



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA  
EMPRESA RHCORP**

MARÍA EVELYN ANDREA AGUILAR BETETA

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 en la empresa RHC Corp**

# Comunicación

Presentado por:

María Evelyn Andrea Aguilar Beteta

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Máster 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  
María Evelyn Andrea Aguilar Beteta  
Carné 201318353  
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 EN LA EMPRESA RHCORP.”** 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. Evelyn Hernández  
Supervisora

  
M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carreón  
Coordinador







Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C003

Licenciado:  
Julio Rodríguez  
**RH Corp**  
Presente.

Distinguido Licenciado Rodríguez:

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 **María Evelyn Andrea Aguilar Beteta**, carné no. **201318353** 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 ENSEÑAD A TODOS”



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

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



Guatemala, 15 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 **María Evelyn Andrea Aguilar Beteta** con número de carné **201318353** 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 nuestra empresa **RH Corp**, ubicada en **Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.** adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

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

Atentamente,

Nombre del Gerente/ Recursos humanos





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



## Dedicatoria

A:

Dios:

Por darme la sabiduría, entendimiento, fortaleza para alcanzar este triunfo, por ser quien me guio en todo el proceso del EPS y quien me permitió completar esta meta.

La Virgen María:

Por brindarme una mano amiga durante todo el camino de estudios y no permitirme caer en momentos débiles que se presentaron durante el proceso.

Mis Padres:

Lisandro Aguilar y Mirna Beteta, por todo el apoyo incondicional que me brindaron desde el inicio de mis estudios, por su ejemplo de trabajo y por ser los pilares fundamentales en mi vida a quienes dedico cada éxito alcanzado.

Mis hermanos y sobrinos:

Alejandro, Christian y Alejandra por todo el apoyo que me brindaron en cada etapa de mi carrera, por sus enseñanzas, su confianza, por estar a mi lado en todo momento y a mis sobrinos por motivarme y llenarme de amor.

Mis Abuelitos:

Papi, mi ángel que desde el cielo me cuida, Nani, Belobeto y Mami, por su apoyo moral, por todos los consejos y ánimo en el camino de mi carrera universitaria.

Mis Padrinos y demás familia:

Por cada oración, apoyo moral, cariño, por siempre estar pendiente de mí y brindarme apoyo en este camino de estudios.





## Agradecimientos

A:

Dios:

Por guiarme por el camino correcto y por haberme dado una excelente familia.

Mis Padres:

Por ser esas personas especiales que me guían por un buen camino, por enseñarme a no rendirme, por confiar en mí, motivarme y aconsejarme en cada etapa de mi vida para lograr mis sueños.

Mis hermanos y sobrinos:

Por ser el motor de apoyo cada día, por ser incondicionales en mi vida y por todo su amor.

Mi familia:

Tíos, primos y cuñados, por cada muestra de amor y por el apoyo que me han dado en toda mi vida.

Mis amigos:

Por su amistad, cariño y apoyo, especialmente a Mary Barillas por su apoyo, acompañamiento incondicional, por siempre estar juntas en cada logro y éxito que la vida nos ha permitido alcanzar.

Mi novio:

José Tello, por creer en mí, por su amor, motivación y por compartir conmigo el éxito de este logro.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por formarme profesionalmente y permitirme lograr mis sueños llenos de distintas experiencias.

Coordinación del EPS 2021:

A los coordinadores y supervisoras, Licenciada Krista y Máster Evelin, por ser piezas importantes en la culminación de mi carrera por su dedicación y ánimo aplicado para este proyecto.

La Empresa RHC Corp y Licenciado Julio Rodríguez:

Y a todos los colaboradores, por darme la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en esta carrera y permitirme contribuir al desarrollo de la comunicación interna en la organización.



## Índice

<b>Índice de figuras</b> .....	i
<b>Índice de tablas</b> .....	iii
<b>Introducción</b> .....	iv
<b>Antecedentes</b> .....	v
<b>Justificación</b> .....	vi
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>Diagnóstico de Comunicación</b> .....	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 .....	3
1.6 Departamentos o dependencias .....	4
1.6.1 Director General: .....	4
1.6.2 Asistente administrativa: .....	4
1.6.3 Jefe de reclutamiento y socioeconómicos: .....	4
1.6.4 Jefe de ventas: .....	5
1.6.5 Especialista de gestión humana: .....	5
1.6.6 Jefe de compensaciones: .....	5
1.7 Organigrama .....	6
1.8 Misión .....	7
1.9 Visión .....	7
1.10 Objetivos Institucionales .....	7



1.11 Público objetivo.....	7
1.12 Diagnóstico.....	7
1.12.1 Diagnóstico organizacional .....	8
1.12.2 Diagnóstico de comunicación.....	8
1.13 Objetivo General.....	9
1.13.1 Objetivos específicos.....	9
1.14 Tipos de Investigación.....	9
1.14.1 Investigación pura.....	9
1.14.2 Investigación aplicada .....	10
1.14.3 Investigación documental .....	10
1.14.4 Investigación descriptiva .....	10
1.14.5 Investigación de campo .....	10
1.14.6 Investigación experimental.....	10
1.15 Enfoque.....	11
1.15.1 Enfoque cuantitativo.....	11
1.15.2 Enfoque cualitativo.....	12
1.15.3 Enfoque mixto .....	12
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	13
1.16.1 Observación.....	14
1.16.2 Documentación.....	16
1.16.3 Entrevista.....	17
1.16.4 Encuesta.....	18
1.17 Interpretación de resultados.....	20



1.17.1 Interpretación de resultados de las entrevistas .....	20
1.17.2 Gráficas e interpretación de resultados de las encuestas .....	21
1.18 FODA .....	38
1.18.1 FODA de la organización RHC Corp .....	39
1.19 Problemas detectados .....	40
1.20 Planteamiento del problema comunicacional .....	41
1.21 Indicadores de éxito.....	41
1.22 Proyecto a desarrollar .....	42
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>43</b>
<b>Plan Estratégico de Comunicación</b> .....	<b>43</b>
2. ¿Qué es un plan estratégico de comunicación? .....	43
2.1 Descripción y técnica del Plan Estratégico de Comunicación .....	44
2.2 Misión del plan .....	45
2.3 Visión del plan.....	45
2.4 Elementos comunicacionales.....	45
2.4.1 Comunicación.....	45
2.4.2 Comunicación interna.....	45
2.4.3 Comunicación asertiva .....	47
2.4.4 Importancia de la actitud asertiva frente a conflictos laborales.....	48
2.4.5 Clima .....	48
2.4.6 Clima laboral .....	49
2.4.7 Importancia del clima laboral .....	50
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	51



2.5.1 Alcances .....	51
2.5.2 Límites .....	51
2.6 Metodologías para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	52
2.6.1 Objetivo general y específico .....	53
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos .....	53
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	54
2.6.4 Los instrumentos .....	55
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia .....	55
2.7 Financiamiento .....	58
2.8 Presupuesto.....	59
2.9 Beneficiarios.....	59
2.10 Recursos Humanos .....	60
2.11 Área Geográfica de acción .....	61
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia .....	61
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación .....	62
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>63</b>
<b>Ejecución de la estrategia .....</b>	<b>63</b>
<b>3. Informe de la ejecución .....</b>	<b>63</b>
3.1. Capacitaciones de la comunicación Interna y Asertiva.....	63
3.1.1 Objetivo de la actividad.....	63
3.1.2 Medio utilizado.....	63
3.1.3 Área geográfica de impacto.....	63
3.1.4 Presupuesto en esta acción .....	63





3.1.5 Comprobación del material .....	64
3.2 Cartelera Informativa.....	69
3.2.1 Objetivo de la actividad.....	69
3.2.2 Medio utilizado.....	69
3.2.3 Área geográfica de impacto.....	69
3.2.4 Presupuesto en esta acción .....	69
3.2.5 Comprobación del material .....	70
3.3 Flyers Informativos .....	73
3.3.1 Objetivo de la actividad.....	73
3.3.2 Medio Utilizado.....	73
3.3.3 Área geográfica de impacto.....	74
3.3.4 Presupuesto en esta acción .....	74
3.3.5 Comprobación del material .....	74
3.4 Actividad de convivencia, torneo de dardos.....	78
3.4.1 Objetivo de la actividad.....	78
3.4.2 Medio utilizado.....	78
3.4.3 Área geográfica de impacto.....	78
3.4.4 Presupuesto en esta acción .....	78
3.4.5 Comprobación del material .....	78
3.5 Actividad de convivencia, collage de fotos .....	80
3.5.1 Objetivo de la actividad.....	80
3.5.2 Medio utilizado.....	80
3.5.3 Área geográfica de impacto.....	80



3.5.4 Presupuesto en esta acción .....	80
3.5.5 Comprobación del material .....	81
3.6 Actividades y calendarización .....	84
<b>Conclusiones</b> .....	85
<b>Recomendaciones</b> .....	86
<b>Referencias</b> .....	87
<b>E-grafía</b> .....	88
<b>Anexos</b> .....	89





## Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica .....	2
Figura 2 Organigrama de la empresa.....	6
Figura 3 ¿Cuál es su sexo? .....	21
Figura 4 ¿Cuál es su edad? .....	22
Figura 5 ¿Cómo percibe el estado de comunicación interna dentro de la empresa? .....	23
Figura 6 ¿Cuenta con las herramientas y los recursos necesarios para desarrollar las funciones de su trabajo? .....	24
Figura 7 ¿Considera que su trabajo es funcional para lograr los objetivos de la empresa? .....	25
Figura 8 ¿Considera que sus opiniones se toman en cuenta? .....	26
Figura 9 ¿Recibe retroalimentación de las labores que realiza?.....	27
Figura 10 ¿Está a gusto con el trabajo que realiza?.....	28
Figura 11 ¿Considera que la comunicación fluye bien dentro de la empresa?.....	29
Figura 12 ¿Sus jefes o supervisores muestran interés en usted como trabajador? .....	30
Figura 13 ¿Se siente motivado laboralmente dentro de la empresa?.....	31
Figura 14 ¿Se siente cómodo con sus compañeros de área o departamento?.....	32
Figura 15 ¿Cómo califica la calidad del trabajo en equipo?.....	33
Figura 16 ¿Cree que los líderes de su empresa se comunican bien? .....	34
Figura 17 ¿Cree que algún sistema podría mejorar la comunicación dentro de la empresa?.....	35
Figura 18 Actualmente, ¿Utilizan alguna red social que mejora la comunicación dentro de la empresa? .....	36
Figura 19 Si su respuesta anterior fue si, especifique cual.....	37
Figura 20 Fotografía de presentación y capacitadoras profesionales .....	64
Figura 21 Fotografías de capacitación y estudiante.....	64
Figura 22 Fotografías de colaboradores, de la teoría a la práctica .....	65
Figura 23 Fotografías de la conferencia de comunicación asertiva.....	65
Figura 24 En general, ¿cuánto aportó el taller a tu conocimiento sobre el tema? .....	66
Figura 25 En tu opinión, ¿qué tan conveniente fue el horario del taller?.....	66



Figura 26 En general, ¿qué tan motivado(a) te sentiste al momento de tomar el taller de Comunicación asertiva?.....	66
Figura 27 En general, ¿qué tan claros te parecieron los objetivos del taller?.....	67
Figura 28 En general, ¿cómo calificarías el evento?.....	67
Figura 29 En general, ¿cómo calificarías el contenido de la presentación?.....	67
Figura 30 En general, ¿estuviste satisfecho/a o insatisfecho/a con las expositoras?.....	68
Figura 31 ¿Cómo calificarías el lugar en donde se desarrolló el taller?.....	68
Figura 32 Cotización y propuesta de calendario .....	70
Figura 33 Fotografías del armado del calendario, estudiante y colaborador.....	71
Figura 34 Fotografía del resultado del calendario del mes de agosto .....	71
Figura 35 Fotografía de los apuntes del calendario que los colaboradores han realizado.....	72
Figura 36 Fotografías de la realización del calendario de septiembre .....	72
Figura 37 Fotografía de la realización del calendario de octubre.....	73
Figura 38 Invitación conferencia de comunicación interna y asertiva .....	74
Figura 39 Medio informativo vía <i>WhatsApp</i> .....	75
Figura 40 <i>Flyer</i> informativo del Día del Padre.....	75
Figura 41 <i>Flyer</i> de cumpleaños del mes.....	76
Figura 42 Invitación de convivencia .....	76
Figura 43 Invitación para un torneo de boliche interno.....	77
Figura 44 <i>Flyer</i> del aniversario de la empresa RHC Corp.....	77
Figura 45 Actividad con el primer grupo de la empresa RHC Corp.....	78
Figura 46 Fotografías de colaboradores participando en el torneo de dardos para fortalecer el clima laboral.....	79
Figura 47 Fotografía de refacción para la actividad de dardos.....	79
Figura 48 <i>Flyer</i> para actividad de mascotas .....	81
Figura 49 Fotografías de las mascotas de los colaboradores, enviadas vía <i>WhatsApp</i> .....	81
Figura 50 Evidencias del video de mascotas de los trabajadores de RHC Corp.....	82



## Índice de tablas

Tabla 1 Interpretación de resultados de las entrevistas .....	20
Tabla 2 Capacitación de Comunicación Interna.....	55
Tabla 3 Cartelera informativa.....	56
Tabla 4 <i>Flyers</i> informativos .....	56
Tabla 5 Actividades de convivencia, torneo de dardos .....	57
Tabla 6 Actividades de convivencia, collage de fotos.....	57
Tabla 7 Financiamiento .....	58
Tabla 8 Presupuesto.....	59
Tabla 9 Recursos humanos .....	60
Tabla 10 Cuadro comparativo de las estrategias .....	61
Tabla 11 Cronograma del plan de comunicación .....	62
Tabla 12 Actividades y calendarización.....	84





## Introducción

El presente trabajo se desarrolla con el tema de comunicación interna en la empresa RHC Corp, esta es una organización que se dedica a subcontrataciones y a proveer soluciones integrales en los procesos de Recursos humanos, la misma empresa no cuenta con un departamento de comunicación interna lo que permite crear estrategias de comunicación para fortalecer los procesos de información y la relación interna.

Su importancia radica en la necesidad de mejorar la comunicación interna en la empresa, a través de estrategias de organización y lograr una mejor relación interna entre los colaboradores. Para realizar este tipo de investigación, en el presente informe se incluyen datos que se obtuvieron a través de técnicas y métodos de investigación que han permitido determinar los elementos necesarios para enfocar el diagnóstico en estrategias que permitan la reestructuración de comunicación interna en RHC Corp.

Actualmente, debido a la pandemia COVID-19 que se vive mundialmente, muchas empresas y estudios se realizan desde casa, lo cual hizo que aumentara el uso de las plataformas digitales, siendo estas el vehículo de comunicación más importante en estos tiempos, para comunicarse con los demás. Debido a esta situación las estrategias plasmadas y el proceso del EPS se realizó bajo las medidas sanitarias necesarias que la pandemia posee.

El mismo estudio fue desarrollado con temas de investigación, desde técnicas, enfoques, observaciones, entrevistas, metodologías las cuales algunas se realizaron de manera virtual las cuales nos permiten identificar como es el desarrollo de la empresa, nos amplían los objetivos de esta e identificar procesos a través de los datos obtenidos, por lo que se desarrolló un plan estratégico de comunicación para resolver los problemas que se detectaron en la empresa.

Se creó una serie de actividades estratégicas para mejorar la comunicación interna dentro de la empresa, se evaluó a través de planes que beneficiaran a los colaboradores, las actividades son favorables para todo el equipo de RHC Corp y para fortalecer el clima laboral en el cual ellos puedan sentirse motivados y en confianza de crear una buena comunicación interna.



## Antecedentes

RHCorp, cuenta con manuales de información sobre la empresa y lo que la empresa busca en cada uno de sus colaboradores. No poseen antecedentes comunicacionales, pero cuentan con una serie de manuales y procedimientos para el desarrollo de RHCorp.

Uno de sus manuales es el de inducción al puesto departamento de ventas, este manual explica la manera en la que funciona el puesto de la persona, incluyendo las herramientas, documentos, habilidades y aptitudes que el colaborador necesitará en su desempeño. A través de este implementan la razón de ser del puesto, sus funciones principales, funciones secundarias, que esperan de esa persona, los pasos a lograrlo, evaluación durante su periodo de contratación, la información principal del puesto y como identificar sus necesidades.

RHCorp, cuenta con un manual de inducción a la organización, en donde explican los aspectos a considerar para el inicio de las labores de cada nuevo colaborador, en el mismo manual explican la historia de la empresa, servicios, identidad corporativa, quienes son, sus valores, su estructura organizacional, algunos de sus clientes, protocolo de ingreso debido a la pandemia COVID-19 y lo que ofrecen como organización par sus colaboradores.

En una oportunidad RHCorp, le compartió a sus colaboradores una charla sobre la comunicación asertiva, motivándolos a que como equipo de RHCorp se sientan en confianza para comunicarse, enfrentar problemas y resolver los objetivos que la organización requiera.

Una de las colaboradoras diseñó un plan de capacitación para RHCorp, como parte de un proyecto universitario de la facultad de Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Estos documentos tienen como objetivo principal informar sobre los productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes y así mismo definir la línea de comunicación adecuada para su desarrollo, debido a que la empresa no cuenta con antecedentes de grandes estudios, nos permite desarrollar un estudio de ejercicio profesional supervisado y brindar al equipo nuevos conocimientos de comunicación.



## Justificación

Durante el desarrollo del plan de comunicación interna en la empresa RHC Corp, se identificó que dentro de la misma no cuentan con un departamento directamente de comunicación lo que en su debida observación se determinó que no cuenta con canales de comunicación interna para establecer un buen manejo de información. Es importante conocer como fluye y como se da la transmisión de los mensajes internos en la empresa, y así poder identificar el problema inicial para mejorar y fortalecer la comunicación dentro de la empresa.

Según Fernández, (2008), informa que la actuación de la comunicación interna debe ser coherente, con el plan estratégico, con la cultura y con los objetivos de la organización y así reflejar la personalidad de cada identidad. Debido a lo antes mencionado, la empresa RHC Corp presenta debilidades en como comunicarse todos entre sí en la empresa, por lo que se busca fortalecer esta debilidad de comunicación en RHC Corp, a través de herramientas necesarias teniendo una continuidad en el mejoramiento de esta para que el resultado siendo este positivo se obtenga a mediano y largo plazo.

La comunicación interna se maneja a través de empleados claves dentro de la empresa que tienen diferentes cargos, por lo cual no siempre se transmite la información de manera efectiva hacia los colaboradores. Es importante que existan adecuados canales para el desarrollo de la comunicación interna ya que es un medio masivo de comunicación indispensable para la interacción y comunicación dentro de la empresa para el beneficio de los colaboradores.

Dentro de la empresa, se identificó que los colaboradores fuera de sus labores no se enteran de lo que sucede a nivel interno dentro de la misma y que los líderes tampoco se encargan de hacerles llegar la información para mantener una unión entre todos. Por estos motivos, se presenta el siguiente proyecto que tiene como objetivo mejorar la comunicación interna y crear un buen clima laboral entre los colaboradores de RHC Corp a través de diversos canales de comunicación estratégicos para beneficio de la empresa, para Guatemala y para los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



## Capítulo 1

### Diagnóstico de Comunicación

#### 1.1 La Institución

RHCorp

Su mejor aliado en *outsourcing*

#### 1.2 Perfil Institucional

Es una empresa integral de Recursos Humanos fundada por un grupo de profesionales de diferentes disciplinas académicas, expertos en la gestión y proceso del capital humano.

RHCorp, contrata al personal asumiendo toda la responsabilidad laboral y administrativa de la misma. Tienen como política que todas las personas que estén dentro del servicio de *outsourcing* contarán desde el primer día de inicio laboral con todas las prestaciones de ley, IGSS e IRTRA según los reglamentos de dichas instituciones.

RHCorp, apoya a las empresas en la prestación de servicios profesionales, técnicos, administrativos y operativos, que se presenten temporal o permanentemente por diferentes índoles como suspensiones, vacaciones, épocas fuertes de trabajo, políticas de la empresa etc. Están comprometidos a que todo el personal contratado realice el proceso de contratación de acuerdo con la metodología de reclutamiento y selección de personal.

RHCorp, selecciona al personal de acuerdo con el perfil solicitado por el cliente. El proceso se complementa con la investigación de referencias laborales y personales, evaluaciones de pruebas psicométricas y técnicas, aplicadas de acuerdo con el área de interés. Reducen al máximo los gastos de pautas publicitarias y amplían su tiempo para realizar otras actividades dentro de la organización.



Este servicio tiene una garantía de dos meses en el caso del personal administrativo y un mes en el área de ventas. Han reclutado exitosamente personas altamente calificadas.

La Administración de Recursos Humanos es un servicio completo con procesos básicos que RHC Corp brinda desde sus instalaciones, contando con una infraestructura adecuada, incluyendo sala de reclutamiento y de evaluaciones. Los colaboradores se comunican en línea con la empresa, lo que garantiza una respuesta inmediata a sus necesidades. Si el personal es operativo se provee un implante dentro de la organización.

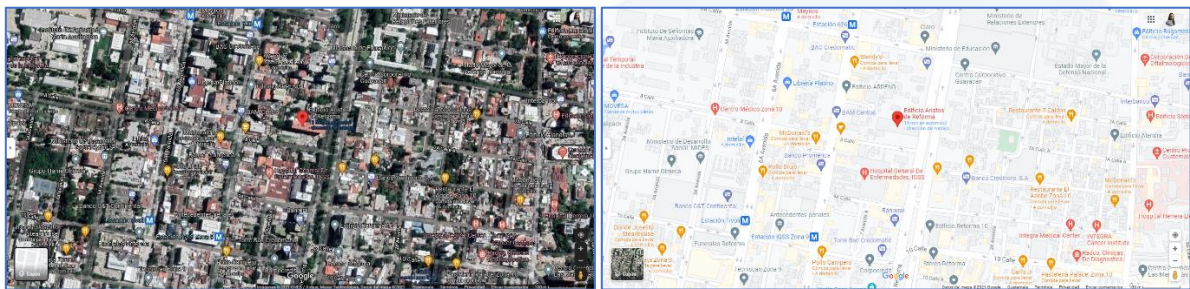
RHC Corp se convierte en un Departamento de Recursos Humanos Externo, tienen bajo su responsabilidad, administración de nóminas, asesoría, administración legal y selección de evaluación y contratación.

### 1.3 Ubicación Geográfica

La oficina central de la empresa RHC Corp, está ubicada en la Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.

La empresa se encuentra en la Ciudad de Guatemala, su etnia es ladina, el idioma que manejan es el español y sus oficinas se encuentran en el Edificio Aristos desde el año 2012.

Figura 1



Fuente: Sitio web, *Google Maps*





## 1.4 Integración y alianzas estratégicas

RHCorp dispone de alianzas estratégicas con las siguientes empresas quienes son sus distribuidores de plataformas.

Empleos.Net, es una empresa de Costa Rica que se dedica a crear fácilmente un *curriculum* profesional, accede a miles de vacantes y herramientas laborales.

PS Global, es una empresa enfocada en la prestación de todo tipo de servicio relacionado con la fuerza laboral y recursos humanos de sus clientes.

No solo administran nóminas, sino que también administran todos los aspectos relacionados con el personal de sus clientes. No se consideran proveedores o intermediarios, sino se consideran socios administrativos de sus clientes, compartiendo trabajo, esfuerzo y compromiso para crecer juntamente con sus clientes.

RHCorporativos, es una empresa de subcontratación que RHCorp integró para brindar más servicios; llevando la administración de nóminas, y trabajando la experiencia legal laboral.

## 1.5 Origen e historia

2001 – Nació el emprendimiento de fundar una empresa de consultoría de recursos humanos; llamada ACOPESA. (Asesoría en contratación de personal y servicios administrativos), siendo sus primeros clientes de reclutamiento y administración en Recursos humanos; Camas Olympia, Agua Pura Monte Blanco y AIG Guatemala.

2005 - Se creó otra empresa con el nombre de CAPESA, para servicios de *outsourcing* y el traslado de personal de una empresa a otra.

2008 - Se creó la empresa SERVICODA para exclusividad de los servicios de *outsourcing*.



2011 - Con una visión diferente SERVICODA abrió paso a la empresa RHC Corp S.A. Brindando los servicios de Recursos humanos, reclutamiento y estudios socioeconómicos en toda la región centroamericana.

2017 - Por el desarrollo y crecimiento de RHC Corp, se creó RHC Corporativos, brindando más servicios; llevando la administración de nóminas y trabajando la experiencia legal laboral.

## 1.6 Departamentos o dependencias

La estructura orgánica de RHC Corp es la siguiente:

### 1.6.1 Director General:

Se dedica a gestionar estratégicamente el área de Recursos Humanos de la empresa, planificación del capital humano en relación con *outsourcing* y su desarrollo. Ejecutar la máxima eficiencia del plan de recursos humanos de su empresa y su presupuesto anual.

### 1.6.2 Asistente administrativa:

Se dedica a elaborar un plan de capacitaciones y programa de incentivos para empleados en RHC Corp, mantiene orden y al día los archivos de reclutamiento, apoya el proceso de selección, gestionando llamadas o contactos de verificación y brindar la inducción al personal al momento de incorporarse a la empresa.

### 1.6.3 Jefe de reclutamiento y socioeconómicos:

La jefa de reclutamiento asigna el proceso correspondiente a una de las ejecutivas de cuenta dependiendo de la naturaleza de la plaza y la carga de trabajo de cada una. Realiza la solicitud de elaboración de estudio socioeconómico y brinda la información para contactar al candidato, la misma que deberá ser ingresada en el cuadro de servicios. El estudio socioeconómico debe ser entregado en un lapso de cuatro días después de la recepción.





## 1.7 Organigrama

Figura 2

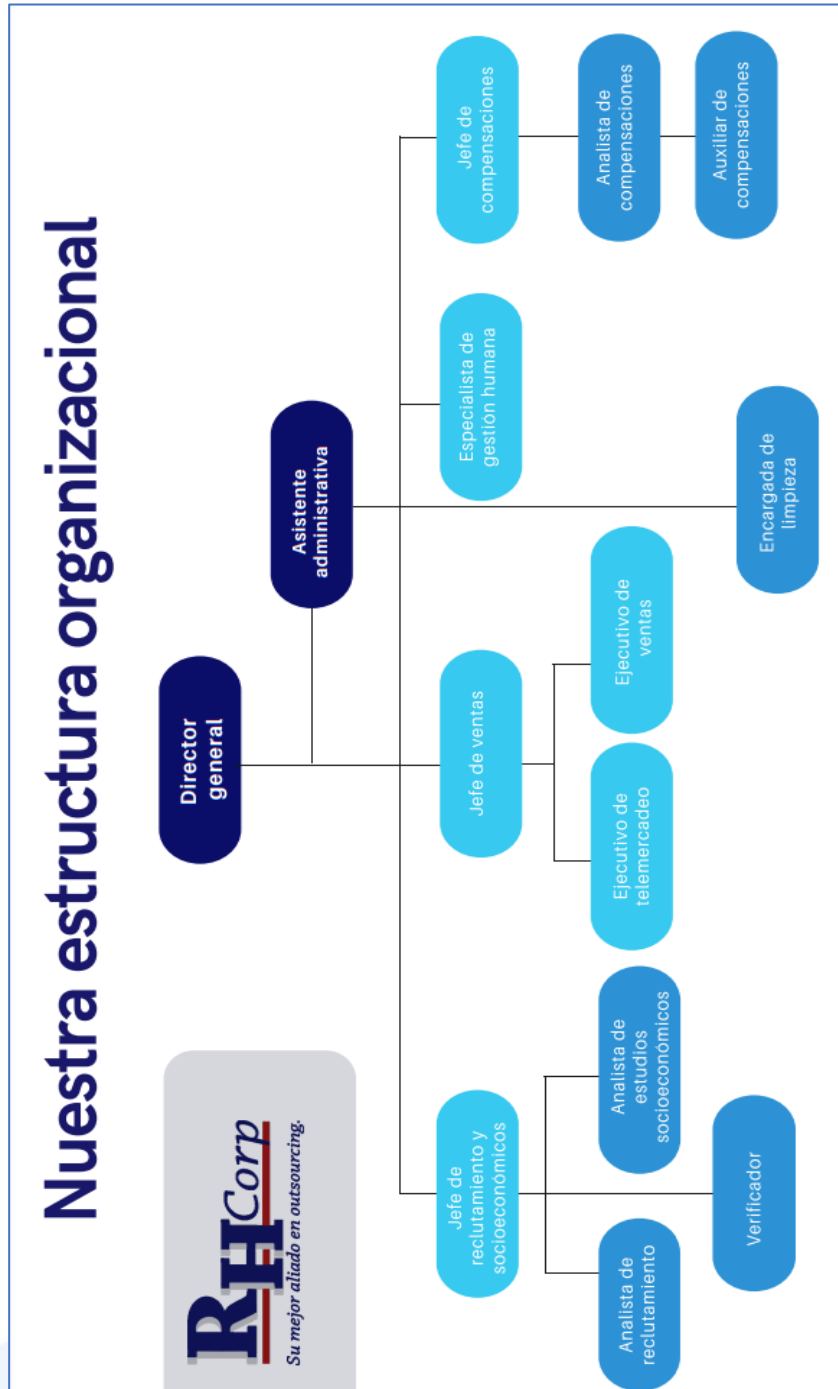


Ilustración y fuente: Manual de procedimiento RHCorp



## 1.8 Misión

Brindarle la mejor asesoría, así como el soporte a las empresas a través de personal altamente calificado, garantizando conocimientos, procedimientos y metodologías de actualidad.

## 1.9 Visión

Ser la empresa líder en Guatemala, ofreciendo a nuestros clientes, servicios para proveer soluciones integrales en los procesos de Recursos Humanos y ser su mejor aliado en *Outsourcing*.

## 1.10 Objetivos Institucionales

- Ofrecer la mejor asesoría en gestión humana a través de un grupo de profesionales para garantizar conocimientos y metodologías de actualidad.
- Ser la empresa líder en Guatemala, exponiendo los mejores servicios para proveer soluciones integrales en Recursos humanos.
- Ser la mejor empresa de Recursos humanos en subcontrataciones, brindando asesorías y crecimiento en la atención al cliente.

## 1.11 Público objetivo

Hombres y Mujeres que colaboran en la empresa RHC Corp, entre las edades de 18 a 56 años, que forman parte del área de Recursos Humanos en el desarrollo de *outsourcing*.

## 1.12 Diagnóstico

Es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. Conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. El término incluye en su raíz el vocablo griego *gnosis*, que significa conocimiento. Raffino, (2020).





### 1.12.1 Diagnóstico organizacional

Desde una visión teórica para comprender que implica el diagnóstico organizacional se hace necesario iniciar con su definición, desde la perspectiva de diferentes autores, en este sentido, para Francés (2001), el diagnóstico organizacional consiste en el análisis del entorno para identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades.

En tanto, Thompson y Strickland (2004), sugieren que el diagnóstico implica considerar dos grupos de factores: uno las condiciones competitivas de la industria y dos las capacidades competitivas, recursos, fortalezas, debilidades internas, y la posición en el mercado que ocupan las organizaciones.

### 1.12.2 Diagnóstico de comunicación

Los estudios han definido el Diagnostico de Comunicación como parte del proceso de la planificación comunicacional, específicamente como el paso y requisito previo para generar cualquier estrategia.

Cuestionando lo anterior, Daniel Prieto (1996), al referirse al termino diagnóstico, afirma que el mismo proviene del griego y significa distinguir, discernir o conocer y que para lograr el conocimiento es ineludible pasar por las dos primeras definiciones.

La comunicación organizacional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales.

Actualmente se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad.



## 1.13 Objetivo General

Realizar un estudio de comunicación interna en la organización RHC Corp.

### 1.13.1 Objetivos específicos

- Evaluar la comunicación entre los trabajadores en la empresa RHC Corp.
- Identificar los procesos de comunicación interna y clima laboral en la empresa RHC Corp.
- Describir los procesos de comunicación interna en la empresa RHC Corp para identificar las deficiencias dentro de la organización y proporcionar soluciones a los problemas de comunicación.

## 1.14 Tipos de Investigación

Brevemente se define como investigación a algo que se busca, la investigación contiene un perfil específico de acuerdo con sus disciplinas, la ciencia investiga como son y como acontecen las cosas reales, mientras que la filosofía investiga qué es ser real. (Zubiri, 2005, p.5).

Los tipos de investigación refieren dos grandes apartados de investigación, la investigación pura y la investigación aplicada y de acuerdo con sus tipos de investigación se dividen en cuatro grandes divisiones, investigación documental, descriptiva, de campo y experimental. (Baena, 2014, p. 11).

### 1.14.1 Investigación pura

Se refiere a esta investigación como el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda del conocimiento. Esta misma, desarrolla la disciplina en términos abstractos y desarrolla principios generales. Según la investigación pura no hay ciencia aplicada que no tenga en su camino un conjunto sistemático de conocimientos teóricos puros siendo esta una resolución de dificultades concretas. (Baena, 2014, p. 11).



#### 1.14.2 Investigación aplicada

Esta investigación tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción, esta puede aportar hechos nuevos. Si la investigación es correctamente aplicada los hechos pueden ser confiables para la teoría. (Baena, 2014, p. 11.).

#### 1.14.3 Investigación documental

Es un tipo de investigación en busca de una respuesta específica a partir de la indagación de documentos.

#### 1.14.4 Investigación descriptiva

Puntualiza las características de la población que se está estudiando, se centra en el que, en lugar y del porqué del sujeto de investigación, describe la naturaleza del estudio sin centrarse en una razón.

#### 1.14.5 Investigación de campo

Las técnicas específicas de la investigación de campo, su objetivo es recoger y registrar ordenadamente los datos relativos del tema investigado como objeto de estudio.

#### 1.14.6 Investigación experimental

Este tipo de investigación se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rígidamente controladas, con el objetivo de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. (Bernal, 2014, p.14).



## Tipos de investigaciones utilizadas en el EPS

En este informe se realizó una investigación aplicada para obtener conocimientos certeros a través de acciones que apoyan el estudio comunicacional de la empresa, se realizó una investigación documental ya que dentro del desarrollo del proyecto se utilizaron documentos de apoyo que la empresa posee, por ejemplo, los manuales de identidad.

Se utilizó una investigación descriptiva y de campo para obtener los datos que requiere el diagnóstico de comunicación en la empresa RHC Corp, principalmente conocer si en la empresa cuentan con un área de comunicación, si como empleados consideran que tienen una buena comunicación y cómo se comporta el clima laboral de la misma, estos datos se recolectaron a través de técnicas utilizadas que se realizaron dentro de la empresa.

A través de estas investigaciones se conoció que todos sus procesos a nivel interno laboralmente están estructurados de forma clara y ordenada, en donde todos los supervisores involucrados recaudan la información necesaria para no redundar en la información y llegar al objetivo específico con el cual logran obtener respuestas concretas para el director general.

### 1.15 Enfoque

Según Sampieri, los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación. Estos son las mejores formas para investigar y generar conocimientos. (2014, p. 2).

#### 1.15.1 Enfoque cuantitativo

Este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.



Gómez (2006), señala que, bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir (p.121).

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él.

### 1.15.2 Enfoque cualitativo

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Sampieri, 2014, p. 7).

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de elementos para recoger información, como las entrevistas, imágenes y observaciones en los que se describen las rutinas y situaciones problemáticas. (p. 25).

Es un tipo de enfoque que se sirve principalmente de los discursos, las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos. Se enfoca en todos aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados, es decir, sus resultados no son trasladables a las matemáticas. Su método de razonamiento es inductivo: va de lo particular a lo general.

### 1.15.3 Enfoque mixto

Es un enfoque que combina los dos enfoques anteriormente descritos, el cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Este enfoque fortalece ambos tipos de indagación tratando de minimizar sus debilidades potenciales.



Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de los métodos cualitativo y cuantitativo, así como su integración o discusión conjunta y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri y Mendoza, 2008).

Para identificar las características esenciales de este diagnóstico, la investigación se realizó bajo el enfoque mixto para desarrollar estudios y diseños correspondientes a la investigación de comunicación interna, desde un punto de planteamiento del problema, recolección de datos los análisis de este y el establecimiento de inferencias.

Para un mejor desarrollo de este, durante el proceso del enfoque mixto se integraron los métodos cualitativos con el fin de llegar al punto del problema que se da en los colaboradores de la empresa RHC Corp partiendo desde que no cuentan con un departamento de comunicación que puede afectar en sí al proceso laboral.

Para identificar desde donde surge el problema se realizó un enfoque cuantitativo con el objetivo de medir el comportamiento de todos los colaboradores y definir que no están mostrando un interés de realizar nuevas estrategias partiendo de un punto comunicacional.

Estos estudios se realizaron bajo una realidad subjetiva, partiendo desde cada miembro que labora en la empresa RHC Corp. Bajo estos datos obtenidos, se concluye con respuestas internas relativamente positivas como negativas, que permiten crear un estudio a fondo de cómo se ha desarrollado la comunicación en cada proceso de servicios que la organización ofrece.

### 1.16 Técnicas de recolección de datos

Son procedimientos típicos, validados por la práctica, orientadas generalmente para obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimientos en las disciplinas científicas y metodológicas. (Gutiérrez, 1995, p. 173).





Toda técnica utiliza instrumentos de aplicación, como corresponden las siguientes técnicas, observación, documentación, encuestas, y la entrevista para recolectar y definir datos de investigación.

### 1.16.1 Observación

Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

De acuerdo con Sampieri, (2014). “Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.”

La palabra observación se refiere básicamente a la percepción visual se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas registrando posibles respuestas, sin embargo, es importante distinguir que es una respuesta y lo que se denomina dato.

#### 1.16.1.1 Tipos de observación

- Observación directa: es la observación que se da cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que quiere investigar.
- Observación indirecta: este tipo de observación que se da cuando recibe la información de las observaciones realizadas por otras personas.
- Observación participativa: según Cuadros, (2009). La observación participativa es una estrategia de investigación cualitativa que permite obtener información y realizar una investigación en el contexto natural. El investigador o la persona que observa se involucra y vive las experiencias en el contexto y en el ambiente de los sujetos, de modo que obtiene los datos en tiempo real.



- Observación no participativa: es la observación que la información se recoge desde afuera sin intervenir en el grupo que es el foco de estudio.
- Observación estructurada: esta supone una observación sistemática que ha sido previamente pensada y planificada.
- Observación no estructurada: esta técnica no utiliza técnicas especiales y se realiza en función a lo que va ocurriendo. (Fuentes, 2011, revista de docencia).

#### 1.16.1.2 Lo observado en RHC Corp

Para dicho diagnóstico se realizó un ejercicio de observación directa y participativa en la empresa RHC Corp, en dicha empresa actualmente laboran diecisiete personas profesionales y capacitadas en reclutar a personas interesadas en plazas disponibles que sus clientes ofrecen, la empresa no cuenta con un departamento de comunicación, por lo que se deduce que la comunicación interna de la empresa y la comunicación entre cada trabajador que conforman dicha organización es deficiente.

A pesar de ser un grupo pequeño de trabajadores, no corresponden a un buen proceso de comunicación interna entre ellos, en algunas ocasiones no todos los integrantes de la empresa se enteran de problemas o sucesos que son de importancia para todos los colaboradores.

La empresa actualmente labora de forma presencial y virtual, cuentan con un protocolo de bioseguridad en la entrada ante la pandemia COVID-19, desde el uso de mascarilla, toma de temperatura, desinfección de zapatos y pertenencias. La pandemia, no fue una amenaza para la empresa ya que del año 2,020 hasta hoy en día la empresa ha crecido con el doble de colaboradores.

Las instalaciones cuentan con oficina del Gerente General, sala de reuniones, entrada, oficinas, salas de entrevistas, sanitarios y cocina lo que permite tener el espacio adecuado, lo que resulta beneficiario para los colaboradores y que no se lleguen a sentir incómodos respecto al espacio.



Utilizan la red social *WhatsApp*, como medio de comunicación interna. Esta plataforma los apoya para comunicarle a los colaboradores información que sea de su interés, ya que no cuentan con reuniones recurridamente para los trabajadores.

### 1.16.2 Documentación

Es la técnica que consiste en la identificación y análisis de documentos relacionados con el contexto estudiado. En este tipo de técnica la información no la dan las personas investigadas, sino que la información se recolecta a través de sus trabajos escritos, gráficos, etc.

RHCorp, es una empresa que cuenta con documentación para apoyo integral en la organización y colaboradores. La documentación utilizada para dicho diagnostico fueron las siguientes:

- Manual de Organización: a través de este manual se obtuvieron datos de apoyo para identificación de la empresa, tales como su historia, servicios, misión, visión y los beneficios que la empresa brinda a sus trabajadores.
- Manual de inducción de ventas: con este documento se conoce como se dan los procesos de las ventas, sus propósitos, metas y la relación de cada departamento de la empresa.
- Pop de imagen informativa de la empresa: este cuenta con información de los beneficios, a que se dedican y los elementos que utilizan para el desarrollo de reclutamiento.
- Manual de procedimientos RHCorp: este manual brinda información detallada sobre los cargos de cada personal en la empresa, los departamentos que existen dentro de Recursos humanos y las actividades laborales que conforman el organigrama de la empresa.
- Página web: *www.rhcorporativos.com*: en la página web se encuentra información sobre a qué se dedica RHCorp, los clientes con los que trabajan, plazas disponibles y contacto directo.



### 1.16.3 Entrevista

Esta técnica es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Esta técnica es dialogada sobre un tema determinado. La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales (2006), la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos. (Martínez, 1998. p. 65-68).

La realización de las entrevistas tiene como fin conocer a profundidad sobre el fenómeno de estudio, para recolectar estos datos se entrevistan a personas claves que nos puedan aportar datos y opiniones acerca del tema a tratar.

En el presente diagnóstico es importante enfocar el estudio de comunicación de la empresa, desde el punto de cómo se relacionan los jefes o directores de la organización abordando el tema laboral de cada persona, identificar si están llegando a su objetivo esperado y así lograr una mejor comunicación interna.

Las personas entrevistadas por parte de la empresa RHCorp, fueron supervisoras que aportan un alto papel en la empresa, tales personas fueron, la Especialista de gestión humana, la Coordinadora de reclutamiento, selección y estudios socioeconómicos y la jefe de compensaciones.



Las líderes mencionadas, compartieron información en común acerca del comportamiento que ellas manejan con su equipo ya que cada una posee su grupo de clientes y departamentos asignados.

Es importante que como cualquier empresa posean un excelente clima laboral para no tener fallas en el momento de relacionarse con sus compañeros. A través de estas entrevistas se concluyó que no poseen un excelente clima laboral lo cual afecta en los colaboradores al momento de ejercer ideas, dado que algunos no se sienten preparados para comunicar nuevos conocimientos o presentar puntos de vista.

El formato de la entrevista mencionada anteriormente se amplía en los anexos, en donde se imparten las preguntas y respuestas correspondientes a los entrevistados.

#### 1.16.4 Encuesta

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica en la cual se recoge una serie de datos a través de la interrogación de los sujetos o investigadores en este caso, cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Los datos obtenidos se realizan a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López y Fachelli, 2015, p.7).



Por lo cual la encuesta se caracteriza como un procedimiento dentro de las técnicas de investigación, en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno y fenómeno del cual se recoge la información, este puede formularse a través de gráficas o tablas.

Esta técnica, fue presentada a 18 colaboradores de RHCorp en el mes de abril de 2021, de manera virtual, esta encuesta fue creada a través de la plataforma de Formularios *Google*, se realizó un estudio a un conjunto total de la población ya que por ser una muestra pequeña de colaboradores se realiza al cien por ciento, las preguntas presentadas fueron realizadas con el fin de conocer el grupo objetivo, estados de opinión sobre la comunicación, clima laboral de una forma directa y clara.

Debido a la recopilación de datos, como objetivo se percibió el estado de comunicación interna en la empresa RHCorp y la muestra de que, si los colaboradores se sienten cómodos en la misma, si consideran que su función en el trabajo es completamente necesaria o si poseen retroalimentación del trabajo que realizan. En los datos obtenidos, se concluyó que los colaboradores no se tienen confianza entre sí y que no tienen una comunicación efectiva entre todos los colaboradores, solamente con su departamento de trabajo.





## 1.17 Interpretación de resultados

### 1.17.1 Interpretación de resultados de las entrevistas

Tabla 1

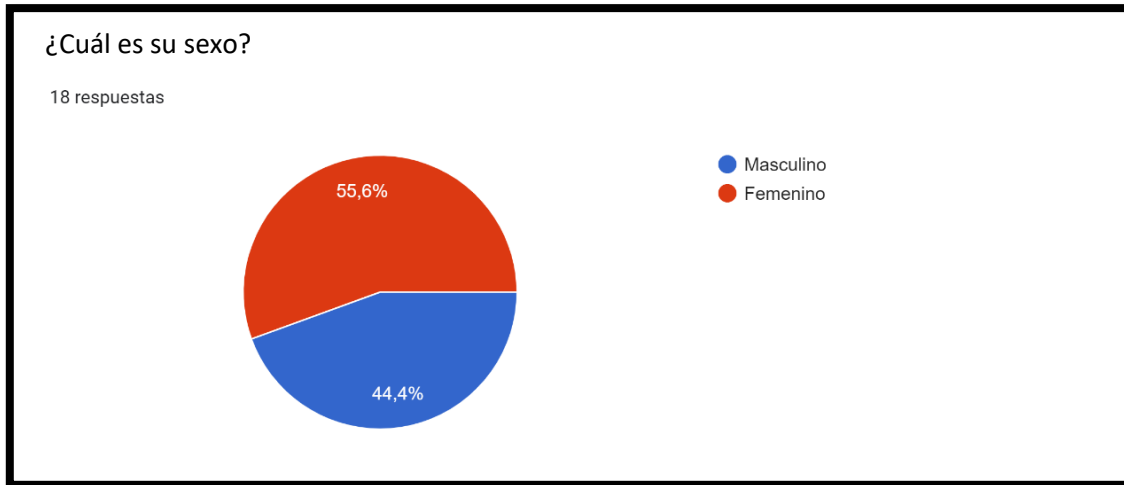
Pregunta al entrevistado	Puntos de encuentro en la respuesta	Disenso
<b>1. ¿Cómo considera que se da la comunicación entre el personal que labora en la empresa?</b>	La especialista de gestión humana, jefe de compensaciones y reclutamiento, consideran que entre grupos de trabajo mantienen una comunicación fluida, su propio estilo y dinamismo de comunicación.	La coordinadora de reclutamiento considera que en general en toda le empresa no mantienen una buena comunicación.
<b>2. ¿Cómo califica sus habilidades como jefe de área para comunicar a su equipo de trabajo?</b>	Las tres personas entrevistadas consideran que son buenas y directas con su equipo a cargo, además confían en sus colaboradores.	
<b>3. En cuanto, al clima laboral, ¿qué tan favorable lo consideras para la comunicación interna dentro de su empresa?</b>	La especialista de gestión humana comentó que un alto porcentaje considera que, si tienen buena comunicación, pero no un buen clima laboral entre áreas.	La coordinadora de reclutamiento considera que no tienen un buen clima laboral. Algunos colaboradores no se sienten en confianza para comunicar algo incorrecto dentro de la empresa.
<b>4. ¿Cuentan con manual de identidad corporativa o de inducción?</b>	Las personas entrevistadas, comentan que tienen un manual de inducción a la empresa en donde se detallan todos los datos principales que un nuevo colaborador debe conocer sobre la misma.	No cuentan con manual de identidad corporativa.
<b>5. ¿Qué apoyos de personal consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?</b>	Las entrevistadas consideran realizar actividades que agilicen y hagan más dinámica la comunicación entre cada una de las áreas de la organización de forma transparente, clara y respetuosa.	
<b>6. ¿Qué nuevos medios consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?</b>	Las entrevistadas consideran que utilizando plataformas virtuales la comunicación logra su objetivo, a través de <i>WhatsApp</i> y <i>Facebook</i>	

Fuente: Elaboración Propia



### 1.17.2 Gráficas e interpretación de resultados de las encuestas

Figura 3



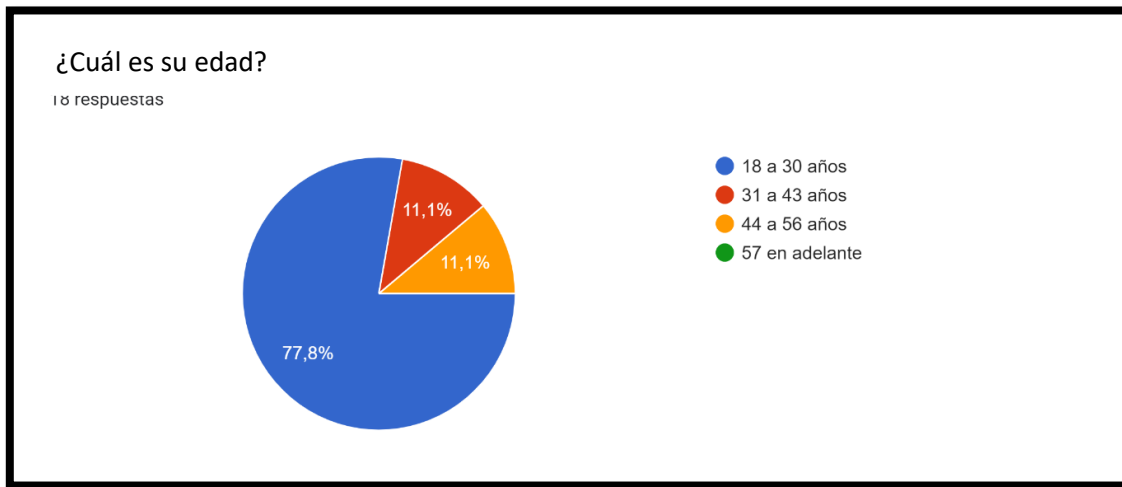
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	8	44.4%
Femenino	10	55.6%

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como demuestra la gráfica, en la empresa RHC Corp, actualmente laboran más mujeres que hombres, lo cual representa que el sexo femenino fue encuestado en su mayoría, 10 personas del total de colaboradores corresponden al 55.6% representado al sexo femenino y el sexo masculino al cual pertenecen 8 personas se representa con el 44.4%



Figura 4



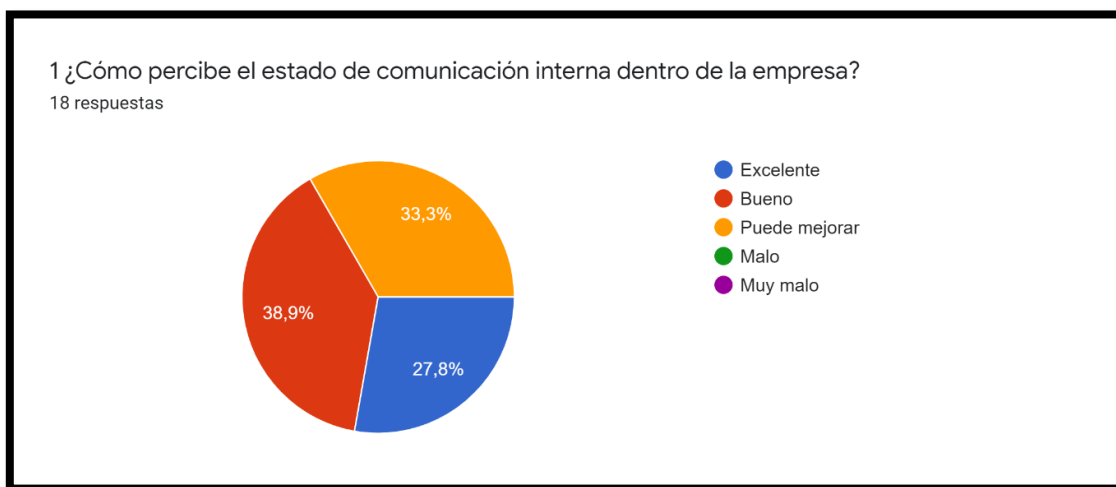
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
18 a 30 años	14	77.8%
31 a 43 años	2	11.1%
44 a 56 años	2	11.1%
57 en adelante	-	-

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como se idéntica en la gráfica, la mayoría de edad de los empleados de RHCorp, se reflejan en 14 colaboradores quienes se encuentran entre los 18 a 30 años, formando un 77.8%, un 11.1% representa a 2 trabajadores entre 31 a 43 años y el resto de las personas se encuentran entre 44 a 56 años alcanzando el 11.1%, se delimita la edad para poder obtener los datos requeridos del grupo objetivo en el presente diagnóstico de comunicación.



Figura 5



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	27.8%
Bueno	7	38.9%
Puede mejorar	6	33.3%
Malo	-	-
Muy malo	-	-

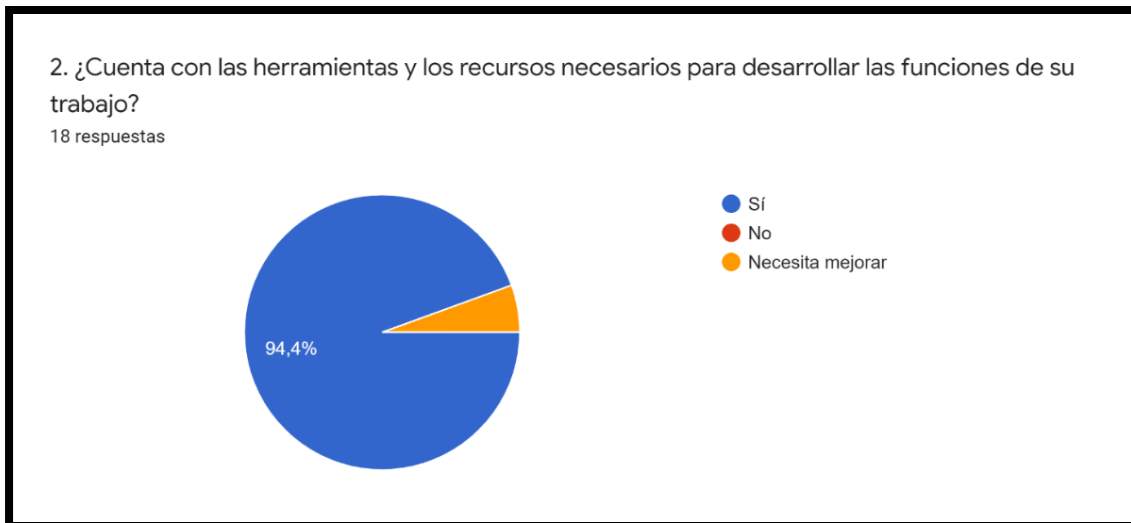
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como se puede notar en la gráfica, 7 de los colaboradores representando un 38.9% consideran que la comunicación en la empresa es buena, 5 de ellos con el 27.8% considera que es excelente y 6 colaboradores representando el 33.3% respondió que pueden mejorar.

Esto refleja que se debe reforzar la comunicación interna en la empresa RHC Corp, y así mejorar los procesos internos y lograr los objetivos que la empresa requiera en su desarrollo.



Figura 6



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	94.4%
No	-	-
Necesita mejorar	2	5.6%

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Referente a la gráfica anterior, se puede notar que en su mayoría 16 trabajadores representado el 94.4%, si cuenta y se sienten a gusto con las herramientas que poseen actualmente para realizar su trabajo, el 5.6% el cual representa a 2 personas como minoría considera que los recursos pueden mejorar.

Es importante que los trabajadores cuenten con los recursos necesarios para realizar sus tareas, cada colaborador debe tener sus herramientas de trabajo en orden para no perder motivación laboral en la empresa, cada recurso que posean siendo herramientas directas como indirectas ejercen un gran papel en su día a día laboral.

Sin embargo, es importante indagar en ese mínimo porcentaje que desea que sus recursos y herramientas laborales mejoren y mantenerlos lo más actualizados posible y esto no interfiera en su trabajo y profesión.



Figura 7



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	94.4%
No	-	-
Tal vez	2	5.6%

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

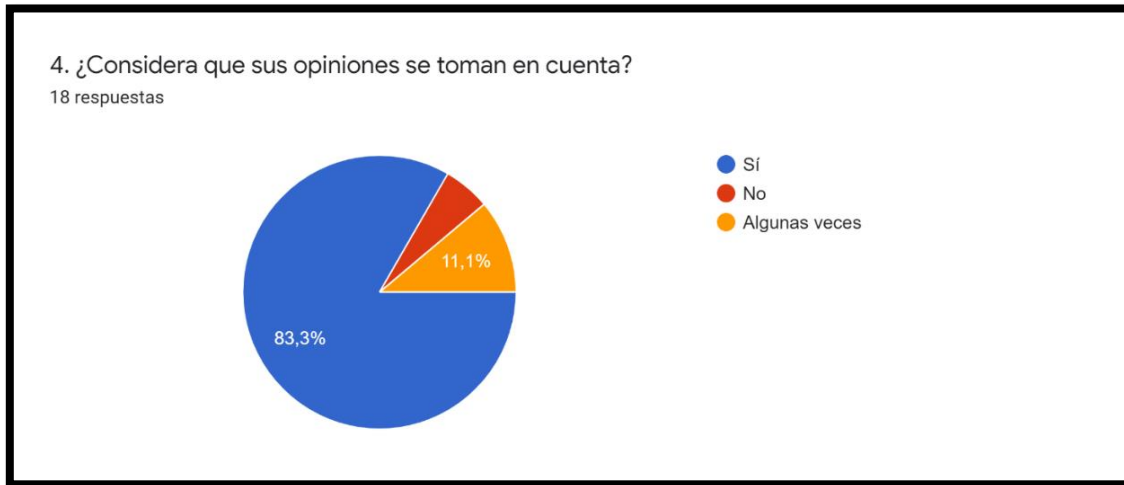
En esta gráfica podemos notar que 16 trabajadores representado el 94.4% de la mayoría de los colaboradores de RHC Corp, considera que sus funciones si son de suma importancia para lograr los objetivos de la empresa y el 5.6% representado en 2 personas, creen que posiblemente su trabajo no es funcional para lograr los objetivos requeridos.

Es importante que, dentro de la empresa, cada supervisor de área les brinde a sus colaboradores la retroalimentación de sus tareas y que no sientan que sus funciones son menos importantes que el resto de las tareas, y que estas puedan mejorar tanto profesionalmente para cada colaborador como para la empresa.





Figura 8



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	15	83.3%
No	1	5.6%
Algunas veces	2	11.1%

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

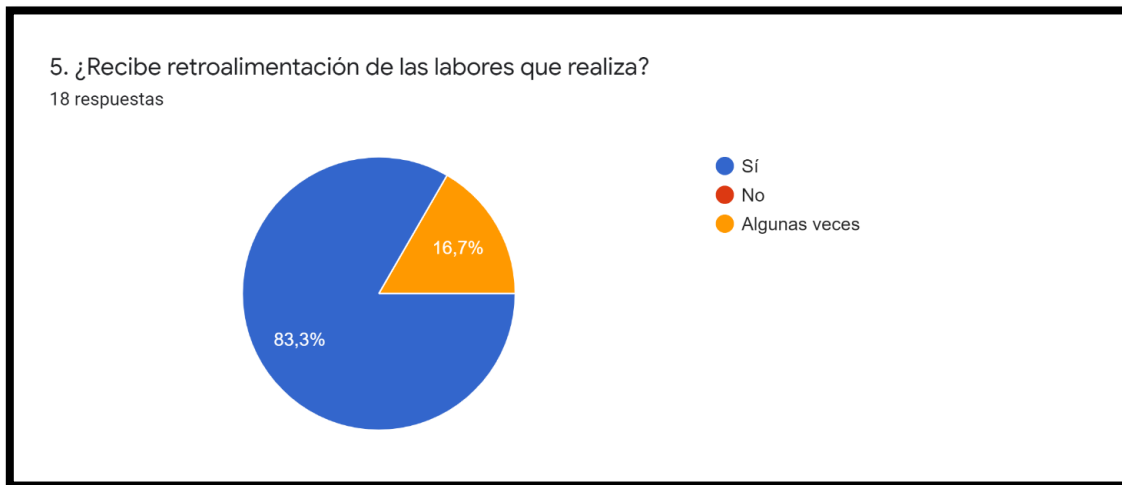
La grafica anterior demuestra que el 83.3% representando a 15 colaboradores consideran que sus opiniones dentro de la empresa RHC Corp si se toman en cuenta, lo que es de sumamente importancia para la empresa considerando una buena comunicación interna, esto se refleja en el buen liderazgo de cada supervisor.

Dos colaboradores representando el 11.1% considera que sus opiniones no siempre se toman en cuenta, y el 5.6% refleja que sus opiniones no se toman en cuenta, estos resultados demuestran que los colaboradores no poseen una retroalimentación que los apoye al cien por ciento a mejorar sus ideas y opiniones laborales, esto crea un problema al querer mejorar su desempeño laboral.

Es importante conocer desde que punto estas opiniones no son tomadas en cuenta para que su líder o supervisor pueda brindarles capacitaciones acerca de la información que requieran.



Figura 9



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	15	83.3%
No	-	-
Algunas veces	3	16.7%

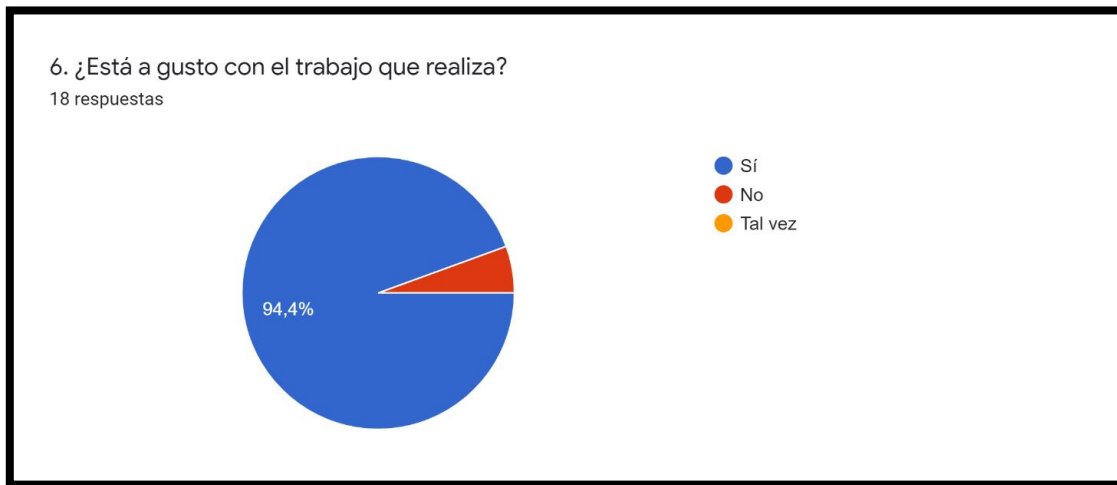
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

En la gráfica podemos notar que 15 personas las cuales representan el 83.3% de colaboradores si reciben retroalimentación en sus tareas laborales y el resto de los colaboradores representando 16.7% lo reciben en algunas ocasiones, según entrevistas realizadas a los líderes de RHC Corp, comentaron que sí mantienen una buena relación con el personal de su área asignada, lo cual muestra que mantienen una buena comunicación.

Sin embargo, es importante que las personas que consideran que no siempre reciben retroalimentación laboral, ellos puedan sentirse en confianza con su supervisor y preguntarles si su trabajo esta correcto o no, si posee algún beneficio o no, de esta manera se dará una mejor comunicación y las tareas laborales se realizarán de manera rápida y eficaz.



Figura 10



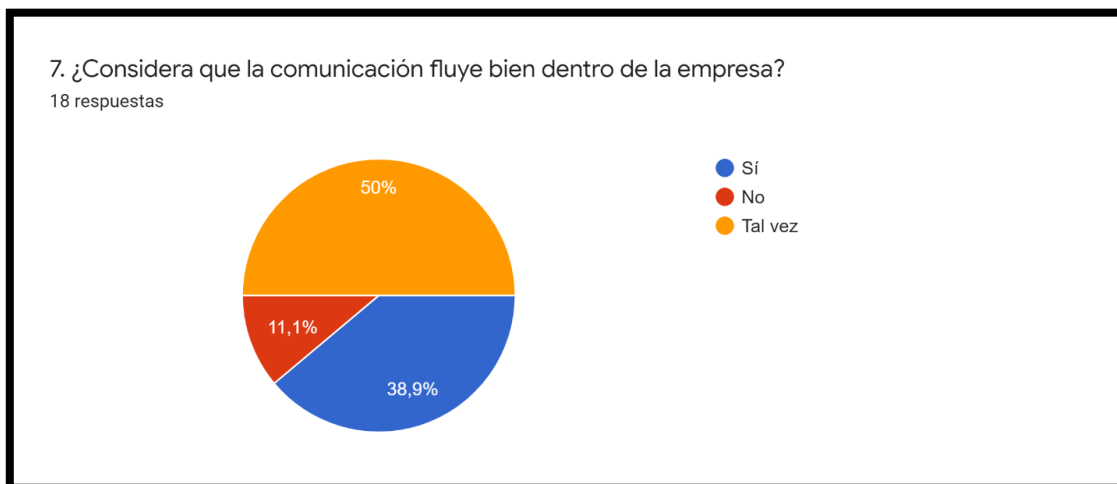
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	17	94.4%
No	1	5.6%
Tal vez	-	-

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

La gráfica anterior representa que el 94.4% de colaboradores siendo ellos 17, se encuentran a gusto con su trabajo y el 5.6% no se siente a gusto, en su minoría es importante que los trabajadores se sientan cómodos dentro de la organización porque se desmotivan laboralmente y pierden el interés en formar una buena comunicación interna y realizar sus labores con mayor responsabilidad.



Figura 11



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	7	38.9%
No	2	11.1%
Tal vez	9	50%

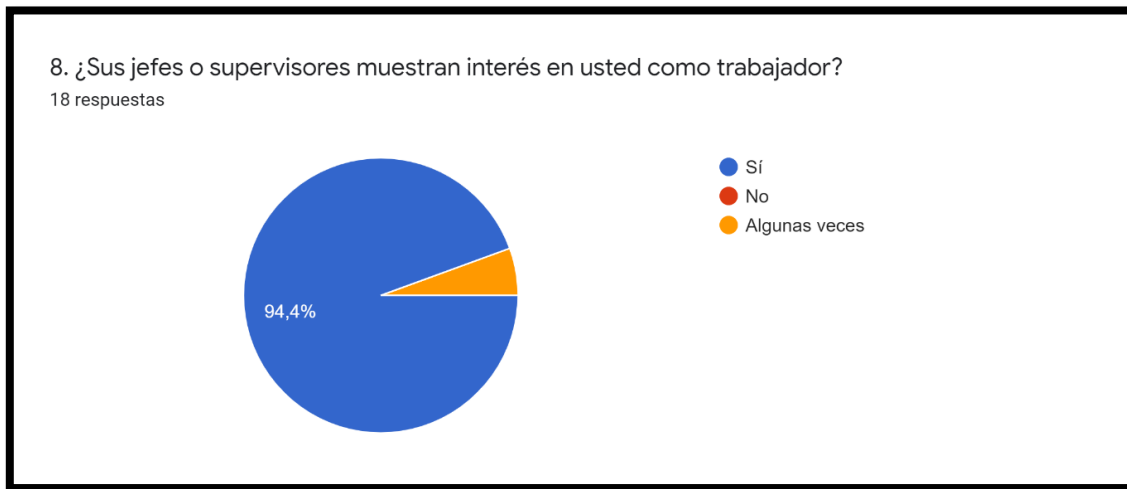
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Según la gráfica anterior se puede notar que 9 personas que representa el 50% de empleados considera que la comunicación no siempre fluye bien dentro de la empresa, esto afecta a todos los colaboradores interna, personal y profesionalmente. El 38.9% del personal considera que la comunicación si fluye bien y el resto de los colaboradores, representado 11.1% considera que la comunicación no fluye bien dentro de la empresa.

Esto nos permite identificar que la comunicación debe ser reforzada en su máximo conocimiento para no crear confusiones entre cada equipo y de igual forma reforzar los canales de comunicación para que los colaboradores puedan crear una buena comunicación y relación laboral.



Figura 12



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	17	94.4%
No	-	-
Tal vez	1	5.6%

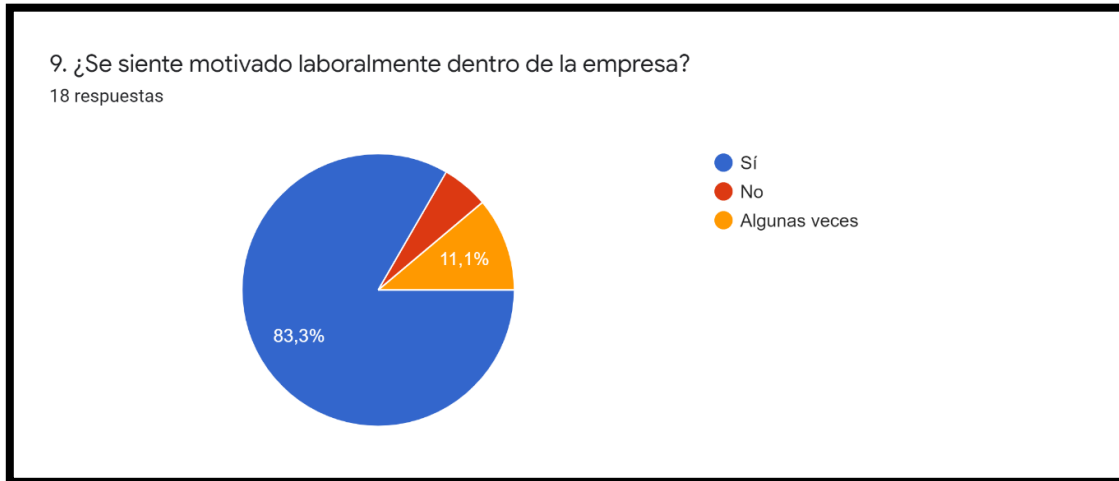
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

En la gráfica anterior se puede notar que el 94.4% representado en 17 colaboradores cuentan con el apoyo e interés de sus supervisores y jefes de área, esta información es de suma importancia, cada jefe o supervisor debe mantener una buena relación con sus colaboradores, una buena comunicación y relación con sus departamentos mantiene al personal motivado laboralmente.

Así mismo, es importante recalcar que el 5.6% de colaboradores consideran que algunas veces sienten que sus supervisores muestran interés en ellos, se debe reforzar esta debilidad y ejercer tareas importantes del área a cada colaborador para crear un entorno de confianza.



Figura 13



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	15	83.3%
No	2	11.1%
Algunas veces	1	5.6%

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como indica la gráfica anterior, 15 personas representado en el 83.3% de colaboradores se sienten motivados dentro de la empresa, un 11.1% algunas veces y el 5.6% no se siente motivado.

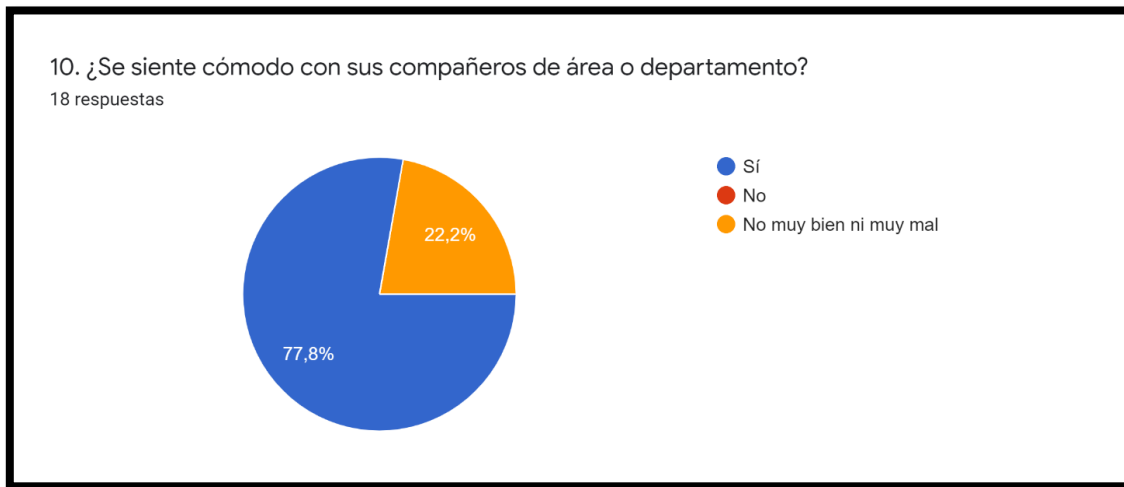
Es importante que los colaboradores se sientan motivados, ya que su trabajo refleja una pieza importante en cada decisión que tomen. Se debe indagar por qué los colaboradores no se sienten motivados laboralmente, si no les gusta algo de lo que realizan en su trabajo o si no mantienen una buena relación con su equipo de área.

Reforzar con incentivos y premios a los colaboradores puede contribuir a su motivación laboral del día a día y crear un buen clima laboral.





Figura 14



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	14	77.8%
No	-	-
Ni bien, ni mal	4	22.2%

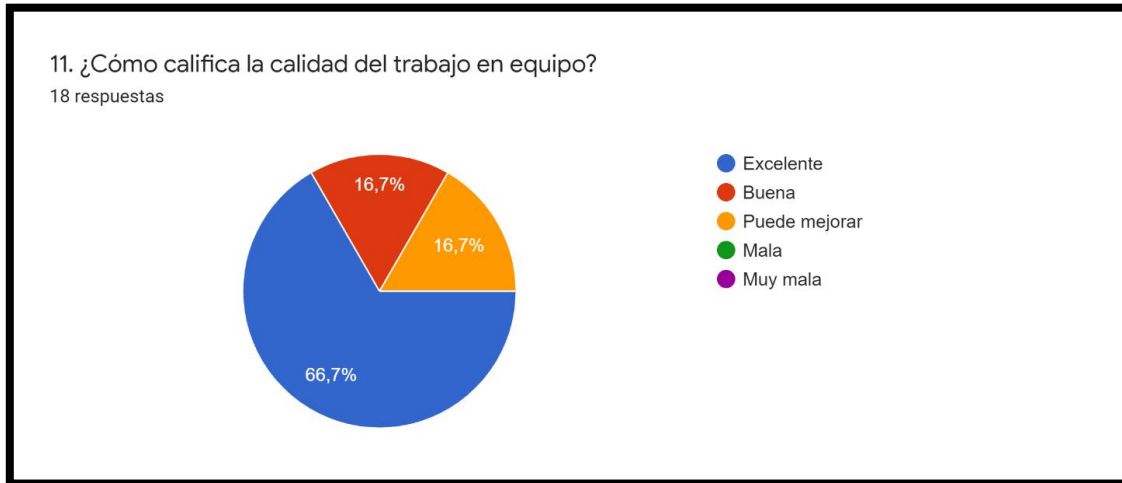
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como indica la gráfica anterior 14 personas reflejado en el 77.8% de colaboradores se siente cómodo con sus compañeros de área y el 22.2% respondió que se sienten no muy bien ni muy mal con sus compañeros de área.

Es importante mantener una buena relación entre cada colaborador y que esto no afecte en sus tareas laborales. Se debe mejorar esta debilidad de porcentajes, crear un apoyo y trabajo en equipo que mejore su relación tanto laboral como personal.



Figura 15



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	12	66.7%
Bueno	3	16.7%
Puede mejorar	3	16.7%
Malo	-	-
Muy malo	-	-

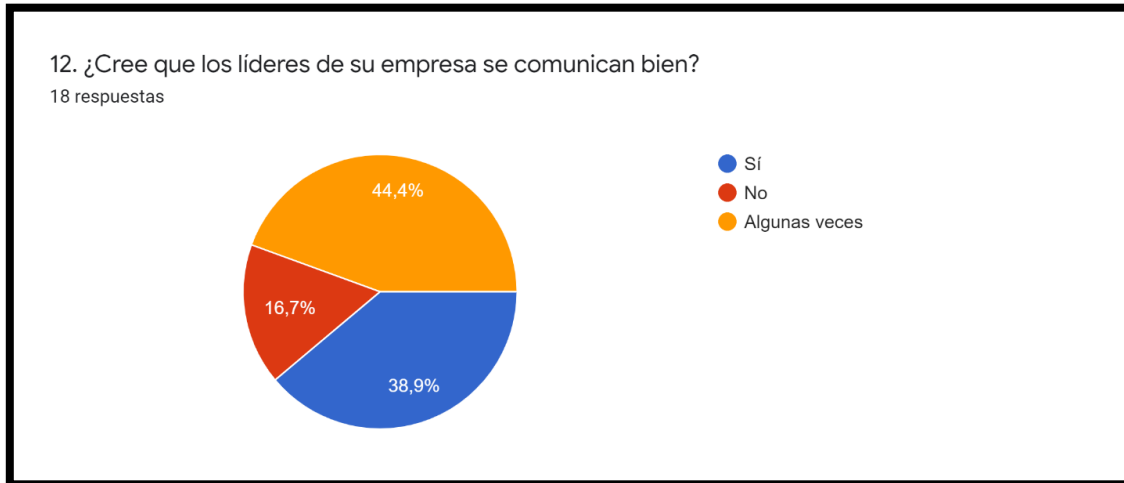
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Según la gráfica anterior 12 personas con el 66.7% en su mayoría considera que el trabajo en equipo es excelente, 3 personas representando el 16.7% considera que es buena y el otro 16.7% de colaboradores indica que puede mejorar.

Se debe reforzar el trabajo en equipo para que todos los colaboradores se sientan en confianza y la comunicación que se dé entre ellos sea efectiva y todos se sientan apoyados.



Figura 16



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	7	38.9%
No	3	16.7%
A veces	8	44.4%

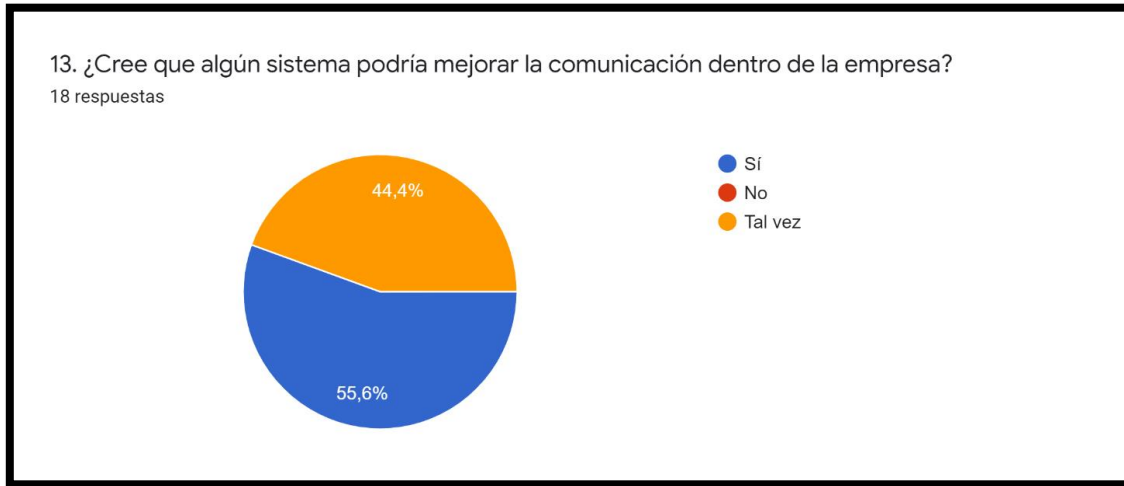
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como se puede notar en la gráfica el 44.4% lo cual corresponde a 8 personas, consideran que algunas veces los líderes de RHC Corp se comunican bien, 7 personas con el 38.9% respondió que los líderes si se comunican bien y el resto del equipo con un 16.7% consideran que los líderes no se comunican bien, esto crea una fuerte debilidad en la empresa, ya que entre ellos deben tener una excelente relación y comunicación para que los proyectos resulten eficaces y beneficiarios tanto internamente como externamente.

Reforzar el tiempo de reuniones o capacitaciones con los líderes de área, beneficiará a todo el equipo, logrando los objetivos que su trabajo requiera.



Figura 17



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	10	55.6%
No	-	-
Tal vez	8	44.4%

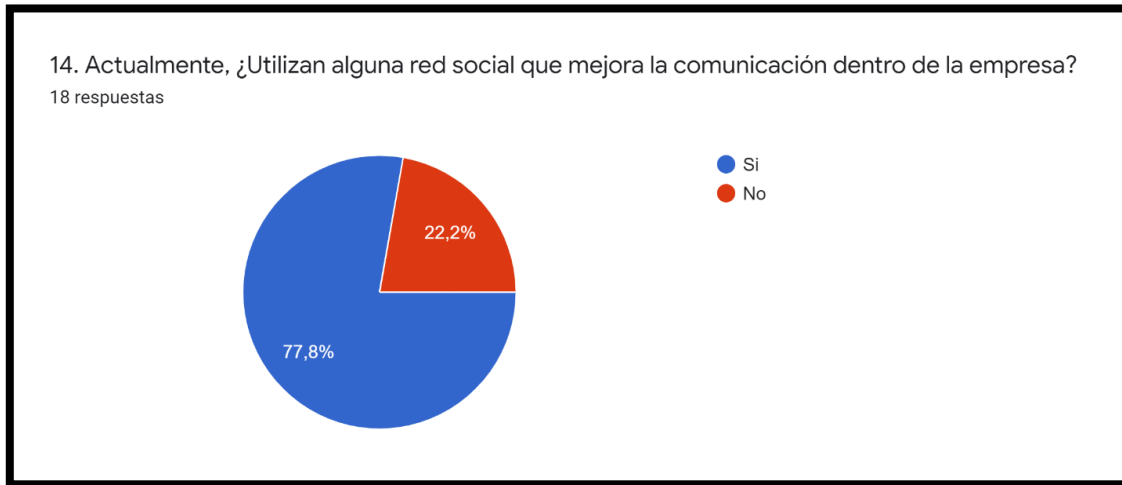
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como lo indica la gráfica anterior 10 personas con el 55.6% de los colaboradores consideran que si se podría mejorar la comunicación interna de la empresa, con diferentes sistemas y canales de comunicación, el resto de colaboradores con el 44.4% que posiblemente se puede mejorar la comunicación.

Reforzar la comunicación es la fortaleza esencial para un buen clima laboral, objetivos y tareas laborales.



Figura 18



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	7	77.8%
No	3	22.2%

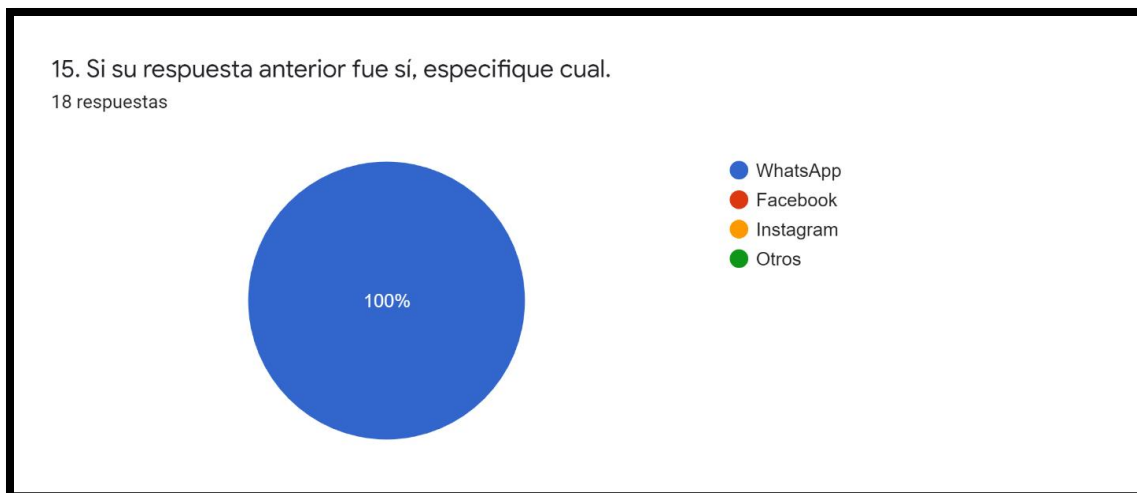
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

La gráfica anterior demuestra que 14 personas representando el 77.8% de los colaboradores consideran que sí utilizan redes sociales que mejoran su comunicación interna y el 22.2% considera que a pesar de que si lo utilizan no es un canal que mejore la comunicación.

El uso de las plataformas virtuales y redes sociales, son vías de comunicación que si se utilizan correctamente pueden mejorar la comunicación interna en cada empresa, esas plataformas pueden crear una rapidez y eficacia en comunicar la información que requieran para lograr objetivos empresariales.



Figura 19



Resposta	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	18	100%
Facebook	-	-
Instagram	-	-
Otros	-	-

Fuente: Elaboración propia, abril de 2021

Como la escala lo demuestra todos los colaboradores de la empresa RHC Corp hacen referencia a que la plataforma virtual *WhatsApp*, es el canal que más utilizan actualmente para informarse acerca de acontecimientos internos o externos de la empresa.

Actualmente, las redes sociales y plataformas son canales importantes en la vida cotidiana con las cuales se puede reforzar la interacción en las personas, crecer y lograr los objetivos con los clientes y colaboradores de cada empresa.





## 1.18 FODA

Esta herramienta es utilizada para analizar la situación de una empresa, organización o persona, ayuda a evaluar lo mejor y lo peor que lo caracteriza. Establece la situación real de una empresa y organización.

El Análisis FODA, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, logran un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa. (Thompson y Strikland 1998).

**Fortaleza:** Una fortaleza de la organización es una función que ésta realiza de manera correcta, como ciertas habilidades, capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. (McConkey, 1988).

**Oportunidades:** constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

**Debilidad:** se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. Esto quiere decir que la empresa impide, limita o coloca barreras en el desarrollo organizacional. (Henry, 1980).

**Amenazas:** representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Estos pueden ocurrir por factores externos a ellos.



### 1.18.1 FODA de la organización RHC Corp

#### 1.18.1.1 Fortalezas:

- Cuenta con un presupuesto para compras internas de necesidades básicas.
- Cuenta con capacitaciones y charlas motivacionales.
- Su identidad corporativa es conocida nacional e internacionalmente como RHC Corp.
- Cuentan con una cantidad de valores importantes que los comprometen como empresa, desde el profesionalismo de los colaboradores, integridad, sentido humano y ser serviciales hasta el compromiso de cada uno hacia RHC Corp.
- Poseen un protocolo de bioseguridad de ingreso adecuado para todos los colaboradores y personas externas a la empresa ante la pandemia COVID-19.
- Como empresa cuentan con su propio equipo tecnológico necesario para sus labores.
- Cuentan con página web, redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* y sitio web.
- Cuentan con salarios, prestaciones de ley, asuetos, permisos y ausencias.

#### 1.18.1.2 Oportunidades:

- RHC Corp, es una empresa que trabaja proyectos con otros países dándose a conocer como la mejor empresa en *outsourcing*.
- Las autoridades se encuentran interesadas en estrategias que mejoren la comunicación interna.
- Los clientes con los que la empresa trabaja son grandes marcas conocidas internacionalmente.
- Cuenta con evaluaciones psicométricas, clima organizacional y evaluación de desempeño.
- Manejan manuales y documentos de información de RHC Corp.



#### 1.18.1.4 Debilidades:

- No cuentan con objetivos institucionales.
- No cuentan con un departamento de comunicación.
- La comunicación es ineficiente internamente.
- Falta de retroalimentación por parte de los supervisores.

#### 1.18.1.5 Amenazas:

- Los colaboradores no se sienten totalmente motivados dentro de la empresa.
- Algunos colaboradores consideran que el clima organizacional no es el mejor.
- La comunicación no es directa internamente.
- Deficiencia de información en sus plataformas o redes sociales.
- No cuentan con manual de identidad corporativa.
- No todas sus redes sociales se mantienen altamente activas.

### 1.19 Problemas detectados

A través de las técnicas realizadas en esta investigación, algunas de ellas como la observación, encuestas y entrevistas, los problemas detectados fueron en su mayoría mejorar la comunicación interna ya que no poseen con un departamento de comunicación en la empresa y se muestra como debilidad de la organización.

La base para formar una buena comunicación interna es que la empresa cuente con dicho departamento, como ya se indicó anteriormente RHC Corp no lo posee, lo cual impide que se interactúe de forma directa con los mismos colaboradores esto limita la elaboración de nuevos ejercicios de comunicación.



Las plataformas actualmente son de gran importancia para ejercer una buena comunicación en muchos puntos de la vida cotidiana, como darse a conocer como empresa, RHC Corp no cuenta con mucha productividad en sus plataformas digitales, debido a que no hay un departamento que se encargue del mismo y mantenga activas las redes sociales y la interacción con los clientes o el personal interno.

### 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la causa principal de no poseer una buena comunicación interna en la empresa RHC Corp?

Se evidencia a través de técnicas y datos recolectados, que la principal causa es que no hay un personal que colabore directa y principalmente en la comunicación entre cada colaborador de la empresa.

Debido a esto, es necesario darle importancia al público interno de la empresa y crear estrategias que promuevan retroalimentación y mejoren el clima organizacional.

### 1.21 Indicadores de éxito

La propuesta de comunicación interna para la empresa RHC Corp puede mejorar y fortalecer la comunicación interna con implementaciones de estrategias, medios, canales de información, medios digitales fáciles de utilizar y accesibles para todos los colaboradores de la empresa.

Para lograr la implementación de estrategias durante el periodo de prácticas, se presentan algunos elementos que servirán de apoyo para lograr el éxito del presente diagnóstico.

- RHC Corp, utiliza el correo electrónico como acceso directo con los clientes como entre los colaboradores, por lo que este medio facilita la transmisión de los mensajes.



- RHC Corp, cuenta con redes sociales las cuales facilitan que la empresa sea conocida y su interacción interna apoye el crecimiento de estas.
- La empresa cuenta con salas de reuniones, lo que beneficia el espacio para charlas o conferencias que se reciban internamente.
- La empresa cuenta con recursos económicos como una caja chica donde obtienen un fondo que puede apoyarlos con procesos internos y básicos al momento de requerirlo.
- RHC Corp, actualmente cuenta con los protocolos de limpieza y distanciamiento social lo cual permite una comunicación más directa entre los colaboradores.

## 1.22 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y creación de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer los procesos, canales de información y clima laboral en la empresa RHC Corp.



## Capítulo 2

### Plan Estratégico de Comunicación

#### 2. ¿Qué es un plan estratégico de comunicación?

Un plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcan el futuro de una empresa. Las empresas deben ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo más importante, transmitir esas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. (Chesterton, 1874. p. 14).

La decisión de elaborar un plan estratégico es sólo uno de los aspectos que demuestra que la organización posee el deseo de planificar, crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización.

Por medio del plan estratégico se expresan los objetivos empresariales que se desean alcanzar, a mediano o largo plazo, detallando el modo en el que se realizarán los objetivos planteados. Para realizar este punto es necesario analizar y definir las características de la empresa, reflexionar sobre los puntos fuertes e identificar las posibles amenazas que puedan suponer un problema, meditar sobre cuáles son los objetivos definidos de la empresa y que mejoras se deben realizar para alcanzarlos.

Para lograr dichos pasos organizacionales, la empresa debe proyectar como aplicar sus recursos y describir los programas de acción a largo plazo tomando las estrategias planteadas, que determinarán los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que permitirán a los gerentes a través de su visión poder lograr el objetivo importante siendo este la misión.





## 2.1 Descripción y técnica del Plan Estratégico de Comunicación

El plan estratégico de comunicación interna para la empresa RHCorp se llevará a cabo a través de implementación de actividades que favorezcan a los colaboradores y así mismo se logre un entorno de confianza entre cada uno.

Por medio de *flyers* informativos se les comunicará a los colaboradores anuncios importantes y se les informará acerca de sucesos internos con relación a los colaboradores con el fin de promover la unión entre cada uno de ellos y al mismo tiempo puedan estar enterados de lo que sucede en la empresa.

Se implementará un espacio para jugar dardos y que entre los colaboradores puedan crear torneos entre ellos y el ganador tener un tipo de premiación lo cual permitirá que los colaboradores se sientan motivados en la empresa, siempre contemplando un grupo pequeño de jugadores con el distanciamiento social que la pandemia que actualmente se vive en el país requiere.

Se buscará un espacio para impartir una capacitación sobre la comunicación interna y asertiva en donde se impartirán temas acerca del clima laboral para que los empleados conozcan más sobre estas y puedan lograr objetivos positivos para la organización con relación a Recursos humanos.

Dentro de las actividades que se buscan realizar, se implementarán espacios para compartir y hablar sobre ellos y puedan conocerse mejor, esto los mantendrá en un ambiente de confianza por medio de collage y reuniones que brinden un momento en el que puedan relajarse.

A través de estas estrategias se busca fortalecer la comunicación interna de la empresa teniendo un alcance entre todos positivo y motivacional.



## 2.2 Misión del plan

Brindar a la empresa RHCorp, el apoyo necesario que los colaboradores requieren para emplear asesorías, a través de enseñanzas, conocimientos, procesos y métodos de comunicación interna que como equipo deben recibir para poder ser el personal altamente calificado de la empresa.

## 2.3 Visión del plan

Cumplir con ser una empresa que provee soluciones integrales formando a un grupo de colaboradores con un excelente clima laboral capacitados en comunicación interna u organizacional y así lograr que la empresa sea profesionalmente reconocida en subcontrataciones.

## 2.4 Elementos comunicacionales

### 2.4.1 Comunicación

La comunicación es un elemento muy importante en las empresas, como lo menciona Chiavenato (2000), una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse, actuar en conjunto y lograr objetivos en común.

El proceso de comunicación permite tener unida a la empresa en términos de que le proporciona los medios para transmitir la información vital para las actividades y la obtención de las metas. (Hodgetts, 1985).

### 2.4.2 Comunicación interna

La comunicación interna es un procedimiento de investigación que se realiza para conocer el estado de los sistemas de comunicación dentro de una organización, a través de técnicas e instrumentos los cuales permiten conocer las necesidades comunicativas, de información del público interno y facilita la creación de un sistema de comunicación eficaz para conseguir los objetivos de la organización.



Las herramientas de comunicación interna se dividen en dos: la comunicación ascendente que es la que se realiza desde abajo hacia arriba de la jerarquía empresarial y la comunicación descendente que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

De acuerdo con el manual de La Aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE (2010), "cada tipo de comunicación requiere de herramientas diferentes, aunque los usos de todas ellas pretenden obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir, una imagen positiva y un clima adecuado". (p.45).

Para formar una comunicación interna la empresa debe garantizar un buen sistema de participación que implique a los colaboradores, para la realización de esta misma se debe realizar a través de los canales de comunicación los cuales tienen como objetivo que la comunicación circule favorablemente en la participación de todos los colaboradores. Los fundamentales canales son:

El emisor, es la persona encargada de transmitir la información a una persona o a un grupo de personas, organiza el mensaje de manera que quien recibe la información en este caso el receptor pueda decodificar y transferirlo de una manera entendible. El Receptor es quien analiza la información que el emisor le transmitió y puede ir dirigida a un grupo de personas.

El mensaje, es el contenido que el emisor le envía al receptor. El mensaje es parte fundamental del proceso de intercambio de información, ya que se califica como la parte más importante del proceso de comunicación, este debe ser lo más claro y completo posible para que el receptor pueda entenderlo y sea decodificado de manera correcta.

El medio o canal, es a través del cual se transmite el mensaje, este puede realizarse a través de manera personal o masivo. El canal personal es el que se transmite a través de una llamada telefónica, correos o mensajes de texto, y el medio masivo es el que es transmitido a un grupo de personas a través de la televisión, radios o redes sociales.



El código, es el sistema de lenguaje que tanto el emisor como el receptor van a compartir y garantiza el entendimiento del mensaje, por ejemplo, a través de imágenes y señales en un mismo lenguaje.

El contexto, este se refiere al ambiente que rodea el mensaje en el momento que este es transmitido del emisor al receptor. El contexto puede ser el lugar, la hora, emociones o climas y eso puede depender de cómo se reciba la información.

Los tipos y elementos desarrollados anteriormente son los que ejercen en el proceso de comunicación y estrategia de comunicación a lograr los objetivos internos empresariales.

#### 2.4.3 Comunicación asertiva

Elizondo (2009), analiza la situación del mundo actual, en donde la comunicación se ha vuelto más práctica y rápida gracias a la evolución de la tecnología, esto ha hecho perder de vista la necesidad de la relación frente a frente, ve la necesidad de practicar estrategias asertivas que promuevan un equilibrio en oportunidades y derechos entre los seres humanos.

La comunicación asertiva es una técnica que evita la discriminación entre las personas referente a los derechos individuales y sociales, promueve el respeto a cualquier opinión ajena, como respuesta a las propias necesidades y deseos expresados, ayuda a controlar emociones y sentimientos negativos que pueden generar conflicto e indica que es saludable expresarlos de manera adecuada y no reprimirlos; sugiere que para renovar una cultura de comunicación es necesario conocer los componentes de una relación, las técnicas necesarias, las habilidades y características de una persona asertiva.



#### 2.4.4 Importancia de la actitud asertiva frente a conflictos laborales

Murphy (2007), considera que existen diferentes formas de resolver conflictos de manera asertiva y propone un conjunto de recomendaciones en las que se necesita práctica y perseverancia para alcanzar el objetivo. Sugiere que para resolver problemas las personas deben manejar un temperamento equilibrado ya que si reacciona de manera agresiva el conflicto será mucho mayor y de forma pasiva se pueden tomar decisiones lamentables, con una actitud balanceada se puede encontrar la mejor solución y sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

- No huir o evitar el conflicto y asumir la responsabilidad, ya que se debe tomar en cuenta que la responsabilidad es la solución del conflicto.
- Evaluar, analizar y diagnosticar el conflicto, se debe tener toda la información.
- En el diálogo se debe encontrar el verdadero problema, reunir a todos los involucrados, con el propósito de discutir de manera abierta y franca.
- Se debe establecer metas y un plan de acción que genere un ambiente de confianza y seguridad para todos los involucrados.
- Se debe dar el seguimiento necesario ya que sin este paso los conflictos seguirán sin detenerse.

#### 2.4.5 Clima

Landy y Conte (2005), tiene una raíz griega que significa “pendiente” o “inclinación”, también deriva del latín “ambiente” que significa conjunto de condiciones que caracterizan una situación o su consecuencia, o de circunstancia que rodean a una persona. Percepción compartida entre empleados respecto a su entidad de trabajo: una organización, división, departamento o grupo de trabajo.



#### 2.4.6 Clima laboral

Según Chiavenato (2009), menciona que el clima laboral se refiere al ambiente interno entre los miembros de la organización, y se relaciona íntimamente con el grado de motivación de sus integrantes. El término clima laboral se refiere de manera específica a las propiedades motivacionales del ambiente laboral; es decir, a los aspectos de la organización que llevan a la estimulación o provocación de diferentes tipos de motivaciones en sus integrantes.

Así, el clima laboral es favorable cuando satisface las necesidades personales de los integrantes y eleva la moral y es desfavorable cuando frustra esas necesidades. En realidad, el clima laboral influye en la salud emocional de las personas y, a su vez, este último influye en el primero. Así mismo el concepto de clima laboral se define desde distintas perspectivas de diferentes autores, cada autor la determina según como individualmente perciben o consideran el origen de este como algunas que se mencionan a continuación:

El clima organizacional hace referencia al ambiente psicosocial en el que se desenvuelven los miembros de una organización, dice relación con el trabajo “cotidiano y las metas estratégicas, aprovechando la oportunidad de utilizar una variable no económica para impactar sobre los resultados de la empresa o institución” (Marchant, 200, p.134).

Méndez (2008), define que es el nombre dado al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. En la misma medida en que se puede analizar y describir una organización en lo que concierne a sus propiedades, a su estructura y a sus procesos, también es posible identificar las diferentes dimensiones de la percepción del medio ambiente laboral en el que se encuentran los trabajadores individualmente e investigar su influencia sobre la experiencia y la conducta individual.





La percepción por parte de la organización y del medio ambiente laboral, representa el sistema de filtración o de estructuración perceptiva. En virtud de esta percepción, la persona efectúa una descripción de la multiplicidad de los estímulos que actúan sobre él, en el mundo del trabajo y que representan su situación laboral, este medio ambiente, se denomina clima de la organización o de la empresa para un individuo.

Martínez (2008), refiere que el clima organizacional es un fenómeno interviniente entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización como productividad, satisfacción, rotación, etc.

#### 2.4.7 Importancia del clima laboral

Para Chiavenato (2007), afirma que el objetivo final que se busca con el clima laboral es explicar los motivos por los que las personas que trabajan en una organización se sienten más o menos motivadas al ejercer sus obligaciones profesionales. Conocer las causas subyacentes de la motivación es muy importante, porque nos permitirá actuar sobre ellas para aumentar la motivación de las personas. El motivo por el cual la institución debería interesarle que las personas estén motivadas es muy simple: todos los estudios certifican la fuerte relación existente entre el clima laboral de los colaboradores y gratificación visualizadora dentro de la institución.

En Guatemala, el clima laboral es un elemento fundamental para el desarrollo de los colaboradores en su puesto de trabajo, según varios estudios realizados indican que mientras mejor se sienta en un ambiente el colaborador, mejor se desarrollará en su trabajo.

Así mismo, está presente en todas las organizaciones tanto de orden privada como pública del país, que es importante que los colaboradores se encuentren en las condiciones necesarias para que se desempeñen de forma eficaz y eficiente y así lograr la productividad.



## 2.5 Alcances y límites de la estrategia

### 2.5.1 Alcances

Las estrategias planteadas en el diagnóstico de comunicación beneficiarán a los colaboradores de RHCorp, estas mismas estrategias se realizaron con el fin de crear un ambiente de comunicación interna y un clima laboral adecuado para cada uno de los empleados y que puedan sentirse en confianza y tranquilidad para poder realizar un aporte con seguridad dentro de la empresa. Así mismo estas estrategias planteadas serán realizadas con base en puntos de comunicación profesional y ejercer nuevos conocimientos y aprendizajes dentro de la empresa.

Las estrategias planteadas buscan alcanzar que los colaboradores de la organización se sientan motivados día a día y cuenten con el tiempo necesario para capacitarse y conocer más sobre la comunicación interna y clima laboral.

### 2.5.2 Límites

Uno de los limitantes para desarrollar la estrategia comunicacional, es que debido a la pandemia de COVID-19 los colaboradores de la empresa trabajen de forma presencial y remota, pues limita a que el proyecto no se realice efectivamente con todos presencialmente y no posean la misma confianza entre sí.

El periodo de tiempo de ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado es a corto plazo lo cual luego de las actividades planteadas, se pueden realizar menos actividades al no poder ejercerlas continuamente.

El presupuesto es un límite al no contar con los recursos altamente necesarios para realizar más actividades que favorezcan a los colaboradores.



## 2.6 Metodologías para la aplicación de la estrategia comunicacional

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas *stratos*, que se refiere a ejército, y *agein*, que significa guía, ([wikipedia.org](http://wikipedia.org)). El estratega es el individuo que se encarga de dirigir o de conducir a individuos para imponer su liderazgo.

Según Steiner (1977), asevera que la estrategia es la declaración de las misiones de la empresa, el establecimiento de objetivos a la luz de las fuerzas internas y externas, la formulación de políticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos y asegurar su correcta implementación, de tal forma que los propósitos básicos de la organización sean alcanzados.

Es fundamental identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir, determinar el perfil estratégico y configurar la forma y condiciones en que la empresa trabaja y puede competir, por lo que a través de la formación de estrategias plasmadas se van a identificar y van a fortalecer la comunicación interna.

- Presentar a la empresa de Recursos humanos las estrategias a plasmar para aprobación.
- Buscar un espacio con la organización para que los colaboradores puedan recibir la conferencia sobre la comunicación interna.
- A través de correos directos comunicarles a los colaboradores información importante que la empresa requiera.
- Llevar a cabo la aprobación de las actividades de juegos para los colaboradores.
- Encontrar un espacio cómodo para colocar los materiales que se usaran en las actividades.
- Llevar a cabo las actividades.
- Medir si los resultados han sido de beneficio para la empresa.



## 2.6.1 Objetivo general y específico

Fortalecer la comunicación interna en la empresa RHC Corp.

### 2.6.1.1 Objetivo específico

- Emplear un espacio en la organización acerca de la comunicación interna.
- Motivar y mantener a los colaboradores informados de los sucesos internos en la empresa.
- Crear un espacio recreativo para que en tiempos libres los colaboradores puedan crear torneos, premiar al ganador y así fortalecer el clima laboral.
- Fomentar la comunicación asertiva en los trabajadores de la empresa RHC Corp.

### 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Para realizar la conferencia acerca de la comunicación interna se contactará a una persona profesional del tema para poder impartir a los colaboradores acerca del tema, profundizar en los beneficios que esta posea, a través de lo que genera convivir en una empresa con un buen clima laboral, conocer la importancia de crear un ambiente de confianza y motivación, estos objetivos serán impartidos por la persona profesional a través de experiencias y ejemplos que se hayan presentado laboralmente en su desarrollo como comunicador o comunicadora social.

La empresa RHC Corp incorporada por 18 colaboradores quienes serán los beneficiados con esta actividad, a través de un canal de comunicación verbal y directo del emisor hacia los receptores.

Para conseguir el objetivo de la actividad de los *flyers* informativos, la principal acción es diseñar estos materiales con base en los reglamentos que la empresa permita, tomando en cuenta los elementos que identifican a la empresa, colores, logos y no perder el respeto de imagen de la empresa RHC Corp.



En los boletines antes mencionados se colocará información que sea de importancia para los colaboradores y así puedan enterarse acerca de lo que sucede a sus alrededores internos de la empresa.

El canal de transmisión de esta actividad será el correo electrónico de la empresa, que se enviará por parte de Recursos humanos, teniendo en cuenta que el grupo objetivo en este caso serán los colaboradores ya que será información que el gerente general desee impartir.

El cumplimiento de las acciones de las actividades recreativas enfoca el grupo objetivo al total de los colaboradores ya que a través de ellas se busca fortalecer su confianza, una de las actividades por ejemplo es emplear un collage en donde los empleados deben enviar fotografías a cerca de algo personal, a través de una plataforma virtual y así poder conocerse más a entre ellos.

### 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Las acciones se evaluarán a través de canales virtuales, es decir un proceso de encuestas a través de plataformas de internet como *SurveyMonkey* o *Googleforms*, las cuales luego de crear las actividades nos ayudaran a la medición de que si las actividades están llegando a los objetivos plasmados.

En las actividades de espacios recreativos los resultados de los torneos pueden calificarse a través de una pizarra de puntos y así mantener una organización del espacio.

Las reuniones o conferencias serán evaluadas por medio de encuestas para calificar si fueron positivas o negativas para los colaboradores.



#### 2.6.4 Los instrumentos

- Con la realización de *flyers* informativos a través del correo se iniciará la estrategia a partir del 15 de julio, esta actividad incluirá tiempos según la información o problemas detectados en la empresa, los boletines de información se enviarán según las actividades a realizar o a informar por semana para apoyarlos y motivarlos con sus actividades laborales diarias.
- La capacitación con profesionales se llevará a cabo a partir del 20 de julio.
- Las actividades de dardos se realizarán a partir del 19 de julio para que los colaboradores puedan pasar el tiempo libre y liberar emociones de un día cargado a través de juegos.
- La cartelera informativa se llevará a cabo a partir del primero de agosto.

#### 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

##### 2.6.5.1 Propuesta 1

Tabla 2

<b>Capacitación de Comunicación Interna/Asertiva</b>	
<b>Problema</b>	A nivel interno los colaboradores no reciben retroalimentaciones, charlas acerca de la comunicación interna y asertiva que puedan lograr un mejor rendimiento.
<b>Actividad</b>	Impartir una charla por un comunicador social en la cual se hablará de la importancia de esta y del clima laboral.
<b>Objetivo de la actividad</b>	Capacitar a todo el equipo de RHCorp acerca de la comunicación interna y asertiva.

Fuente: Elaboración propia





### 2.6.5.2 Propuesta 2

Tabla 3

<b>Cartelera Informativa</b>	
<b>Problema</b>	Se identificó que los colaboradores no están al tanto de las fechas programadas, y requieren un espacio para expresarse día a día.
<b>Actividad</b>	Colocar un calendario en la pared con los días del mes, para colocar fechas de aniversario, cumpleaños, actividades programadas y donde los colaboradores puedan expresarse día a día.
<b>Objetivo de la actividad</b>	Que los colaboradores de la empresa tengan presente cada actividad, puedan escribir frases que aporten a la empresa y expresar sus sentimientos.

Fuente: Elaboración propia

### 2.6.5.3 Propuesta 3

Tabla 4

<b>Flyers Informativos</b>	
<b>Problema</b>	Los colaboradores sienten que no reciben la información necesaria para estar enterados de los sucesos internos de la empresa.
<b>Actividad</b>	Enviar boletines por medio del correo electrónico informando a los colaboradores acerca de acontecimientos internos, motivaciones o días especiales e invitaciones para los eventos que la empresa requiera.
<b>Objetivo de la actividad</b>	Lograr que los colaboradores estén al tanto de lo que sucede en la empresa y no se sientan excluidos.

Fuente: Elaboración propia



#### 2.6.5.4 Propuesta 4

##### Fortalecimiento del Clima laboral

Tabla 5

<b>Actividades de convivencia, torneo de dardos</b>	
<b>Problema</b>	Los colaboradores no se sienten del todo motivados dentro de la empresa RHC Corp.
<b>Actividad</b>	Crear un espacio para colocar un tablero de dardos, y se realicen torneos entre los colaboradores y que el ganador pueda obtener un premio favorable en la empresa.
<b>Objetivo de la actividad</b>	Fortalecer el trabajo en equipo y el clima laboral para que en el día a día puedan despejarse en tiempos libres de la carga laboral.

Fuente: Elaboración propia

#### 2.6.5.5 Propuesta 5

Tabla 6

<b>Collage de fotos</b>	
<b>Problema</b>	Los colaboradores no sienten un espacio de confianza entre ellos.
<b>Actividad</b>	Por medio de <i>WhatsApp</i> un día en especial los colaboradores deben enviar una fotografía de sus mascotas o haciendo alguna mueca para conocerse entre ellos.
<b>Objetivo de la actividad</b>	Fortalecer la confianza entre cada colaborador.

Fuente: Elaboración propia



## 2.7 Financiamiento

Tabla 7

<b>Financiamiento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Estudiante de EPS ECC y empresa RHC Corp	Charla de comunicación Interna/Asertiva	Q840
Estudiante de EPS ECC	Tablero de Dardos	Q50
Estudiante de EPS ECC	<i>Flyers</i> informativos	Q375
Empresa RHC Corp	Refacción de actividades	Q500
Estudiante de EPS ECC	Calendario de actividades	Q201.50
Estudiante de EPS ECC	Videos de actividad del collage	Q150
Estudiante de EPS ECC	Caja de galguerías	Q150
	<b>Total:</b>	<b>Q2,266.50</b>

Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo de las actividades correspondientes al proyecto de EPS 2021, la empresa RHC Corp brindó apoyo a la estudiante financieramente con los gastos correspondientes a las estrategias de comunicación y a las actividades plasmadas internamente en la empresa por beneficio a todos los trabajadores de la organización.



## 2.8 Presupuesto

Tabla 8

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>2 horas y media</b>	Taller impartido por un comunicador profesional	Q840	Q840
<b>1 tablero</b>	Dardos	Q50	Q50
<b>16 refacciones</b>	Refacciones de actividades	Q16	Q500
<b>5 Flyers</b>	5 Flyers informativos	Q75	Q375
<b>1 calendario</b>	Calendario de actividades	Q37.50	Q150
<b>Tizas de colores</b>	Para escribir en el calendario de actividades	Q16.50	Q16.50
<b>Post it de colores</b>	Para pegar en el calendario de actividades	Q35	Q35
<b>1 video</b>	Video de Collage	Q150	Q150
<b>6 cajas</b>	Premio de ganadores	Q25	Q150
<b>Total:</b>			<b>Q2,266.50</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.9 Beneficiarios

Los principales beneficiarios son los colaboradores de la empresa de recursos humanos RHCorp conformado por 16 colaboradores que integran en su totalidad a los empleados que actualmente laboran en la empresa.

Los beneficiarios secundarios a mediano o largo plazo son los colaboradores que busquen formar parte de la empresa RHCorp.



## 2.10 Recursos Humanos

A continuación, se detalla a las personas involucradas en el proceso de las actividades correspondientes al proyecto del EPS 2021 ha impartir en la empresa RHCorp.

Tabla 9

<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>
<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aprobación del plan estratégico, y revisión de estas para llevarlas a cabo.</li><li>- Revisión de los <i>flyers</i> informativos a enviar de acuerdo con la información recabada.</li></ul>
<b>Asistente administrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coordinar los espacios para realizar actividades no laborales, y no perjudicar su tiempo y trabajo.</li><li>- Organizar a los colaboradores para las actividades en pequeños grupos respetando el distanciamiento social.</li><li>- Tomar fotografías del proceso del EPS.</li></ul>
<b>Jefe de reclutamiento y selección y socioeconómicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organizar a los colaboradores para las actividades en pequeños grupos respetando el distanciamiento social.</li><li>- Buscar lugares para las actividades recreativas.</li></ul>
<b>Comunicadoras sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Profesionales en comunicación social, encargadas de brindar un taller de comunicación.</li></ul>
<b>Estudiante del EPS ECC USAC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Planificación y realización de la estrategia.</li><li>- Redacción, verificación de diseños, y gestión del proyecto.</li><li>- María Evelyn Andrea Aguilar Beteta.</li></ul>
<b>Supervisoras del EPS ECC USAC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Licenciada Krista Ramírez y Máster Evelin Hernández.</li></ul>
<b>Coordinadores del EPS ECC USAC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Máster Evelyn Morazán y Doctor José María Torres.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia



## 2.11 Área Geográfica de acción

Las actividades serán impartidas en la empresa RHC Corp, ubicada actualmente, en la Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.

## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 10

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área específica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
<i>Flyers</i> informativos a través del correo	Mantener a los colaboradores informados de sucesos internos	Q350	Gerente general, Asistente administrativa, Estudiante	Instalaciones de la empresa RHC Corp, zona 9, ciudad de Guatemala.	Colaboradores de la empresa RHC Corp.	15 de julio
Tablero de dardos para torneos internos	Crear espacios recreativos para fortalecer el clima laboral	Q50	Gerente general, Asistente administrativa, Estudiante	Instalaciones de la empresa RHC Corp, zona 9, ciudad de Guatemala.	Colaboradores de la empresa RHC Corp.	19 de julio
Calendario de actividades	Mantener a los colaboradores informados de sucesos internos	Q201.50	Gerente general, Asistente administrativa, Estudiante	Instalaciones de la empresa RHC Corp, zona 9, ciudad de Guatemala.	Colaboradores de la empresa RHC Corp.	30 de julio
Conferencias impartidas por un comunicador profesional	Emplear espacios en RHC Corp sobre la comunicación interna y asertiva	Q840	Gerente general, Asistente administrativa, Estudiante	Instalaciones de la empresa RHC Corp, zona 9, ciudad de Guatemala.	Colaboradores de la empresa RHC Corp.	28 de julio
Collage de momentos en días especiales	Crear espacios recreativos para fortalecer el clima laboral	Q150	Gerente general, Asistente administrativa, Estudiante	Instalaciones de la empresa RHC Corp, zona 9, ciudad de Guatemala.	Colaboradores de la empresa RHC Corp.	18 de agosto

Fuente: Elaboración propia







## Capítulo 3

### Ejecución de la estrategia

#### 3. Informe de la ejecución

A continuación, se presentarán las estrategias las cuales son el resultado de las deficiencias que se detectaron durante el proceso del diagnóstico comunicacional en la empresa RHC Corp, las actividades se realizaron para beneficio de la empresa y soluciones de la comunicación interna dentro de la misma.

#### 3.1. Capacitaciones de la comunicación Interna y Asertiva

##### 3.1.1 Objetivo de la actividad

Promover temas de comunicación interna y asertiva para capacitar al equipo de RHC Corp.

##### 3.1.2 Medio utilizado

El canal utilizado fue la aplicación de *WhatsApp* y la conferencia fue presencial.

##### 3.1.3 Área geográfica de impacto

En la empresa RHC Corp que está ubicada en la Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.

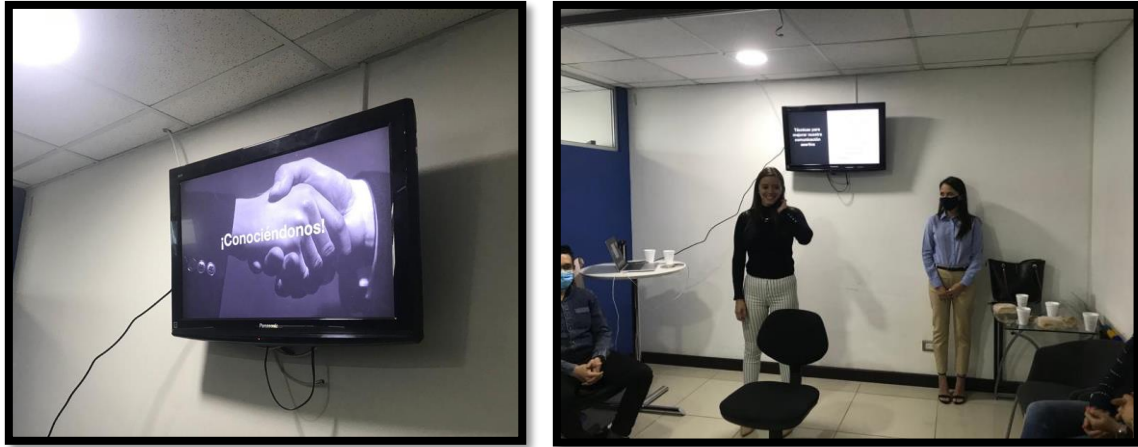
##### 3.1.4 Presupuesto en esta acción

La conferencia impartida tuvo un costo de Q840 y la refacción para la actividad requerida un costo de Q250.



### 3.1.5 Comprobación del material

Figura 20



Fotografías de presentación y capacitadoras profesionales

Fuente: Fotografías por estudiante del EPS

Figura 21



Fotografías de capacitación y estudiante

Fuente: Fotografías por estudiante del EPS



Figura 22



Fotografías de colaboradores, de la teoría a la práctica  
Fuente: Fotografías por estudiante del EPS

Figura 23



Fotografías de la conferencia de comunicación asertiva  
Fuente: Fotografías por estudiante del EPS



## Comprobación y medición de resultados

Figura 24

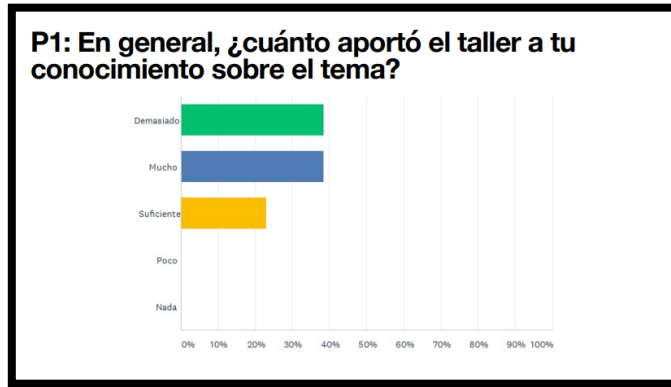


Figura 25

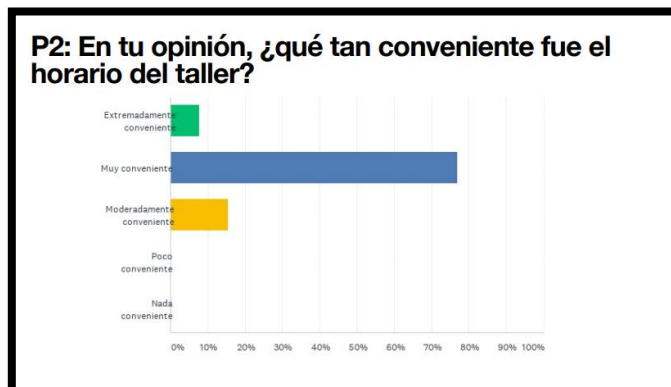
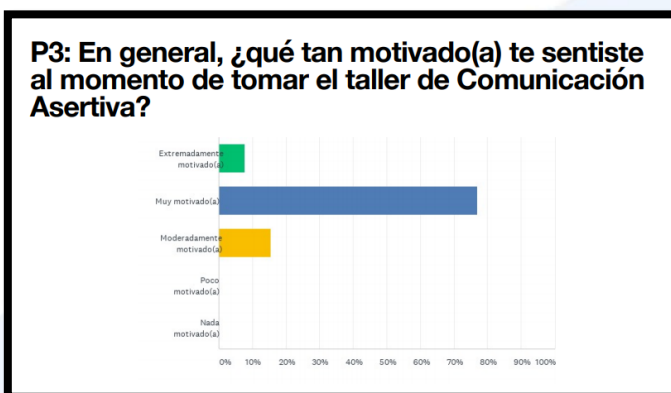


Figura 26



Fuente: Ilustraciones compartidas por Comunica&Co





Figura 27

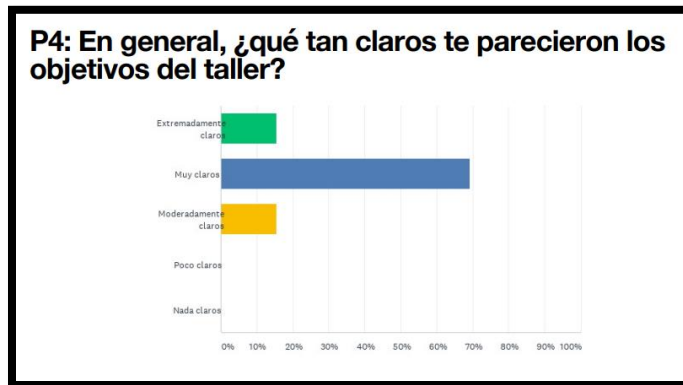


Figura 28

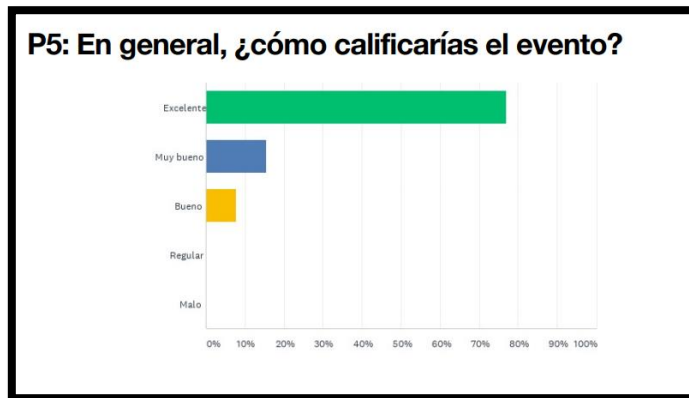
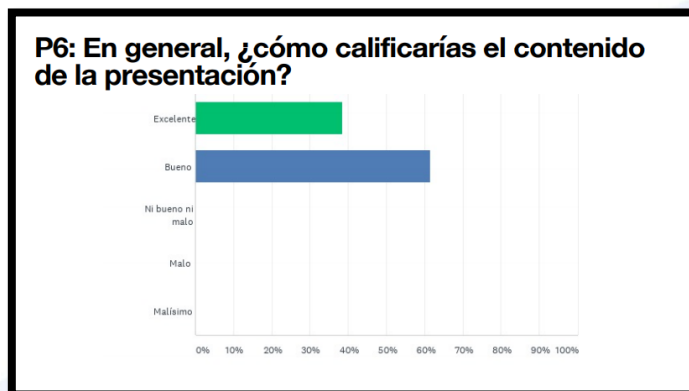


Figura 29



Fuente: Ilustraciones compartidas por Comunica&Co





Figura 30

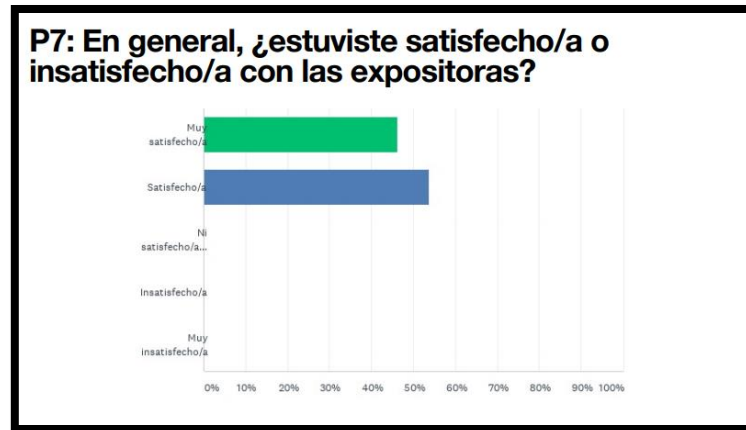
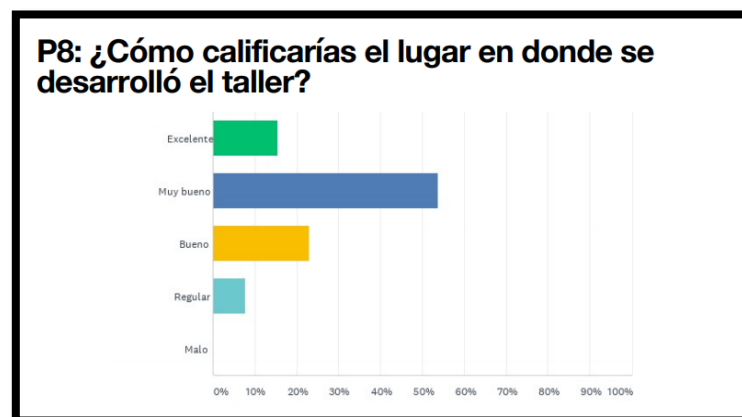


Figura 31



Fuente: Ilustraciones compartidas por Comunica&Co

El taller de comunicación asertiva en la empresa RHC Corp, según las mediciones obtenidas en las encuestas que los colaboradores respondieron, se concluye que fue una actividad de agrado y de muchos beneficios para todo el equipo de la empresa. Los objetivos planteados por las comunicadoras profesionales tuvieron una función muy clara con relación a la comunicación asertiva con su trabajo profesional dentro de la empresa.

Las actividades que ejercieron se dieron a conocer de la teoría a la práctica con los colaboradores, las cuales fueron resueltas altamente asertivas lo que crea que todos se sientan motivados y con ganas de aprender y ejercer nuevos conocimientos de comunicación interna y externa.



## 3.2 Cartelera Informativa

### 3.2.1 Objetivo de la actividad

Informar al equipo de RHCorp sobre fechas, actividades y recordatorios importantes de la empresa.

### 3.2.2 Medio utilizado

Calendario físico con las fechas del mes.

### 3.2.3 Área geográfica de impacto

En la empresa RHCorp que está ubicada en la Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.

### 3.2.4 Presupuesto en esta acción

- Pizarra para tizas Q150
- Tizas de colores Q16.50
- Post it Q35
- Tape Q14.50

### 3.2.5 Comprobación del material

Figura 32

## Calendario de actividades

**COTIZACIÓN EPA - PAPEL PIZARRA**

- Papel pizarra
- Tamaño: 52x548cms
- Precio: Q355 cada uno
- Para utilizar con yeso o marcadores de colores.

**Idea:**

- Se colocará un espacio vacío para que puedan colocar frases o notas importantes.
- En las fechas del mes, se colocarán los días especiales como cumpleaños o eventos importantes de RHCorp y recordatorios.
- Se podrán colocar Post it o escribir con tizas de colores.

**COTIZACIÓN - LIBRERÍA EL PROGRESO**

Tizas Jumbo  
Q16.50

Post it  
Q35

**Ejemplos**

- Los días se actualizarán cada mes. Se cambiarán los números según temáticas del mes.
- El nombre de los meses irá impreso, con diferente temática cada mes.

Estos materiales serán impresos.

**COTIZACIÓN MARKET PLACE**

- 4 rollos por Q150
- Cada uno mide 150x45cms
- Se borran con paños húmedos
- Trae su adhesivo

**COTIZACIÓN - PIZARRA OFFICE DEPOT**

- Pizarrón
- 54x54cms
- Q319 unitario
- Para yeso o marcadores

### Cotización y propuesta de calendario

Fuente: Elaboración propia



Figura 33



Fotografías del armado del calendario, estudiante y colaborador

Fuente: Fotografías por asistente de la empresa

Figura 34



Fotografía del resultado del calendario del mes de agosto

Fuente: Elaboración propia





Figura 35



Fotografía de los apuntes del calendario que los colaboradores han realizado

Fuente: Fotografías por estudiante del EPS.

Figura 36



Fotografías de la realización del calendario de septiembre

Fuente: Fotografías por estudiante del EPS y asistente de RHC Corp.



Figura 37



Fotografías de la realización del calendario de octubre

Fuente: Fotografía por estudiante del EPS

### 3.3 *Flyers* Informativos

#### 3.3.1 Objetivo de la actividad

Promover la información de lo que sucede en la empresa y no se sientan excluidos de las actividades a realizar.

#### 3.3.2 Medio Utilizado

Plataforma virtual como el correo electrónico en el cual se enviarán boletines de algún acontecimiento formal que la empresa desee enviar en general para todo el equipo y mantenerlos informados, estos boletines o *Flyers* se envían por la aplicación *WhatsApp* en la cual también se enviarán invitaciones, estas son creadas para eventos formales que se realicen con los colaboradores de la empresa, también se crean invitaciones informales para almuerzos o juegos para el fortalecimiento del clima laboral.





Los boletines de cumpleaños se enviarán mensual para que el equipo este informado de los cumpleaños del mes, las invitaciones o boletines informales no tienen una fecha exacta de realización, ya que estos dependerán del día que se realicen las actividades en la empresa.

### 3.3.3 Área geográfica de impacto

En la empresa RHCorp que está ubicada en la Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.

### 3.3.4 Presupuesto en esta acción

Esta actividad es realizada por el estudiante en los programas de edición como *Photoshop*, para estos *flyers* informativos se cuenta con un presupuesto de Q75 a Q100 dependiendo el tipo de boletín informativo que se realice.

### 3.3.5 Comprobación del material

Figura 38

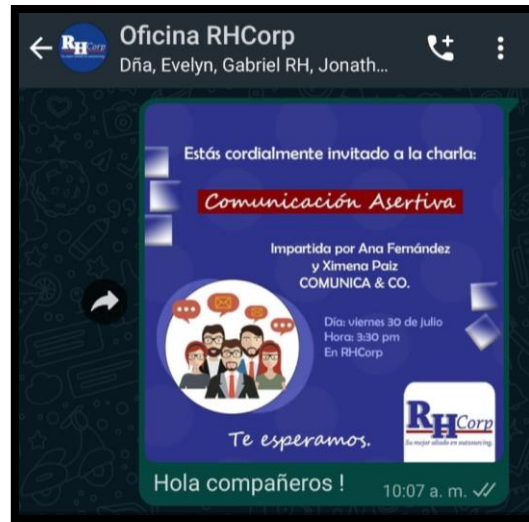


Invitación de la conferencia de comunicación interna y asertiva

Fuente: Elaboración propia



Figura 39



Medio informativo vía *WhatsApp*

Fuente: Propia

Figura 40



*Flyer* informativo del Día del Padre

Fuente: Elaboración propia



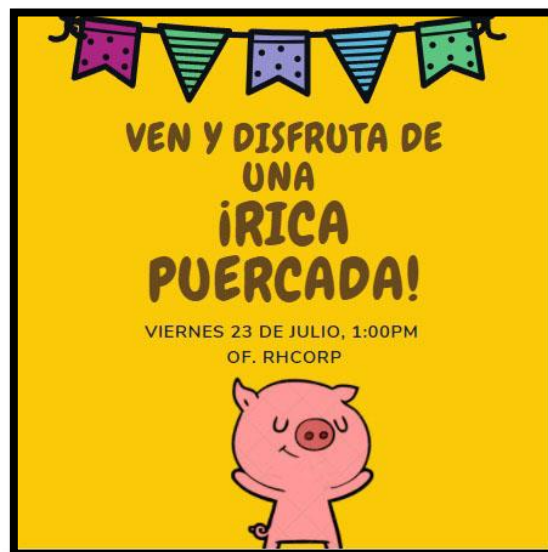
Figura 41



Flyers de cumpleaños del mes de agosto, septiembre y octubre.

Fuente: Elaboración propia

Figura 42



Invitación de convivencia

Fuente: Colaboradores RHCORP



Figura 43



Invitación para un torneo de boliche interno, pendiente de realizar

Enlace de referencia: <https://es.surveymonkey.com/r/95B2SSX>

Fuente: Elaboración propia

Figura 44



Flyer del aniversario de la empresa RHC Corp

Fuente: Colaboradores RHC Corp



### 3.4 Actividad de convivencia, torneo de dardos

#### 3.4.1 Objetivo de la actividad

Fortalecer el trabajo en equipo y el clima laboral.

#### 3.4.2 Medio utilizado

Tablero de dardos.

#### 3.4.3 Área geográfica de impacto

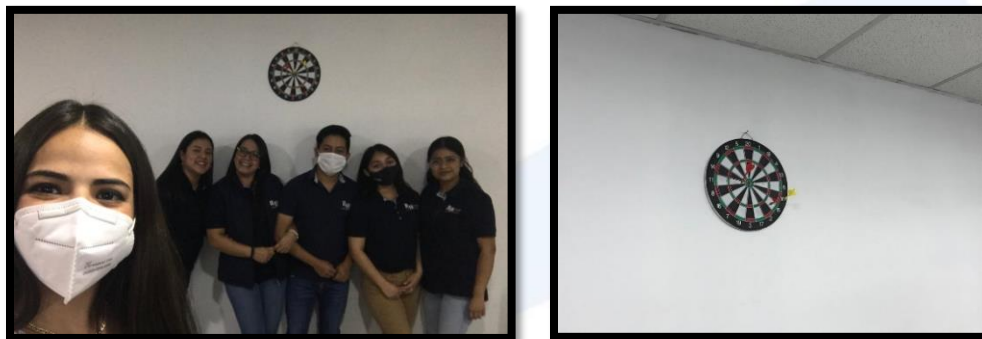
En la RHC Corp que está ubicada en la Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.

#### 3.4.4 Presupuesto en esta acción

En este tablero se utilizó un presupuesto de Q50 y donas de refrigerio con un presupuesto de Q150.

#### 3.4.5 Comprobación del material

Figura 45



Actividad con el primer grupo de la empresa RHC Corp

Fuente: Fotografías por estudiante del EPS





Figura 46



Fotografías de colaboradores participando en el torneo de dardos para fortalecer el clima laboral

Fuente: Fotografías por estudiante del EPS

Figura 47



Fotografía de refacción para la actividad de dardos

Fuente: Fotografías por estudiante del EPS





### 3.5 Actividad de convivencia, collage de fotos

#### 3.5.1 Objetivo de la actividad

Fortalecer la confianza, conocerse más entre cada colaborador y que todos se sientan parte de la empresa RHC Corp.

#### 3.5.2 Medio utilizado

Aplicación *WhatsApp* para enviar fotografías.

#### 3.5.3 Área geográfica de impacto

En la empresa RHC Corp que está ubicada en la Avenida Reforma 7-62 zona 9 Edificio Aristos Reforma oficina 1003F, Ciudad de Guatemala C.A.

#### 3.5.4 Presupuesto en esta acción

*Flyer Q75* y elaboración del video *Q150*.



### 3.5.5 Comprobación del material

Figura 48



Flyer para actividad de mascotas

Fuente: Elaboración propia

Figura 49



Fotografías de las mascotas de los colaboradores, enviadas vía WhatsApp

Fuente: Elaboración propia



Figura 50



Evidencias del video de mascotas de los trabajadores de RHC Corp



### MASCOTAS DE ERICKA



**AQUILES ALIAS "GUÑINGUÑIN"**  
☆☆☆☆☆

Es mestizo raza de labrador con pit bull y es adoptado

1:21 / 2:06

### MASCOTA DE JONATHAN



**CHESSY**  
☆☆☆☆☆

Es mezcla de Coli con labrador y le encantan las fotos.

2:09 / 2:41

### MASCOTAS DE VERÓNICA



**KIRA**  
☆☆☆☆☆

Es una mezcla de Dogo con pit bull.

1:56 / 2:06

Fuente: Video elaborado por un proveedor externo a la empresa







## Conclusiones

- El presente informe del Ejercicio Profesional Supervisado EPS es un proyecto realizado con base en la comunicación interna de la empresa RHC Corp, es un aporte importante para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al público en general, el cual tiene como propósito conocer las estrategias de comunicación interna debido a que juega un papel importante en el día a día de una empresa.
- Las estrategias plasmadas en el informe son actividades de convivencia con los colaboradores de la empresa RHC Corp, las cuales mejoran el clima laboral, fortalece la comunicación interna, asertiva de los colaboradores y crea un canal positivo laboralmente para la organización.
- La comunicación interna es fundamental en toda organización, puesto a que tiene un papel importante para las empresas con relación al buen rendimiento de los colaboradores para el alcance de los objetivos y metas de la organización. Estas se realizan bajo diagnósticos a través de técnicas de investigación que muestran cómo se mantiene la relación en la empresa, como ha sido la coordinación y el apoyo de los colaboradores para llegar al éxito de la empresa.
- Las actividades que se crearon en la empresa son de beneficio para todos los colaboradores de RHC Corp, el cual crea una concordancia de objetivos, definición de tareas y manejo de una buena relación organizacional lo cual compromete un mayor compromiso entre todos a través de una buena comunicación asertiva y crear un excelente trabajo en equipo.





## Recomendaciones

- Para que la comunicación interna sea efectiva en la organización, la empresa debe contar con un departamento directamente de comunicación, el cual debe dedicarse a trabajar internamente con los colaboradores desde una comunicación asertiva entre ellos y para sus clientes.
- Es recomendable que la empresa mantenga un seguimiento de las actividades de convivencia con el equipo de la empresa para que los colaboradores no pierdan el entusiasmo de crear nuevas cosas y sentirse motivados día a día luego del tiempo de ejecución del ejercicio de practica supervisada.
- Asignar a grupos de trabajo actividades que deban realizar para todos los colaboradores, las cuales sean controladas y evaluadas por un encargado para observar la mejoría de las estrategias.
- Crear capacitaciones de comunicación cada dos meses para nuevos conocimientos y mejorar la relación entre cada grupo de trabajo, enviar recordatorios de las actividades de la empresa para que los colaboradores se sigan sintiendo motivados, informados y mantengan la confianza de solucionar y opinar sobre los problemas que se puedan presentar en la organización.



## Referencias

- Bruno, L. D. (2014). *Diagnóstico de la comunicación s.f.* Diagnóstico y poder, Diagnóstico y participación.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las estrategias.* México: 9na Edición Mc.Graw-Hill. .
- Díaz-Bravo, L. (abril, 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. En *Metodología de la investigación* . Mexico : Elsevier.
- Fernandez, P. (2008). *Comunicación Interna.* Madrid FEAPS: COMIN.
- Fuentes. (2004). *Comunicación organizacional estratégica* . Colombia.
- Gaeta. (2009). *Asertividad, un análisis Teórico* . Xalapa México .
- KFC, T. (1988). *Dirección y administración estratégicas* . MacGraw-Hill Internamericana .
- López-Roldán, P. (2015). *Metodología de la investigación social Cualitativa* . En Fachelli. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents.
- M, C. C. (2006). *Metodologías de la investigación Social.* Santiago: LOM Ediciones.
- M, M. (1983). *La investigación Cualitativa etnográfica en educación.* México : Santillana.
- Murphy. (2007). *Como defender sus ideas y ganarse el respeto de otros.* Estados Unidos : Mac Graw Hill.
- Piloña Ortiz, G. (1995). *Guía práctica Metodos y Tecnicas de Investigación.* Guatemala: Documental.
- Raffino, E. M. (2020). *Metodos de Investigación.* Argentina: Concepto de Investigación.



RHCorp. (2021). *Manual de procedimientos*. Guatemala: RHCorp.

Rodriguez. (2008). *Asertividad para Negociar*. México DF: Mac Graw Hill.

Saab, A. (España). *El Plan estratégico de comunicación*. . 2015: Editorial UOC.

Sampieri., E. R. (2014). *Metodología de la Investigación* . Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.

Sánchez Carrión, J. J. (2012). *Metodología de la investigación social. Técnicas* . Madrid .

Scheincohn, D. (2008). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la Imagen*.  
Bogota: Addison Werley iberoamericana.

Stevenson, e. H. (1988). *Planning in a changing environment*. MacConkey.

Thompson., E. A. (2008). *Dirección y Administración estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*.  
A.T.

## **E-grafía**

Moreira, E. (abril de 2021). *Academia*. Obtenido de Plan estratégico :  
[https://www.academia.edu/33336407/LIBRO\\_PLAN ESTRATEGICO](https://www.academia.edu/33336407/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO)

RHCorp. (abril de 2021). *RHCorporativos*. Obtenido de <http://rhcorporativos.com/>

RHCorp. (abril de 2021). *RHCorporativos*. Obtenido de <http://rhcorporativos.com/reclutamiento-y-seleccion-de-personal/>



## Anexos

### Anexo 1: bitácora de observación

<b>Identidad Corporativa</b>		<b>Comunicación Interna</b>	
Historia	Sí	Correo Institucional	sí
Misión y Visión	Sí	Pizarra informativa	no
Valores	Sí	Buzón de sugerencias	no
Principios	Sí	Intranet	Sí
Públicos objetivos	Sí	Sala de Reuniones	Sí
Actores Claves	Sí	Planta telefónica o PBX	Sí
Dirección	Sí	Salón de usos múltiples	No
Teléfono	Sí	Presencial o <i>home office</i>	Ambos
No. De empleados	17	RRHH	Sí
Manual de Procedimientos	Sí	Canales formales de comunicación	No
Código de conducta	Sí	Reuniones semanales	No
Plan estratégico institucional	Sí	Personal calificado acuerdo al puesto	Sí
Manual de Identidad Gráfica	No	Manual de puestos de trabajo	Sí
Organigrama	Sí	Incentivos laborales	Sí
Página Web	Sí		
Instalaciones propias	No		

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2: formato de entrevista

EPS Licenciatura 2021

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Entrevista de Comunicación Interna en la empresa RHCorp

**Sexo:**

**Edad:**

**Cargo dentro de la empresa:**

La comunicación interna empresarial se refiere a los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización y el destino es el mismo personal que trabaja en ella.

Con el objetivo de conocer cómo se desarrolla la comunicación Interna en la empresa y mejorar el proceso, por favor responda de forma directa y clara las siguientes preguntas, muchas gracias por el apoyo.

Por: Andrea Aguilar

1. ¿Cómo considera que se da la comunicación entre el personal que labora en la empresa?
2. ¿Cómo califica sus habilidades como jefe de área para comunicar a su equipo de trabajo?  
Si mantiene una comunicación asertiva.
3. En cuanto al clima laboral, ¿qué tan favorable lo consideras para la comunicación interna dentro de su empresa?



4. ¿Cuentan con manual de identidad corporativa? Si sí, qué tan útil lo consideras para efectos de la comunicación interna.
5. ¿Qué apoyos de personal consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?
6. ¿Qué nuevos medios consideras prioritarios para una mejor comunicación inter

Anexo 2.1: entrevista 1

EPS Licenciatura 2021

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Entrevista de Comunicación Interna en la empresa RHC Corp

**Sexo:** Femenino

**Edad:** 25 años

**Cargo dentro de la empresa:** Especialista de gestión humana

La comunicación interna empresarial se refiere a los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización y el destino es el mismo personal que trabaja en ella.

Con el objetivo de conocer cómo se desarrolla la comunicación Interna en la empresa y mejorar el proceso, por favor responda de forma directa y clara las siguientes preguntas, muchas gracias por el apoyo.

Por: Andrea Aguilar

1. **¿Cómo considera que se da la comunicación entre el personal que labora en la empresa?** Es comunicación Semi formal, aunque cada departamento tiene su propia dinámica de grupo y estilo de comunicación.





2. **¿Cómo califica sus habilidades como jefe de área para comunicar a su equipo de trabajo?** No tengo equipo a cargo, pero considero que cada líder de área debe tener en cuenta los objetivos del departamento y comunicar estas metas al equipo para conducirse a ello.
3. En cuanto al clima laboral, **¿qué tan favorable lo consideras para la comunicación interna dentro de su empresa?** En el clima aplicado a principios del 2021, en comunicación obtuvimos un puntaje de 85.71% lo que significa que la comunicación es buena, aunque un 14.29% indicó que no hay una buena comunicación entre áreas y un 7.14% indicó que no se siente en la confianza para comunicar algo incorrecto dentro de la empresa
4. **¿Cuentan con manual de identidad corporativa?** Si sí, qué tan útil lo consideras para efectos de la comunicación interna. No contamos con uno, pero si contamos con un manual de inducción a la empresa en donde se detallan todos los datos principales que un nuevo colaborador debe conocer sobre la misma.
5. **¿Qué apoyos de personal consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?** Actividades que agilicen y hagan más dinámica la comunicación entre cada una de las áreas de la organización.
6. **¿Qué nuevos medios consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?** Los medios digitales más conocidos como *WhatsApp*, *Facebook*, etc.

**¡Gracias por tu tiempo!**



Anexo 2.2: entrevista 2

EPS Licenciatura 2021

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Entrevista de Comunicación Interna en la empresa RHC Corp

**Sexo: F**

**Edad: 35**

**Cargo dentro de la empresa: Coordinadora de Reclutamiento y Selección / Estudios Socioeconómicos**

La comunicación interna empresarial se refiere a los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización y el destino es el mismo personal que trabaja en ella.

Con el objetivo de conocer cómo se desarrolla la comunicación Interna en la empresa y mejorar el proceso, por favor responda de forma directa y clara las siguientes preguntas, muchas gracias por el apoyo.

Por: Andrea Aguilar

- 1. ¿Cómo considera que se da la comunicación entre el personal que labora en la empresa?** No contamos con una comunicación buena en general con todos los compañeros, pero dentro de cada área o departamento si hay mejor comunicación.
- 2. ¿Cómo califica sus habilidades como jefe de área para comunicar a su equipo de trabajo?** Si mantiene una comunicación asertiva. Buena y directa.



3. En cuanto al clima laboral, **¿qué tan favorable lo consideras para la comunicación interna dentro de su empresa?** No tenemos un buen clima laboral.
4. **¿Cuentan con manual de identidad corporativa?** Si sí, qué tan útil lo consideras para efectos de la comunicación interna. R/ No, no contamos con manual de identidad corporativa.
5. **¿Qué apoyos de personal consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?** Actividades directas
6. **¿Qué nuevos medios consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?** Como somos un grupo pequeño y como actualmente lo haces por vía de WhatsApp.

**¡Gracias por tu tiempo!**



Anexo 2.3: entrevista 3

EPS Licenciatura 2021  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Entrevista de Comunicación Interna en la empresa RHCorp

**Sexo:** F

**Edad:** 30

**Cargo dentro de la empresa:** jefe de compensaciones

La comunicación interna empresarial se refiere a los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización y el destino es el mismo personal que trabaja en ella.

Con el objetivo de conocer cómo se desarrolla la comunicación Interna en la empresa y mejorar el proceso, por favor responda de forma directa y clara las siguientes preguntas, muchas gracias por el apoyo.

Por: Andrea Aguilar

- 1. ¿Cómo considera que se da la comunicación entre el personal que labora en la empresa?** Considero que es una comunicación fluida.
- 2. ¿Cómo califica sus habilidades como jefe de área para comunicar a su equipo de trabajo?** Si mantiene una comunicación asertiva. Buenas, confió en mi equipo.
- 3. En cuanto al clima laboral, ¿qué tan favorable lo consideras para la comunicación interna dentro de su empresa?**  
Aceptable.



4. **¿Cuentan con manual de identidad corporativa?** Si sí, qué tan útil lo consideras para efectos de la comunicación interna. **R/** Existe una inducción de ingreso donde nos dan a conocer la empresa, pero un manual de identidad corporativa no.
  
5. **¿Qué apoyos de personal consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?** Quizá que la comunicación entre los integrantes del equipo sea transparentes, claras y respetuosas.
  
6. **¿Qué nuevos medios consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?** Considero que utilizando las plataformas virtuales la comunicación ha logrado su objetivo.

**¡Gracias por tu tiempo!**



### Anexo 3: formato de encuesta

Preguntas Respuestas 18

## EPS Licenciatura - ECC USAC

Encuesta realizada por la alumna Andrea Aguilar, con el fin de identificar los procesos de Comunicación Interna en la empresa RHC Corp. Muchas gracias por tu apoyo.

Sexo \*

Masculino

Femenino

Edad \*

18 a 30 años

31 a 43 años

44 a 56 años

57 en adelante

1 ¿Cómo percibe el estado de comunicación interna dentro de la empresa? \*

Excelente

Bueno

Puede mejorar

Malo

Muy malo

2. ¿Cuenta con las herramientas y los recursos necesarios para desarrollar las funciones de su trabajo? \*

Sí

No

Necesita mejorar





3. ¿Considera que su trabajo es funcional para lograr los objetivos de la empresa? \*

- Sí
- No

4. ¿Considera que sus opiniones se toman en cuenta? \*

- Sí
- No
- Algunas veces

5. ¿Recibe retroalimentación de las labores que realiza? \*

- Sí
- No
- Algunas veces

6. ¿Está a gusto con el trabajo que realiza? \*

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Considera que la comunicación fluye bien dentro de la empresa? \*

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Sus jefes o supervisores muestran interés en usted como trabajador? \*

- Sí
- No
- Algunas veces



9. ¿Se siente motivado laboralmente dentro de la empresa? \*

- Sí
- No
- Algunas veces

10. ¿Se siente cómodo con sus compañeros de área o departamento? \*

- Sí
- No
- No muy bien ni muy mal

11. ¿Cómo califica la calidad del trabajo en equipo? \*

- Excelente
- Buena
- Puede mejorar

12. ¿Cree que los líderes de su empresa se comunican bien? \*

- Sí
- No
- Algunas veces

13. ¿Cree que algún sistema podría mejorar la comunicación dentro de la empresa? \*

- Sí
- No
- Tal vez

14. Actualmente, ¿Utilizan alguna red social que mejora la comunicación dentro de la empresa? \*

- Si
- No

15. Si su respuesta anterior fue si, especifique cual. \*



Anexo 4: página web de la empresa RHC Corp





MENÚ **RH Corp** Empleos Empresas  
*Su mejor aliado en outsourcing.*

## NUESTROS SERVICIOS

- OUTSOURCING DE PERSONAL
- RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL
- INVESTIGACIÓN SOCIO-ECONÓMICA
- ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
- ADMINISTRACIÓN DE NÓMINAS
- ASESORÍA EN EL ÁREA LEGAL DE RECURSOS HUMANOS
- AUDITORÍA DE RECURSOS HUMANOS
- CONSULTORÍA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

WhatsApp icon | Up arrow icon

MENÚ **RH Corp** Empleos Empresas  
*Su mejor aliado en outsourcing.*

## ALIADOS

**SERVICODA** **RH Corporativos**  
*Su mejor aliado en outsourcing.*

## DISTRIBUIDORES

**RHManager** **Empleos.Net** **FUTURAMASTER**

WhatsApp icon | Up arrow icon



## Anexo 5: Empresa RHC Corp



Instalaciones exteriores de la empresa RHC Corp

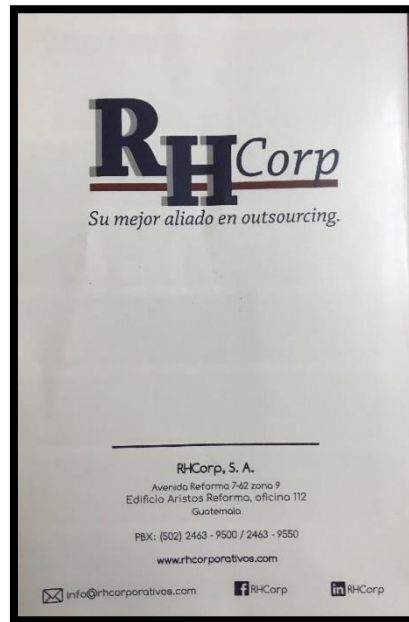
Fuente: Fotografía por estudiante EPS



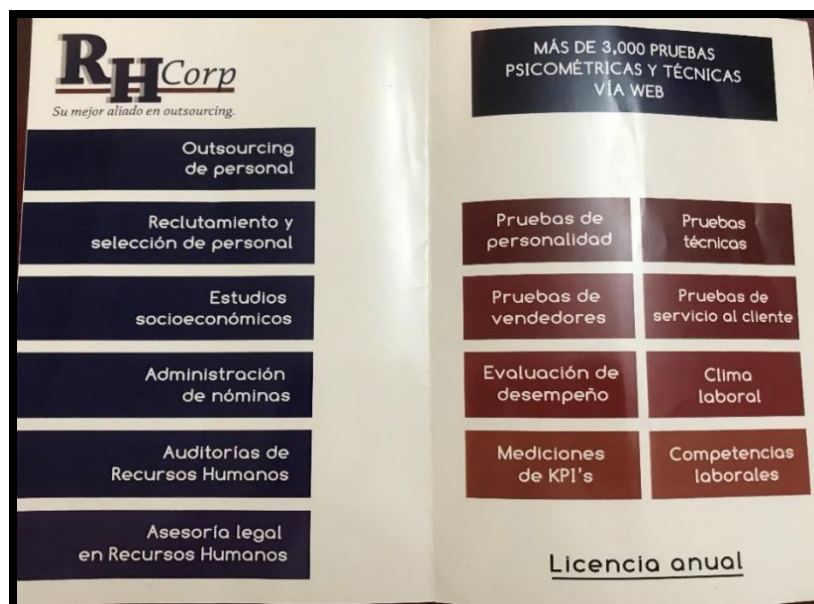
## Anexo 6: Pop de información de la empresa RHC Corp



Tiro de Pop



Retiro de Pop



Interior de Pop

Fuente: Material elaborado por la empresa RHC Corp.





Anexo 7: presentación de Plan estratégico en la empresa RHCorp.



Presentación del proyecto, con él gerente general y jefe de reclutamiento de la empresa RHCorp.

Fuente: Fotografías por la asistente de Recursos humanos



## Anexo 8: cotización taller interno de comunicación

### Propuesta Taller

#### Comunicación Asertiva

- Importancia de sabernos comunicar
- ¿Qué es comunicación Asertiva?
- Asertividad en el trabajo
- Importancia de la Comunicación Asertiva en el trabajo
- Técnicas para mejorar nuestra comunicación asertiva / Técnicas para una conversación asertiva
- Tips para mejorar nuestra imagen personal al momento de tener una conversación
- Actividad final (De la teoría a la práctica)
- Dudas y respuestas

Duración: 1 hora 30 minutos

**Q800**

**Importante:**

Los precios no incluyen IVA.

La capacitación se puede dar presencial o de manera virtual de lunes a viernes a partir de las 7:30 a.m. hasta las 3:00 p.m. La capacidad máxima por capacitación es de 30 personas.

### Propuesta agenda

#### Comunicación Asertiva

7:00 Inicio de taller / Normas de Seguridad

7:05 Presentación equipo Comunica & Co.

7:10 Actividad inicial

7:15 Importancia de sabernos comunicar

7:20 ¿Qué es comunicación Asertiva?

7:30 Asertividad en el trabajo

7:40 Técnicas para mejorar nuestra comunicación asertiva / Técnicas para una conversación asertiva

7:50 Tips para mejorar nuestra imagen personal al momento de tener una conversación

8:00 Actividad final (De la teoría a la práctica)

8:20 Dudas y respuestas

**Importante:**

La organización logística corre por cuenta del cliente, así como el equipo para proyectar. Si se desea incluir algún tipo de coffee break no está incluido dentro de esta cotización.



## Beneficios del taller

### Comunicación Asertiva

Ser asertivos en el trabajo, tendrá un **impacto positivo** sobre el desempeño de nuestros colaboradores, además mejora el **buen clima organizacional**.

Además nos ayudará a tener una **buena comunicación con nuestro equipo**.

- Mejora la **convivencia social** y el **bienestar emocional** de nuestros colaboradores
- Aumenta el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa
- Potencializa el **liderazgo** y la **reputación en la empresa**
- Genera una **mayor motivación interna**

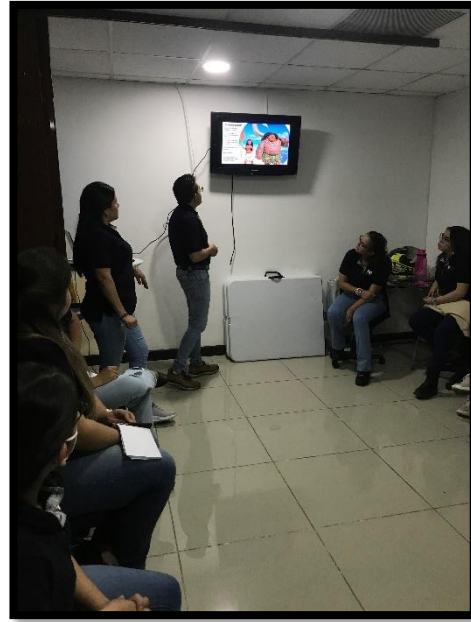
Imágenes compartidas por la agencia Comunica&Co.

Anexo 9: apoyo de comunicación en el taller de servicio al cliente de Disney, presentando por los colaboradores de RHC Corp.



Reunión virtual para la coordinación de la actividad y presentación.

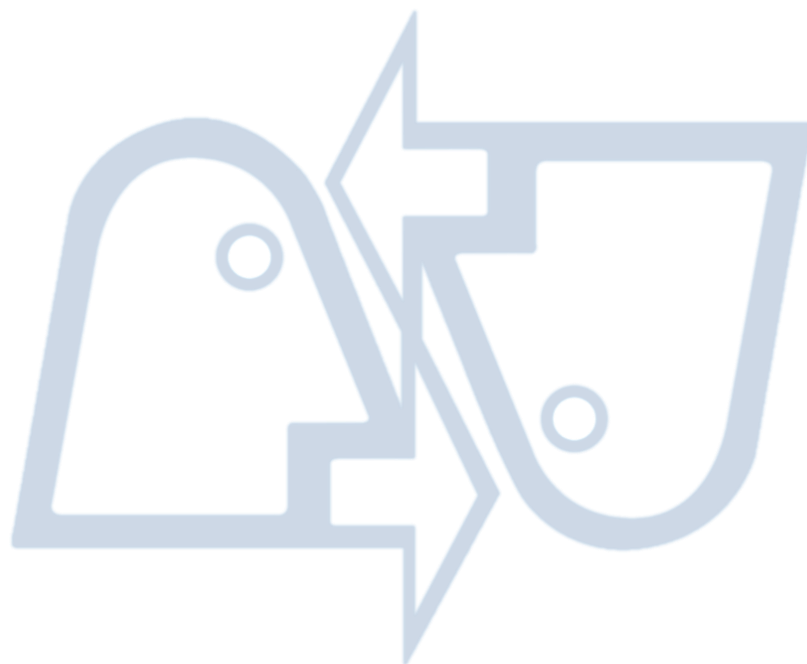
Fuente: Fotografías por la estudiante del EPS



Fotografías de la presentación del taller de servicio al cliente modo Disney, con el apoyo de la estudiante del EPS y colaboradores.

Fuente: Fotografías por la estudiante del EPS





# Comunicación

*creando futuro*

