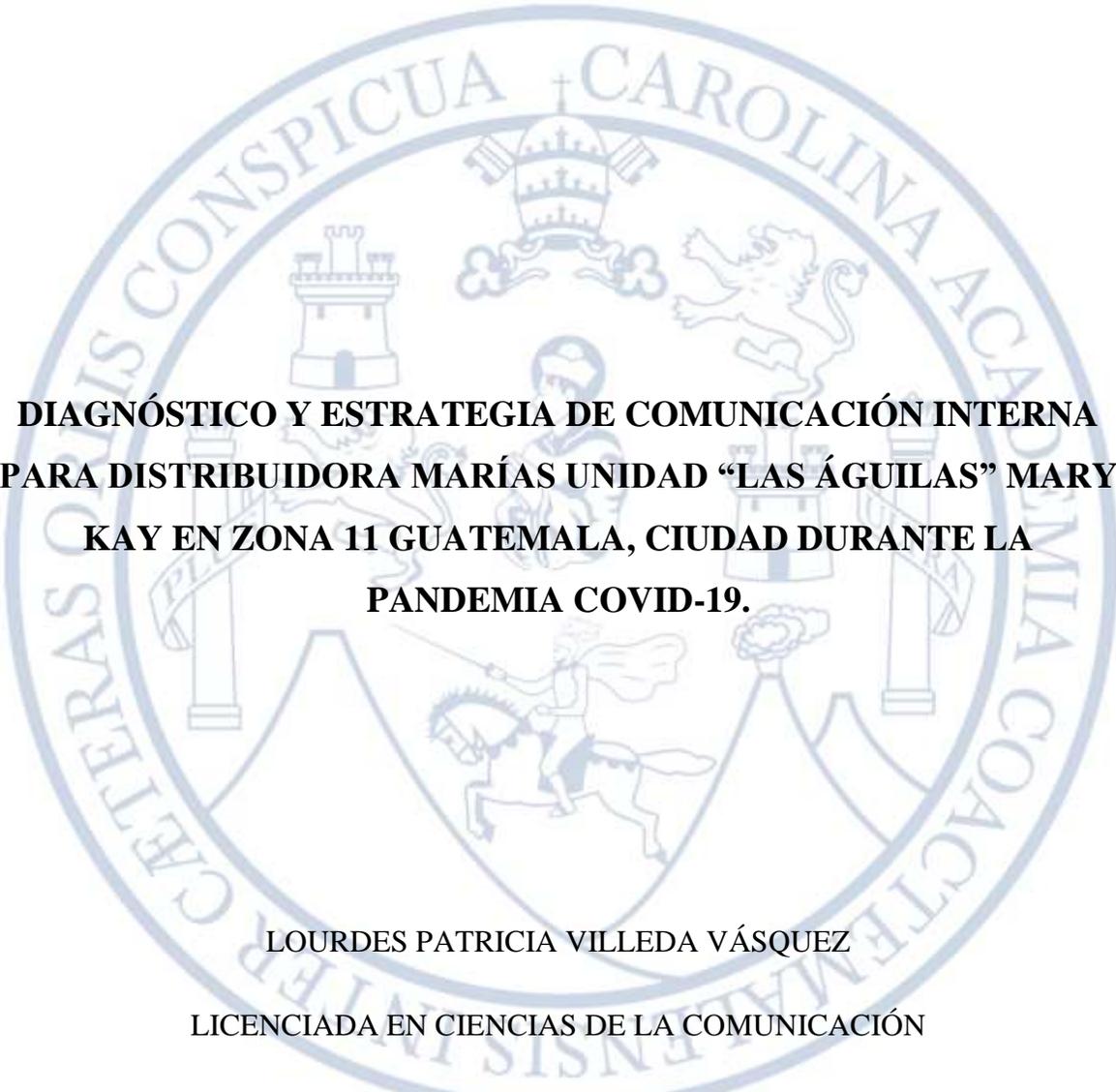


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA DISTRIBUIDORA MARÍAS UNIDAD “LAS ÁGUILAS” MARY
KAY EN ZONA 11 GUATEMALA, CIUDAD DURANTE LA
PANDEMIA COVID-19.**

LOURDES PATRICIA VILLEDA VÁSQUEZ

LICENCIADA 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 Distribuidora Marías
Unidad “Las Águilas” Mary Kay en zona 11 de Guatemala, Ciudad durante la
pandemia COVID-19.

Presentado por:

Lourdes Patricia Villeda Vásquez

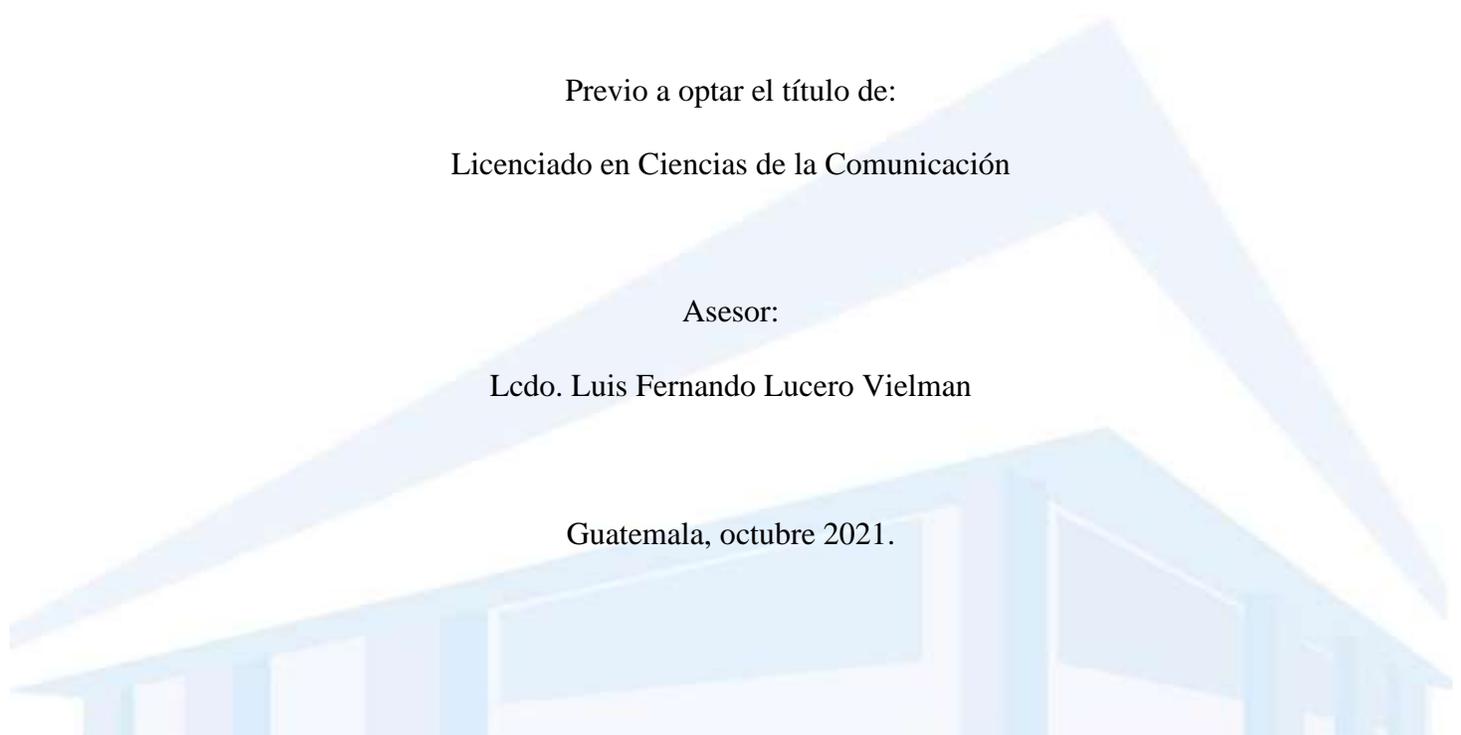
Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Guatemala, octubre 2021.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. 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

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Lcdo. Mynor René Martínez

Lcdo. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Lourdes Patricia Villeda Vásquez
Carné: 8910087
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 Distribuidora Marías, Unidad "Las Águilas" Mary Kay en zona 11 de Guatemala, Ciudad durante la pandemia COVID-19"** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 8 de marzo de 2021
EPSL-C0170

Licenciada
Silvia María Ochoa Cerrate
DirectoraG
Distribuidora Marías
Unidad Águilas Mary Kay
Presente.

Distinguida Licenciada Ochoa:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Lourdes Patricia Villeda Vásquez**, carné no. **8910087** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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



Guatemala, 15 de marzo del 2021

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

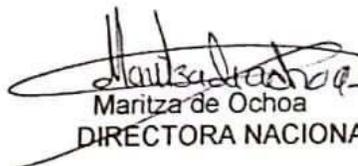
Estimado Dr. Torres Carrera:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante Lourdes Patricia Villeda Vásquez, quien se identifica con número de DPI 2349733230101 y número de carné 8910087 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala para que pueda realizar el Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Distribuidora Marias, Unidad Las Águilas Mary Kay. Nos adaptamos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetada institución.

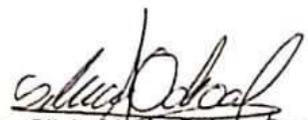
Con gusto se iniciará dicho proceso en el período comprendido del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021, en forma virtual y cumpliendo con 250 horas.

Sin otro particular, quedo de usted,

Cordialmente,


Maritza de Ochoa
DIRECTORA NACIONAL
MARY KAY

Maritza de Ochoa
Directora Nacional
MARY KAY


Licda. Silvia María Ochoa Cerrate
DIRECTORA

38 avenida "A" 2-50, Zona 11 San Fernando II. Teléfono: 50184424. Correo electrónico: sochoa87@gmail.com



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

DEDICATORIA

Al Creador

Por ser siempre la luz que guía mis senderos, por haberme dotado de cognición, sabiduría y perseverancia; por permitir obtener el mayor de mis anhelos.

A mis padres.

Zoila Amparo Vásquez de Villeda (Q.E.P.D.) y Adolfo Villeda Osorio (Q.E.P.D.) por ser los pilares e inspiración para alcanzar mis objetivos; agradeciendo sus sacrificios y apoyo para alcanzar una meta más en mi vida. Mi eterna gratitud, siempre los llevaré en mi corazón.

A mis hijos

Julio Rodrigo, Diego Alejandro y Gabriela María Alburez Villeda por ser lo más bello que Dios me ha brindado y el motor de inspiración para seguir adelante, gracias por su apoyo

AGRADECIMIENTO

Universidad de San Carlos de Guatemala

Alma Mater.

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Profesión y educación continua.

Programa de Ejercicio Profesional (EPS)

Dr. José María Torres, M.A.
Evelin Morazán, Lcdo. Mynor
Martínes y Lcdo. Fernando
Lucero, Lcdo. Julio Cebastían
Chilín y docentes, por compartir
sus conocimientos.

Licenciado Josué Andrade

Motivación y apoyo.

Distribuidora Marías, Unidad “Las Águilas”,
Mary Kay. En especial a: Maritza de Ochoa
y Licda. Silvia María Ochoa Cerrate.

Por permitir la realización del
presente proyecto.

Licenciada Sandra López

Cooperación y disposición.



Índice

Índice de Tablas.....	i
Índice de Figuras	i
Índice de Anexos	i
Introducción.....	iii
Antecedentes	v
Justificación	vii
Capítulo 1.....	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1. Institución.....	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e historia.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la Institución	4
1.7 Organigrama de la Empresa	5
1.8 Misión.....	6
1.9 Visión	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público objetivo	6
1.12 Diagnóstico	6
1.13 Objetivos del diagnóstico.....	7
1.14 Tipos de investigación	7
1.14.1 Investigación descriptiva	7
1.14.2 Investigación teórica:	8
1.14.3 Investigación Exploratoria	8
1.14.4 Investigación explicativa.....	9
1.15 Enfoque de la investigación	9

1.15.1 Enfoque cualitativo	9
1.15.2 Enfoque Cuantitativo	9
1.15.3 El modelo de enfoque mixto	10
1.16 Técnica de recolección de datos	10
1.16.1 Observación	11
1.16.1.1 Tipos de observación	11
1.16.1.1.1 Directa.....	11
1.16.1.1.2 Indirecta	11
1.16.1.1.3 Observación anticipada	12
1.16.1.1.4 Las opiniones de calidad o Indirectas	12
1.16.1.2 Lo observado en Distribuidora Marías, Unidad Águilas de Mary Kay	12
1.16.2 Documentación	13
1.16.3 Entrevistas de profundidad	14
1.16.3.1 Resultado de entrevistas 1.....	14
1.16.3.2 Resultado de entrevista 2	15
1.16.4 Grupos focales	16
1.16.5 Encuestas.....	17
1.17 Interpretación de resultados (Gráficas)	17
1.18 FODA	26
1.19 Problemas detectados	28
1.20 Planteamiento del problema comunicacional:.....	29
1.21 Indicadores de éxito	29
1.22 Proyecto para desarrollar	29
Capítulo 2	30
2. Plan estratégico de comunicación.....	30
2.1. Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación	30
2.2. Misión.....	32
2.3. Visión	32
2.4. Elementos comunicacionales	32
2.4.1 Comunicación	32
2.4.2 Elementos básicos que componen la comunicación.....	32
2.4.2.1 Proceso.....	33
2.4.2.2 Emisor	33

2.4.2.3 Receptor	33
2.4.2.4 Código.....	33
2.4.2.5 Mensaje	33
2.4.2.6 Canal de comunicación	34
2.4.2.7 Ruido	34
2.4.2.8 Retroalimentación	34
2.4.3 Comunicación organizacional	36
2.4.3.1 Teoría de McGregor.....	37
2.4.4 Comunicación Interna	38
2.4.4.1 Tipos de comunicación en la empresa.....	38
2.4.4.1.1 Comunicación descendente	38
2.4.4.1.2 Comunicación ascendente	38
2.4.4.1.3 Comunicación horizontal	39
2.4.4.1.4 Comunicación oblicua o transversal	39
2.4.5 Comunicación Externa	39
2.4.5.1 Canales de comunicación externa	39
2.4.5.2 Trabajo en equipo	40
2.4.6 Comunicación de crisis	41
2.5. Alcances y límites de la estrategia.....	42
2.5.1 Alcances.....	42
2.5.2 Límites.....	42
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	43
2.6.1 Objetivos	44
2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos	44
2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento.....	45
2.6.4 Los instrumentos	45
2.6.4.1 La observación como instrumento	45
2.6.4.1 Entrevista como instrumento	46
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	46
2.6.5.1 Propuesta No. 1. Post para redes sociales	46
2.6.5.2 Propuesta 2. Capacitaciones	47
2.7 Financiamiento.....	48
2.8 Presupuesto.....	48

2.9 Beneficiarios	50
2.10 Recursos Humanos.....	51
2.11 Área Geográfica de Acción:	51
2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia:	52
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación	53
Capítulo 3	54
Ejecución de la Estrategia.....	54
3. Informe de la ejecución	54
3.1 Contenido de valor en redes sociales 1	54
3.2. Capacitaciones virtuales 2	58
3.3 Actividades y calendarización.....	62
4. Conclusiones.....	65
5. Recomendaciones.....	66
Fuentes de consulta	67
Referencias bibliográficas.....	67
E-grafías	69
Anexos	71

Índice de Tablas

Tabla 1.	Presupuesto	49
Tabla 2.	Beneficiarios.....	50
Tabla 3.	Recursos Humanos	51
Tabla 4.	Cuadro comparativo	52
Tabla 5.	Cronograma.....	53
Tabla 6.	Contenido de valor en redes sociales No. 1.....	55
Tabla 7.	Presupuesto de esta acción.....	58
Tabla 8.	Calendarización de actividades	62

Índice de Figuras

Figura 1.	Organigrama de la Empresa.....	5
Figura 2.	Interpretación de resultados 1	18
Figura 3.	Interpretación de resultados 2	19
Figura 4.	Interpretación de resultados 3	20
Figura 5.	Interpretación de resultados 4	21
Figura 6.	Interpretación de resultados 5	22
Figura 7.	Interpretación de resultados 6	23
Figura 8.	Interpretación de resultados 7	24
Figura 9.	Interpretación de resultados 8	25
Figura 10.	Proceso de comunicación	35
Figura 11.	Paleta de Color 1.....	56
Figura 12.	Infografía 1.....	56

Figura 13.	Paleta de Colores 2	57
Figura 14.	Infografía 2.....	57
Figura 15.	Capacitación 1.....	59
Figura 16.	Capacitación 1.1.....	60
Figura 17.	Capacitacion 2.....	60
Figura 18.	Capacitación 2.1.....	61
Figura 19.	Capacitación 2.2.....	61

Índice de Anexos

Instrumento 1	Guía de Observación.....	71
Instrumento 2	Hoja de cotejo	73
Instrumento 3	Encuesta	76
Instrumento 4	Guía de entrevistas	81
Instrumento 5	Mapa conductual de COVID-19	83
Instrumento 6	Documentación	84
Eventos en línea	85
Presentación virtual 1 y 2	86
Presentación virtual 2 y 3	88

Introducción

Abordar la comunicación desde un punto de vista empresarial, involucra la gestión de las comunicaciones interna y externa destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes que depende la empresa. Se comprende como aquel proceso de inducción, circulación y uso de conceptos entre la organización y sus entornos, por ello es necesario un proceso de transmisión de cultura organizacional en las personas, a través de acciones que promuevan la ética y la excelencia.

Para obtener un excelente funcionamiento en una organización se hace necesaria la comunicación interna, sin ella difícilmente la empresa fluye para lograr los objetivos que se han trazado, ayuda a mejorar el clima laboral y al rendimiento de los trabajadores, fomentando la satisfacción y la efectividad en el trabajo que se realiza. Asimismo, es importante los mensajes que se emiten hacia públicos externos y mantener o mejorar las relaciones y proyectar una imagen favorable.

Durante la fase de diagnóstico en Distribuidora Marías, Unidad “Las Águilas” de Mary Kay, se identifican los posibles inconvenientes en la comunicación organizacional. Por ser una empresa de multinivel es interesante el crecimiento que han tenido en 28 años de haberse formado y su fundadora Maritza de Ochoa es la primera directora en el ámbito nacional con estándares ejemplares, al lograr alcanzar metas, compartiendo el aprendizaje y teniendo una mejora continua.

En el proyecto se detectó poca comunicación eficaz, se realiza diagnóstico cualitativo y cuantitativo, tomando los indicadores esenciales para elaborar un trabajo que indique el estado actual de la comunicación interna y externa. En dicho contexto se utilizaron herramientas importantes de la investigación para llevar a cabo el estudio que se efectuó, como las entrevistas y encuestas, teniendo la colaboración del personal Administrativo, licenciada. Silvia María Ochoa y consultoras.

Además, se llevaron a cabo reuniones con directivos responsables de aprobar el proyecto, personal administrativo y consultoras. Respetando la actual pandemia COVID-19, para mantener los protocolos de seguridad, y respetando el distanciamiento social, por la crisis sanitaria en nuestro país, los medios de comunicación utilizados son en forma virtual por medio de conferencias, obtención de documentos, reuniones, encuestas electrónicas y material de valor para el desarrollo del diagnóstico.

Una estrategia de comunicación de carácter sistémica, hay elementos que facilitan y orientan un camino a seguir para llevar a cabo los objetivos que se desean alcanzar. Por ser la comunicación un fenómeno que se da naturalmente en toda organización es importantes un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización

Al determinar las áreas de oportunidades de la comunicación interna de la organización, con el objeto de reforzar los valores, identidad y seguridad del personal, teniendo una comunicación eficaz, que de igual manera se verán reflejados en la comunicación externa. Así mismo, las debilidades detectadas ayudan a la propuesta de un plan estratégico que apoye al crecimiento en la organización, llegando a los objetivos trazados y prevenir futuras complicaciones que surjan adaptándose a las nuevas prácticas que surgieron por la pandemia.

Antecedentes

Para llevar a cabo el informe se toman las medidas necesarias para evitar y prevenir posible contagio de la enfermedad COVID-19, por lo que se ejecuta en forma virtual. Los canales de comunicación se agudizan utilizando la actual tecnología como reuniones en plataformas como *zoom* y *Google meet* apoyo de bibliotecas con documentos digitales y herramientas valiosas de *Google* para la investigación. La comunicación escrita como lo son los formularios para encuestas logró nuestro cometido del diagnóstico.

Se tuvo que adoptar la vía tecnológica, que había pero que no era primordial para las organizaciones; viendo una transformación digital de uso inmediato para seguir funcionando y creciendo en la empresa, y en la actualidad es parte fundamental para continuar trabajando, evolucionando, y funcionando efectivamente adoptando las nuevas prácticas de teletrabajo, logrando por este medio capacitar, motivar y supervisar al equipo de trabajo.

Se elige la empresa Distribuidora Marías, “Unidad Águilas” Mary Kay por su amplia trayectoria durante varias décadas en funciones, ha logrado ser la unidad número uno en Guatemala y Centro América, obteniendo varios trofeos destacando entre ellos vehículos, viajes al extranjero y joyas. Ha desarrollado una subárea donde su crecimiento ha sido evidente y al solicitar realizar el EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en 2021, se vuelve un reto por la actual pandemia COVID-19 a desarrollarse de febrero a septiembre, apoyando así la virtualidad.

Uno de los desafíos son las nuevas prácticas en la organización, ya que la situación actual de la pandemia COVID-19 vino a poner nuevos retos y entre ellos el de comunicarse e informarse por medio de plataformas digitales que había pero que muchos no conocían, y que es responsabilidad compartida entre la comunicación interna y externa. En ese orden de ideas es importante que las acciones que se emprendan faciliten el proceso de comunicación.

Se deben considerar las fortalezas, las debilidades, los problemas y las áreas de oportunidad, para fortalecer las organizaciones y que éstas a su vez logren compartir con sus colaboradores,

creando programas, acciones y medios que refuercen los aspectos positivos, que tiendan a solucionar problemas y a cumplir los objetivos en materia de comunicación. Es importante la identificación reforzando la cultura de la empresa, generando pertenencia y propiciar la integración de las personas que integran la organización.

Es importante mantener una línea de comunicación organizacional efectiva en los diferentes medios de comunicación digital e involucrar al personal para cumplir con las normas establecidas en la actualidad ante la pandemia COVID-19 y así seguir en funciones. El ser humano es por naturaleza un ser adaptativo que surge y las empresas logran reinventarse si quieren seguir en el medio de negocios.

Se debe comprender que las formas de comunicación se modificaron con el distanciamiento físico, el lavado de manos y uso de mascarillas han sido medidas adecuadas para evitar el contagio, y lograr establecer un trabajo en la virtualidad es un reto. La comunicación juega un papel importante y ante la transformación digital actual, se debe orientar a tener visión estratégica, un aprendizaje continuo en pocas palabras una reingeniería.

Justificación

Desde que fue fundada Distribuidora Marías de Unidad Águilas de Mary Kay hace 28 años, ha dado un salto increíble en el mundo de los negocios de carácter multinivel logrando un desarrollo a nivel nacional, apoyando a muchas mujeres a lograr alcanzar logros de superación personal y económica, acercando a los avances tecnológicos y la actual pandemia global.

La COVID-19, pone a prueba los procesos de gestión de comunicación de una crisis que actualmente llevamos más de dos años. Se identifican tres amenazas: la no percepción del riesgo, la duración de la crisis y sus efectos colaterales. Evitar una crisis es difícil, pero sus efectos se pueden minimizar al definir sus características para diseñar la táctica que reduzca el impacto.

El estudio beneficia a muchas mujeres en edad adulta que necesitan llevar un ingreso a casa y que además estén informadas de cómo pueden realizar un trabajo de excelencia con herramientas asertivas que son importantes en estos tiempos que el mundo está pasando una crisis sanitaria y que el cambio es inminente. Gracias a las diferentes plataformas digitales, pueden seguir trabajando desde sus casas.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación y su programa de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), realiza una práctica para ayudar en el área de investigación y aplicando conocimientos adquiridos durante años de estudio en la formación de comunicadores sociales, que por excelencia acompañan al desarrollo y manejo de organizaciones. Muchos de los principios establecidos resaltan la importancia de la apertura al cambio; esto tiene que ver precisamente con la inestabilidad de los mercados y la constante evolución en los desarrollos tecnológicos.

La comunicación organizacional es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y los diferentes públicos externos. Al ser una disciplina en el campo del conocimiento humano que estudia la forma que se da el proceso de la comunicación para lograr obtener un desarrollo integral.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1. Institución

Distribuidora Marías Unidad Águilas Mary Kay

1.2 Perfil Institucional

Distribuidora Marías de Unidad Las Águilas de Mary Kay, es un negocio parte de una empresa multinacional denominada Mary Kay Inc. y que se rige por las normas de la casa matriz situada en Dallas Texas en Estados Unidos de América y que a su vez el distribuidor exclusivo Inversiones Masdel, S.A. en Guatemala, brinda productos de belleza y cuidado de la piel a consultoras y directoras, siendo Maritza de Ochoa la actual directora nacional en Guatemala.

La integración se basa en un sistema de negocio de mercadeo multinivel en donde se forman grupos de trabajo y cada integrante trabaja de forma independiente ingresando nuevas consultoras, y teniendo un beneficio económico en forma descendente por cada persona. Con el apoyo de la marca y a su vez distribuyendo los productos realizan venta directa al público en general, siendo las consultoras capacitadas por la directora de la Unidad.

Actualmente Unidad Águilas ha crecido en Área Cerrate, teniendo varios grupos dirigidos por directoras las cuales capacitan y motivan a las integrantes de cada grupo de consultoras.

1.3 Ubicación geográfica

38 avenida “A” 2-50, Zona 11 San Fernando II. Ciudad de Guatemala.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Inversiones Masdel, S.A. es el Distribuidor exclusivo de los productos Mary Kay en Guatemala y El Salvador, siendo parte fundamental del sistema multinivel y cuenta con apoyo primordial de la casa matriz que se encuentra en Dallas Texas y de ahí provienen los productos para ser adquiridos al mayoreo por las consultoras y directoras en Guatemala, y distribuidos al menudeo al cliente final.

1.5 Origen e historia

En 1963 Mary Kay Ash lanzó su propio negocio de venta directa con el propósito de empoderar a las mujeres, desarrollando una compañía donde la mujer pudiese lograr un éxito ilimitado y abre la primera tienda en Dallas Texas, Estados Unidos; un año después comienza una tradición anual de reconocimiento para la mujer por sus logros e iniciativas empresariales y al mismo tiempo les proporciona inspiración y educación sobre sus negocios para el año nuevo.

El “Seminario premia a su fuerza de ventas anualmente y entre los incentivos por un trabajo bien realizado se establece un programa de auto profesional, el cual es un símbolo de éxito para sus Consultoras de belleza independientes. Alrededor de los años 70 La Asociación de ventas directas presenta a Mary Kay Ash, fundadora, el premio *Hall of Fame* y el premio *Horatio Alger Distinguished American Citizen* para celebrar logros y rendir honor a la forma como venció la adversidad a principios de su carrera.

En 1985 *The World Almanac and Book of Facts* nombra a Mary Kay Ash como una de las “25 mujeres estadounidenses más influyentes”. En 1996 se establece *The Mary Kay FoundationSM*, la cual proporciona fondos para la investigación sobre el cáncer y para organización de mujeres. Los acontecimientos históricos que hicieron a Mary Kay un nombre muy reconocido y a Mary Kay Inc. una de la compañías de ventas directas más grandes de productos para el cuidado de la piel y cosméticos en el mundo. (Kay, s.f.)

Durante este año, Mary Kay celebra 53 años empoderando a las mujeres empresarias a través de una oportunidad de negocio flexible, la marca que potencia la belleza a través de la venta directa en más de 35 mercados de todo el mundo, ha sido nombrada en el Top 5 *Global Skin Care Brand* por *Euromonitor Internacional*.

Actualmente cuenta a nivel mundial con una fuerza de ventas de 3.5 millones de Consultoras de Belleza Independientes. Posteriormente la casa matriz, decide brindar la oportunidad de abrir en Guatemala y El Salvador a Inversiones Masdel, S.A. un 04 de Julio de 1991, iniciando con un grupo de consultoras de 12 personas que iniciaron con sus negocios independientes en Guatemala, siendo una pionera Maritza de Ochoa actual directora nacional, fundadora de Unidad Las Águilas.

En entrevista con la fundadora de Unidad “Las Águilas” comenta que daba clases en un colegio cerca de su residencia, y soñaba con tener una oportunidad en la cual lograra compartir los valores de Dios, familia y carrera para tener ese balance que una persona quisiera tener para mantener un equilibrio en su vida y a su vez ver crecer a sus dos hijos Rainer Estuardo y Silvia María Ochoa Cerrate.

Cuando se le presentó la oportunidad de pertenecer a una compañía con estos valores no dudo y como ella dice sonriendo, es el mejor trabajo de toda mi vida; tener la oportunidad de ayudar a muchas mujeres a realizarse a nivel espiritual, familiar y lograr crecer económicamente, pero a su vez tener el tiempo suficiente para compartir con su familia sin descuidarla es algo que muchos sueñan, y en Mary Kay se puede lograr.

Continúa comentando lo maravilloso de este negocio es poder compartir la oportunidad a muchas mujeres en todo el territorio de Guatemala, no importando si poseen un título universitario o no, lo que se necesita es el deseo y las ganas de trabajar y estar dispuestas a pagar el precio por un trabajo bien hecho.

Un 13 de febrero de 1993, se inició un negocio independiente con mucho entusiasmo y con alegría y a la fecha cuenta con 28 años de continuar sembrando en el corazón de las personas y transformando vidas en Guatemala. He tenido la oportunidad de obtener premios como carros, viajes y joyas, bases que sembraron en su negocio para replicarlas con las consultoras y directoras que pertenecen a su Unidad “Las Águilas” y extendiéndose cada vez más logrando tener un grupo más grande el cual llamó área Cerrate.

1.6 Departamentos o dependencias de la Institución

Gerencia General: directora nacional Maritza Cerrate de Ochoa.

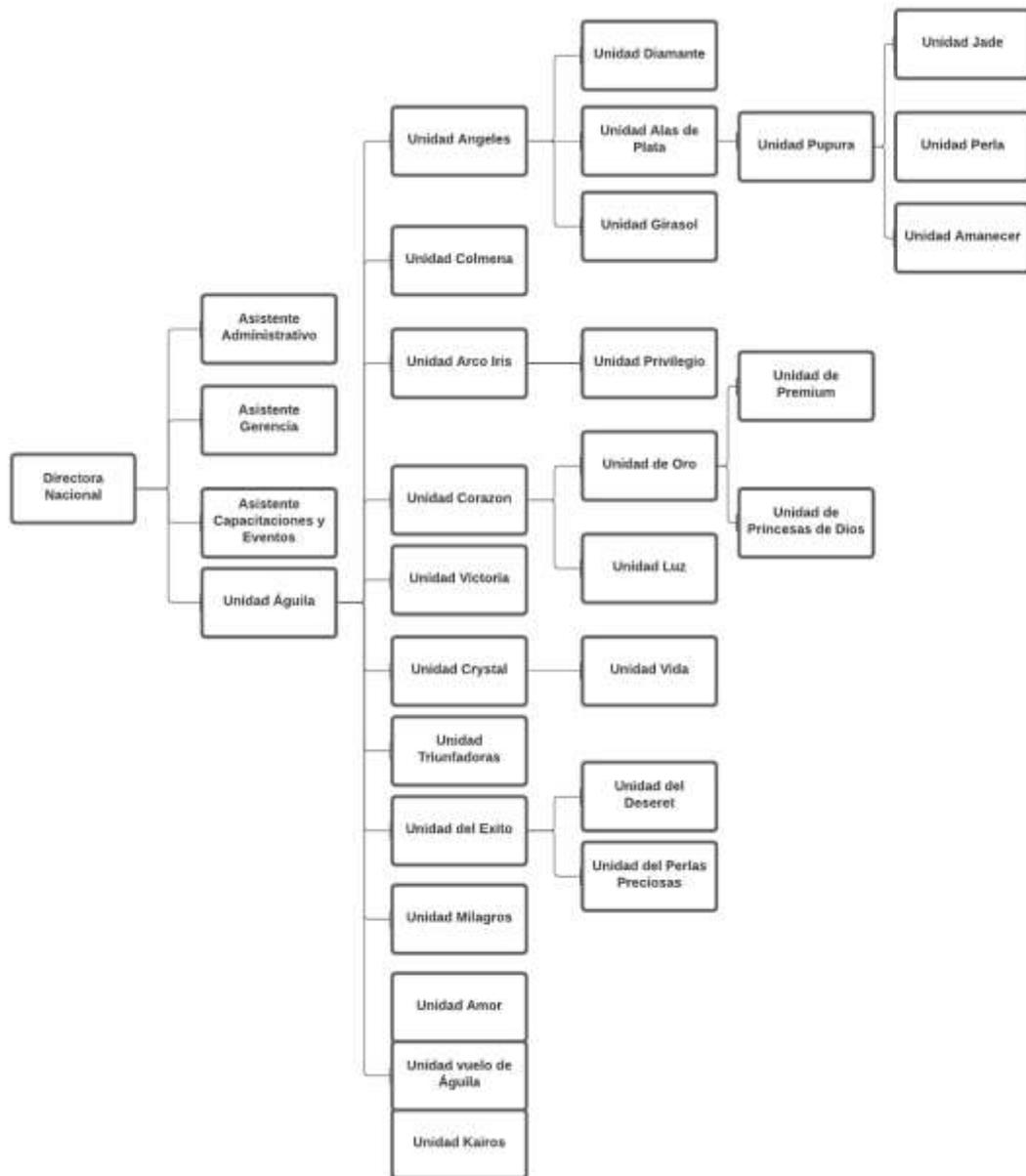
Departamento Administrativo: directora Silvia Ochoa Cerrate.

Asistente de Gerencia y asistente de Capacitación y Eventos.

Departamento de Mercadeo y Ventas: Por ser una red de multinivel, la fuerza de ventas está integrada por 130 consultoras independientes en línea directa, y en la red se les denomina hijas directas y en consecuencia nietas, y bisnietas. Actualmente Unidad Águilas cuenta con 120 consultoras directas y 39 equipos de trabajo a nivel nacional.

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 1. Organigrama de la Empresa



Fuente: Maritza de Ochoa

1.8 Misión

Enriquecer la vida de las mujeres guatemaltecas y ofrecer el apoyo de crecimiento a las consultoras y directoras.

1.9 Visión

Ser la principal promotora del cambio de las mujeres guatemaltecas a un mejor nivel de vida donde puedan desarrollar todas sus capacidades, talentos, motivar la economía sin descuidar a su familia.

1.10 Objetivos institucionales

- Armonizar los intereses de la organización con la realidad personal de consultoras y directoras de Unidad Las Águilas.
- Creación de programas virtuales manteniendo una imagen positiva a través de un trabajo planificado.

1.11 Público objetivo

Mujeres de nacionalidad guatemalteca de 18 años en adelante que aspiren a tener un negocio propio teniendo un crecimiento personal y económico por medio de venta de productos del cuidado de la piel y maquillaje.

1.12 Diagnóstico

La palabra “diagnóstico” proviene del griego que significa “distinguir”, “discernir” “conocer”. El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. (Prieto, 1985).

En un diagnóstico participativo se aprovechan al máximo las experiencias y los conocimientos de todos los integrantes que la conforman. Por eso tiene un valor educativo en el sentido de

apropiarse de experiencias y conocimientos adquiriendo metodologías de análisis de la propia realidad y de coordinarse para realizar esfuerzos para un bien en común.

Lo importante es el aprendizaje de la propia situación y el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas dentro de la empresa y sus causas fundamentales, y posteriormente realizar una planificación de acciones a partir de un análisis de fondo.

Diagnosticar por lo tanto es la resolución tentativa de problemas que se encuentran de realizar interacciones sociales, analizando las posibles rutas a seguir a la resolución de problemas.

1.13 Objetivos del diagnóstico

Objetivo General

Evaluar la comunicación interna de la Unidad Las Águilas de Mary Kay en la segunda ola de la pandemia de COVID-19, entre marzo y abril del 2021.

Objetivos específicos

Describir la información respecto a los procesos de la comunicación en la unidad.

Identificar si la información digital transmitida en tiempos de pandemia COVID-19 ha sido eficaz.

Analizar la comunicación interna que ayude al crecimiento de la organización.

1.14 Tipos de investigación

1.14.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de narrar las características de un fenómeno a estudiar con el fin de comprender de manera más exacta. Este tipo de investigación únicamente se utiliza para entender la naturaleza de un fenómeno.

Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. (Shuttleworth, 2008).

1.14.2 Investigación teórica:

Es aquella que utiliza el pensamiento, es decir la imaginación, intuición, abstracción y deducción para crear modelos, explicaciones o teorías acerca de fenómenos observables.

La investigación teórica es realizada con el objetivo de recolectar información sobre cualquier tema y acrecentar nuestra comprensión de este. El conocimiento así recolectado no se usa para algo en concreto, pues lo importante de este tipo de investigación es, precisamente, expandir el conocimiento. (Ayala, 2020).

La investigación teórica se caracteriza porque responde a las preguntas ¿qué? ¿por qué? O ¿cómo?, y con ellas se inicia una investigación teórica. Por ello hay que señalar que cualquier investigación, sea e la índole que sea, comienza por ser teórica.

1.14.3 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para, pero sin proporcionar resultados concluyentes. (QuestionPro, 2021).

El investigador debe correr riesgos, ser paciente y receptivo. Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar; a este proceso se le llama también investigación interpretativa. Esta se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión.

Se caracteriza por definir conceptos, prioriza los puntos de vista de las personas. También se enfoca en el conocimiento que se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador. No tiene una estructura obligada, así que el investigador puede seguir el proceso

que le parezca más sencillo y así mismo encuentra soluciones a problemas que no fueron tomados en cuenta en el pasado.

1.14.4 Investigación explicativa

Este tipo de investigación se encarga de establecer relaciones de causa y efecto. Ayuda a los investigadores a estudiar el problema con mayor profundidad, ya que incluyen búsquedas bibliográficas, entrevistas, grupos focales y análisis de casos.

1.15 Enfoque de la investigación

1.15.1 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, es un método de estudio que propone la evaluación e interpretación obtenida por medio de herramientas como la observación, entrevista, reuniones, registros por mencionar algunos, y su primordial propósito es examinar e interpretar.

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, 1997).

Este enfoque utiliza el lenguaje de todas sus manifestaciones (escrito, verbal y gestual) el comportamiento del ser humano, lo simbólico en el intercambio de comunicación.

1.15.2 Enfoque Cuantitativo

Surge de una rama de la filosofía llamada positivismo lógico, que funciona con reglas estrictas de lógica, verdad, leyes y predicciones. Sus investigadores sostienen que la verdad es absoluta y que una única realidad puede definirse por medición cuidadosa. (Maita, 2014).

Éste enfoque se caracteriza por la recolección y análisis de datos para contestar interrogantes que surgen en la investigación, y probar hipótesis por medio de medición numérica utilizando estadísticas.

1.15.3 El modelo de enfoque mixto

Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de la investigación o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. (Sampieri Hernández, 2003).

La investigación mixta se utiliza para que el problema investigado sea aclarado de mejor forma por ello se utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo y con ello se tendrán datos más acertados. Estos dos metodologías al combinarse se obtiene resultados más concretos.

1.16 Técnica de recolección de datos

La técnica referida permite recolectar datos para la obtener de forma sistemática información acerca de los objetos de estudio (personas, objetos y fenómenos) y de su entorno. Por lo general se utilizan de la siguiente forma:

- Se utiliza la información disponible.
- Se observa
- Entrevistas (cara a cara)
- Cuestionarios
- Discusión con grupos focales

Para el diagnóstico de la comunicación en Distribuidora Marías, Unidad Águilas Mary Kay, para la recolección de datos entrevistas y encuestas virtuales.

Las técnicas de investigación que se utilizaron para realizar el diagnóstico son:

- Recopilación documental sobre las teorías de comunicación a utilizar.
- Observación en las distintas áreas de la Unidad Águilas de Mary Kay.

- Entrevistas a directora nacional, personal administrativo, y encuestas a consultoras y directoras del área Cerrate.

Se ve la importancia en la recopilación de información por medio de libros escritos por la fundadora Mary Kay Ash, revistas de la empresa y documentos internos. La observación de medios de comunicación internos y externos para lograr determinar el estado actual en que se encuentran. Las entrevistas con directoras y consultoras de Unidad “Las Águilas”.

Se utilizan cuestionarios virtuales para determinar las necesidades actuales de comunicación en equipos de trabajo.

1.16.1 Observación

Es la técnica más antigua y la más empleada en la investigación y se realiza por medio visual recolectando información determinada. Siendo una actividad que realizan los seres vivos, que al observar logra detectar y asimilar rasgos de un elemento utilizado sus sentidos como instrumentos principales.

1.16.1.1 Tipos de observación

1.16.1.1.1 Directa

Es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el echo o fenómeno que quiere investigar.

1.16.1.1.2 Indirecta

Cuando recibe la información de las observaciones hechas por otras personas.

1.16.1.1.3 Observación anticipada

Se refiere a la observación de las diferentes situaciones o ambientes que hay en la empresa. Es situarse en las áreas de la organización observada y vivir el ambiente laboral que se desarrolla en cada una de ellas.

1.16.1.1.4 Las opiniones de calidad o Indirectas

Se seleccionan colaboradores que estén en puestos claves y se conversa con ellos para obtener información como: flujo de información, toma de decisiones, trabajo en equipo, objetivos estratégicos, satisfacción de comunicación en los diferentes niveles jerárquicos, organigramas, niveles de participación y procedimientos de comunicación. (Grünebaum Blanco, Octubre 2010).

1.16.1.2 Lo observado en Distribuidora Marías, Unidad Águilas de Mary Kay

Al recopilar la información en la empresa Distribuidora Marías, Unidad Águilas de Mary Kay, se observó en las diferentes reuniones de trabajo que poseen lineamientos de la casa matriz, su directora en Guatemala, organiza, promueve, y motiva al desarrollo y crecimiento en reuniones de Unidad, dónde se brinda la información necesaria, capacitación, seguimiento a programas de crecimiento.

Se observó en la bitácora que no cuentan con elementos asertivos en la comunicación entre consultoras y la administración de la Unidad Las Águilas, la información llega, pero no en su totalidad. En referencia a las observaciones realizadas por otras personas se logró constatar que tienen buena disposición en cuanto a seguir instrucciones, pero hay varios factores por los cuales no logran su objetivo de crecimiento y comunicación eficaz.

Al contar con una bitácora de observación, se corrobora que cuentan con una pizarra Informativa, la cual no está en función por la actual pandemia COVID-19 y la información la reciben de manera virtual por medio de *WhatsApp* y en las diferentes reuniones de trabajo de

forma verbal. Se ha optimizado el teletrabajo brindando seguridad y bienestar al personal administrativo, consultoras y directoras que conforman el equipo de la Unidad “Las Águilas” y área Cerrate.

No cuentan con una persona específica que se encargue de las relaciones públicas de la empresa, con el objetivo de transmitir una imagen positiva clara y coherente para el público objetivo para crear lazos más fuertes y así mantener bien informados a las líderes que van en constante ascenso. La directora realiza dicha función, pero sus innumerables actividades y el crecimiento de la unidad y área Cerrate este rol que es importante para conseguir la vinculación positiva con las diferentes integrantes de equipo.

En la primera fase de investigación, se analiza el problema o situación que se encuentra la empresa para lograr desarrollar acciones efectivas que ayuden al crecimiento de la organización, y Unidad “Las Águilas”, cuenta con varios incentivos laborales para motivar a consultoras y directoras de los cuales se pueden mencionar viajes, desayunos por metas alcanzadas, premios mensuales, entre otros.

1.16.2 Documentación

De la casa matriz Mary Kay Inc. Se consultaron varios libros escritos por Mary Kay Ash que se convirtieron en best-sellers “Existen los Milagros” escrito en varios idiomas. Su filosofía de negocio, “Mary Kay on People Management”, libro incluido en la Escuela de Negocios de Harvard. Y el tercer libro “Puedes tenerlo Todo”. Revistas Applausos producida por Inversiones Masdel, S.A. en Guatemala, Boletines informativos de Unidad “Las Águilas”.

1.16.3 Entrevistas de profundidad

La entrevista es la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran el rol de entrevistador y entrevistado con el fin de obtener y brindar información sobre determinado tema. Se utiliza en diversas áreas de las ciencias humanas y sociales para realizar investigaciones.

La entrevista se entiende como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. (Taylor, 1986).

1.16.3.1 Resultado de entrevistas 1

Entrevista a directora nacional Maritza Cerrate de Ochoa

1. ¿Cómo surge la Unidad Las Águilas?

Se inicia al querer apoyar la economía del hogar y con el apoyo de Inversiones Masdel, S.A. puse mi propio negocio independiente y fui creciendo, pensando que el cielo era el límite para el crecimiento personal y profesional, ayudando a impulsar a otras mujeres con el mismo deseo de superación.

2. ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar?

Seguir incrementando la fuerza de ventas a nivel nacional. Mejorar la comunicación interna creando programas de crecimiento continuo.

3. ¿En qué consiste el trabajo que realizan?

Se comparte la oportunidad de trabajo con mujeres que quieran ingresar al negocio, se brindan capacitaciones a las consultoras y directoras que son parte del equipo de la unidad y a su vez del área, se brindan incentivos para el crecimiento como premios por eficiencia.

4. ¿Cómo está organizado su organigrama?

Unidad “Las Águilas” ha crecido bastante y por estar organizado en multinivel nuestra fuerza de ventas ha crecido y la hemos llamado área Cerrate.

5. ¿Considera que ante la pandemia de COVID-19 contaban con algún protocolo a seguir?

Definitivamente no estábamos preparados y las capacitaciones, reuniones, ventas entre otros que se tenían presencial las tuvimos que realizar virtualmente, y tuvimos que adaptarnos y a la fecha seguimos así.

6. ¿Cree que la actual pandemia agilizó procesos en la comunicación virtual?

Se observo varios beneficios, ya que la virtualidad, aunque detrás de una pantalla fría, hemos logrado seguir con capacitaciones y motivando a nuestras consultoras y directoras del área a seguir creciendo.

7. ¿Considera comunicación virtual ha sido eficaz durante la actual pandemia COVID-19?

Aunque no estábamos preparados al inicio fue difícil, pero nos logramos adaptar y vemos positivo el cambio actual.

1.16.3.2 Resultado de entrevista 2

Dirigido a la administración: licenciada, Silvia María Ochoa Cerrate.

1. ¿Considera que existe deficiencia en la comunicación interna-externa?

Se reconoce que hay un desfase en la recepción de la información.

2. ¿En qué área específica considera que se debe mejorar?

En el área administrativa. Se pierde mucha información importante.

3. ¿Qué canales de comunicación social utiliza la Unidad “Las Águilas” actualmente?

Se utiliza comunicación verbal oral y escrita, también medios digitales como *WhatsApp*, teléfonos inteligentes.

4. ¿Ante la actual pandemia COVID-19 que canales de comunicación utilizan?

Se sostienen reuniones por medio de la plataforma zoom y nos comunicamos por *WhatsApp*.

5. ¿Qué opina sobre el clima laboral?

Es cordial y agradable, pero a veces la capacidad de delegar trabajo y responsabilidades, no siempre se da y se necesita ser más asertivos ya que seguimos creciendo.

6. ¿Considera que programas de aprendizaje y desarrollo podrían mejorar el clima laboral?

Se considera que sí.

7. ¿Considera que la comunicación es efectiva en la actualidad?

Se trabaja bajo tres premisas: Dios, familia y carrera, pero realizar ese balance ideal algunas veces no se lleva a cabalidad. Se considera que se necesita más comunicación eficaz a nivel administrativo.

1.16.4 Grupos focales

De acuerdo con las nuevas disposiciones de la Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y las disposiciones actuales del Gobierno de Guatemala durante la actual pandemia mundial, no se permiten reuniones presenciales para mantener la seguridad de las personas, por lo que esta herramienta no se utilizará.

1.16.5 Encuestas

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Es el método más utilizado en la investigación.

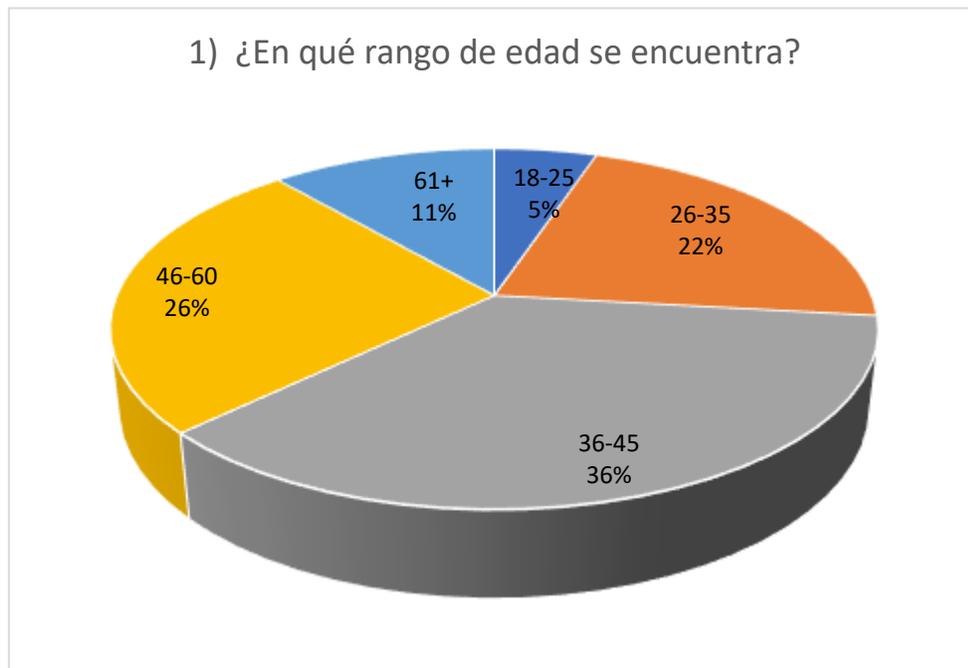
Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, y su principal función es la de recabar información específica.

La muestra seleccionada es de 97 para obtener resultados que ayuden al diagnóstico, se realiza a un grupo de mujeres consultoras de la Unidad “Las Águilas”, de 130 personas de las cuales participaron 97 personas.

1.17 Interpretación de resultados (Gráficas)

Se envió a 120 consultoras los formularios de la encuesta en la herramienta *Google form*, de los cuales contestaron virtualmente 97 personas. Se evaluaron aspectos como el uso de medios digitales y comunicación interna de Unidad “Las Águilas”. Se hace notar que el universo está constituido sólo por mujeres en edades comprendidas de 18 a 60+ años.

Figura 2.

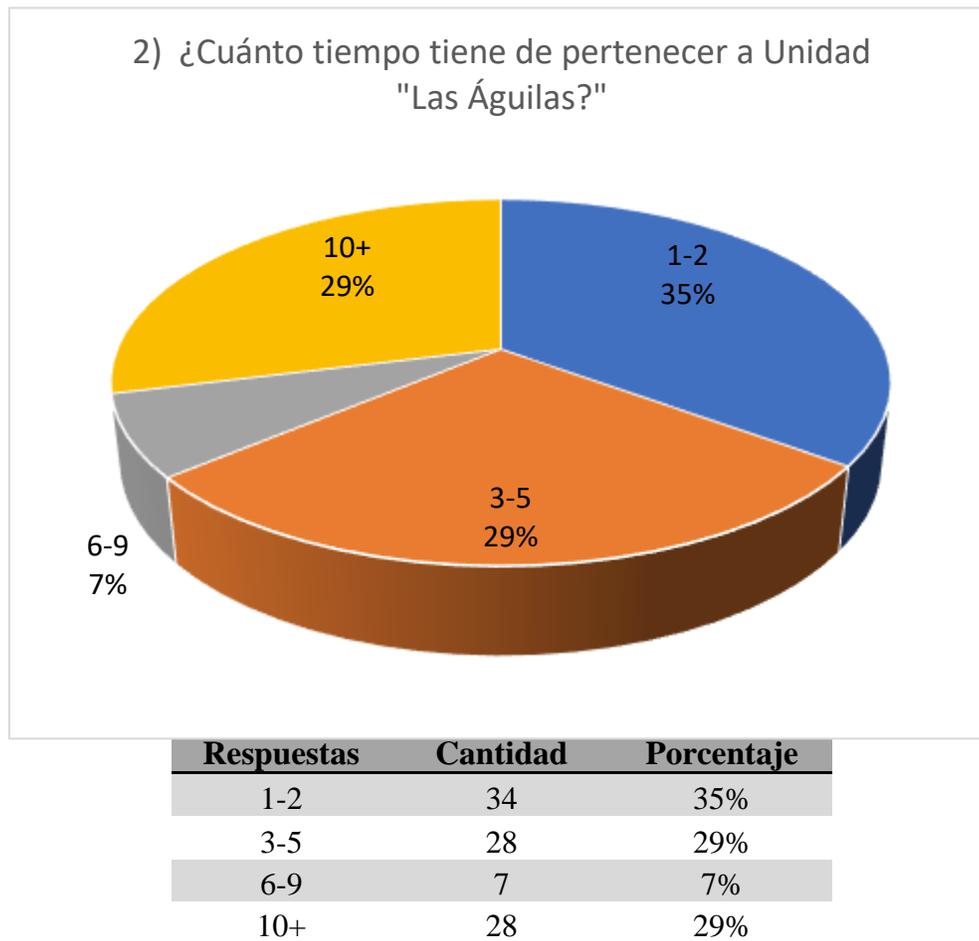


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
18-25	5	5%
26-35	21	22%
36-45	35	36%
46-60	25	26%
61+	11	11%

Fuente : Elaboración propia

La gráfica refleja que el 36% que representa a 35 consultoras que tienen un promedio de edad de mujeres adultas, que por lo regular tienen hijos en los grados primaria-secundaria, el 26% que representa a 25 personas regularmente invierten más tiempo en el trabajo y se enfocan en el mismo. El 22% se refiere a 21 personas que poseen tiempo suficiente para enfocarse y tener tiempo para el negocio, mientras que la población joven representada por el 5% refleja a 5 mujeres trabajadoras en busca de nuevas oportunidades, mientras que el 11% son universitarias o con hijos adultos.

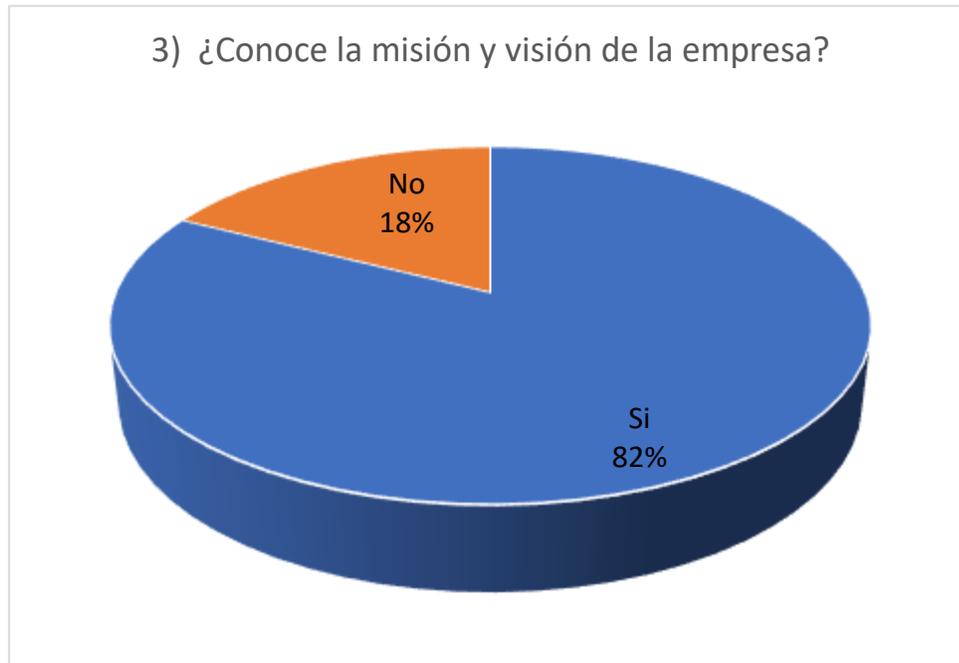
Figura 3.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 35% que representa a 34 consultoras que llevan laborando de uno a dos años, el 29% que es de 28 personas tienen un promedio de 3 a 5 años. El 7% representado por 7 personas tiene más de 10 años en la compañía y sigue con el mismo entusiasmo y participación en reuniones y capacitaciones de mejoramiento continuo; mientras que el 29% representado por 28 mujeres, tiene de seis a nueve años. Con ello se demuestra estabilidad laboral.

Figura 4.

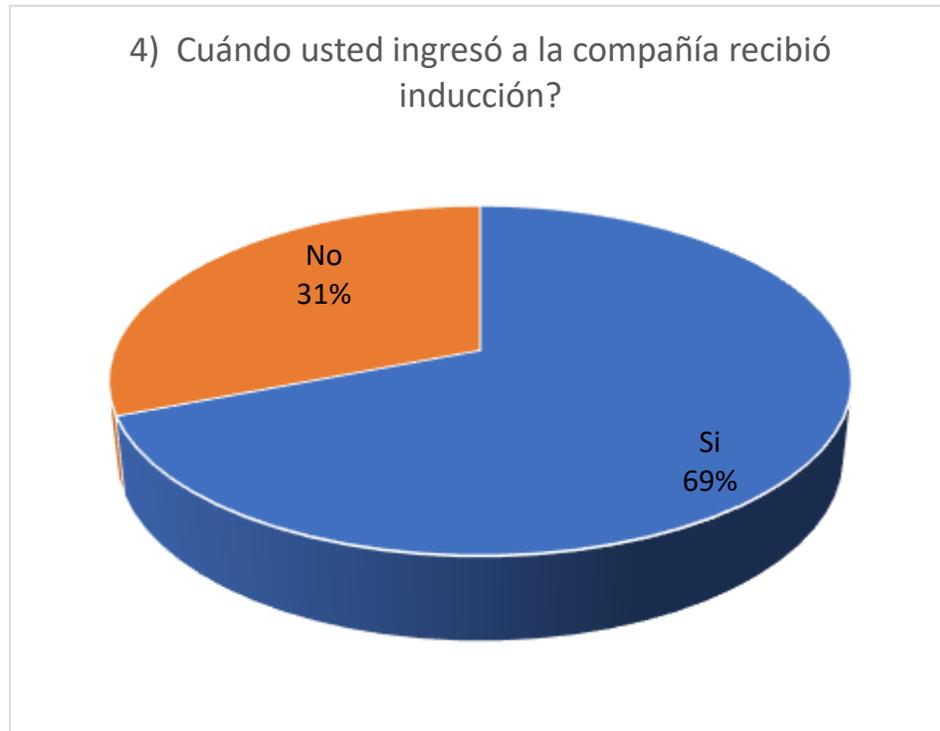


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	80	82.47%
No	17	17.53%

Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 82.47% que representa a 80 consultoras, conocen la misión y la visión de la organización y únicamente el 17.53% que representa a 17 mujeres de la Unidad, no. Se reconoce la buena disposición y compromiso con la organización y se refleja que llevan una misma ruta a seguir como el crecimiento constante y el compromiso adquirido.

Figura 5.

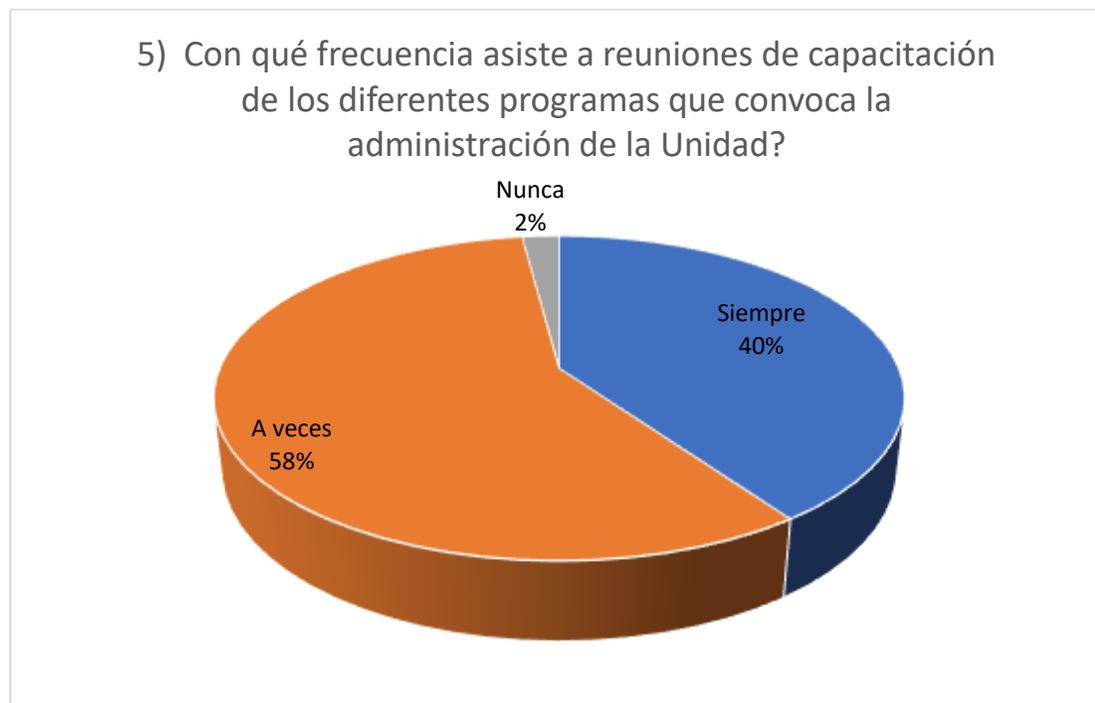


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	67	69.3%
No	30	30.70%

Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 69.3% que representa a 67 personas, si recibieron inducción por parte de la organización y una cordial bienvenida, que se ve reflejada en el compromiso y positivismo que manifiestan en su trabajo diario, mientras que el 30.70% que representa a 30 trabajadores, no. Esto demuestra que para la empresa es importante crear lazos solidarios desde el inicio.

Figura 6.

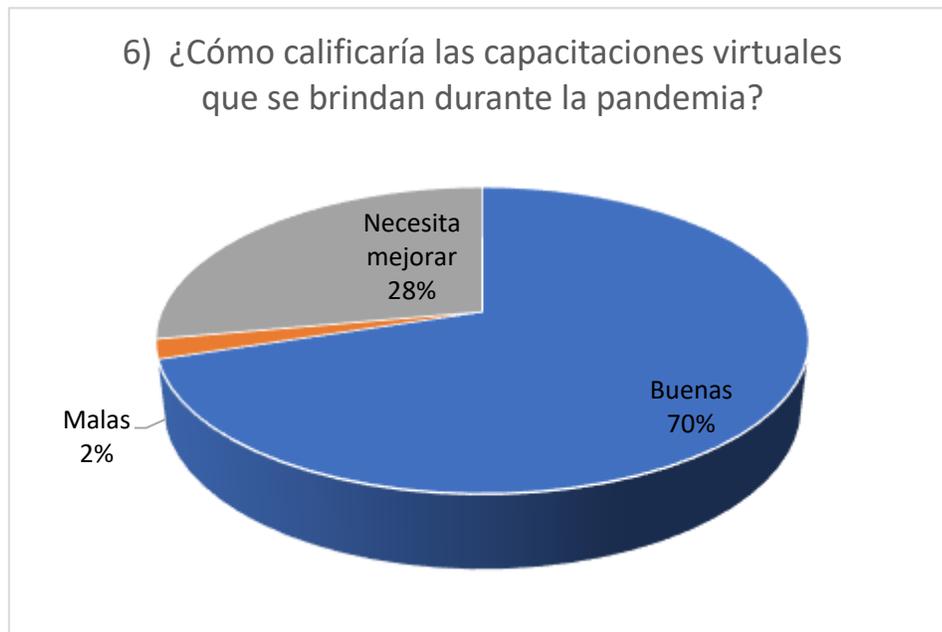


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	39	40.21%
A veces	56	57.73%
Nunca	2	2.06%

Fuente: Elaboración propia

El 57.73% que refleja a 56 mujeres consultoras, no participa regularmente en los diferentes programas de capacitación que brinda la empresa, mientras que el 40.21% que representa 39 consultoras siempre asisten, porque argumentan que les va mejor en sus ventas cuando participan y el 2.6% que representa a 2 trabajadoras, nunca asiste.

Figura 7.

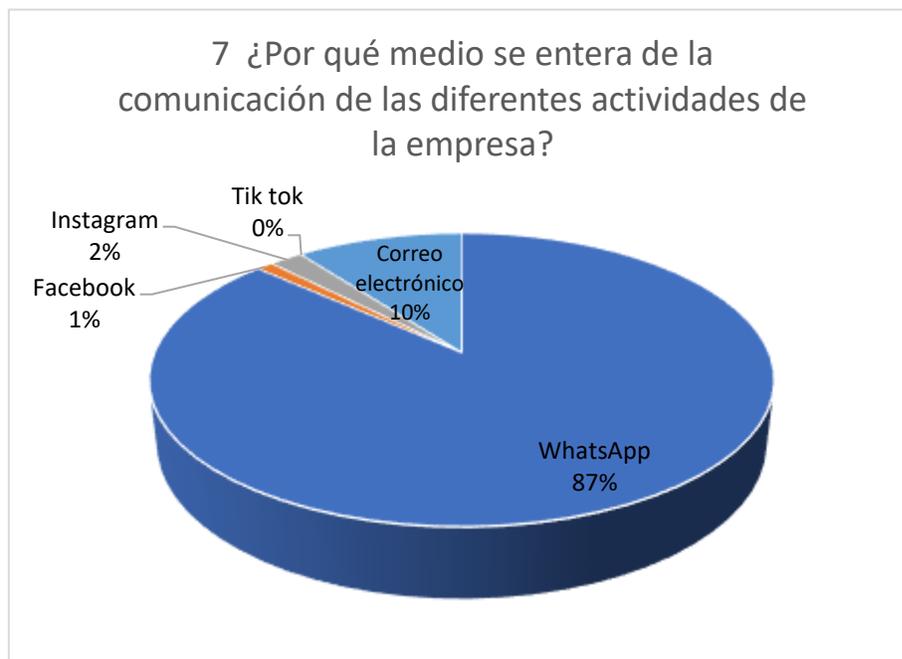


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Buenas	68	70.10%
Malas	2	2.06%
Necesita mejorar	27	27.84%

Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 70.10% que representa a 68 consultoras, se considera que en tiempos de pandemia COVID-19, responde bien a la convocatoria virtual que se lleva a cabo para las capacitaciones a pesar que estaban acostumbradas a la presencialidad. El 27.84% que representa a 27 personas, indican que necesitan mejorar, ya que el contenido es deficiente, mientras que el 2.06% que representa a 2 persona indica que son malas.

Figura 8.

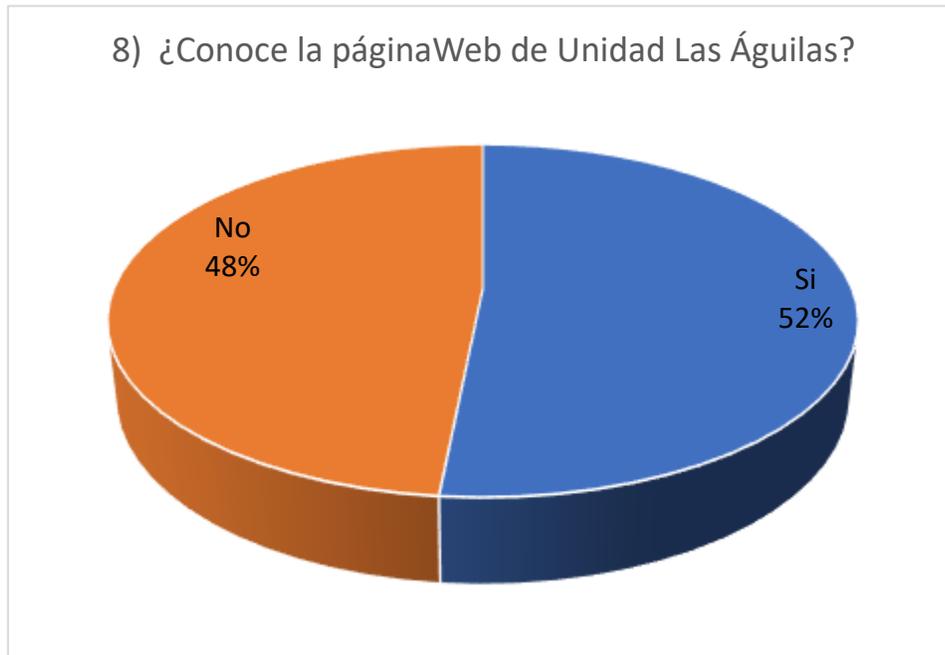


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	84	86.60%
Facebook	1	1.03%
Instagram	2	2.06%
Tik tok	0	0.00%
Correo electrónico	10	10.31%

Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja 86.60% que representa a 84 personas se enteran de las convocatorias que realiza la administración por medio de *WhatsApp*, si son agregadas al grupo, el 10.31% que representa a 10 personas prefiere el correo electrónico, mientras que poco se enteran por Instagram un 2.06% representado por 2 consultoras y *Facebook* con un 1.3% que representa a 1 persona.

Figura 9.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	50	51.55%
No	47	48.45%

Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 51.55% que representa a 50 personas conoce la página web de la Unidad “Las Águilas”. No tuvo mucha difusión y las personas de más de 2 años en la compañía en alguna oportunidad la conocieron, el 48.45% que representa a 47 personas no, ni sabían que se contaba con ese tipo de información electrónica. Actualmente no está habilitada desde su reciente creación en 2019.

1.18 FODA

Desde tiempo inmemorial el hombre ha tratado de conocer o predecir el futuro para reducir la incertidumbre que esto le genera. En el caso especial de las personas que desarrollan sus actividades en el campo de los negocios, esta preocupación ha tomado diferentes formas y estructuras dependiendo de “quién o quiénes” necesitan generar, aunque sea en parte, la confianza en las decisiones que van a adoptar con su patrimonio. (Otero & Luis, Volumen 6, número 2, 2006)

El FODA o SWOT por sus siglas en inglés, es el acrónimo de *strengths* (fortalezas), *weaknesses* (debilidades), oportunidades (oportunidades) y *threats* (amenazas).

“Esta matriz fue desarrollada en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos entre 1960 y 1970, con la colaboración de M Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart; cuyo propósito era descubrir el por qué fallaba entonces la planificación corporativa a nivel gerencial” (<https://www.significados.com/foda/>)

El FODA, por sus siglas significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta forma de plantear el análisis FODA nos lleva a que, en principio y hasta no existir un objetivo claro, la empresa no posee ni fortalezas ni debilidades y por supuesto tampoco oportunidades ni amenazas. Además, si estas no son lo suficientemente estables no se va a poder comunicar confianza en el mercado.

Al realizar un análisis FODA, se observa que se encuentran cosas positivas y negativas de un negocio, empresa, institución. Por lo que, desde el punto de vista interno y externo, con la información brindada por la persona de la empresa que brinde la información verídica, aunque no sea tan agradable, se logra fortalecer las debilidades, que son factores internos, y las oportunidades y amenazas serán factores externos.

Esta herramienta ayuda a desarrollar una estrategia para implementar en la organización, al realizar el análisis servirá de guía para realizar proyectos a futuro, en consecuencia, se encontraron un conjunto de debilidades y amenazas en Unidad Águilas, que se trabajarán para mejorar los procesos de comunicación en el futuro en la comunicación interna y por consiguiente continuar reforzando las fortalezas y oportunidades.

Fortalezas

- Cuenta con una filosofía estructurada de Dios, Familia y Carrera.
- Poseen programas de capacitación para consultoras.
- Protegen la salud del personal teniendo teletrabajo (Otero & Luis, Volumen 6, número 2, 2006) en época de la actual pandemia COVID-19.

Debilidades

- Poco contenido de valor en los canales digitales internos y externos.
- No hay regularidad de asistencia a reuniones virtuales, y la mayor fuente de información se da en dichas sesiones.
- Escaso contenido de material en los canales internos de la Unidad

Oportunidades

- Mejorar los canales de comunicación interna.
- Implementar protocolos de comunicación eficaz.
- Mejorar la comunicación organizacional para crecimiento de la Unidad y área Cerrate

Amenazas

- Incertidumbre por la pandemia y post pandemia.
- Falta de línea gráfica para la difusión de información.
- Escasa información en los diferentes medios de comunicación

1.19 Problemas detectados

La organización cuenta con bases sólidas en referencia a la comunicación organizacional, desde sus inicios hace 28 años, se ha ocupado de brindar el apoyo necesario a las consultoras y directoras del área. Por su constante crecimiento, hay deficiencia en los canales de comunicación en la administración, cuentan con poco personal en relación con la cantidad de grupos de trabajo que se han multiplicado.

En la actual crisis originada por la pandemia de coronavirus COVID-19, las consultoras han realizado su mayor esfuerzo, y su líder motiva y refuerza en reuniones de trabajo a que continúen en teletrabajo para el crecimiento mutuo. Desde esta premisa es importante rediseñar la comunicación organizacional y reforzar la comunicación interna, reforzando el código de ética entre consultoras.

Los canales digitales de Unidad Las Águilas son deficientes. Los resultados reflejados en las encuestas, su principal medio de comunicación es el *WhatsApp* y en redes sociales no hay alimentación de contenido constante en la plataforma *Facebook*, e *Instagram*, en donde se podrían informar de los diferentes programas que se desarrollan.

En las entrevistas realizadas con directora nacional y la directora administrativa, opinan que la comunicación que predomina entre empleador y empleados es verbal, por correo electrónico, *WhatsApp* y por las vía telefónica, por lo que es necesario buscar una línea de comunicación eficaz por el volumen de consultoras a veces dificulta atender a cada una de ellas como se merecen, por lo que al reforzar los medios de comunicación se lograría una mejora notable.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional:

¿Es eficaz la comunicación interna entre los equipos de trabajo en Unidad Las Águilas?

La comunicación entre directivos y personal administrativo es de forma oral, tiene deficiencias, por lo que afecta a equipos de trabajo.

1.21 Indicadores de éxito

Se reconoce la viabilidad del proyecto por contar con indicadores de éxito como el personal capacitado, tiempo, agenda coordinada previamente, herramientas e insumos a disposición por parte de la organización. Se sugiere a) mejorar la comunicación en un futuro próximo y b) mejorar la comunicación en redes sociales.

1.22 Proyecto para desarrollar

Estrategia de comunicación interna para fortalecer los canales digitales y reforzar la cultura organizacional en Unidad “Las Águilas” en tiempos de pandemia COVID-19 en 2021.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Planificación de una estrategia que se apoyará en presupuestos planificados con el objeto de mejorar la comunicación interna y externa. Se deben tomar aspectos importantes en los cuales se seguirán las políticas institucionales de la empresa y se apoyará en la misión existente.

Se elaborará una propuesta con diferentes acciones a ejecutar.

Toda organización debe poner en valor la actividad que realiza, resaltando los beneficios derivados de las acciones, ya que la comunicación aporta criterio para mejorar la imagen y aumentar la eficacia de los esfuerzos que se realizan en la comunicación, buscando la armonía entre las imágenes, procurando que se identifique y ante todo se evite que la imagen que se está comunicando, se perciba coincida con la realidad misma.

La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Santesmases, 1996).

Una vez descrita la metodología de evaluación, debe concretarse el responsable y el plazo de tiempo asignado para la evaluación. Comparar la situación de partida de la empresa o producto, los objetivos definidos y la situación lograda tras la campaña es una forma de medir eficazmente los resultados del plan estratégico. (Tur-Viñez & Monserrat-Gauchi, diciembre 2014).

2.1. Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Unidad “Las Águilas” es parte de un grupo del representante exclusivo para Mary Kay en Guatemala, Inversiones Masdel, S.A. y su directora nacional Maritza de Ochoa, cuenta con una trayectoria de ocho décadas de vida comercial desde su fundación. Es pionera en contar con un

directorado nacional, quien a la fecha ha logrado una innumerable cantidad de éxitos que han llevado a muchas mujeres a alcanzar el éxito alrededor de la nación, buscando siempre ser un ejemplo para otras unidades. Está orientada a ser un faro de luz alcanzando metas y teniendo una mejora continua en beneficio de cada una de sus integrantes.

La organización ante la actual pandemia COVID-19, en este año, se ocupa del bienestar de sus trabajadores, brindándoles la oportunidad de continuar trabajando por medio del teletrabajo y sosteniendo reuniones de manera virtual, por medio de las diferentes plataformas como lo son *zoom* y *Google meet*, capacitando en forma regular a consultoras y directoras del área Cerrate, premiando por un trabajo bien realizado, sumando con ello un ambiente agradable para el trabajo en equipo.

Es importante la adaptación a nuevas prácticas utilizando medios digitales que sean necesarios para continuar en el medio y al fortalecer la comunicación en los diferentes canales y así lograr un crecimiento y se reforzando la comunicación eficaz en Unidad “Las Águilas”. Es importante una estrategia de comunicación creando una línea gráfica para la información que sea generada para las consultoras y directoras y sobre todo fomentar el trabajo en equipo en la comunicación interna y externa.

El clima organizacional y el compromiso de los trabajadores son relevantes en el comportamiento de las personas, y fundamentales en el desarrollo estratégico de toda organización. Por estos motivos se hace importante determinar cuál es la relación que existe entre el clima y el compromiso organizacionales de los trabajadores. (Cutipa González, 2014).

Se propone alimentar el contenido de valor en la plataforma *WhatsApp*, para el personal interno con el principal objetivo de que todos estén informados de las diferentes actividades que se llevarán a cabo y lograr en tiempo real mejores resultados y lograr reforzar la comunicación interna en la organización más aun en estos tiempos de pandemia COVID-19 en donde la incertidumbre se hace presente y la información cambia constantemente por el tema de salud.

2.2. Misión

Desarrollar una propuesta de comunicación estratégica virtual y física para fortalecer los canales digitales en la Unidad “Las Águilas” ayudando a mejorar la comunicación interna, y reforzando los valores y ética existentes.

2.3. Visión

Ayudar a solventar errores en comunicación interna, previniendo una crisis como la pandemia COVID-19 en Unidad “Las Águilas” y área Cerrate.

2.4. Elementos comunicacionales

Se elabora la estrategia de comunicación brindando al lector una breve descripción de los elementos fundamentales como conceptos que ayuden a introducirse en el fascinante mundo de la comunicación y el eficaz intercambio de ideas y opiniones entre personas en la organización, los cuales se detallan a continuación.

2.4.1 Comunicación

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. (Fonseca Yerena, 2000).

2.4.2 Elementos básicos que componen la comunicación

Para una mejor comprensión, se desglosa los elementos básicos que componen la comunicación:

2.4.2.1 Proceso

La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor dese transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en algún medio de comunicación masiva, entre otros) Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde al mensaje en función a su comprensión de este y da lugar a la retroalimentación.

2.4.2.2 Emisor

Es aquel que emite un mensaje destinado a transmitir o informar algo en concreto. El emisor es aquella persona que transmite una información con el objetivo de exponer un mensaje, aportar datos o comunicar un hecho.

2.4.2.3 Receptor

Es el que capta la información ya enviada por un emisor. Este trata de comprender el mensaje y probablemente mandar uno nuevo

2.4.2.4 Código

Es un conjunto de signos y reglas. El código que se emplea a en un acto de comunicación debe ser común para el emisor y el receptor a fin de que la comunicación sea eficaz. También se denomina al lenguaje o encriptación en la que se transmite el mensaje de emisor a receptor, el emisor codifica el mensaje y el receptor lo decodifica para comprenderlo.

2.4.2.5 Mensaje

El mensaje es el objeto de la comunicación. Contiene la información que el emisor envía al receptor a través de un determinado Canal o medio de difusión. Entre ellos se puede mencionar

el habla, la escritura, los medios audiovisuales entre otros. El mensaje es una parte fundamental del proceso de la comunicación.

2.4.2.6 Canal de comunicación

El canal es el medio físico a través del cual se transmite y se recibe el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Son muchos los canales de comunicación que se pueden utilizar. Existen varios tipos de canales de comunicación entre los que podemos mencionar teniendo en cuenta el canal sensorial: Comunicación visual la cual transmite el mensaje a través del medio visual y son transmitidos a través de la vista. La auditiva, la táctil, gestual, gustativa

2.4.2.7 Ruido

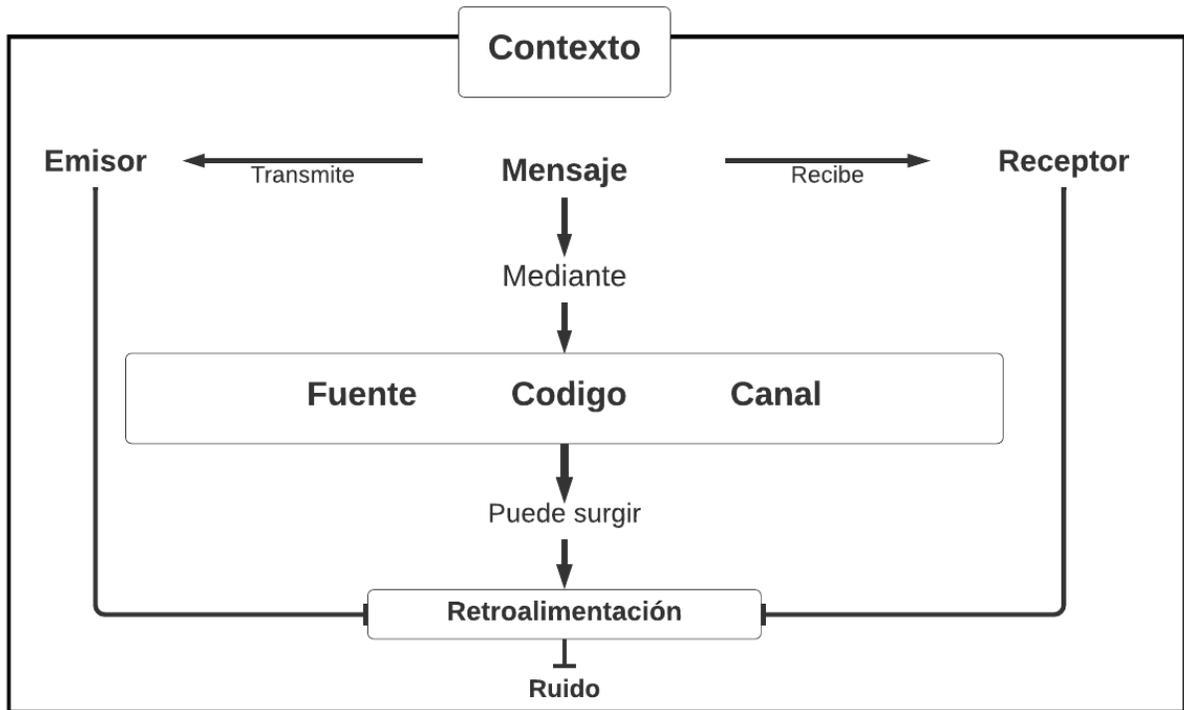
El ruido se comprende como cualquier factor que perturba, interfiere, o crea una situación confusa en la comunicación. Las barreras son factores de diferentes naturaleza y son interferencias que dificultan la llegada de un mensaje claro y correcto en el proceso comunicativo. Estas evitan lograr una comunicación exitosa. Entre ellas se puede mencionar las barreras semánticas, psicológicas, fisiológicas y administrativas.

2.4.2.8 Retroalimentación

Se obtiene principalmente a través del canal de comunicación verbal. Al hablar con otra persona, observamos su rostro, para comprobar si comprende o no el mensaje emitido, si está o no de acuerdo con la idea que le transmitimos. Se utiliza el término *feedback*, ya que lo importante es saber lo que opina el receptor del mensaje que ha enviado el emisor.

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Figura 10. **Proceso de comunicación**



Fuente: elaboración propia

La digitalización facilitó la transmisión a larga distancia sin perder información por el camino. Esa es la base de internet y la de todos los medios tradicionales traducidos en formato digital. Para construir un producto digital, el proceso de producción también debe digitalizar, los diseñadores gráficos, sustituyeron el tablero por el Macintosh. Asimismo, el fotógrafo y su querido cuarto oscuro para sentarse frente a una pantalla y el editor de sonido comenzó a hacer sus mezclas con un software de audio. (Scolari, 2008)

2.4.3 Comunicación organizacional

La Comunicación Organizacional es una actividad que tiene como objetivo la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información.

(Ruiz Sánchez, 2009) Es importante diferenciar las Relaciones Públicas de la Comunicación Organizacional, ya que ambas tienen el mismo objetivo, la creación y mantenimiento de una imagen atractiva. Sin embargo, la Comunicación Organizacional lo hace a través del manejo de información y las Relaciones Públicas, a través de eventos y actos de carácter, social, técnico o profesional.

Es importante que dentro de la empresa y equipos de trabajo exista una comunicación fluida, clara y que llegue a tiempo la información que se desea trasladar a los diferentes integrantes de los equipos desde el nivel jerárquico más alto hasta el nivel inferior. Por lo tanto, “la principal finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales; elementos que en conjunto dan paso al desarrollo organizacional y de los colaboradores que se van preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados.”

Este tipo de comunicación según (Saucedo López, 2015), “Es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de esta. “La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo”.

Su principal finalidad de la comunicación en la organización es primordial para alcanzar los objetivos dentro de las instituciones; elementos que en conjunto dan paso al desarrollo

organizacional y de los colaboradores que se van preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados globalizados.

2.4.3.1 Teoría de McGregor

(McGregor, 1960) McGregor argumenta que es posible armonizar los intereses de la organización con la realidad personal del individuo. En su teoría argumenta que existen dos estilos básicos de dirección, un estilo autoritario que denomina “Teoría X” y un estilo más igualitario que denomina “Teoría Y”.

La teoría X corresponde al punto de vista tradicional de la dirección y parte de los supuestos que el ser humano prefiere ser dirigido, y para conseguir buenos resultados, se deberá utilizar medidas duras.

El directivo X considera ser responsable de organizar el grupo y deberá centrar sus esfuerzos en dirigir, organizar y controlar a los integrantes del grupo y modificar sus conductas según sea la necesidad que solicita la organización.

Por otra parte, la teoría Y, indica que es preciso integrar los intereses individuales y los objetivos de la organización. Considera que las personas trabajarán y asumirán responsabilidades si tienen la oportunidad de satisfacer sus necesidades personales al tiempo que consiguen los objetivos organizacionales.

Estos tienen la capacidad de auto dirigirse y auto controlarse para conseguir los objetivos que se han fijado. En el trabajo en equipo dentro de la organización, se busca aceptar nuevas responsabilidades, mejorar la imaginación, creatividad e ingenio para la solución de problemas.

Por lo que la clave de esta teoría es facilitar una atmósfera que permita desarrollarse personalmente a los miembros del grupo, al tiempo que trabajan en la consecución de los objetivos empresariales.

2.4.4 Comunicación Interna

“Es la comunicación dirigida al personal interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son por sus equipos humanos, por ello motivar es mejorar resultados.”
(Delgado, 2006)

2.4.4.1 Tipos de comunicación en la empresa

Para el mejor desarrollo de la comunicación dentro de una empresa y por ende en los equipos de trabajo, es importante estar bien informado y para una mejor comunicación es importante que la información valla dirigida con sentido en una buena dirección.

2.4.4.1.1 Comunicación descendente

Esta va dirigida a los sectores subordinados por lo que el jefe indica que se espera de cada persona integrante de la empresa y por lo general se le hace saber a través de avisos, políticas, reglas y normas dándoles instrucciones, sugerencias, mensajes motivacionales, premios, entre otros.

2.4.4.1.2 Comunicación ascendente

Esta está destinada a los gerentes y o encargados. Es una crítica constructiva hacia dichos mandos de jerarquía y aunque los superiores reciben sugerencias de parte de los empleados, algunas veces no son bien recibidos, pero sirve para mejorar las acciones que se toman. Se mide por medio de respuestas a encuestas, solicitudes en forma de quejas.

2.4.4.1.3 Comunicación horizontal

Este tipo es de carácter informal, y surge entre los miembros que componen los equipos o integrantes del personal. Permite realizar un parámetro del sentir, puntos de vista, etc. Dicha comunicación es expresada en reuniones o juntas de trabajo, en un boletín interno, o en un medio de comunicación escrito interno que posea la empresa.

2.4.4.1.4 Comunicación oblicua o transversal

Se da entre las distintas áreas de la organización, y no sólo se encuentra entre los niveles jerárquicos. Se pueden observar en las organizaciones que trabajan estrategias a nivel global y de alta participación en los diferentes sectores.

2.4.5 Comunicación Externa

Es aquella que se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Entre ellos se menciona a clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía. La comunicación externa debe estar orientada a mejorar la imagen de marca, potenciar la venta de productos de la empresa.

2.4.5.1 Canales de comunicación externa

En la actualidad hay numerosas cantidades de comunicación externa, cada día sale alguna plataforma nueva, para comunicarse, pero algunas son más utilizadas que las otras.

- Notas de prensa o comunicados: las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación a través de los cuales da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc.

- **Publicidad:** otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales.
- **Redes sociales:** contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de Facebook, una plataforma que se puede hacer bastante es muy interactivo y usado por las personas, para informarse sobre algo.
- **Boletines digitales:** es una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas a blog.

2.4.5.2 Trabajo en equipo

Es el trabajo que realizan varios individuos donde cada persona aporta o realiza una función para llegar a un fin en común. Es importante que cada integrante del equipo trabaje con mente positiva, porque esto lleva al compañerismo y los resultados son mejores y permitirá que se llegue al objetivo trazado. Es importante que se tengan reglas que se deben seguir y respetar por cada uno de los miembros del equipo, ya que esto conducirá a que cada miembro participe de forma positiva y logren interactuar con los demás y lograr los diferentes retos que puedan surgir en el trabajo asignado. Una de las fuerzas más importantes del trabajo en equipo es la solidaridad y el sentido de pertenencia al equipo, es decir de pertenecer al grupo de trabajo.

Hay valores, actitudes y normas de conducta comunes se desarrollarán de una mejor manera, beneficiando así a todos los involucrados. tendrán mejores resultados. Al trabajar en equipo se hace preponderante que la información nueva que surge de la empresa llegué a los diferentes equipos de trabajo para que se alcancen los objetivos trazados.

(Ash, 2003) “Primero tienes que escoger un trabajo que de veras te apasione, algo que desafíe y satisfaga tus fuerzas individuales. Segundo tiene que planear ese día de trabajo con el mismo detalle que cuando planeas tus vacaciones. Tercero, tienes que comenzar a ver tu carrera como si esperaras de ella emociones y diversión. Escoge un trabajo que te apasione es a la vez sencillo y difícil. La dificultad estriba en que necesitas analizar y decidir quién eres y qué te hace feliz”.

La autora y fundadora de una de las compañías más grandes a nivel global, Mary Kay Ash, sabe que el trabajo en equipo es sumamente importante dentro de las empresas para el mejor desarrollo de estas. Por lo mismo uno de los factores primordiales es el crecimiento de equipo, y en Unidad “Las Águilas”, no es la excepción a la regla ya que, ayudándose entre sí, se obtendrán mejores resultados que redundarán en beneficios económicos tanto para la empresa como para cada uno de los integrantes de cada uno de los equipos.

2.4.6 Comunicación de crisis

Se entiende como comunicación de crisis a la forma como las empresas comparten información en momentos críticos. Esta forma parte de la gestión de crisis y su objetivo es minimizar el impacto en una empresa de las consecuencias negativas de una crisis. Para que la comunicación de crisis sea efectiva, debe estar bien planificada. En el contexto operativo, la crisis se considera amenazas económicas que ponen en peligro la supervivencia misma de la compañía y ante la actual pandemia COVID-19, se incrementan los factores de riesgo para la misma.

Los problemas que se requiere para desarrollar una comunicación de crisis se originan por norma general en errores cometidos por la empresa o por un trabajador en concreto. Son contadas las ocasiones en la que la empresa no tiene responsabilidad en la llegada de la dificultad. Para que la comunicación de crisis dé un buen resultado se elabora una planificación para una hipotética situación de problemas.

Comunicarnos de manera acertada es clave en el manejo de crisis, ya que puede cambiar el rumbo de la organización, esto es aplicable a instituciones públicas y privadas. Un plan de

comunicación por escrito ayuda a la gestión de crisis y garantiza la seguridad de los empleados y clientes porque se protege la reputación de la empresa y la marca que distribuye.

Cuando en marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) elevó a pandemia el coronavirus COVID-19, se puso de manifiesto la escala geográfica que la separa de la pandemia inicial, se pone de manifiesto la alarma en el proceso de gestión de la crisis. La gestión de una pandemia se enfrenta a tres amenazas: la no percepción del riesgo, el plazo de exposición de sus líderes a la opinión pública y el desarrollo de crisis colaterales, además del peligro que ocasiona siempre la gestión de una situación de crisis. (Medina Minguez, 2020)

2.5. Alcances y límites de la estrategia

Dando continuidad al proyecto de comunicación, se implementa una estrategia de comunicación dirigida a los canales digitales que ayuden a reforzar la comunicación interna y apoyando la comunicación externa. En tal virtud se utilizará una comunicación organizacional mixta, reforzando contenido de valor, apoyando el código de ética de Mary Kay he impulsado y motivando, llevando a la excelencia y a su vez ejecutar una buena estrategia comunicacional.

2.5.1 Alcances

Lograr la implementación de la mejora continua en la comunicación interna y externa, en el marco de la actual pandemia COVID-19, llegando a la Ciudad Capital y Departamentos de la República, mujeres en un rango de edad de 18 a 60+ en un tiempo establecido como meta mensual y realizando revisiones cada tres meses el avance del proyecto.

2.5.2 Límites

El plan estratégico de la comunicación interna y externa (mixta) se realizará en julio y agosto de 2021, de forma virtual, en las plataformas *zoom* y *Google meet*, durante dos meses, llegando a grupos de mujeres consultoras y directoras del área Cerrate, un aproximado de 1,200 personas.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Este concepto se utiliza en sentidos diferentes, para hacer referencia a los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad y también para hacer referencia al conjunto de procedimientos y recomendaciones que se transmiten como parte de la docencia en estudios superiores. (Soriano, 2010).

Al coordinar una serie de pasos a seguir de forma ordenada, se logra llegar a un objetivo trazado. En la estrategia de comunicación se busca alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, por consiguiente, se desarrollan tareas delimitadas como organización de la información obtenida en el diagnóstico, estableciendo objetivos alcanzables y continuando con el desarrollo de una línea o propuesta de actuación.

Ante la coyuntura mundial de la pandemia COVID-19, la Organización Mundial de la Salud OMS, brinda información y orientación sobre el conocimiento de dicho virus que ha venido a cambiar de una manera drástica la vida como se conocía antes. En tal virtud, la OMS, está colaborando estrechamente con expertos mundiales, gobiernos y asociados para ampliar rápidamente los conocimientos científicos sobre el nuevo virus, para evitar su propagación.

Se llevará a cabo la implementación de forma virtual de un plan de comunicación efectiva utilizando la información recabada en el diagnóstico gracias a la investigación cualitativa, y cuantitativa por lo que se utilizará un enfoque mixto.

2.6.1 Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la comunicación interna y externa de Distribuidora Marías de Unidad Las Águilas, Mary Kay.

Objetivos específico

- Mejorar los canales digitales para optimizar recursos y maximizar resultados.
- Promover la comunicación que afiancen las competencias digitales y comunicacionales necesarias para el crecimiento del personal de la organización.

2.6 2. Acciones para conseguir los objetivos

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que, al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que, al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. (Arce Bugoa, 2010).

Al promover la comunicación que afiance las competencias digitales y comunicaciones necesarias para el crecimiento del personal de la organización, se sugiere una serie de conferencias en diferentes áreas como en tecnología, comunicación efectiva, entre otras, las cuales serán programadas según agenda a convenir para la realización de estas, con el principal objetivo de mejorar la comunicación organizacional.

Para mejorar los canales digitales y maximizar los recursos en los diferentes medios digitales se propone mejorar el contenido para subir a redes sociales como *Facebook* y *Instagram*, con post con contenido de valor, respetando los lineamientos establecidos por la casa matriz de Mary Kay. Con ello se logrará establecer mejores condiciones de comunicación efectiva por medio de herramientas *Google meet*, *zoom* y *WhatsApp*.

2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento

Dado el ritmo rápido del cambio que se da en el turbulento mundo actual de los negocios, las organizaciones tienen la necesidad imperiosa de desarrollar la capacidad de adaptarse rápidamente, lo cual implica cierto grado de flexibilidad en las estructuras y en las maneras de operar de las empresas. La mejor manera de afrontar el cambio es generar el mismo y más aún ante la actual pandemia COVID-19. (Beltrán Jaramillo, 1995)

Un sistema de control de gestión tiene como objetivo facilitar a los administradores de Unidad Águilas, información permanente e integral sobre el desempeño de la organización que les permita autoevaluar la gestión y realizar las correcciones necesarias para mejorar el clima laboral dentro de la organización. Es importante tomar en cuenta las variables cuantitativas y cualitativas para generar un cambio según lo observado respecto a objetivos y metas. En tal virtud para que se mejoren los niveles de aprendizaje se sugiere realizar los siguientes indicadores:

- Post diseñados con contenido de valor para subir a redes sociales
- Conferencias.
- Mapa conductual de COVID-19. Para afianzar la prevención de la actual pandemia.

2.6.4 Los instrumentos

2.6.4.1 La observación como instrumento

Se llama observación a uno de los primeros pasos de cualquier investigación que se rija por el método empírico-analítico empleado en las ciencias sociales y otras ciencias. Consiste en una recopilación directa de datos a partir de la naturaleza mediante trabajos de campo o laboratorio. La observación es una tarea descriptiva. Posterior a la observación, se realiza un diagnóstico que al observar brinda un criterio para brindar información importante. (Enciclopedia Concepto, 2021)

Se utilizó una bitácora de observación, donde se recopila detalles de lo observado, datos para el mejor desarrollo del trabajo de campo. También se realiza una hoja de cotejo para observar el desarrollo en redes sociales como *Facebook, Twitter e Instagram* para reunir y clasificar la información, según determinadas categorías anotando y registrando su frecuencia bajo los datos observados.

2.6.4.1 Entrevista como instrumento

La entrevista es la herramienta fundamental para obtener un testimonio oral, a partir del cual se logra reconstruir un suceso histórico, o explorar diferentes aspectos de la vida cotidiana. Una entrevista no es una conversación espontánea, se requiere de preparación a través de preguntas formuladas que se logre extraer los recuerdos del entrevistado. Para una buena entrevista se debe llevar una guía de entrevista a realizar para una mayor fluidez en la conversación.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Se ejecutará la estrategia de comunicación, planeando el contenido multimedia para los diferentes canales digitales. Se brindará una serie de capacitaciones planificadas para reforzar la comunicación organizacional, respetando las bases dadas por la casa matriz, reforzando de forma asertiva contenido de valor para la Unidad “Las Águilas”.

2.6.5.1 Propuesta No. 1. Post para redes sociales

Objetivo comunicacional:

- Contenido de valor para subir a redes sociales con la diagramación de infografías que se colocarán en las mismas; sobre la prevención contra el COVID-19, para los diferentes canales digitales de la organización.

Actualidad:

Se brinda información de las diferentes actividades a desarrollarse por medio de *WhatsApp*, y los distintos canales digitales que sean utilizados para información importante como cumpleaños, invitación a actividades institucionales.

Público objetivo:

- Personal administrativo, consultoras y directoras de Distribuidora Marías, Unidad “Las Águilas” y Área Cerrate de Mary Kay.

Descripción:

- Se reforzará el contenido de valor que ayude al trabajador fortaleciendo su seguridad y logre una identificación y se sienta parte de la empresa. Se pretende lograr que la adaptación al nuevo cambio digital lo motive y lo lleve a la excelencia.

Acciones para desarrollar:

- Se planifica el contenido con la directora Licda. Silvia María Ochoa Cerrate.
- Aprobación de contenido.
- Diseño de material a subir a redes sociales.
- Infografías realizadas en Canva.
- Publicación de contenido en canales digitales.

2.6.5.2 Propuesta 2. Capacitaciones

Objetivo comunicacional

- Reforzar la comunicación entre las consultoras.

Público objetivo:

Integrantes de Unidad “Las Águilas” consultoras directoras, futuras integrantes de equipo.

Descripción:

- Se busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas que se pueden mejorar utilizando este mecanismo de efectividad por medio de capacitaciones virtuales. Las personas se sienten parte de la empresa, y al ser tomadas en consideración, su acervo profesional sigue en crecimiento y es una herramienta por excelencia eficaz,

Acciones para desarrollar:

- Planificación de capacitaciones orientadas a diferentes temas de interés para la mejora continua en la organización.
- Revisión
- Aprobación
- Capacitaciones virtuales con una duración de 1-2 horas por tema a desarrollar.

2.7 Financiamiento

La estrategia de comunicación para Distribuidora Marías, unidad “Las Águilas” Mary Kay se financiará por el estudiante de EPS. El cien por ciento (100 %) corre por parte del estudiante de EPS en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

2.8 Presupuesto

La estrategia de comunicación se realiza bajo estrictas medidas de seguridad sanitaria, ante la actual pandemia COVID-19, por lo que se trabajará utilizando todos los medios digitales posibles disponibles.

Tabla 1. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
4	Capacitaciones	Q. 3,000.00	Q.12,000.00
4	Producción de materiales digitales. Post para subir a redes utilizando herramienta web de diseño gráfico como Pantone para selección de colores. Canva, producción y diseño.	Q. 500.00	Q.2,000.00
1	Asesoría comunicacional.	Q.20,000.00	Q.20,000.00
		Total	Q.34,000.00

Fuente: Elaboración propia

2.9 Beneficiarios

Tabla 2. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios	Cantidad de personas beneficiadas
Primarios		
Personal administrativo, consultoras, líderes, futuras directoras de la Unidad "Las Águilas"	Al tener mejoras constantes en capacitaciones tecnológicas, comunicación eficaz, etc. Se promueve la excelencia y crecimiento.	140
Secundarios		
Consultoras, y directoras del Área Cerrate	Tener en tiempo real la información necesaria oportuna en redes sociales como <i>Facebook</i> , e Instagram sumando valor a los contenidos de difusión.	1200
Terciarios		
Futuras consultoras (Personas de nuevo ingreso a la Unidad y/o Área.	Informar de actividades relacionadas a la organización que genere la comunicación interna.	155+

Fuente: Elaboración propia

2.10 Recursos Humanos

Tabla 3. Recursos Humanos

PUESTO	ATRIBUCIONES Y/ACTIVIDADES
Directora Nacional Maritza Cerrate de Ochoa	Aprobación
Directora Administrativa Lcda. Silvia María Ochoa Cerrate	Agendar reuniones <i>zoom</i> , <i>Google meet</i> y revisión de contenido para capacitaciones y para informar en redes sociales.
Estudiante de EPS Lourdes Patricia Villeda Vásquez	Capacitaciones y realización de contenido de valor que se subirá a redes sociales como Facebook, e Instagram.
Supervisor de EPS Lcdo. Mynor René Martínez	Supervisar y asesorar.
Coordinador de EPS Dr. José María Torres Carrera	Supervisar y asesorar
Sub Coordinador de EPS M.A. Evelin Morazán Gaitán	Supervisar y asesorar

Fuente: Elaboración propia

2.11 Área Geográfica de Acción:

El proyecto de comunicación se ejecutará de forma virtual y el área geográfica a cubrir es la Ciudad de Guatemala y sus departamentos. Actualmente se cuenta con presencia de consultoras en los departamentos de Chiquimula, Petén, San Marcos, Suchitepéquez, Baja Verapaz,

Sanarate, El Progreso. Se hace notar que su mayor concentración de fuerza de ventas está en la Ciudad de Guatemala y sus municipios.

Personal interno: personal administrativo, consultoras y directoras.

Personal externo: personas de nuevo ingreso que deseen pertenecer a la organización. El área geográfica será todo el territorio de Guatemala.

Por resguardo de salud, ante la actual pandemia mundial COVID-19, será la mejor forma de acercamiento para lograr cubrir el territorio nacional.

2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia:

Tabla 4. Cuadro comparativo

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Diseño y diagramación de contenido de valor	Motivar y crear una relación de pertenencia con la organización	Q.6,000.00	Estudiantes de EPS	Ciudad de Guatemala y Deptos.	Personal administrativo y consultoras.	Mes de julio
Capacitaciones virtuales	Mejorar conocimientos, habilidades y actitudes dentro y fuera de la organización	Q.12,000.00	Estudiantes de EPS	Ciudad de Guatemala y Deptos..	Personal administrativo consultoras, personal de nuevo ingreso.	Meses de julio y agosto
Infografías digitales	Informar y motivar	Q.2,000.00	Estudiantes de EPS	Guatemala, ciudad y departamentos	Consultoras	Permanente

Fuente: Elaboración propia

2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 5. Cronograma

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reunión con Directora Administrativa para la presentación de plan estratégico de comunicación	■							
Aprobación de estrategia del proyecto	■							
Inicio de ejecución de la estrategia de comunicación		■						
Capacitación virtual No. 1 Dirigida a líderes Tema: "El mundo esta cambiando"		■						
Primer post a subir en redes sociales Instagram y Facebook			■					
Capacitación virtual No. 2 Tema: "Comunicación eficaz"				■				
Segunda publicación de contenido de valor. Post No. 2				■				
Capacitación virtual No. 3 Tema: "Uso de herramientas google meet y zoom"					■			
Tercera publicación de contenido de valor. Post No. 3						■		
Cuarto post a subir a redes sociales							■	
Capacitación virtual No. 4 "El mundo digital a tu alcance"								■

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución

Distribuidora Marías Unidad Águilas Mary Kay

3.1 Contenido de valor en redes sociales 1

Objetivo de la actividad

Reforzar el sentido de pertenencia en la unidad “Las Águilas” subiendo contenido de valor para afianzar la solidaridad, compañerismo e inspiración en el trabajo y también crear un mensaje positivo para adaptarse a la actual situación de la pandemia COVID-19.

Medio utilizado

Los medios utilizados para difundir la información en redes sociales serán *Facebook e Instagram*,

Área geográfica de impacto

Ciudad capital y departamentos de Guatemala.

Presupuesto en esta acción

Para llevar a cabo el objetivo de la actividad, el estudiante de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación utiliza los recursos digitales a su alcance para crear diseños de contenido de valor digital, absorbiendo el costo de estos, el cual se detalla a continuación.

Tabla 6. Contenido de valor en redes sociales No. 1

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
4	Diseño gráfico	Q.1,500.00	Q.6,000.00	Estudiante de EPS
4	Infografía digital	Q.500.00	Q.2,000.00	Estudiante de EPS

Fuente: elaboración propia

Comprobación del material

Infografía digital. 1

Página web de diseño gráfico Canva

Texto: HK Grotesk bold

Figura 11. **Paleta de Color 1**



Figura 12. **Infografía 1**



El mundo esta cambiando

**La revolución digital no es opcional.
¿Estas preparado para el cambio?**



Las comunicaciones tecnológicas, siguen en constante crecimiento y su globalización nos permite informarnos en tiempo real.



Las redes sociales son espacios vivos que nos conectan a nivel global. En 1995 nace la primer web social llamada SixDegrees. Las más utilizadas en el año 2021 son WhatsApp, Facebook, FB messenger, Instagram, twiter, You Tube, Tik Tok .



Fuente: Conferencia "El mundo está cambiando" por: Lourdes Villeda. para "Unidad Las Águilas" MK.

Fuente: elaboración propia

Comprobación del material

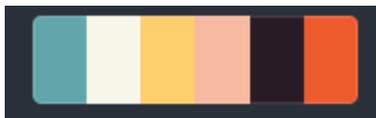
Infografía digital 2

Página web de diseño gráfico Canva

Texto: Open Sans

Paleta de Color:

Figura 13. Paleta de Colores 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Infografía 2. Comunicación eficaz.

COMUNICACIÓN EFICAZ

¿Qué es? Es cuando un mensaje se comparte, recibe y comprende sin alterar su objetivo final.

Lo más importante para tener una comunicación eficaz, es saber decir las ideas, como decirlo, a quien y cuando; a su vez debe coincidir con el lenguaje verbal y corporal.

Es importante escuchar lo que tienen que decir los demás tomando en cuenta sus opiniones sobre el tema a discutir.

Cuida el tono y volumen de la voz, y siempre transmite el mensaje de forma clara y sencilla.

Fuente: Conferencia "Comunicación eficaz" por: Lourdes Villeda para Unidad "Las Águilas" MK

Fuente: Elaboración propia

3.2. Capacitaciones virtuales 2

Objetivo de la actividad

Capacitar tanto a consultoras como a directoras en el manejo de nuevas herramientas, que permitan el crecimiento personal y laboral. Al tener nuevas destrezas obtenidas por medio de un aprendizaje continuo, se logrará que se adapten y se desarrollen en la virtualidad teniendo una comunicación eficaz.

Medio utilizado

Plataformas *Zoom* y *Google meet*.

Área geográfica de impacto

Chiquimula, Petén, San Marcos, Suchitepéquez, Baja Verapaz, Sanarate, El Progreso Ciudad de Guatemala y sus municipios.

Tabla 7. Presupuesto de esta acción

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
4	Capacitaciones virtuales meses de julio y agosto	Q.3,000.00	12,000.00	Estudiante de EPS
1	Asesoría de comunicación	Q.20,000.00	Q.20,000.00	Estudiante de EPS

Fuente: Elaboración propia

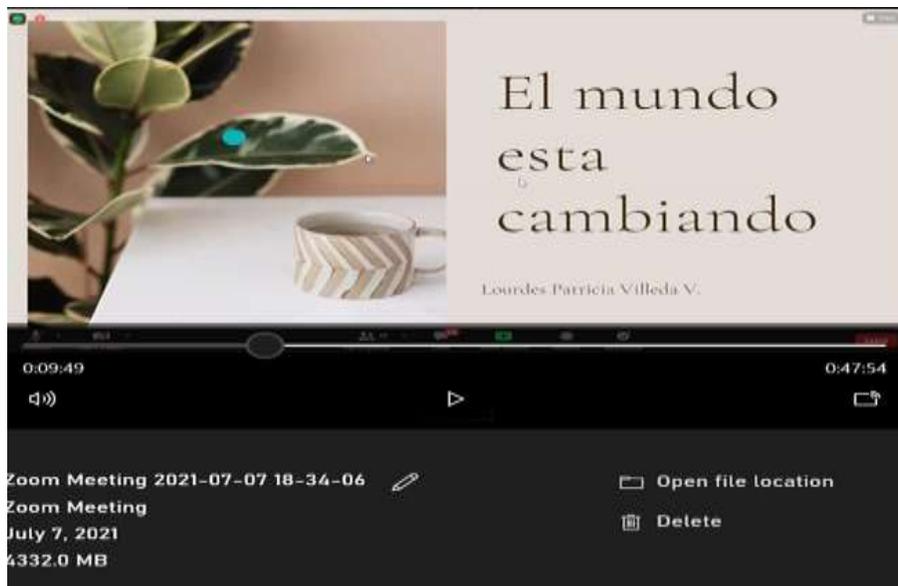
Comprobación del material

Capacitación. 1 El mundo está cambiando.

Conferencista: Lourdes Patricia Villeda Vásquez

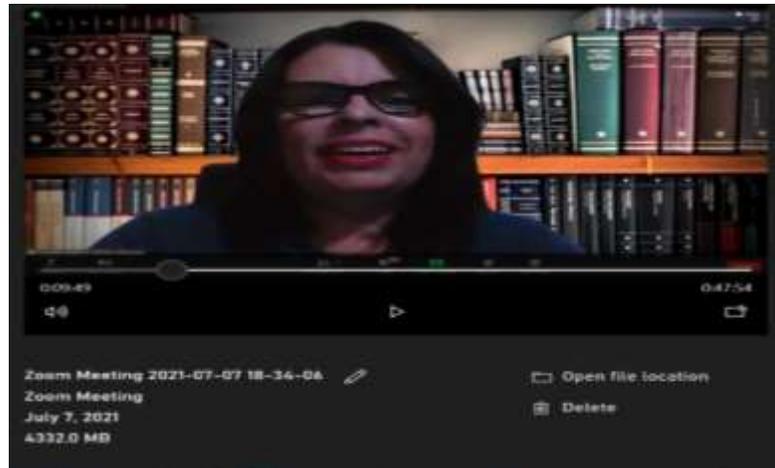
<https://drive.google.com/drive/my-drive>

Figura 15. **Capacitación 1**



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. **Capacitación 1.1**



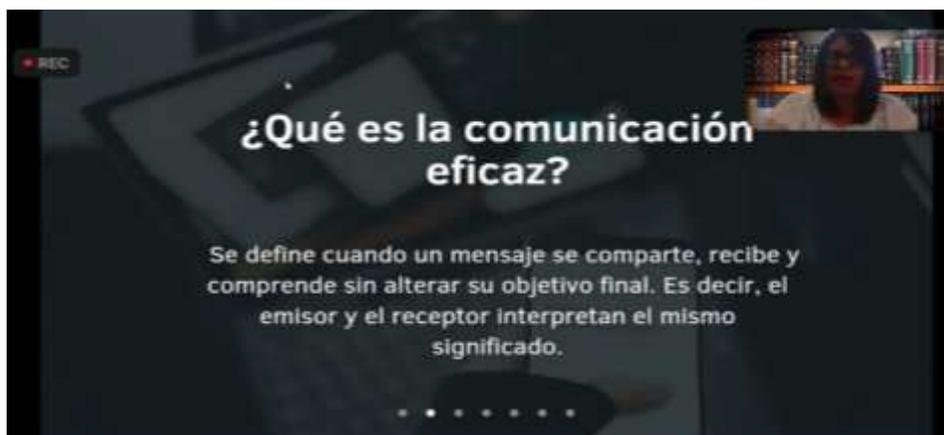
Fuente: Elaboración propia

Capacitación. 2

Comunicación Eficaz

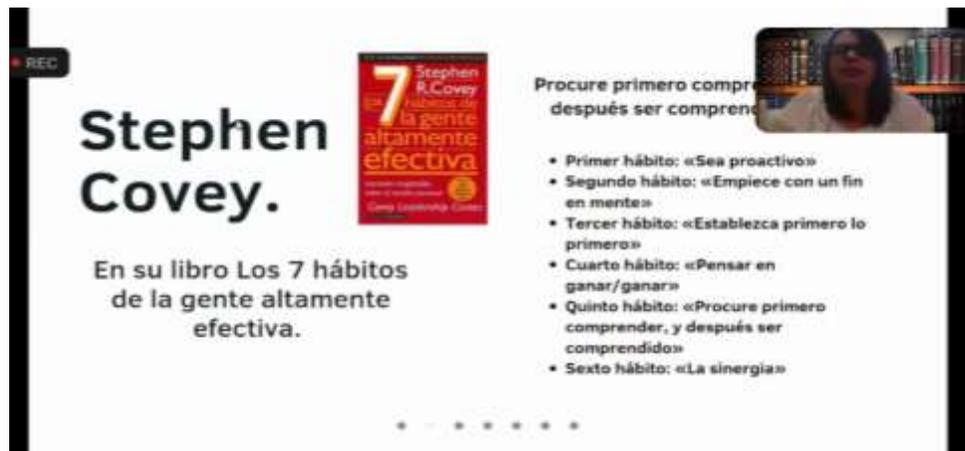
Conferencista: Lourdes Patricia Villeda Vásquez

Figura 17. **Capacitación 2**



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Capacitación 2.1



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Capacitación 2.2



Fuente: Elaboración propia

3.3 Actividades y calendarización

Tabla 8. Calendarización de actividades

ACTIVIDADES	Marzo				Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Entrega expediente completo para inscripción EPS Licenciatura 2021.								
Entrega de carta a la Institución.								
Elaboración del Diagnóstico de Comunicación.								
Entrega Fase I Diagnóstico .								
Elaboración y entrega fase II Plan estratégico de comunicación .								
Presentación de fase I diagnóstico y Fase II plan estratégico de comunicación a la empresa y supervisor.								
Ejecución de Plan Estratégico de comunicación.								
Elaboración, entrega Fase III "Ejecución de la Estrategia" .								
Revisión informe final.								
Evaluación individual (privado).								
Entrega del informe digital y escrito a bibliotecas, según normativo ECC.								
Finalización de EPS Licenciatura.								
Graduación								

ACTIVIDADES	Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Entrega expediente completo para inscripción EPS Licenciatura 2021.								
Entrega de carta a la Institución.								
Elaboración del Diagnóstico de Comunicación.								
Entrega Fase I Diagnóstico.								
Elaboración y entrega fase II Plan estratégico de comunicación.								
Presentación de fase I diagnóstico y Fase II plan estratégico de comunicación a la empresa y supervisor.								
Ejecución de Plan Estratégico de comunicación.								
Elaboración, entrega Fase III "Ejecución de la Estrategia".								
Revisión informe final.								
Evaluación individual (privado).								
Entrega del informe digital y escrito a bibliotecas, según normativo ECC.								
Finalización de EPS Licenciatura.								
Graduación								

ACTIVIDADES	Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Entrega expediente completo para inscripción EPS Licenciatura 2021.								
Entrega de carta a la Institución.								
Elaboración del Diagnóstico de Comunicación.								
Entrega Fase I Diagnóstico.								
Elaboración y entrega fase II Plan estratégico de comunicación.								
Presentación de fase I diagnóstico y Fase II plan estratégico de comunicación a la empresa y supervisor.								
Ejecución de Plan Estratégico de comunicación.								
Elaboración, entrega Fase III "Ejecución de la Estrategia".								
Revisión informe final.								
Evaluación individual (privado).								
Entrega del informe digital y escrito a bibliotecas, según normativo ECC.								
Finalización de EPS Licenciatura.								
Graduación								

ACTIVIDADES	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Entrega expediente completo para inscripción EPS Licenciatura 2021.												
Entrega de carta a la Institución.												
Elaboración del Diagnóstico de Comunicación.												
Entrega Fase I Diagnóstico .												
Elaboración y entrega fase II Plan estratégico de comunicación .												
Presentación de fase I diagnóstico y Fase II plan estratégico de comunicación a la empresa y supervisor.												
Ejecución de Plan Estratégico de comunicación.												
Elaboración, entrega Fase III "Ejecución de la Estrategia" .												
Revisión informe final.												
Evaluación individual (privado).												
Entrega del informe digital y escrito a bibliotecas, según normativo ECC.												
Finalización de EPS Licenciatura.												
Graduación												

4. Conclusiones

1. La organización no cuenta con canales de comunicación eficaz en la administración, tienen poco personal en relación con la cantidad de grupos de trabajo que han desarrollado.
2. Se fortalecieron los canales de comunicación interna en Distribuidora Marías, Mary Kay para trasladar información de manera eficaz, incrementando el acervo educativo e intelectual de consultoras y directoras.
3. Se realizaron infografías y se subieron a redes sociales, con contenido de valor. Se colocaron en *Instagram* y *Facebook* para reforzar las conferencias realizadas según cronograma aprobado por la licenciada Silvia María Ochoa Cerrate y directora nacional Maritza de Ochoa.
4. Las infografías en mención también apoyan las medidas preventivas por la actual pandemia COVID-19, reforzando continuamente las medidas necesarias como lavado de manos, uso de mascarilla y distanciamiento social, y motivando para continuar en la virtualidad por prevención y dando prioridad a la salud, sin descuidar su familia y trabajo.
5. Al apoyar por medio de capacitaciones y talleres con temas de importancia y orientadas a la nueva modalidad virtual, en la presente época de pandemia COVID-19, y sus nuevas variantes, se logró el crecimiento de la organización
6. Se fortalecieron las competencias del personal interno apoyando al uso de tecnologías como herramientas *de Google meet* y *Canva* para que su acervo intelectual-educativo.

5. Recomendaciones

1. Es primordial y necesario que las autoridades de Distribuidora Marías, Unidad las Águilas de Mary Kay, analicen las medidas de comunicación que se sugieren en el presente estudio para mejorar la calidad en la comunicación interna, clima laboral y futuros imprevistos, ejemplo de ello la actual pandemia de COVID-19.
2. Proseguir con capacitaciones a los diferentes equipos de trabajo de la organización, con temas de interés para obtener un mejoramiento continuo con el objeto de actualizar y reforzar la comunicación interna y externa.
3. Apoyar y reforzar el acervo cultural y educativo en nuevas tecnologías.
4. Se debe fortalecer contenido de valor en redes sociales de forma continua para incrementar su eficacia en la comunicación a partir de nuevas tecnologías y educación.
5. Continuar con la educación sobre nuevas tendencias tecnológicas que ayuden a mejorar el trabajo en equipo.
6. Proseguir con post informativos que refuercen las capacitaciones que se brinden a consultoras y directoras.
7. Seguir con la información para evitar la propagación del COVID-19 en distintos niveles de la enfermedad.

Fuentes de consulta

Referencias bibliográficas

- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, proceso, disciplina, técnica*. Madrid, España: Gesbiblo, S.L.
- Bentran Jaramillo, J.M., (1995) *Indicadores de gestión*. Colombia 3R editores
- Arce Bugoa, L. G. (2010). *Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales*. *Perspectivas*, 191-201.
- Fonseca Yerena, M. d. (2000). *Estratégica, Comunicación Oral Fundamentos y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Grünebaum Blanco, I. J. (Octubre 2010). *Tesis: "Diagnóstico de comunicación interna de la agencia de viajes New Travel Service (NTS)"*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Hernández, S. R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- McGregor, D. (1960). *"El Lado Humano de las empresas"*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Prieto, D. (1985). *Diagnóstico de comunicación*. Alemania: Fundacion Friedrich Ebert.
- Ruiz Sánchez, A. L. (2009). *"Las técnicas asertivas en el proceso de comunicación interna de las organizaciones"*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala .
- Sampieri Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Santesmases, M. M. (1996). *Términos del Marketing Diccionario-Base de datos*. Madrid: Pirámide ISBN.
- Saucedo López, M. M. (2015). *Diagnóstico, Análisis comparativo y propuesta de comunicación asertiva para dos instituciones educativas privadas del municipio de mixco*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 58 páginas.
- Saucedo López, M. M. (2015). *Diagnóstico, Análisis comparativo y propuesta de comunicación asertiva para dos instituciones educativas privadas del municipio de mixco*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 58 páginas.
- Taylor, J. B. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Tur-Viñez, V., & Monserrat-Gauchi, J. (diciembre 2014). El plan estrategico de comunicación estructura y funciones. *Razón y Palabra*, Universidad de los Emisferios, Quito Ecuador.

E-grafías

Ayala, M. (12 de Agosto de 2020). *Lidefer.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-teorica/>

Cutipa González, Á. D. (2014). *ALICIA*. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/307>

Delgado, Isabel (2006) <https://www.significados.com>

Drucker, P. (18 de Enero de 1999). *The Practice of Management*. Obtenido de ACADEMIA: https://www.academia.edu/28747842/PRACTICE_OF_MANAGEMENT_THE

<https://www.significados.com/foda/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>

Enciclopedia Concepto (2021) obtenido de: <https://concepto.de/observación/>

Kay, A. d. (s.f.). *Mary Kay.com.mx*. Obtenido de <https://www.marykay.com.mx/>

Maita, J. (06 de 2014). *slidershare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque->

OMS, O. M. (2021). <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19cc>. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19cc> [cuantitativo-59914564](https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19cc)

Medina Mínguez, Rosa María. Más Poder Local. Obtenido de Dialnet.unirioja.es

Peiró, Rosario (junio 09, 2021) *Economipedia.com* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicación-externa.html>

Otero, D., & Luis, G. F. (Volumen 6, número 2, 2006). redalyc.EVOLUCIONES DINAMICAS EN EL DIAGRAMA FODA. *Revista científica "Visión del futuro*, 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935465001.pdf>

QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Scolari, C. (2008). *Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=

Shuttleworth, M. (Septiembre de 2008). *Explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Soriano, B. (2010). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16701/LECT133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos



Instrumento 1 Guía de Observación

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN



Unidad Las Águilas

Nombre del observador	Lourdes Patricia Villeda Vásquez
Fecha:	Marzo 2021

1. Comunicación Interna

	SI	NO
Correo Institucional		X
Pizarra Informativa	X	
Buzón de Sugerencias		X
Intranet		X
Sala de Reuniones	X	

Planta Telefónica		X
PBX o 4 dígitos		X
Salón de Usos Múltiples	X	
Teletrabajo	X	
RRHH		X
Canales Formales de Comunicación		X
Reuniones Semanales	X	
Personal Calificado de acuerdo con el Puesto	X	
Manual de Puestos de Trabajo		X
Incentivos Laborales	X	

Fuente: Elaboración propia

Instrumento 2 Hoja de cotejo



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

HOJA DE COTEJO - OBSERVACIÓN REDES SOCIALES

Nombre de la empresa:	Distribuidora Marías, Unidad Las Águilas de Mary Kay
Nombre del Observador:	Lourdes Patricia Villeda Vásquez

Descripción del instrumento: Observar y evaluar las diferentes redes sociales digitales para la difusión de información importante de Unidad “Las Águilas de Mary Kay”

No.	Aspectos para evaluar	Facebook	Twitter	Instagram	Observaciones
1		326	No posee	No posee	La información es pública y se puede obtener por medio de la

	Cantidad de Seguidores				observación de los perfiles oficiales de la institución.
2	Número de publicaciones semanales	1	No posee	No posee	Las publicaciones no tienen contenido, sólo fotografías.
3	¿Tienen interacción en comentarios?	Si	No posee	No posee	No hay interacción de la institución con ninguno de los comentarios.
4	Interacción en comentarios relacionados a consulta de servicios	No	No posee	No posee	No publican en relación con los servicios, por lo tanto, no preguntan los servicios.
5	Reacciones más recurrentes	Me gusta	No posee	No posee	Son pocas reacciones en cada publicación.

6	¿Se comparte el contenido Publicado?	No	No posee	No posee	Los seguidores de Facebook sí comparten la información.

Instrumento No. 3 Encuesta

Encuesta Unidad "Las Águilas"

Mucho les agradeceremos llenar la presente encuesta, para tener un mejoramiento continuo en la Unidad.

Sus respuestas son confidenciales.
De antemano muchas gracias.

1.

¿En qué rango de edad se encuentra ?

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 60 años
- De 61 en adelante

2.

¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a Unidad Las Águilas?

- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- 6 a 9 años
- De 10 en adelante

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Sí

No

4. ¿Conoce el código de ética de la empresa?

Si

No

5. ¿Conoce los diferentes programas que tiene la empresa?

Si

No

6. ¿Cuándo usted ingreso a la compañía recibió inducción?

Si

No

7. ¿Participa en las reuniones que convoca la Unidad Las Águilas?
- Si
- No
8. ¿Con qué frecuencia asiste a reuniones de capacitación de los diferentes programas que son convocadas por la administración de la Unidad?
- Siempre
- A veces
- Nunca
9. ¿Durante la pandemia las reuniones virtuales de capacitación llenaron sus expectativas?
- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Cómo calificaría las capacitaciones vía virtual que se brindan durante la pandemia?
- Buenas
 - Malas
 - Necesitan mejorar
11. ¿Por qué medio se entera de la comunicación de las diferentes actividades de la empresa?
- WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Correo electrónico
12. ¿Cree que recibe apoyo de parte de la administración para resolver dudas e inquietudes?
- Sí
 - No
 - Tal vez
13. ¿Conoce los boletines de la Unidad?
- Sí
 - No

14. ¿Conoce la pagina Web de la Unidad Las Águilas?

Si

No

15. ¿Considera que las reuniones virtuales han sido más efectivas durante la presente pandemia?

Si

No

Tal vez

Instrumento 4 Guía de entrevistas



GUIA DE ENTREVISTA REALIZADA No. 1

EPS DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Persona entrevistada:	Maritza Cerrate de Ochoa
Puesto que ocupa:	directora Unidad “Las Águilas”
País:	Guatemala, Ciudad
Entrevistador:	Lourdes Patricia Villeda Vásquez
Fecha: 19 de marzo de 2021	Hora: 11:00 a.m.

1. ¿Cómo surge la Unidad Las Águilas?
2. ¿Cómo surge la Unidad Las Águilas?
3. ¿En qué consiste el trabajo que realizan?
4. ¿Cómo está organizado su organigrama?
5. ¿Considera que ante la pandemia de Covid-19 contaban con algún protocolo a seguir?
6. ¿Cree que la actual pandemia agilizó procesos de comunicación virtual?
7. ¿Considera comunicación virtual ha sido eficaz durante la actual pandemia Covid-19?



GUIA DE ENTREVISTA REALIZADA No. 2
EPS LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Persona entrevistada:	Licda. Silvia María Ochoa Cerrate
Puesto que ocupa:	directora / Administración
País:	Guatemala, Ciudad
Entrevistador:	Lourdes Patricia Villeda Vásquez
Fecha: 20 de marzo de 2021	Hora: 11:00 a.m.

1. ¿Considera que existe deficiencia en la comunicación interna-externa?
2. ¿En qué área específica considera que se debe mejorar?
3. ¿Qué canales de comunicación social utiliza la Unidad “Las Águilas” actualmente?
4. ¿Ante la actual pandemia Covid-19 que canales de comunicación utilizan?
5. ¿Qué opina sobre el clima laboral?
6. ¿Considera que programas de aprendizaje y desarrollo podrían mejorar el clima laboral?

Instrumento 5. Mapa conductual de COVID-19



Instrumento No. 6 Documentación



Eventos en línea



MARY KAY®

EL PODER DEL

Rosa

EMPODERAMIENTO FEMENINO

MARITZA DE OCHOA

DIRECTORA NACIONAL
DE VENTAS INDEPENDIENTE
ÁREA CERRATE OCHOA

5 DE MARZO
6PM

facebook LIVE

You Tube Live

The graphic features a woman, Maritza de Ochoa, in a purple dress, standing against a pink background. The text is arranged in a vertical layout on the left side of the image.

Presentación virtual 1 y 2

Tema: “El mundo está cambiando” Taller: Herramienta *Google meet*





¿Estás preparado?

Una acción
realizada
cotidianamente,
genera un HABITO,
el cual es
permanente, te hace
DICIPLINADO y
templa tu
CARÁCTER

PUEDE CAMBIAR TU VIDA



Un hábito requiere:
Conocimientos, habilidades
y Actitudes.

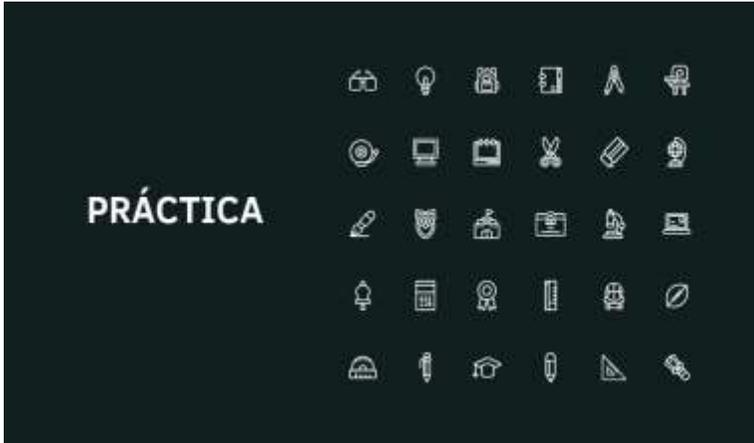


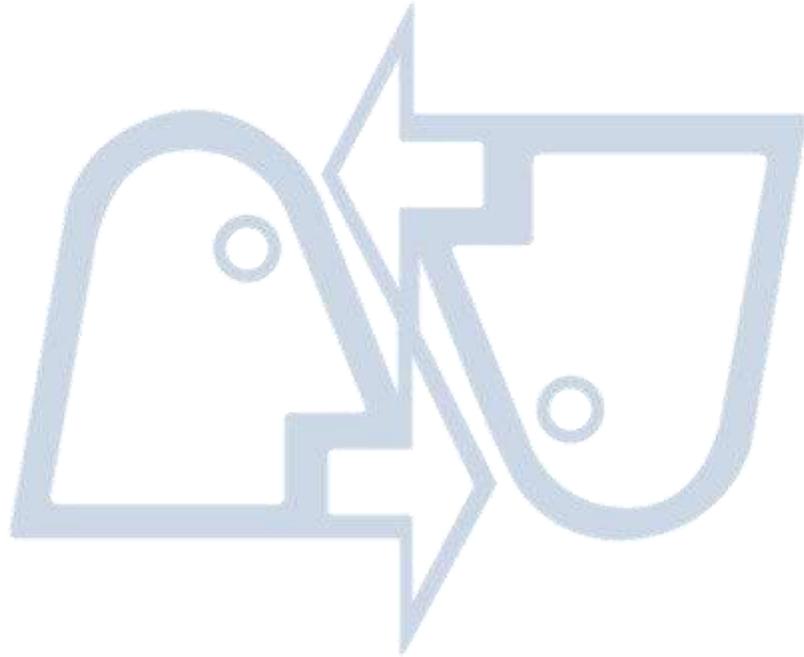


Presentación virtual 2 y 3

Conferencia No. 2 Tema “Comunicación Eficaz” Taller “El mundo digital a tu alcance”







Comunicación

creando futuro