

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNOSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA  
EMPRESA GLOBAL CENTER**

MARLIN YESSSENIA BARRIOS YANES  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de la empresa Global  
Center**

Presentado por:

Marlin Yessenia Barrios Yanes

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Krista Ramirez

Guatemala, octubre de 2022

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Dr. Marco Julio Ochoa España

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

M.A Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Luis Fernando Lucero

M.A. Luis Pedroza Gaytán

M.A. Allan Lopez

Dictamen favorable



Guatemala 21 de Octubre 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Marlin Yessenia Barrios Yanes  
Registro académico 201400587  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA GLOBAL CENTER y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaria de la ECC

Sin más que hacer constar,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán  
Coordinador

Licda. Krista Maria Ramirez Najera  
Supervisora



Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

**Lic. Edgar Guzmán**  
**Recursos Humanos**  
**Global Center**  
**Presente.**

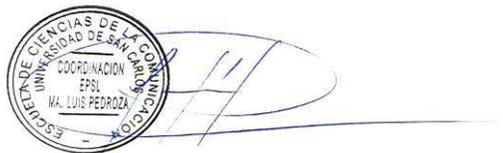
Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Marlin Yessenia Barrios Yanes** con número de registro académico **201400587** y Carné **2079 80640 0101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del /la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación de I EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**M.A. Luis Pedroza**

Coordinador EPS de Licenciatura  
Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

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

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





Guatemala, 14 febrero 2022

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Presente

En respuesta a la carta con fecha 8 de febrero de 2022 (EPS-LIC-2022) se autoriza la solicitud para que la estudiante Marlin Yessenia Barrios Yanes con no de DPI 2079 80640 0101 realice su Ejercicio Profesional Supervisado EPS dentro de las instalaciones de Global Center en el departamento de recursos humanos.

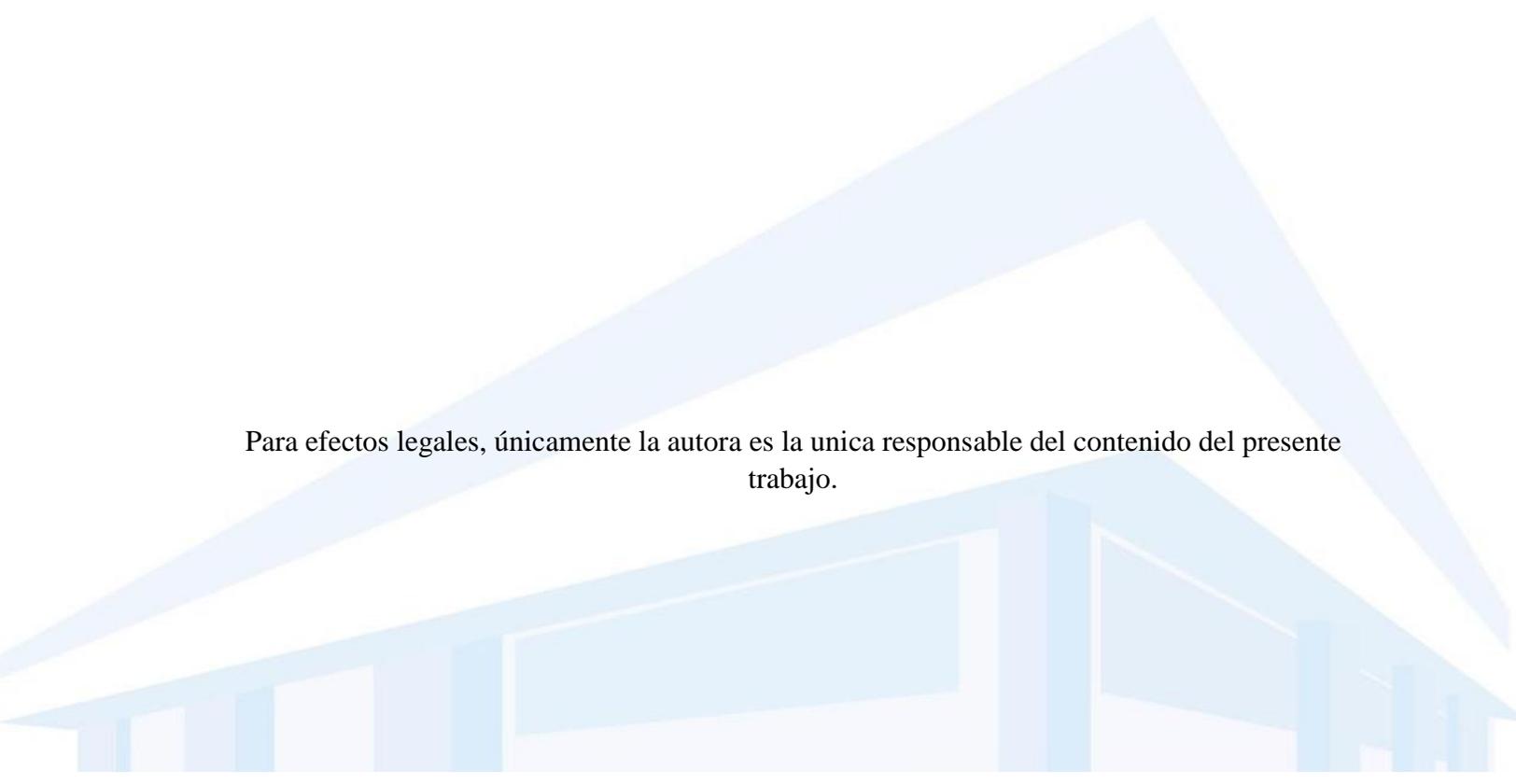
Atentamente,

Lic. Edgar Rolando Guzmán Valenzuela

Gerente General

RECURSOS HUMANOS  
GLOBAL CENTER  
PBX: (502) 2226-6707



The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building's roofline and columns, extending across the width of the page.

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

## **Dedicatoria**

### **Dedicado a Dios:**

Gracias al Padre eterno por este logro tan importante que he alcanzado, le agradezco por la fuerza, sabiduría e inteligencia que me ha brindado, sin Él nunca lo hubiera logrado, Gloria a Dios de los Cielos.

### **Dedicado a mi esposo:**

Gracias Noel García por el apoyo incondicional que me brindaste, eres una pieza fundamental en este logro, gracias por esos desvelos, por la paciencia y sobre todo por la ayuda. Este triunfo es de los dos. Te amo.

### **Dedicado a mi Madre:**

Gracias Carmelinda Yanes por el amor y dedicación que solo una madre puede dar, gracias por todo ese esfuerzo y desvelos para darle a tus hijos todo lo mejor. Te agradezco porque sin tu apoyo no hubiera logrado esta meta. Te amo mami

### **Dedicado a mi Padre:**

Gracias René Barrios por el amor y tus cuidados, gracias por tu esfuerzo, pero sobre todo gracias por ser un Padre amoroso y comprensivo, agradezco por cada uno de los consejos, sin ti, tampoco hubiera logrado esta meta. Te amo papi.

### **Dedicado a mis hermanos:**

A mis queridos hermanos Ingrid Barrios y Cristian Barrios, les agradezco por ese amor que nos caracteriza, los amo, y los insto a que nunca se den por vencidos, los sueños se hacen realidad. Los amo.

### **Dedicado al grupo de EPS 2022:**

Gracias a cada uno de los compañeros, ahora Licenciados y Licenciadas que apoyaron en cada una de las etapas de este bello y magnifico camino, sin ustedes tampoco hubiera llegado a esta meta. Dios les bendiga.

## **Agradecimientos**

**Universidad de San Carlos de Guatemala:**

Gracias a mi Alma Mater por brindarme la oportunidad de formar mi educación en sus aulas desde el año 2014, me siento muy feliz porque gracias a ti Universidad ahora puedo decir que soy una Profesional en Ciencias de la Comunicación. Prometo devolver al pueblo de Guatemala todo lo que me ha brindado. Viva mi querida Universidad.

**Escuela de Ciencias de la comunicación:**

Por ser una excelente unidad académica que brinda el apoyo y educación a cada uno de los y las estudiantes. Gracias por todo.

**Global Center:**

Agradezco al Gerente General Lic. Edgar Guzmán por la oportunidad tan maravillosa que me brindó al realizar mi trabajo de EPS en su empresa. Así como a cada uno de los colaboradores y colaboradoras que aportaron vivencias y anécdotas para el desarrollo de este trabajo. Le deseo muchas bendiciones y prosperidad a su empresa.

**Lic. Krista Ramírez:**

Gracias por el acompañamiento y dedicación a lo largo de este año, le deseo mucho éxito en su vida y carrera profesional.

**M.A. Luis Pedroza:**

Por ese esfuerzo en mantener el EPS vigente, gracias por la representación y la ayuda brindada.

**A usted:**

Quien lee la presente investigación.

# Índice

<b>Índice de tablas</b> .....	ii
<b>Índice de figuras</b> .....	v
<b>Introducción</b> .....	vi
<b>Antecedentes</b> .....	vii
<b>Justificación</b> .....	viii
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>Diagnóstico de Comunicación</b> .....	1
1.1 La Institución.....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e historia.....	2
1.5 Integración y Alianzas Estratégicas.....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.6.1 Gerencia General.....	4
1.6.2 Gerencia de operaciones.....	4
1.6.3 Recursos humanos.....	4
1.6.4 Back office.....	5
1.6.5 Ventas.....	5
1.6.5.1 Supervisor de ventas.....	5
1.6.5.2 Ejecutivos de ventas.....	5
1.6.6 Digitación.....	6
1.6.7 Mensajería.....	6
1.6.8 Cobros.....	6
1.7 Organigrama de la empresa.....	7
1.8 Misión.....	7
1.9 Visión.....	8
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.11 Publico objetivo.....	8
1.12 Diagnostico.....	8

1.12.1	Pregunta de investigación .....	9
1.12.2	Objetivo General .....	9
1.12.3	Objetivos específicos.....	9
1.13	Metodología .....	9
1.13.1	Descripción del método .....	9
1.13.2	Técnicas e instrumentos de recolección .....	11
1.13.3	Observación.....	11
1.13.4	Entrevista .....	12
1.13.5	Focus Group .....	13
1.13.6	Interpretación de los resultados .....	14
1.14	FODA comunicacional .....	21
1.15	Problemas detectados.....	22
1.16	Planteamiento del problema .....	23
1.17	Indicadores de éxito .....	24
1.18	Límites y alcances de la investigación .....	25
1.18.1	Límites .....	25
1.18.2	Alcances.....	25
1.19	Cronograma del diagnóstico .....	26
1.20	Proyecto a desarrollar .....	27
<b>Capítulo 2</b>	.....	<b>28</b>
2.1	Plan estratégico de comunicación .....	28
2.2	Elementos comunicacionales .....	29
2.3	Objetivos de la estrategia general y específicos .....	30
2.3.1	Objetivo General .....	30
2.3.2	Objetivos específicos.....	30
2.4	Estrategia.....	31
2.5	Actividades o acciones de la estrategia.....	34
2.6	Público objetivo.....	38
2.7	Mensaje clave.....	39
2.8	Indicadores de las acciones.....	40
2.9	Recurso humano .....	41
2.10	Financiamiento y presupuesto .....	41

2.10.1	Financiamiento.....	41
2.11	Beneficiarios.....	44
2.12	Área geográfica de acción.....	44
2.13	Cuadro operativo de la estrategia.....	44
2.14	Cronograma del plan de comunicación.....	46
<b>Capítulo 3</b>	.....	<b>47</b>
3.	Ejecución del plan de comunicación.....	47
3.1	Acción de comunicación 1: Buzón de sugerencias.....	48
3.1.1	Objetivo.....	48
3.1.2	Medio utilizado.....	48
3.1.3	Presupuesto utilizado.....	48
3.1.4	Resultados obtenidos.....	49
3.2	Acción de comunicación 2: Charla identidad corporativa.....	49
3.2.1	Objetivo.....	49
3.2.2	Medio utilizado.....	49
3.2.3	Presupuesto utilizado.....	50
3.2.4	Resultados obtenidos.....	50
3.3	Acción de comunicación 3: Charla comunicación interna.....	51
3.3.1	Objetivo.....	51
3.3.2	Medio utilizado.....	51
3.3.3	Presupuesto utilizado.....	51
3.3.4	Resultados obtenidos.....	52
3.4	Acción de comunicación 4: Charla trabajo en equipo y comunicación asertiva.....	52
3.4.1	Objetivo.....	52
3.4.2	Medio utilizado.....	52
3.4.3	Presupuesto utilizado.....	53
3.4.4	Resultados obtenidos.....	53
3.5	Acción de comunicación 5: Manual de comunicación interna.....	54
3.5.1	Objetivo.....	54
3.5.2	Medio utilizado.....	54
3.5.3	Presupuesto utilizado.....	54
3.4.4	Resultados obtenidos.....	55

3.5 Cronograma general.....	56
<b>Conclusiones .....</b>	<b>57</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>58</b>
<b>Referencias bibliograficas .....</b>	<b>60</b>
<b>Egrafía .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>62</b>



## Índice de tablas

Tabla 1:.....	14
Pregunta no. 1.....	14
Tabla 2:.....	15
Pregunta no. 2.....	15
Tabla 3:.....	15
Pregunta no. 3.....	15
Tabla 4:.....	16
Pregunta no. 4.....	16
Tabla 5:.....	17
Pregunta no. 5.....	17
Tabla 6:.....	17
Pregunta no. 6.....	17
Tabla 7:.....	18
Pregunta no. 7.....	18
Tabla 8:.....	19
Pregunta no. 8.....	19
Tabla 9:.....	20
Pregunta no. 9.....	20
Tabla 10:.....	20
Pregunta no. 10.....	20
Tabla 11:.....	21
FODA comunicacional .....	21
Tabla 12:.....	26
Cronograma febrero 2022.....	26
Tabla 13:.....	27
Cronograma marzo 2022.....	27
Tabla 14:.....	31



Problemas detectados.....	31
Tabla 15:.....	34
Actividad no. 1.....	34
Tabla 16:.....	34
Actividad no. 2.....	34
Tabla 17:.....	35
Actividad no. 3.....	35
Tabla 18:.....	35
Actividad no. 4.....	35
Tabla 19:.....	36
Actividad no. 5.....	36
Tabla 20:.....	36
Actividad no. 6.....	36
Tabla 21:.....	37
Actividad no. 7.....	37
Tabla 22:.....	37
Actividad no. 8.....	37
Tabla 23:.....	38
Publico objetivo.....	38
Tabla 24:.....	39
Mensaje clave.....	39
Tabla 25:.....	40
Indicadores de las acciones.....	40
Tabla 26:.....	41
Recurso humano .....	41
Tabla 27:.....	43
Presupuesto .....	43
Tabla 28:.....	44
Cuadro operativo de la estrategia.....	44
Tabla 29:.....	46
Cronograma plan de comunicación .....	46



Tabla	
30:.....	48
Presupuesto buzón.....	48
Tabla 31:.....	54
Manual de comunicación interna .....	54
Tabla 32: Cronograma General .....	56



## Índice de figuras

Figura 1 :.....	7
Organigrama.....	7
Figura 2:.....	10
Método cuantitativo y cualitativo.....	10
Figura 3:.....	30
Elementos comunicacionales.....	30
Figura 4:.....	49
Buzón de sugerencias.....	49
Figura 5:.....	50
Charla Identidad Corporativa.....	50
Figura 6:.....	52
Charla comunicación interna.....	52
Figura 7:.....	53
Charla comunicación asertiva y trabajo en equipo.....	53
Figura 8:.....	55
Manual de comunicación interna.....	55



## Introducción

El documento que a continuación se presenta es el resultado de un diagnóstico y estrategia de comunicación interna realizada en la empresa Global Center, el cual consta de tres etapas las cuales se describen a continuación:

Durante la primera etapa, en el capítulo número 1 se realiza el diagnóstico de comunicación interna en dicha empresa, dicho diagnóstico se hace con la finalidad de identificar como se encuentra la comunicación y para ello se implementa la investigación con un enfoque cualitativo utilizando técnicas de investigación como la entrevista, *focus group* y observación no participativa logrando así detalles e información relevante de los cuales, se haría la propuesta para la siguiente etapa.

En la segunda etapa, en el capítulo 2 derivado a la información obtenida por las técnicas de recolección de datos implementadas, se proponen acciones que favorecen a la solución de los problemas encontrados, de las cuales se proponen charlas, realización de un manual de comunicación interna.

En la tercera etapa, en el capítulo 3 se ejecutan las acciones sugeridas las cuales son: charlas de comunicación interna, trabajo en equipo e identidad corporativa, así como la realización del Manual de comunicación interna para que la empresa pueda apoyarse en caso que necesite orientación y que a su vez no pueda descuidar ni dejar a un lado la comunicación entre los empleados.



## **Antecedentes**

Se conoce como antecedente al “estudio previo realizado sobre algún tema” Orozco, Julio

El antecedente registrado y documentado se basa en la elaboración de un Manual de Reclutamiento y Selección realizado en el año 2019 por un grupo de estudiantes de la Universidad Galileo pertenecientes a la carrera de Psicología Industrial.

Durante la práctica, se realizó tres Manuales enfocados al área de Recursos Humanos mismos que facilitan el proceso de reclutamiento y selección de personal. Parte del proyecto realizado, se puede encontrar la realización del Organigrama de la empresa, así como la mejora en la Visión y Misión de la empresa.

En cuanto al estudio de la comunicación interna en la empresa, no se encontró ningún estudio previo ni tampoco un trabajo universitario, por lo que se cementan las bases para el estudio y fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Global Center.



## **Justificación**

La importancia de realizar un diagnóstico de comunicación interna en la empresa Global Center es de vital relevancia debido a que mediante la utilización de técnicas de recolección de datos se pueden obtener detalles que ayudan a identificar la problemática que afecta el desempeño o bien la falta de comunicación dentro de la empresa.

Así mismo, al ejecutar las estrategias de comunicación sugeridas motivan a que cada una de las personas involucradas puedan aportar y mejorar su entorno laboral. Es de suma importancia reconocer que, sin una buena comunicación en una empresa, puede tener como consecuencia conflictos o malos entendidos que impacten negativamente en el desempeño laboral como personal.

Es por ello que, como parte del desarrollo de este proyecto, al realizar el diagnóstico y estrategia de comunicación interna de la empresa Global Center, misma que forma parte del programa de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Universidad de San Carlos (USAC) se evidencia la suma importancia que debe tener una comunicación interna y lo que se pretende es que cada una de las personas que forman parte de la organización puedan ser beneficiadas con la ejecución de cada una de las actividades sugeridas.

Por lo que al finalizar esta estrategia de comunicación se ha evidenciado un mejor comportamiento comunicacional entre los miembros de la empresa, así como la aceptación por parte de Gerencia General de realizar cambios que impacten de manera positiva a la organización.



## **Capítulo 1**

### **Diagnóstico de Comunicación**

#### **1.1 La Institución**

Global Center

#### **1.2 Perfil institucional**

Es una empresa que trabaja conjuntamente con la empresa de Telecomunicaciones Claro Guatemala, se dedica a la venta de Productos y Servicios de telefonía en el país.

Esta empresa es considerada como el Distribuidor no. 1 especializado en la venta de planes Post pago y ha logrado expandir sus servicios en todo el territorio nacional. Cuenta con 11 años de experiencia y busca el crecimiento constante para cumplir con los objetivos de la alianza realizada con Claro.

#### **1.3 Ubicación geográfica**

Global Center se ubica en la 16 calle 15-35 zona 13, Ciudad de Guatemala



## 1.4 Origen e historia

Global Center es una empresa denominada como Distribuidor Autorizado de Claro que nació con la idea de posicionar y vender los productos y servicios de dicha compañía mediante la modalidad de negocio de Telemercadeo.

En el 2011 inició sus operaciones en el Centro Comercial Prisa ubicado en la zona 10, iniciando únicamente con el departamento de ventas y gerencia, su fundación fue realizada con la participación de diferentes talentos empresariales y profesionales.

La primicia de la empresa es la vocación de alta calidad y servicio para el mercado guatemalteco que, a sus inicios, la primera línea de trabajo se estableció como una empresa de prestación de Servicios Profesionales para diferentes empresas.

Sin embargo, a lo largo de su trayectoria el giro de negocios se inclinó únicamente para la venta de los productos y servicios de la empresa Claro Guatemala. La fundación de dicha empresa estuvo a cargo de la Junta Directiva liderada por el Licenciado Mario Rodríguez y el Licenciado Edgar Guzmán quienes negociaron, planificaron y desarrollaron el proyecto de *Telemarketing*.

El Licenciado Edgar Guzmán (hijo) fue designado con el cargo de Gerente General y parte de sus funciones esta la administración, ejecución y desarrollo de las actividades comerciales y profesionales de la empresa, quien a su inicio se enfrentó con diferentes obstáculos que al pasar los años fueron superados.



Del año 2011 al 2012, se desarrollaron las actividades laborales mediante el *Telemarketing*, y fue en el año 2013 se le presentó la oportunidad de aperturar su primer punto físico de venta, esta tienda se ubicaba en un reconocido comercial ubicado en la zona 5 de la Ciudad de Guatemala.

En el año 2015 se abrió un punto nuevo de venta en el municipio de San José Pinula, sin embargo, este no pudo permanecer abierto por mucho tiempo debido a que la seguridad de la empresa fue vulnerada y como consecuencia se tomó la decisión de clausurar dicho punto.

Durante el año 2018 se realizó una reestructuración en la junta directiva de la empresa por lo que dicha empresa pasó a ser propiedad de los Licenciados Edgar Guzmán y Edgar Guzmán (hijo) el proceso se realizó mediante la compra total de la participación del Licenciado Mario Rodríguez siendo ellos los únicos socios de Global Center.

Hoy en día, Global Center cuenta con un sólido y progresivo crecimiento y durante el pasar de los años ha evolucionado de tal manera que busca expandir sus actividades comerciales a futuro.

## **1.5 Integración y Alianzas Estratégicas**

Global Center inició operaciones con la ayuda de la empresa Claro Guatemala y parte de esa alianza permitió a Global Center distribuir, comercializar y posicionar la marca en el País.

Claro Guatemala, facilita a Global Center inventario de teléfonos de diferentes marcas para ser vendidos en un plan Post pago, entre otros. Además, brinda capacitación y certificación a los trabajadores (Departamento de *BackOffice*) para el manejo de los sistemas requeridos para registrar todas las ventas obteniendo así resultados satisfactorios.



## **1.6 Departamentos o dependencias de la institución**

### **1.6.1 Gerencia General**

- Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organiza la estructura de la empresa, así como las funciones de cada puesto de trabajo.
- Dirige la empresa, toma decisiones, supervisa y lidera.
- Vela por el sano equilibrio en la empresa.
- Evaluar y analizar los aspectos financieros administrativos y personales de la empresa a fin de identificar posibles problemas que puedan impactar la empresa.
- Dirigir y liderar responsablemente para que la empresa y el personal cumpla con los objetivos de la empresa, así como el alcance de la misión y visión.

### **1.6.2 Gerencia de operaciones**

- Planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo, así como la ejecución de todas las actividades y procesos diarios.
- Controlar y supervisar las actividades de cada uno de los departamentos de la empresa.
- Asumir el mando cuando el Gerente General está ausente.
- Administrar y evaluar el buen funcionamiento de las máquinas y equipo de trabajo.

### **1.6.3 Recursos humanos**

- Reclutar, entrevistar y contratar personal de nuevo ingreso.
- Administrar información interna de los empleados.
- Realizar actividades de convivencia y mejora del clima laboral.
- Controlar el cumplimiento de horarios y pagos de planilla.
- Dirigir y controlar el buen manejo de comunicación interna para la sana convivencia.



### 1.6.4 Back office

- Validación de información y documentación de los clientes.
- Verificar firmas de clientes.
- Velar por el cumplimiento de proceso de venta.
- Coordinar entrega de papelerías al Departamento de Validata (Claro)

### 1.6.5 Ventas

Este departamento se divide en:

#### 1.6.5.1 Supervisor de ventas

- Brindar asesoría profesional a los clientes para la colocación de los diferentes productos de la compañía.
- Velar por el cumplimiento de metas.
- Lograr un buen proceso de venta.
- Liderar y guiar a su equipo de ventas de manera positiva para el alcance de objetivos.
- Realizar y proveer capacitaciones constantes para retroalimentar a su equipo de trabajo.
- Gestionar y controlar por medio de reportes las ventas realizadas, así como las facturaciones del mes.

#### 1.6.5.2 Ejecutivos de ventas

- Iniciar y ejecutar llamadas a los clientes para dar a conocer los servicios de Claro.
- Venta de los diferentes servicios disponibles.
- Poseer y aplicar las diferentes habilidades como la negociación, el buen servicio al cliente, facilidad de palabra.
- Seguimientos y cierres de venta.
- Reportar y archivar las ventas realizadas a través del llenado de contrato con la finalidad de obtener un buen control.



### 1.6.6 Digitación

- Administrar los registros mediante bases de datos.
- Actualizar y proporcionar nuevos registros de clientes potenciales a la fuerza de ventas para la facilitación del cumplimiento de ventas.
- Consolidar y reportar las bases para su debida evaluación ante gerencia.

### 1.6.7 Mensajería

- Recolectar aparatos en bodega de Claro.
- Visitar a clientes para firmas de contrato y entregas de aparatos telefónicos.
- Programar y sectorizar la ruta de visitas a clientes durante el día.
- Asegurar y cumplir con los horarios establecidos y entregas diarias para optimizar el proceso de venta.

### 1.6.8 Cobros

- Controlar y reportar a los clientes que han excedido su fecha límite de pago.
- Llamar y concientizar a los clientes para mantener un buen record crediticio.
- Seguimiento post venta y atención al cliente por medio de llamadas telefónicas.

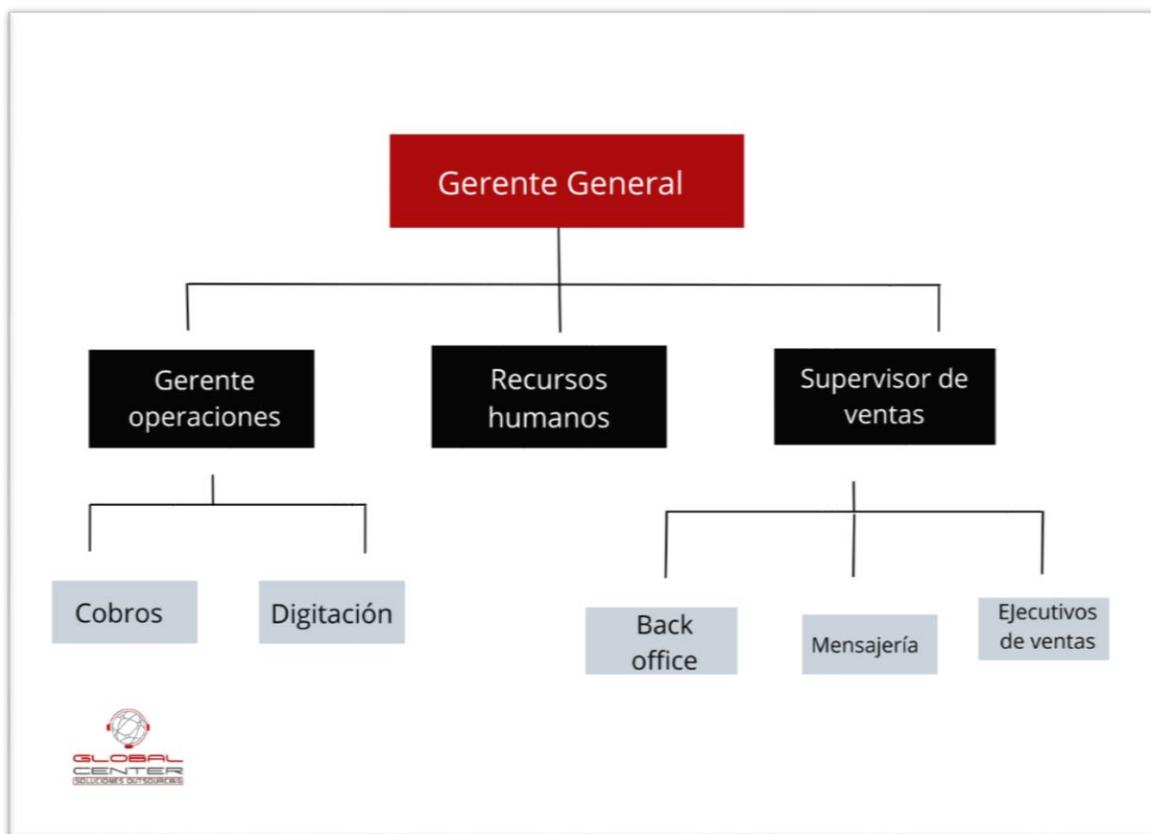
Fuente: Manual de descriptor y perfiles de puesto, Global Center 2019



## 1.7 Organigrama de la empresa

Figura 1 :

Organigrama



FUENTE: elaboración propia

## 1.8 Misión

Ser el socio estratégico de nuestros clientes, contribuyendo al cuidado de los consumidores finales; gestionando nuestro servicio por medio de la innovación de estrategias y tecnología.



## 1.9 Visión

Asegurar el desarrollo de nuestro cliente ofreciendo comodidad, eficacia y seguridad en la administración de información, para alcanzar relaciones duraderas.

## 1.10 Objetivos institucionales

Maximizar la productividad y éxito de Global Center al brindar formatos ideales de forma clara y concisa que abarque la información correcta de cada uno de los procesos que conlleva la perfecta administración de una organización.

Satisfacer la necesidad de los clientes, brindándoles servicio y atención de calidad.

## 1.11 Publico objetivo

El mercado a quien va dirigido son las personas que pueden adquirir y pagar mensualmente un plan de telefonía con contrato por un lapso de tiempo de 18 a 24 meses y las edades comprendidas entre los 19 a 60 años o bien las personas que tienen la capacidad económica y que cuenten con un buen record crediticio.

## 1.12 Diagnostico

“Se le llama diagnostico a la planificación de un proyecto con el cual se recopila información, misma que se interpreta y genera conclusiones” Rodríguez, J. (2007). Guía de elaboración de diagnósticos. *Línea*). Consultado, 22.



El diagnóstico ayuda a reconocer, evaluar y analizar una situación o una problemática, por ello es tan importante en una investigación. Al realizar el diagnóstico en la empresa Global Center se podrá identificar y conocer cómo se encuentra la comunicación interna en la empresa, si es efectiva o no. Y para ello es de total relevancia utilizar ciertas técnicas para recopilar datos y así obtener una información más detallada y certera para encontrar detalles importantes acerca de la comunicación.

### 1.12.1 Pregunta de investigación

¿Qué factores interfieren en la comunicación interna en la empresa Global Center?

### 1.12.2 Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de la comunicación interna de la empresa Global Center.

### 1.12.3 Objetivos específicos

- Identificar cual es el proceso comunicativo interno de la empresa.
- Analizar el proceso de comunicación interna.

## 1.13 Metodología

### 1.13.1 Descripción del método

El método de investigación es esencial en cualquier trabajo investigativo que se realice ya que permite profundizar y recabar información para resolver la problemática en cuestión. Según Nateras (2005) "El método es indispensable ya que ordena la investigación y ayuda a lograr los objetivos"



Debido a que el objeto de estudio de este diagnóstico se inclina más a la comprensión del fenómeno de comunicación interna de Global Center se determinó que la técnica más adecuada para desarrollar el trabajo investigativo es el Método Cualitativo. Dicha aclaración se basa en lo siguiente: Zapparoli (2013) indica que “Al comprender los hechos mediante el método cualitativo ayuda a conocer los motivos y creencias de las acciones de las personas”.

Y por ello, se busca un acercamiento con cada una de las personas involucradas en el proceso, en este caso se refiere a todos los colaboradores que trabajan activamente en la empresa. Con este método se logrará profundizar a detalle tomando en cuenta las experiencias vividas y los puntos de vista hasta lograr el objetivo.

A diferencia del método cuantitativo que se basa en números y muestras grandes, el cualitativo se adecua para aplicarlo en muestras de población más pequeña, Global Center cuenta con 25 empleados por lo que se adecua para lograr el objetivo de estudio. Se adjunta tabla comparativa para amparar lo antes descrito:

Figura 2:

Método cuantitativo y cualitativo

Método cuantitativo	Método cualitativo
Basado en el positivismo lógico que pretende encontrar leyes que expliquen la realidad	Basado en la fenomenología y comprensión que pretende entender en profundidad el punto de vista de otros
Dirigido a datos medibles y cuantificables	Dirigido a las experiencias de los participantes
Suele usarse para objetivos de explicación	Suele usarse para objetivos de comprensión
Busca relaciones entre fenómenos	Busca la profundidad
Enfocadas en el resultado	Enfocadas en el proceso
Si se trabaja con muestras representativas, los resultados son generalizables a la población. Inferencia generalizable	Los resultados de la investigación no son generalizables a la población, aunque sí transferibles
Muchos casos	Pocos casos
Análisis estadístico	Análisis de contenido
Identificación de tendencias, comparación de grupos, relaciones entre variables	Identificación de categorías y descripción de temas
Datos numéricos	Datos en palabras o imágenes

De: Investigación cuantitativa por Cardenas, Julian 2018, p.3



### 1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Según Ramos (2008) “La técnica es la utilización de instrumentos indispensables para estructurar una investigación científica”

Parte del desarrollo y utilización de la técnica es indispensable el uso de los instrumentos de recolección de datos y por ello se utilizó tres técnicas las cuales son: la Observación, la Entrevista y El *Focus Group*.

### 1.13.3 Observación

Ramos (2008) indica “La observación permite conocer la realidad de un fenómeno, conjuntamente utiliza con el diagnóstico da como resultado un buen diseño de investigación”.

Como primer paso para la recolección de datos se utilizó el instrumento de la Observación no participativa durante ese tiempo se observó la interacción de cada persona dentro de la organización y un dato muy importante que será objeto de estudio es la comunicación entre los compañeros, debido a que en ciertas ocasiones se observó que algunos no se dirigían a sus compañeros con educación, o amabilidad es decir que se les hablaba en tono de regaño o exigencia y nunca mencionaron palabras como Por favor y gracias.

Se observó que en esta empresa no hay un departamento de comunicación, y que los departamentos encargados en distribuir información hacia los demás son el departamento de Recursos Humanos, Gerencia General y Gerencia de operaciones. Se debe resaltar, que incluso en estos departamentos tampoco existe una comunicación fluida..



Uno de los mayores problemas detectados durante la Observación es que no existe un Liderazgo en la comunicación interna de la empresa, a veces se omiten puntos importantes que competen a todos los colaboradores, y únicamente se les informa a unos pocos dando como resultado un desvío de comunicación que afecta la convivencia entre los miembros.

Los aspectos de evaluación que se tomaron en cuenta se basaron en la guía de observación proporcionada por el equipo de Supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, dando como resultado puntos importantes para indagar mediante las técnicas de Entrevista y *Focus Group*.

#### 1.13.4 Entrevista

Ramos (2008) indica “La entrevista permite obtener datos mediante una conversación con los involucrados dando como resultado una comunicación entre el entrevistador y entrevistados”.

La entrevista, es parte fundamental en la ejecución de la investigación ya que sin ella no sería posible la interacción entre el investigador y el entrevistado, y por ende no habría ningún tipo de información para analizar.

Esta técnica ayuda a recopilar testimonios más personalizados y profundos. Algo positivo a destacar en el uso de esta técnica es la interacción con el entrevistado con ello se puede observar el comportamiento y lenguaje corporal que para la parte investigadora es esencial ya que le informa si el entrevistado está cómodo o no ante las preguntas.

Esta técnica fue aplicada en los siguientes departamentos:



1. Gerencia General
2. Gerencia de operaciones
3. *Back office*
4. Mensajería
5. Cobros

### 1.13.5 Focus Group

El *Focus Group* “Es una técnica d que se aplica a grupos mediante entrevistas grupales con el fin de obtener información acerca de un tema” Juan & Roussos (2010).

Esta técnica es muy importante en la recopilación de información debido a que facilita las conversaciones con las personas que son objeto de estudio y facilita el ahorro de tiempo y recursos. Esta actividad se realizó dentro de las instalaciones de Global Center realizando una serie de preguntas que fueron contestadas una a una por los colaboradores.

Esta técnica fue aplicada en los siguientes departamentos:

1. Departamento de ventas
2. Departamento de digitación

Se aplicó esta técnica debido a que en cada departamento laboran más de 2 personas, durante la aplicación de esta, los colaboradores retroalimentaron puntos importantes que ayudaran durante el desarrollo del Diagnóstico.



### 1.13.6 Interpretación de los resultados

Para la interpretación de los resultados obtenidos mediante las técnicas de Entrevista y *Focus Group* se utiliza el cuadro comparativo de Consenso y Disenso; según Pérez y Merino (2014) “Consenso: es una decisión que se toma por un mutuo acuerdo mientras que el Disenso: indica que la decisión no siempre se ajusta a lo que piensan o deciden los demás”.

Por ello es importante destacar en la investigación todas las opiniones de los y las trabajadores para lograr un bien común y cumplir con los objetivos establecidos.

A continuación, se adjuntan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas en las Entrevistas y en Focus Group:

Pregunta no. 1: La comunicación con sus compañeros es cordial y respetuosa.

Tabla 1:

Pregunta no. 1

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
Los entrevistados del área de Ventas, Gerencia General, Operaciones y Supervisión concuerdan que si existe cordialidad y respeto al comunicarse con los demás compañeros.	En el Departamento de digitación, <i>Back office</i> , mensajería y cobros concuerdan que no existe cordialidad dentro de la empresa.

FUENTE: elaboración propia



Tabla 2:

Pregunta no. 2

Pregunta no. 2: Al iniciar su relación laboral con la empresa le informaron sus atribuciones por medio de un documento.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
Los trabajadores indicaron que si se les explica verbalmente cuales son las funciones que deben realizar al ingresar a la empresa pero consideran que se les debería entregar un documento por escrito que ampare dicha información también indicaron que sería funcional por si les surgen dudas en el futuro.	Los Gerentes indicaron que la empresa no cuenta con un Manual de procedimientos y funciones de cada puesto. Indicaron que no ha sido necesario realizar uno pero que sería bueno evaluar para que cada trabajador tenga claro que debe ejecutar.

FUENTE: elaboración propia

Tabla 3:

Pregunta no. 3

Pregunta no. 3: Considera que la comunicación es importante en los procesos que realiza.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
Todos los entrevistados, coinciden que si es necesaria la comunicación para cumplir con los objetivos para los cuales fueron contratados.	

FUENTE: elaboración propia



Tabla 4:

Pregunta no. 4

Pregunta no. 4: Recibe retroalimentación del trabajo que realiza.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
<p>Los entrevistados en el área administrativa concuerdan que existe un déficit de retroalimentación por parte de sus Jefes inmediatos y por lo tanto crea una barrera comunicacional.</p> <p>Los entrevistados en el área de ventas concuerdan que no existe constante retroalimentación por parte de sus Supervisores e indican que si es importante para saber cuáles son sus errores y por ende aplicar nuevas estrategias.</p>	<p>Según la respuesta brindada en los departamentos de Gerencias, indican que si se le da seguimiento y retroalimentación a todos los y las trabajadoras de la empresa y procuran tener un seguimiento de los procesos que realiza cada uno de los departamentos.</p>

FUENTE: elaboración propia



Tabla 5:

Pregunta no. 5

Pregunta no. 5: Las autoridades toman en cuenta sus opiniones y sugerencias.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
<p>Los asesores de ventas indican que, si son aceptadas sus sugerencias, aunque no siempre se aplican en los procedimientos del área.</p> <p>En el área administrativa (Base de datos, Recursos humanos, Cobros, <i>Back Office</i>) indican que si sugieren nuevos proyectos pero muchas veces ya no se discuten y no se les informa si proceden o no, por lo que concluyen que es mejor ya no aportar ideas.</p>	<p>En el área de gerencias indican que la empresa si recibe sugerencias o comentarios de los trabajadores, y siempre recalcan en todas las reuniones que si están dispuestos a analizarlas una vez cumpla con los objetivos que la empresa establece.</p>

FUENTE: elaboración propia

Tabla 6:

Pregunta no. 6

Pregunta no. 6: Existe una comunicación efectiva entre el área Administrativa y Ventas.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
<p>Los entrevistados concuerdan que no existe una comunicación efectiva debido a ciertos inconvenientes que se han dado a lo largo del tiempo, muchas veces es interrumpida por malas actitudes en ambas vías dando como resultado una mala comunicación y mala convivencia.</p>	<p>Los gerentes concluyen que si existe comunicación efectiva entre estos departamentos y desconocen si hay roces entre estos departamentos.</p>

FUENTE: elaboración propia



Tabla 7:

Pregunta no. 7

Pregunta no. 7: Que canales utiliza para comunicarse con sus compañeros y jefes.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
Todos los entrevistados concuerdan que los medio más usados son: Correo electrónico interno Grupos de whatsapp Reuniones Planta telefónica	

FUENTE: elaboración propia





Tabla 8:

Pregunta no. 8

Pregunta no. 8: Sabe cuáles son las atribuciones y obligaciones de su puesto.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
<p>En el caso de ventas se identificó que, si existe un déficit de conocimiento debido a que al momento de ingresar a la empresa no se les indica que aparte de vender los servicios de telefonía, deben estar pendientes de los pagos de facturas de los servicios que sus clientes adquieren, esto genera un malestar e inconformidad en los asesores de ventas</p> <p>En el caso de los departamentos que conforman el área administrativa, indican que si tienen claro cuáles son las atribuciones de su puesto, sin embargo en ciertas ocasiones se les ha impuesto nuevas tareas sin consultarles previamente.</p>	<p>Según indican los gerentes, cada uno de los colaboradores sabe que debe hacer, ellos transmiten toda la información por reuniones pero no tiene conocimiento de las inconformidades del personal.</p>

FUENTE: elaboración propia



Tabla 9:

Pregunta no. 9

Pregunta no. 9: Sabe cuáles son los valores de la empresa.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
Todos los entrevistados indicar desconocer cuales son los valores que se practican en la empresa y esto sucede porque nadie les ha contado cuales son y tampoco se encuentran visibles físicamente en la empresa.	Solo los Gerentes y Supervisor conocen los valores de la empresa.

FUENTE: elaboración propia

Tabla 10:

Pregunta no. 10

Pregunta no. 10: Sabe cuál es la Visión y la Misión de la empresa.

<b>Consenso</b>	<b>Disenso</b>
La mayor parte de los colaboradores de la empresa desconoce cuál es la misión y visión de la empresa, también indicaron desconocer el organigrama	Los gerentes indican que estos están visibles en recepción por lo que todos deberían de conocerlos y memorizarlos.

FUENTE: elaboración propia



## 1.14 FODA comunicacional

“El FODA es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, por medio de esta técnica se obtiene un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por la empresa”, Gómez (2002).

Este análisis es importante para conocer a detalle cuáles son las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS detectadas en la comunicación interna de la empresa, con estos resultados se podrá brindar solución para dicha problemática.

Tabla 11:

FODA comunicacional

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Global Center cuenta con un Manual de reclutamiento y selección y descriptor de puestos.</li><li>• El personal trabaja eficazmente para cumplir sus objetivos.</li><li>• Cuenta con personal capacitado acorde a su área de trabajo.</li><li>• Busca constantemente mejorar sus procesos.</li><li>• Crea sus propias estrategias de ventas.</li><li>• Se esmera por cumplir sus objetivos.</li><li>• Capacita a sus colaboradores constantemente.</li></ul>
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Brinda atención de calidad a sus clientes.</li><li>• Sus instalaciones son funcionales para el desarrollo de las actividades laborales.</li><li>• Posee varios canales efectivos de comunicación interna (Correo institucional, grupo de Whatsapp, Planta telefónica)</li></ul>



## DEBILIDADES

- Poco seguimiento en los procesos internos.
- La Visión y la Misión de la empresa se encuentra posicionada en un lugar poco visible.
- Los valores de la empresa no están visibles.
- Solo algunos colaboradores conocen el Organigrama de la empresa.
- No se realizan talleres de ventas.
- Es muy poca la retroalimentación recibida acerca del desempeño laboral.
- Personal desmotivado.
- No hay actividades constantes de integración laboral.

## AMENAZAS

- Global Center no cuenta con Manual de Funciones y procedimientos y esto provoca mala ejecución y desarrollo de labores.
- Falta de control y planeación en todas las áreas de la empresa.
- Inconformidad de los empleados que causa baja laboral.
- Conflicto de intereses entre los trabajadores
- Rumores entre compañeros que afecten las relaciones personales.
- No le dedica tiempo al estudio de la comunicación interna, sino solo se centra en vender.

FUENTE: elaboración propia

### 1.15 Problemas detectados

Durante la fase de Observación se detectó la falta de comunicación entre departamentos con ello se refiere a que las personas asumen que la otra persona tiene conocimiento en sus consultas cuando no es así, generando molestias y roces entre compañeros.

Tampoco existe un flujo de comunicación entre las Jefaturas de la empresa, debido que no existe una retroalimentación completa dando como resultado una fuga de información, por lo que se debe mejorar en gran medida para evitar confusiones y mala ejecución del trabajo.



Algo importante a mencionar dentro de los problemas detectados, es que algunos colaboradores no saben cuáles son las atribuciones de sus puestos sobre todo en el área de ventas, provocando así la mala ejecución del trabajo, inconformidad y desmotivación. Tampoco existe la cordialidad al solicitar ayuda, no se usan las palabras Por favor y gracias, y en gran manera si afecta en la interacción diaria porque los trabajadores no se sienten cómodos.

También se detectó que existen ciertos rumores que sí afectan la comunicación entre compañeros, generando molestia e incomodidad dentro de su mismo entorno, además es importante resaltar que la mayoría de trabajadores no conoce el Organigrama de la empresa, sus objetivos y aunque la Misión y la se encuentran visibles en el área de recepción nadie le da la importancia que se merece.

Visión

## **1.16 Planteamiento del problema**

Según el análisis realizado del FODA comunicacional de la empresa Global Center se detectó que el mayor problema de comunicación interna se debe a que la comunicación no es una prioridad dentro de los objetivos de la empresa, tampoco hay una persona que se encargue de velar para que la comunicación sea efectiva ni tampoco existe alguien que planee estrategias para mejorar esta situación.

En todo caso, el departamento ideal para planear y ejecutar estrategias de comunicación sería el Departamento de Recursos Humanos y la ventaja de la existencia del mismo, es que este tiene más contacto con cada uno los departamentos. Por lo tanto, debería tomar el liderazgo para implementar soluciones a largo plazo.



Entre las estrategias para solucionar la problemática se ha tomado en consideración la realización de un Manual de comunicación que ayude a mejorar la comunicación asertiva y cordial que debe existir, ayudando de gran manera mejores relaciones interpersonales y sobre todo se podrá evitar confusiones y roces entre los empleados.

También se sugeriría realizar una calendarización que defina los días en los que se harán actividades de integración entre compañeros. En el caso de las reuniones entre jefaturas, velar porque todos los involucrados tengan la misma información y se harían a través de la redacción de un documento que ampare todo lo abordado en las diferentes reuniones.

### **1.17 Indicadores de éxito**

El gerente general, el Licenciado Edgar Guzmán está abierto a recibir sugerencias que le ayuden a mejorar el desempeño comunicacional de su empresa. La comunicación mejoraría notablemente al designar un Líder que vele por el cumplimiento de retroalimentación, así como la integración de personal.

Al realizar un Manual de funciones y procesos se ahorraría más tiempo para el Capacitador y Capacitado, con este manual las personas de nuevo ingreso tendrían una guía que les permita aclarar cualquier duda que surja acerca de las funciones que debe realizar. Y mucho más importante sería la implementación de un Manual de comunicación que ayude a guiar a la empresa a estudiar y aplicar la comunicación dentro de la misma.

Además, con la realización de un plan de comunicación facilitarían la convivencia entre compañeros y la comunicación sería más efectiva, logrando así una fluidez en ambas vías.



## **1.18 Límites y alcances de la investigación**

### **1.18.1 Límites**

Los límites establecidos se delimitan exclusivamente al estudio de la comunicación interna de la empresa Global Center, estos límites abarcan los departamentos existentes. No se investigará la comunicación externa debido a que la empresa se rige bajo lineamientos que Claro Guatemala establece por lo que cualquier publicidad que Global quiera ejecutar primero debe ser aprobada por Claro.

Se sugirió por parte de los dirigentes de la empresa mejorar procedimientos internos, pero no será posible ejecutarlos debido a que el área de estudio de esta investigación es única y exclusivamente comunicacional.

### **1.18.2 Alcances**

Los alcances que se lograrán al implementar el Plan comunicacional son

- a) La priorización de la comunicación entre departamentos.
- b) La resolución de conflictos comunicacionales entre departamentos.
- c) Trato cordial y respetuoso entre miembros de la empresa.
- d) Maximización del tiempo en los procesos.
- e) Realización de diferentes actividades de integración.
- f) Fluidez en la comunicación evitando en mayor parte la desinformación.
- g) Con base a la retroalimentación se logrará que los empleados ejecuten eficazmente las labores que realizan.
- h) Por medio de este apartado, los trabajadores podrán conocer la importancia y el valor que tienen dentro de la organización logrando así que se sientan apreciados, motivados y valorados.



## 1.19 Cronograma del diagnostico

Tabla 12:

Cronograma febrero 2022

NO.	ACTIVIDAD	MES			
		FEBRERO			
		8 AL 9	11	15	21 AL 26
1	Se recibe la carta de solicitud de practicas por parte del Master Pedroza				
2	Se entrega carta de solicitud de practicas al Gerente General				
3	La estudiante envia la carta de aprobacion por correo electronico				
4	Inicia observación no participativa a los departamentos de la empresa				

FUENTE: elaboración propia



Tabla 13:

Cronograma marzo 2022

NO.	ACTIVIDAD	MES			
		MARZO			
		2 AL 3	4 AL 5	7 AL 8	18
1	Realización de entrevistas y focus group				
2	interpretación de resultados obtenidos				
3	Reunión con el Lic Guzman sobre resultados de entrevistas				
4	Presentación de resultados del diagnostico				
5	Entrega del diagnostico				

FUENTE: elaboración propia

## 1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de la empresa Global Center.



## Capítulo 2

### 2.1 Plan estratégico de comunicación

Según García Falcón (1987: 49) "Un plan estratégico de comunicación es importante en una empresa, ya que determina objetivos, metas así como la facilitación de planes y políticas para que puedan ser alcanzados".

Un plan estratégico de comunicación es vital para cualquier organización y gracias a este, se podrán detectar y evitar riesgos dentro y fuera de la organización, también ayuda a planificar y resolver los problemas que existen y que pueden surgir en el futuro.

Martin Fernando (2011:104) menciona que "Al aplicarse un plan estratégico de comunicación ayudará a motivar y por ende a esperar colaboración de los empleados"

Previamente se realizó un Diagnostico a la empresa Global Center, dando como resultado el análisis FODA y mediante los resultados obtenidos del mismo se planifican las soluciones a los problemas detectados. Con estas acciones se busca el mejoramiento y funcionamiento interno de la empresa Global Center haciendo un ambiente laboral sano y competente para las personas que se integren al equipo de trabajo.



## 2.2 Elementos comunicacionales

Antes de mencionar los elementos comunicacionales en los que se basara el plan estratégico es indispensable mencionar que sin la comunicación nada sería posible, los seres humanos no tendrían la capacidad de expresar sus deseos, intereses o bien alcanzar la interacción de unos con otros. “La comunicación se origina naturalmente en cualquier empresa y no importa el tipo ni el tamaño.” Guzmán, Vanessa (2012;14).

Anteriormente, se ha detallado la importancia de la comunicación en todos los aspectos y para que esta se lleve a cabo, es indispensable destacar los elementos que lo conforman, Guzmán, Vanessa (2012:19)” Como parte de la comunicación, al momento de emitir un mensaje este debe tener una respuesta, también se involucran los elementos como lo son el emisor, el receptor, el canal y el código”.

Emisor: persona que transmite información y mensaje.

Mensaje: es la información transmitida entre emisor y receptor.

Receptor: persona que recibe el mensaje por parte del emisor.

Canal: es el medio por el cual se transmite información entre el emisor y el receptor.

Código: son los signos usados para realizar un mensaje y puede ser verbal y no verbal.

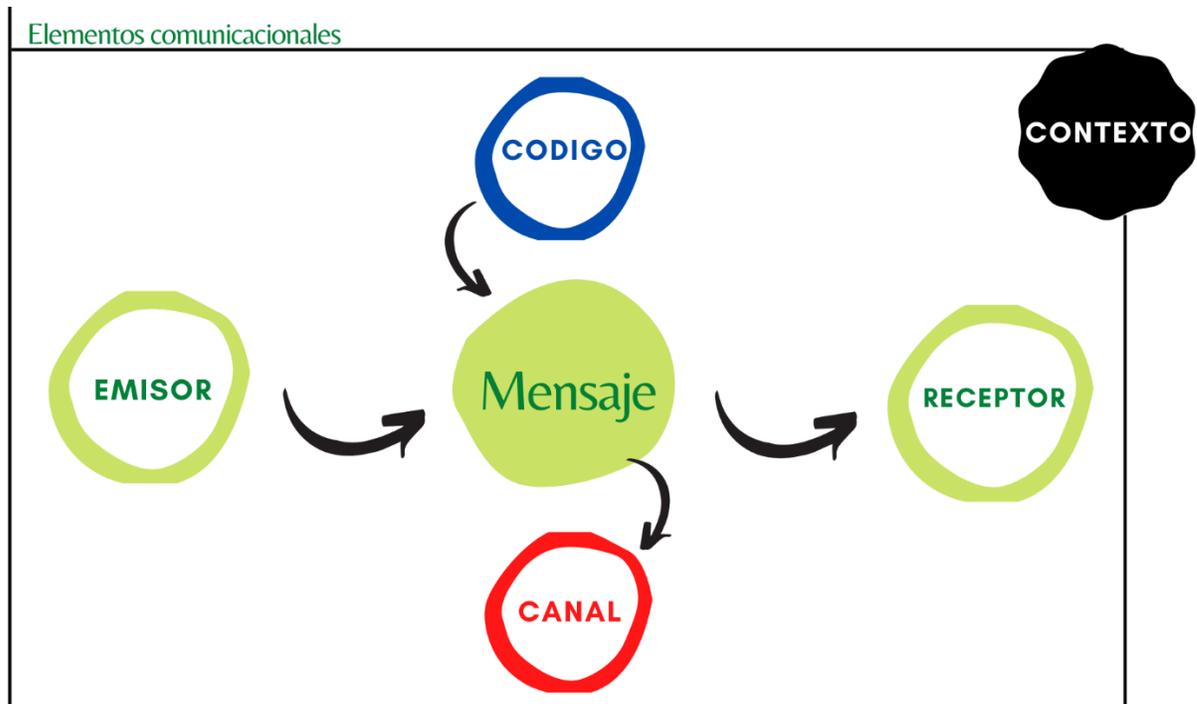
Contexto: entorno que rodea la comunicación.

Para la elaboración del plan estratégico es indispensable el uso de los mismos debido al mensaje que se desea transmitir a los involucrados, con esto se realizará un buen trabajo obteniendo buenos resultados, también guiará a los dirigentes para aplicarse a futuro. Para ello se ilustra a continuación el proceso de comunicación a aplicar.



Figura 3:

Elementos comunicacionales



FUENTE: elaboración propia

## 2.3 Objetivos de la estrategia general y específicos

### 2.3.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.

### 2.3.2 Objetivos específicos

Crear estrategias para implementar y mejorar la comunicación.



Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación a través de las estrategias sugeridas.

## 2.4 Estrategia

La importancia de la elaboración del siguiente plan estratégico reside en el análisis efectuado a la empresa Global Center, con ello se lograron identificar aspectos relevantes que no permiten una buena comunicación y relación dentro de la empresa y por ende entre los mismos compañeros, y es por ello que es muy necesaria su ejecución para que exista una cultura organizacional efectiva.

Se conoce como estrategia “A la planeación y ejecución de actividades que permiten obtener resultados satisfactorios” Pèrez-Vallejo, L M, Vilariño –Corella, C M (2017)

Las estrategias a implementar se basan en los resultados obtenidos mediante el análisis de FODA, con ello se identificaron aspectos de suma importancia que deben mejorar:

Tabla 14:

Problemas detectados

Aspecto emotivo: personal desmotivado, malas relaciones interpersonales entre compañeros, no existen actividades de convivencia, rotación de personal en el departamento de ventas por falta de manual de procedimientos y comunicación, no hay mucha cordialidad en la comunicación interpersonal, el personal no se siente escuchado.
Aspecto conductual: empleados sin previo conocimiento de sus funciones y procedimientos, no hay un manual de procedimientos y comunicación, falta de comunicación en ambas vías y la retroalimentación es baja.

Fuente: elaboración propia



En este plan estratégico se pretende solucionar cada uno de los enunciados anteriores, como indica Luca Marin, A (1997: 70) “se asume que hay comunicación cuando una persona le asigna un significado a un mensaje y estos significados resultan de un proceso de comunicación”.

Por ello es tan valioso e importante crear una buena comunicación tanto ascendente como descendente con el fin de que todos los miembros de la organización estén en la misma sintonía y por lo tanto no exista división o conflicto de intereses, con las acciones que se van a tomar, evitara que los involucrados asuman o tomen decisiones erróneas y que no sean adecuadas a los lineamientos de la empresa.

Los puntos importantes a tratar dentro del plan estratégico será la Comunicación interna entre los miembros de los diferentes departamentos de la empresa Global Center, misma comunicación que servirá para maximizar tiempo en la realización de los procesos internos, también ayudará a que los empleados tengan una mejor interacción con sus compañeros ya que existe un notable distanciamiento que crea una gran barrera de comunicación.

También es importante incluir dentro de las acciones la realización de un Manual de procesos Palma (2010) “Se le conoce como manual al documento que contiene actividades y sugerencias para mejorar procesos y comunicación dentro de una organización, con la implementación se ayudará a incentivar la responsabilidad y participación de parte de los trabajadores”.



Aunado al manual de Procedimientos también es indispensable un Manual de comunicación interna, debido a que los empleados no tienen el conocimiento de cómo solicitar permisos, o a quien pedirle ayuda cuando tienen dudas, etc también se reforzará la comunicación respetuosa y asertiva. Es por ello la necesidad de establecer dicho manual para que todos los involucrados sepan a quien dirigirse.

“Es importante que cada una de las empresas tengan claro lo que es la comunicación organizacional ya que establece la cultura y normas de la empresa. En esta participan los jefes y subordinados de los distintos departamentos haciéndola efectiva y fluida”. De Castro, Adela (2016:15) es por ello se necesita realizar un Manual para guiar a cada persona y así mismo reforzar y concientizar sobre la misma mediante una capacitación a todos los miembros de la empresa.

Con esto también facilitará la capacitación de personal de nuevo ingreso y desde el inicio sabrán cuáles son sus atribuciones, responsabilidades, con quien deben dirigirse dentro de la empresa recalcando siempre la identidad corporativa, que también es necesaria reforzar tanto en los empleados existentes como los de nuevo ingreso.

Al llevar a cabo cada una de las acciones, se podrá tener un mejor control en cuanto al funcionamiento de la empresa y se tendrá presente en cada una de las áreas logrando el objetivo en cuestión.



## 2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Tabla 15:

Actividad no. 1

Acción de comunicación		Charla sobre identidad corporativa
<b>Objetivo</b>		Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación.
<b>Expositor</b>		Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>		Oficina de Global Center, zona 13 julio 22
<b>Temas a abordar</b>		Conocimiento de la visión, misión, valores y objetivos de la empresa.
<b>Duración</b>		1 hora
<b>Persona encargada</b>		Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia

Tabla 16:

Actividad no. 2

Acción de comunicación		Impresión en Pvc de la Visión, Misión y Valores de la empresa
<b>Objetivo</b>		Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación.
<b>Ejecutado por:</b>		Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>		Oficina de Global Center, zona 13, junio 22
<b>Temas a abordar</b>		Visión y Misión de Global Center
<b>Duración</b>		Permanente
<b>Persona encargada</b>		Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia



Tabla 17:

Actividad no. 3

<b>Acción de comunicación</b>		<b>Charla motivacional sobre el trabajo en equipo</b>
<b>Objetivo</b>		Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.
<b>Expositor</b>		Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>		Oficina de Global Center, zona 13, julio 22
<b>Temas a abordar</b>		Trabajo en equipo, ventajas
<b>Duración</b>		1 hora
<b>Persona encargada</b>		Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia

Tabla 18:

Actividad no. 4

<b>Acción de comunicación</b>		<b>Parte 2: Charla motivacional del trabajo en equipo e integración</b>
<b>Objetivo</b>		Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.
<b>Expositor</b>		Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>		Oficina de Global Center, zona 13, julio 22
<b>Temas a abordar</b>		Valores personales y empresariales actividades de integración
<b>Duración</b>		1 hora
<b>Persona encargada</b>		Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia



Tabla 19:

Actividad no. 5

<b>Acción de comunicación</b>	<b>Capacitación sobre la comunicación asertiva</b>
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.
<b>Expositor</b>	Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>	Oficina de Global Center, zona 13, julio 2022
<b>Temas a abordar</b>	Comunicación asertiva
<b>Duración</b>	1 hora
<b>Persona encargada</b>	Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia

Tabla 20:

Actividad no. 6

<b>Acción de comunicación</b>	<b>Manual de procedimientos</b>
<b>Objetivo</b>	Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación.
<b>Ejecutado por:</b>	Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>	Oficina de Global Center, zona 13, 6-13/7/22
<b>Temas a abordar</b>	Descripción de actividades según el puesto, identidad corporativa, comunicación entre departamentos y compañeros.
<b>Duración</b>	Permanente
<b>Persona encargada</b>	Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia



Tabla 21:

Actividad no. 7

Acción de comunicación	Manual de comunicación
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.
<b>Ejecutado por;</b>	Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>	Oficina de Global Center, zona 13, 14-21/7/22
<b>Temas a abordar</b>	Comunicación formal e informal dentro de la empresa, como tener una comunicación efectiva con mis compañeros y jefes.
<b>Duración</b>	Permanente
<b>Persona encargada</b>	Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia

Tabla 22:

Actividad no. 8

Acción de comunicación	Buzón de sugerencias
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.
<b>Ejecutado por:</b>	Yessenia Barrios
<b>Fecha y lugar</b>	Oficina de Global Center, zona 13, 25/7/22
<b>Temas a abordar</b>	Opiniones, sugerencias
<b>Duración</b>	Permanente
<b>Persona encargada</b>	Estudiante de EPS – Yessenia Barrios

Fuente: elaboración propia



## 2.6 Publico objetivo

El Plan estratégico de comunicación realizado para la empresa Global Center va dirigido a todos los empleados de dicha empresa, debido a que se busca mejorar la comunicación interna:

Tabla 23:

Publico objetivo

GLOBAL CENTER	
DEPARTAMENTO	NO. DE INTEGRANTES
<i>Ventas</i>	16
<i>Back office</i>	2
<i>Cobros</i>	1
<i>Digitación</i>	3
<i>Gerencias</i>	2
<i>Recurso humano</i>	1
<i>Mensajería</i>	1
<i>Mantenimiento</i>	1
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

Fuente: elaboración propia



## 2.7 Mensaje clave

Tabla 24:

Mensaje clave

NO	ACCION	MENSAJE CLAVE
1	Charla sobre identidad corporativa	Yo soy Global
2	Creación de misión, visión y valores en pvc	Esto es Global
3	Charla motivacional sobre trabajo en equipo	Unidos hacemos mas
4	Charla motivacional no. 2 actividades de integración	Unidos hacemos mas
5	Capacitación sobre la comunicación asertiva	No es lo que dices, es como lo dices
6	Manual de procedimientos	Conoces los procedimientos correctos
7	Manual de comunicación	Sin comunicación no hay solución
8	Buzón de sugerencias	Tus sugerencias nos impulsan al cambio

Fuente: elaboración propia



## 2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 25:

Indicadores de las acciones

ACCIÓN DE COMUNICACIÓN	INDICADOR	
<b>Charla sobre identidad corporativa</b>	Listado de asistencia	Cualitativo
<b>Misión, visión y valores</b>	Colocación de misión, visión y valores en un área visible para alcanzar su máxima visibilidad para todos los empleados	Cualitativo
<b>Charla motivacional sobre trabajo en equipo</b>	Listado de asistencia	Cualitativo
<b>Charla motivacional sobre trabajo en equipo: parte 2</b>	Listado de asistencia, realización de dinámicas de integración	Cualitativo
<b>Capacitación sobre la comunicación asertiva</b>	Listado de asistencia, realización de dinámicas de integración	Cualitativo
<b>Manual de procedimientos</b>	Documento impreso y encuadernado	Cualitativo
<b>Manual de comunicación</b>	Documento impreso y encuadernado	Cualitativo
<b>Buzón de sugerencias</b>	Buzón físico con las boletas y bolígrafo: revisión de las sugerencias por parte de los empleados	Cualitativo

Fuente: elaboración propia



## 2.9 Recurso humano

Tabla 26:  
Recurso humano

PERSONAL	PUESTO	FUNCION
<b>Yessenia Barrios</b>	Jefe de recursos humanos	Capacitador
<b>Lic. Edgar Guzmán</b>	Gerente general	Análisis y aprobación del plan estratégico de comunicación para la empresa Global Center

Fuente: elaboración propia

## 2.10 Financiamiento y presupuesto

### 2.10.1 Financiamiento

Para la implementación del plan de comunicación es indispensable contar con un presupuesto que cubra los gastos de ejecución es por ello que la estudiante de EPS y el Gerente General han contemplado previamente dicho enunciado. En el caso de la capacitación de comunicación asertiva se implementará por parte de la estudiante, en la cual se hará la mención y relevancia de lo importante que es la comunicación efectiva entre compañeros y jefes.

Para la charla motivacional y trabajo en equipo también estará a cargo de la estudiante de EPS, Yessenia Barrios quien es la encargada del departamento de Recursos Humanos, dicho departamento puede ser funcional para lograr el objetivo.



El manual de procedimientos y el manual de comunicación son indispensables ya que servirán de apoyo para cualquier consulta que se necesite, facilitarán la comprensión de las funciones que cada empleado debe realizar y con ello se evitará atrasos en los procedimientos y la comunicación será efectiva y funcional.

También se implementará un buzón de sugerencias, que servirá para conocer las opiniones y sugerencias de los colaboradores, logrando así, que los dirigentes de la empresa puedan tener un acercamiento con sus subordinados.



Tabla 27:

Presupuesto

CANTIDAD	FINANCIAMIENTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Estudiante de EPS	Capacitación de comunicación asertiva	Q. 350.00	Q. 350.00
1	Estudiante de EPS	Charla informativa de identidad corporativa	Q. 350.00	Q. 350.00
2	Estudiante de EPS	Charla motivacional del trabajo en equipo e integración	Q. 350.00	Q. 350.00
3	Empresa	Impresión en pvc de la misión, visión, valores de la empresa	Q. 450.00*	Q. 1, 350.00*
1	Empresa	1 buzón de sugerencias	Q. 76.00*	Q. 76.00*
2	Estudiante de EPS	Manuales de procedimientos y comunicación, encuadernado e impresión	Q. 200.00*	Q. 200.00*
			<b>TOTAL</b>	<b>Q. 2, 076.00</b>
*** Precios sujetos a cambios				

Fuente: elaboración propia



## **2.11 Beneficiarios**

Las personas que se beneficiarán de la implementación de este Plan estratégico son todos los empleados que laboran para la empresa Global Center, mismos que pertenecen a los distintos departamentos, con ello, podrán tener una mejor perspectiva y mejorar la actitud al realizar sus labores, así como la convivencia con sus compañeros y jefes.

## **2.12 Área geográfica de acción**

Todas las actividades planificadas para el desarrollo del plan estratégico se llevarán a cabo en las instalaciones de la empresa Global Center ubicada en la dirección 16 calle 15-35 zona 13, Ciudad de Guatemala.

## **2.13 Cuadro operativo de la estrategia**

Tabla 28:

Cuadro operativo de la estrategia



<b>Actividad comunicacional</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Recurso humano</b>	<b>Área geográfica de impacto</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
Charla sobre identidad corporativa	Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación	Q. 350.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	29/7/2022
Creación de misión, visión y valores en pvc	Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación	Q. 1, 350.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	Noviembre 2022
Charla motivacional sobre trabajo en equipo	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center	Q. 350.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	29/7/2022
Charla motivacional no. 2 actividades de integración	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center	Q. 350.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	29/7/2022
Capacitación sobre la comunicación asertiva	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center	Q. 350.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	29/7/2022
Manual de procedimientos	Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación	Q. 100.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	6-13/7/22
Manual de comunicación	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center	Q. 100.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	14-21/7/22
Buzón de sugerencias	Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center	Q. 76.00	Estudiante EPS	Oficina Global Center zona 13	Empleados Global Center	25/07/2022

Fuente: elaboración propia



## 2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 29:

Cronograma plan de comunicación

NO.	ACTIVIDAD	MES									
		ABRIL			MAYO		JUNIO		JULIO		
		4 AL 8	25 al 29	30	4 AL 7	15 al 22	2	6 AL 10	20 AL 24	4 AL 9	29
1	Planificación de actividades para ejecutar										
2	Entrega de machote para la aprobación de las actividades a ejecutar: Manual de comunicación, buzón de sugerencias, capacitaciones										
3	Realización primera parte del Plan estratégico										
4	Evaluación y autorización de acciones: Manual de comunicación, buzón de sugerencias y capacitaciones										
5	Realización segunda parte del plan estratégico										
6	Supervisión de practica por Lic. Krista Ramirez										
7	Creación de contenido para las capacitaciones										
8	Creación de contenido para manual de comunicación										
9	Implementación de buzón de sugerencias, seguimiento a opiniones de los										
10	Capacitaciones virtuales: trabajo en equipo, comunicación asertiva, identidad corporativa,										

Fuente: elaboración propia



## Capítulo 3

### 3. Ejecución del plan de comunicación

Durante esta fase, se ejecutaron acciones que previamente ya habían sido autorizadas por el Gerente General, el Licenciado Edgar Guzmán, cabe mencionar que debido a dificultades como la del Covid 19 afectó de gran manera la oportunidad de brindar las 3 charlas en modo presencial. Es importante mencionar que las 3 charlas se brindaron en una sola *meeting*, y no en 3 sesiones como se tenía previsto.

Debido a la agenda ocupada que actualmente existe en la empresa, la *meeting* tuvo una duración de 4 horas, los departamentos que participaron fueron los siguientes: Gerencia General, departamento de ventas, departamento de mensajería, departamento de cobros y digitación. Dicha reunión se realizó vía Google Meet por un link proporcionado por la estudiante Yessenia Barrios.

También se implementó la acción del buzón de Sugerencias, en el que las y los colaboradores depositaron las sugerencias u opiniones que querían expresar a sus superiores, con ello se logró un acercamiento y conocimiento de la situación actual de todos los colaboradores.

Además, se realizó una actualización de datos por medio de un formulario de Google, mismo que fue respondido por la mayoría de los colaboradores y en él se brindaron opiniones de forma anónima. Los resultados fueron entregados al departamento de Recursos Humanos, para que se tomen en cuenta a futuro.



### 3.1 Acción de comunicación 1: Buzón de sugerencias

#### 3.1.1 Objetivo

Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.

#### 3.1.2 Medio utilizado

1 buzón de acrílico transparente

Medidas del buzón: 5.5 cms x 9.5 cms

#### 3.1.3 Presupuesto utilizado

Tabla 30:

Presupuesto buzón

Cantidad	Precio
1 Buzón de acrílico	Q. 59.00
1 candado de seguridad	Q. 15.00
1 impresión a color	Q. 2.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 76.00 **Pago realizado por la estudiante</b>

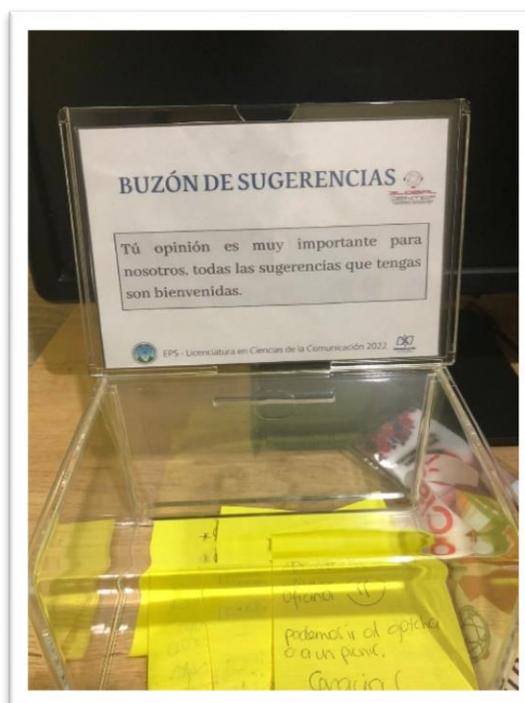
Fuente: elaboración propia



### 3.1.4 Resultados obtenidos

Figura 4:

Buzón de sugerencias



## 3.2 Acción de comunicación 2: Charla identidad corporativa

### 3.2.1 Objetivo

Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación.

### 3.2.2 Medio utilizado

Charla informativa mediante una *meeting* virtual vía Google Meet

(<https://meet.google.com/eaf-nonj-hya>)



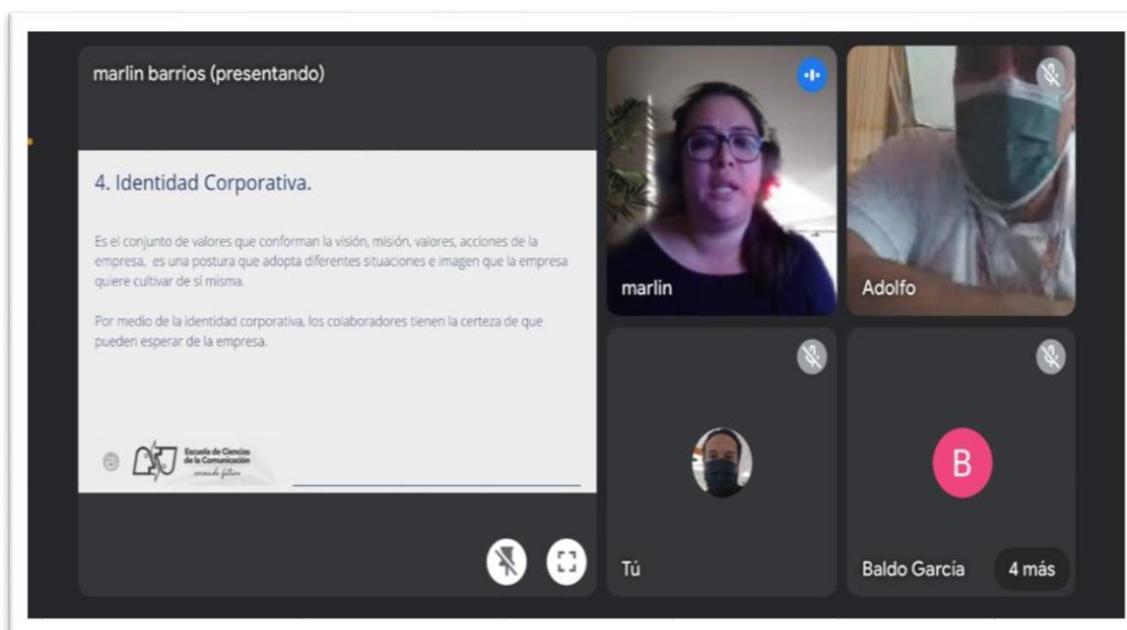
### 3.2.3 Presupuesto utilizado

Capacitación virtual sin costo.

### 3.2.4 Resultados obtenidos

Figura 5:

Charla Identidad Corporativa





### **3.3 Acción de comunicación 3: Charla comunicación interna**

#### **3.3.1 Objetivo**

Reforzar la identidad corporativa y mejorar la comunicación.

#### **3.3.2 Medio utilizado**

Charla informativa mediante una *meeting* virtual vía Google Meet

<https://meet.google.com/eaf-nonj-hya>

#### **3.3.3 Presupuesto utilizado**

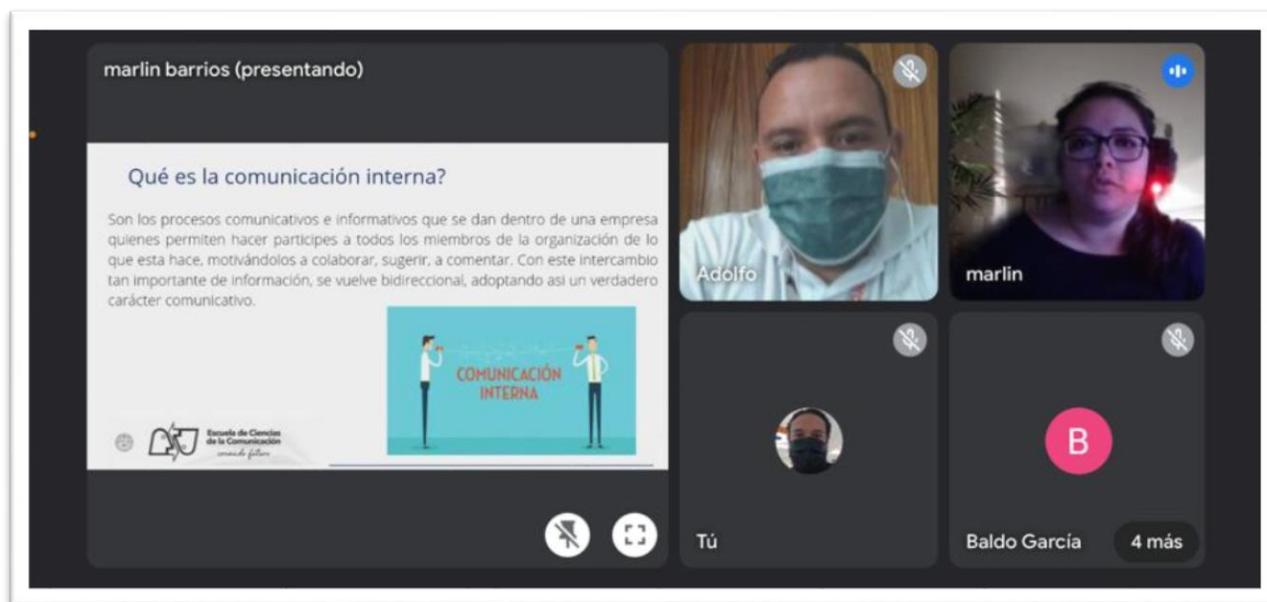
Capacitación virtual sin costo.



### 3.3.4 Resultados obtenidos

Figura 6:

Charla comunicación interna



## 3.4 Acción de comunicación 4: Charla trabajo en equipo y comunicación asertiva

### 3.4.1 Objetivo

Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.

### 3.4.2 Medio utilizado

Charla informativa mediante una *meeting* virtual vía Google Meet



<https://meet.google.com/eaf-nonj-hya>

### 3.4.3 Presupuesto utilizado

Capacitación virtual sin costo.

### 3.4.4 Resultados obtenidos

Figura 7:

Charla comunicación asertiva y trabajo en equipo

marlin barrios (presentando)

## 1. Trabajo en equipo.

- Facilita la lluvia de ideas.
- Fomenta un objetivo común.
- Mejora la habilidad de solucionar problemas.
- Ayuda a desarrollar confianza.
- Aumenta el compromiso de cada uno de los colaboradores.
- Desarrolla las fortalezas individuales.
- Mejora la toma de decisiones.

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
creando futuro

marlin barrios (presentando)

## 2. Comunicación asertiva.

Este tipo de comunicación nos permite dialogar con calma y respeto, expresando lo que queremos decir, pero sin herir los sentimientos de las otras personas.

Es decir, que cuando somos asertivos expresamos nuestra opinión firme y clara, con esto no quiere decir que debemos estar siempre de acuerdo con los argumentos que se nos presentan.

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
creando futuro



### 3.5 Acción de comunicación 5: Manual de comunicación interna.

#### 3.5.1 Objetivo

Fortalecer la comunicación interna de la empresa Global Center.

#### 3.5.2 Medio utilizado

Impresión de manual y encuadernado.

#### 3.5.3 Presupuesto utilizado

Tabla 31:

Manual de comunicación interna

Cantidad	Precio
Impresión de manual	Q. 50.00
1 encuadernado	Q. 50.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 100.00 **Pago realizado por la estudiante</b>

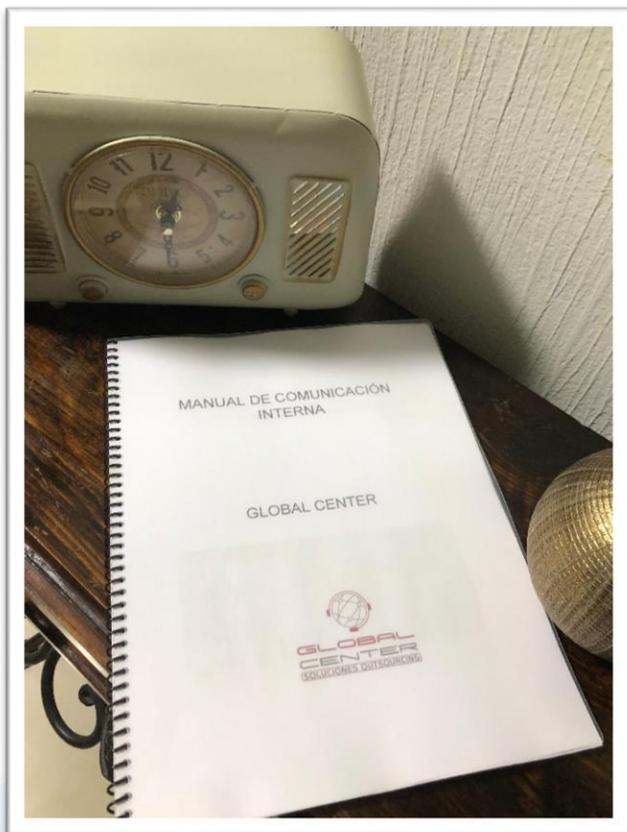
Fuente: elaboración propia



### 3.4.4 Resultados obtenidos

Figura 8:

Manual de comunicación interna





### 3.5 Cronograma general

Tabla 32: Cronograma General

NO.	ACTIVIDAD	FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		JULIO		AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
		8 AL 9	11	15	21 AL 26	2 AL 3	4 AL 5	7 AL 8	18	4 AL 8	25 al 29	30	4 AL 7	15 al 22	2	6 AL 10	20 AL 24	4 AL 9	29	8 AL 12
1	Se recibe la carta de solicitud de practicas por parte del Master Pedroza	█																		
2	Se entrega carta de solicitud de practicas al Gerente General		█																	
3	La estudiante envía la carta de aprobación por correo electrónico			█																
4	Inicia observación no participativa a los departamentos de la empresa				█															
5	Realización de entrevistas y focus group					█														
6	Interpretación de resultados obtenidos						█													
7	Reunión con el Lic Guzman sobre resultados de entrevistas							█												
8	Presentación de resultados del diagnóstico								█											
9	Entrega del diagnóstico									█										
10	Planificación de actividades para ejecutar										█									
11	Aprobación de actividades											█								
12	Realización primera parte del Plan estratégico												█							
13	Evaluación y autorización Manual de comunicación, buzón y capacitaciones													█						
14	Realización segunda parte del plan estratégico														█					
15	Supervisión de practica por Lic. Krista Ramirez															█				
16	Creación de contenido para las capacitaciones																█			
17	Creación de contenido para manual de comunicación																	█		
18	Implementación de buzón de sugerencias, seguimiento a opiniones																		█	
19	Capacitaciones virtuales																			█
20	Implementación de contenido brindado en capacitaciones																			█
21	Reunión y seguimiento para Manual de comunicación con el departamento de RH																			█
22	Entrega de Manual de comunicación																			█



## Conclusiones

La realización e implementación del siguiente trabajo concluye lo siguiente:

Debido al diagnóstico realizado y la implementación de técnicas de investigación concluye que gracias a esto se pudo identificar el estado en el que la comunicación se encontraba en la empresa Global Center, una problemática de la cual no se le había prestado atención anteriormente.

Además, se concluye que, a través de la impartición de cada una de las charlas comunicativas a los colaboradores y colaboradoras de la empresa, se pudo concientizar sobre la relevancia que tiene la comunicación dentro del entorno laboral, ya que al no haber ninguna persona que regule las relaciones laborales pueden afectar de gran manera la convivencia y desempeño de las actividades laborales.

Gracias a la redacción y utilización del manual de comunicación, se concluye que la empresa tendrá la guía y herramientas para velar por que la comunicación en la empresa sea fluida, agradable y respetuosa entre los trabajadores, con ello se logra el compromiso que cada uno debe tener.

También se concluye que, al utilizar un buzón de sugerencias, se podrá percibir las opiniones y sugerencias que cada uno de los miembros de la empresa quiere expresar.

De manera general se concluye, que, debido al trabajo realizado, la empresa Global Center ahora ya posee herramientas que puede utilizar a su favor para mejorar la interacción y unificación de su equipo de trabajo.



## Recomendaciones

Debido a la realización del proyecto diagnóstico y estrategia de comunicación se recomienda a la empresa Global Center considerar que todo lo realizado y presentado es de suma importancia para que exista armonía, responsabilidad y fluidez en la comunicación que se maneja día con día en la empresa, es por ello que se resalta la relevancia de seguir por sus propios medios adentrarse y comprometerse a fondo para estar al tanto de las relaciones laborales entre departamentos para que exista un buen clima laboral.

Se recomienda a la Gerencia General, mantener la comunicación y retroalimentación con los jefes de cada área para que puedan implementar estrategias que beneficien a cada una de las personas que ya forman parte de la empresa como las futuras personas que integrarán a la misma.

Se recomienda a cada uno de los empleados y empleadas de Global Center, que utilicen siempre la comunicación asertiva, con respeto y valoración al trabajo que cada uno realiza. Con estos elementos, se pretende mantener buenas relaciones laborales libres de rumores ni contiendas que afecten el buen desempeño.

Se recomienda a la administración que pueda implementar actividades de socialización entre los compañeros para que no exista divisiones y que al contrario las personas puedan sentirse apreciadas y valoradas por la empresa, pero, sobre todo, que puedan tomar en cuenta las sugerencias u opiniones que tengan y que le den el valor que se merece.



Adicional, se recomienda que mensualmente se impartan Charlas que beneficien y concienticen al personal con el fin de indicarles cuales son los puntos de mejora de cada uno, para establecer el intercambio de opiniones o sugerencias de manera asertiva y educada.

Como recomendación se le sugiere a la empresa la implementación de la siguiente actividad que no se pudo ejecutar por presupuesto: Impresión de la Visión, Misión y Valores de la empresa, con el fin de reforzar la identidad corporativa tanto para miembros, como para las personas que visitan la empresa, así se podrá demostrar la legalidad y compromiso de la empresa.

Como recomendación también se le sugiere a la empresa Global Center, implementar un Manual de procedimientos actividad que tampoco se ejecutó por ser un recurso meramente operacional, dicho manual les ayudará a guiar a cada uno de los empleados sobre cómo realizar las tareas que requiere cada puesto, sobre todo, para el departamento de ventas quien es el departamento con mayor rotación de personal. Al implementar el manual, ayudará de gran manera a las personas que capacitan a los nuevos asesores, facilitándoles el ahorro de tiempo y ahorro de recursos monetarios.



## Referencias bibliograficas

Cárdenas, Trandes Material Docente, No. 10, Julián 2018: “Investigación cuantitativa”, Berlín: Trandes - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. Zapparoli, M. (2003).

Concepciones teóricas metodológicas sobre investigación. Girasol: Revista de la Escuela de Estudios Generales. 5, 191-198.

García Falcón, J. M. (1987). Formulación de estrategias en la empresa. Las Palmas: Cies

González, C. (1997). La comunicación efectiva. *Recuperado el, 1(05), 2019.*

Grijalva, J. P. (2010). Liderazgo empresarial. *Polémika, 1(3).*

Ignacio Gómez Escobar E-MAIL igomeze@yahoo.com Abril de 2002 Equipo de Consultores de InfoSol. México, 2004 CONAMYPE© 2004.

Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014. Métodos y técnicas de investigación • gestiopolis © 2000 - 2016 WebProÖt Ltda.

Manual de reclutamiento y selección, manual de Descriptor de puestos, Global Center, Morales, Pérez 2019, proyecto Recursos Humanos

Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* (Vol. 21). Antonio Lucas Marín.

Martín, F. M. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis, (1), 101-114.*

Nateras González, Martha Elisa. 2005. La importancia del método en la investigación. Espacios Públicos, vol. 8, núm. 15, febrero, 2005, pp. 277-285. Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa.* Profit Editorial.

Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. *Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio*



Pérez-Vallejo, L. M., Vilariño-Corella, C. M., & Ronda-Pupo, G. A. (2017). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Ingeniería Industrial*, 38(3), 323-332.

Rodríguez Javier. Guía de elaboración de diagnósticos. *Línea*. Consultado, 2007, vol. 22.

Vadillo, M. T. P. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Esic Editorial.

Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 247-252.

## Egrafía

Como analizar un FODA <https://www.analisisfoda.com/>

Como hacer una entrevista para investigaciones cualitativas <https://youtu.be/4vHzK0AezBe>

Consenso y disenso <https://es.scribd.com/doc/216524844/consenso-y-disenso>

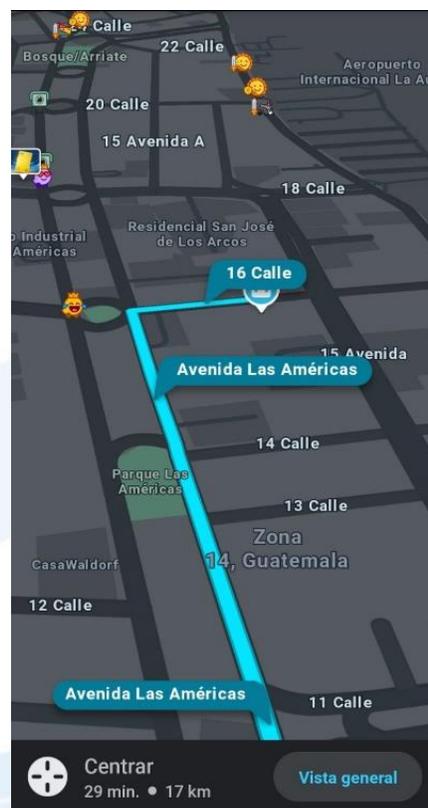


## Anexos

Ubicación geográfica de la empresa Global Center.

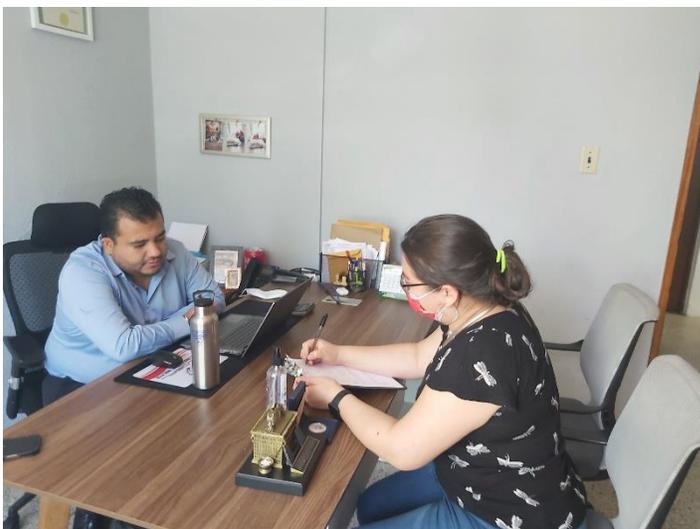


Ubicación geográfica, fuente App Waze





Entrevista realizada al Gerente General Licenciado Edgar Guzmán





Entrevista realizada al Gerente de operaciones Licenciado José Carlos Chamier



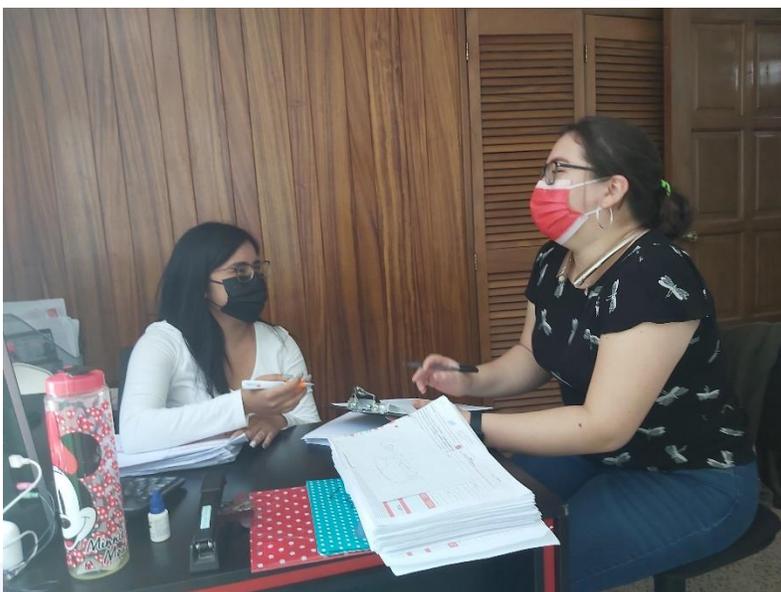


Entrevista realizada a Baldomero García, departamento de Cobros.





Entrevista a Mildred Pereira, *Back office*





## Entrevista con el supervisor de ventas Luis Orellana





## Entrevista con Gustavo Sandoval mensajero de Global Center





*Focus Group con el departamento de ventas*





*Focus group con el departamento de digitación*





## Entrevista no. 1

Nombre de la empresa: Global Center  
Puesto: Gerente General  
Fecha: 3/3/2022  
Nombre: Lic Edgar Guzmán  
Modalidad de entrevista: Presencial

Según indica el Licenciado Edgar Guzmán existe deficiencia en el flujo de la comunicación en su departamento debido a que en todas las áreas se puede notar la falta de comunicación y desinformación y por ende la retroalimentación no se lleva a cabo o no se ejecuta como se espera.

El Gerente General, trabaja directamente con el departamento de Supervisión de ventas y con el Gerente de operaciones, conjuntamente se encargan de implementar y desarrollar estrategias que buscan lograr los objetivos que mes a mes deben cumplirse.

Mencionó que en el caso de comunicación con el supervisor de ventas hay un mayor déficit de retroalimentación debido a que el Supervisor tiende a mantenerse ocupado y por ello olvida enviarle los informes de las ventas realizadas por los asesores, por lo que el Gerente tiene que solicitarle todos los días el informe, algo que no debería suceder a menudo.

En cuanto a la comunicación con el Gerente de Operaciones, no existe una retroalimentación constante de los procesos que realiza cada departamento, según indico el Lic. Guzmán él personalmente pregunta a cada trabajador como está ejecutando sus labores y esto implica pérdida de tiempo y mala organización.

También indicó que para él si es importante que los colaboradores se sientan identificados con la empresa, por lo que indicó que está dispuesto a financiar ciertas actividades para la integración de su equipo, dicho financiamiento deberá solicitarse con anticipación y este tendrá un límite que deberá ser respetado.



## Entrevista no. 2

Nombre de la empresa: Global Center  
Puesto: Gerente de operaciones  
Fecha: 3/3/2022  
Nombre: Lic José Carlos Chamier  
Modalidad de entrevista: Presencial

Según lo indicado en la entrevista con el Lic. José Carlos Chamier, la falta de comunicación se centra en la falta de retroalimentación por parte de los departamentos correspondientes, debido a que no se han establecido fechas de entrega de informes y las reuniones de resultados no son tan constantes como debería.

Afirmó que existe fuga de información debido a que se ejecutan ciertos procedimientos y la información no llega a todas las partes involucradas ocasionando un desorden comunicacional y por ende un desequilibrio que puede ocasionar malestar en el liderazgo o convivencia de los trabajadores.

Menciono que, por su parte, no ha detectado ningún problema en cuanto a clima laboral o convivencia con los demás, no percibe falta de respeto de unos a otros. En el tema de retroalimentación la definió como: necesita mejorar.

Señaló que anteriormente se hacían reuniones semanales para tratar puntos para mejorar, pero que se dejaron de hacer, ocasionado una gran barrera de comunicación y por ende retroalimentación. En cuanto a la relación del Área de ventas y Área administrativa resaltó que hay ciertas deficiencias como la cordialidad y empatía y que definitivamente necesita mejorar.



### Entrevista no. 3

Nombre de la empresa: Global Center  
Puesto: Supervisor de ventas  
Fecha: 3/3/2022  
Nombre: Luis Fernando Orellana  
Modalidad de entrevista: Presencial

Durante la entrevista realizada al Supervisor se detectó que dentro del departamento de ventas también existe falta de comunicación misma que se ve reflejada en el incumplimiento de los procesos de ventas, ocasionando así desinformación para cada uno de los vendedores.

Indicó que, en el caso de los vendedores, hay un déficit de retroalimentación debido a que los asesores no dan los seguimientos correspondientes a los clientes ocasionado así pérdida de oportunidades de venta.

El supervisor indico que existe una crisis de comunicación cuando ingresa una persona nueva al departamento, indico que, aunque ellos le den la inducción adecuada a las personas no hay algo escrito que ampare dicha información, sugirió realizar un documento para ayudar a cumplir las funciones y que les ayude a resolver cualquier duda.



## Entrevista no. 4

Nombre de la empresa: Global Center  
Puesto: Back office  
Fecha: 3/3/2022  
Nombre: Mildred Pereira  
Modalidad de entrevista: Presencial

Durante la entrevista se detectó la falta de comunicación y retroalimentación por algunos asesores de ventas. El flujo de información que se maneja en ambos departamentos es muy importante para la empresa y al no haber una buena comunicación genera conflictos que muchas veces se vuelven personales.

Mildred, indico que es importante que se le dé un seguimiento a cada persona y sugiere que muchas veces el ambiente laboral se ve afectado por la división que existe entre los trabajadores. Además, indico que sería una excelente idea dar un reconocimientos a cada persona por las labores que realiza para motivar al empleado.



## Entrevista no. 5

Nombre de la empresa: Global Center  
Puesto: Mensajero  
Fecha: 3/3/2022  
Nombre: Gustavo Sandoval  
Modalidad de entrevista: Presencial

Durante la entrevista Gustavo indico ciertos puntos negativos que le afectan en su relación laboral con los asesores de ventas y el supervisor, indicando que la comunicación es un poco limitada ya que por el estrés laboral que se maneja muchas veces el trato hacia él es ofensiva hacia su persona.

También indico que se le respete sus decisiones y que no se le impongan tareas fuera de horario laboral, debido a que esto le genera inconformidad y por ende puede provocar tensión en la relación laboral.

Otro problema mencionado por Gustavo es que la información no se le transmite adecuadamente, refiriéndose a que la comunicación parece un teléfono descompuesto, a veces los vendedores le dan información errónea y cuando visita a los clientes estos indican todo lo contrario.



## Entrevista no. 5

Nombre de la empresa: Global Center  
Puesto: cobros  
Fecha: 3/3/2022  
Nombre: Baldomero Garcia  
Modalidad de entrevista: Presencial

Durante el desarrollo de la entrevista indico ciertos factores que afectan en su departamento, él está designado para realizar la labor de recuperación de cartera y mantener una buena relación entre clientes y empresa. Menciono que no se siente motivado debido a que el esperaba tener más reconocimiento por parte de su jefe inmediato y que igual que los asesores de ventas, le gustaría que le dieran más incentivos.

Además, recalco que la comunicación entre los compañeros es deficiente y recalco el notable divisionismo del departamento de ventas y administrativo, indicando que debe mejorar para que exista una mayor fluidez y mejoramiento del entorno laboral.



## Focus group 1

Nombre de la empresa: Global Center

Puesto: departamento de ventas

Fecha: 3/3/2022

Modalidad de entrevista: Presencial

La actividad se realizó dentro de las instalaciones de Global Center, en el área de plataforma, durante la actividad se aplicó las mismas preguntas realizadas en la técnica de la entrevista, durante el desarrollo de la misma se les explico cuál era el objetivo de estudio.

Al principio, hubo un poco de limitación en cuanto a participación, sin embargo, en el desarrollo del mismo se fue generando una atmosfera de confianza que fue cediendo según las preguntas avanzaban.

Entre los datos más importantes se descubrió que en este departamento el apoyo es bueno y por ende algunos procesos de comunicación si se realizan bien, pero, que durante los procesos de confirmación de clientes es donde se genera mayor obstrucción de comunicación, sugirieron que se realizaran más actividades como técnicas de ventas que les permitiera mejorar en su desempeño, también sugirieron más acompañamiento por parte de sus supervisores para mejorar la calidad de llamadas.



## Focus group 2

Nombre de la empresa: Global Center

Puesto: departamento de digitación

Fecha: 3/3/2022

Modalidad de entrevista: Presencial

Durante la realización del focus group, se indago información de los procesos que tienen con respecto a la comunicación con el departamento de ventas, indicaron que la problemática dentro de su departamento es que algunas personas los acusan de no enviar datos a tiempo, o simplemente refieren a que el trabajo que realizan nos es efectivo por lo que genera conflictos y disgustos.

Sugirieron que a ellos también se les incentive por el buen desempeño de sus labores, sin embargo, solo a ventas les activan incentivos y en cierto modo les ocasiona desmotivación. Indicaron que su jefe los felicita por el trabajo que realizan sin embargo ellos quisieran otro tipo de reconocimiento como por ejemplo el monetario.



## Guía de observación

**Elaborado por: Lcda .Brenda Chacón para el Ejercicio Profesional Supervisado de licenciatura 2022**

**Observe, analice y documente con imágenes y notas**

Nombre de la institución: Global Center

Fechas de observación: 15 al 21 de febrero 2022

**Identidad o Cultura Corporativa:** Permite conocer la estructura de la organización, políticas y filosofía.

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico empresarial o corporativo		x	No posee ningun plan estratégico visible
Misión	x		Visible en página Web www.globalcenter.com.gt
Visión	x		Visible en página web www.globalcenter.com.gt
Objetivos institucionales o corporativos		x	No aparece visible en ningún sitio
Valores y principios		x	No visibles en ningùn sitio
Filosofía		x	No visible en ningún sitio
Organigrama		x	No visible en ningún sitio

### Identidad Visual

Variable a observar	Si	No	Notas
Logotipo	x		Visible en página Web y Página oficial de Facebook
Marca		x	No visible



Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		Si, rojo y gris
Slogan		x	No posee un slogan

### Gestión de la comunicación:

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico de comunicación		x	No hay un plan estratégico de comunicación.
Departamento de Comunicación		x	No existe el departamento de comunicación.
Departamento de RRHH	x		Gestiona la comunicación conjunto con los jefes de áreas

**Gestión de la comunicación Interna ( aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.**

**Medios y canales: Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.**

Variable a observar	Si	No	Notas
Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descendente</li> <li>• Ascendente</li> </ul> Horizontal Circular	x x		La fluidez de la comunicación se da en ambas vías, es decir que se realiza retroalimentación constante, sin embargo esta no es 100% efectiva.
<b>Medios y canales internos formales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo institucional</li> <li>• Reuniones semanales y presenciales</li> <li>• Grupos de mensajería instantáneas: Whatsapp</li> <li>• Boletines informativos</li> </ul>	x x x x	x	Se utiliza la dirección de correo <a href="mailto:info@globalcenter.com.gt">info@globalcenter.com.gt</a> para el envío de información importante, como anuncios, boletines, etc. Se cuenta con un grupo de whatsapp oficial en el que todos los colaboradores participan, y por esta



enviados por correo electrónico interno <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono PBX</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>	vía se transmite única y exclusivamente información relevante.
Comunicación informal Rumores	<input checked="" type="checkbox"/>	Si existen rumores

Variable a observar	Si	No	Notas
Ruidos y Barreras Ambientales		<input checked="" type="checkbox"/>	No sé presenciò barreras de comunicaciòn ya que las áreas se adecuan para el buen desempeño de las actividades laborales.
Psicológicos		<input checked="" type="checkbox"/>	Pendiente determinar mediante entrevista a los empleados
Administrativos	<input checked="" type="checkbox"/>		No hay manual de funciones y eso afecta el flujo de información
Tecnológicos/físicos		<input checked="" type="checkbox"/>	Las áreas están debidamente conectadas aunque se aprecia un déficit de comunicación

**Clima laboral o clima organizacional ( diseño ambiental que analiza el estado de ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conductas)**

Variable a observar	Si	No	Notas
Sentido de pertenencia	<input checked="" type="checkbox"/>		Según lo observado, las personas si se sienten identificadas con la empresa, sin embargo se confirmara mediante la entrevista que se realizará a los colaboradores
Cultura de la calidad	<input checked="" type="checkbox"/>		Se observó que las personas hacen su trabajo con esmero y esfuerzo



Participación y trabajo en equipo	x		Si hay apoyo en equipo, pero se observa distancia entre el área administrativa y el departamento de ventas
Manejo del rumor	x		Si hay ciertos rumores pero no se les da la relevancia correspondiente
Promoción de la cultura organizacional	x		No se logró observar a detalle por lo que se indagara en entrevista
Estabilidad laboral	x		Se observó más estabilidad laboral en el área administrativa que en el área de ventas
Servicios salud integral	x		Si se observó un ambiente apto para laborar
Protocolo Covid19	x		Se realizan protocolos de desinfección y sanitización de áreas laborales, uso de distanciamiento
Beneficios adicionales a ley	x		Se observó incentivos únicamente para la fuerza de ventas
Seguridad Industrial	x		Las áreas de trabajo no representan mayor peligro para los colaboradores
Capacitaciones	x		Se observó capacitación por parte de marcas de aparatos celulares reconocidas así como capacitaciones internas
Políticas de desarrollo laboral	x		La empresa cuenta con un reglamento a cumplir por parte de todo el personal activo
Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos	x		Se observó más incentivos para la fuerza de ventas
Celebraciones internas	x		Se celebran a los cumpleaños del mes, o festividades acorde a la época del año
Política de puertas abiertas		x	No hay reconstrataciones
Ambientes de trabajos adecuados	x		Cada persona cuenta con un área para desarrollar sus tareas
Vestuario institucional		x	La vestimenta es casual formal, no hay uniforme

### Ámbito de Comunicación Externa

Variable a observar	Si	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos ( radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)	x		Se lanzan campañas mediante publicaciones de Facebook, grupos de whatsapp
<b>Medios y canales</b>			
<b>Página Web</b>	x		www.globalcenter.com.gt



Redes sociales	x		Facebook
Revistas digitales		x	No tiene
Canal de TV		x	No tiene
Radio en línea o programas de radio		x	No tiene
Blogs informativos		x	No tiene
Campaña de Relaciones Públicas		x	No existe
Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		x	No tiene
Otros:			

### Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial		x	No se pudo observar
Patrocinios		x	No
Donaciones		x	No
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural		x	No

### Manejo de Crisis

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategia para manejo de crisis		x	No existe estrategia
Manual de Crisis		x	No existe un manual



Otros			

1. Impresión en tamaño legible de visión, misión y valores de la empresa, debido a que por su tamaño no se aprecia y provoca desinterés en los empleados.

Ahora:





## Propuesta de diseño

# Propuesta de impresión

### Misión

Ser el socio estratégico de nuestros clientes, contribuyendo al cuidado de los consumidores finales



### Visión

Asegurar el desarrollo de nuestro cliente ofreciendo comidas, eficacia y seguridad



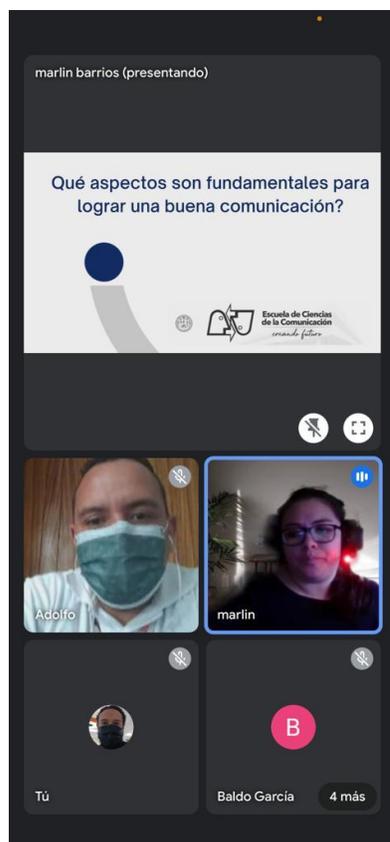
### Valores

Trabajo en equipo  
Responsabilidad  
Integridad  
Cortesía





Se adjuntan más fotografías de la capacitación realizada el día, 29 de julio de 2022.





marlin barrios (presentando)

Ventajas de una buena comunicación interna:

- Por medio de una buena comunicación es posible transmitir la identidad corporativa a los colaboradores.
- Al promover un flujo de comunicación contribuye a generar un clima de confianza y a mantener las buenas relaciones entre los colaboradores y los altos mandos.
- Ayuda a motivar a los colaboradores, con contenidos empoderadores y activaciones de valor para los empleados, influyendo así el nivel de productividad.
- Mejora la convivencia y por ende el clima laboral.

marlin Adolfo

Tú Baldo García 4 más

marlin barrios (presentando)

Recuerda.....

Global Center es el lugar donde pasamos la mayor parte de nuestro día, si todos aportamos lograremos que nuestra comunicación sea efectiva y nuestro entorno sea más amigable. #YoSoyGlobal

GRACIAS.

marlin Adolfo

Tú Baldo García 4 más



marlin barrios (presentando)

## Ventajas de ser asertivo (a)

- Disminuye el estrés, porque delegamos tareas y ejecutamos mejor cuando controlamos el mal genio y mejoran nuestras habilidades de afrontar cualquier obstáculo que se nos presenta.
- Mejora la autoconfianza y el autoestima.
- Mejora nuestras habilidades comunicativas.
- Tomamos mejores decisiones.
- Construimos relaciones sociales y laborales basadas en la sinceridad.



Tu marlin

 **Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
creando futuro



Edgar Guzman

Adolfo Rodriguez

Baldo Garcia

Jose Chamier

Alexander Morales

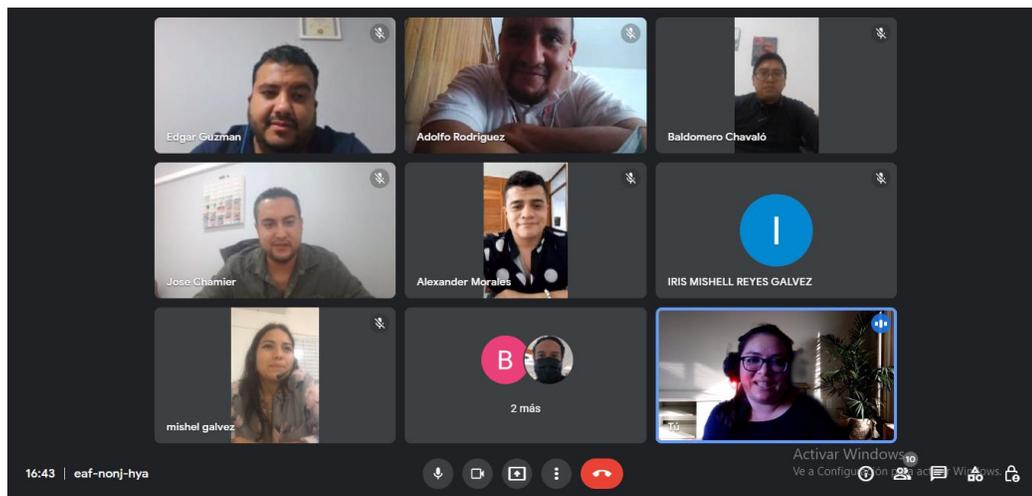
IRIS MISHELL REYES GALVEZ

Noel Garcia Santos

mishel galvez

16:40 | eaf-nonj-hya

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows





Caratula para el buzón de sugerencias



# BUZÓN DE SUGERENCIAS



Tú opinión es muy importante para nosotros, todas las sugerencias que tengas son bienvenidas.



EPS - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2022





# Manual de comunicación para la empresa Global Center.

## MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA

### GLOBAL CENTER



#### INDICE

INTRODUCCION.....	i
OBJETIVOS.....	ii
Objetivo General.....	ii
Objetivos específicos.....	ii
RESPONSABILIDAD.....	iii
Alcances y límites.....	iii
SECCIÓN 1.....	1
LA EMPRESA: GLOBAL CENTER.....	1
Historia de Global Center.....	2
Alianzas estratégicas.....	4
Perfil institucional.....	4
Ubicación.....	4
Visión.....	5
Misión.....	5
Valores.....	5
Organigrama.....	6
Departamentos de la empresa y sus funciones.....	7
1. Gerencia General.....	7
2. Gerencia de operaciones.....	7
3. Recursos humanos.....	8
4. Back office.....	8
5. Ventas.....	8
5.1 Supervisor de ventas.....	9
5.2 Ejecutivos de ventas.....	9
6. Digitación.....	9
7. Mensajería.....	10
8. Cobros.....	10
FODA COMUNICACIONAL.....	11
SECCIÓN 2.....	12
MANUAL DE COMUNICACIÓN.....	12
¿Cuál es la importancia de realizar un Manual de comunicación en la empresa Global Center?.....	13
¿Por qué debe realizarse un Manual de comunicación?.....	13

*"El arte de la comunicación es el lenguaje del liderazgo".*  
JAMES HUMES



Qué es la comunicación.....	14
Comunicación interna.....	17
Comunicación asertiva.....	18
Importancia del Recurso Humano en la empresa.....	19
Trabajo en equipo.....	21
Egrafía.....	24
Anexos.....	25



## INTRODUCCION

El presente Manual de comunicación ha sido elaborado con el fin de ayudar, orientar y concientizar a Gerencia General de Global Center sobre la importancia que tiene la comunicación dentro de su empresa, garantizando así el éxito en sus labores cotidianas, sobre todo, teniendo un personal altamente efectivo y bien motivado.

Por lo que en el siguiente Manual se encontrará la historia de la fundación de Global Center, así como los departamentos que conforman esta organización y cuáles son sus funciones dentro de la misma.

También se recalca la importancia del uso de la comunicación interna, comunicación asertiva y el trabajo en equipo que ayudará a mejorar la integración del equipo de trabajo y a mejorar las relaciones interpersonales.

## OBJETIVOS

### *Objetivo General:*

Presentar un Manual de Comunicación que brinde información y concientice sobre la importancia de una buena comunicación interna en la empresa.

### *Objetivos específicos*

Identificar cada uno de los conceptos que deben ser tomados en cuenta para aplicar y mejorar la comunicación.

Emplear técnicas que ayuden a integrar a su equipo de trabajo para mejorar el clima laboral y sentido de pertenencia.

Activa  
Ve a Cc

## RESPONSABILIDAD

Gerencia General y el departamento de Recursos Humanos deberá velar por la aplicación, actualización y correcta utilización del presente manual.

### **Alcances y límites**

El contenido del presente manual de comunicación abarca la importancia de la comunicación interna de la empresa, el cual deberá aplicarse a cada uno de los departamentos. Toda la información que a continuación se detalla deberá ser aplicada únicamente por los encargados correspondientes.

## SECCIÓN 1

### LA EMPRESA: GLOBAL CENTER



Activa  
Ve a Cc



### Historia de Global Center

Global Center es una empresa denominada como Distribuidor Autorizado de Claro que nació con la idea de posicionar y vender los productos y servicios de dicha compañía mediante la modalidad de negocio de **Telemarketing**.

En el 2011 inició sus operaciones en el Centro Comercial Frisa ubicado en la zona 10, iniciando únicamente con el departamento de ventas y gerencia, su fundación fue realizada con la participación de diferentes talentos empresariales y profesionales.

La primicia de la empresa es la vocación de alta calidad y servicio para el mercado guatemalteco que, a sus inicios, la primera línea de trabajo se estableció como una empresa de prestación de Servicios Profesionales para diferentes empresas.

Sin embargo, a lo largo de su trayectoria el giro de negocios se inclinó únicamente para la venta de los productos y servicios de la empresa Claro Guatemala. La fundación de dicha empresa estuvo a cargo de la Junta Directiva liderada por el Licenciado Mario Rodríguez y el Licenciado Edgar Guzmán quienes negociaron, planificaron y desarrollaron el proyecto de **Telemarketing**.

El Licenciado Edgar Guzmán (hijo) fue designado con el cargo de Gerente General y parte de sus funciones esta la administración, ejecución y desarrollo de las actividades comerciales y profesionales de la empresa, quien a su inicio se enfrentó con diferentes obstáculos que al pasar los años fueron superados.

6

Del año 2011 al 2012, se desarrollaron las actividades laborales mediante el **Telemarketing**, y fue en el año 2013 se le presentó la oportunidad de apertura su primer punto físico de venta, esta tienda se ubicaba en un reconocido comercial ubicado en la zona 5 de la Ciudad de Guatemala.

En el año 2015 se abrió un punto nuevo de venta en el municipio de San José Pinula, sin embargo, este no pudo permanecer abierto por mucho tiempo debido a que la seguridad de la empresa fue vulnerada y como consecuencia se tomó la decisión de clausurar dicho punto.

Durante el año 2018 se realizó una reestructuración en la junta directiva de la empresa por lo que dicha empresa pasó a ser propiedad de los Licenciados Edgar Guzmán y Edgar Guzmán (hijo) el proceso se realizó mediante la compra total de la participación del Licenciado Mario Rodríguez siendo ellos los únicos socios de Global Center.

Hoy en día, Global Center cuenta con un sólido y progresivo crecimiento y durante el pasar de los años ha evolucionado de tal manera que busca expandir sus actividades comerciales a futuro.

Activi  
7 Ve a Cc

### Alianzas estratégicas

Global Center inició operaciones con la ayuda de la empresa Claro Guatemala y parte de esa alianza permitió a Global Center distribuir, comercializar y posicionar la marca en el País.

Claro Guatemala, facilita a Global Center inventario de teléfonos de diferentes marcas para ser vendidos en un plan Post pago, entre otros. Además, brinda capacitación y certificación a los trabajadores (Departamento de **Recursos**) para el manejo de los sistemas requeridos para registrar todas las ventas obteniendo así resultados satisfactorios.

### Perfil institucional

Es una empresa que trabaja conjuntamente con la empresa de Telecomunicaciones Claro Guatemala, se dedica a la venta de Productos y Servicios de telefonía en el país.

Esta empresa es considerada como el Distribuidor no. 1 especializado en la venta de planes Post pago y ha logrado expandir sus servicios en todo el territorio nacional. Cuenta con 11 años de experiencia y busca el crecimiento constante para cumplir con los objetivos de la alianza realizada con Claro.

### Ubicación

Global Center se ubica en la 16 calle 15-35 zona 13, Ciudad de Guatemala

8

### Visión

Asegurar el desarrollo de nuestro cliente ofreciendo comodidad, eficacia y seguridad en la administración de información, para alcanzar relaciones duraderas.

### Misión

Ser el socio estratégico de nuestros clientes, contribuyendo al cuidado de los consumidores finales; gestionando nuestro servicio por medio de la innovación de estrategias y tecnología.

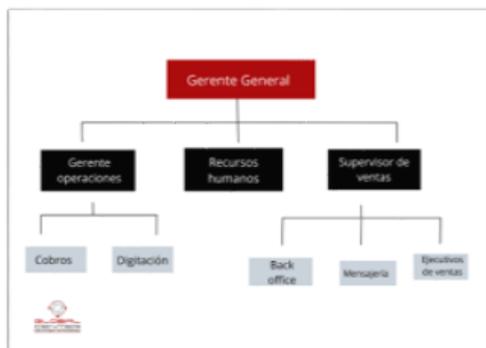
### Valores

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Integridad
- Cortesía

Activi  
Ve a Cc



## Organigrama



Fuente: elaboración propia

10

## Departamentos de la empresa y sus funciones

### 1. Gerencia General

- Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organiza la estructura de la empresa, así como las funciones de cada puesto de trabajo.
- Dirige la empresa, toma decisiones, supervisa y lidera.
- Vela por el sano equilibrio en la empresa.
- Evaluar y analizar los aspectos financieros administrativos y personales de la empresa a fin de identificar posibles problemas que puedan impactar la empresa.
- Dirigir y liderar responsablemente para que la empresa y el personal cumpla con los objetivos de la empresa, así como el alcance de la misión y visión.

### 2. Gerencia de operaciones

- Planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo, así como la ejecución de todas las actividades y procesos diarios.
- Controlar y supervisar las actividades de cada uno de los departamentos de la empresa.
- Asumir el mando cuando el Gerente General está ausente.
- Administrar y evaluar el buen funcionamiento de las máquinas y equipo de trabajo.

11

Activa

### 3. Recursos humanos

- Reclutar, entrevistar y contratar personal de nuevo ingreso.
- Administrar información interna de los empleados.
- Realizar actividades de convivencia y mejora del clima laboral.
- Controlar el cumplimiento de horarios y pagos de planilla.
- Dirigir y controlar el buen manejo de comunicación interna para la sana convivencia.

### 4. Back office

- Validación de información y documentación de los clientes.
- Verificar firmas de clientes.
- Velar por el cumplimiento de proceso de venta.
- Coordinar entrega de papelerías al Departamento de Ventas (Claro)

### 5. Ventas

Este departamento se divide en:

12

### 5.1 Supervisor de ventas

- Brindar asesoría profesional a los clientes para la colocación de los diferentes productos de la compañía.
- Velar por el cumplimiento de metas.
- Lograr un buen proceso de venta.
- Liderar y guiar a su equipo de ventas de manera positiva para el alcance de objetivos.
- Realizar y proveer capacitaciones constantes para retroalimentar a su equipo de trabajo.
- Gestionar y controlar por medio de reportes las ventas realizadas, así como las facturaciones del mes.

### 5.2 Ejecutivos de ventas

- Iniciar y ejecutar llamadas a los clientes para dar a conocer los servicios de Claro.
- Venta de los diferentes servicios disponibles.
- Poseer y aplicar las diferentes habilidades como la negociación, el buen servicio al cliente, facilidad de palabra.
- Seguimientos y cierres de venta.
- Reportar y archivar las ventas realizadas a través del llenado de contrato con la finalidad de obtener un buen control.

### 6. Digitación

- Administrar los registros mediante bases de datos.
- Actualizar y proporcionar nuevos registros de clientes potenciales a la fuerza de ventas para la facilitación del cumplimiento de ventas.
- Consolidar y reportar las bases para su debida evaluación ante gerencia.

13

Activa  
Ve a Co



### 7. Mensajería

- Recolectar aparatos en bodega de Claro.
- Visitar a clientes para firmas de contrato y entregas de aparatos telefónicos.
- Programar y sectorizar la ruta de visitas a clientes durante el día.
- Asegurar y cumplir con los horarios establecidos y entregas diarias para optimizar el proceso de venta.

### 8. Cobros

- Controlar y reportar a los clientes que han excedido su fecha límite de pago.
- Llamar y concientizar a los clientes para mantener un buen record crediticio.
- Seguimiento post venta y atención al cliente por medio de llamadas telefónicas.

### FODA COMUNICACIONAL

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global Center cuenta con un Manual de reclutamiento y selección y descriptor de puestos.</li> <li>• Cuenta con personal capacitado acorde a su área de trabajo.</li> <li>• Busca constantemente mejorar sus procesos.</li> <li>• Crea sus propias estrategias de ventas.</li> <li>• Se esmera por cumplir sus objetivos.</li> <li>• Capacita a sus colaboradores en cuanto al área de ventas.</li> </ul>
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda atención de calidad a sus clientes.</li> <li>• Sus instalaciones son funcionales para el desarrollo de las actividades laborales.</li> <li>• Posee varios canales efectivos de comunicación interna (Correo institucional, grupo de Whatsapp, Planta telefónica)</li> </ul>
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco seguimiento en los procesos internos.</li> <li>• La Visión y la Misión de la empresa se encuentra posicionada en un lugar poco visible.</li> <li>• Los valores de la empresa no están visibles.</li> <li>• Es muy poca la retroalimentación recibida acerca del desempeño laboral.</li> <li>• Personal desmotivado.</li> <li>• No hay actividades constantes de integración laboral.</li> </ul>
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global Center no cuenta con Manual de Funciones y procedimientos y esto provoca mala ejecución y desarrollo de labores.</li> <li>• Falta de control y planeación en todas las áreas de la empresa.</li> <li>• Incomformidad de los empleados que causa baja laboral.</li> <li>• Conflicto de intereses entre los trabajadores</li> <li>• Rumores entre compañeros que afectan las relaciones personales.</li> <li>• No le dedica tiempo al estudio de la comunicación interna, sino solo se centra en vender.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## SECCIÓN 2 MANUAL DE COMUNICACIÓN



¿Cuál es la importancia de realizar un Manual de comunicación en la empresa Global Center?

Un manual de comunicación es de suma importancia debido a que este funciona como instrumento para definir y estructurar la comunicación dentro de la empresa, en este caso, la comunicación interna de la empresa Global Center.

En este manual se incluyen aspectos fundamentales que guiarán a entender el funcionamiento de la comunicación dentro de la empresa dando como resultado la educación a cada lector acerca del contenido del mismo.

¿Por qué debe realizarse un Manual de comunicación?

Se debe realizar un Manual de comunicación para evitar una mala comunicación interna, en este caso, debido al diagnóstico realizado en la empresa Global Center se pudo determinar que es necesario realizarse para ayudar a guiar a la empresa a resolver conflictos de índole comunicacional, con ello se logrará un mejor control y compromiso tanto de los líderes como los empleados.

Los empleados de una empresa en muchas ocasiones no saben cómo deben relacionarse con sus compañeros de trabajo, o como acercarse con sus jefes inmediatos generando así conflictos de intereses, malas ejecuciones o como última instancia generando descontrol en procesos que se realizan diariamente.



Es por ello, que al realizar el estudio previo de la comunicación interna de la empresa Global Center y sobre todo gracias al Gerente General el Lic. Edgar Guzmán se ha logrado el objetivo de adentrarse dentro de la organización y saber cuál es el estado en el que se encuentra la comunicación interna en dicha organización.

Y para ello se dará inicio con la explicación de conceptos e importancias que ayudarán a comprender y aplicar una buena comunicación dentro de la empresa y sobre a todo a mejorar la comunicación entre los distintos departamentos de la empresa, así como a mejorar las relaciones interpersonales entre empleados, dando como resultado un buen clima laboral y personal motivado.

### Qué es la comunicación

Este es un tema de suma importancia tanto para la vida diaria, como para las relaciones laborales, "La comunicación se origina naturalmente en cualquier organización, y no importa el tipo ni el tamaño." Guzmán, Vanessa (2012:14).

La comunicación es parte esencial y fundamental en cualquier empresa, debido a que, sin una comunicación efectiva, las y los colaboradores no sabrían cómo comunicarse con sus jefes y compañeros, existen situaciones en las que tanto el personal como los jefes por ciertas circunstancias no se sienten cómodos al acercarse y conversar unos con otros.

18

**Emisor:** persona que transmite información y mensaje.

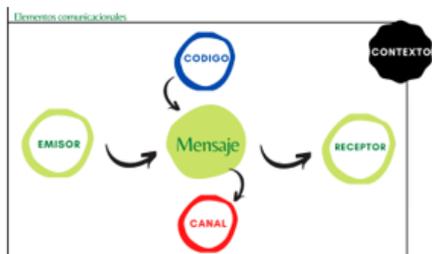
**Mensaje:** es la información transmitida entre emisor y receptor.

**Receptor:** persona que recibe el mensaje por parte del emisor.

**Canal:** es el medio por el cual se transmite información entre el emisor y el receptor.

**Código:** son los signos usados para realizar un mensaje y puede ser verbal y no verbal.

**Contexto:** entorno que rodea la comunicación.



Fuente: elaboración propia

Para ello, se describe a continuación temas de suma importancia que se deben considerar para mejorar la comunicación de Global Center.

20

En el caso, de la empresa Global Center, se encontró que los empleados se sienten confiados en que pueden acercarse con sus jefes, sin embargo, en ciertos temas no se sienten tan cómodos un ejemplo sería solicitar un permiso de índole personal o médico, a pesar que el departamento de Recursos Humanos está abierto para cada uno de los requerimientos del personal, los mismos empleados se sienten con temor a que no sean escuchados.

Es por ello, que se debe velar para que este tipo de situaciones se lleven a cabo sin ningún problema, por ello la cultura de escucha y buena comunicación debe permanecer para que las personas se sientan satisfechas y protegidas dentro de la organización.

Otro punto muy importante a resaltar dentro de la comunicación, es velar por que el Recurso Humano es decir los empleados, se sientan cómodos y a gusto para mejorar su sentido de pertenencia en la empresa, si bien es cierto, no todo depende de la empresa, hay que guiar a las personas para que su entorno sea agradable y mucho más agradable.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, se deben reconocer los siguientes elementos:

19

### Comunicación interna

Es el proceso de comunicación e información que se da dentro de una empresa, los miembros de una empresa hacen partícipe de lo que se dice o se hace, las ventajas de una comunicación interna es que motiva a los y las trabajadores a colaborar, sugerir y dar opiniones acerca de los temas relacionados con la empresa.

Ventajas al tener una buena comunicación interna:

- Por medio de una buena comunicación es posible transmitir la identidad corporativa a los colaboradores.
- Al promover un flujo de comunicación contribuye a generar un clima de confianza y a mantener las buenas relaciones entre los colaboradores y jefes.
- Ayuda a motivar a los colaboradores, con contenidos empoderadores y activaciones de valor para los empleados, influyendo así el nivel de productividad.
- Mejora la convivencia y por ende el clima laboral.



Fuente: Fundación DKV [utegrado](#)

21



### Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es muy importante en cualquier parte del entorno de una persona ya que a través de ella permite dialogar con calma y respeto, permitiendo a las personas expresarse sin herir los sentimientos de las otras personas.

Cuando se utiliza asertividad, se expresa una opinión firme y clara, al definir esto, no quiere decir que siempre se debe estar de acuerdo con los argumentos que se nos presentan sino se aprende a respetar los puntos de vista, aunque no sean iguales a las personales.

Ventajas de aplicar una comunicación asertiva:

- Disminuye el estrés, porque delegamos tareas y ejecutamos mejor nuestras tareas, controlamos el mal genio y mejoran nuestras habilidades de afrontar cualquier obstáculo que se nos presenta.
- Mejora la autoconfianza y la autoestima.
- Mejora nuestras habilidades comunicativas.
- Tomamos mejores decisiones.
- Construimos relaciones sociales y laborales basadas en la sinceridad.

22

Cuando se refiere a una buena relación interpersonal se indica que los trabajadores cooperen entre ellos, ya que, si un miembro falla, el proceso y realización de proyectos se ve afectada ocasionando molestias y rumores dentro de los mismos.

Es por ello que el objetivo al que debe enfocarse la empresa Global Center es capacitar, reconocer y motivar a sus empleados para que brinden mejores resultados y se cumplan los objetivos empresariales. Es importante resaltarle al personal que el equipo de trabajo debe permanecer unido, y hacer mención que no se trata de destacar individualmente sino de colaborar unos con otros para mejorar el entorno laboral.

Otro punto importante que se debe tomar en cuenta y que debe ser evaluado mensualmente es el nivel de satisfacción de los empleados con el fin de detectar si existe algún descontento que pueda traer consigo consecuencias negativas y que afecten el desempeño y sentido de pertenencia.

Por lo cual, cada uno de los Jefes de área deberán permanecer aún más atentos para identificar actitudes que no sean acordes a los objetivos de la empresa. Al velar por este tipo de información ayudará a promover comunicación positiva entre los distintos departamentos que conforma la empresa, evitando así riesgos como bajas laborales o rumores de pasillo.

Es por ello que el departamento de Recursos Humanos deberá ser el encargado de darle seguimiento puede utilizar herramientas como formularios de Google, entrevistas, realizar actividades de integración, etc.

24



Fuente: Centro de Psicología Murcia

Después de definir cada uno de los detalles importantes dentro de la comunicación es importante resaltar que la comunicación es indispensable sin embargo esto no sería posible si no existiera el recurso humano, y para ello se debe velar porque cada uno de los miembros se sienta parte de la empresa por lo que a continuación se detallan los siguientes conceptos:

### Importancia del Recurso Humano en la empresa

El Recurso Humano son los empleados que forman parte de una empresa, en este caso de Global Center y para que Global Center sea una empresa líder y sobre todo sea efectiva es necesario que cada uno de los colaboradores sean conscientes que las buenas relaciones interpersonales influyen mucho en cuanto a la convivencia se refiere.

23 Activa  
Ve a Co

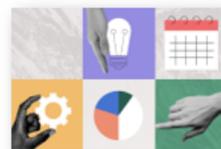
Para llegar a un equilibrio es importante destacar que sin el trabajo en equipo no se puede alcanzar ningún objetivo y es por ello que se debe transmitir un mensaje positivo a cada equipo de trabajo, esto debe ser con un fin común, integrar a los diferentes departamentos y crear unidad.

### Trabajo en equipo

El equipo de trabajo es un grupo que está constituido por los miembros de la empresa, en el cual la empresa puede aprovechar los talentos de los empleados para lograr el cumplimiento de las tareas, el trabajo en equipo es importante para alcanzar el éxito individual y grupal.

Katzenbach y Smith (200) indica "El trabajo en equipo se define como un número de personas con habilidades complementarias que se orientan a un propósito"

Por lo que, se sugiere a cada uno de los líderes de Global Center que se promueva la cultura del trabajo en equipo orientado a la unión y colaboración y sobre todo utilizando un lenguaje respetuoso con las palabras POR FAVOR y GRACIAS.



Fuente: **COMUNICACIÓN**

25 Activa  
Ve a Co



Ventajas de trabajar en equipo:

1. Facilita la lluvia de ideas.
2. Fomenta un objetivo común.
3. Mejora la habilidad de solucionar problemas.
4. Ayuda a desarrollar confianza.
5. Aumenta el compromiso de cada uno de los colaboradores.
6. Desarrolla las fortalezas individuales.
7. Mejora la toma de decisiones.
8. El trabajo se discute, se realiza en conjunto con cooperación.
9. Existe un líder que guía y conduce al equipo, pero no lo controla.
10. Cada uno de los miembros tienen responsabilidad por igual.
11. Se mejoran los procesos con el aporte de ideas y soluciones.



Fuente: Mierial Consulting

26

### Egrafía

Comunicación asertiva:

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcentropsicologiamurcia.com%2Fblog%2Fpara-que-sirve-la-comunicacion-asertiva%2F&psig=ACQVvaw17VhYGB3zRRes7YGFmkib3&ust=1665700776409000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRtqFwoTCLDN643h2\\_oCFQAAAAAQAARAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcentropsicologiamurcia.com%2Fblog%2Fpara-que-sirve-la-comunicacion-asertiva%2F&psig=ACQVvaw17VhYGB3zRRes7YGFmkib3&ust=1665700776409000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRtqFwoTCLDN643h2_oCFQAAAAAQAARAAABAD)

Comunicación interna:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR9A3DukzL4o-UbRhLVdGB-xc1r5dtkBaI.g&usqp=CAU>

Trabajo en equipo

[coworkingfy.com/trabajo-en-equipo/](http://coworkingfy.com/trabajo-en-equipo/)

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmiennialsconsulting.es%2Ftrabajo-en-equipo-en-una-empresa%2F&psig=ACQVvaw0M9M01x9EJ1PadSR4h1Uev&ust=1665712134883000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwGy4ayf526AhXEnuAKH4A68BQ4kDeGUARDsAQ>

28

Para que un equipo de trabajo pueda tener buenas relaciones interpersonales, un líder debe tomar el rol correspondiente y ayudar a integrar a los miembros de los distintos departamentos, es por ello que se sugiere que periódicamente se puedan realizar actividades que ayuden a conectar a cada uno de los miembros del equipo.

Las actividades que se sugieren para integrar al equipo son:

1. Desayunos o almuerzos corporativos.
2. Actividades de recreación fuera de oficina como Gotcha, encuentros deportivos, visita a museos, etc.
3. Rally's entre equipos.
4. Campamento o retiro para conocerse entre ellos mismo, para convivir en un ambiente de fuera de oficina.

Se adjunta un link de sugerencia de formulario para que la empresa pueda evaluar la satisfacción e integración de cada uno de sus miembros:

[https://docs.google.com/forms/d/1jGXQFIEK\\_HCYDEmkfeJwbXXrps9t-GIB8QUdmyacoc/edit?pli=1](https://docs.google.com/forms/d/1jGXQFIEK_HCYDEmkfeJwbXXrps9t-GIB8QUdmyacoc/edit?pli=1)

27

Activa  
Ve a C

### Anexos

1. Formulario para evaluar la satisfacción laboral.



\*0000000

1. Género \*
  - Femenino
  - Masculino
2. Edad \*
  - 18 - 25
  - 26 - 29
  - 30 o más

29

Activa  
Ve a C



3. Departamento para el que trabajas. \*

- Ventas  
 ~~Operación~~  
 ~~Administrativa~~  
 ~~Mercadeo~~

4. Cuando empecé a trabajar en Global Center, me hicieron sentir bienvenido/a. \*

- Si  
 No

5. Puedo ser yo mismo/a en Global Center. \*

- Si  
 No

6. Este es un lugar donde se disfruta trabajar. \*

- Si  
 No

7. Mis sugerencias y opiniones son tomadas en cuenta. \*

- Si  
 No

30

8. He encontrado amigos en esta empresa. \*

- Si  
 No

9. Los jefes me informan sobre asuntos importantes que mejoran mi desempeño. \*

- Si  
 No

10. Mis superiores reconocen el trabajo bien hecho y el esfuerzo extra que hago. \*

- Si  
 No

11. Me tratan bien independientemente de mi posición en la empresa. \*

- Si  
 No  
 ~~Jamás~~

31 Activa  
Ve a Co

12. Considero que la comunicación entre jefes y empleados dentro de la empresa es efectiva. \*

- Si  
 No  
 ~~Tal vez~~

13. Los jefes demuestran un interés sincero en mí como persona, no solo como colaborador. \*

- Si  
 No  
 ~~Tal vez~~

14. Mi trabajo tiene un significado especial para mí. \*

- Si  
 No

15. Los jefes involucran a las personas en las decisiones que impactan sus actividades o su ambiente de trabajo. \*

- Si  
 No

32

16. Los jefes fomentan y responden genuinamente a nuestras sugerencias e ideas. \*

- Si  
 No

17. Los jefes confían que los colaboradores hacemos un buen trabajo sin supervisarlos continuamente. \*

- Si  
 No  
 ~~Tal vez~~

18. Me siento orgulloso de mi equipo, cuando veo que alcanzamos las metas. \*

- ~~Muy de acuerdo~~  
 ~~De acuerdo~~  
 ~~No estoy de acuerdo~~

19. Considero que el trato de mis compañeros hacia mí persona es siempre con amabilidad y respeto. \*

- Si  
 No

33 Activa  
Ve a Co



20. Como **calificadas** el ambiente laboral dentro de la empresa. \*

- 0 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10

21. Consideras que necesitas **mas** actividades de convivencia para compartir \* más con tus compañeros.

- Si me **gustaría**.
- No me **gustaría**.

22. Que actividades te **gustaría** sugerir.

23. Conoces la Visión de la empresa. \*

- Si
- No

24. Conoces la Misión de la empresa. \*

- Si
- No

25. Conoces los Valores de la empresa. \*

- Si
- No

26. Tomando todo en consideración, yo diría que Global Center es un \* excelente lugar para trabajar.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy de acuerdo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

**Google** Formularios



## Registro horas de practica



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



### Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Marlin Yessenia Barrios Yanes  
No. Carné y DPI: 201400587 - 2079806400101  
Jefe o Encargado (a): Lic. Edgar Guzmán  
Institución o Empresa: Global Center  
Supervisor de EPSL: Lic. Krista Ramirez

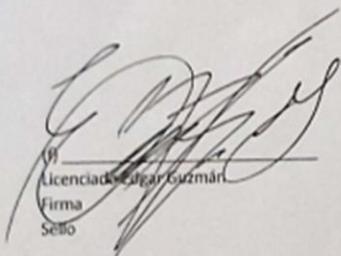
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 8 / Al: 9	Febrero	-	1	1	-	-	-	2	Reunión con el Licenciado Edgar Guzmán solicitud de práctica.
2	Del: 21 / Al: 26	Febrero	5	5	5	5	5	4	29	Observación no participativa a los distintos departamentos de la empresa.
3	Del: 2 / Al: 3	Marzo	-	6	6	-	-	-	12	Realización de Entrevistas a los distintos departamentos y Focus Group.
4	Del: 3 / Al: 5	Marzo	-	-	-	4	5	5	14	Interpretación de Resultados obtenidos.

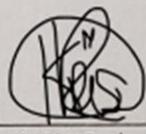


5	Del: 7 / Al: 8	Marzo	3	3	-	-	-	-	6	Reunión con el Licenciado Guzmán para verificar detalles acerca de las entrevistas.
6	Del: 18/ Al: 18	Marzo	-	-	-	-	5	-	5	Reunión con el Licenciado Guzmán para presentación de resultados de diagnóstico.
7	Del: 4 / Al: 8	Abril	4	4	3	4	3	3	21	Se detallan por menores de las acciones a tomar para incluirlas en el plan estratégico.
8	Del: 25/ Al: 29	Abril	6	6	6	6	6	-	30	Se planifican, se entrega el machote para aprobación de las distintas actividades para sugerir en el plan estratégico.
9	Del: 4 / Al: 7	Mayo	3	3	3	2	3	-	14	Evaluación y autorización de acciones por parte de Gerencia.
10	Del: 2/ Al: 2	Junio	-	-	-	1	-	-	1	Reunión supervisión con el Licenciado Edgar Guzmán y Licenciada Krista Ramirez
11	Del: 6/ Al: 10	Junio	6	6	6	6	6	3	33	Creación de contenido para Capacitaciones.
12	Del: 20/ Al: 24	Junio	6	6	6	6	6	6	36	Creación de contenido para manual de comunicación.
13	Del: 4/ Al: 9	Julio	6	6	6	6	6	5	35	Implementación de buzón de sugerencias, seguimiento a opiniones de los colaboradores.
14	Del: 29/ Al: 29	Julio	-	-	-	-	4	-	4	Capacitación virtual sobre los temas de comunicación, trabajo en equipo, comunicación asertiva.



15	Del: 8 / Al: 12	Agosto	6	6	6	6	6	5	35	Implementación de contenido brindado en capacitaciones.
16	Del: 5 / Al: 9	Septiembre	4	4	4	4	4	-	20	Reunión, seguimiento Manual de comunicación con el departamento de Recursos Humanos.
17	Del: 10 / Al: 10	Octubre	3	-	-	-	-	-	3	Entrega de Manual de comunicación, reunión con el departamento de Recursos Humanos y Gerencia General.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300</b> horas	

  
Licenciado Edgar Guzmán  
Firma  
Sello

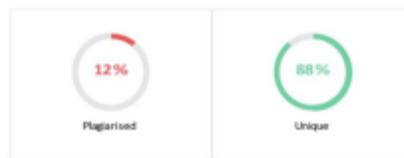
  
(f)  
Lic. Krista Ramírez  
Supervisor EPSL



## Antiplagio

### Plagiarism Scan Report

Report Generated on: Oct 19, 2022



#### Content Checked for Plagiarism

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNOSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA  
EMPRESA GLOBAL CENTER**

MARLIN YESSSENIA BARRIOS YANES  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022



Guatemala, 19 octubre 2022

A quien corresponda:

Yo Marlin Yessenia Barrios Yanes quien me identifico con el registro académico 201400587 hago constar por este medio que realicé la revisión de anti plagio de mi informe de Ejercicio Profesional Supervisado, en el cual utilicé el programa *Plagiarism checker* el cual brindo la siguiente información: según indica el reporte adjunto el documento refleja un 88% de contenido único.

Se adjunta captura del informe que brindo el programa utilizado.

Atentamente,

Marlin Barrios

DPI: 2079 80640 0101

Registro académico: 201400587

Activar W  
Ve a Configu