

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
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 castle, and a lion. Above the shield is a crown. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALTENSIS INTER CETERAS".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
EL FORTALECIMIENTO DEL CLIMA LABORAL EN LA EMPRESA
FARMACÉUTICA PIERSAN CENTROAMERICANA S.A.
CHIMALTENANGO.**

GABRIEL DANILO LÓPEZ CUJCUY
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, OCTUBRE DE 2021



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento
del clima laboral en la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana**

S.A. Chimaltenango.

Presentado por:

Gabriel Danilo López Cujcuy

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Brenda Yanira Chacón Arévalo

Guatemala, octubre 2021



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Gabriel Danilo López Cujeuy
Carné 201400536
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento del clima laboral en la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. Chimaltenango"** 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 Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador

de Ciencias de la Comunicación
EPS
LICENCIATURA
E.C.C.



Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C094

Licenciado:
William Bernal
PIERSAN CENTROAMERICANA, S.A
Presente.

Distinguido Licenciado Bernal:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Gabriel Danilo López Cujcuy**, carné no. **201400536** quien 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 el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"



Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt



PIERSAN CENTROAMERICANA, S.A.

Chimaltenango 26 marzo de 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela 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: Gabriel Danilo López Cujcuy, con número de carné 201400536, 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 Piersan Centroamericana, S.A, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 250 horas de práctica comprendidas en el período del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,

Licda. Rocío Echeverría
Jefe de Recursos Humanos





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



Dedicatoria

- **A Dios**

A quien debo todo lo que soy, sin Él, nada de esto sería posible, agradezco sus infinitas bendiciones hacia mí, porque a pesar de todo, sigue siendo mi guía y mi camino, le estaré por siempre agradecido ¡Gracias Padre!

- **A mi madre Norma Cujcuy**

Por brindarme su apoyo incondicional, ser un ejemplo de vida, mostrarme su amor y cariño cada día, ella es el motor de mi vida a quien le estaré eternamente agradecido y que sin sus esfuerzos yo no podría haber llegado hasta aquí ¡Esté logró también es suyo Madre!

- **A mi hermano**

Cristian López, por su apoyo y palabras constantes, porque ha estado en las buenas y en las malas conmigo, como un buen amigo y hermano.

- **A mis tíos**

Karina, Andrés, Adalberto y Elizabeth quienes en su momento han sido como padres, sus buenos ejemplos, enseñanzas y apoyo han sido de inspiración en mí durante todos estos años.



Agradecimientos

Primeramente, estoy eternamente agradecido con el Creador, quien se merece siempre la gloria y la honra, por haberme dado vida y la oportunidad de llegar hasta este momento.

Agradezco a mi familia, a mi madre, a mis tíos, a mis primos, quienes de una manera u otra me ayudaron en este proceso que fue largo en su momento y hoy rinde frutos.

Asimismo, a mis amigos y hermanos, Cristian, Gerson, Vero y Keny, gracias a los cuatro por siempre haber estado para darme palabras de aliento y de motivación, no puedo olvidarme de mi mejor amiga, Beatriz, por sus consejos y apoyo moral.

A mis amigos de la Universidad, quienes fueron cómplices a lo largo de estos años, Lucy, Katy, Jhon, Dulce. A Stephy, quién nunca se negó a orientarme y aclarar dudas para este proyecto.

También a mi iglesia, donde me apasioné, tirándome al agua con proyectos que después me servirían académicamente y en donde también conocí a personas que me inspiraron a seguir esta hermosa carrera, mis líderes y pastores quien con sus oraciones me apoyan espiritualmente.

No podían faltar mis nuevos compañeros y amigos del trabajo quienes vivieron conmigo los días en que tenía que sacrificar algo para lograr este informe (Aníbal, Oscar, Dulce, Ana, Danna, Yoly).

De la misma forma, agradezco a la empresa Piersan Centroamericana S.A. por abrirme las puertas para este proyecto, a los compañeros de trabajo, a mis jefes William Bernal, Susan Somoza, Rocío Echeverría, Marilú y Nina Pierri. Quienes se mostraron colaboradores para dicho proyecto.

Por último, a todos los catedráticos de mi amada tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por forjarme académicamente en este trayecto, especialmente a mi supervisora, Licenciada Brenda Chacón Arévalo.



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
La Institución.....	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	1
1.5 Origen e historia	1
1.6 Departamentos	3
1.7 Organigrama de la empresa	5
1.8 Misión.....	5
1.9 Visión.....	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.10.1 Objetivo general	6
1.10.2 Objetivos específicos.....	6
1.11 Público Objetivo.....	6
1.12 Diagnóstico.....	6
1.13 Objetivo general y objetivos específicos	7
1.14 Tipos de Investigación.....	8



1.14.1 Investigación descriptiva	8
1.14.2 Investigación explicativa	8
1.14.3 Investigación exploratoria	8
1.14.4 Investigación histórica.....	8
1.14.5 Investigación correlacional.....	9
1.15 Enfoque de la Investigación	9
1.15.1 Tipos de enfoque	9
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	10
1.16.1 Observación.....	11
1.17.1.1 Observación directa	11
1.17.1.2 Observación no participante	12
1.17.1.3 Observación participante	12
1.17.1.4 Observación sistemática o estructurada.....	12
1.17.1.5 Observación no estructurada	12
1.17.1.6 Lo observado en la empresa Piersan Centroamericana S.A. Chimaltenango.....	12
1.16.2 Documentación.....	13
1.16.3 La Entrevista.....	14
1.16.3.1 Entrevista no estructurada o en profundidad.	15
1.16.4 La Encuesta.....	16
1.17 Interpretación de resultados.....	17
1.18 FODA	31
1.18.1 Fortalezas.....	31
1.18.2 Oportunidades.....	32
1.18.3 Debilidades	32



1.18.4 Amenazas.....	33
1.18.5 ¿Cuándo se utiliza el análisis FODA?	33
1.19 Problemas detectados	34
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	35
1.21 Indicadores de Éxito	36
1.22 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo II.....	38
Plan estratégico de comunicación.....	38
2.1 Plan estratégico de comunicación.....	38
2.2 Misión.....	39
2.3 Visión.....	39
2.4 Elementos comunicacionales.....	39
2.4.1 La comunicación.....	39
2.4.2 Elementos de la comunicación	40
2.4.3 Comunicación en las organizaciones.....	41
2.4.4 Comunicación Interna.....	42
2.4.3.1 Comunicación descendente	43
2.4.3.2 Comunicación ascendente	43
2.4.5 Cultura Organizacional.....	44
2.4.6 Identidad Corporativa	44
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	45
2.5.1 Alcances.....	45
2.5.2 Límites	45
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	46



2.6.1	Objetivos de la estrategia.....	46
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos.....	47
2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	47
2.6.4	Los instrumentos.....	48
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia	48
2.6.5.1	Actividad 1	48
2.6.5.2	Actividad 2	49
2.6.5.3	Actividad 3	49
2.7	Financiamiento	49
2.8	Presupuesto.....	50
2.9	Beneficiarios.....	50
2.10	Recursos Humanos	51
2.11	Área geográfica de acción	51
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia	51
2.13	Cronograma del plan de comunicaciones.....	53
Capítulo III	54
Ejecución de la Estrategia.....		54
3.	Informe de la ejecución	54
3.1	Letreros y Banner	55
3.2	Buzón de Sugerencias.....	55
3.3	Boletín informativo.....	56
3.4	Actividades y Calendarización	56
Conclusiones.....		58
Recomendaciones		59



Referencias	60
Anexos	63





Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la Empresa Piersan Centroamericana S.A.....	5
Figura 2. Gráfica del área a la que pertenecen los encuestados	19
Figura 3. Gráfica sobre la calificación de la comunicación con compañeros de áreas	20
Figura 4. Gráfica sobre el conocimiento previo de la misión empresarial	21
Figura 5. Gráfica sobre el conocimiento previo de la visión empresarial	22
Figura 6. Gráfica sobre el conocimiento previo sobre los valores empresariales	23
Figura 7. Gráfica sobre la calificación de la relación laboral con los compañeros de trabajo	24
Figura 8. Gráfica sobre la calificación de la relación laboral con los jefes inmediatos de trabajo	25
Figura 9. Gráfica sobre las capacitaciones sobre la pandemia COVID – 19.....	26
Figura 10. Gráfica sobre la consideración sobre el manejo de los protocolos de bioseguridad en la empresa.....	27
Figura 11. Gráfica sobre los medios de comunicación interna utilizados por la empresa	28
Figura 12. Gráfica de la utilización previa de los medios de comunicación empresariales	29
Figura 13. Gráfica sobre la propuesta para mejorar la comunicación interna	30



Índice de tablas

Tabla 1. Área a la que pertenecen los encuestados.....	19
Tabla 2. Calificación de la comunicación con compañeros de áreas	20
Tabla 3. Conocimiento previo de la misión empresarial	21
Tabla 4. Conocimiento previo de la visión empresarial	22
Tabla 5. Conocimiento previo sobre los valores empresariales	23
Tabla 6. Calificación de la relación laboral con los compañeros de trabajo	24
Tabla 7. Calificación de la relación laboral con los jefes inmediatos de trabajo	25
Tabla 8. Capacitaciones sobre la pandemia COVID - 19.....	26
Tabla 9. Consideración sobre el manejo de los protocolos de bioseguridad en la empresa	27
Tabla 10. Medios de comunicación interna utilizados por la empresa.....	28
Tabla 11. Utilización previa de los medios de comunicación empresariales	29
Tabla 12. Propuesta para mejorar la comunicación interna.....	30
Tabla 13. Indicadores para medir el cumplimiento de los objetivos	47
Tabla 14. Financiamiento	50
Tabla 15. Presupuesto.....	50
Tabla 16. Beneficiarios.....	51
Tabla 17. Cuadro comparativo de la estrategia	52



Introducción

La comunicación que practican los seres humanos en el entorno familiar no es la misma que emplean en su lugar de trabajo. Hay una gran diferencia, en el entorno familiar, la comunicación hasta cierto punto es más libre, pero en el área laboral se hace difícil cuando no hay medios necesarios, dichas dificultades pueden ser por las relaciones entre compañeros de trabajo, de jefe a trabajador y a la inversa, actualmente este problema ha aumentado por el distanciamiento social que ha traído la pandemia del COVID – 19.

El presente informe describe la estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento del clima laboral de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. el cual pretende evaluar la situación actual de la comunicación que hay en la institución a causa de la pandemia del COVID - 19 en el año 2021, para así lograr procedimientos positivos.

El trabajo inicia en el capítulo uno con el diagnóstico de comunicación interna, lo primero fue investigar en documentos institucionales, seguidamente se procede a hacer una observación no participativa para detectar los sistemas de comunicación de la empresa, el manejo de su cultura organizacional y el clima laboral existente en el contexto actual de la pandemia, se define el tipo de investigación para el que se eligió la investigación de tipo descriptiva con enfoque mixto, utilizando las técnicas de la entrevista y encuesta, también se aplicó un análisis FODA con objetivo comunicacional.

Derivado del diagnóstico de comunicación surge el capítulo dos, el plan de comunicación, tomando como base teoría que ayudará a sustentar las acciones posteriores, aquí se hace un plan con el fin de establecer actividades que puedan ayudar a cumplir los objetivos propuestos en el diagnóstico.

Por último, se encuentra el capítulo tres en el que se ejecuta la estrategia del plan de comunicación para la solución de los problemas detectados, está funcionó de manera efectiva con las actividades que se lograron ejecutar, la empresa Piersan Centroamericana S.A. ha mejorado su cultura organizacional y por ende el clima laboral en los trabajadores, han logrado un avance en cuanto a sus relaciones interpersonales y comunicación interna a pesar de la pandemia del COVID – 19.



Antecedentes

Según la Licenciada Rocío Echeverría jefe de la Oficina de RRHH del laboratorio farmacéutico Piersan Centroamericana S.A. en entrevista realizada expresó que no existe un estudio previo que sea académico hecho dentro de la empresa y mucho menos de comunicación, dentro de su conocimiento menciona que, no ha habido universitarios haciendo estudio hasta hoy que hay tres practicantes dentro de la empresa, los que han venido antes han sido de colegios, pero no dejan evidencia de su estudio (Entrevista Echeverría, 2021).

A continuación se describen distintas fuentes de información institucionales con el objetivo de ofrecer un acercamiento en materia de comunicación que la empresa a podido ir construyendo a lo largo de los años tanto para su público exterior e interior.

Una de las principales fuentes de información en la institución es el Vademécum, este es un instrumento farmacéutico que contiene información referente a los medicamentos que se fabrican dentro del laboratorio Piersan Centroamericana S.A. en Chimaltenango, dentro de este documento se encuentra únicamente la historia de la empresa y en la parte posterior la información de las empresas hermanas en Centroamérica (ver anexo 1).

Para el público exterior hay otras fuentes con información institucional, como la página *web* donde se encuentra información de la historia, misión y visión de la empresa. La información contenida en este lugar es la misma que hay en el antes mencionado Vademécum (ver anexo 2).

Se encontró también un documento del que se tienen copias en el departamento de Recursos Humanos, se trata del Manual de calidad Laboratorio Piersan Centroamericana S.A. con código DG-GC-0001 donde contiene más historia de la empresa que complementa la información con el título de antecedentes, se vuelve a encontrar la visión y misión de la empresa, política de calidad, los valores, el organigrama general y la estructura de la organización (ver anexo 3).

Adicional cuentan con una página institucional en *Facebook*, la cual cuenta únicamente con *información* de contacto, no contiene ningún elemento de la cultura organizacional (ver anexo 4).



Por lo antes mencionado, se toman los documentos institucionales como fuentes primarias de información en temas de comunicación, se procede entonces a construir en las próximas páginas un estudio de comunicación interna, basado en la cultura organizacional de la farmacéutica Piersan Centroamericana S.A y el clima laboral de los trabajadores, para enriquecer las estrategias comunicacionales en dichos temas.



Justificación

La pandemia del COVID - 19 cambió muchos procesos dentro de las instituciones, es necesario que cada empresa evalúe a los trabajadores, pues dicha pandemia afecta en todos los ámbitos de la vida económicamente, socialmente, psicológicamente, etcétera. Ahora es cuando cobra demasiada importancia la comunicación dentro de las empresas a la que denominaremos comunicación interna, pues los trabajadores de dichas empresas rinden según la comunicación que mantienen con los compañeros y jefes. La comunicación es la acción o efecto en la cual ser humano en papel de emisor transmite sus ideas o pensamientos hacia uno o varios receptores, haciendo uso de un canal.

Según Martínez y Nosnik (1988), la comunicación la definen como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. Todos los días se utiliza la comunicación para poder dar a entender cualquier mensaje, el ser humano tiene la necesidad de poder llevar a cabo esta acción para poder desenvolverse en el lugar en donde este se encuentre. Pelayo y Cabrera (2001), afirman que la comunicación forma parte de del expresar habitual al que le da el valor de ser comprendidos e intentar ser comprendidos, haciendo parte a otra persona del entorno personal, buscando así la cooperación e interés para poder ser de influencia en la conducta de las demás personas que nos rodean.

Por tal razón en el siguiente trabajo pretende evaluar la comunicación interna que los trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. emplean para así detectar deficiencias en los sistemas de comunicación, cultura organizacional y clima laboral, para así brindar soluciones a los factores que intervienen en la sana comunicación en la empresa. La comunicación organizacional es de vital importancia para las instituciones y es por medio de una buena comunicación interna que la empresa logra las metas que se traza.

Una comunicación organizacional o identidad corporativa logra aportar los resultados deseados de las empresas, pero estos resultados no se dan de la noche a la mañana si no que se pueden ir construyendo con un buen plan de comunicación y es allí donde un comunicador entra para hacer su trabajo “La comunicación, por tanto, ha de ser fruto de una planificación previa que, basándose en un trabajo reflexivo, coherente y profesional, trate de evitar cualquier tipo de improvisación que pueda resultar contraproducente” (Martínez y Martín, 2017, p. 150).



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

La Institución

Piersan Centroamericana S.A.

1.2 Perfil Institucional

Empresa guatemalteca, privada, legalmente constituida como una sociedad anónima dedicada a la manufactura y comercialización de productos farmacéuticos desde hace 35 años, posicionada como marca líder en el mercado farmacéutico con productos de alta calidad.

1.3 Ubicación geográfica

La dirección exacta de la empresa se encuentra en la 9ª. calle 4-11 Zona 1, Quintas Los Aposentos, departamento y municipio de Chimaltenango, en dicha dirección se encuentran las oficinas administrativas y el laboratorio, Piersan Centroamericana S.A. ha estado en funcionamiento dentro del departamento desde hace 15 años, alrededor existen otras instituciones como Colegios o institutos de educación, clínicas, y casas particulares en donde viven personas de la etnia ladina y maya.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Piersan Centroamericana S.A. trabaja de la mano con Pharmacorp S.A; Droguería Pierri, S.A. de C.V El Salvador, Droguería Pierri, S.A. de C.V Honduras, Droguería Pierri, S.A; estas son empresas hermanas que sirven como apoyo para la representación de la marca en los países centroamericanos. Dentro de las instalaciones también funciona una segunda empresa llamada Romani S.A; litografía de apoyo en relación con los costos de la empresa principal. Así mismo cuenta con alianzas como El Hospital Nacional de Chimaltenango, Los Bomberos Departamentales de Chimaltenango son no proveedores.

1.5 Origen e historia

Inicia operaciones en 1,982 como una empresa de comercialización y distribución de productos farmacéuticos con marcas propias en la capital del país, en la dirección exacta de la 2ª Calle 14-41



Zona 15 Colonia Tecun Umán. Guatemala, Guatemala. En 1,986 empieza con la fabricación, debido a la demanda y posicionamiento alcanzado en el mercado nacional.

En 2005 se trasladan para la ciudad de Chimaltenango, se inició con el módulo de inyectables de la planta que se encontraba en la ciudad capital, casualmente se encontró un terreno grande cerca de las primeras instalaciones del laboratorio, dicho terreno estaba dispuesto para la visión que se tenía en ese entonces, la de seguirse expandiendo no solo como marca sino como familia en la ciudad de Chimaltenango.

En 2008 Laboratorios Piersan Centroamericana dio inicio con los trabajos de construcción de su nueva planta de fabricación ubicada a 50 km de la ciudad de Guatemala en la que poco a poco se fueron agregando más departamentos a la institución, tanto el personal como la infraestructura fueron creciendo poco a poco hasta ampliarse a dividirse en áreas. El fundador y propietario fue el señor Víctor Rafael Pierrri Muxner, que en paz descansa, quien se encargó de posicionar la marca dentro del mercado farmacéutico. Actualmente, cuenta con más de 70 productos farmacéuticos, todos ellos con marcas propias.

La maquinaria y el equipo de alta tecnología le permite fabricar diferentes líneas de productos, tales como: sólidos (tabletas, granulados, cápsulas), semisólidos (cremas, ungüentos), líquidos (jarabes, soluciones, emulsiones, suspensiones) y estériles (colirios, inyectables, líquidos, polvos para reconstitución).

El diseño de la planta de producción cuenta con visibilidad y revisión óptica exterior al 100%, en donde se trabaja con procesos validados y auditoría de Control de Calidad en todas las fases del proceso, garantizando así, la calidad de los productos. Piersan Centroamericana S.A. está conformado por un equipo de profesionales altamente capacitado y de reconocida trayectoria, utiliza proveedores exclusivos de materia prima de calidad reconocida y cumple con las normas nacionales e internacionales que regulan los productos farmacéuticos a nivel mundial.

Debido al crecimiento exponencial dentro del mercado nacional, Piersan Centroamericana S.A. extiende sus fronteras en incursiona en Centroamérica iniciando sus operaciones de distribución a



países como El Salvador, Honduras, Nicaragua. Lo anterior ha sido posible con el trabajo de sus trabajadores quienes se identifican con la visión y misión de la empresa.

1.6 Departamentos

Oficina de Mantenimiento: En esta oficina se gestionan los materiales de mantenimiento, tanto para como para el área administrativa como el laboratorio, se calendarizan las actividades como limpieza, mantenimiento y reparación de equipos, cuentan con un jefe propio.

Recepción: en este departamento labora una sola persona, quien es la encargada de la recepción de los visitantes, trabajadores, proveedores y también de la materia prima que ingresa por envío, a la que posteriormente se le hace entrega al departamento determinado. Otra de las funciones del área es la recepción y gestión de los pedidos, la cual es digitada para luego ser enviada a los clientes.

Recursos humanos: se encarga de la gestión y administración del capital humano, en ella se originan los procesos de los trabajadores como: desarrollo y desempeño del colaborador dentro de la empresa, sus relaciones interpersonales dentro de la institución, motivaciones para el colaborador, velar porque el ambiente laboral sea agradable. Además, están al pendiente de los intereses de los trabajadores como: archivo de papelería, movilización de los intereses personales como pagos, permisos.

Producción: el departamento de producción se encarga de la creación de los productos, tiene funciones también como las de velar por que la producción sea constante, velar por los tiempos de los procesos de producción, gestionar que los recursos y medios sean suficientes para la realización del producto final.

Secretaría: acá se manejan los gastos de la caja chica de la empresa, se reciben e ingresan las facturas al sistema interno de la empresa, se procesan los pagos en las planillas para los trabajadores.



Control de calidad: en este departamento se atienden las gestiones referentes a la calidad de los procesos para obtener un buen producto, vela por los detalles mínimos y máximos dentro del área administrativa y dentro del laboratorio.

Enfermería: trabaja en conjunto a recursos humanos, se encarga de velar por la salud de los trabajadores, en este tiempo actual de pandemia es de vital importancia para la empresa, pues ayuda a tener un control en contra de cualquier virus que pueda afectar al capital humano.

Facturación Romani, S.A: se encarga de las entradas y salidas de los materiales para la producción de cajas, el pago de planillas de la litografía; además vela por las salidas del producto terminado para la entrega al laboratorio.

Gerencia general: acá se encuentra el Gerente general, quién se encarga de velar por el buen funcionamiento de cada uno de los departamentos, se mantiene al pendiente de todas las situaciones relacionadas con la marca y empresa.

Sub-Gerencia: en este departamento se encuentra el Subgerente, que tiene por tarea suplir al gerente, en ausencia de este y quien trabaja de la mano con el mismo.

Contabilidad: se encarga del archivo y registro del capital monetario de la empresa, los ingresos y egresos, los movimientos, las transacciones para obtener materiales, el control de inventarios de las bodegas, los pagos a los proveedores, pagos de impuestos, el manejo de los rubros de pagos para las diferentes necesidades que existan dentro de la empresa.

Diseño Romani, S.A: este departamento es parte de la Empresa Romani S.A; se dedica a la creación de diseño de cajas, documentos publicitarios para el laboratorio, imagen y diseño de papelería para el laboratorio, documentos de protocolo, documentos para uso de los departamentos.

Bodega de materiales: acá se encuentran los materiales, esa materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos del laboratorio.

Bodega de producto terminado: en esta bodega se localiza el producto terminado, listo para la salida y exportación hacia los diferentes destinos.

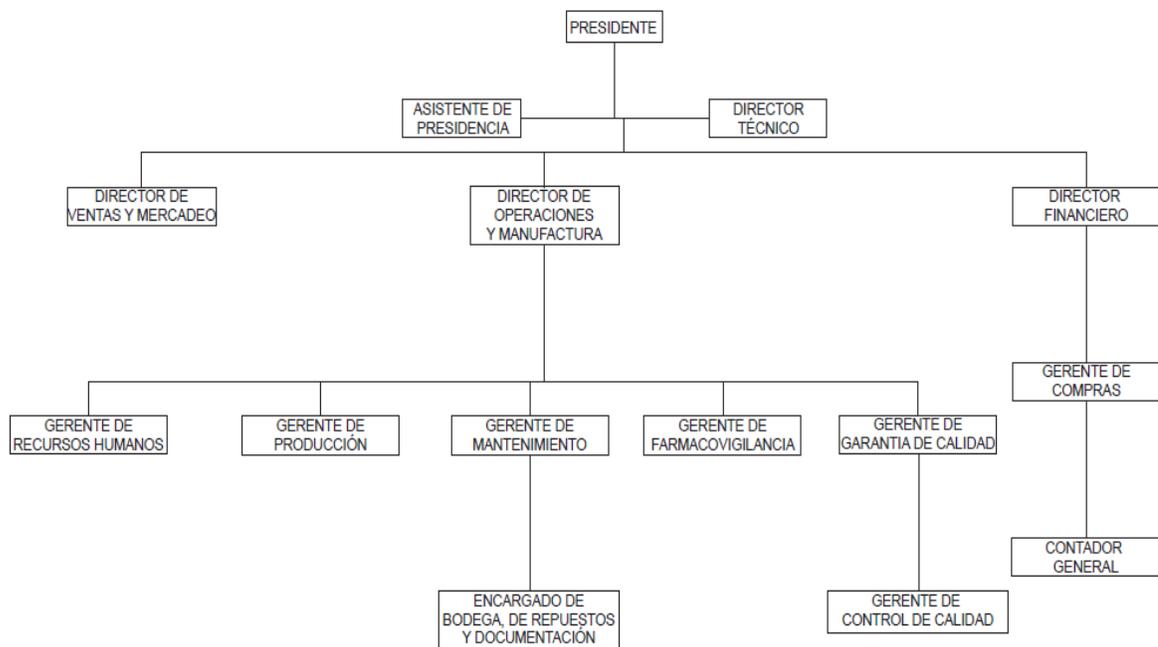


Planta Romani, S.A: dentro de las instalaciones de la farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. se encuentra a un extremo la planta de litografía Romani S.A. donde se producen los empaques como cajas y etiquetas de los productos de la farmacéutica.

1.7 Organigrama de la empresa

El organigrama de la empresa se detalla dentro de la siguiente imagen.

Figura 1. Organigrama de la Empresa Piersan Centroamericana S.A.



Fuente: Manual de Calidad Laboratorio Piersan Centroamericana S.A.

1.8 Misión

Fabricar productos farmacéuticos competitivos e innovadores, con garantía de calidad y estándares mundiales para brindar salud y bienestar al mercado centroamericano.



1.9 Visión

Ser un laboratorio farmacéutico reconocido a nivel mundial, y una empresa de constante crecimiento con los más altos estándares de calidad y tecnología para poder ser competitivos y expandir nuestro mercado internacionalmente.

1.10 Objetivos institucionales

Promocionar y demostrar las ventajas competitivas de los productos Piersan Centroamericana S.A. con el fin de influir en el cliente al realizar su compra, aumentando el desalojo de los productos en los puntos de venta.

1.10.1 Objetivo general

Ser la empresa farmacéutica guatemalteca número uno a nivel nacional y centroamericano.

1.10.2 Objetivos específicos

- Ofrecer los mejores productos para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.
- Ser innovadores de los productos farmacéuticos en el país.
- Ser los mayores exportadores de medicamentos a nivel Centroamericano.
- Exender nuestras exportaciones hacia toda América Latina.

1.11 Público Objetivo

Está enfocado a las personas que laboran dentro de la empresa, estos son el público interno, ese público que tiene niveles jerárquicos que utilizan diferentes formas de comunicación, entre estos están los primarios y secundarios. Los primarios son los encontrados en el organigrama de la empresa y los secundarios son los que no aparecen, pero influyen en las decisiones que toma dicha empresa.

1.12 Diagnóstico

Según Aguilar y Ander – Egg (1999) “El término diagnóstico proviene del griego diagnostikós, formado por el prefijo dia, que significa a través y, gnoss que significa conocimiento, apto para conocer. Se trata pues de un conocer a través de un conocer por medio de” (p. 12), es decir que el



diagnóstico manifiesta el conocimiento a través de un proceso, es por lo que el diagnóstico que se elabora en este trabajo, es un conjunto de conocimientos adquiridos a través de diferentes procesos.

En medicina es muy usual que se utilice esta palabra, ya que un diagnóstico en ese campo sirve para detectar de manera científica de lo que adolece el cuerpo humano, en el caso de la comunicación se hace un diagnóstico hacia el sistema en el que se desarrolla, por ejemplo, puede ser un medio como las redes sociales, en donde se detectará el fallo del sistema. En el caso de este informe, el diagnóstico se pretende hacer en una empresa, en la que se tiene que detectar el problema de comunicación organizacional dentro o fuera de la institución.

El diagnóstico sirve para conocer, evaluar, analizar todos aquellos aspectos externos e internos que afectan a una empresa, el diagnóstico lleva asociada la evaluación, es necesario identificar los aspectos negativos y por ende los positivos, lo más importante es identificar las causas o motivos que implican un mal funcionamiento de proceso dentro de la gestión de la empresa (Muñiz, 2017, p. 45).

1.13 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general

Describir el proceso de comunicación interna en la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. durante marzo y abril de 2021.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos que integran la cultura organizacional de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.
- Evaluar el clima laboral de los trabajadores y jefes de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.
- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proceso comunicativo en la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.



1.14 Tipos de Investigación

La investigación tiene distintos tipos que ayudan al investigador a elegir el método correcto, los cuales son también necesarios conocer para poder desarrollar la investigación.

1.14.1 Investigación descriptiva

Según Gómez (2019) la investigación descriptiva es el descubrimiento de hechos seguidos de la interpretación correcta, es un pensar reflexivo de interpretación de hechos, la autora describe esta investigación como un descubrimiento científico que no queda en ese hecho, sino que avanza hacia la reflexión como lo hace un profesional en la especialidad de su rama, en el caso de un comunicador, este utiliza las herramientas que tiene al alcance para desarrollar la investigación que emprende.

1.14.2 Investigación explicativa

Este tipo de investigación es mucho más completo en el sentido de que no describen o buscan relaciones o correlaciones entre variables o conceptos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 151).

El interés de esta investigación va dirigida a la explicación como su nombre lo indica, responde por qué ocurre y en qué condiciones se da la relación de dos o más variables.

1.14.3 Investigación exploratoria

“Esta investigación identifica a los estudios cuyo objetivo es el de examinar, es decir explorar temas o problemas que no han sido investigados o del que solo hay información muy escasa o poco profunda” (Piloña, 2016, p. 12).

1.14.4 Investigación histórica

“Describe y explica lo que era a partir de la aplicación de la investigación de hechos históricos, es aquella que se aplica a la investigación de fenómenos pasados, formulando o efectuando todas las etapas de la investigación científica” (Gómez, 2019, p. 33). Esta investigación se basa en



acontecimientos pasados que han sido plasmados en diferentes materiales, llevando un orden de dichos acontecimientos.

1.14.5 Investigación correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 168), este tipo de investigación plantea uno o más conceptos para relacionarlos entre si, cuando se trate de investigar a personas dentro de un mismo entorno, se recomienda no aplicar este tipo de investigación pues se daría al mal entendido de poder manipular las respuestas del estudio.

1.15 Enfoque de la Investigación

Enfocar una investigación consiste en la manera como el estudiante o investigador va a valorar su investigación (Gómez, 2019), es decir que el enfoque es de suma importancia para la investigación que se va a desarrollar, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en los anteriores siglos existían enfoques como el empirismo el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo, pero estos en la actualidad fueron contenidos dentro de dos enfoques, el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Para algunos autores existe un tercer enfoque el cual es mixto, el cual hace una mezcla del enfoque cualitativo y el cuantitativo, tal y como lo describe Gómez (2019) “El enfoque mixto comprende la combinación de la metodología cuantitativa y cualitativa, encaminado a la solución de investigación” (p. 34).

1.15.1 Tipos de enfoque

El enfoque de investigación cuantitativa, recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado, es fuerte en cuanto a la precisión del fenómeno mismo, pero es débil en cuanto al papel del contexto o ambiente en la generación de esos datos.

El enfoque cuantitativo, tiene una innegable potencia para el tratamiento de los datos más concretos; mientras que el cualitativo es una poderosa herramienta para entrar en la profundidad de los sentimientos, por ejemplo. Actuando en procesos concretos de investigación, cada enfoque



cubre las debilidades del otro; ratifica o niega sus resultados (es decir, incita a la crítica). Obviamente, la validez en este caso depende de un doble criterio.

Para algunos autores existe un tercer enfoque el cual es mixto, el cual hace una mezcla del enfoque cualitativo y el cuantitativo, tal y como lo describe Gómez (2019) “El enfoque mixto comprende la combinación de la metodología cuantitativa y cualitativa, encaminado a la solución de investigación” (p. 34).

Para el desarrollo de este estudio se utilizará la investigación de tipo mixta porque se desea conocer cuál es la comunicación de los empleados en su lugar de trabajo a través de su comportamiento, es decir en el contexto en el que se desenvuelven y también se utilizarán las estadísticas reunidas del conjunto de respuestas que puedan expresar. El método que se empleará será de tipo descriptivo, pues como se citó anteriormente descriptivo para describir los procesos internos de la empresa.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Las Técnicas son la aplicación del método las cuales ayudarán a cumplir los objetivos, serán las etapas de operaciones unidas a elementos prácticos y concretos, para posicionarlos en el nivel de los hechos, las técnicas tienen un papel fundamental en la investigación científica ya que, ayudan a proponer reglas dentro de las etapas de la investigación, según Baena (2017) enlista las siguientes reglas:

- a.) Propone una serie de normas para ordenar las etapas de la investigación científica, diseños de investigación.
- b.) Aporta instrumentos y medios para la recolección, concentración y conservación de datos, fichas, entrevistas, cuestionarios, observaciones y otras más. Respecto del acopio de la información se distinguen, las técnicas de investigación documental y las técnicas de trabajo de campo.
- c.) Elabora sistemas de clasificación, Guías de clasificación, catálogos, etcétera.
- d.) Se encarga de cuantificar, medir, y correlacionar los datos, aplicando los métodos y sistemas de las ciencias técnicas como las matemáticas, la estadística y la cibernética, es decir procesamiento de datos.
- e.) Proporciona a la ciencia el instrumental experimental.



f.) Guarda estrecha relación con el método y la teoría.

1.16.1 Observación

Más que una técnica, es un acto que se realiza diariamente, durante el día el ser humano tiende a aplicar esta técnica diariamente, debe estar atento para saber reaccionar ante los acontecimientos en su entorno. Esta técnica es parte del enfoque cualitativo, se utiliza para profundizar, estar atento a los acontecimientos sociales. Según Gómez (2012) señala al respecto de la observación

Es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales se deben comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etcétera (Gómez, 2012, p. 12).

La Observación servirá para comprender los procesos, vínculos entre personas y las situaciones, experiencias o circunstancias e incluso los eventos que puedan suceder en un determinado periodo los cuales crearán patrones (Miles, Huberman y Saldaña, 2014)

La observación se puede realizar de manera científica y no científica, la científica tiene un propósito como su nombre lo indica, científico, mientras que la no científica es aquella que se practica diariamente como se indica al inicio de este tema, esa observación sin objetivo, sin preparación previa. Según Cerda (1993) los tipos de observación más común son los siguientes:

- a) La observación directa
- b) La observación no participante
- c) La observación participante
- d) La observación sistemática y estructurada
- e) La observación no sistemática o inestructurada

1.17.1.1 Observación directa

Detalla Tamayo (2003) que la observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Es decir que es el tipo de observación



donde se debe estar presente cuando se dan los hechos, en este caso estar cerca de las personas que se van a investigar.

1.17.1.2 Observación no participante

Díaz (2010) señala que la observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Este tipo de observación es la más indicada pues el observador no participa dentro del grupo estudiado

1.17.1.3 Observación participante

Es un procedimiento particularmente adecuado para el examen de diversas formas de conducta donde reviste especial dificultad establecer una buena información con los sujetos (Baena, 2017), el autor aclara que es dificultoso obtener una buena información pues el participante se vuelve parte del entorno y le es imposible ser imparcial hacia la información recolectada.

1.17.1.4 Observación sistemática o estructurada

“La observación estructurada es en cambio, la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc., por lo cual se les denomina observación sistemática” (Tamayo, 2003, p. 54).

1.17.1.5 Observación no estructurada

Detalla Cerda (1993) que la observación no estructurada es aquella observación que se efectúa de manera abierta, sin estructuración, asistemática y sin el uso de instrumentos especiales para recoger los datos, donde se busca por medios más directos, el conocer con cierta profundidad algunas realidades de las personas, los grupos y las comunidades.

1.17.1.6 Lo observado en la empresa Piersan Centroamericana S.A.

Chimaltenango

Se ejecutó la observación no participante y no estructurada, pues se reconocieron las actividades que ha realizado la empresa en el tiempo de esta práctica no siendo parte de ellas. Se tuvo a la vista al personal de las diferentes áreas, los trabajadores, los jefes inmediatos, se obtuvo un



apercibimiento de la comunicación interna y de los sistemas de comunicación utilizados en los diferentes departamentos de la institución

Se advirtió que en sistemas de comunicación utilizan medios como la cartelera, se ubica en la entrada principal, allí colocan anuncios semanales o mensuales importantes, también encontramos anuncios en las paredes no identificados impresos en tamaño carta desde una impresora común. Se encontró una buena señalización de áreas seguras como líneas, un letrero de stop en el área de carga y descarga, señalización para la prevención del COVID -19 como espacios seguros de distanciamiento, procedimientos de desinfección, lavado correcto de manos, señalización de salidas de emergencias en cada área de trabajo.

Como medios de comunicación, dependiendo de los departamentos, se observó que en el área administrativa se utiliza principalmente una línea telefónica que conecta a todos los departamentos por extensiones, también que utilizan bastante los medios electrónicos, su principal y de protocolo es el correo electrónico en donde todos cuentan con un correo institucional, como medios secundarios electrónicos están las llamadas por teléfono inteligente *Smartphone*, mensajes vía *WhatsApp*. En los departamentos como producción, bodega, mantenimiento, control de calidad utilizan como primer medio de comunicación intercomunicadores (radios).

En el tema de reuniones, celebraciones, según lo observado e investigado, por la crisis actual del COVID -19 se han detenido dichas actividades, se realizan una vez en 2 o 3 meses con los protocolos de prevención para no tener problemas. Se han realizado pocas capacitaciones, reuniones informativas, actividades motivacionales de los jefes hacia los trabajadores. Cabe mencionar que hay un horario de comida para los trabajadores en donde se divide este tiempo tomando las medidas sanitarias necesarias, con 4 horarios de comida y manteniendo la distancia de mesas y sillas para evitar posibles complicaciones por la pandemia.

1.16.2 Documentación

En cuanto a los trabajos académicos es necesario contar con documentos que respalden los datos del estudio que se lleve a cabo, para tener una base que respalde lo investigado en el trabajo de campo.



Vademécum Piersan Centroamericana S.A.

Este documento contiene información de la empresa, es un tipo manual para los farmacéuticos que colaboran en la institución, contiene información como la historia, misión, visión de dicha empresa. El vademécum de Piersan Centroamericana S.A. contiene los productos farmacológicos creados y distribuidos por la farmacéutica.

Manual de Calidad Laboratorio Piersan Centroamericana S.A.

Hay solo fotocopias de este documento en el departamento de Recursos Humanos, el documento original se mantiene guardado en el área de control de calidad. En este documento se encuentra la misión, visión, valores, filosofía y organigrama de la empresa, esta presentado de una manera organizacional, pues está firmado y sellado por los encargados y representantes competentes.

Página *Web* de la empresa

En la página *web* www.piersan.com se encuentra toda la información acerca de la empresa, y lo que quiere comunicar al público externo, en ella se localiza la misión, visión e historia del laboratorio, los productos farmacéuticos, como pestaña de contactos contiene la dirección exacta y los números de teléfono.

Página Institucional de *Facebook*

En la página institucional www.facebook.com/piersancasa contiene información de contacto como la dirección exacta, número de teléfono, correo electrónico y una sección de opiniones para el público externo.

1.16.3 La Entrevista

Behar (2008) señala que la entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.



La entrevista según su objeto de investigación se divide en estructurada, semiestructurada y la no estructurada o en profundidad en donde el entrevistador va formulando las preguntas conforme va avanzando la entrevista.

1.16.3.1 Entrevista no estructurada o en profundidad.

Folgueiras (2016) señala que la entrevista no estructurada o en profundidad es aquella que se realiza sin un guion previo. Sigue un modelo de conversación entre iguales. En esta modalidad, el rol del entrevistador supone no sólo obtener respuestas sino también saber que preguntas hacer o no hacer”

El tipo de entrevista utilizada para esta investigación fue la Entrevista no estructurada, en profundidad o a veces llamada también libre, se tuvo un acercamiento con dos personas que se consideraron accesibles para aplicar esta técnica, ya que como lo menciona Morga (2012) El entrevistador no propone temas ni hace sugerencias; mediante el uso de este tipo de estrategia el entrevistado puede sentirse con la libertad de tratar, desde su propio punto de vista, los temas que le sean más relevantes.

La primera persona con la que se tuvo el acercamiento para entrevistar fue a la Ingeniera Marilú Pierri una de las gerentes de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. a quien se le planteó las siguientes interrogantes, la primera fue para conocer la cultura organizacional, ¿Cómo transmiten la visión y la misión en su empresa? Trabajando en congruencia con lo que expresamos y como actuamos. Inculcando a las personas que, si la empresa progresa, todos progresamos.

Otras de las preguntas abarcaban el clima laboral, ¿Cómo se motiva a los empleados durante la pandemia del covid-19? Con apoyo de transporte si es necesario, apoyo en las ausencias, apoyo moral y con las actividades de la empresa que los hagan sentir contentos. ¿Cómo se motiva a los empleados durante la pandemia del covid-19? Con apoyo de transporte si es necesario, apoyo en las ausencias, apoyo moral y con las actividades de la empresa que los hagan sentir contentos.

En el tema de comunicación se preguntó: ¿Qué medios de comunicación utiliza dentro de la empresa para realizar sus labores? Verbal, de forma personal, reuniones en equipo y el correo electrónico.



Por el lado de los empleados se entrevistó a Aníbal Hernández, Auxiliar de contabilidad, respecto a la cultura organizacional se le cuestionó: ¿Cómo le transmiten la visión y la misión de la empresa los jefes? Quizá anteriormente se hacía verbalmente, pero últimamente ya no es lo mismo derivado a la situación actual, pues las capacitaciones no van tan enfocadas a cuestiones como los objetivos, la misión y visión de la empresa, sino que se enfocan en cuestiones más técnicas.

¿Considera que su trabajo contribuye a la misión y visión de la empresa? Considero que sí, pues cada área es un drenaje que desemboca a un punto para alcanzar los objetivos, no conozco muy bien la misión y visión pues no existe una cultura como tal, pero creo que indirectamente sí se contribuye en la misión y visión de la empresa, ya que mi área de trabajo contable tiene que ver con los resultados que la empresa desea obtener.

Respecto al clima laboral se hicieron algunos cuestionamientos como: ¿Cómo cree que es la comunicación con sus compañeros? Desde el punto de vista laboral, considero que muy pobre, pues cada quién agarra por su lado, los procesos sí existen, pero el clima laboral a veces es muy tenso por falta de comunicación formal. Creo que se deriva también porque no se tiene definido quien va a comunicar que, pues los medios de comunicación sí son los adecuados para trabajar.

¿Cómo cree que es la comunicación con jefes en el trabajo? Por mi parte conmigo es muy fluida con mis jefes con los que me comunico. Lo que sí he observado es que los demás sí tienen ruidos en la comunicación con sus jefes y hasta cierto punto a veces existen descontentos.

1.16.4 La Encuesta

Ildfonso (2005) señala que la encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Esto significa que la encuesta es una técnica utilizada para recolectar información de las diversas opiniones de los encuestados para luego interpretar dichas opiniones.



Según Battyány et al. (2011) señala que la técnica de la encuesta tiene las siguientes características:

- 1) En la encuesta la información se adquiere mediante observación indirecta, a través de las respuestas de los sujetos encuestados.
- 2) La información abarca una amplia cantidad de aspectos, que pueden ser objetivos (hechos) o subjetivos (opiniones, actitudes).
- 3) La información es recogida de forma estructurada: se formulan las mismas preguntas en el mismo orden a cada uno de los encuestados.
- 4) Las respuestas de los individuos se agrupan y cuantifican para posteriormente ser analizadas a través del uso de herramientas estadísticas.
- 5) Los datos obtenidos son generalizables a la población a la que muestra pertenece.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. Al respecto Behar (2008) señala.

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población (Behar, 2008, p. 21)

Se realizó una encuesta en dos días a los trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. con una población de 135 personas se le aplicó la fórmula finita, esta dio como resultado una muestra de 100 personas a las que se escogió al azar de los diferentes departamentos (Administración, producción, mantenimiento y control de calidad).

1.17 Interpretación de resultados

Se realizó la encuesta con un cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. y así determinar la comunicación interna para tener una noción acerca de lo que empleados perciben en la farmacéutica.



La aplicación metodológica incluyó un universo finito de 135 personas, los siguientes resultados se tomaron de una muestra de los trabajadores utilizando la fórmula de población finita, la cual dio un resultado de 100 personas. Seguidamente se le paso la encuesta a 100 trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana de la planta ubicada en el municipio y departamento de Chimaltenango para obtener la información deseada. En las siguientes páginas se presentan los resultados e interpretación de la encuesta realizada a los 100 trabajadores de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. de géneros masculino y femenino.

La muestra de población finita utilizada fue la siguiente:

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

n = Tamaño de la muestra (100)

N = Total de la población (135)

Z₂ = 1.96 al cuadrado

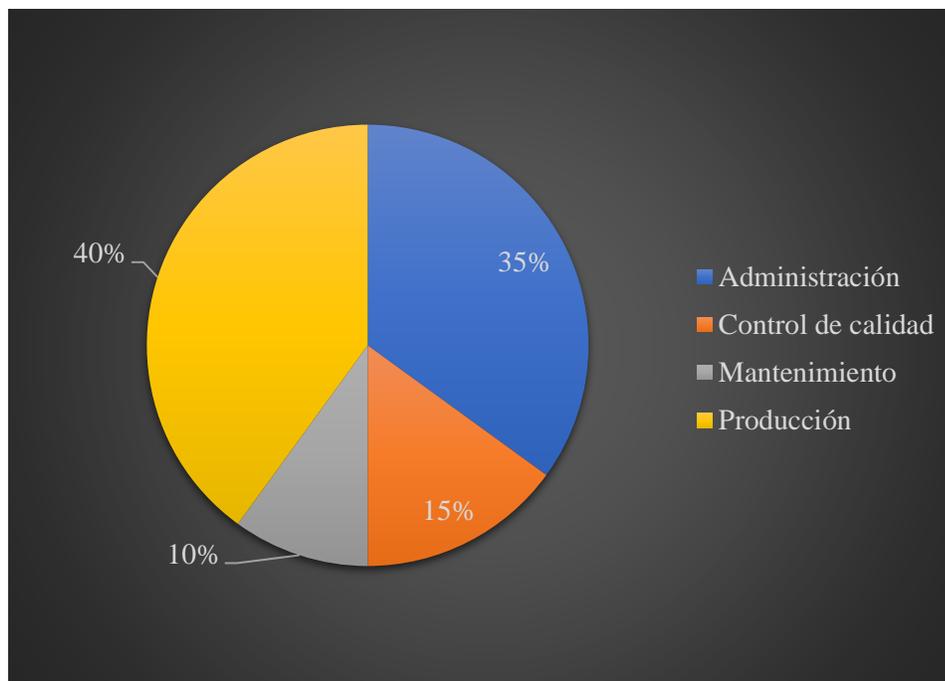
p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad en contra 1 – p



Pregunta 1: ¿A qué área pertenece?

Figura 2. Gráfica del área a la que pertenecen los encuestados



Fuete: elaboración propia.

Tabla 1. Área a la que pertenecen los encuestados

Área	Valor absoluto	Porcentaje
Administración	35	35%
Control de calidad	15	15%
Mantenimiento	10	10%
Producción	40	40%

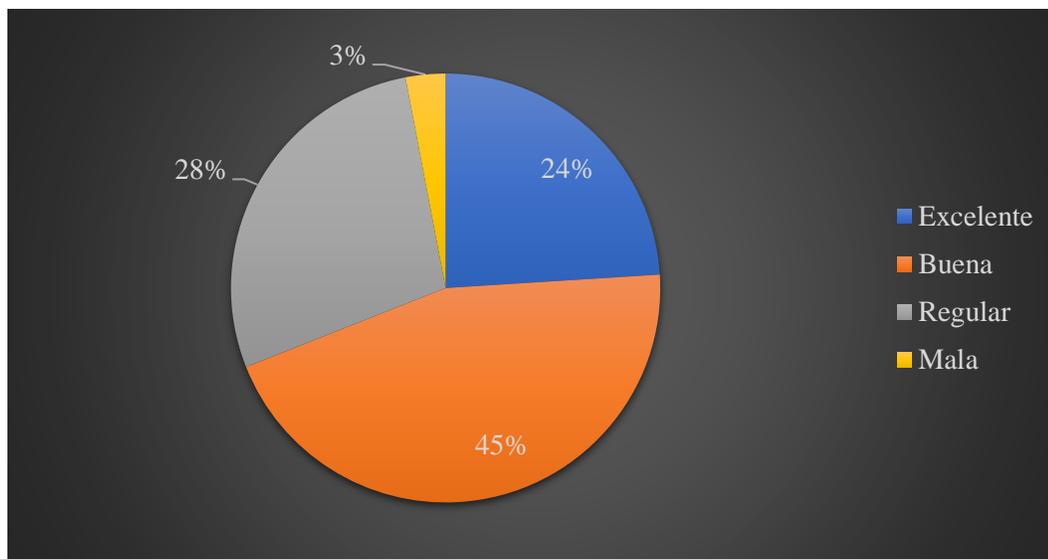
Fuete: elaboración propia.

Dentro de los encuestados el mayor porcentaje pertenece al área de producción con un 40%, seguidamente el área administrativa con 35%, luego el área de control de calidad con 15% y finalmente el área de mantenimiento con el 10%. Así se conformaron las personas encuestadas.



Pregunta 2: ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de otras áreas?

Figura 3. Gráfica sobre la calificación de la comunicación con compañeros de áreas



Fuete: elaboración propia.

Tabla 2. Calificación de la comunicación con compañeros de áreas

Calificación	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	10	10%
Buena	48	48%
Regular	29	29%
Mala	13	13%

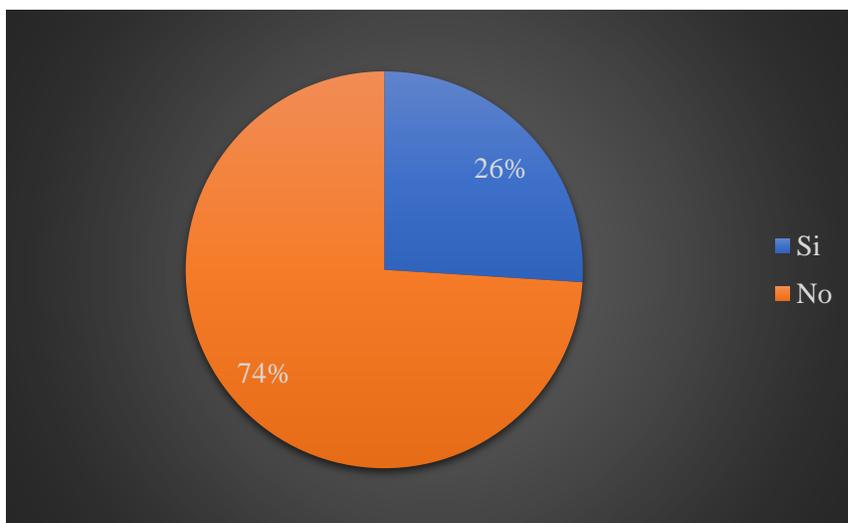
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de otras áreas?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas el 13% de las personas respondió que la comunicación con sus compañeros de otras áreas es mala, un 29% respondió que era regular, otro 48% respondió que era buena y por último un 10% señaló que era excelente. Las expresiones más comunes fueron que, no se da una buena comunicación con sus compañeros de trabajo porque hay diferentes puntos de vista, porque no se les informa a todos de la misma manera de parte de los jefes y porque no encuentran el tiempo para saber comunicarse. En conclusión, la relación de los compañeros de las diferentes áreas no es del todo buena.



Pregunta 3: ¿Se sabe la misión de la empresa?

Figura 4. Gráfica sobre el conocimiento previo de la misión empresarial



Fuete: elaboración propia.

Tabla 3. Conocimiento previo de la misión empresarial

Respuesta	Valor absoluto	Porcentaje
Si	20	20%
No	80	80%

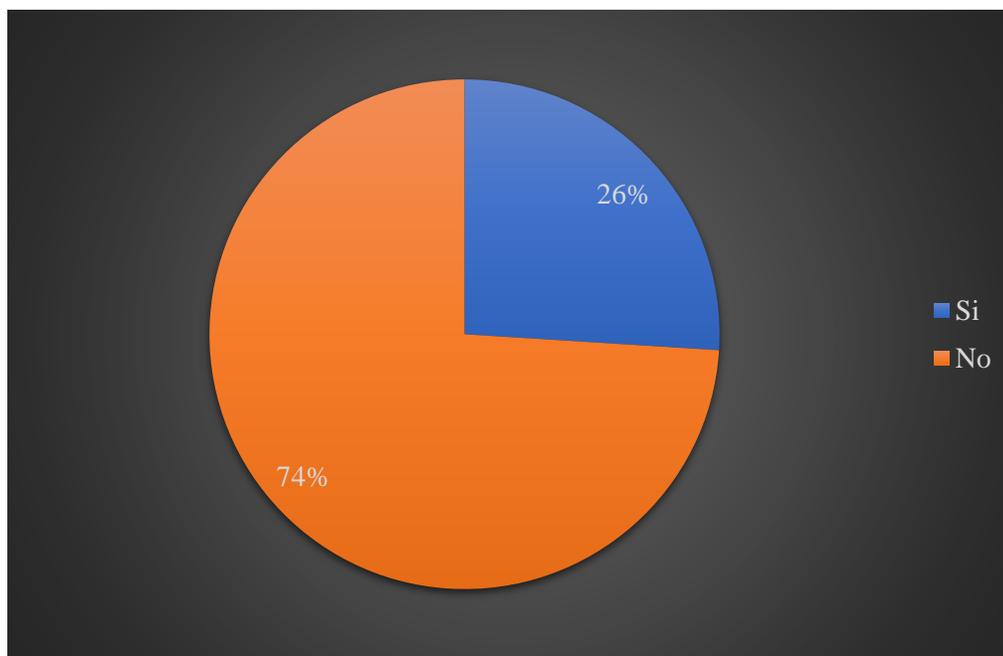
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Se sabe la misión de la empresa?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas el 20% de las personas respondió que, si se saben la misión de la empresa, mientras que un 80% no se sabe la misión de la empresa. Cabe resaltar que se colocó la opción para los que respondieron si, que pudieran escribir la misión como tal en la encuesta, esto permitió la facilidad de medición para la pregunta. En conclusión, la mayoría de los trabajadores no se sabe la misión de la empresa.



Pregunta 4: ¿Se sabe la visión de la empresa?

Figura 5. Gráfica sobre el conocimiento previo de la visión empresarial



Fuete: elaboración propia.

Tabla 4. Conocimiento previo de la visión empresarial

Respuesta	Valor absoluto	Porcentaje
Si	18	18%
No	82	82%

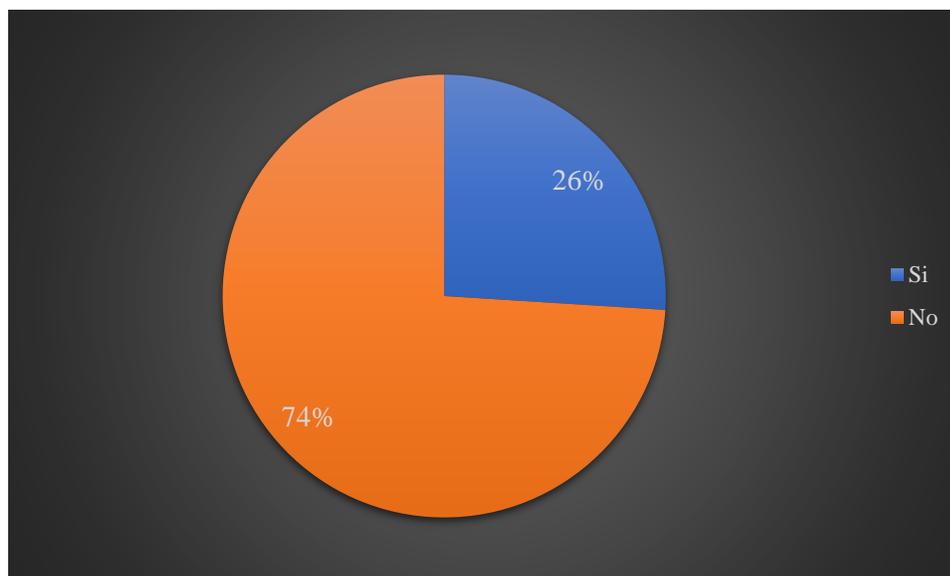
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Se sabe la visión de la empresa?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas el 18% de las personas respondieron que, si se saben la visión de la empresa, mientras que un 82% no se sabe la misión de la empresa. Cabe resaltar que se colocó la opción para los que respondieron si, que pudieran escribir la visión como tal en la encuesta, esto permitió la facilidad de medición para la pregunta. En, conclusión la mayoría de los trabajadores desconoce la visión de la empresa.



Pregunta 5: ¿Se sabe los valores de la empresa?

Figura 6. Gráfica sobre el conocimiento previo sobre los valores empresariales



Fuete: elaboración propia.

Tabla 5. Conocimiento previo sobre los valores empresariales

Respuesta	Valor absoluto	Porcentaje
Si	26	26%
No	74	74%

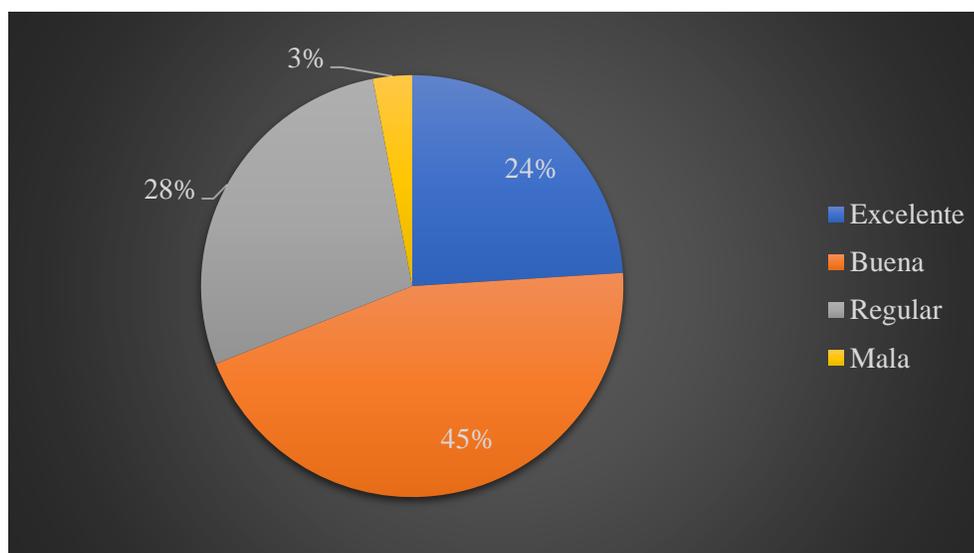
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Se sabe los valores de la empresa?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas el 26% de las personas respondió que, si se saben los valores de la empresa, mientras que un 74% no se sabe los valores de la empresa. Cabe resaltar que se colocó la opción para los que respondieron si, que pudieran escribir los valores como tal en la encuesta, esto permitió la facilidad de medición para la pregunta. En conclusión, la mayoría de los trabajadores no se sabe los valores de la empresa.



Pregunta 6: ¿Cómo califica la relación laboral con sus compañeros de trabajo?

Figura 7. Gráfica sobre la calificación de la relación laboral con los compañeros de trabajo



Fuete: elaboración propia.

Tabla 6. Calificación de la relación laboral con los compañeros de trabajo

Calificación	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	23	23%
Buena	45	45%
Regular	26	26%
Mala	6	6%

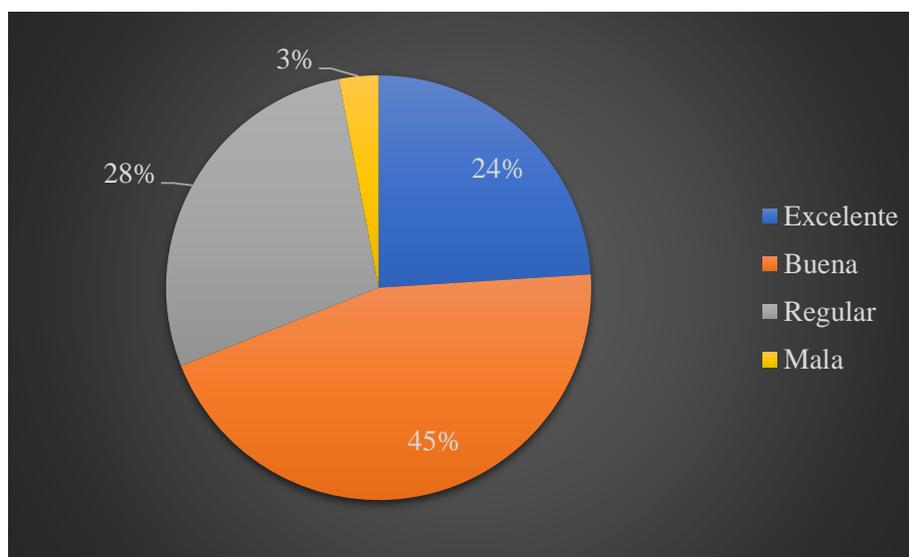
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Cómo califica la relación laboral sus compañeros de trabajo?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas el 6% de las personas respondió que la relación laboral con sus compañeros de trabajo es mala, un 26% respondió que era regular, otro 45% respondió que era buena y por último un 23% señaló que era excelente. Para interpretación de resultados, se hace la sumatoria del resultado de mala y regular en un 32%, así mismo la sumatoria de buena y excelente da el resultado de 68%. En conclusión, la relación de los compañeros de trabajo, en su misma área, debe mejorarse para obtener un mejor clima laboral.



Pregunta 7: ¿Cómo califica la comunicación que mantiene con su jefe inmediato?

Figura 8. Gráfica sobre la calificación de la relación laboral con los jefes inmediatos de trabajo



Fuete: elaboración propia.

Tabla 7. Calificación de la relación laboral con los jefes inmediatos de trabajo

Calificación	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	30	30%
Buena	31	31%
Regular	30	30%
Mala	9	9%

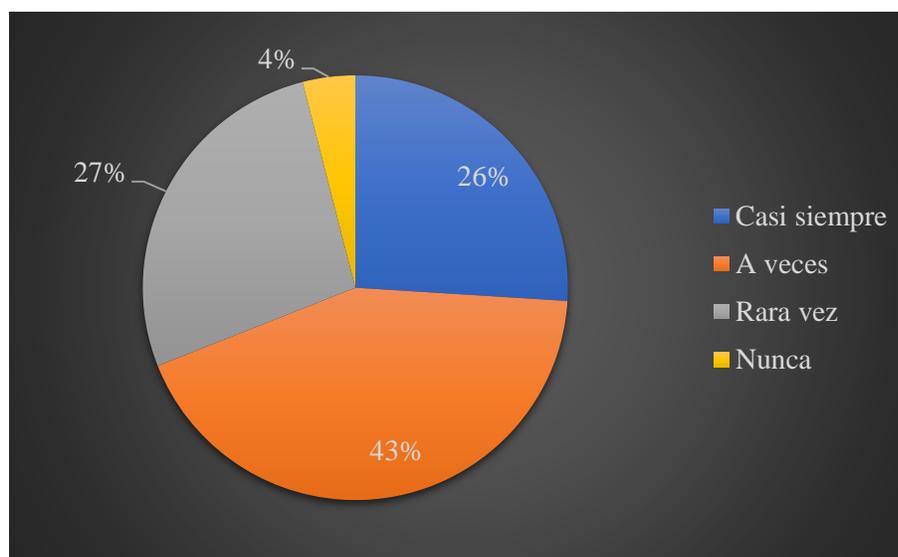
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Cómo califica la comunicación que mantiene con su jefe inmediato?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas el 9% de las personas respondió que la comunicación con su jefe inmediato es mala, un 30% respondió que era regular, otro 31% respondió que era buena y por último un 30% señaló que era excelente. Para interpretación de resultados, se hace la sumatoria del resultado de mala y regular en un 39%, así mismo la sumatoria de buena y excelente da el resultado de 61%. En conclusión, la comunicación que mantienen con su jefe inmediato puede mejorar.



Pregunta 8: ¿Ha recibido capacitaciones en lo que va del año, pese a la pandemia del COVID -19?

Figura 9. Gráfica sobre las capacitaciones sobre la pandemia COVID – 19



Fuete: elaboración propia.

Tabla 8. Capacitaciones sobre la pandemia COVID - 19

Periodicidad	Valor absoluto	Porcentaje
Casi siempre	26	26%
A veces	43	43%
Rara vez	27	27%
Nunca	4	4%

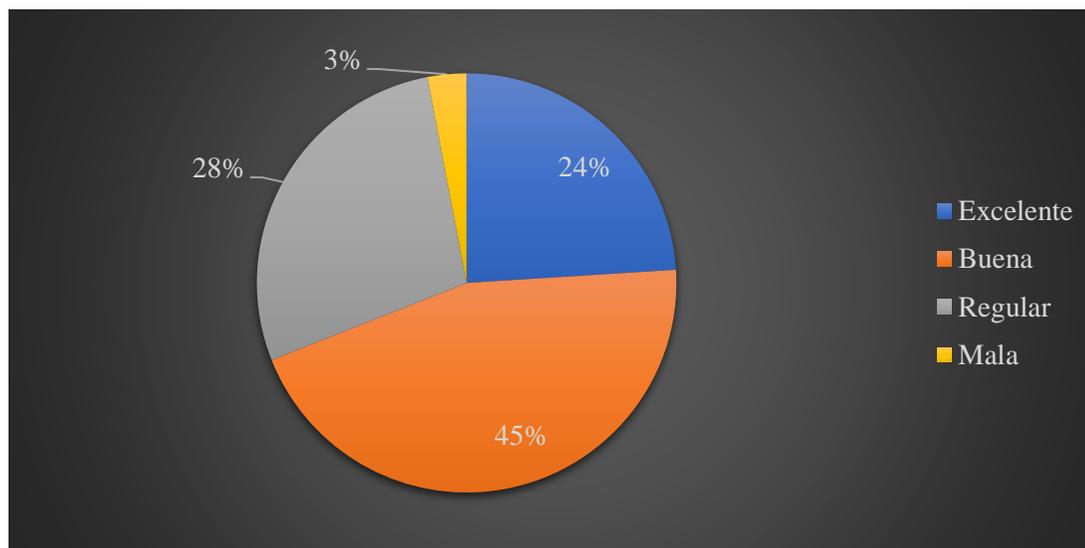
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Ha recibido capacitaciones en lo que va del año, pese a la pandemia del COVID -19 ¿con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas, el 4% de las personas respondieron que nunca han recibido capacitaciones en lo que va del año, pese a la pandemia del COVID -19, un 27% respondió que rara vez, otro 46% respondió que a veces y por último un 26% señaló que casi siempre. En conclusión, las capacitaciones no han sido constantes en lo que va del año 2021 a causa de la pandemia del COVID -19.



Pregunta 9: ¿Cómo cree que ha sido el manejo de los protocolos de bioseguridad por la pandemia del COVID - 19 en la empresa?

Figura 10. Gráfica sobre la consideración sobre el manejo de los protocolos de bioseguridad en la empresa



Fuete: elaboración propia.

Tabla 9. Consideración sobre el manejo de los protocolos de bioseguridad en la empresa

Calificación	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	24	24%
Buena	45	45%
Regular	28	28%
Mala	3	3%

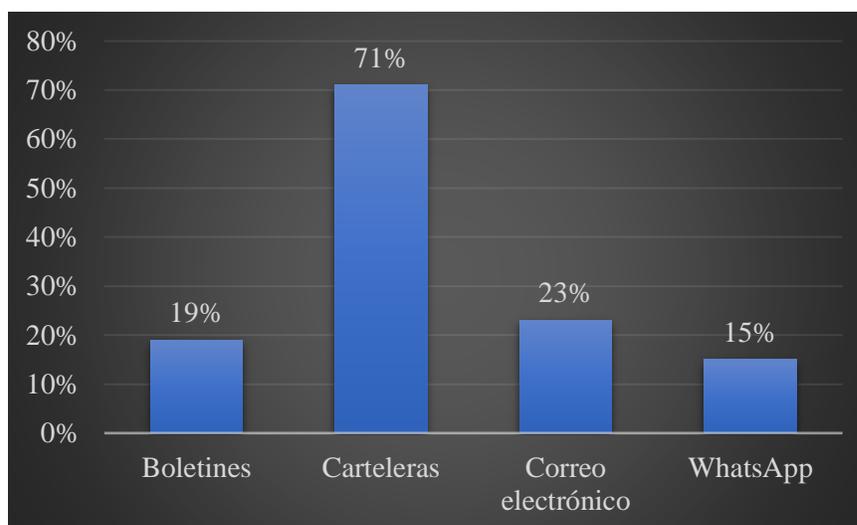
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Cómo cree que ha sido el manejo de los protocolos de bioseguridad por la pandemia del COVID -19 en la empresa?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas, el 3% considera que ha sido mala, el 28% respondió que ha sido regular, el 45% señaló que era buena y un 24% respondió que era excelente. En conclusión, el manejo de protocolos de bioseguridad de la empresa ha sido eficaces durante la pandemia del COVID -19.



Pregunta 10: ¿Cuáles son los medios que la empresa utiliza para la comunicación interna?

Figura 11. Gráfica sobre los medios de comunicación interna utilizados por la empresa



Fuete: elaboración propia.

Tabla 10. Medios de comunicación interna utilizados por la empresa

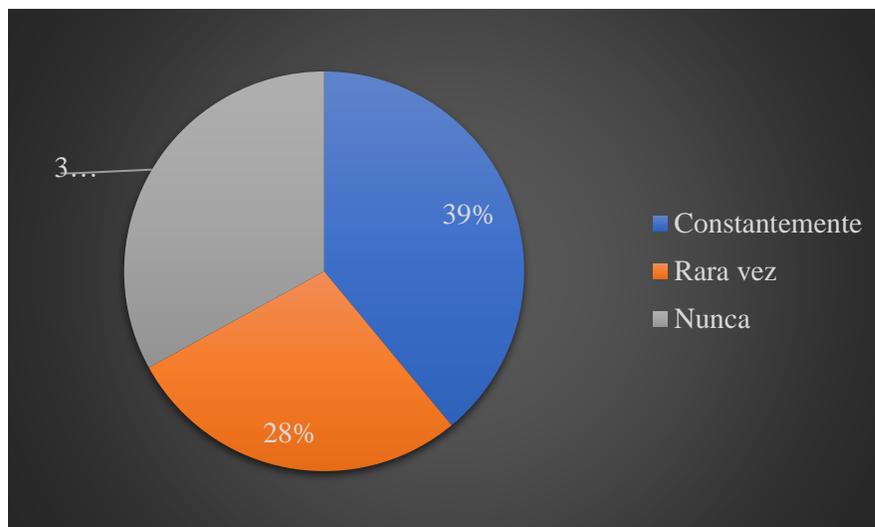
Medios	Valor absoluto	Porcentaje
Boletines	19	19%
Carteleras	71	71%
Correo electrónico	23	23%
WhatsApp	15	15%

Fuete: elaboración propia.

De 100 personas encuestadas, se realizó la pregunta ¿Cuáles son los medios que la empresa utiliza para la comunicación interna?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas, en la opción boletines el 19% conoce los boletines, un 71% detalla que conoce las carteleras, acerca del correo electrónico un 23% lo conoce dentro de la empresa y por último un 15% sabe que se utilizan los mensajes vía WhatsApp, el resultado demuestra que el 19% conoce los boletines pues afirman que la empresa los utiliza como comunicación interna mientras que un 81% no conoce lo boletines pues señalaron que la empresa no utiliza los boletines para la comunicación interna.

Pregunta 11: ¿Ha utilizado alguna vez los medios que la empresa emplea para la comunicación?

Figura 12. Gráfica de la utilización previa de los medios de comunicación empresariales



Fuete: elaboración propia.

Tabla 11. Utilización previa de los medios de comunicación empresariales

Periodicidad	Valor absoluto	Porcentaje
Constantemente	39	39%
Rara vez	28	28%
Nunca	33	33%

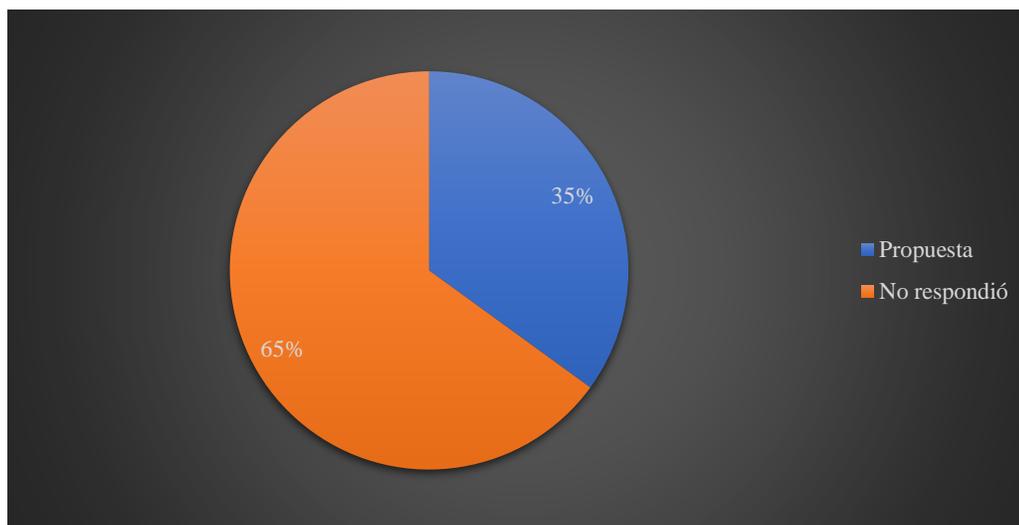
Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Ha utilizado alguna vez los medios que la empresa emplea para la comunicación?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas, el 39% de las personas respondieron que nunca han usado los medios de comunicación que la empresa utiliza para la comunicación interna, un 28% contestó que rara vez los ha utilizado y por último solo un 33% respondió que constantemente ha usado los medios de comunicación que la empresa utiliza para la comunicación interna. Para interpretación de resultados, se hace la sumatoria del resultado de nunca, rara vez con un 61% y por el contrario tenemos que un 39% señaló que constantemente, quiere decir que solo un 39% de los trabajadores utiliza los medios de comunicación que la empresa utiliza.



Pregunta 12: ¿Qué propuesta daría a la empresa para tener una buena comunicación interna en su área de trabajo?

Figura 13. Gráfica sobre la propuesta para mejorar la comunicación interna



Fuete: elaboración propia.

Tabla 12. Propuesta para mejorar la comunicación interna

Periodicidad	Valor absoluto	Porcentaje
Propuesta	35	35%
No respondió	65	65%

Fuete: elaboración propia.

En esta gráfica se ilustra la pregunta: ¿Qué propuesta daría a la empresa para tener una buena comunicación interna en su área de trabajo?, con una población de 135 personas y el resultado de una muestra de 100 personas, el 65% dio una propuesta mientras que el otro 35% no respondió a la pregunta. Para las personas que dieron una propuesta fue el de realizar reuniones semanales o mensuales en donde se les comunique técnicas que se puedan implementar para una mejor comunicación, pláticas motivacionales que se dediquen al área específica en la que se desenvuelven. Otras propuestas son con seguir con las actividades motivacionales y que se involucre a personas de diferentes departamentos, se mencionó también que se les pueda comunicar puntualmente las funciones que deben realizar en su puesto de trabajo.



1.18 FODA

Sarli, Gonzáles y Ayres (2015) señalan que las siglas de FODA provienen del acrónimo en inglés SWOT, strengths, weaknesses, opportunities, threats; en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

La realización del análisis FODA permite un análisis de los factores de éxito que dan paso al cumplimiento de los objetivos de la organización. Dicho análisis contempla un análisis de factores internos y externos de la organización, y es mediante éste que se puede estimar el impacto de una estrategia considerando la capacidad interna de la organización, fortalezas y debilidades, en contraste con la situación externa a ella, oportunidades y amenaza. (Ponce, 2007, p. 114)

La implementación del análisis FODA nos da la pauta que dentro de las fortalezas y oportunidades que son internas, es posible actuar sobre ellas.

1.18.1 Fortalezas

Es aquello que se realiza de manera correcta en una organización, en este punto se toman en cuenta las habilidades, capacidades del personal que conforma dicha organización, los atributos psicológicos juegan un papel importante dentro de las fortalezas. Otro de los aspectos identificados como fortaleza son los recursos con los que se cuenta y se consideran valiosos.

- Disponen con una misión.
- Disponen con una visión.
- Disponen con valores.
- Cuentan con señalización industrial de áreas seguras.
- Cuentan con protocolos de bioseguridad referente a la pandemia del COVID -19.
- Cuentan con diferentes medios para comunicarse.
- Tienen manuales internos de procedimiento.



- Los trabajadores tienen contrato o están en planilla con sus prestaciones.
- Existen incentivos mensuales para los trabajadores.
- La empresa cuenta con instalaciones formales en donde funcionan las oficinas y la planta de producción.
- Cuentan con espacios para la realización de actividades comunicacionales.

1.18.2 Oportunidades

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones (Sarli, Gonzáles y Ayres, 2015).

- En el mercado farmacéutico la empresa tiene un buen posicionamiento.
- Expandir sus formas de comunicación hacia sus clientes.
- Mejorar sus sistemas de comunicación con sus proveedores
- Pueden mejorar su imagen institucional
- Mejorar la presencia en su público objetivo

1.18.3 Debilidades

Una debilidad por el contrario es definida como un factor que vuelve vulnerable a la institución o también a una parte de esta, y esta vulnerabilidad la pone en una situación débil frente a la competencia que como organización debe de tener. Las debilidades pueden ser también aquellas situaciones pasivas que se pasan desapercibidas en la organización.

- No disponen de objetivos institucionales
- Sus sistemas de comunicación no están definidos.
- Sus medios de comunicación no son utilizados equitativamente.
- La comunicación interna es irregular.
- La mayoría de los trabajadores no tienen presente la cultura organizacional.



- Existe deficiencia en la presentación de la cultura organizacional.
- No se han restaurado las actividades motivacionales derivado a la pandemia del COVID -19.
- El distanciamiento social por el COVID -19 está haciendo que las actividades motivacionales desaparezcan.
- La pandemia del COVID -19 ocasiona la pérdida de comunicación entre compañeros de trabajo.
- La falta de materiales de comunicación crea ruido por parte de los jefes hacia los trabajadores.

1.18.4 Amenazas

Por el contrario, las amenazas representan esa suma de las fuerzas que no se pueden controlar en el ambiente de la organización, pero son representativas en fuerzas o aspectos negativos con problemas potenciales.

- La pandemia del COVID – 19 sigue afectando las actividades motivacionales de la empresa.
- Ya que es una farmacéutica y tiene demandas altas por la situación actual, se cuenta con poco tiempo para desarrollar actividades comunicacionales dentro de la empresa.
- No existe presupuesto para actividades comunicacionales.
- Falta de productos comunicacionales dedicados a los trabajadores de la empresa.

1.18.5 ¿Cuándo se utiliza el análisis FODA?

Según Sarly, Gonzáles, y Ayres (2015) el análisis FODA puede ofrecer perspectivas útiles en cualquier etapa de un esfuerzo. Puede utilizarse para:

- Explorar las posibilidades de nuevas iniciativas o soluciones a los problemas.
- Tomar decisiones sobre el mejor camino para su iniciativa. La identificación de sus oportunidades para el éxito en el marco de amenazas puede aclarar direcciones y opciones.



- Determine dónde el cambio es posible. Si usted está en un punto de unión o de inflexión, un inventario de sus fortalezas y debilidades pueden revelar las prioridades, así como las posibilidades.
- Ajustar y precisar los planes de medio término. Una nueva oportunidad podría abrir vías más amplias, mientras que una nueva amenaza podría cerrar un camino que una vez existió.

Se finaliza este tema señalando que el árbol de problemas es una buena representación ilustrativa para el planteamiento de las diferentes situaciones que puedan surgir dentro de las organizaciones, para los comunicadores este tema tiene una gran relevancia para realizar un informe académico e incluso un informe final.

El análisis FODA por otro lado es una herramienta para analizar las situaciones que se presentan en las organizaciones, un estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC tiene la teoría para realizar un análisis de esta magnitud, es por lo que se implementa dentro del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, para que el estudiante conozca maneras de resolver los problemas que aquejen a las diferentes organizaciones que han aceptado el reto de ser parte del EPS.

1.19 Problemas detectados

La empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. derivado a la pandemia del COVID -19 se ha visto afectada en la comunicación interna, tiene dificultades de comunicación entre compañeros de trabajo, pues ahora la relación es menor a los años anteriores, esto en parte es debido a que las reuniones motivacionales en donde todas las áreas se reunían dejó de efectuarse.

Asimismo, se detectaron fallas en la cultura organizacional de la empresa, los trabajadores ya no recuerdan la visión, la misión y los valores debido a que en dichas reuniones motivacionales se les incentivaba de manera que ellos tuvieran presente estos puntos de identidad.

Otro tipo de reuniones que han sido afectadas son las capacitaciones que la empresa brinda, han sido contadas en lo que va del año, esto genera estancamiento en los procesos internos de la empresa y obstruye el avance hacia los puntos de identidad.



Los medios de comunicación que utiliza la empresa han sido variados, pero se detectó que no son equitativos, se necesita establecer medios de comunicación oficiales, para que la información sea fluida y no exista ruido en ella y sea un obstáculo para lograr los objetivos trazados de la institución.

Por medio de una interrogante de la encuesta se presentó una pregunta abierta, las respuestas más comunes fueron las de hacer reuniones semanales o mensuales en donde se les comunique técnicas que se puedan implementar para una mejor comunicación, pláticas motivacionales que se dediquen al área específica en la que se desenvuelven. Otras propuestas son con seguir con las actividades motivacionales y que se involucre a personas de diferentes departamentos.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

En estos momentos, las empresas se enfrentan a grandes retos a causa de la pandemia del COVID -19 que afecta el funcionamiento interno y externo de dichas instituciones, la comunicación no queda exenta a esta situación, pues ha sido uno de los puntos más afectados ya que debido al distanciamiento social, los saludos, las reuniones de convivencia han quedado prohibidos en las empresas que han tomado medidas de prevención.

Las relaciones interpersonales han jugado un papel importante desde siempre para que las empresas obtengan buenos resultados económicos, pues a mayor comunicación entre los trabajadores, mayor eficiencia en producción.

Por lo consiguiente se necesita establecer sistemas de comunicación funcionales que afronten la pandemia del COVID -19 en la empresa, no se puede dejar a un lado la comunicación eficaz, hoy más que nunca es necesaria dentro de la institución para que esta salga a flote con los trabajadores y siga con las metas trazadas desde la fundación.

La misión, la visión y los valores son un factor importante que los trabajadores deben conocer y posicionarse en la mente, es por lo que se propondrán estrategias para recuperar lo perdido a causa de la situación sanitaria. También se buscarán estrategias para retomar las reuniones motivacionales y que estas no afecten el distanciamiento que se debe mantener.



El clima organizacional de la empresa es parte de la cultura organizacional, por lo consiguiente se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la cultura organizacional de la empresa Piersan Centroamericana S.A. en sus trabajadores en relación con la pandemia del COVID -19 en el año 2021?

1.21 Indicadores de Éxito

Durante el desarrollo de la investigación se han detectado problemas que afectan los procesos de comunicación interna, por lo tanto, es importante determinar los indicadores que garanticen el éxito de la estrategia de comunicación para fortalecer la cultura organizacional de la farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.

Por lo tanto, a continuación, se enlistan los recursos que ayudarán a lograr el éxito de la estrategia de comunicación interna dentro de la empresa:

- La empresa cuenta con espacios concurridos diariamente por los trabajadores que se puede utilizar para la reinstalación de los letreros de misión, visión y valores como la cafetería.
- Con la ayuda de la licenciada de RRHH se obtendrá un lugar estratégico para el buzón de sugerencias.
- Disponibilidad de espacios para realizar más actividades motivacionales sugeridas.
- Hay un lugar específico para publicar los materiales informativos como afiches, boletines, comunicados.
- Se cuenta con factor tiempo para la realización del material informativo creativo.

1.22 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación interna para la motivación de los trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. en el año 2021. Este planteamiento tiene la intención de proponer actividades que regulen las actividades comunicativas dentro de la empresa, pues por la situación actual del COVID -19 se han cambiado las formas y maneras de comunicarse, ya que es una farmacéutica y la demanda es grande, no se pueden realizar muchas actividades por el factor tiempo, entonces se pretende colocar al alcance de los trabajadores, aquellos elementos que les den sentido de pertenencia en la empresa.



Es por lo que, se pretende crear material gráfico que se encuentre al alcance y a la vista de los trabajadores. Dicho material serán carteles, banner, buzón y un boletín mensual, todos estos con enfoque institucional para la promoción de la cultura organizacional de la farmacéutica. Los elementos clave a manejar serán los colores institucionales junto al logo para identificar cada pieza creativa.



Capítulo II

Plan estratégico de comunicación

El plan de comunicación está hecho con el propósito de adaptación para cualquier empresa siguiendo los objetivos de estas, la comunicación debe ser estratégica y debe plasmar un accionar planificado que acceda la consolidación de la organización (Chávez, 2021).

El plan de comunicación tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las distintas dimensiones de la empresa para que estas sean coordinadas, integradas y gestionadas institucionalmente, y así lograr una política de comunicación coherente y eficaz en la empresa.

Además, ayuda a mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

2.1 Plan estratégico de comunicación

La actual crisis sanitaria del COVID -19, cambió las formas de comunicación convencionales, algunas empresas han optado por establecer el trabajo a distancia o teletrabajo, otras empresas han seguido trabaja de manera presencial, cual sea el caso, todas se han tenido que adaptar a las normas sanitarias tanto internacionales como nacionales, según los gobiernos.

Para Piersan Centroamericana S.A. ha sido un reto el seguir adelante pese a las restricciones que hubo desde que la pandemia llego al país ya que ellos como farmacéutica no solo tienen la necesidad para seguir produciendo sus productos sino una responsabilidad con sus clientes, pues son de gran ayuda para el tratamiento de este virus que se vive actualmente y seguirá en la realidad humana.

Para este plan de comunicación se requiere que se fortalezcan las vías de comunicación de la empresa de colaborador a colaborador, de jefe a colaborador y viceversa, para llegar a esto se propone un buzón de sugerencias para los trabajadores, para colocar las inquietudes que han surgido en los últimos meses, también se plantea que se incentiven las actividades motivacionales



siguiendo el distanciamiento correcto, las capacitaciones también formaran parte del plan, haciendo un calendario con fechas específicas se logrará la mejor inversión de este plan por último se proyectará de mejor manera la cultura organizacional de la empresa colocando o restaurando los letreros de misión, visión y valores de la empresa.

2.2 Misión

Mejorar la cultura organizacional de la empresa Piersan S.A. Piersan Centroamericana S.A. para que sean referentes en el mercado farmacéutico tanto en el contexto nacional como centroamericano.

2.3 Visión

Que la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. sea reconocida internacionalmente por la comunicación interna que promueve hacia sus trabajadores.

2.4 Elementos comunicacionales

A continuación, se detallan los elementos comunicacionales que servirán como base teórica para esta investigación.

2.4.1 La comunicación

La comunicación es la acción o efecto en la cual ser humano en papel de emisor transmite sus ideas o pensamientos hacia uno o varios receptores, haciendo uso de un canal. Según Martínez y Nosnik (1988), la comunicación la definen como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.

Por otro lado, Jakobson (1980), señala que la comunicación se caracteriza como el aspecto dinámico de la sociedad humana. No existe sociedad sin una red de comprensiones parciales o totales que se establecen entre los miembros de las unidades organizadas de cualquier tamaño o complejidad. El lenguaje es el medio fundamental de la comunicación, no el único.



Todos los días se utiliza la comunicación para dar a entender cualquier mensaje, el ser humano tiene la necesidad de poder llevar a cabo esta acción para poder desenvolverse en el lugar en donde este se encuentre. Pelayo y Cabrera (2001), afirman que la comunicación forma parte del expresar habitual al que le da el valor de ser comprendidos e intentar ser comprendidos, haciendo parte a otra persona del entorno personal, buscando así la cooperación e interés para poder ser de influencia en la conducta de las demás personas que nos rodean.

2.4.2 Elementos de la comunicación

La comunicación contiene elementos muy importantes en su proceso, varios autores podrán dar un número de dichos elementos, no existe un número exacto para dichos elementos, para este estudio se utilizará y a la vez desarrollarán los siguientes.

Emisor

Es el que tiene el punto de partida dentro del proceso de comunicación y como su nombre lo indica, es el que emite el mensaje. Este elemento en el estudio realizado será la empresa que juega el papel de emisor, pues son los encargados de enviar los mensajes hacia los trabajadores.

Receptor

Es el sujeto o son varios sujetos que recibe y descifra el mensaje enviado por el emisor. El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es la de codificar un sistema de símbolos el cual deberá ser compartido por el que lo reciba, entonces se estipula que la persona o la organización que desarrolle un mensaje se le dará el nombre de codificador (García, 2012). Los receptores de esta investigación serán los trabajadores o trabajadores de la institución, es decir que, será el público interno.

Canal

Se utiliza como medio y se encarga de portar el mensaje. Se puede hacer uso de uno o varios de estos canales dado a que el mensaje no llega a ser efectivo en todos los canales, es allí donde encontramos la importancia de este elemento (Berlo, 1984). Los canales para utilizarse serán los productos para diseñar para las estrategias.



Mensaje

Es la información que se va a transmitir al receptor o receptores. El mensaje se da a raíz de una selección de símbolos para el entendimiento del que va a recibir la información que se contenga en el mismo. El mensaje que se transmitirá será el de pertenencia institucional.

Código

Son los símbolos de datos limitados en número basándose en reglas combinadas que pueden dar como resultado infinitas estructuras Pelayo y Cabrera (2001), pone en ejemplo que la lengua es un código en donde estos datos en combinación según especificaciones convencionales producirían infinitos enunciados. La existencia del código en la comunicación disminuye las posibilidades de mensajes abiertos, de tal forma que hace eficaz este proceso. Los códigos para las estrategias serán en idioma español y se utilizará también colores visuales institucionales.

Contexto

Es la situación o circunstancia que se presenta en un lugar o tiempo determinado que sirve para dejar en claro y proveer una mejor comprensión de lo que se quiere expresar.

Feedback o Retroalimentación

Fiske (1985) señala que “la retroalimentación es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor (...) permite al hablante ajustar su actividad a las necesidades y respuestas de su audiencia” (p. 16). Se puede definir que la retroalimentación es una respuesta que el receptor brinda al emisor con respecto si ha recibido correctamente el mensaje y si este lo ha podido interpretar de manera correcta (Martínez y Nosnik, 1988). El contexto de este estudio será el actual, en medio de la pandemia del COVID -19.

2.4.3 Comunicación en las organizaciones

La comunicación dentro de las organizaciones también tiene diferentes objetivos, esta comunicación se puede dar dentro de la organización o también fuera, conforme sea el objetivo, así será la manera y la forma en que los trabajadores expresen sus ideas dentro de la institución, según Guzmán (2012) expresa que “La comunicación empresarial se define como el intercambio



de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones” (p. 5).

Antes era muy común pensar que la comunicación era solamente externa, de adentro hacia afuera, pero conforme ha pasado el tiempo los estudios han revelado que la comunicación de trabajadores a trabajadores, de jefes a trabajadores y viceversa son de gran relevancia para aquellas personas que tienen dificultad entrelazar relaciones interpersonales que más adelante, les servirá para una mejor autoestima y un mejor rendimiento laboral. A continuación, se dividen los dos tipos de comunicación, externa e interna.

2.4.4 Comunicación Interna

Guzmán (2012) detalla que la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Esta comunicación se da entre los trabajadores de la institución, quienes entablan vínculos laborales diariamente, es de vital importancia esta comunicación, pues solo así se llegará a obtener los resultados deseados por dicha institución. Existen herramientas para que esta comunicación sea efectiva, entre estos están:

- Manual de empleado: este tipo de manual busca establecer reglas para los trabajadores de una empresa.
- Comunicación escrita: esta comunicación es la más directa pues se da entre el emisor y receptor en un mismo lenguaje, puede ser sobre algún material de papel como volantes, cartas, memorandos, en la actualidad de manera electrónica como los e-mails.
- Boletines informativos: es una publicación creativa que pretende informar de una manera fácil de comprender, puede ser en papel para colocar en cartelera o electrónico con un periodo regular establecido.
- Comunicación electrónica: aquí entran los *e-mails* principalmente, mensajes de textos vía *WhatsApp* u otra red social que la empresa utilice para fines laborales.



- Reuniones informativas: este tipo de reuniones tiene por objetivo trasladar información que la empresa pretenda dar a conocer para sus trabajadores.
- Reuniones motivacionales: en estas reuniones se hacen dinámicas con enfoque motivacional, a veces se utilizan premios en forma de incentivo.
- Memorandos: se trata de información de interés laboral por medio escrito, puede ser enviado de forma escrita o electrónica.
- Cartelera informativa: se presentan como medio informativo indispensable en la institución pues cumple la función de informarse a las personas que pasen cerca de ellas.

Estas herramientas contribuyen a una mejor recepción de información de los empleados, tanto de trabajadores a trabajadores y también de jefes a trabajadores y así de la manera inversa, esto es lo que se conoce como comunicación descendente y comunicación ascendente.

2.4.3.1 Comunicación descendente

Guzmán (2012) señala que la comunicación descendente involucra todos los mensajes que fluyen de la dirección hacia los empleados. Se considera que la comunicación descendente es la dimensión de canales formales más frecuentemente estudiada, el prestigio, la autoridad y la tradición, son demostrados en las comunicaciones descendentes; quienes ocupan puestos superiores en la organización se interesan, naturalmente, por la eficacia de las comunicaciones destinadas a sus empleados.

2.4.3.2 Comunicación ascendente

En este tipo de comunicación ascendente se puede tomar como una especie de feedback para la gerencia, pues los empleados son los que emplean esta comunicación para ser escuchados, Guzmán (2012) la define de la siguiente manera:

La comunicación ascendente se define como los mensajes que fluyen de los empleados hacia los superiores, generalmente con la intención de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias. La comunicación ascendente tiene como resultado mejorar la moral y las actitudes de los empleados, por ello los mensajes que siguen las redes ascendentes se clasifican como de integración o humanos. (Guzmán, 2012, p. 7).



2.4.5 Cultura Organizacional

“La cultura organizacional es uno de los componentes de la acción gerencial que más influye en las empresas, y aun cuando esta afirmación constituye un lugar común, es necesario tenerla como punto de partida” (Charón 2007).

Es decir que, la cultura organizacional proviene directamente de la gerencia, no la construyen los trabajadores como tal, sino que los encargados de las empresas tienen la responsabilidad de construir dicha cultura. Los trabajadores entran a ser parte de la cultura organizacional cuando se les inculcan los elementos, es ahí cuando los empleados comienzan a formar un sentido de pertenencia hacia la empresa.

La cultura organizacional juega un papel importante dentro de las empresas pues regula la conducta de los trabajadores, da ese sentido de ser dentro de la empresa y logra como tal, alcanzar la meta propuesta por la empresa, tal y como lo afirma Charón (2007) La cultura organizacional permite a los integrantes de la organización, ciertas conductas e inhibe otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, si las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito.

2.4.6 Identidad Corporativa

“El concepto de identidad sirve de base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrollan en las empresas, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa” (Pérez y Rodríguez, 2014, p. 100).

La identidad corporativa como tal, se va construyendo hacia sus empleados, como se habla en el párrafo anterior la identidad es lo que la marca quiere que sus trabajadores tengan en la mente a la hora de escuchar o ver algún producto de dicha marca. Esa identidad es un sentido de pertenencia del empleado mientras se mantiene laborando dentro de la empresa, es sentirse parte de, no sentirse excluido, sino escuchado, eso hará que la comunicación sea más fluida y evite ruidos a causa de la falta de esta identidad.



Gutiérrez (2011) señala que la identidad corporativa consta de la primera palabra identidad, seguido la comunicación corporativa y tercero una imagen corporativa, estos tres elementos son parte de la identidad corporativa tal y como lo dice “se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

Se puede aterrizar atribuyéndole a la identidad corporativa como un conjunto de características de fácil reconocimiento para el público interno y externo de la empresa, la importancia de una buena identidad hoy día es de suma importancia, pues es un tema que va desarrollándose a raíz del crecimiento de información en los diferentes medios de comunicación.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Los alcances y límites de la estrategia se definen a continuación.

2.5.1 Alcances

- Obtención de datos acerca del apercibimiento que tienen los trabajadores hacia la empresa.
- Mejoramiento del clima organizacional de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.
- Creación de espacios para los elementos de la cultura organizacional de la empresa.
- Reuniones motivacionales para el desarrollo comunicativo entre los trabajadores de la empresa.
- Constancia de capacitaciones para el personal de la empresa.
- Establecimiento de material informativo visual para la empresa

2.5.2 Limites

- Debido a que es una farmacéutica, la empresa se mantiene en constante movimiento y es por lo que se encuentran dificultades al momento de aprobar las piezas creativas.
- El período de recolección de datos fue corto por la misma situación demandante que tiene la empresa actualmente derivada del COVID -19.



- El nivel de comprensión no es la misma para los trabajadores de la empresa, esto se evidencio a la hora de ejecutar las técnicas de investigación.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional se detalla de la siguiente manera. El método se utiliza para el conocimiento, ese conocimiento debe ser científico, ya que consta de un procedimiento riguroso, en orden lógico, y su propósito es demostrar el valor de la verdad de ciertos enunciados. El objetivo para la obtención de información por medio del método científico, la elección del método adecuado permitirá conocer la realidad fundamental del estado del objeto u ente estudiado.

Según Baena (2017) El método es un camino para investigar, conocer, descubrir. El método se empieza a utilizar en la Grecia antigua, Aristóteles lo utiliza como procedimiento para indagar el conocimiento empírico, le llama método de síntesis, y lo explica en cuatro pasos:

- 1) Se aprenden los fenómenos como un observador pensante que le interesa todo lo que se presente y que se debe estudiar a fondo y con detalle.
- 2) Se parte de lo general y con un proceso de reflexión se llega a lo particular.
- 3) Se toman en cuenta las consideraciones dadas por la filosofía anterior sobre el objeto para aceptar, corregir y transformar la concepción que se tiene de él, así como exponer las características que se le han encontrado.
- 4) Se examina con el pensamiento el objeto estudiado y determinado, o sea, se vuelve al resultado obtenido para verificar su validez.

2.6.1 Objetivos de la estrategia

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación interna en la farmacéutica Piersan Centroamericana S.A. orientada a su cultura y clima organizacional.



Objetivos específicos

- Promover la cultura organizacional en los trabajadores de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.
- Mejorar la interacción por parte de los trabajadores hacia los jefes de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.
- Fortalecer el clima organizacional y laboral de la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Para la cultura organizacional se determina la falta de elementos visuales para la recordación de dicha cultura, en cuanto al mejoramiento de la interacción se propondrá un producto comunicacional que mejore la comunicación interna de los empleados hacia los jefes, por último, para fortalecer el clima organizacional se pretende la creación de un producto mensual que incluya información relevante para los jefes y colaboradores.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Tabla 13. Indicadores para medir el cumplimiento de los objetivos

TIPO DE INDICADOR	ACCIÓN
Indicadores de proceso	<ul style="list-style-type: none">• Observar el comportamiento de los trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A.• Encuestar a los trabajadores de la empresa.
Indicadores de resultados	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de los trabajadores con conocimiento de los elementos de la cultura organizacional.• Porcentaje de los trabajadores motivados durante la pandemia del COVID -19.
Indicadores de impacto	<ul style="list-style-type: none">• Mejora del clima organizacional en la empresa Piersan Centroamericana S.A.• Mejora en la cultura organizacional de los trabajadores de la empresa.

Fuente: Elaboración propia



2.6.4 Los instrumentos

Los instrumentos utilizados en el presente trabajo fueron primero la observación no participante, se eligió este tipo de observación, pues el estudiante universitario, no pertenece a la institución que observó. Segundo, para la encuesta se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, esta se realizó en dos días a los trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. con una población de 135 personas se le aplicó la fórmula finita, esta dio como resultado una muestra de 100 personas a las que se escogió al azar de los diferentes departamentos (Administración, producción, mantenimiento y control de calidad). Por otro lado, se utilizó una encuesta no estructurada a profundidad, eligiendo dos encuestados (un trabajador y un jefe), utilizada para dar mayor dinamismo a la respuesta del entrevistado.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Las actividades propuestas para la estrategia se definen dentro de tres estrategias que se detallan a continuación.

2.6.5.1 Actividad 1

Restauración de elementos de la cultura organizacional

Objetivo de la comunicación:	Promover la cultura organizacional en los trabajadores de Piersan Centroamericana S.A.
Público objetivo:	Trabajadores de Piersan Centroamericana S.A.
Producto:	Letreros descriptivos acerca de la Misión, Visión y Valores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. y un banner que contenga los 3 elementos institucionales.
Ubicación:	Cafetería de la empresa, entrada/salida principal.
Medio de difusión:	Cafetería, pasillos de la empresa.



2.6.5.2 Actividad 2

Buzón de sugerencias

Objetivo de la comunicación:	Comunicación ascendente que permitirá una mejor interacción de parte de los trabajadores hacia los jefes de la empresa.
Público objetivo:	Trabajadores de Piersan Centroamericana S.A.
Producto:	Buzón de sugerencias
Ubicación:	Entrada/Salida principal de la empresa Piersan Centroamericana S.A.
Medio de difusión:	Caja de madera con llave

2.6.5.3 Actividad 3

Boletín informativo

Objetivo de la comunicación:	Implementar un medio de comunicación mensual que permita crear lazos fuertes dentro del clima organizacional de la empresa, que la información institucional importante sea unificada.
Público objetivo:	Trabajadores de Piersan Centroamericana S.A.
Producto:	Boletín informativo impreso y digital
Ubicación:	Cartelera de la empresa y cafetería de la empresa Piersan Centroamericana S.A.
Medio de difusión:	Impreso, Digital (historias <i>WhatsApp</i>)

2.7 Financiamiento

El financiamiento para estos proyectos será brindado por la empresa donde se hace la práctica Piersan Centroamericana S.A; respecto a los letreros por ser material que durará muchos años, la inversión es única, el buzón de sugerencia se puede realizar en la empresa ya que se cuentan con mano de obra propia, esto facilita la hechura de este y los acabados necesarios.



Tabla 14. Financiamiento

Financiamiento	Descripción	Costo
Empresa Piersan Centroamericana S.A.	ejecución de Estrategias	Q 1175.00
Estudiante Universitario	Pasajes, transporte, comidas, servicio de internet.	Q 4000.00
Impresiones.	Impresiones de informe	Q 400.00
Total		Q 5,575.00

Fuente: elaboración propia.

2.8 Presupuesto

El presupuesto se detalla dentro de la siguiente tabla

Tabla 15. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
3	Letreros de 1x0.75	Q 100.00	Q 295.00
2	Banner araña	Q 90.00	Q 150.00
1	Buzón de sugerencias	Q 700.00	Q 700.00
2	Boletín informativo mensual	Q 15.00	Q 30.00
1	Asesoría de comunicación	Q 1500.00	Q15000
Total			Q 2,675.00

Fuente: elaboración propia.

2.9 Beneficiarios

Los beneficiarios se detallan dentro de la siguiente tabla



Tabla 16. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios primarios	Los beneficiarios primarios son los trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A; ya que implementando las estrategias presentadas se pretende mejorar el clima organizacional y así mismo mejorar la cultura organizacional pese a la pandemia del COVID -19 que se vive actualmente.
Beneficiarios secundarios	Futuros trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. tendrán un precedente de la mejora de comunicación en una crisis como la pandemia del COVID -19.

Fuente: elaboración propia.

2.10 Recursos Humanos

- Gabriel Danilo López Cujcuy, estudiante universitario y encargado de ejecutar las estrategias de comunicación dentro de la empresa.
- William Bernal, jefe inmediato del estudiante universitario y asistente de gerencia de la empresa Piersan Centroamericana S.A.
- Licenciada. Rocío Echeverría, jefa de RRHH de la empresa, se encargará de la supervisión de la ejecución de las estrategias.

2.11 Área geográfica de acción

Interno: Trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. de las 4 áreas existentes, administración, mantenimiento, producción y control de calidad.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

El cuadro comparativo de la estrategia se detalla en la siguiente tabla.



Tabla 17. Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de entrega
Restauración de elementos de la cultura organizacional	Promover la cultura organizacional en los trabajadores de Piersan Centroamericana S.A.	Empresa	Estudiante universitario	Chimaltenango	Trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A.	23-07-21
Buzón de sugerencias	Comunicación ascendente que permitirá una mejor interacción de parte de los trabajadores hacia los jefes de la empresa.	Empresa	Estudiante universitario	Chimaltenango	Trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A.	20-08-21
Boletín informativo	Implementar un medio de comunicación mensual que permita crear lazos fuertes dentro del clima organizacional de la empresa, que la información institucional	Empresa	Estudiante universitario	Chimaltenango	Trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A.	24-09-21



Actividad	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de entrega
	importante sea unificada.					

Fuente: elaboración propia.

2.13 Cronograma del plan de comunicaciones

El cronograma para el plan de acción se detalla a continuación y contempla los meses de julio a septiembre.

Descripción	Julio					Agosto					Septiembre				
	Semanas														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseño de letreros institucionales		■													
Aprobación de letreros y colocación			■	■											
Diseño y hechura de buzón a base de madera					■	■	■								
Colocación de buzón en los puntos estratégicos									■						
Planificación para los contenidos del boletín informativo									■	■					
Diseño y aprobación de boletín informativo											■	■			
Publicación de Boletín														■	■

Fuente: elaboración propia.



Capítulo III

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución

A continuación, se desglosa el proyecto realizado en la empresa Piersan Centroamericana S.A. en el cual se utilizaron piezas creativas para mejorar el clima y la cultura organizacional en los trabajadores, pues a raíz del COVID -19 la comunicación dentro de la empresa ha decrecido involuntariamente.

El clima organizacional es importante para los trabajadores, porque crea lazos fuertes de compañerismo el cual fortalece el rendimiento del recurso humano dentro de la empresa. El clima organizacional comprende todos los procesos de interacción que se dan dentro de una empresa, ya sea al interior o de forma externa. Interfiere en todos los niveles de la organización.

La comunicación, en las organizaciones, permite la cohesión entre los objetivos estratégicos de la organización y las acciones que se deben seguir en pro de dichos objetivos; es así como la comunicación, no sólo es el direccionamiento de la empresa hacia el cumplimiento de su visión, sino que también determina los métodos y el accionar en sí; así mismo plantea los lineamientos básicos que se deben determinar y constituye el conjunto de la empresa como tal.

Se considera entonces que el clima organizacional es un aporte a la cultura organizacional, esa cultura que refleja la esencia de la empresa y ayuda a que sea más productiva en cuanto a las labores diarias que realizan.

Es por lo que se deben ejecutar acciones que conlleven el objetivo de rescatar la cultura organizacional dentro de la empresa Piersan Centroamericana S.A y así lograr aportar a cumplir con los objetivos de dicha empresa internamente que a consecuencia será de beneficio empresarial.



3.1 Letreros y Banner

Objetivo de la actividad	Poner en la mente de los trabajadores los elementos fundamentales de la cultura organizacional de la empresa durante y después de la pandemia del COVID -19
Medio utilizado	Letreros PVC Banner Vinil
Área geográfica de impacto	<ul style="list-style-type: none">• Planta Piersan Centroamericana S.A.• Trabajadores de las diferentes áreas de la empresa Piersan Centroamericana S.A.
Presupuesto en esta acción	Presupuesto abierto a criterio de la empresa.
Comprobación de material	Ver anexo 6.

3.2 Buzón de Sugerencias

Objetivo de la actividad	Que los trabajadores de la empresa Piersan Centroamericana S.A. tengan una buena comunicación ascendente con sus jefes.
Medio utilizado	PVC con diseño
Área geográfica de impacto	<ul style="list-style-type: none">• Planta Piersan Centroamericana S.A.• Trabajadores de las diferentes áreas de la empresa Piersan Centroamericana S.A.
Presupuesto en esta acción	Presupuesto abierto a criterio de la empresa.
Comprobación de material	En proceso. Ver anexo 8.



3.3 Boletín informativo

Objetivo de la actividad	Implementar un medio de comunicación mensual que permita crear lazos fuertes dentro del clima organizacional de la empresa, que la información institucional importante sea unificada.
Medio utilizado	Texcote
Área geográfica de impacto	<ul style="list-style-type: none"> • Planta Piersan Centroamericana S.A. • Trabajadores de las diferentes áreas de la empresa Piersan Centroamericana S.A.
Presupuesto en esta acción	Presupuesto abierto a criterio de la empresa.
Comprobación de material	Ver anexo 9.

3.4 Actividades y Calendarización

Las actividades se detallan en el siguiente cronograma del plan de comunicaciones

Actividades	Febrero					Marzo					Abril				
	Semanas														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propedéutico EPSL 2021.	■	■													
Elaboración y entrega de informes de la fase propedéutica.			■	■	■										
Proceso de entrega de papelería para la inscripción del EPSL.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de la Fase Diagnóstica de la comunicación.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Entrega de la Fase Diagnóstica de la comunicación.															■



Actividades	Mayo					Junio					Julio				
	Semanas														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elaboración y entrega del Plan Estratégico de Comunicación.															
Presentación física del Plan Estratégico de Comunicación.															

Actividades	Agosto					Septiembre					Octubre				
	Semanas														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación.															
Elaboración del Informe Final															
Presentación y revisión del borrador															
Entrega del Informe Digital y Escrito.															
Finalización del EPSL															

Actividades	Noviembre				
	Semanas				
	1	2	3	4	5
Graduación.					



Conclusiones

Por lo concerniente a resultados obtenidos por la ejecución del plan de comunicación, se concluye que:

- A causa de la pandemia del COVID – 19 la cultura organizacional se ha visto afectada en la empresa farmacéutica Piersan Centroamericana S.A.
- El clima laboral crea una identidad corporativa en los trabajadores cuando los elementos de la cultura organizacional se les transmiten por medio de productos comunicacionales.
- Las actividades que promueven la comunicación en los trabajadores de las empresas son necesarias para fortalecer lazos laborales y así permitir mejoras en el clima laboral dentro de las mismas.



Recomendaciones

De los puntos anteriores, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda tener presente los elementos de la cultura organizacional en las piezas creativas institucionales que se difunden dentro de la empresa, chats de *WhatsApp*, correos electrónicos, cartelera de anuncios.
- Introducir piezas comunicacionales que permitan difundir la información deseada de los jefes hacia los trabajadores para mejorar el clima laboral dentro de la empresa.
- Se sugiere establecer fechas para actividades motivacionales respetando los protocolos de bioseguridad por la pandemia dentro de la empresa.
- Se recomienda tener una comunicación ascendente dentro de la institución de parte de los trabajadores hacia los empleadores.
- Darle continuidad a la propuesta del buzón de sugerencias dentro de la empresa Piersan Centroamericana, debido que se evidenció que los empleados quieren ser escuchados por la gerencia.



Referencias

- Aguilar, M., y Ander-Egg, E. (1999). *Diagnóstico social Conceptos y metodología*. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Battyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Masheroni, P., Moreira, N., Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. La Habana: Editorial Shalom.
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Argentina: El Ateneo.
- Cerda, H. (1993). *Los elementos de la investigación*. Quito: El Buho LTDA.
- Charón, L. (2007) Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de calidad. *Centro de información y gestión tecnológica de Santiago de Cuba*. 5 (3) Cuba. pp. 87 – 95.
- Chávez, P. (2021). *El plan de comunicación como estrategia organizacional*. [Tesis de licenciatura] Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana.
- Díaz, L. (2010). *La observación*. México D.F.: Facultad de Psicología UNAM.
- Fiske, J. (1985). Teoría de la comunicación. *Introducción al estudio de la comunicación*. Madrid: Herder.
- Folgueiras, P. (2016) *La entrevista. Técnicas de recogida de infomración*.
<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>



García, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer.

Gómez, L. (2019). *Métodos y Técnicas*. Guatemala: Eco Ediciones.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.

Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ta edición. México: McGraw Hill.

Ildefonso, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Jakobson, R. (1980). *Language in literature*. Massachusetts: Belknap Press.

Martínez, A. y Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial*. México: Trillas.

Martínez, R. y Martín, R. (2017). La fase de diagnóstico en el plan de comunicación. El caso de un museo singular. *Ciencia Red*. 12(24) Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Miles, M., Huberman, A. y Saldaña, J. (2014) *Qualitative Data Analysis*. 3 era. Ed. Estados Unidos: SAGE.

Morga, L. (2012) *Teoría y técnica de la entrevista*. México. Red Tercer Cielo.

Muñiz, L. (2017). *Check-List para el Diagnóstico Empresarial*. Barcelon: Profit.

Pelayo, N. y Cabrera, A. (2001). *Lenguaje y Comunicación*. Caracas: Los Libros De El Nacional.



Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014) Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*. 14 (1) pp. 97 – 126. España. Universidad del país Vasco.

Piloña, G. (2016) *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: CIMGRA.

Rodríguez, J. (2017). *Guía de elaboración de diagnósticos*. Buenos Aires. s.e.

Sarli, R., Gonzáles, S., y Ayres, N. (2015). *Análisis FODA una herramienta necesaria*. 9 (1) Uncuyo.

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*. 12 (1) México. pp. 113 – 130.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México DF: LIMUSA.



Anexos

Anexo 1. Vademecum

PIERSAN CENTROAMERICANA, S.A.

Planta de Producción
Chimaltenango, Guatemala
PBX: (+502) 2206-4500 FAX: (+502) 2365-7111
informacion@piersan.com
9a. calle 4-11 Zona 1, Quintas Los Aposentos
Chimaltenango, Guatemala.

Piersan
PIERSAN CENTROAMERICANA, S.A.

Distribuidoras

Guatemala
Piersan Centroamericana, S.A.
Pharmacorp, S.A.
PBX: (+502) 2206-4500 FAX: (+502) 2365-7111
informacion@piersan.com
2a. Calle 14-41 Zona 15, Colonia Tecún Umán,
Guatemala Ciudad.

El Salvador
Droguería Pierri, S.A. de C.V.
Tel. (+503) 2260-9132 - 33
elsalvador@piersan.com
Av. Sierra Nevada P.S.J. Chaparrastique, Colonia Miramonte # 946
San Salvador, El Salvador

Honduras
Droguería Piersan, S.A. de C.V.
Tel. (+504) 2232-8619
honduras@piersan.com
Colonia Palmira, Calle República de Argentina contiguo a canal 6
frente a Farmacia Atenas casa 2118
Tegucigalpa, Honduras

Nicaragua
Distribuidora Piersan, S.A. de C.V.
Tel. (+505) 2270-0608
nicaragua@piersan.com
Funeraria Monte de los Olivos, 50 vrs. al Norte, Casa No. 224,
mano derecha, Colonia Los Robles, III Etapa
Managua, Nicaragua

1019

w w w . p i e r s a n . c o m

Vademecum

Piersan



Anexo 2. Página Web

(502) 2206 - 4500
Facebook
Twitter
LinkedIn

Piersan
Inicio
Nosotros
Catálogo
Contacto
🔍

SOBRE NOSOTROS

Piersan Centroamericana S.A. cuenta con más de 35 años de experiencia, dedicándose a la manufactura y comercialización de productos farmacéuticos que se distribuyen en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua.






HISTORIA

Inicia operaciones en 1,982 como una empresa de comercialización y distribución de productos farmacéuticos con marcas propias. En 1,986 empieza con la fabricación, debido a la demanda y posicionamiento alcanzado en el mercado nacional.

Actualmente, cuenta con más de 70 productos farmacéuticos, todos ellos con marcas propias.

La maquinaria y el equipo de alta tecnología le permite fabricar diferentes líneas de productos, tales como: sólidos (tabletas, granulados, cápsulas), semi-sólidos (cremas, ungüentos), líquidos (jarabes, soluciones, emulsiones, suspensiones) y estériles (colirios, inyectables, líquidos, polvos para reconstitución).

El diseño de la planta de producción cuenta con visibilidad y revisión óptica exterior al 100%, en donde se trabaja con procesos validados y auditoría de Control de Calidad en todas las fases del proceso, garantizando así, la calidad de los productos.

Piersan está conformado por un equipo de profesionales altamente capacitado y de reconocida trayectoria, utiliza proveedores exclusivos de materia prima de calidad reconocida y cumple con las normas nacionales e internacionales que regulan los productos farmacéuticos a nivel mundial.

MISIÓN

Fabricar productos farmacéuticos competitivos e innovadores, con garantía de calidad y estándares mundiales para brindar salud y bienestar al mercado centroamericano.

VISIÓN

Ser un laboratorio farmacéutico reconocido a nivel mundial, y una empresa de constante crecimiento con los más altos estándares de calidad y tecnología para poder ser competitivos y expandir nuestro mercado internacionalmente.



Anexo 3. Fragmentos del Manual de Calidad Laboratorio Piersan Centroamericana S.A código DG-GC-001

	MANUAL DE CALIDAD LABORATORIO PIERBAN CENTROAMERICANA	Código: DG-GC-0001 Fecha: 08/06/2020 Vigencia: 2 años Versión: 3 Páginas: 3 de 13
--	--	--

1. ANTECEDENTES

Piersan Centroamericana es una empresa farmacéutica, 100% guatemalteca con más de 30 años de trayectoria en el mercado llevando satisfacción a sus clientes con productos accesibles y de calidad. En 1982 se establece en el mercado guatemalteco, siendo sus actividades principalmente la distribución y comercialización de productos farmacéuticos. Sin embargo, debido a la alta demanda de sus productos y el posicionamiento alcanzado, inicia sus operaciones de fabricación en 1986.

En el año 2008 Laboratorio Piersan Centroamericana dio inicio con los trabajos de construcción de su nueva planta de fabricación ubicada a 50 km de la ciudad de Guatemala, en el departamento de Chimaltenango, con el propósito de mejorar sus operaciones y llevarlas al nivel de cumplimiento internacional. En esta planta se elaboran productos farmacéuticos de alta calidad en las Áreas de sólidos orales, líquidos orales, semi sólidos (dópicos) e inyectables de uso humano. Así mismo se proyecta la construcción de una planta específica para la producción de medicamentos altamente sensibilizantes (hormonas), con lo cual será una de las primeras empresas farmacéuticas a nivel nacional en tener un área de fabricación de este tipo de productos.

Actualmente cuenta con una línea de más de 100 productos farmacéuticos tales como: sólidos (tabletas, cápsulas, granulados, cápsulas), semi sólidos (cremas, ungüentos), líquidos (jarabes, soluciones, emulsiones, suspensiones) y estériles (colírios, inyectables, líquidos, polvos para reconstitución). Piersan Centroamericana cuenta con productos exclusivos y de patente única a nivel mundial como lo son Estrogen Aids® (terapia de reposición hormonal 100% natural para el tratamiento de la menopausia y el climaterio), Reconocente® (fórmula alemana para el tratamiento del cáncer y estimulación del sistema inmunológico) y Sexo Vapor® (producto efectivo y con menos efectos secundarios en el tratamiento para la disfunción eréctil).

Debido al crecimiento exponencial dentro del mercado nacional Piersan Centroamericana extiende sus fronteras e incursiona en Centroamérica fructuando sus operaciones de distribución a países como El Salvador, Honduras y Nicaragua. Lo anterior ha sido posible con el trabajo de todos sus colaboradores quienes se identifican con la visión y misión de la empresa.

2. VISIÓN
Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.

3. MISIÓN
Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.

4. POLÍTICA DE CALIDAD
En Laboratorio Piersan Centroamericana, creemos en el talento de las personas con las cuales generamos productos farmacéuticos de alta calidad a un precio competitivo, para lograr la satisfacción de nuestros clientes. Estamos incursionando en el mercado centroamericano como una opción en salud que cumple con

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Sub Jefe de Documentación	Jefe de Control de Calidad	Gerente de Garantía de Calidad
Fecha: 08/06/2020	Fecha: 08/06/2020	Fecha: 08/06/2020
Firma: A. Sotomayor	Firma: A. Ramírez	Firma: E. Flores

	MÁNUAL DE CALIDAD LABORATORIO PIERBAN CENTROAMERICANA	Código: DG-GC-0001 Fecha: 08/06/2020 Vigencia: 2 años Versión: 3 Páginas: 4 de 13
--	--	--

las Buenas Prácticas de Manufactura vigentes y con la mejora continua de nuestros procesos, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes.

5. VALORES:

- Comunicación
- Confiar
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

6. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

- ORGANIGRAMA GENERAL DG-RH-001

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Sub Jefe de Documentación	Jefe de Control de Calidad	Gerente de Garantía de Calidad
Fecha: 08/06/2020	Fecha: 08/06/2020	Fecha: 08/06/2020
Firma: A. Sotomayor	Firma: A. Ramírez	Firma: E. Flores



Anexo 4. Página Institucional de Facebook.

The screenshot shows the Facebook profile page for Piersan Centroamericana, S.A. The profile picture is a landscape with mountains and a blue sky. The cover photo is a blue banner with a white 'pe' logo. The page name is 'Piersan Centroamericana, S.A.' with the handle '@piersancasa' and 'Negocio local'. A blue button says 'Enviar mensaje'. Below this is a navigation bar with 'Inicio', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', and 'Más'. A 'Te gusta' button and search icon are also visible. The main content area features a map showing the location at '2 Calle 14-41 Zona 15, Colonia Tecun Uman 01015- Guatemala, Guatemala'. Below the map, the 'GENERAL' section shows 4,588 likes, 4,727 followers, and 30 check-ins. The 'INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL' section lists the website 'http://www.piersan.com/', phone number '2206 4500', and email 'informacion@piersan.com'. The 'MÁS INFORMACIÓN' section has an 'Información' link.

Piersan Centroamericana, S.A.
@piersancasa · Negocio local

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Te gusta

GENERAL

4,588 personas les gusta esto, incluidos 15 de tus amigos

4,727 personas siguen esto

30 personas registró una visita aquí

Local Business

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

<http://www.piersan.com/>

2206 4500

informacion@piersan.com

Normalmente responde en algunas horas

Enviar mensaje

MÁS INFORMACIÓN

Información

informacion@piersan.com



Anexo 5. Formato de Encuesta

Instrucciones: Favor de responder la siguiente encuesta, marque con una X o subraye la respuesta que considere conveniente, toda la información será utilizada para cumplir los objetivos del estudio. Gracias por su colaboración. La encuesta es realizada como parte del Ejercicio Practico Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala a la empresa Piersan Centroamericana S.A.

1.) ¿A qué área de la empresa pertenece?

Administración _____ Control _____ Mantenimiento _____ Producción _____

2.) ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de otras áreas?

Mala _____ Regular _____ Buena _____ Excelente _____

3.) ¿Se sabe la misión de la empresa?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue si, escriba la misión a continuación:

4.) ¿Se sabe la visión de la empresa?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue si, escriba la visión a continuación:

5.) ¿Se sabe los valores de la empresa?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue si, escriba los valores a continuación:

6.) ¿Cómo califica la relación laboral con sus compañeros de trabajo?

Mala _____ Regular _____ Buena _____ Excelente _____

7.) ¿Cómo califica la comunicación que mantiene con su jefe inmediato?

Mala _____ Regular _____ Buena _____ Excelente _____

8.) ¿Ha recibido capacitaciones en lo que va del año pese a la pandemia del COVID - 19?

Nunca _____ Rara vez _____ A veces _____ Casi siempre _____



9.) ¿Cómo cree que ha sido el manejo de los protocolos de bioseguridad por la pandemia del COVID - 19 en la empresa?

Mala _____ Regular _____ Buena _____ Excelente _____

10.) ¿Cuáles son los medios que la empresa utiliza para la comunicación interna?

Boletines _____ Carteleras _____ Correo electrónico _____ WhatsApp _____

11.) ¿Ha utilizado alguna vez los medios que la empresa emplea para la comunicación interna?

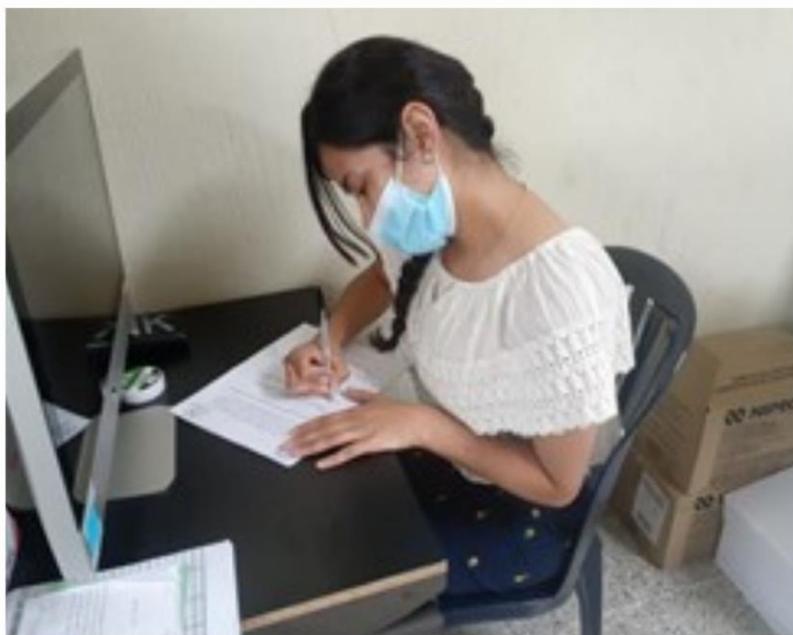
Nunca _____ Rara vez _____ Constantemente _____

12.) ¿Qué propuesta daría a la empresa para tener una buena comunicación interna en su área de trabajo?

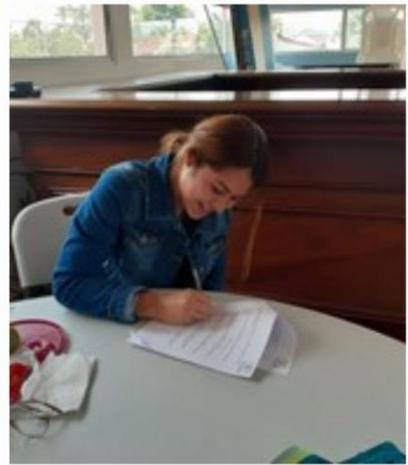
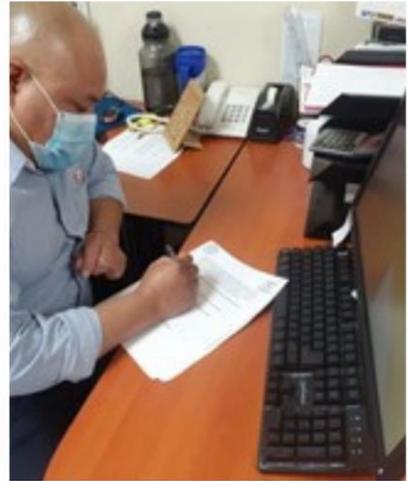
¡GRACIAS POR TOMARSE EL TIEMPO DE CONTESTAR ESTA ENCUESTA!



Anexo 6. Fotografías de realización de encuesta



Fuente: capturas tomadas por el estudiante de EPSL.



Fuente: capturas tomadas por el estudiante de EPSL.



Anexo 7. Propuestas carteles y banner

MISIÓN

Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.

VISIÓN

Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.

VALORES

- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia



MISIÓN

Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.



VISIÓN

Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.



VALORES

- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo



Fuente: elaboración propia.



MISIÓN

Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.



VISIÓN

Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.



VALORES

- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo



Fuente: elaboración propia



MISIÓN

Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.

VISIÓN

Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.

VALORES

- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo



Fuente: elaboración propia



MISIÓN

Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.

VISIÓN

Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.

VALORES

- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo



Fuente: elaboración propia



MISIÓN

Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.

VISIÓN

Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.

VALORES

- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo



Fuente: elaboración propia



Anexo 8. Propuesta Buzón de sugerencias



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia.



Anexo 9. Propuesta Boletín Informativo

BOLETÍN INFORMATIVO IDENTIDAD

Piersan

**Más de
39 años
en el mercado**

SOMOS UN LABORATORIO FARMACÉUTICO A NIVEL CENTROAMERICANO
FABRICANTE DE TODAS LAS FORMAS FARMACÉUTICAS

MISIÓN

Somos una empresa farmacéutica dedicada a la producción y comercialización de medicamentos de óptima calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, empleando tecnología adecuada y recurso humano calificado para brindar salud a nuestros clientes.

VISIÓN

Expandir nuestro mercado llevando el nombre de Piersan a ser reconocido también internacionalmente y cumplir con los estándares de calidad globales exigidos por un mercado de productos farmacéuticos dinámico. Así mismo seguir brindando trabajo y oportunidades a nuestra gente y a nuestra Guatemala.

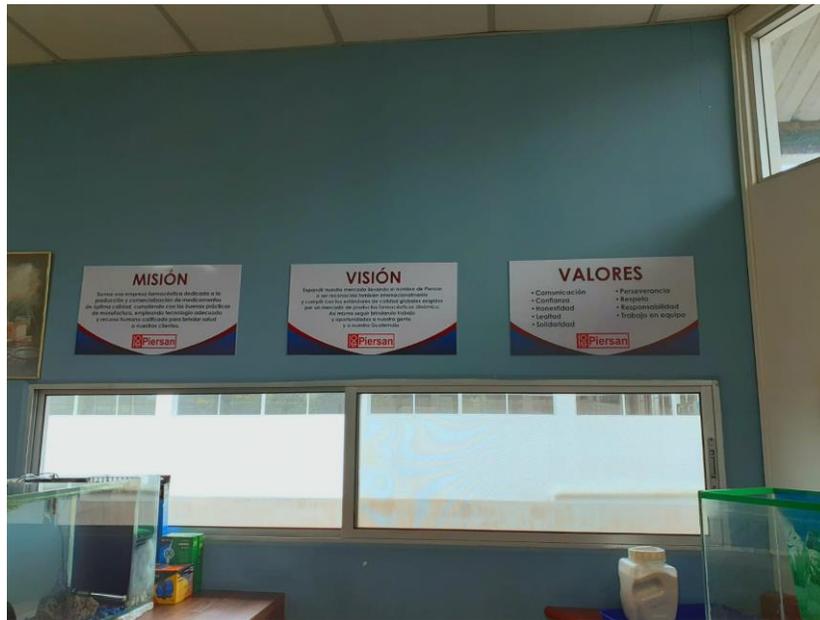
VALORES

- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo



Fuente: elaboración propia.

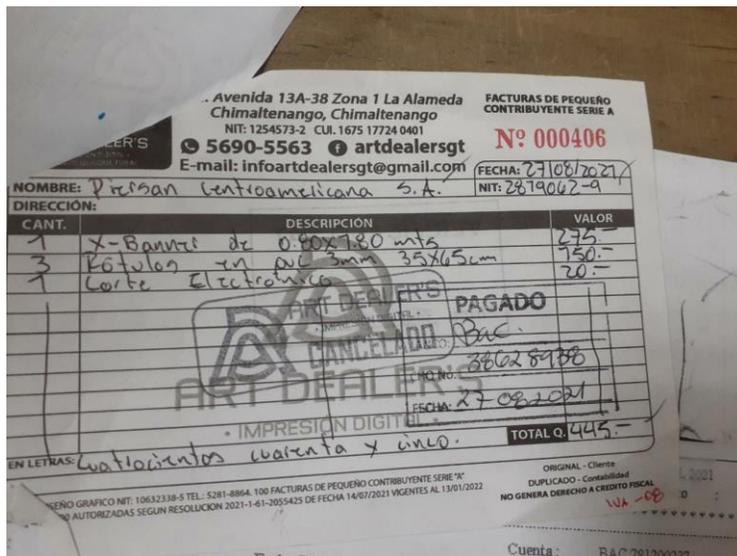
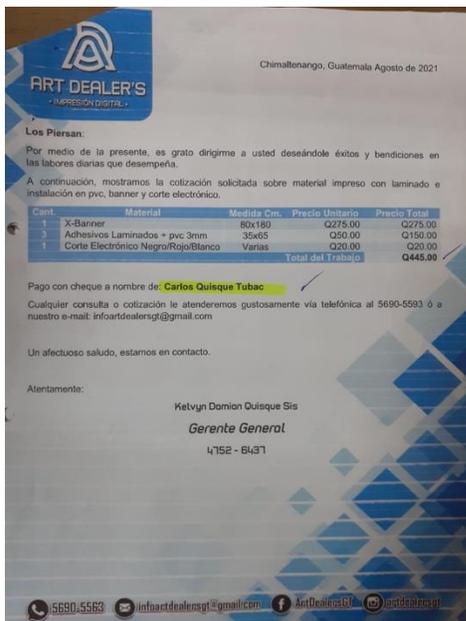
Anexo 10. Ejecución de productos de la actividad 1



Fuente: capturas tomadas por el estudiante de EPSL.



Anexo 11. Comprobación de los costos de la actividad 1



Fuente: capturas tomadas por el estudiante de EPSL.



Anexo 12. Correo de información acerca de la actividad 2

Gmail Buscar en todas las conversaciones

PROYECTO GABRIEL Externo Recibidos x

William Bernal william.bernal@piersan.com a través de yahoo.com
para mí

Estimado Gabriel López

de: **William Bernal** <william.bernal@piersan.com> a través de yahoo.com
para: "2249855580401@eccplataforma.usac.edu.gt" <2249855580401@eccplataforma.usac.edu.gt>
fecha: 7 sept 2021 8:25
asunto: PROYECTO GABRIEL

Esperando tu comprensión me despido

firmado por: yahoo.com
seguridad: Cifrado estándar (TLS) [Más información](#)

William Bernal
Cel:4215-4425
Asistente de Gerencia



Responder Reenviar

Gmail Buscar en todas las conversaciones

PROYECTO GABRIEL Externo Recibidos x

William Bernal william.bernal@piersan.com a través de yahoo.com
para mí

Estimado Gabriel López

la presente es para notificarte a cerca del proyecto presentado la cual estaba la opción de un buzón de sugerencias, el cual esta en proceso de aprobación por Junta Directiva de Lab. Piersan Centroamericana

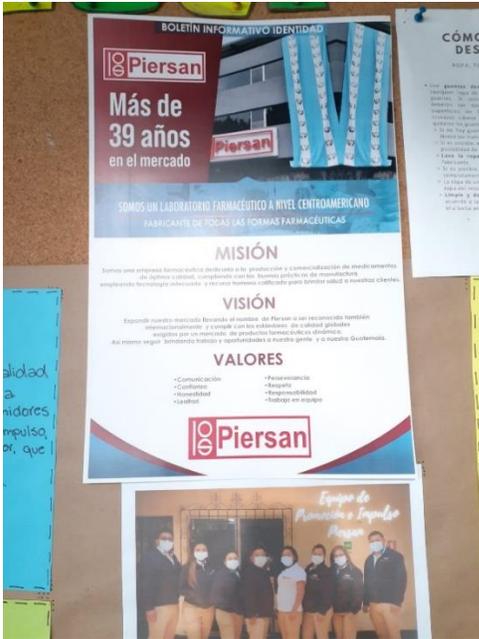
Esperando tu comprensión me despido

William Bernal
Cel:4215-4425
Asistente de Gerencia



Fuente: capturas tomadas por el estudiante de EPSL.

Anexo 13. Ejecución de la actividad 3



Fuente: capturas tomadas por el estudiante de EPSL.



Anexo 14. Comprobación de los costos de la actividad 3

IMPRESOS LIFE Servicio de Impresión Digital Laser Full Color
Fotografía Digital e impresa
Mantas Vinílicas y mucho más.

impresoslife@gmail.com
1ra calle 2-34 zona 4,
Chimaltenango, Chimaltenango
Nit: 1861010-2

FACTURA PEQUEÑO CONTRIBUYENTE
SERIE A **Nº 0307**
Chimaltenango: 06 de 09 de 2021

Nombre: Pierson Centroamericana S.A
Dirección: 2da Calle 14-41 zona 15 Col. Torón Uman
Nit: 28190629

José Fernando López Noj

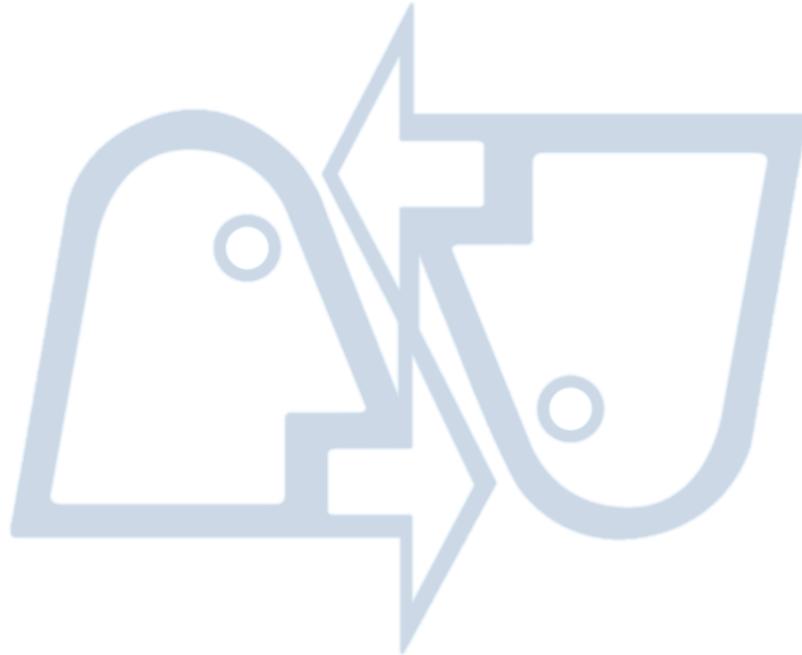
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
2	Impresión 12x18 Papel Texcote.	015	030
NO GENERA DERECHO A CRÉDITO FISCAL			TOTAL Q. 30 ⁰⁰

AutORIZADO SEGÚN RESOLUCIÓN SAT No. 2021-1-61-2008123 de fecha 15 de Junio de 2021 del 301 al 350
Factura Pequeño Contribuyente Serie A Vigente hasta 09/12/2021
María Julia Tomás Atz/IMPRESOS MODERNOS Nit: 1614678-6 Teléfono 7839-7262

ORIGINAL: CLIENTE DUPLICADO: CONTABILIDAD

Cancelada

Fuente: capturas tomadas por el estudiante de EPSL.



Comunicación

creando futuro