

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "SICUT ERAS ORIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS" is inscribed around the border. The text of the thesis is overlaid on the seal.

“DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
MEJORA CONTINUA DE LA EMPRESA DE ESPECIALIDADES QUÍMICAS,
MIXCO.”

THELMA MIGDALIA HÓ MONTUFAR
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 plan de comunicación interna para la mejora continua de la
Empresa de Especialidades Químicas, Mixco.”

Presentado por:

Thelma Migdalia Hó Montufar

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcda. Krista María Ramírez

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 Yuma

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Thelma Migdalia Hó Montufar
Carné 200417032
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y plan de comunicación interna para la mejora continua de la empresa de Especialidades Químicas, Mixco, Guatemala 2021.”** 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:

Licenciada. Krista Ramírez
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C084

Licenciada:
Leylls Saavedra

Presente.

Distinguida Licenciada Saavedra:

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 **Thelma Migdalia Ho Montufar**, carné no. **200417032** 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,



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



cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 16 de marzo 2021

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

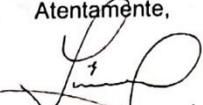
Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Thelma Migdalia Hó Montufar**, con número de carné **200417032**, DPI **2359627401601** 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 Alkemy, S.A. durante el período de marzo a agosto 2021.

Solicitamos que, en la elaboración del informe, no utilizar la razón social de la compañía, por política interna no es factible compartir dicho dato, por lo que agradeceremos hacer referencia a nuestro rol del negocio Especialidades Químicas.

Como empresa asumimos el compromiso de brindar el acompañamiento que se necesite para desarrollar con éxito los proyectos dentro del marco del EPS; estamos en la disposición de adaptarnos a los protocolos sanitarios necesarios para la realización del mismo.

Atentamente,


Licda. Leylis Saavedra
Gerente de Desarrollo Humano

GERENTE
Desarrollo Humano





Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.



DEDICATORIA

- A Dios: Por darme la sabiduría y discernimiento para alcanzar esta meta.
- A mis padres: Gracias por las palabras de aliento en los momentos difíciles, lo logramos.
- A mis hermanas: Por estar presentes en cada paso.
- A mis amigos: En especial para ti Walther, por haberme incentivado a emprender esta aventura, hoy puedo decir; lo he logrado.
- A mi sobrina: Para ti mi Andre bella por ser uno de los motores principales en mi vida, este logro es por ti para que sea un ejemplo en tu vida que las metas se pueden cumplir con esfuerzo y dedicación.





AGRADECIMIENTOS:

A la Universidad de San Carlos donde me he forjado profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación a todos los docentes que compartieron sus conocimientos.

A Dr. José María Torres Carrera y M.A. Evelin Moraz[an por la paciencia y confianza brindada creyendo en este proyecto.

A Lcda. Krista María Ramírez y M.A. Marvin Sarmientos Yuman por todo el apoyo y asesoría que me brindaron en este trayecto.





RESUMEN

Nombre de la institución:

Empresa de Especialidades Química.

Nombre del proyecto:

Diagnóstico y plan de comunicación interna para la mejora continua de la Empresa de Especialidades Químicas, Mixco.

Objetivos:

General: Identificar el estado actual de la comunicación interna de la empresa con la finalidad de retroalimentar respecto a las nuevas actualizaciones comunicacionales para la facilitación de la investigación a realizar dentro de la misma. Integrando aspectos comunicacionales, organizacionales y de procesos con el fin de mejorar toda gestión en la Empresa de Especialidades Químicas y práctica de las propuestas que serán planteadas de acuerdo a las necesidades que sean detectadas.

Específicos:

- a) Descubrir puntos débiles en la comunicación y lograr implementar una propuesta comunicacional en mejora de la compañía.
- b) Diagnosticar el estado actual de la comunicación en la empresa de Especialidades Químicas, y con ello definir causas y efectos.
- c) Plantear propuestas de mejora a las causas identificadas como responsables del estado actual de las comunicaciones internas.

Índice de contenido

| | |
|---|-----|
| Índice figuras | i |
| Índice de tablas | iii |
| Introducción..... | iv |
| Antecedentes..... | v |
| Justificación | vi |
| Capítulo 1 | 1 |
| Diagnóstico de comunicación..... | 1 |
| 1.5 Departamentos de la institución..... | 3 |
| 1.6 Organigrama..... | 7 |
| La empresa de Especialidades Químicas cuenta con dos organigramas | 7 |
| 1.7 Misión..... | 8 |
| 1.8 Visión: | 8 |
| 1.9 Público objetivo..... | 9 |
| 1.10 Diagnóstico..... | 9 |
| 1.11 Objetivo general | 10 |
| 1.12 Objetivos específicos del diagnóstico..... | 10 |
| 1.13 Tipos de investigación | 11 |
| 1.13.1 Investigación científica..... | 12 |
| 1.13.2 Investigación cualitativa | 12 |
| 1.13.3 Investigación cuantitativa..... | 13 |
| 1.13.4 Investigación documental | 13 |
| 1.13.5 Investigación de campo | 13 |
| 1.14 Enfoque..... | 14 |
| 1.15 Técnicas de recolección de datos..... | 14 |
| 1.15.1 Observación..... | 16 |
| 1.15.2 Documentación | 16 |
| 1.15.3 Entrevistas de profundidad..... | 17 |
| 1.15.4 Grupos focales | 17 |
| 1.15.5 Encuestas | 18 |



| | |
|--|----|
| 1.16 Interpretación de resultados..... | 19 |
| 1.17 FODA | 36 |
| 1.18 Problemas detectados | 39 |
| 1.19 Planteamiento del problema comunicacional..... | 39 |
| 1.20 Indicadores de éxito..... | 40 |
| 1.21 Proyecto a desarrollar | 40 |
| Capítulo 2 | 41 |
| 2. Plan estratégico de comunicación..... | 41 |
| 2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación..... | 41 |
| 2.2 Misión..... | 43 |
| 2.3 Visión | 43 |
| 2.4 Elementos comunicacionales..... | 44 |
| 2.5 Alcances y límites de la estrategia..... | 45 |
| 2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional | 46 |
| 2.6.1 Objetivo general y específico | 46 |
| 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos | 48 |
| 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento..... | 49 |
| 2.6.4 Los instrumentos | 50 |
| 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia | 50 |
| 2.7 Financiamiento | 52 |
| 2.8 Presupuesto..... | 52 |
| 2.9 Beneficiarios..... | 53 |
| 2.10 Recursos humanos | 53 |
| 2.11 Área geográfica de acción | 53 |
| 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia | 54 |
| 2.13 Cronograma del plan de comunicación | 55 |
| Capítulo 3 | 56 |
| Ejecución de la estrategia | 56 |
| 3. Informe de la ejecución | 56 |
| 3.1 Fortalecimiento de los medios de comunicación interna..... | 56 |



| | |
|--|----|
| 3.2 Difusión periódica de información..... | 57 |
| 3.3 Participación activa de colaboradores en los medios de comunicación interna..... | 59 |
| 3.4 Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional..... | 60 |
| 3.5 Actividades y calendarización..... | 62 |
| Conclusiones..... | 65 |
| Recomendaciones..... | 67 |
| Referencias..... | 68 |
| Egrafías..... | 71 |
| Anexos..... | 72 |



Índice figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Ubicación geográfica | 2 |
| Figura 2. Organigrama servicios corporativos | 7 |
| Figura 3. Organigrama Guatemala | 8 |
| Figura 4. Investigación científica | 12 |
| Figura 5. Técnicas de recolección de datos | 15 |
| Figura 6. Fórmula encuesta | 18 |
| Figura 7. Universo encuesta | 19 |
| Figura 8. Correo electrónico | 20 |
| Figura 9. Yammer | 21 |
| Figura 10. Redes sociales | 22 |
| Figura 11. Redes sociales | 23 |
| Figura 12. Comunicación | 24 |
| Figura 13. Comunicación | 25 |
| Figura 14. Nivel comunicación | 26 |
| Figura 15. Herramientas | 27 |
| Figura 16. Comunicación ante pandemia | 28 |
| Figura 17. Herramientas usadas ante pandemia | 29 |
| Figura 18. Comunicación | 30 |
| Figura 19. Comunicación | 31 |
| Figura 20. Percepción comunicación | 32 |
| Figura 21. Rumores en la organización | 33 |
| Figura 22. Problema de comunicación | 34 |
| Figura 23. Comunicación | 35 |
| Figura 24. Árbol de problemas | 37 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Foda | 38 |
| Tabla 2. Acciones para conseguir objetivos | 48 |
| Tabla 3. Indicadores para medir cumplimiento | 49 |
| Tabla 4. Actividades estrategia..... | 51 |
| Tabla 5. Financiamiento | 52 |
| Tabla 6. Presupuesto..... | 52 |
| Tabla 7. Comparativo estrategia..... | 54 |
| Tabla 8. Cronograma plan de comunicación | 55 |
| Tabla 9. Estrategia fortalecimiento de los medios de comunicación interna | 56 |
| Tabla 10. Presupuesto..... | 57 |
| Tabla 11. Difusión de información..... | 58 |
| Tabla 12. Presupuesto..... | 58 |
| Tabla 13. Participación colaboradores..... | 59 |
| Tabla 14. Presupuesto..... | 60 |
| Tabla 15. Fortalecimiento confianza entre colaboradores | 61 |
| Tabla 16. Presupuesto..... | 61 |
| Tabla 17. Actividades y calendario | 62 |

Introducción

En la actualidad la empresa de Especialidades Químicas, posee herramientas tecnológicas con las cuales busca la optimización de sus procesos, debido a la Pandemia de Covid-19 la transformación digital que se estaba realizando, se vio obligada a acelerar la preparación del personal para poder adaptarse al cambio en la comunicación interna.

Antes de determinar cómo proceder con el proyecto de investigación se debe escribir y proponer cómo abordar los problemas de diferentes formas. El análisis o la tecnología requieren preparación teórica y pruebas para respaldar este trabajo. Lo anterior implica la lectura de libros relacionados con diferentes aspectos el estudio.

El objetivo de este resumen es sintetizar los conceptos relacionados con los diferentes temas tratados durante las sesiones previas a la realización del ejercicio profesional supervisado. Los resultados de este estudio muestran que las herramientas de gestión y aprendizaje tienen la capacidad de asimilarse a la hora de interpretar, objetivar y acelerar la comunicación interna de los resultados del diagnóstico.

La comunicación corporativa es una disciplina que guía a todos, para elaborar y transmitir mensajes a sus colaboradores de una manera apropiada con el fin de tener una comunicación efectiva. Es una parte importante de la empresa, la cual se refleja en el público externo (clientes, proveedores, accionistas y medios de comunicación) que representa una de las variables, percibir la imagen e identidad de la empresa.

Es muy importante profundizar sobre el impacto de la comunicación debido a que la competencia es cada vez más agresiva. Desde las acciones comunicativas buscan resaltar la importancia de ésta, ya que son instrumentos indispensables, pues las empresas requieren de procesos constantes de comunicación.

Antecedentes

La empresa de Especialidades Químicas, no dispone de investigaciones o estudios, de los cuales, se pueda extraer o tomar una referencia acerca de la comunicación interna o externa. Sin embargo, ha implementado sus prácticas de comunicación, específicamente la interna, debido al cambio que ocasionó la pandemia por medio de herramientas digitales.

Se observó que la empresa a centrado su atención en la medición y búsqueda de mejora en relación al clima laboral por medio de encuestas y grupos focales, evaluando la percepción de los colaboradores en cuanto a la valoración del trabajo que se ejecuta, sin embargo, no fue posible tener acceso al estudio final debido a las políticas internas de la organización lo que no permitió hacer un análisis profundo del mismo.

Dicha empresa cuenta con tecnología digital la cual no ha sido explotada en su totalidad, lo que impide trasladar los mensajes de manera inmediata, ocasionando un desperdicio del recurso. Las políticas internas dentro de las cuales hacen referencia a la confidencialidad, limita la recolección de información para poder documentar de una mejor manera los resultados.

Justificación

La comunicación es la base de toda actividad organizativa y es necesaria para obtener un buen funcionamiento en cualquier actividad organizacional; aprender cómo se debe mejorar y solucionar problemas por falta de información. Es por ello que con la investigación los estudiantes y profesionales de la comunicación aprenden que no se está preparando a desempeñar un cargo en medios, pues la carrera es multifacética.

Una de las principales razones para realizar la investigación es evaluar el funcionamiento de la comunicación externa con su público objetivo de negocio de esta manera proyectar una imagen favorable de la compañía y mejorar las relaciones laborales para transmitir un perfil positivo a lo interno y externo de la empresa.

Realidad tangible que es percibida en la empresa y por ende incentivar a la inversión en materia de comunicación. La investigación servirá para mejorar la competitividad de la empresa, obteniendo una buena comunicación en la que se practique la escucha activa, se vuelva asertiva y proactiva, lo cual beneficiaría de gran manera el entorno laboral interno y externo con los agentes que brindan un servicio a la empresa.

Por lo tanto, se lograrán alcanzar los objetivos planteados en conseguir el éxito y construir mejores mensajes específicos para ofertar efectivamente sus productos y servicios, con la intención de posicionar su imagen pública y utilizar elementos esenciales de comunicación con un diagnóstico integral.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 Institución

Empresa de Especialidades Químicas

1.2 Perfil institucional

En Guatemala desde hace 32 años, la empresa se ha dedicado a crear especialidades químicas para el mercado industrial e institucional, brindando productos químicos basados en la limpieza, higiene y desinfección de distintas áreas, las mismas han sido diferenciadas por su innovación y el servicio especializado hacia los clientes.

La empresa debido a la pandemia de Covid-19, tuvo que adaptar la forma de operar y acoplarse a los protocolos sanitarios; actualmente se encuentra funcionando en modalidad mixta, la cual se conforma por dos grupos que se turnan para poder gestionar, en la parte administrativa un grupo de colaboradores trabajan en modalidad teletrabajo una semana y una semana en oficinas.

1.3 Ubicación geográfica

La Empresa de Especialidades Químicas se encuentra ubicada en la 7 calle 27-51 El Naranjo, Z.4 de Mixco desde hace años. Su etnia está conformada por ladinos.



FIGURA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA



[Especialidades Químicas Guatemala - Google Maps](#) Recuperado 7 abril 2021

1.4 Origen e historia

Desde el año 1989, la empresa ha proporcionado al mercado industrial e institucional sistemas de especialidades químicas marcadas por su diferenciación, por su innovación y la prestación de servicios a los clientes, los cuales han acompañado en la construcción de una referencia de la buena práctica empresarial y el desarrollo de autoridad tecnológica en lo que realizan.

El arduo trabajo de los colaboradores, las ideas innovadoras, la búsqueda de la calidad y el aumento de la productividad han permitido generar valor y evidenciarlo, lo cual ha generado frutos en dirección de la visión, ser una organización de clase mundial, y ocupar un lugar especial en el mercado.

A lo largo de estos años se han fundado las siguientes compañías que hoy son parte de la familia:

- a. 1989 Guatemala
- b. 1989 El Salvador
- c. 1992 Honduras



- d. 1993 Industrias
- e. 1991 Nicaragua
- f. 2002 Costa Rica
- g. 2015 Panamá
- h. 2015 México

Hoy ofrecen al mercado una propuesta de valor trasladada al cliente a través de una cuidadosa integración de tecnología química, altos estándares de servicio y viabilidad comercial, que se han diseñado de acuerdo a las necesidades particulares del giro de negocio de los clientes. Es importante mencionar que la consolidación de las compañías en cada país, forma lo que se conoce como Especialidades Químicas Consolidado, esta consolidación incluye Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y México.

1.5 Departamentos de la institución

Procesos de Cara al Cliente:

Son los procesos que tienen una relación directa con el cliente y por lo tanto influyen directamente en su satisfacción. Están conformados por: *Marketing* y *Comercialización*.

Procesos de la Cadena de Valor:

Son todos los procesos que permiten la operación de la compañía, que no poseen una relación directa con el cliente, pero sí influyen en su satisfacción. Están conformados por: Cadena de Abastecimiento, Ingeniería, Desarrollo Humano, Universidad Corporativa, Finanzas y Revisión Gerencial.

Descripción de la interacción entre procesos

La labor de la empresa de Especialidades Químicas comienza con la recepción de los requisitos del cliente, estos requisitos son recibidos y recopilados por el proceso de Comercialización, quien da



el servicio directo al cliente, y Marketing, quien monitorea el mercado constantemente para nuevas oportunidades de negocio, además de determinar las estrategias para la experiencia del cliente y fidelización para abordar el mercado.

Estos dos procesos trasladan los requerimientos, en forma de pedidos y/o proyectos, al área de Ingeniería, quien se encarga de diseñar y fabricar los productos y/o sistemas a los clientes y de esta manera cumplir con sus requisitos y lograr su satisfacción. Para que esta operación se pueda dar, participan distintos procesos de Ingeniería y de los Macroprocesos que conforman la cadena de valor:

Diseño transforma los requerimientos de los clientes a formulaciones, especificaciones y procedimientos.

Ingeniería-Manufactura convierte los pedidos en planes de producción y luego transforma las materias primas e insumos en producto terminado, apegados al cumplimiento con leyes y reglamentos a los que está regido la planta de Producción y garantizando que la infraestructura y equipos estén en óptimas condiciones para garantizar la calidad de los productos.

Ingeniería-Aseguramiento de Calidad quien garantiza que todo material y todo producto terminado que ingrese y salga de compañía cumplan con las especificaciones establecidas, además de controlar y monitorear con el cumplimiento de BPM.

Cadena de Abastecimiento: Toma en cuenta todo el ciclo, desde el pedido ingresado por el cliente, la compra de materiales y suministros para la producción de los sistemas de productos a través del departamento de Compras, hasta la entrega a través de Logística. Así mismo, encarga de llevar el seguimiento de los pedidos.

Finanzas, quien provee y administra los recursos económicos, maneja la adquisición de bienes y materiales, y garantiza la infraestructura informática para la operación.



Desarrollo Humano quien provee del recurso humano para la operación.

Universidad Corporativa provee el aprendizaje, formación y conocimientos de la organización.

Todos los procesos están respaldados por un sistema informático que brinda el soporte para la operación la cual fluye de manera adecuada, de forma sistematizada y controlada, ya que estos procesos operan bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad, el cual es administrado y monitoreado por Revisión Gerencial.

Revisión Gerencial se apoya en la Oficina Estratégica, Comité de Calidad, Comité de Auditores para dar a conocer e implementar los lineamientos a seguir para la gestión adecuada de los Macroprocesos, garantizar la disponibilidad de los recursos y para impulsar la mejora e innovación dentro de la organización. (Punto 4.4.1 Norma ISO 9001)

La empresa de Especialidades Químicas en Guatemala, tiene todos los procesos y Sub-procesos presentes, los demás países son una extensión de la misma, por lo que reciben los siguientes servicios corporativos de Guatemala:

Revisión Gerencial del Consolidado que incluye la administración, control y mejora del Sistema de Gestión de Calidad. Gerencia de Innovación y el proceso de IT para brindar el soporte informático.

Marketing es un proceso corporativo que incluye Gerencias Regionales, Promoción y Publicidad y Servicio al Cliente. Ingeniería, los procesos de Manufactura (solamente existe una planta de producción localizada en Guatemala), Aseguramiento de Calidad y Diseño.

Cadena de Abastecimiento que incluye Compras, y Logística. Finanzas, el área contable y en la mayoría de los países Créditos y Cobros. Desarrollo Humano apoya con toda la contratación de personal y medición del clima.



Universidad Corporativa con el seguimiento a la formación del personal y la gestión del conocimiento. Los países de El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica tienen presentes los siguientes procesos: Revisión Gerencial del país.

Comercialización.

Cadena de Abastecimiento, los procesos de Logística y Bodega. Las variantes entre Logística de Guatemala y los demás países son dos: 1) Honduras y Costa Rica. Subcontratan en su totalidad el servicio de transporte y entrega de pedidos a los clientes, mientras que los demás países cuentan con vehículos propios para este fin y subcontratan el servicio solamente cuando es necesario

Solamente en la Bodega de Guatemala se almacenan materias primas, materiales de empaque e insumos ya que solamente en Guatemala se fabrican productos. Las bodegas de los demás países manejan solo material de empaque por necesidades de reempaque.

Finanzas del país.

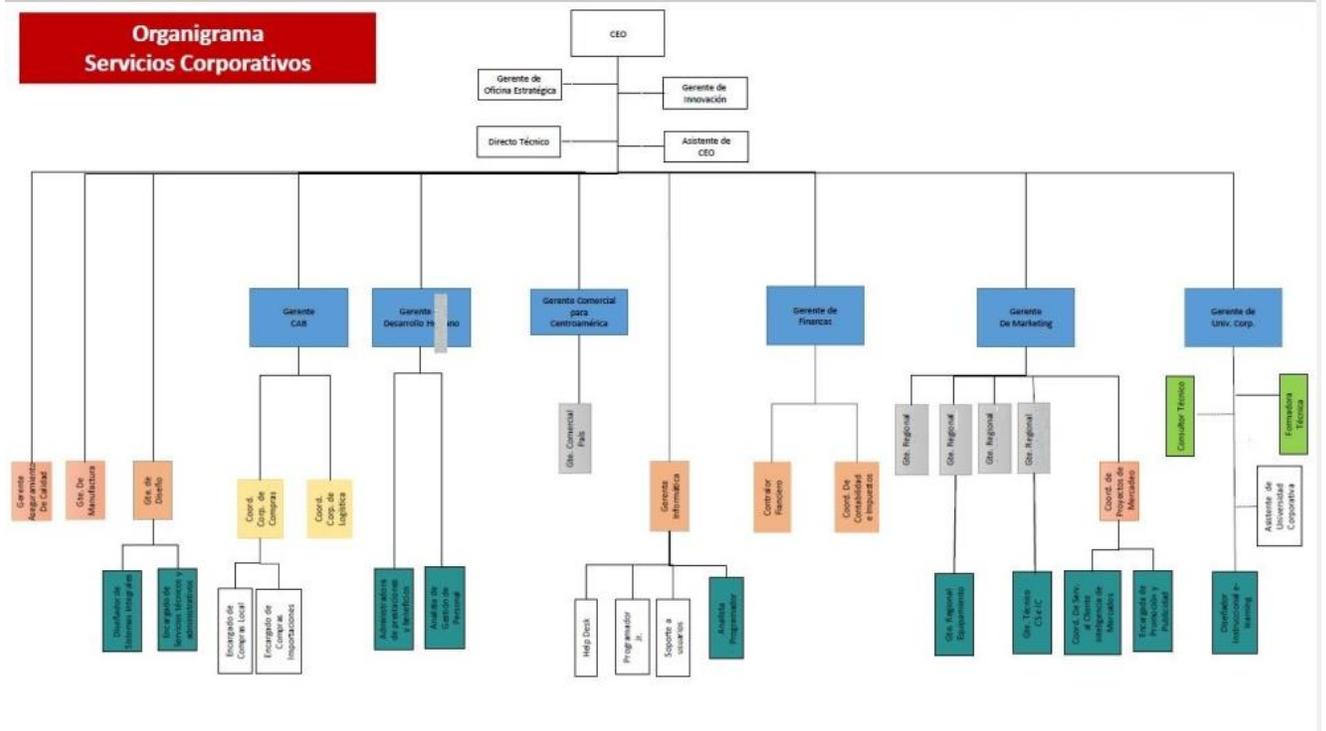
Físicamente en todos los países solamente existe una sede, a excepción de Honduras quien posee dos sedes, una en San Pedro Sula y una en Tegucigalpa. La sede central está ubicada en San Pedro Sula y en ella operan los procesos de Revisión Gerencial, Cadena de Abastecimiento y Finanzas en su totalidad, el proceso de Comercialización está distribuido entre las dos sedes.



1.6 Organigrama

La empresa de Especialidades Químicas cuenta con dos organigramas

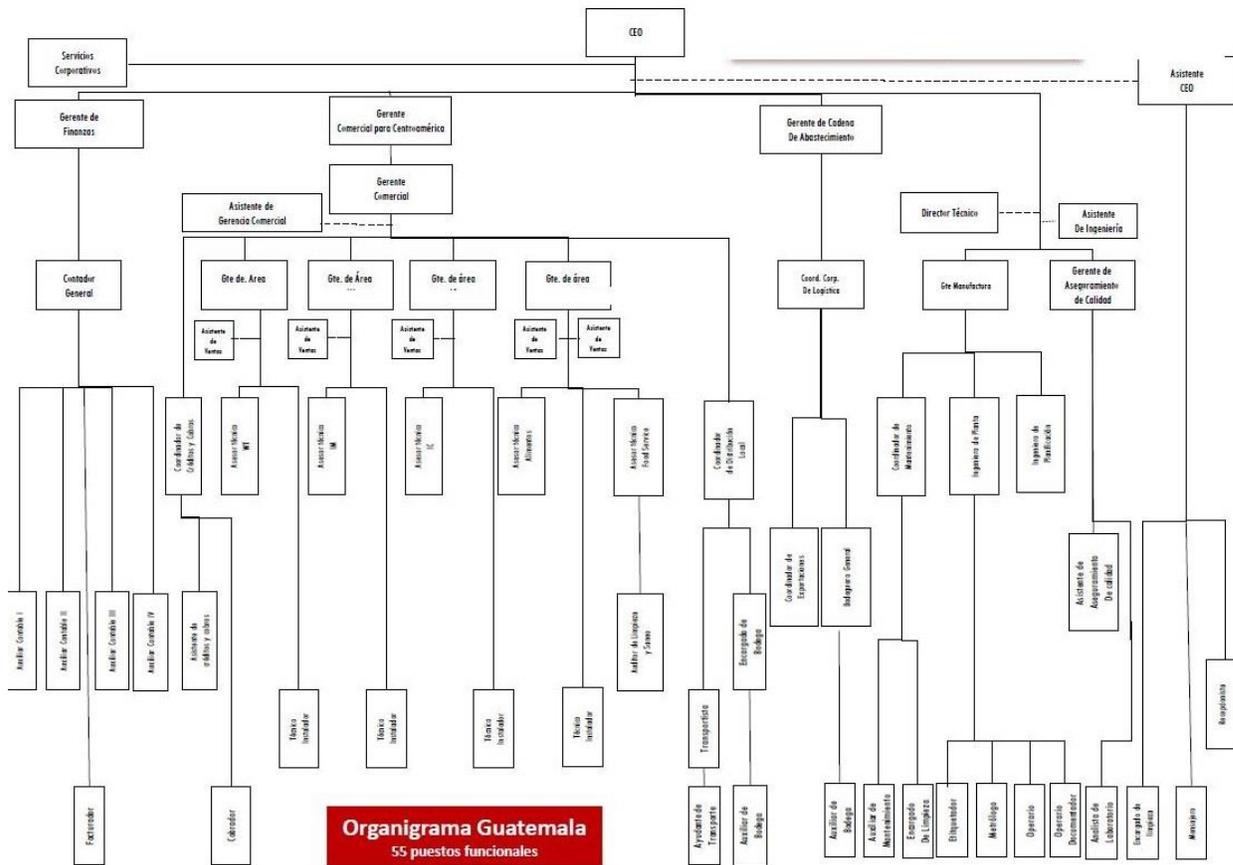
FIGURA 2. ORGANIGRAMA SERVICIOS CORPORATIVOS



Fuente elaboración: Desarrollo Humano



FIGURA 3. ORGANIGRAMA GUATEMALA



Fuente elaboración: Desarrollo Humano

1.7 Misión

Proveer soluciones diferenciadas por su valor al mercado, por medio de sistemas innovadores y servicio ágil, sustentados en nuestros valores y orientados a la creación de beneficios a todos los participantes de nuestro negocio.

1.8 Visión:

Liderar el mercado en que participamos de forma ágil, rentable y equitativa, generando experiencias de valor a todos los participantes del ciclo comercial, fomentando la innovación, la excelencia y la responsabilidad social en dirección de su vigencia en el tiempo.



1.9 Público objetivo

Población en general hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 50 años, con el interés de brindar un servicio de excelencia a sus clientes internos y externos fortaleciendo los lazos comerciales ante la pandemia de Covid-19.

1.10 Diagnóstico

El diagnóstico comunicacional nos permite identificar los factores internos y externos relevantes para solucionar un problema de comunicación. Permite la construcción de un panorama completo sobre la situación organizacional para saber cuál es el problema y determinar las estrategias a implementar, lo que permitirá llegar hasta la raíz para solucionarlo.

En el campo de la comunicación el diagnóstico se centra en los aspectos comunicacionales de la organización tangibles o intangibles, se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicadas a la construcción de un modelo de análisis comunicacional integrado, el cual puede observarse en la siguiente matriz:

- a) Perfil organizacional, su objetivo general es trazar un mapa general y concreto de la organización, abarcando su dimensión estructural, singularidad, políticas y orientación comunicacional histórica.
- b) Diseño ambiental, el ambiente en términos comunicacionales comprenderá los elementos concretos vinculados con la identificación de la organización, muchas veces no se consideran importantes, sin embargo, comunican de forma silenciosa y permanente para realizar una propuesta de planificación comunicacional que facilite su implementación siendo coherente con el discurso institucional global.
- c) Sistema relacional, consiste en analizar las distintas relaciones comunicacionales que circulan en la empresa interna y externamente.



- d) Canales y soportes, consiste en evaluar la calidad y modalidades que se ejecutan en la organización pueden ser orales, audiovisuales, digitales, etc.

1.11 Objetivo general

Identificar el estado actual de la comunicación interna de la empresa con la finalidad de retroalimentar respecto a las nuevas actualizaciones comunicacionales para la facilitación de la investigación a realizar dentro de la misma. Integrando aspectos comunicacionales, organizacionales y de procesos con el fin de mejorar toda gestión en la Empresa de Especialidades Químicas y práctica de las propuestas que serán planteadas de acuerdo a las necesidades que sean detectadas.

1.12 Objetivos específicos del diagnóstico

- d) Descubrir puntos débiles en la comunicación y lograr implementar una propuesta comunicacional en mejora de la compañía.
- e) Diagnosticar el estado actual de la comunicación en la empresa de Especialidades Químicas, y con ello definir causas y efectos.
- f) Plantear propuestas de mejora a las causas identificadas como responsables del estado actual de las comunicaciones internas.



1.13 Tipos de investigación

Investigar se refiere a analizar, averiguar o indagar sobre algo que desconocemos y necesitamos aportar algún tipo de solución; dicha palabra se deriva de los términos latinos in (en, hacia) y vestigium (huella o pista), buscar o averiguar siguiendo un rastro, “hacia la pista”. Es un proceso relacionado con una serie de preguntas para obtener respuestas sistemáticas.

La investigación puede tener varios objetivos, buscar soluciones a problemas puntuales, desentrañar las causas de un problema social, desarrollar un nuevo componente de uso industrial, obtener datos, etc. Se trata de un trabajo que se realiza mediante un proceso metódico, el cual debe desarrollarse de forma organizada y objetiva con el fin de obtener resultados que reflejen la realidad.

Características de la investigación

- a) Recopilación de información de diversas fuentes para el desarrollo del trabajo investigativo.
- b) Es trabajo empírico basado en la observación y experiencia del investigador.
- c) Se basa en una metodología de investigación por lo tanto es desarrollado de manera organizada y coherente.
- d) Los datos recopilados son analizados, decodificados y clasificados por el investigador.
- e) Objetividad, debe mostrar los resultados obtenidos sin omitir opiniones o valoraciones.
- f) Los datos recopilados pueden ser verificados porque parten de una realidad.
- g) Los resultados deben exponer nuevos conocimientos en el área de investigación tratado para ser innovadora.
- h) Amplio uso del discurso descriptivo y analítico.
- i) Su finalidad es descubrir los principios generales sobre el tema y área de investigación.



1.13.1 Investigación científica

Es un proceso sistemático de análisis e indagación regida por una serie de métodos y técnicas, cuyo objetivo es la comprobación de una hipótesis planteada, así como la confirmación o desarrollo de teorías relativas a las ciencias fácticas comprobables.

FIGURA 4. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



<https://sites.google.com/site/villegasmit/consignas/2-las-reglas-o-pasos-asociados-con-el-metodo-cientifico-son-unicos-para-toda-investigacion> Recuperado el 16 de febrero de 2021

1.13.2 Investigación cualitativa

Este tipo de investigación se caracteriza porque se basa en las ciencias sociales y humanísticas, sus estudios y análisis son basados en datos no cuantificables, es decir no se pueden contabilizar por medio de números; su investigación se deriva de procedimientos interpretativos y subjetivos, los datos son recopilados a partir de la observación directa, de entrevistas y bibliografía referencial.

El fin de dicha investigación es responder a la hipótesis planteada, derivada de los análisis interpretativos.



1.13.3 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es la empleada en el área de las ciencias fácticas o naturales cuya metodología es basada en datos medibles, sus datos son extraídos mediante la observación y medición, emplea herramientas de la estadística para analizar, contratar e interpretar los resultados; su naturaleza es descriptiva, busca determinar las características y propiedades importantes del fenómeno estudiado.

1.13.4 Investigación documental

La investigación documental basa su método en la recopilación de datos disponibles en libros, artículos, documentos o medios audiovisuales, desarrollados previamente de manera directa o conexas en torno al tema. Permite conocer los antecedentes del problema para ampliar el conocimiento sobre el tema o desarrollar nuevos enfoques.

De este modo, la investigación documental, parte del análisis, interpretación, reflexión, confrontación y crítica de la información recopilada para presentar resultados mediante la valoración de los hallazgos.

1.13.5 Investigación de campo

La investigación de campo, se caracteriza por realizarse directamente en el entorno del problema, ya sea natural o social, del problema sobre el que se está indagando.

Fecha de actualización: 06/01/2021. Cómo citar: Coelho, Fabián (06/01/2021). "Investigación". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/investigacion/> Consultado: 16 de febrero de 2021, 09:43 pm.



1.14 Enfoque

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. Roberto Hernández-Sampieri.

Para la elaboración de este diagnóstico comunicacional se implementará una investigación cuantitativa y cualitativa que nos permitirá recabar datos necesarios por medio de encuestas y observación no participativa con el fin de elaborar propuestas enfocadas a la mejora de comunicación interna.

1.15 Técnicas de recolección de datos

El enfoque metodológico para el diagnóstico es cualitativa y cuantitativa con la observación, documentación, entrevistas a profundidad, árbol FODA y cuestionario, todo en forma virtual lo que permitió conocer y recopilar datos para entenderla, analizarla y diagnosticarla para detectar debilidades y necesidades de comunicación interna de la organización



FIGURA 5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

| FASE | Actividad | Procedimiento/Técnica | Herramientas /Instrumentos |
|--------------------------------------|---|---|---|
| Identificación del objeto de estudio | Conceptualización del Problema de investigación | Revisión Bibliográfica | Fichas Bibliográficas Fichas Temáticas Catálogo de referencias |
| | Formulación del Estado del Arte y el Marco Conceptual | Revisión Bibliográfica | Fichas temáticas Catálogo de referencias |
| | Construcción y diseño de Instrumentos | Revisión Bibliográfica | |
| Recopilación de Información | Identificación de datos y objetos | Revisión Bibliográfica Revisión documental Trabajo de Campo Recolección de datos primarios | Fichas temáticas Catálogo de referencias Fichas tipológicas Levantamientos Encuestas Entrevistas |
| Interpretación | Procesamiento de datos | Medición de variables Análisis referentes teóricos Análisis información primario | Tabulaciones Gráficas Documento Síntesis |
| Análisis de información | Relación de datos | Sistematización y síntesis Análisis de datos cualitativos y cuantitativos Proyectación | Documentos teóricos Información visual (gráficos, análisis gráficos, estadísticas, planos síntesis) |
| | Producción (diseño, Arq., etc.) | | |
| Síntesis y conclusiones | Producción Informe | Escritura, redacción, compilación | Documento Teórico (informe final) |
| Socialización | Presentación de resultados | Ponencia, sustentación, presentación, | Documento socialización |

<https://claseseminarioinvestiga.blogspot.com/2014/05/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion.html> Recuperado 16 de febrero de 2021

Como indica (Hernández Sampieri, 2014)“explica que la investigación Cualitativa se guía por áreas más significativas de un estudio pero en lugar de clarificar la respuesta de la pregunta de investigación se orienta a la recolección y análisis de datos obtenidos. Y normalmente este tipo de actividades sirven para describir esas preguntas más importantes para complementar y responder” Pág. 358.



1.15.1 Observación

De acuerdo a (Hernández Sampieri, 2014) indica “Observación constante ofrecen materia potencial para el establecimiento de hipótesis importantes y lo mismo se dice de la institución”

Pág. 9

En este estudio de observación realizado en la Empresa de Especialidades Químicas se obtuvo varias necesidades comunicacionales internas, pero podemos describir las más importantes, resaltando que el observador solo es participante y que la descripción de lo detallado solo es con fines de plan educativo y para futuras consideraciones de beneficio.

- a) La pandemia modifico horarios de ingresos y egresos de los colaboradores, adaptándose a la modalidad mixta (Teletrabajo y presencial) para la ejecución de sus labores.
- b) No existe una plataforma directa como Facebook, a través de la institución sin que lo autorice la Gerencia.
- c) Se encontró una Barrera de Comunicación virtual.
- d) No poseen un departamento de comunicación.
- e) Se aprecia que parte de la población no está informad de las disposiciones internas que lleva a cabo la organización.

Luego de la observación se tiene una actitud interna muy activa ante esta situación, para la reactivación y poder informar sobre los métodos del personal interno activos por medio de Teams y seguir creciendo como institución.

1.15.2 Documentación

Para consultas y documentación, la información se obtuvo de diferentes medios en su mayoría electrónicos y parte escrita que llevara vinculación directa y fueran datos accesibles de la



Empresa de Especialidades Químicas, para recabar la información de soporte que contiene el presente Diagnóstico. Por ejemplo:

- a) Boletines impresos
- b) Boletines virtuales
- c) Webinar

1.15.3 Entrevistas de profundidad.

Debido a la pandemia de Covid-19 y por los protocolos de seguridad no fue posible realizar dichas entrevistas.

1.15.4 Grupos focales

El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa. Consistió en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guión de temas o de entrevista. Se busca la interacción entre los participantes como método para generar información. El grupo focal lo constituyó un número limitado de personas: entre 4 y 10 participantes, un moderador y un observador.

A través de él se consigue información en profundidad sobre lo que las personas opinan y hacen, explorando los porqués y los cómo de sus opiniones y acciones. No se obtienen cifras ni datos

que nos permitan medir aspecto alguno. Se trabaja con la información que se expresa en los discursos y conversaciones de los grupos.

El lenguaje es el «dato» a analizar, comprender e interpretar. Como señala Shoshanna Sofaer, estos métodos consiguen «reducir la incertidumbre» con la que a menudo trabajamos o, como dice Robert Hurley, ayudan a la comprensión profunda de lo obvio. No se realizaron grupos focales.



1.15.5 Encuestas

Se traslada el cuestionario en forma virtual a un grupo de población que conforma la compañía por 166 colaboradores, con 15 preguntas cerradas y 2 abiertas la contestaron 62 personas, lo que nos permitió recabar información del entorno a la situación actual de la empresa de Especialidades Químicas y se presentan a continuación los resultados de la encuesta aplicada de acuerdo al instrumento de evaluación.

Según (5, 20) “Un cuestionario o encuesta consiste en un conjunto de preguntas o más variables a medir, deber ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis”

FIGURA 6. FÓRMULA ENCUESTA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

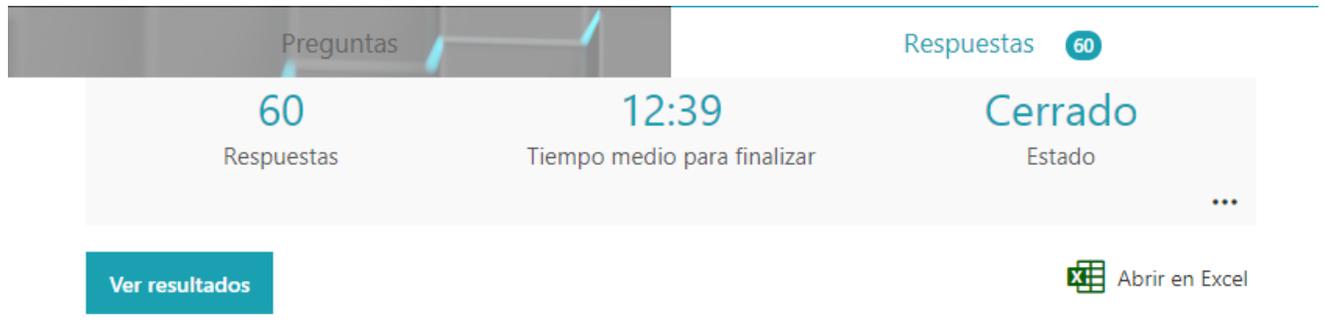
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Fuente elaboración propia



1.16 Interpretación de resultados

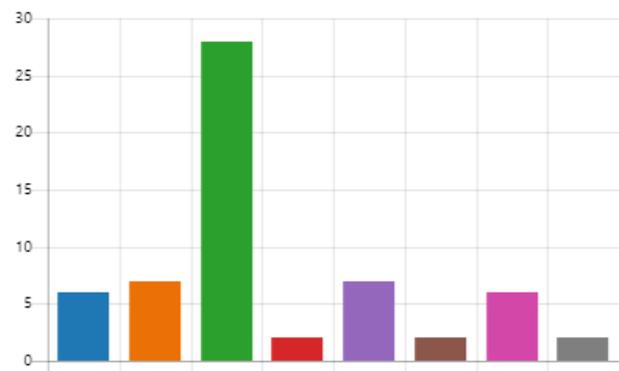
FIGURA 7. UNIVERSO ENCUESTA



1. ¿A qué Macro proceso pertenece?

[Más detalles](#)

| | |
|-------------------------|----|
| Revisión Gerencial | 6 |
| Mercadeo | 7 |
| Comercialización | 28 |
| Ingeniería | 2 |
| CAB | 7 |
| Desarrollo Humano | 2 |
| Finanzas | 6 |
| Universidad Corporativa | 2 |



Fuente elaboración propia

El tamaño de la muestra corresponde a 60 personas quienes respondieron voluntariamente a dicha encuesta en donde la mayor cantidad de colaboradores corresponden al Departamento de Comercialización.

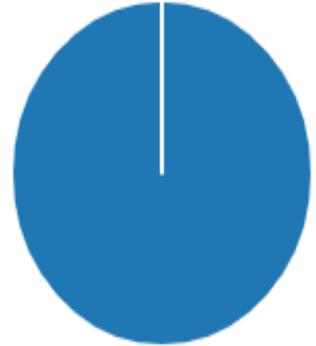


FIGURA 8. CORREO ELECTRÓNICO

2. ¿Posee correo electrónico de la empresa?

[Más detalles](#)

| | |
|--|----|
|  Sí | 60 |
|  No | 0 |



Fuente elaboración propia

100% de las personas respondieron sí, el resultado es positivo ya que permite la difusión de mensajes de una manera rápida.



FIGURA 9. YAMMER

3. ¿Forma parte de la comunidad Yammer?

[Más detalles](#)

| | |
|--|----|
|  Sí | 55 |
|  No | 5 |



Fuente elaboración propia

92% de las personas respondieron sí, crear una red social interna empresarial es beneficioso para reforzar la comunicación interna.

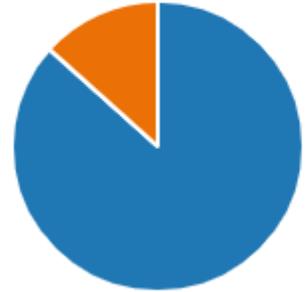


FIGURA 10. REDES SOCIALES

4. ¿Conoce las redes sociales que se utilizan actualmente en la empresa?

[Más detalles](#)

| | |
|--|----|
|  Sí | 52 |
|  No | 8 |



Fuente elaboración propia

87% de las personas respondieron Sí para esta pregunta. Evidenciando tener conocimiento del recurso tecnológica con el que cuenta la empresa.



FIGURA 11. REDES SOCIALES

5. ¿Cuáles redes sociales ha utilizado?

[Más detalles](#)

| | |
|--|----|
|  Yammer | 10 |
|  Teams | 43 |
|  Whatsapp | 7 |



Fuente elaboracion propia

72% de las personas respondieron *Teams* para esta pregunta, colocando esta herramienta como la primera en ser utilizada por los colaboradores para poder tener una comunicación virtual.



FIGURA 12. COMUNICACIÓN

6. Según su opinión ¿Qué papel tiene la comunicación dentro de la organización?

[Más detalles](#)

| | |
|--------------------------------------|----|
| ● Permite la interacción informa... | 0 |
| ● Transmite los objetivos de la c... | 2 |
| ● Es un mecanismo de coordina... | 33 |
| ● Transmite los valores y la cult... | 25 |



Fuente elaboracion propia

56% de las personas respondieron “Es un mecanismo de coordinación entre colaboradores y líderes que permite el cumplimiento de objetivos” la mayoría de colaboradores reconocen la importancia de la CI.



FIGURA 13. COMUNICACIÓN

7. De acuerdo a su experiencia ¿Qué vía de comunicación representa mejor a la organización?

[Más detalles](#)

- La comunicación se produce e... 2
- Por medio de informes que da... 2
- Reuniones entre colaboradore... 29
- Plan de Comunicación concret... 27



Fuente elaboración propia

49% de las personas respondieron “Reuniones entre colaboradores y mandos para concretar los objetivos a alcanzar y revisar la consecución de objetivos previamente propuestos” se puede evidenciar que existe comunicación formal.



FIGURA 14. NIVEL COMUNICACIÓN

8. ¿En qué nivel comunicativo se encuentra la organización actualmente?

[Más detalles](#)

| | | |
|---|---------------------------------|----|
|  | Comunicación informal entre ... | 0 |
|  | Comunicación intradepartame... | 11 |
|  | Comunicación interdepartame... | 17 |
|  | Entre todos los Macro proces... | 32 |



Fuente elaboración propia

54% de las personas respondieron “Entre todos los Macro procesos de la organización (intra e interdepartamental a todos los niveles)”. Los colaboradores reciben información formal por medio de los altos mandos dando certeza a la comunicación.



FIGURA 15. HERRAMIENTAS

9. ¿Qué herramientas de comunicación son las más utilizadas habitualmente en la organización?

[Más detalles](#)

| | | |
|---|------------------------------------|----|
|  | Muro de anuncios, folletos inf... | 0 |
|  | Buzón de sugerencias | 0 |
|  | Reuniones con los colaborado... | 27 |
|  | Intranet corporativa, emails, e... | 33 |



Fuente elaboración propia

56% de las personas respondieron “Intranet corporativa, *emails*, encuestas de clima, reuniones periódicas con los colaboradores”. Se evidencia interés en una mejora continua por parte de la empresa implementando herramientas para recopilación de resultados.



FIGURA 16. COMUNICACIÓN ANTE PANDEMIA

10. Ante la pandemia de Covid-19 describa cómo ha sido la comunicación dentro de su área de trabajo.

[Más detalles](#)

60

Respuestas

Respuestas más recientes

"Comunicación a través de correo electrónico y reuniones en Teams"

"Se ha fortalecido principalmente las reuniones por medio de Teams."

"hemos mejorado la comunicación remota "

Fuente elaboracion propia

La mayoría de los colaboradores coinciden en que la comunicación fue reforzada debido a la pandemia de Covid-19, haciendo uso de las herramientas virtuales que ya se tenían, sin embargo, expresaron que estas no han llegado a ser aprovechadas en su totalidad.



FIGURA 17. HERRAMIENTAS USADAS ANTE PANDEMIA

11. En la situación de Covid-19 ¿por medio de qué herramientas de comunicación le han informado?

[Más detalles](#)

Ver todas las respuestas de la pregunta 11

60

Respuestas

Respuestas más recientes

"Teams y correo electrónico"

"Correos electrónicos."

"correo"

Fuente elaboración propia

La pandemia de Covid-19, beneficio la migración al uso de la tecnología para poder comunicarse, obligando a los colaboradores ha adaptarse al cambio que se venia implementando antes de los sucesos actuales.



FIGURA 18. COMUNICACIÓN

12. Por lo general, cuando se le comunica algo en la compañía, ¿Quién se lo comunica?

[Más detalles](#)

| | |
|---|----|
|  Líder | 48 |
|  Colaboradores | 6 |
|  Otros | 6 |



Fuente elaboración propia

80% de las personas respondieron Líder, lo cual es positivo para la veracidad de la información que se transmite a los colaboradores. Esto refuerza el nivel de confianza que puedan tener entre los equipos de trabajo.



FIGURA 19. COMUNICACIÓN

13. Si su respuesta a la pregunta No. 12 fue otros, especifique

[Más detalles](#)

7
Respuestas

Respuestas más recientes

"N/A"

"otros colaboradores "

Fuente elaboración propia

10% de los participantes respondieron "otros colaboradores " lo que puede generar incertidumbre dentro de los mismos, provocando rumores que distorsionen el mensaje que se pretende trasladar.



FIGURA 20. PERCEPCIÓN COMUNICACIÓN

14. ¿Cómo es percibida la comunicación dentro de la organización?

[Más detalles](#)

Insights

- Poco fiable e incierta. 2
- Se debe analizar bien las fuentes... 5
- En general, la comunicación e... 26
- La información que se comuni... 27



Fuente elaboración propia

44% de las personas respondieron “En general, la comunicación es fiable, aunque ocasionalmente los rumores pueden distorsionar su contenido” las causas que se reflejan son un factor negativo para el flujo correcto de la información, siendo esta la base de un proyecto de mejoramiento para ubicar los medio o canales comunicacionales adecuados.



FIGURA 21. RUMORES EN LA ORGANIZACIÓN

15. ¿Cómo considera que se manejan los rumores en la organización?

[Más detalles](#)

Insights

- Regularmente son habituales, ... 11
- Cuando aparecen rumores se ... 4
- Se fomenta la comunicación fl... 30
- En una organización es norma... 15



Fuente elaboración propia

50% de las personas respondieron “Se fomenta la comunicación fluida entre colaboradores del mismo o distintos Macroprocesos para evitar rumores” se tiene la iniciativa de evitar la comunicación informal entre colaboradores, sólo hay que pulir las estrategias que se han utilizado para tener un mejor control.



FIGURA 22. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

16. Según su experiencia ¿Cuál es el principal problema de comunicación en la organización?

[Más detalles](#)

Insights

- Inexistencia de canales formal... 0
- Falta de comunicación entre r... 10
- El hermetismo de los distintos... 18
- A pesar de que la comunicaci... 32



Fuente elaboracion propia

54% de las personas respondieron “A pesar de que la comunicación es fluida, se podrían explotar más los mecanismos y herramientas de comunicación (ej. La intranet corporativa, redes sociales, medios digitales)” se cuentan con herramientas para fluir la comunicación lo cual es positivo, se pueden implementar actividades que fomenten su uso y crear la cultura digital.



FIGURA 23. COMUNICACIÓN

17. ¿Cómo es considerada la comunicación en la organización?

[Más detalles](#)

 Insights

- Irrelevante, no se le presta de... 1
- Es un medio de la dirección p... 12
- Es una herramienta que permi... 15
- Es una herramienta fundamen... 32



Fuente elaboración propia

54% de las personas respondieron “Es una herramienta fundamental utilizada de forma proactiva para coordinar a los colaboradores y mantenerlos informados, motivarlos e involucrarlos para generar en ellos sentimiento de pertenencia” se debe reforzar el sentimiento de pertenencia en los colaboradores para que puedan realizar sus labores de la mejor manera y con iniciativa propia.



1.17 FODA

Se denomina análisis Foda al estudio que permite conocer las características de una empresa detallándolas en una matriz cuadrada; es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”, dicho análisis brinda información acerca de la situación de una empresa para trazar una estrategia con pasos a seguir de acuerdo a sus características internas y del contexto.

Para llevar a cabo este tipo de proceso, primero hay que realizar un análisis interno y un análisis externo de la institución en cuestión. Con estos datos, se confecciona la matriz, posterior a ello dicha matriz sirve como punto de partida para determinar las estrategias que se implementarán.

Al combinar las fortalezas y oportunidades, es muy probable encontrar potencialidades de la empresa para determinar el camino a seguir; cuando se combinan debilidades y amenazas se accede a las limitaciones, lo que constituye una advertencia sobre lo que se debe corregir o evitar. La combinación de fortalezas y amenazas suponen riesgos y la combinación de debilidades y oportunidades marcan desafíos.

Al realizar el análisis anterior mencionado, se puede desarrollar e implementar estrategias de dos tipos:

- a) Estrategias defensivas, se obtienen sumando fortalezas y amenazas las cuales sustentan en contrarrestar las amenazas externas con los puntos fuertes de la compañía.
- b) Estrategias ofensivas, son el resultado de la suma de fortalezas y oportunidades, básicamente es sumar puntos fuertes externos con los internos de la empresa.

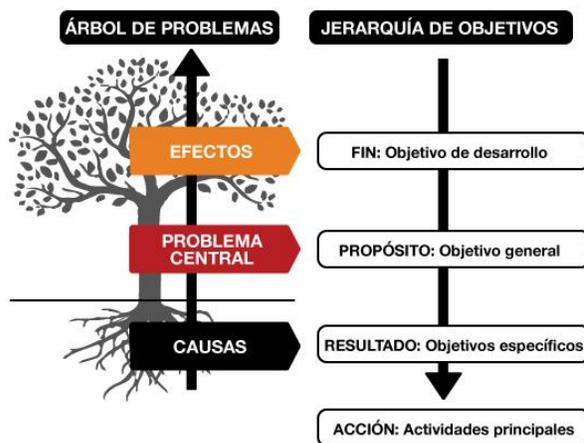
El árbol de problemas es una técnica de apoyo para la estructuración de un proyecto, el cual consiste en la definición de indicadores que permitan identificar el problema central, con el fin de solucionarlo en base a un análisis de causa y efecto para posteriormente realizar una lluvia de ideas.

- a) En las raíces se encuentran las causas del problema
- b) El tronco representa el problema principal
- c) En las hojas y ramas están los efectos o consecuencias derivados del problema central

Dicha técnica, permite desglosar el problema, las causas y efectos para un mejor análisis y comprensión de la situación, aportando información de gran valor para la definición de los objetivos del proyecto a ejecutar.

Betancourt, D. F. (05 de julio de 2016). *Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/arb-ol-de-problemas.

FIGURA 24. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico

www.ingenioempresa.com/arb-ol-de-problemas Recuperado el 15 de febrero de 2021

Para elaborar un árbol de problemas es necesario seguir los pasos siguientes:

- a) Definir el problema central (Tronco)
- b) Es importante ubicar las causas esenciales las cuales se ubican debajo del problema (Raíces), dichas causas son las condiciones que determinan la aparición del problema.



- c) Las consecuencias producidas por el problema son los efectos del problema central (Copa o Frutos).
- d) Se analizan las causas y efectos para verificar la integridad del esquema completo.

TABLA 1. FODA

| | |
|--|---|
| FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">➤ Cuenta con departamento de informática.➤ Apertura a atender recomendaciones que estén alineadas a sus políticas.➤ Colaboración para la ejecución de planes de acción que aporten a la mejora continúa. | DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">➤ No cuenta con redes sociales más accesibles y comunes.➤ Las plataformas virtuales como Teams o Yammer no son accesibles a todos los colaboradores.➤ Se ven limitados por las políticas internas. |
| OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">➤ Crear un departamento u comité encargado de la comunicación dentro de la organización.➤ Implementación de nuevos protocolos➤ Se puede actuar a tiempo en la información a través de las redes para relanzar o hacer crecer la institución en tiempos de covid-19 | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">➤ Imagen negativa ante los cambios derivados de la pandemia.➤ Deficiencia de información en las redes sociales➤ No contar con un departamento de comunicación.➤ Acomodamiento ante la crisis de la pandemia. |

Fuente elaboración propia



1.18 Problemas detectados

Ante la realización del presente diagnóstico existió un problema universal al cual nos enfrentamos todos de la pandemia de Covid-19, que paralizó toda actividad normal existieron varias barreras para su desarrollo, sobre todo porque se tuvo que adaptar a los protocolos sanitarios que la organización lleva a cabo para el resguardo de su personal.

Derivado de ello, iniciaron a implementar comunicación e información por medio de las plataformas digitales reiniciando la comunicación con el personal de la compañía, la segunda barrera fue las fuentes de información de las empresas, ya que ninguna empresa o institución permite el acceso total a los datos por ser confidenciales.

A lo largo de método de recopilación de datos y de información se fue ampliando conocimiento sobre la empresa de Especialidades Químicas se improvisan otras técnicas de aprendizaje o de recopilación de datos , ya que de forma presencial fue complejo llevarlo a cabo por la mismas medidas de seguridad se observó y analizo que la institución, atravesó ante un daño directo de comunicación externa dentro de la misma línea se logra detectar el problema ante no tener un canal comunicativo para fortalecer en medidas de información y requerimientos considerándose como una gran debilidad para la empresa de Especialidades Químicas.

1.19 Planteamiento del problema comunicacional

Según (Interiano, 2003, pág. 9) “La comunicación es un fenómeno de Interacción Social. Toda sociedad necesita para su desarrollo, establecer relaciones entre los seres humanos”

Para (Belthami, 2007, pág. 20) en Comunicación en un mundo Cambiante nos indica que “Comunicar es Crear y compartir significados. Creamos significados siempre que pensamos acerca de nuestra acción al interactuar con los demás o incluso, cuando entramos en un Indicadores dialogo interno con nosotros mismos.



Se observa que la empresa no cuenta con un departamento de comunicación lo que no permite explotar las herramientas tecnológicas que pueden beneficiar a la comunicación interna y externa, este recurso, no ha sido aprovechado en su totalidad debido a que debe cumplir con las políticas y normas de la compañía.

1.20 Indicadores de éxito

Las herramientas principales son:

- a) Equipo o material técnico o de informática
- b) Apoyo Técnicos o Personal de Informática
- c) Dpto. de informática dar seguimiento a las plataformas de las mismas.

Ante circunstancias de Covid-19 queda ocupar el tiempo libre en generar ideas para la realización de las estrategias para empezar a informar al G. O.

La comunicación se desarrolla por medio de transmisión de ideas o pensamientos, por medio de señales, gestos, sonidos fónicos, buscando en diferentes modelos comunicativos los cuales tenemos que aprender a evolucionar y buscar herramientas en estos momento de crisis para quedar enterrados como institución si no sobresalir como en los tiempos de guerra, muchos murieron y pocos sobrevivieron porque aprendieron nuevas herramientas de sobrevivencia, en realidad esta es una oportunidad de crecimiento emocional, personal y empresarial.

1.21 Proyecto a desarrollar

“Diagnóstico y plan de comunicación interna para la mejora continua de la empresa de Especialidades Químicas”



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

En la encuesta realizada a un grupo de colaboradores de la compañía de Especialidades Químicas de todos los macroprocesos que conforman la empresa, se logró determinar los hallazgos que se explican a continuación.

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Luego de realizar el estudio de campo por medio de la encuesta, se ha observado y verificado que existe la utilización de diferentes herramientas de comunicación impulsadas por directivos, gerentes de área y coordinadores dependiendo la necesidad de cada departamento.

A continuación, se detallan las herramientas de comunicación existentes.

- a) Intranet es una plataforma utilizada por los colaboradores para obtener información oficial autorizada para la ejecución de los distintos procesos.
- b) Red social Yammer, es un espacio creado para motivar la participación de los colaboradores y crear interacción entre departamentos.
- c) *Teams*, es una herramienta de mayor uso dentro de la compañía que permite realizar llamadas, reuniones, chats virtuales para fomentar la comunicación en cada área.
- d) Se pudo observar que se cuenta con una cartelera en el área de cafetería, la cual puede mejorarse para atraer visualmente la atención y poder generar interés en su lectura, se perciben textos amplios que no incentivan a la lectura, falta de colores llamativos y curiosidades del interés de todos.

Comunicar puertas adentro, es desarrollar las relaciones de trabajo en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Sino se sabe escuchar se corre



el riesgo de no comunicar asertivamente la información y se trunca otra vía de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

Al hablar de comunicación interna nos referimos al público interno, pero también es importante considerar a todos los destinatarios de la estrategia, son aquellos públicos cercanos como proveedores y familiares del personal que indirectamente comparten la cotidianeidad de la empresa y se pueden identificar con ella.

La comunicación está inmersa en todos los niveles de la compañía ya que es el mecanismo que dinamiza las decisiones y a su vez es el factor que crea actitudes en los públicos receptores desde los ejecutivos hasta los niveles más sencillos, son los difusores en una buena parte de la información.

El compromiso de la empresa de Especialidades Químicas con la calidad va más allá de cumplir con un objetivo operativo, también radica en la mejora de la imagen institucional, asegurar y mantener ventas competitivas y comparativas, que den cuenta de una nueva cultura organizacional de innovación y renovación.

Derivado de la presentación de resultados, se llega a las conclusiones siguientes:

- a) La burocracia afecta la comunicación interna. Debido a que la empresa cuenta con procesos muy estructurados y extensos, la comunicación no fluye adecuadamente en todos los niveles jerárquicos; muchas veces la información se queda en los niveles más altos de la institución y no baja al nivel operativo.
- b) Los colaboradores y directivos consideran que el medio de mayor eficacia es el correo electrónico. Este medio ha adquirido gran aceptación dentro de todos los niveles jerárquicos de la institución.



- c) Desarrollar cultura de confianza, reducción de temor a opinar, reducción de que los departamentos trabajen como islas
- d) Mejorar la comunicación informal, disminuir rumores
- e) Los colaboradores consideran que se necesitan redes sociales para mantenerlos informados.
- f) Se debe optimizar el uso de los medios de comunicación interna de la institución. Los encuestados comentan que, sí cuentan con tecnología de punta, sin embargo, éstos no son utilizados correctamente.
- g) Se deben crear más espacios donde directivos y colaboradores de diversos departamentos compartan y generen lazos de confianza.

2.2 Misión

Reforzar la comunicación interna en la empresa para poder cumplir con los objetivos trazados, lo que permitirá una mejora continua que se reflejara en el trabajo de los colaboradores y beneficiara al cliente interno y externo.

2.3 Visión

Posicionar el plan de comunicación interna, como elemento amigable de apoyo y mejoramiento de la gestión empresarial.



2.4 Elementos comunicacionales

Fernández Collado define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el

flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio”; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Según esta conceptualización designa como herramientas:

- a) La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.
- b) La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- c) Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.



2.5 Alcances y límites de la estrategia

Derivado de la presentación de resultados, se llega a determinar lo siguiente:

- a) La burocracia afecta la comunicación interna. Debido a que la empresa cuenta con procesos muy estructurados y extensos, la comunicación no fluye adecuadamente en todos los niveles jerárquicos; muchas veces la información se queda en los niveles más altos de la institución y no baja al nivel operativo.
- b) Las relaciones interdepartamentales se ven afectadas, debido a que existe una cultura de información confidencial. Por ello, la información no fluye adecuadamente entre los departamentos y crea retrasos en las conclusiones de las actividades o duplicidad de tareas.
- c) Los colaboradores y directivos consideran que el medio de mayor eficacia es el correo electrónico. Este medio ha adquirido gran aceptación dentro de todos los niveles jerárquicos de la institución.
- d) Desarrollar cultura de confianza
 - i. Reducción de temor a opinar
 - ii. Reducción de que los departamentos trabajen como islas
- e) Mejorar la comunicación informal – Reducir rumores
- f) Los colaboradores consideran que se necesitan redes sociales para mantenerlos informados.
 - i. Debido a que los controles de seguridad informática son muy drásticos, en ocasiones la información no llega a los colaboradores; es por ello, que consideran que el uso de las redes sociales puede facilitar la recepción de la información aun cuando estén fuera de las oficinas.



- g) Como se carece de procesos de información interna, los colaboradores se enteran por los medios de comunicación pública y los comentarios negativos por parte de los líderes de opinión afectan el clima laboral de la institución.
- h) Se debe optimizar el uso de los medios de comunicación interna de la institución. Los encuestados comentan que, sí cuentan con tecnología de punta, sin embargo, éstos no son utilizados correctamente.
- i) Se deben crear más espacios donde directivos y colaboradores compartan y generen lazos de confianza.
- j) Se deben crear espacios donde colaboradores de diversos departamentos convivan y puedan crear lazos de confianza.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

El presente estudio es una investigación descriptiva concluyente. La investigación concluyente es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal prioridad la descripción de las funciones y características del mercado; como la descripción de las características relevantes de un grupo de consumidores. El diseño de este tipo de investigación responde a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Domínguez, S. (2011)

2.6.1 Objetivo general y específico

Objetivo General

- a) Difundir la importancia que existe respecto a la comunicación interna para el cumplimiento de objetivos.
- b) Socializar los distintos medios de comunicación interna.



- c) Sensibilizar al personal respecto a la importancia de una buena comunicación entre los distintos macroprocesos para alcanzar la satisfacción del cliente interno y externo.

Objetivos específicos

- a) Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.
- b) Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional implementando actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones interdepartamentales.
- c) Promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.



2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

TABLA 2. ACCIONES PARA CONSEGUIR OBJETIVOS

| Objetivo | Estrategia | Táctica | Descripción de táctica |
|--|--|---|---|
| Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución. | Fortalecimiento de los medios de comunicación interna. | Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado. | Se verificará telefónicamente con los colaboradores que se encuentran ubicados fuera de las oficinas, si cuentan con las actualizaciones del portal y correo electrónico para que puedan recibir y enviar información. De no ser así, se gestionará con el Departamento de IT las actualizaciones necesarias. |
| | | Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: ejemplo pantallas, circuito cerrado de sonido | Se renovará la cartelera, se implementarán pantallas y circuito cerrado de sonido. Esto permitirá segmentar y enviar información a públicos definidos e impulsará una comunicación ágil y oportuna. |
| | | Refuerzo de redes sociales internas. | Se reforzarán y se realizarán pruebas con las plataformas ya existentes en la compañía. Las plataformas son las siguientes: Yammer, teams y correo electrónico. |
| | | Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje. | Según mensaje y públicos, se seleccionarán los medios de comunicación interna a utilizar para lograr una mayor efectividad en el envío de la comunicación. |
| | Difusión periódica de información. | Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones. | Las publicaciones se calendarizarán mensualmente de acuerdo a su contenido, relación con el plan estratégico de la compañía y al medio de comunicación interno a utilizar. Esto permitirá establecer una secuencia lógica y ordenada en la información que se envía. |
| | | Promover el uso de las redes sociales internas. | Posterior al refuerzo de las redes sociales, se invitará a los colaboradores a explorar y utilizar las redes sociales internas. |
| | Participación activa de colaboradores en los medios de comunicación interna. | Monitoreo del uso de las redes sociales y de sus contenidos. | Se realizará un monitoreo del uso de las redes sociales internas, por medio del conteo de visitas y la lectura del contenido publicado. Se realizará un informe mensualmente. |
| | | Establecimiento de un buzón de sugerencias. | Se pondrá a disposición de los colaboradores el buzón de sugerencias como medio de valoración de las buenas ideas o expresión de sus necesidades. El seguimiento a la información depositada en el buzón es base para su credibilidad y posicionamiento entre los colaboradores. |
| | | Elaboración de boletín departamental mensual. | Mensualmente un departamento estará a cargo de la edición del boletín departamental. El cual tiene como objetivo dar a conocer las funciones y al personal que lo conforma, así como las actividades de éxitos alcanzadas durante el mes. |
| | | | |
| Objetivo | Estrategia | Táctica | Descripción de táctica |
| Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional. | Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional. | Creación de espacios de expresión. | Se evaluarán y crearán espacios para que los colaboradores puedan expresar sus opiniones e ideas en relación a temas diversos. Esta actividad ayudará a disminuir rumores de pasillo y a resolver dudas buscando la opinión de expertos. |
| | | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador-Colaborador. | Se crearán actividades donde líder-subalterno y colaboradores puedan convivir de manera cordial y nutritiva fuera de las instalaciones de la institución. Estas actividades pretenden crear y fortalecer relaciones de confianza y acercamiento que apoyen a la gestión empresarial. |
| | Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional. | Establecer actividades de acercamiento de los colaboradores con las autoridades de la compañía. | Se propiciarán reuniones entre las autoridades y los colaboradores de la empresa. Durante estas reuniones las autoridades deberán conducir un diálogo que permita conocer los intereses, metas y prioridades de los colaboradores; asimismo, las autoridades deben expresar su intereses y metas dentro de la compañía. Se brindará una pequeña refacción a todos los asistentes. |
| | | | |

Fuente elaboración propia



2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

TABLA 3. INDICADORES PARA MEDIR CUMPLIMIENTO

| Objetivo | Criterio | Medida | Valor meta | Punto de referencia | Medio de verificación | Responsable |
|---|--|--|---|---|---|---|
| Optimizar el uso de los medios de comunicación interna. | Aumento en el uso de los medios de comunicación interna como fuente primaria de información. | Incremento de consultas a los medios de comunicación interna. | 80% de consultas. | No existe dato de medición actual. | Reporte de conteo automático de consultas. | Departamento de Informática y Desarrollo Humano |
| Fortalecer la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional. | Aumento de apertura y confianza relacional Líder-Subalterno, Subalterno-Líder y entre colaboradores. | Incremento del nivel de satisfacción laboral. | 85% de satisfacción de comunicación interna. | No existe dato de medición actual. | Informe de encuesta sobre percepción y satisfacción de la comunicación interna. | Departamento de Desarrollo Humano, mandos medios y autoridades. |
| Fortalecer las relaciones interdepartamentales, para promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional. | Fortalecimiento de las relaciones interdepartamentales. | Disminuir tiempo de ejecución de actividades por la falta de traslado de información interdepartamental. | Cumplimiento del tiempo calendarizado de ejecución. | 50% de tardanza adicional al tiempo de entrega calendarizado. | Informes de Auditoría. | Departamento de Desarrollo Humano, mandos medios y autoridades. |

Fuente elaboración propia



2.6.4 Los instrumentos

A continuación se detallan los instrumentos utilizados, su temporalidad dentro del estudio y la formulación de la estrategia.

A los colaboradores se les aplicó un cuadro de cotejo, en el que se agrupó la información obtenida de la encuesta realizada en mayo 2021, sobre la efectividad de la comunicación interna. Derivado de este análisis se definieron las áreas que se abordan en la estrategia y es la base de donde se determinaron los puntos para mejorar en el plan estratégico.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

El presente plan de comunicación tiene como objetivo principal promover una comunicación efectiva dentro de la institución; su estructura está fundamentada en los resultados obtenidos en la encuesta de medición de comunicación interna aplicada al personal en el año 2021, detectándose la necesidad de trabajar en las áreas siguientes:

- a) Comunicación Interdepartamental
- b) Maximización de los medios de comunicación
- c) Confianza: relación jefe-subalterno

A continuación, se describen las estrategias y tácticas que serán implementadas en el presente plan.



TABLA 4. ACTIVIDADES ESTRATEGIA

| Táctica | Tiempo de producción | Responsable |
|---|---|---|
| Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado. | Una semana cada dos meses | Informática / Desarrollo Humano |
| Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: ejemplo pantallas, circuito cerrado de sonido | Tres semanas | Informática / Desarrollo Humano |
| Refuerzo de redes sociales internas. | Tres semanas | Informática / Desarrollo Humano |
| Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje. | Una semana | Informática / Desarrollo Humano / Marketing |
| Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones. | Dos semanas | Informática / Desarrollo Humano / Marketing |
| Promover el uso de las redes sociales internas. | Mensual | Informática / Desarrollo Humano / Marketing |
| Monitoreo del uso de las redes sociales y de sus contenidos. | Mensual | Informática / Desarrollo Humano / Marketing |
| Establecimiento de un buzón de sugerencias. | Una semana | Desarrollo Humano |
| Elaboración de boletín departamental mensual. | Una publicación al mes | Todos los departamentos / Desarrollo Humano / Marketing |
| Creación de espacios de expresión. | Trimestral | Desarrollo Humano |
| Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador- Colaborador. | Trimestral | Desarrollo Humano |
| Establecer actividades de acercamiento de los colaboradores con las autoridades de la compañía. | Mensual (dependerá de la programación de reuniones) | Desarrollo Humano |

Fuente elaboración propia



2.7 Financiamiento

TABLA 5. FINANCIAMIENTO

| Presupuesto | Descripción | % cargo | Costo mensual / unitario | Cantida | Total |
|-------------------|--|---------|--------------------------|---------|-------------------|
| Comercialización | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador- Colaborador. | 100% | Q50.00 | 50 | Q2,500.00 |
| Mercadeo | Entrega de promocionales jaboneras tipo llaveros con imagen de la empresa | 100% | Q10.00 | 50 | Q500.00 |
| Desarrollo humano | Buzón de sugerencias para mejoras internas | 100% | Q200.00 | 2 | Q400.00 |
| Desarrollo humano | Pantallas led para difundir mensajes estrategicos dentro de la empresa | 100% | Q3,000.00 | 3 | Q9,000.00 |
| TOTAL | | | | | Q12,400.00 |

2.8 Presupuesto

TABLA 6. PRESUPUESTO

| Descripción | Costo mensual / unitario | Cantidad | Total |
|--|--------------------------|----------|-------------------|
| Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador- Colaborador. | Q50.00 | 50 | Q2,500.00 |
| Entrega de promocionales jaboneras tipo llaveros con imagen de la empresa | Q10.00 | 50 | Q500.00 |
| Buzón de sugerencias para mejoras internas | Q200.00 | 2 | Q400.00 |
| Pantallas led para difundir mensajes estrategicos dentro de la empresa | Q3,000.00 | 3 | Q9,000.00 |
| TOTAL | | | Q12,400.00 |



2.9 Beneficiarios

El beneficio tendrá un impacto directo en los colaboradores, ya que se pretende concientizar y fomentar el trabajo en equipo surgiendo en un entorno de confianza para posteriormente empoderarlos y crear una fidelización hacia el sentido de pertenencia hacia la empresa.

2.10 Recursos humanos

Para la elaboración de este informe se tuvo participación por parte del departamento de Desarrollo Humano, brindando acceso a los colaboradores para la recolección de datos. En conjunto con el área de *Marketing* e Informática, se logró crear capsulas informativas para el refuerzo de los protocolos de higiene ante la pandemia de Covid-19.

2.11 Área geográfica de acción

La coordinación, gestión y producción del plan comunicacional se ejecutará en el municipio de Mixco de la ciudad de Guatemala, de forma presencial, videoconferencias, llamadas telefónicas y correos electrónicos.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

TABLA 7. COMPARATIVO ESTRATEGIA

| Indicadores | Comentario | Frecuencias | Observaciones |
|---------------------------------------|--|-------------|--|
| Relación líder-subalterno / liderazgo | Los colaboradores manifestaron tener una comunicación formal con los líderes de Macroprocesos. | Mensual | Se observó que la comunicación no es frecuente, lo que ocasiona dificultad para el cumplimiento de objetivos. |
| Apertura | Existe apertura entre colaboradores para la mejora de la CI | Diaria | Es necesario trasladar información en tiempo para poder evitar incumplimientos de las metas. |
| Medios de comunicación interna | La audiencia utiliza las redes sociales autorizadas Teams y correo electrónico. | Diaria | Existen limitantes para el uso de las redes sociales ya que no todos los colaboradores cuentan con una cuenta de correo electrónica de la empresa. |
| Relaciones interdepartamentales | Los colaboradores manifestaron una mejora en la comunicación interdepartamental derivado de la pandemia. | Diaria | La implementación de redes sociales informales como whatsapp podría agilizar el traslado de información por la accesibilidad de la misma. |

Fuente elaboracion propia



2.13 Cronograma del plan de comunicación

TABLA 8. CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN

| No. | Actividad | Meses | | | | | | | |
|-----|---|-------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | | Julio | | | | Agosto | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1 | Presentación propuesta del plan de CI | ■ | | | | | | | |
| 2 | Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado. | | ■ | | | | | | |
| 3 | Refuerzo de redes sociales internas. | | | ■ | | | | | |
| 4 | Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones. | | | | ■ | | | | |
| 5 | Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: ejemplo pantallas, circuito cerrado de sonido | | | | ■ | | | | |
| 6 | Establecimiento de un buzón de sugerencias. | | | | | ■ | | | |
| 7 | Creación de espacios de expresión. | | | | | ■ | ■ | | |
| 8 | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador- Colaborador. | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| 9 | Elaboración de boletín departamental mensual. | | | | | | | | ■ |

Fuente elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.

Objetivo de la actividad:

Optimizar el uso de los medios de comunicación interna *Yammer*, correo electrónico, *Teams*, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.

Medio utilizado

TABLA 9. ESTRATEGIA FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

| Táctica | Descripción de táctica |
|---|---|
| Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado. | Se verificará telefónicamente con los colaboradores que se encuentran ubicados fuera de las oficinas, si cuentan con las actualizaciones del portal y correo electrónico para que puedan recibir y enviar información. De no ser así, se gestionará con el Departamento de IT las actualizaciones necesarias. |
| Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: ejemplo pantallas, circuito cerrado de sonido | Se renovará la cartelera, se implementarán pantallas y circuito cerrado de sonido. Esto permitirá segmentar y enviar información a públicos definidos e impulsará una comunicación ágil y oportuna. |
| Refuerzo de redes sociales internas. | Se reforzarán y se realizarán pruebas con las plataformas ya existentes en la compañía. Las plataformas son las siguientes: Yammer, teams y correo electrónico. |

Fuente elaboración propia



Área geográfica de impacto

El beneficio tendrá un impacto directo en los colaboradores de la Empresa de Especialidades Químicas en la ciudad de Guatemala, fortaleciendo la comunicación interna en ambas vías.

Presupuesto en esta acción:

Se estima el uso del siguiente presupuesto

TABLA 10. PRESUPUESTO

| Descripción | Costo mensual / unitario | Cantidad | Total |
|--|--------------------------|----------|-----------|
| Pantallas led para difundir mensajes estratégicos dentro de la empresa para fortalecer los protocolos de higiene y seguridad | Q3,000.00 | 3 | Q9,000.00 |
| TOTAL | | | Q9,000.00 |

Fuente elaboracion propia



3.2 Difusión periódica de información.

Objetivo de la actividad:

Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.



Medio utilizado

TABLA 11. DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

| Táctica | Descripción de táctica |
|--|--|
| Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje. | Según mensaje y públicos, se seleccionarán los medios de comunicación interna a utilizar para lograr una mayor efectividad en el envío de la comunicación. |
| Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones. | Las publicaciones se calendarizarán mensualmente de acuerdo a su contenido, relación con el plan estratégico de la compañía y al medio de comunicación interno a utilizar. Esto permitirá establecer una secuencia lógica y ordenada en la información que se envía. |

Fuente elaboración propia

Área geográfica de impacto

El impacto de esta estrategia será directa en los colaboradores de la ciudad de Guatemala quienes estarán más informados respecto a los acontecimientos de la empresa.

Presupuesto en esta acción:

En esta estrategia se contará con el apoyo del departamento de Mercadeo e Informática, lo cual nos permite tener un ahorro al momento de ejecutarla.

TABLA 12. PRESUPUESTO

| Presupuesto | Descripción | Costo mensual / unitario | Cantidad | Total |
|-------------|---|--------------------------|----------|---------|
| Mercadeo | Entrega de promocionales jaboneras tipo llaveros con imagen de la empresa | Q10.00 | 50 | Q500.00 |

Fuente elaboración propia



3.3 Participación activa de colaboradores en los medios de comunicación interna.

Objetivo de la actividad:

Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución. Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado.

Medio utilizado

TABLA 13. PARTICIPACIÓN COLABORADORES

| Táctica | Descripción de táctica |
|--|--|
| Promover el uso de las redes sociales internas. | Posterior al refuerzo de las redes sociales, se invitará a los colaboradores a explorar y utilizar las redes sociales internas. |
| Monitoreo del uso de las redes sociales y de sus contenidos. | Se realizará un monitoreo del uso de las redes sociales internas, por medio del conteo de visitas y la lectura del contenido publicado. Se realizará un informe mensualmente. |
| Establecimiento de un buzón de sugerencias. | Se pondrá a disposición de los colaboradores el buzón de sugerencias como medio de valoración de las buenas ideas o expresión de sus necesidades. El seguimiento a la información depositada en el buzón es base para su credibilidad y posicionamiento entre los colaboradores. |
| Elaboración de boletín departamental mensual. | Mensualmente un departamento estará a cargo de la edición del boletín departamental. El cual tiene como objetivo dar a conocer las funciones y al personal que lo conforma, así como las actividades de éxitos alcanzadas durante el mes. |

Fuente elaboración propia

Área geográfica de impacto

El impacto de esta estrategia será en el buen uso de los medios de comunicación digital para poder difundir noticias internas.



Presupuesto en esta acción:

TABLA 14. PRESUPUESTO

| Descripción | Costo mensual / unitario | Cantidad | Total |
|--|--------------------------|----------|---------|
| Buzón de sugerencias para mejoras internas | Q200.00 | 2 | Q400.00 |
| TOTAL | | | Q400.00 |

Fuente elaboracion propia



3.4 Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional.

Objetivo de la actividad:

Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional. Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador- Colaborador.



Medio utilizado

TABLA 15. FORTALECIMIENTO CONFIANZA ENTRE COLABORADORES

| Táctica | Descripción de táctica |
|---|---|
| Creación de espacios de expresión. | Se evaluarán y crearán espacios para que los colaboradores puedan expresar sus opiniones e ideas en relación a temas diversos. Esta actividad ayudará a disminuir rumores de pasillo y a resolver dudas buscando la opinión de expertos. |
| Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador- Colaborador. | Se crearán actividades donde líder-subalterno y colaboradores puedan convivir de manera cordial y nutritiva fuera de las instalaciones de la institución. Estas actividades pretenden crear y fortalecer relaciones de confianza y acercamiento que apoyen a la gestión empresarial. |
| Establecer actividades de acercamiento de los colaboradores con las autoridades de la compañía. | Se propiciarán reuniones entre las autoridades y los colaboradores de la empresa. Durante estas reuniones las autoridades deberán conducir un diálogo que permita conocer los intereses, metas y prioridades de los colaboradores; asimismo, las autoridades deben expresar su intereses y metas dentro de la compañía. Se brindará una pequeña refacción a todos los asistentes. |

Fuente elaboración propia

Área geográfica de impacto

Dicha estrategia tendrá un impacto directo en los colaboradores de la ciudad de Guatemala, enriqueciendo la relación entre los líderes y colaboradores de distintas áreas.

Presupuesto en esta acción:

TABLA 16. PRESUPUESTO

| Descripción | Costo mensual / unitario | Cantidad | Total |
|--|--------------------------|----------|------------------|
| Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y Colaborador- Colaborador. | Q50.00 | 50 | Q2,500.00 |
| Entrega de promocionales jaboneras tipo llaveros con imagen de la empresa | Q10.00 | 50 | Q500.00 |
| TOTAL | | | Q3,000.00 |

Fuente elaboracion propia





TABLA 17. ACTIVIDADES Y CALENDARIO
3.5 Actividades y calendarización.

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| Fecha: | Fecha: 16-mar | Fecha: | Fecha: | Fecha: |
| Número de horas laboradas: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 07:30 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 22:00 | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 07:30 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 22:00 |
| | Continuidad reunión para recopilar información del proyecto e información con Lic. Torres | | | Continuidad reunión para recopilar información del proyecto e información con Licda. Rosales |
| Fecha: | Fecha: | Fecha: | Fecha: | Fecha: 24-mar |
| Número de horas laboradas: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 07:30 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 22:00 |
| | | | | Continuidad reunión para recopilar información del proyecto e información con Licda. Rosales |
| Fecha: | Fecha: 26-mar | Fecha: | Fecha: | Fecha: |
| Número de horas laboradas: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 02:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 16:30 | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida |
| | Reunión para recopilar información del proyecto vigente en la empresa | | | |
| Fecha: 4-abr | Fecha: 5-abr | Fecha: 6-abr | Fecha: 7-abr | Fecha: 8-abr |
| Número de horas laboradas: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 02:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 16:30 | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 07:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 21:30 Continuidad diagnostico y reunion | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida |
| | | | | |
| Fecha: 9-abr | Fecha: 10-abr | Fecha: 11-abr | Fecha: 12-abr | Fecha: 13-abr |
| Número de horas laboradas: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 02:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 16:30 | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida |
| | | | | |
| Fecha: 14-abr | Fecha: 15-abr | Fecha: 16-abr | Fecha: 17-abr | Fecha: 18-abr |
| Número de horas laboradas: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 02:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 16:30 | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 01:30 Hora de entrada: 18:00 Hora de Salida: 19:30 Reunión normas APA | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida |
| | | | | |
| Fecha: 19-abr | Fecha: 20-abr | Fecha: 21-abr | Fecha: 22-abr | Fecha: 23-abr |
| Número de horas laboradas: 06:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 20:30 Continuidad diagnostico y reunion | Número de horas lab: 02:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 16:30 Continuidad diagnostico | Número de horas lab: 01:30 Hora de entrada: 19:00 Hora de Salida: 20:30 Reunión normas APA | Número de horas la: 05:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 19:30 Continuidad diagnostico y reunion | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida |
| | | | | |
| Fecha: 24-abr | Fecha: 25-abr | Fecha: 26-abr | Fecha: 27-abr | Fecha: 28-abr |
| Número de horas laboradas: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas lab: 05:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 19:30 Continuidad diagnostico y reunion | Número de horas lab: 05:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 19:30 Continuidad diagnostico | Número de horas la: 05:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 19:30 Continuidad diagnostico | Número de horas la: 05:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 19:30 Continuidad diagnostico |
| | | | | |
| Fecha: 29-abr | Fecha: 30-abr | Fecha: | Fecha: | Fecha: |
| Número de horas laboradas: 05:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 19:30 Continuidad diagnostico | Número de horas lab: 09:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 23:30 Continuidad diagnostico | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida |
| | | | | |
| Fecha: 3-may | Fecha: 4-may | Fecha: 5-may | Fecha: 6-may | Fecha: 7-may |
| Número de horas laboradas: 05:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 19:30 Continuidad diagnostico | Número de horas lab: 09:00 Hora de entrada: 14:30 Hora de Salida: 23:30 Continuidad diagnostico | Número de horas lab: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida | Número de horas la: 00:00 Hora de entrada: Hora de Salida |
| | | | | |

Fuente elaboracion propia



Actividades y calendario

| | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--|--|--------------------------------|
| Fecha: 17-may | Fecha: 18-may | Fecha: 19-may | Fecha: 20-may | Fecha: 21-may |
| Número de horas laboradas: 09:00 | Número de horas lat: 01:30 | Número de horas labr: 05:00 | Número de horas la: 04:00 | Número de horas la: 03:30 |
| Hora de entrada: 08:00 | Hora de entrada: 14:30 | Hora de entrada: 10:00 | Hora de entrada: 16:00 | Hora de entrada: 20:00 |
| Hora de Salida: 17:00 | Hora de Salida: 16:00 | Hora de Salida: 15:00 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 23:30 |
| Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan |
| Fecha: 31-may | Fecha: 1-jun | Fecha: 2-jun | Fecha: 3-jun | Fecha: 4-jun |
| Número de horas laboradas: 03:30 | Número de horas lat: 02:00 | Número de horas labr: 07:00 | Número de horas la: 06:00 | Número de horas la: 03:00 |
| Hora de entrada: 09:00 | Hora de entrada: 18:00 | Hora de entrada: 08:00 | Hora de entrada: 14:00 | Hora de entrada: 21:00 |
| Hora de Salida: 12:30 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 15:00 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 00:00 |
| Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan | Investigacion informacion plan |
| Fecha: 7-jun | Fecha: 8-jun | Fecha: 9-jun | Fecha: 10-jun | Fecha: 11-jun |
| Número de horas laboradas: 03:30 | Número de horas lat: 02:00 | Número de horas labr: 07:00 | Número de horas la: 06:00 | Número de horas la: 03:00 |
| Hora de entrada: 09:00 | Hora de entrada: 18:00 | Hora de entrada: 08:00 | Hora de entrada: 14:00 | Hora de entrada: 21:00 |
| Hora de Salida: 12:30 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 15:00 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 00:00 |
| Investigacion informacion plan | Redaccion informacion plan | Investigacion informacion plan | Redaccion informacion plan | Investigacion informacion plan |
| Fecha: 20-jun | Fecha: 21-jun | Fecha: 22-jun | Fecha: 23-jun | Fecha: 24-jun |
| Número de horas laboradas: 03:30 | Número de horas lat: 02:00 | Número de horas labr: 07:00 | Número de horas la: 06:00 | Número de horas la: 03:00 |
| Hora de entrada: 09:00 | Hora de entrada: 18:00 | Hora de entrada: 08:00 | Hora de entrada: 14:00 | Hora de entrada: 21:00 |
| Hora de Salida: 12:30 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 15:00 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 00:00 |
| Redaccion informacion plan | Redaccion informacion plan | Redaccion informacion plan estrategico | Redaccion informacion plan | Redaccion informacion plan |
| Fecha: 5-jul | Fecha: 6-jul | Fecha: 7-jul | Fecha: 8-jul | Fecha: 9-jul |
| Número de horas laboradas: 03:30 | Número de horas lat: 02:00 | Número de horas labr: 05:30 | Número de horas la: 12:00 | Número de horas la: 00:00 |
| Hora de entrada: 09:00 | Hora de entrada: 18:00 | Hora de entrada: 18:00 | Hora de entrada: 08:00 | Hora de entrada: 00:00 |
| Hora de Salida: 12:30 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 23:30 | Hora de Salida: 20:00 | Hora de Salida: 00:00 |
| Redaccion informacion plan | Redaccion informacion plan | Redaccion informacion plan estrategico | Redaccion informacion plan Entrega plan estrategico | Redaccion informacion plan |

Fuente elaboracion propia



Actividades y calendario

| Fecha: | 12-jul | Fecha: | 13-jul | Fecha: | 14-jul | Fecha: | 15-jul | Fecha: | 16-jul |
|----------------------------|---|--|--------|--|--------|--|--------|--|--------|
| Número de horas laboradas: | 03:30 | Número de horas lab: | 02:30 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 02:00 |
| Hora de entrada: | 09:00 | Hora de entrada: | 18:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 15:00 |
| Hora de Salida | 12:30 | Hora de Salida | 20:30 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 17:00 |
| | | Reunion informacion ejecucion plan estrategico | | | | | | Entrega informe digital diagnostico en la empresa | |
| Fecha: | 17-jul | Fecha: | 18-jul | Fecha: | 19-jul | Fecha: | 20-jul | Fecha: | 21-jul |
| Número de horas laboradas: | 02:00 | Número de horas lab: | 02:30 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 00:00 |
| Hora de entrada: | 18:00 | Hora de entrada: | 18:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 |
| Hora de Salida | 20:00 | Hora de Salida | 20:30 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 |
| | Reunion refuerzo guia fase 3 ejecucion con supervisor | | | | | | | | |
| Fecha: | 19-jul | Fecha: | 20-jul | Fecha: | 21-jul | Fecha: | 22-jul | Fecha: | 23-jul |
| Número de horas laboradas: | 02:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 00:00 |
| Hora de entrada: | 18:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 |
| Hora de Salida | 20:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 |
| | Reunion refuerzo guia fase 3 ejecucion con supervisor | Refuerzo de redes sociales internas | | Refuerzo de redes sociales internas | | Refuerzo de redes sociales internas | | Refuerzo de redes sociales internas | |
| Fecha: | 26-jul | Fecha: | 27-jul | Fecha: | 28-jul | Fecha: | 29-jul | Fecha: | 30-jul |
| Número de horas laboradas: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 00:00 |
| Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 |
| Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 |
| | Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones | | | Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones | | Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición | | Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición | |
| Fecha: | 2-ago | Fecha: | 3-ago | Fecha: | 4-ago | Fecha: | 5-ago | Fecha: | 6-ago |
| Número de horas laboradas: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 00:00 |
| Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 |
| Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 |
| | | Instalacion de buzón de sugerencias | | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y | | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y | | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y | |
| Fecha: | 9-ago | Fecha: | 10-ago | Fecha: | 11-ago | Fecha: | 12-ago | Fecha: | 13-ago |
| Número de horas laboradas: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 00:00 |
| Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 |
| Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 |
| | Creación de espacios de expresión. | | | Creación de espacios de expresión. | | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y | | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y | |
| Fecha: | 16-ago | Fecha: | 17-ago | Fecha: | 18-ago | Fecha: | 19-ago | Fecha: | 20-ago |
| Número de horas laboradas: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 00:00 |
| Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 |
| Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 |
| | | | | | | | | Establecer actividades de acercamiento: Líder-Subalterno y | |
| Fecha: | 23-ago | Fecha: | 24-ago | Fecha: | 25-ago | Fecha: | 26-ago | Fecha: | 27-ago |
| Número de horas laboradas: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas lab: | 00:00 | Número de horas la | 00:00 | Número de horas la | 00:00 |
| Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 | Hora de entrada: | 00:00 |
| Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 | Hora de Salida | 00:00 |
| | Elaboración de boletín departamental mensual. | Elaboración de boletín departamental mensual. | | Elaboración de boletín departamental mensual. | | Elaboración de boletín departamental mensual. | | Elaboración de boletín departamental mensual. | |

Fuente elaboración propia



Conclusiones

Dentro de una organización es importante contar con una adecuada comunicación interna para el desarrollo de las buenas relaciones de trabajo y la correcta ejecución de las tareas laborales, asimismo, beneficia la mejora de los procesos y la motivación de las personas que la integran, siendo esta una de las debilidades principales que tiene la compañía.

Dicha comunicación debe ser un proceso de intercambio dinámico y permanente de información entre los miembros de la organización. Se trata de involucrar en lugar de imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes y de contar con el personal como recurso principal para el logro de los objetivos estratégicos de la organización.

La correcta planificación de la comunicación interna, en la institución que es objeto de estudio, coadyudará a una mejor gestión de la comunicación interna y al desarrollo de confianza que se genera de las relaciones interpersonales. Asimismo, promoverá la motivación e integración de los colaboradores a nivel departamental e interdepartamental, de lo cual, se obtendrá como resultado la consolidación de la identidad institucional.

Actualmente la compañía tiene dificultad para poder trasladar la información a su personal de una forma rápida y eficiente debido a que se encuentra limitado el acceso a todo el personal, lo que no optimiza los recursos tecnológicos con los que cuenta.

Para la realización del presente plan de comunicación interna, ha sido necesario conocer a fondo la institución, ya que por su naturaleza y función, se caracteriza por particularidades en la visión de trabajo, cultura organizacional, nivel académico de colaboradores y función como ente supervisor. El comprender estas características ha permitido tener una visión amplia y ha brindado una ruta específica para el establecimiento de las estrategias y actividades viables para su ejecución.



El plan está conformado por estrategias y tácticas puntuales que permitirán el logro de los objetivos planteados, dentro de las cuales se puede mencionar la ejecución de capsulas informativas, acceso a buzón de sugerencias, reuniones con sus superiores, estas buscan cerrar las brechas encontradas e impulsar, una adecuada comunicación.

Permitirán construir una comunicación efectiva que conducirá a la toma de decisiones oportuna al planteamiento de acciones ejecutables, a un clima flexible y ágil para un elevado nivel de satisfacción laboral entre los colaboradores de la institución, permitiendo el acceso al uso de herramientas que faciliten la comunicación entre colaboradores.

Dentro de la estructuración del plan de comunicación interna, se ha buscado involucrar a los colaboradores de todos los niveles jerárquicos, ya que se considera que todos están involucrados en el quehacer diario de la organización, que conviven dentro del mismo ambiente y son generadores y receptores de información permanentemente.

Derivado de lo anterior, se pretende que con la ejecución del plan de comunicación interna, se logre fortalecer la imagen de la institución hacia su público interno, la apertura en la comunicación jefe – subalterno y la maximización de los medios de comunicación; siendo esto la base de las principales acciones del plan.

Queda a discreción de la institución que es objeto de estudio, realizar cambios al plan de comunicación interna según lo considere, adaptando los tiempos de ejecución, el presupuesto o cronograma según sea conveniente.



Recomendaciones

Se recomienda la creación de un comité o departamento a cargo de la comunicación organizacional, en donde se pueda unificar toda información para ser difundida por los canales correctos y generar una comunicación eficaz dentro de la compañía.

Realizar actividades virtuales o presenciales tomando las medidas de precaución derivado de la pandemia de Covid-19 para socializar entre líderes y colaboradores; enviar paquetes de refacciones y acordar citas para la convivencia, enfocar la conversación en conocer más a la persona, esto beneficiará para la buena relación entre compañeros.

La información debe ser trasladada inmediata y equitativa, se puede aprovechar el espacio en cartelera en donde se publique notas o noticias de última hora; mientras más actualizada se encuentre la información provocara en los lectores la atención para poder informarse.

Posterior a la propuesta realizada, es viable sugerir a las empresas contar con un departamento de comunicación interna; para mejorar el clima laboral y el conocimiento de los colaboradores para así lograr un mejor rendimiento de los integrantes que conforman la empresa.



Referencias

- a) Betancourt, D. F. (05 de julio de 2016). *Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/arbol-de-problemas.
- b) *Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico* www.ingenioempresa.com/arbol-de-problemas Recuperado el 15 de febrero de 2021
- c) Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2017. Actualizado: 2019. Definiciones: Definición de FODA (<https://definicion.de/foda/>)
- d) <https://sites.google.com/site/villegasmit/consignas/2-las-reglas-o-pasos-asociados-con-el-metodo-cientifico-son-unicos-para-toda-investigacion> Recuperado el 16 de febrero de 2021
- e) Fecha de actualización: 06/01/2021. Cómo citar: Coelho, Fabián (06/01/2021). "Investigación". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/investigacion/> Consultado: 16 de febrero de 2021, 09:43 pm.
- f) Métodos y técnicas de investigación. “Un método es un procedimiento para alcanzar un objetivo. Lo que permite ordenar una actividad determinada. Es un camino (guía) para alcanzar un fin”. (Piloña 2011, p.41) <https://claseseminarioinvestiga.blogspot.com/2014/05/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion.html> Recuperado 16 de febrero de 2021



- g) Bruno, L. D. (mayo de 2007). El diagnóstico de Comunicación. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el-diagnc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>
- h) Interiano, C. (2003). *Semiología de la Comunicación*. Guatemala: Sophos.
- i) Sandoval, T. A. (2016). *Diagnóstico situacional de Comunicación interna y Externa de la empresa Protec industrial*. Guatemala: Instituto de Ciencias de la Comunicación.
- j) Última edición: 17 de julio de 2020. Cómo citar: "Comunicación Organizacional". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>. Consultado: 18 de febrero de 2021.
- k) Fecha de actualización: 11/08/2017. Cómo citar: "Clima organizacional". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/clima-organizacional/> Consultado: 18 de febrero de 2021, 07:53 pm.
- l) Barquero, J. (2000). *Manual de relaciones públicas publicidad comunicación*. España. Universidad de Barcelona.
- m) Brandolini, M. Gonzales, F. (2010) *Comunicación Interna*. Argentina. Editorial la Crujía.
- n) Capriotti, P. (2008) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Argentina. Editorial Ariel Comunicación.
- o) Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile. Editorial Andros Impresores.



- p) Contreras, H. (2000). Gestión de Comunicación Organizacional bajo un contexto de cambio de producto de una adquisición. Tesis inédita. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- q) Davis, K. y Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- r) Del Pozo, M. (1999). Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones. Universidad de Navarra. España.
- s) Domínguez, K. (2002). Diagnóstico de Comunicación Institucional a una fábrica textil. Tesis inédita. Universidad Iteso. Ciencias de la Comunicación: México.



Egrafias

- t) <http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php/Especial:GSMSearchPage>
- u) <https://educapuntos.blogspot.com/2011/04/antecedentes-de-la-investigacion.html>
- v) <https://www.google.com/maps/place/Especialidadesquimicas+Guatemala/@14.6622287,-90.5619185,301m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x85899f7f1465e94d:0x36406592387c7ded!8m2!3d14.6621792!4d-90.5622451>



Anexos



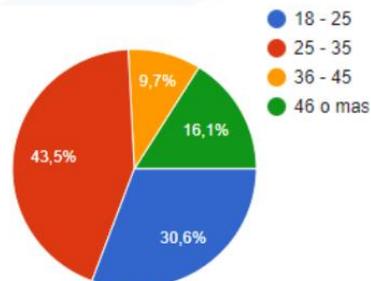
Evaluación Comunicación Interna Especialidades Químicas

ECC - Universidad de San Carlos de Guatemala

¿A qué Macro proceso pertenece?

- Revisión Gerencial
- Mercadeo
- Comercialización

Grafica no. 1
Medición de Área de Trabajo:





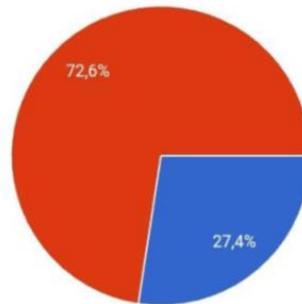
¿Posee correo electrónico de la empresa? *

- Sí
- No

Grafica No. 2

Análisis de colaboradores con correo electrónico empresarial:

62 respuestas



¿Conoce las redes sociales que se utilizan actualmente en la empresa? *

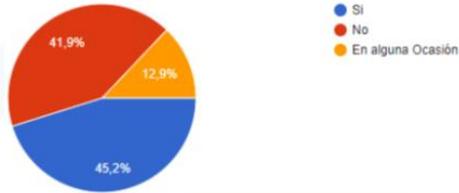
- Sí
- No



Grafica No. 3

¿Conoce las redes sociales que se utilizan actualmente en la empresa?

62 Respuestas



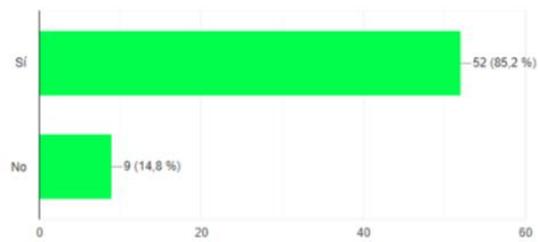
¿Forma parte de la comunidad Yammer? *

Sí

No

Grafica No. 4

¿Forma parte de la comunidad Yammer?





POLINDUSTRIAS, S.A.
ENVASES PLÁSTICOS



Señores:

Migdalia Ho
Compras

Estimados señores:

Reciba un cordial saludo. A continuación se presentan los siguientes precios solicitados:

| Cantidad | Descripción del producto | Precio total con Iva |
|----------|--|----------------------|
| 1,200 | OVAL COLA RATON 50ML PEBD NAT 20-410 12G | \$96.00 |
| 1,200 | TAPAS #20-410 FLIP-TOP PP NATURAL | \$54.00 |
| | | \$168.00 |

Observaciones:

- Total al tipo de hoy (10082020) Q1,312.10
- Tiempo de entrega: al confirmar pago
- Forma de pago: depósito o transferencia
- Precio incluye flete en la ciudad de Guatemala

Sin otro particular y a la espera de sus comentarios,

Atentamente,



Office DEPOT .com.gt

Busca aquí los artículos que tú necesitas ...

iniciar sesión Mi carrito Q0.00

CATEGORÍAS VENTAS CORPORATIVAS RECOMPENSAS OFFICE DEPOT

Ubicar tienda ENVÍO GRAT

Categoría · Todas · Oficina · Cajas · Cajas para dinero · URNA ACRILICA OFFICE DEPOT (CON CANDADO)



URNA ACRILICA OFFICE DEPOT (CON CANDADO)

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 15688 Modelo: L43787A

Q119.00
Precio exclusivo por Internet

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

- Entrega a domicilio**
Envío gratis sin mínimo de compra*
- Recoge en tienda**
Recoge en tienda el mismo día*

Compartir en Chatea con Office Depot

MAX Servicios Financiamiento Ubicaciones Ofertas Rastrear Pedido Tarjeta De Regalo

Q2,000.00 and above (1)
Q3,000.00 and above (1)

MARCA

- Hisense (2)
- Sony (1)

TECNOLOGÍA

- LED (3)

DEFINICIÓN

- Full High Definition (3)

CONEXIÓN BLUETOOTH

- N/A (1)
- No (2)

ASISTENTE DE VOZ

- N/A (3)

SONY

Sony KDL40W655D 40" Smart LED TV Full HD con Wi-Fi incorporado
Escriba su comentario
Q3,499.00
AÑADIR

Hisense

Hisense 40H5F 40" Smart LED TV Full HD
Escriba su comentario
Q2,299.00
AÑADIR

Hisense

Hisense 40H4030F1 40" Smart (Roku TV) LED TV Full HD
Escriba su comentario
Q1,999.00
AÑADIR

Ordenar por Precio ↑ Mostrar 12



Comunicación

creando futuro