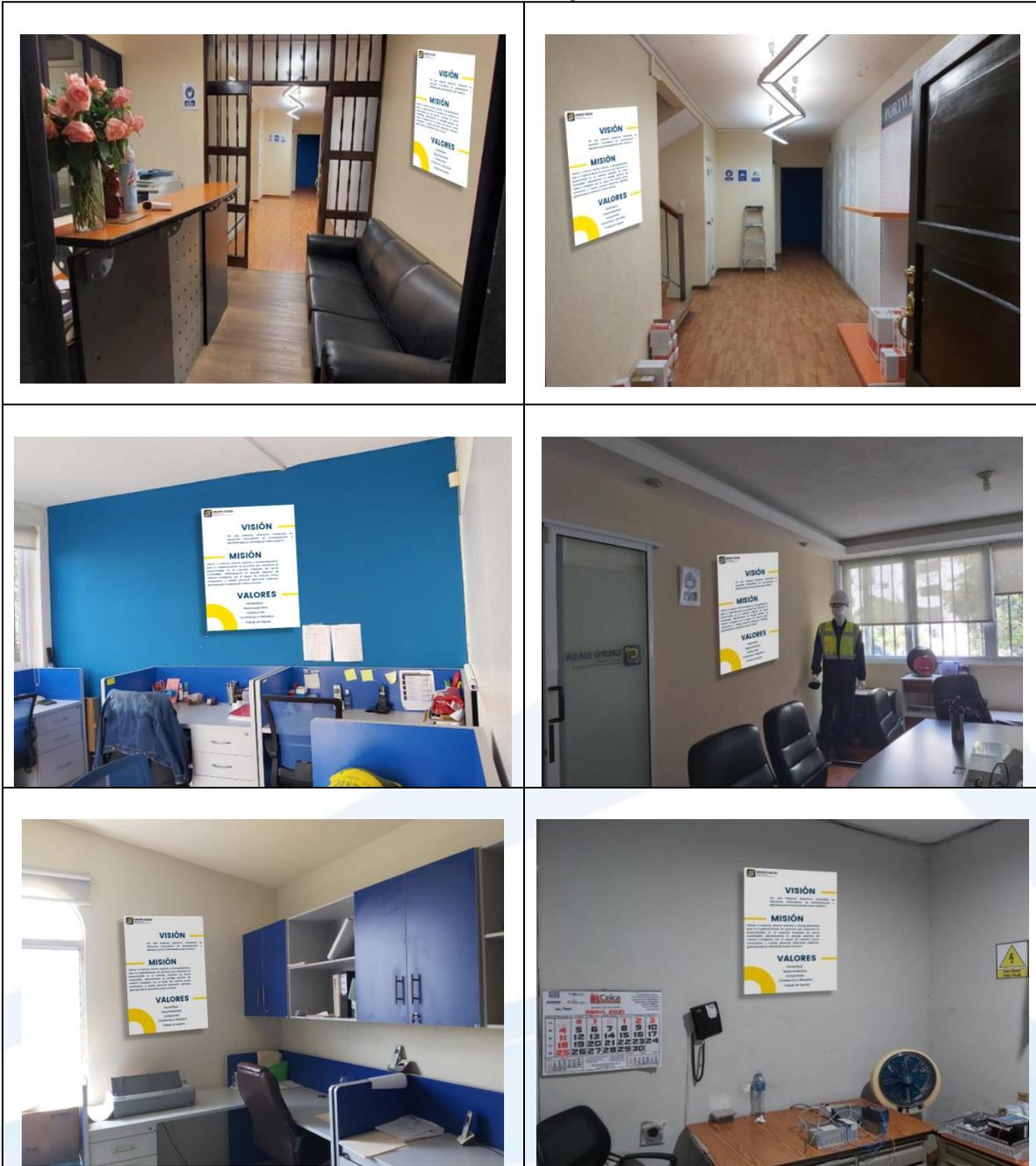
- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Constancia y disciplina
- Trabajo en equipo

Fuente: Diseñador Laura Ávila. Logo proporcionado por Grupo Siasa



Se tiene planificado instalar los afiches en recepción, entrada principal, departamento de Ventas, sala de reuniones, departamento de Contabilidad y departamento Técnico, a continuación se presenta montaje de instalación:

Tabla 11. Montaje de afiches





Comprobación del material

Se presentan artes de mensajes motivacionales para el envío por medio de *Whatsapp* y correo electrónico interno.

Figura 5. Mensajes motivacionales 1



Fuente: Plataforma Canva. Diseño: Laura Ávila

Figura 6. Mensajes motivacionales 2



Fuente: Plataforma Canva. Diseño: Laura Ávila

Figura 7. Artes motivacionales 3



Fuente: Plataforma Canva. Diseño: Laura Ávila

Figura 8. Artes Motivacionales 4



Fuente: Plataforma Canva. Diseño: Laura Ávila



Comprobación del material

Se presentan artes de felicitación de cumpleaños para el envío por medio de *Whatsapp* y correo electrónico.

Figura 9. Arte cumpleaños 1



Fuente: Plataforma Canva, Diseño: Laura Ávila. Logo proporcionado por Grupo Siasa

Figura 10. Arte Cumpleaños 2



Fuente: Plataforma Canva, Diseño: Laura Ávila. Logo proporcionado por Grupo Siasa



Figura 11. Arte cumpleaños 3



Fuente: Plataforma Canva, Diseño: Laura Ávila. Logo proporcionado por Grupo Siasa

Figura 12. Arte Cumpleaños 4



Fuente: Plataforma Canva, Diseño: Laura Ávila. Logo proporcionado por Grupo Siasa



Figura 13. Artes Cumpleaños 5



Fuente: Plataforma Canva, Diseño: Laura Ávila. Logo proporcionado por Grupo Siasa

Figura 14. Arte Cumpleaños 6



Fuente: Plataforma Canva, Diseño: Laura Ávila. Logo proporcionado por Grupo Siasa



3.2 Estrategia 2 – Fortalecimiento de la cultura organizacional

Objetivo de la actividad

- Mejorar la imagen de la organización.

Medio utilizado

- Señaléticas corporativas y de COVID-19.

Área geográfica de impacto

- La ejecución se llevará a cabo en las instalaciones de Grupo Siasa, ubicada en 8 Calle 17-31, zona 15 Col. El Maestro II.

Presupuesto en esta acción

Tabla 10. Presupuesto Estrategia 2 – Fortalecimiento de la cultura organizacional

ACTIVIDADES	Material	Cantidad	Costo unitario	Subtotales	Total
Fortalecer la cultura organizacional por medio de instalación de señaléticas corporativas y de COVID-19	Impresión de señaléticas corporativas Material: vinil autoadhesivo Tamaño: 15x20cms	12	Q 45,00	Q 540,00	Q 540,00
	Impresión de señaléticas COVID-19 Material: vinil autoadhesivo Tamaño: 24x35cms	3	Q 65,00	Q 195,00	Q 195,00
	Diseño señaléticas corporativas	12	Q 29,00	Q 348,00	Q 348,00
	Diseño señaléticas COVID-19	3	Q 30,00	Q 90,00	Q 90,00
	TOTALES		30	Q 169,00	Q 1.173,00

Fuente: Elaboración propia



Comprobación del material

Se presenta referencia de artes finales los cuales fueron aprobados a finales de septiembre para poder iniciar con la implementación e instalación en la segunda semana de octubre.

Tabla 12. Señaléticas

<p>RECEPCIÓN</p>	<p>DEPARTAMENTO VENTAS</p>	<p>DEPARTAMENTO TÉCNICO</p>
<p>SALA DE REUNIONES</p>	<p>GERENCIA GENERAL</p>	<p>GERENCIA ADMINISTRATIVA</p>
<p>CONTABILIDAD</p>	<p>AUDITORÍA</p>	<p>BODEGA Y COMPRAS</p>
<p>COCINA</p>	<p>BAÑOS</p>	<p>MENSAJERÍA</p>

Fuente: Diseño Laura Ávila



Se tiene planificado instalar las señaléticas en la entrada de cada departamento incluyendo baños y cocina. A continuación se presenta montaje de instalación, tomando en cuenta que al momento las oficinas se encuentran en remodelación.

Figura 15. Montaje señalética Recepción



Figura 16. Montaje señalética Ventas





Figura 17. Montaje señalética Depto. Técnico

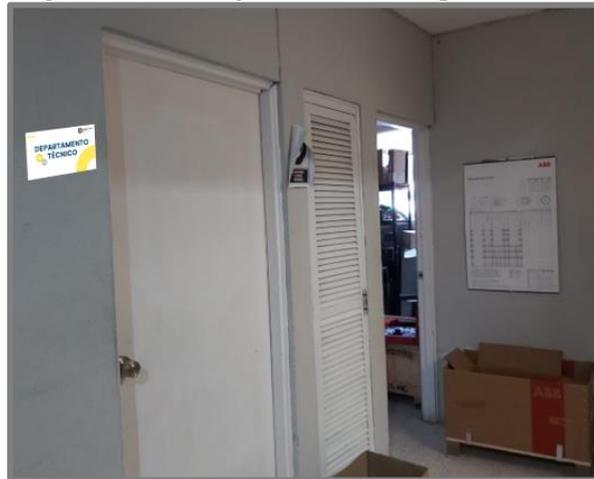


Figura 18. Montaje señalética Sala de Reuniones

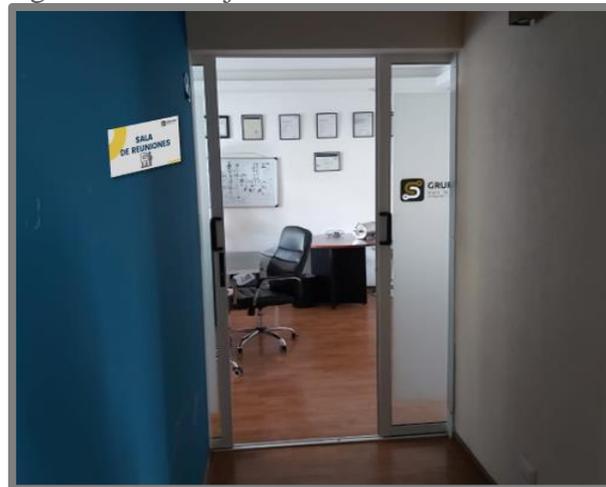




Figura 19. Montaje señalética Contabilidad

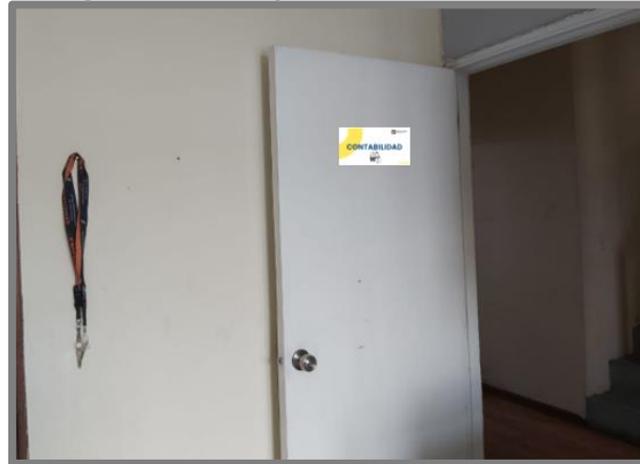


Figura 20. Montaje señalética Auditoría

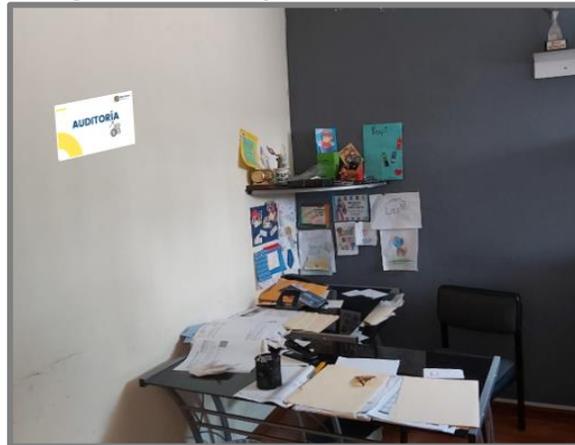
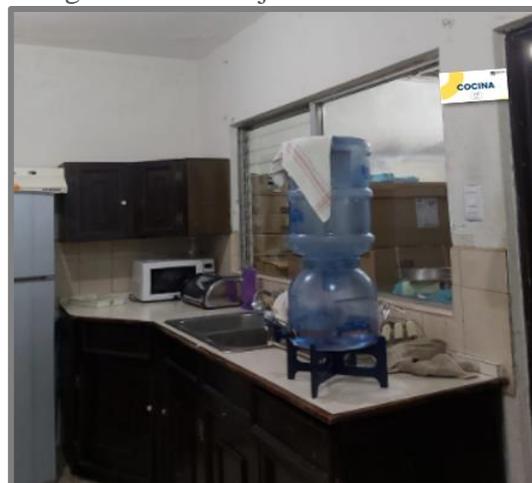


Figura 21. Montaje señalética Bodega y Compras



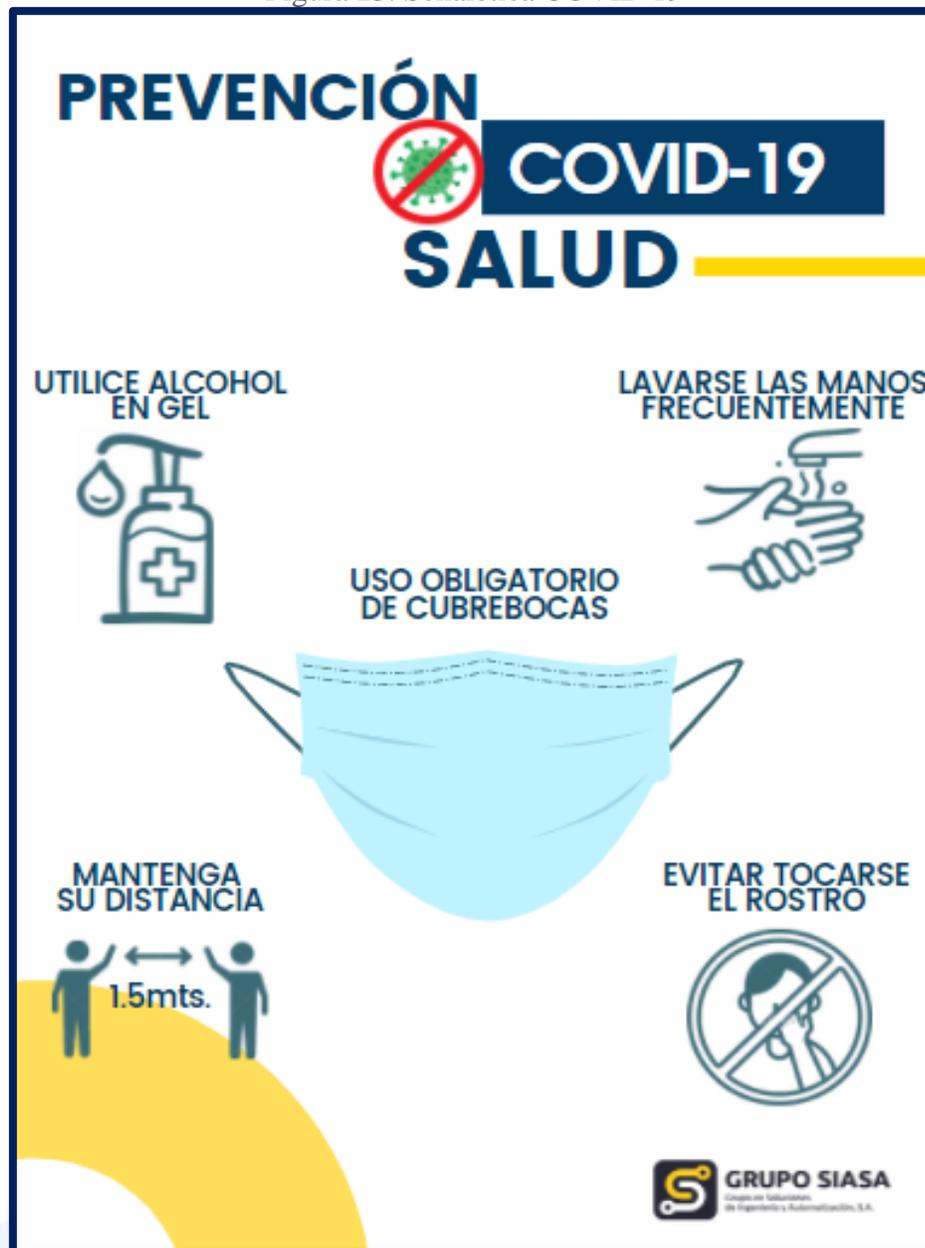
Figura 22. Montaje señalética Cocina



Comprobación del material

- Señaléticas COVID-19: Se presenta evidencia de bocetos. Al momento se encuentran en aprobación del cliente, por lo que, al estar aprobados, se procede con la impresión e instalación de las mismas.

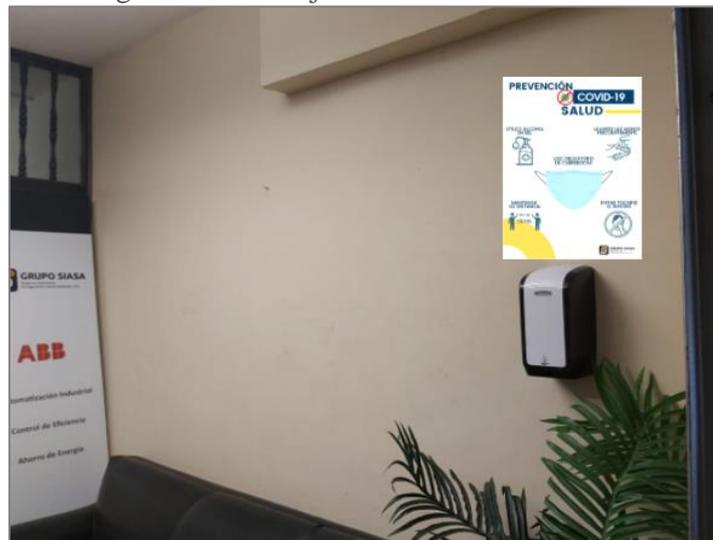
Figura 23. Señalética COVID 19



Fuente: Diseño Laura Ávila

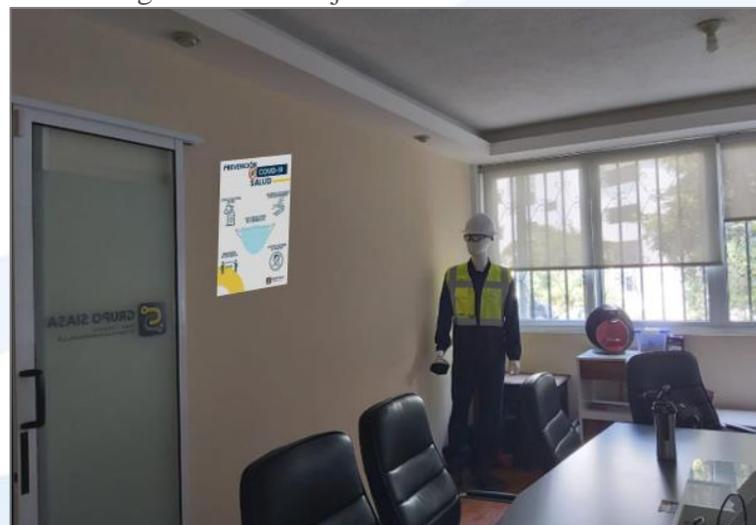
Las señaléticas de COVID-19 se instalarán en los puntos donde se observó que el personal se reúne a conversar con el objetivo de hacer recordatorio del distanciamiento social, lavado de manos y uso de mascarilla. A continuación se presenta montaje de instalación.

Figura 24. Montaje señalética 1 COVID-19



Área: Recepción

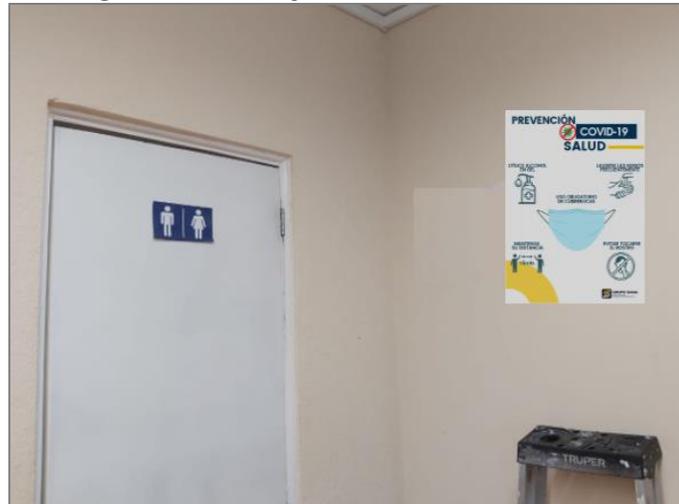
Figura 25. Montaje señalética 2 COVID-19



Área: Sala de reuniones



Figura 26. Montaje señalética 3 COVID-19



Área: Corredor de sanitarios





3.3 Estrategia 3 – Implementación de actividades de convivencia laboral presencial o virtual

Objetivo de la actividad

- Motivar a los colaboradores para fomentar el trabajo en equipo logrando una integración.

Medio utilizado

- Plataforma virtual *Kahoot!* (En caso se realice de forma virtual, se usará la plataforma Zoom o Google Meet y se compartirá el código de acceso para que cada colaborador pueda participar desde su computadora o celular)
- Se puede elegir de manera presencial, con un grupo no mayor de 5 personas. El punto de reunión puede ser en la sala de reuniones o en el área verde de las oficinas, con el objetivo de poder interactuar.

Área geográfica de impacto

- La ejecución se llevará a cabo en las instalaciones de Grupo Siasa, ubicada en 8 Calle 17-31, zona 15 Col. El Maestro II.

Presupuesto en esta acción

- Esta plataforma es gratuita y permite crear concursos o retos mediante preguntas, es un juego educativo de fácil acceso, por lo que los gerentes pueden hacer uso de la herramienta en cualquier momento. Esta ejecución se realizará dos veces al mes en una sala de reuniones, con un tiempo estimado, y es funcional para el fortalecimiento del trabajo en equipo.



Tabla 13. Presupuesto Estrategia 3- Implementación de actividades de convivencia laboral

ACTIVIDADES	Material	Cantidad	Costo unitario	Subtotales	Total
Implementación actividades de convivencia laboral presencial o virtual mediante el uso de la herramienta Kahoot!	Uso de plataforma <i>Kahoot!</i>	4	Q -	Q -	Q -

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del material

- La convivencia se realizará de manera presencial con el gerente y colaboradores por medio del uso de la plataforma, en donde se realizarán ciertas preguntas de la cultura organizacional. Esta actividad se realizará en la segunda semana de octubre.



3.4 Estrategia 4 – Capacitación presencial de motivación y atención al cliente

Objetivo de la actividad

- Potenciar el trabajo en equipo y liderazgo personal.

Medio utilizado

- Capacitación presencial, tiempo estimado de una hora. Se impartirá la capacitación en dos grupos para evitar que el personal no descuide sus asignaciones laborales.

Área geográfica de impacto

- La ejecución se llevará a cabo en las instalaciones de Grupo Siasa, ubicada en 8 Calle 17-31, zona 15 Col. El Maestro II.

Presupuesto en esta acción

Tabla 14. Presupuesto Estrategia 4- Capacitación motivacional y atención al cliente

ACTIVIDADES	Material	Cantidad	Costo unitario	Subtotales	Total
Impartir una capacitación presencial de motivación y atención al cliente	Capacitadora	1	Q -	Q -	Q -

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del material

- La capacitación se tenía programada para la segunda semana de agosto, específicamente el lunes 9 de agosto, pero el Gerente Técnico solicitó modificar la fecha para la segunda semana de octubre debido que tienen demanda laboral. La capacitación se divide en dos grupos, con un tiempo de una hora cada actividad para no incurrir en inconvenientes con el proceso laboral.



Conclusiones

Se determinó que el personal tiene conocimiento de la importancia de la comunicación interna, pero en algunas ocasiones muestra apatía y falta de interés para comunicar a sus superiores. La comunicación es un elemento importante para transmitir, intercambiar o compartir información, toda comunicación se requiere de dos o más participantes para el intercambio de ideas.

Para lograr afinidad con la empresa, se instaló información de cultura corporativa en los corredores principales y en recepción, agregando que los clientes también podrán tener conocimiento de la empresa.

Por lo anterior, se dio a conocer que el medio importante para la comunicación interna es el correo institucional y *Whatsapp*, por lo que se realizó la implementación de envío de mensajes personalizados de motivación y felicitación de cumpleaños.

El programa de EPS fue de gran aprendizaje de esfuerzo, dedicación y persistencia, a pesar de muchos obstáculos presentados y estar atravesando la pandemia Covid-19, se logró culminar la investigación teniendo aportes significativos de comunicación para la empresa.



Recomendaciones

1. Culminar los manuales de identidad y cultura corporativa, debido que están incompletos y es necesario dar a conocer al personal. Es importante actualizar el cronograma y funciones de cada colaborador. Se presentó apoyo para culminar los documentos, pero indicaron que era información confidencial.
2. Tener a la vista la Misión, Visión y Valores de la empresa debido que es importante que los colaboradores la conozcan como también los clientes.
3. Es necesario tener reuniones con todo el personal, una vez a la semana, para poder actualizar pendientes o inquietudes ya que algunas veces no se da el tiempo o pueden olvidar entregar informes y no se da un seguimiento específico.
4. Es importante contar con departamento de Recursos Humanos, ya que se encargan de planificar y organizar cualquier actividad de la organización. Adicional, se ocupan del reclutamiento y selección del personal y lo más importante, mantener el buen clima en la oficina.
5. Realizar actividades ocasionales, en donde participen todos los colaboradores, se pueden realizar dos veces al mes en un corto tiempo para no detener actividades. Esto aportará para que los colaboradores socialicen con sus jefes y no tengan incomodidades al presentar algún inconveniente con alguna función.



Referencias Bibliográficas

- Bastar, S. G. (2012). Metodología de la Investigación. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Cómo elaborar el plan de Comunicación. (s.f.). Manuales Prácticos de la PYME.
- Comunicación, E. d. (2021). Plan Estratégico de Comunicación, Segunda Fase. Guatemala.
- Española, R. A. (agosto de 2013). Diccionario. México, D.F: Ultra, S.A.
- Fedomu, B. (2017). Guía para la elaboración e implementación del plan de mejora institucional. Rep. Dominicana: Publicaciones MAP. Obtenido de <https://biblioteca.fedomu.org.do/wp-content/uploads/2020/08/09.-Guia-Plan-de-Mejora-Institucional.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. En R. Hernández-Sampieri, Metodología de la investigación (pág. 743). México: Mc Graw Hill.
- Laynes, L. J. (2020). Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-. Guatemala.
- Manual de Organización de la Escuela de Trabajo Social. (2012). Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social. Guatemala.
- Manual de Organización de la escuela de trabajo social de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2012).
- Manual de Organización, Escuela de Trabajo Social. (2012). Guatemala.
- Melgar, L. A. (2011). Teorías y etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación (Tercera ed.). Guatemala: Textos y Formas Impresas.
- Mérida, A. (2009). Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: ARAKRIS.
- Melgar, L. A. (2011). Teorías y etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación (Tercera ed.). Guatemala: Textos y Formas Impresas.
- Mérida, A. (2009). Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: ARAKRIS.



Roldan, P. L. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (Primera ed.). Barcelona, España: Creative Commons.

Rojas, F. A. (marzo de 2004). Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC.

Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. En C. Sabino. Buenos Aires: Panapo.

Valeria Franco. (2012). Manual de Comunicación para organizaciones sociales. En V. Franco, Manual de Comunicación para organizaciones sociales (pág. 142). Argentina: Rivolin, SRL.

Vargas, A. (2014). Diagnóstico de Comunicación y elaboración de una estrategia de Relaciones Públicas comunitarias para la Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

Vértice, P. (2007). Comunicación Interna. Virtual Vértice.



E- grafías

Barragán, J. (15 de 04 de 2021). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf). México, México. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)

Bruno, D. (02 de 2011). Recuperado el 18 de 03 de 2021, de wordpress.com: <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>

Castellanos, L. (02 de 03 de 2017). WordPress. Obtenido de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>

Domínguez, D. C. (15 de julio de 2020). <https://books.google.com.gt>. Obtenido de <https://books.google.com.gt>.

EcuRed. (4 de junio de 2020). Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu>investigacion_cientifica

elementosdelacomunicacion.com. (07 de 2020). Obtenido de elementosdelacomunicacion.com: <http://www.elementosdelacomunicacion.com>

Fedomu, B. (2017). Guía para la elaboración e implementación del plan de mejora institucional. Rep. Dominicana: Publicaciones MAP. Obtenido de <https://biblioteca.fedomu.org.do/wp-content/uploads/2020/08/09.-Guia-Plan-de-Mejora-Institucional.pdf>

Freijeiro, S. D. (2010). <https://books.google.com.gt/>. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>

González, R. A. (07 de 2020). Diagnostico Pedagógico. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>

<https://rockcontent.com>. (17 de julio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com>

<https://www.isotools.org>. (07 de 2020). Obtenido de <https://www.isotools.org>

Moguel, E. A. (27 de mayo de 2020). Google. Libros. Obtenido de Google. Libros: <https://book.google.com.gt>



Namakforoosh., M. N. (27 de mayo de 2020). Google. libros. Obtenido de Google. libros: <https://book.google.com.gt>

QuestionPro. (28 de 08 de recuperado 2020). Investigación Descriptiva. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de <https://www.questionpro.com>

Raiola networks. (25 de 08 de 2020). Obtenido de Raiola networks: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion>

renatamarciniak.wordpress.com. (07 de 01 de 2013). Obtenido de renatamarciniak.wordpress.com: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07>

slideshare.net. (20 de 12 de 2015). Obtenido de slideshare.net: <https://es.slideshare.net>

Soriano, R. R. (1988). Google, bibliogroup: "Folios universitarios". Obtenido de Google, bibliogroup: "Folios universitarios": <https://books.google.com.gt/>

trabajosocial.usac.edu.gt. (19 de mayo de 2020). Obtenido de <http://trabajosocial.usac.edu.gt>.

Tudela, J. B. (noviembre de 2009). Investigación Cualitativa. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Google. Libros: <https://book.google.com.gt>

virtual.usac.edu.gt. (mayo de 2020). Obtenido de <https://virtual.usac.edu.gt/antecedentes/>

WordPress. (01 de 2013). Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>



Anexos



Entrevista de investigación Semiestructurada individual.

Objetivo: Estudio con fines académicos que forma parte del EPS de la Universidad de San Carlos de Guatemala para una investigación más libre, profunda y completa.

Entrevista a empleados:

1. Cuántos años tiene laborando para Grupo Siasa?
2. A cuál departamento interno pertenece?
3. Conoce los medios en donde puede encontrar información de Grupo Siasa?
4. Cuándo fue la última vez que visitó la página web o redes sociales de la empresa?
5. Le es favorable la página web y redes sociales para comunicar a su cliente?
6. En caso no encuentre información de su producto en la página web, a qué otro medio recurre?
7. Considera necesario encontrar información en la página web acerca de su producto?
8. Le es interesante o favorable la actualización de la página web y redes sociales?
9. En qué medio le facilitaría le notifiquen nuevo ingreso de productos o noticias de Grupo Siasa?
10. Conoce la misión, visión y valores de la empresa?
11. Conoce los beneficios que tiene la empresa para usted?
12. Reconoce que existe una comunicación interna favorable dentro de la empresa?
13. Cuáles medios de comunicación utilizan para poder comunicarse dentro de la empresa?
14. Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?
15. Es necesario mejorar la comunicación con su jefe inmediato?
16. En algunas ocasiones depende de su jefe inmediato para avanzar en su trabajo?
17. En algún momento no ha recibido apoyo de algún departamento interno, Cuál?
18. Qué le motiva en su empresa para llegar a trabajar?
19. A considerado cambiar ciertos hábitos para poder mejorar?
20. Ha planteado nuevas ideas a la empresa y le han sido tomadas en cuenta?



21. Cómo considera el trabajo en equipo?
22. Está satisfecho con su trabajo y resultados?
23. Considera que puede optar a una mejor oportunidad laboral dentro de la empresa?
24. Qué le gustaría recibir por parte de la empresa para sentirse motivado?
25. Tiene relación directa con los clientes de la empresa?
26. Qué medios utiliza para comunicarse con el cliente externo?
27. Planifica diariamente para tener mejores resultados?
28. Conoce las oportunidades de negocio de la empresa?
29. Tiene conocimiento de la competencia de Grupo Siasa?
30. La empresa le proporciona equipo de trabajo adecuado?
31. Conoce sus funciones y atribuciones a grandes rasgos?
32. Ha recibido talleres o capacitación para mejora continua laboral?

Entrevista a Gerentes

1. Cómo se evalúa el trabajo de sus colaboradores?
2. Cuáles son los siguientes planes de la empresa?
3. Cómo puede ayudar la comunicación interna a conseguir los propósitos estratégicos?
4. Han subcontratado algún medio de comunicación para algún plan de medios?
5. Cuáles fueron los medios de comunicación aprobados?
6. Ha considerado mejorar la imagen de la página web y redes sociales de Grupo Siasa?
7. Cuentan con política interna en la empresa?
8. Cuentan con manual de identidad corporativa?
9. Considera que el personal conoce la cultura corporativa de la empresa?
10. En caso cree que el personal no conoce la cultura corporativa, le es favorable que la conozcan?
11. Considera favorable el clima laboral dentro de la comunicación interna?
12. Es importante la comunicación interna entre sus colaboradores y por qué?
13. Es importante la comunicación externa entre sus colaboradores con el cliente?



14. Cree necesario la actualización de redes sociales y página web para mejorar la comunicación externa de la empresa?
15. Han impartido capacitaciones o charlas para mejorar la comunicación interna y considerar su importancia?
- 16.Cuál es su opinión de los gerentes para comunicarse con su equipo de trabajo?
- 17.Cuál departamento considera prioritario para mejorar la comunicación interna?

Entrevista realizada a empleados y Gerentes Grupo Siasa

Fuente: Grupo Siasa



Demo presentado en Feria CONCAPAN 2019

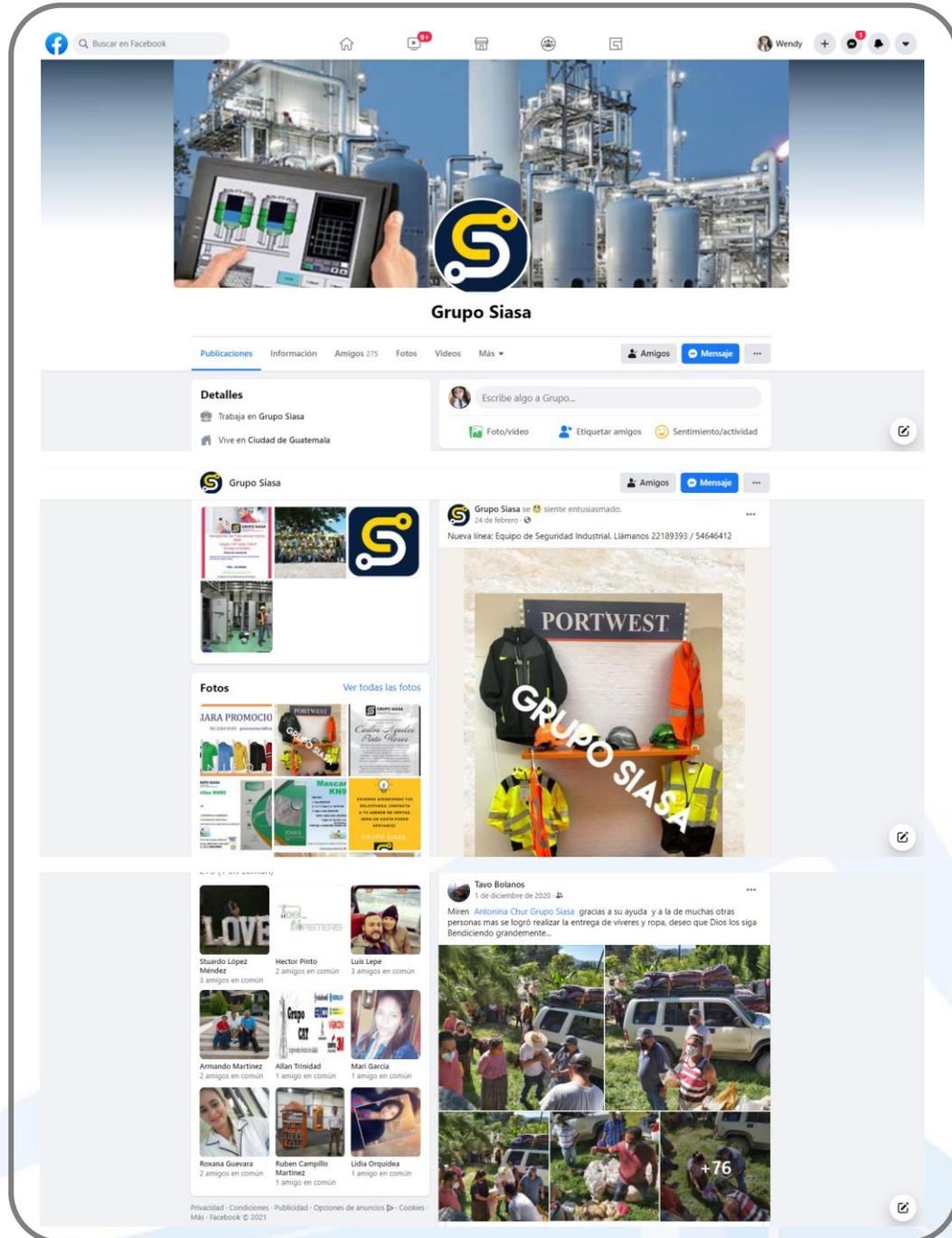
Fuente: Grupo Siasa



The screenshot shows the homepage of the Grupo Siasa website. At the top left is the logo for 'GRUPO SIASA' with the tagline 'Siasa en Soluciones de Ingeniería y Automatización, S.A.'. A navigation menu includes 'INICIO', 'EMPRESA', 'NUESTRAS MARCAS', 'SERVICIOS', 'PRODUCTOS', and 'CONTACTOS'. A search bar is located in the top right. The main banner features a large image of industrial robots and two men in business attire, with a yellow 'COTIZAR AHORA' button. Below this is a section titled 'AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL' with a descriptive paragraph and a list of benefits: 'soluciones en el menor tiempo posible', 'Excelente funcionamiento y Eficiencia', 'Ahorro de Energía', and 'Soporte técnico con los mas altos estandares de calidad en mano de obra'. This section also has a 'COTIZAR AHORA' button. The 'TRABAJOS REALIZADOS' section features a background image of a factory floor and lists several projects, including automation of a paper mill and a power substation. The 'PRODUCTOS' section displays various industrial components like inverters, motors, and relays, with a 'VER MAS' button and a 'COTIZAR' button.

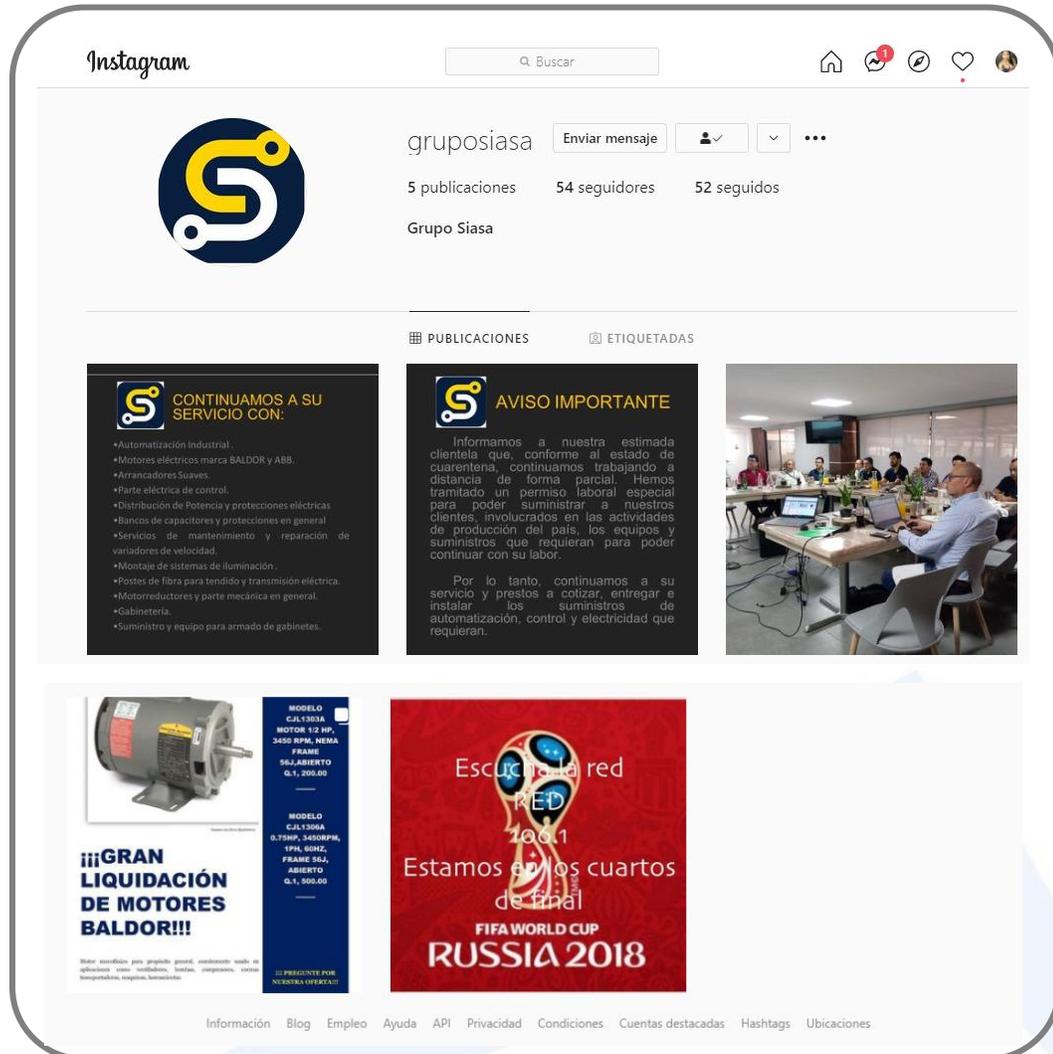
Página Web Oficial

Fuente: Grupo Siasa (<http://www.gruposiasagt.com>)



Página Facebook

Fuente: Grupo Siasa



Instagram

Fuente: Grupo Siasa



Bitácora de observación

Nombre de la Institución: Grupo SIASA

Nombre observador Wendy Abrego	Fecha: 23 marzo Hora: 4pm	Participante: Sí No participante:	Presencial: Sí Virtual:
-----------------------------------	---------------------------------	--	--------------------------------

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Nombre de la empresa: Grupo SIASA

Historia	Sí, pero no está a la vista
Visión y Misión	Sí, pero no está a la vista
Valores	Sí
Públicos objetivos	Gerentes, técnicos, vendedores, administración, clientes, proveedores
Actores clave	Inversionistas
Dirección	info@gruposiasagt.com
Teléfono	2218-9393
No. de empleados	18
Manual de procedimientos	En proceso
Código de conducta	No
Plan estratégico institucional	Sí
Manual de identidad gráfica	Sí pero no está actualizado
Organigrama	Sí pero se debe actualizar
Página web	Sí, info@gruposiasagt.com pero se debe actualizar
Instalaciones propias	Sí



			
Bitácora de observación			
Nombre de la Institución: Grupo SIASA			
Nombre observador Wendy Abrego	Fecha: 23 marzo Hora: 4pm	Participante: Si No participante:	Presencial: Si Virtual:
2. COMUNICACIÓN INTERNA			
Comunicación institucional	Los empleados poseen mail institucional a excepción de un empleado		
Pizarra informativa	Sí, pero está dentro de sala de reuniones		
Buzón de sugerencias	No		
Intranet	No		
Sala de reuniones	Sí		
Planta telefónica o PBX	Sí		
Salón de usos múltiples	No, únicamente la sala de reuniones		
Presencial / Home Office	Presencial		
RRHH	No		
Canales formales de comunicación	Sí, por medio correo electrónico, whatsapp, llamadas		
Reuniones semanales	A veces, lo ideal es que sean los lunes pero los gerentes tienen reuniones con cliente		
Personal calificado de acuerdo al puesto	Personal muy preparado, pero se necesita personal para RRHH, personal de IT, Project Manager		
Manual de puestos de trabajo	Desactualizado y no ha sido presentado al personal		
Incentivos laborales	A veces, dependiendo el proyecto		

Elaboración propia, bitácora de observación

Fuente: Grupo Siasa



Oficinas en remodelación
Fuente: elaboración propia



Fotografía ingreso a recepción
Fuente: elaboración propia



Fotografía ingreso a recepción

Fuente: elaboración propia



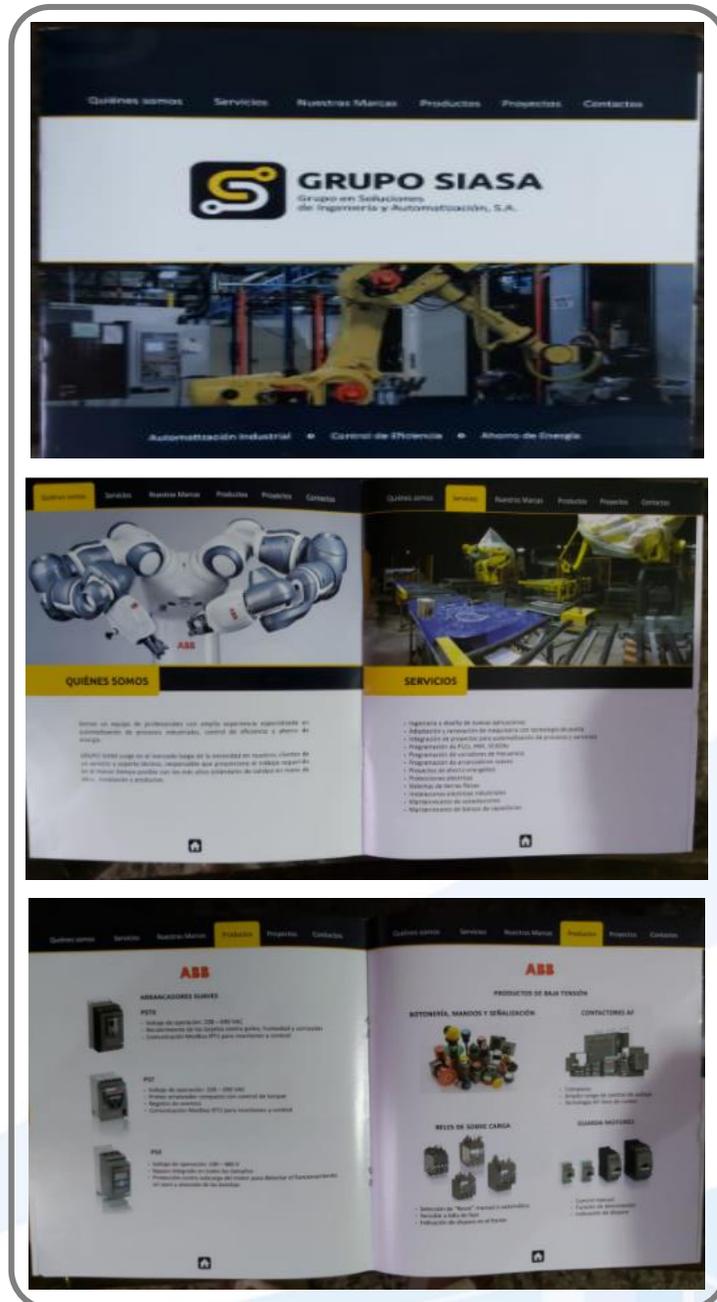
Dispensador de gel está mal ubicado

Fuente: elaboración propia



Pizarra informativa

Fuente: elaboración propia



Folleto presentación equipos

Fuente: Grupo Siasa



Trifoliar presentación equipos y servicio

Fuente: Grupo Siasa



PUBLI & MARKETING				COTIZACIÓN	
(+502) 4341-8368				NO. 34 - 2021	
CALZADA ATANASIO TZUL 49 CALLE, ZONA 12					
NOMBRE:	Wendy Abrego				
DIRECCIÓN:	Ciudad				
FECHA:	1 de julio de 2021				
Descripción	Cantidad	Costo unitario	TOTAL		
Diseño afiches full color Tamaño: 18x24plgs	6	Q 63,00	Q	378,00	
Diseño señaléticas corporativas Tamaño: 15x20cms	12	Q 29,00	Q	348,00	
Diseño señaléticas COVID-19 Tamaño: 24x35cms	3	Q 30,00	Q	90,00	
Diseño mensajes motivacionales Tamaño: 12x12cms	8	Q 45,00	Q	360,00	
Diseño mensajes cumpleaños Tamaño: 12x12cms	8	Q 45,00	Q	360,00	
Diseño mensajes motivacionales Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico	8	Q 45,00	Q	360,00	
Diseño mensajes cumpleaños Tamaño: 18x20cms Medio: correo electrónico	8	Q 45,00	Q	360,00	
TOTAL				Q	2.256,00

Cotización impresión afiches y señaléticas

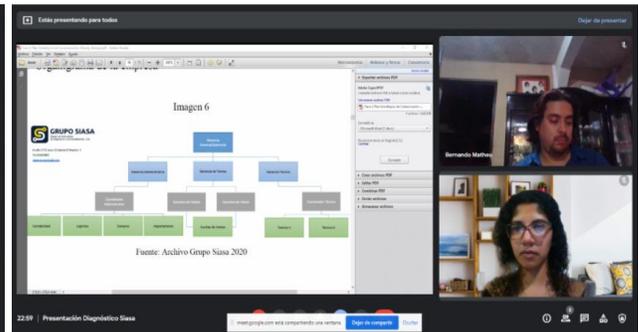
Fuente: Proveedor Tele zoom



PUBLI & MARKETING 				COTIZACIÓN	
(+502) 4341-8368				NO. 39 - 2021	
CALZADA ATANASIO TZUL 49 CALLE, ZONA 12					
NOMBRE:	Wendy Abrego				
DIRECCIÓN:	Ciudad				
FECHA:	12-sep				
Descripción	Cantidad	Costo unitario	TOTAL		
Impresión afiches full color Tamaño: 18x24plgs	6	Q 120,00	Q	720,00	
Impresión señaléticas corporativas Tamaño: 15x20cms	12	Q 45,00	Q	540,00	
Impresión señaléticas COVID-19 Tamaño: 24x35cms	3	Q 65,00	Q	195,00	
TOTAL				Q 1.455,00	

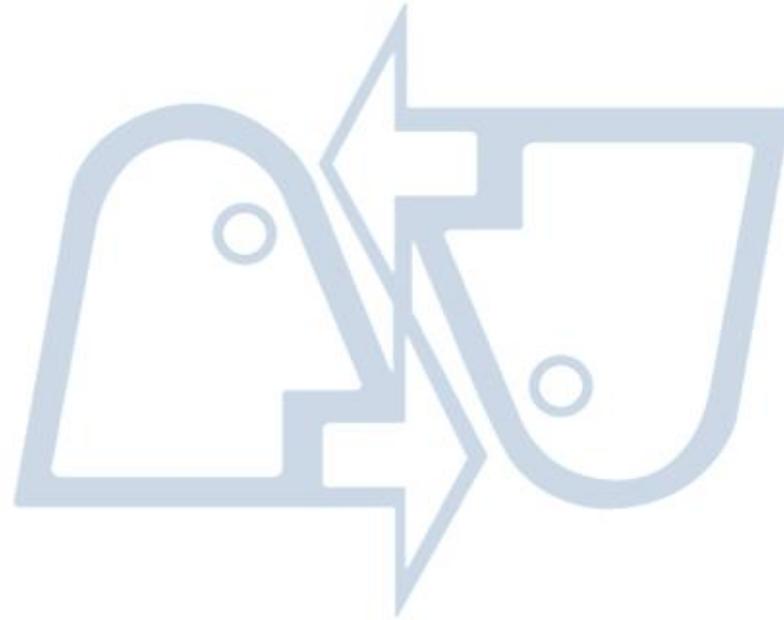
Cotización Diseño Gráfico

Fuente: Proveedor Tele zoom



Presentación de Diagnóstico de Comunicación al Gerente Técnico, Bernardo Matheu

Fuente: Zoom



Comunicación

creando futuro

