

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para mejorar clima laboral en Isabella, Sociedad Anónima, Zona 11 Ciudad Guatemala”.

Wendy Marlene Sánchez

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 ejecución del plan de comunicación interna para mejorar clima laboral en
Isabella, Sociedad Anónima, Zona 11 Ciudad Guatemala”.

Wendy Marlenne Sánchez

Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
M.A. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 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

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

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 y

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala, octubre 17 de 2022

EPSLG4.07

Estudiante de EPS de Licenciatura
Wendy Marlene Sánchez
Camé 201016732
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para mejorar clima laboral en Isabella, Sociedad Anónima, Zona 11 Ciudad Guatemala.”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva 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, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 15 de febrero 2022

EPSL-2022

Meng Han Lin
Isabella, Sociedad Anónima
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: **Wendy Marlenne Sánchez** con número de registro académico **201016732** y Carné **1818166870101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- 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).
- 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 del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- 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

(502) 2418-8920



ISABELLA, S.A.

Guatemala 21 de febrero de 2022


M.A., Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Por este medio le informo que aceptamos a la estudiante universitaria **Wendy Marlene Sánchez** de la carrera en Ciencias de la Comunicación, con carné No. 201016732 realice la Practica del Ejercicio Profesional Supervisado (E.P.S.) en nuestra empresa Isabella, Sociedad Anónima.

En tal virtud, lo doy por enterado, solicitándole el seguimiento que corresponde.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,


Meng Han Lin
Gerente General
Isabella, Sociedad Anónima

ISABELLA, S.A.
14 Avenida 24-71 Mariscal
Zona 11 Guatemala

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

Dedicatoria

A Dios:

Por enviarme a las personas correctas para que me ayudaran a alcanzar esta meta y por darme las fuerzas para llegar hasta este lugar.

A mis padres:

Mirta Cristina Sánchez García y Francisco Tebalan Lucas, por enseñarme que soy capaz de realizar todo lo que sueño y por la educación moral que día con día me hicieron la mujer que soy en el presente, también por enseñarme a trabajar duro y de manera honesta para ser una mejor persona y poder superarme.

A mis hermanos:

Jennifer, Kevyn, Kenneth y Geovani y familia por todo el apoyo y amor que en el camino fue muy importante para mí, espero ser ejemplo para ustedes.

A mi familia adoptiva:

Waleska, Magaly, Gisela Maselli, Zonia López y demás familia, por ser un gran pilar de amor y apoyo para mi vida, sin ustedes me hubiese rendido, pero siempre estuvieron allí creyendo y apoyándome en todo momento.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por permitirme progresar en mis estudios superiores y ser una profesional al servicio de la Sociedad guatemalteca.

A mi jefe Meng Han Lin y a la empresa Isabella Sociedad Anónima:

Por permitirme desarrollar este proyecto y estar siempre dispuestos a apoyarme.

A mi asesora:

La Maestra Evelin Morazán por su tiempo y dedicación para enseñarme el camino hacia una mejor profesional.

A mis compañeros de EPSL y colegas:

Que me apoyaron en todas las circunstancias que se presentaron.

Índice

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción.....	iv
Justificación	v
Antecedentes.....	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación.....	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.....	2
1.6 Departamentos de la empresa Isabella, S.A.	3
1.7 Organigrama de la Empresa	4
1.8 Misión.....	4
1.9 Visión.....	4
1.10 Objetivos institucionales.....	4
1.11 Público objetivo.....	5
1.12 Diagnóstico.....	5
1.12.1 Tipos de Diagnóstico.....	6
1.12.2 Pregunta de investigación.....	7
1.12.3 Objetivo General del diagnóstico	7
1.12.4 Objetivos específicos del diagnóstico.....	7
1.13 Metodología.....	7
1.13.1 Tipos de investigación.....	8
1.13.2 Tipos de enfoque	9
1.13.3 Descripción del método.....	11
1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección información, descripción.	11

1.13.4.1 Observación.....	12
1.13.4.2 Lo observado en la empresa	13
1.13.4.3 Guía de observación.	15
1.13.5 Entrevistas.	19
1.13.6 Documentación.....	21
1.13.7 Público Estudiado.....	21
1.13.8 Interpretación de los resultados.	21
1.14 FODA comunicacional	40
1.15 Problemas Detectados.....	41
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	41
1.17 Indicadores de Éxito	41
1.17.1 Límites y Alcances de investigación	42
1.18 Cronograma del diagnóstico.....	42
1.19 Proyecto a desarrollar	42
Capítulo 2	43
Plan estratégico de comunicación.....	43
2.1 Plan de comunicación.....	43
2.2 Elementos comunicacionales.....	44
2.2.1 Comunicación.....	44
2.2.2 Elementos de la comunicación.	44
2.2.3 Comunicación Interna.....	47
2.2.4 Comunicación Externa.	47
2.3 Objetivos del plan de Comunicación.....	48
2.4 Estrategia	48
2.5 Actividades y Acciones de la estrategia	50
2.6 Público objetivo.....	53
2.7 Mensaje clave	53
2.8 Indicadores de las acciones.....	53
2.9 Recurso Humano	54
2.10 Financiamiento y presupuesto	54

2.11 Beneficiarios.....	55
2.12 Áreas Geográficas de Acción	55
2.13 Cuadro operativo de la estrategia	56
2.14 Cronograma del Plan de comunicación	57
Capítulo 3	58
Ejecución del plan de Comunicación	58
3. Informe de ejecución	58
3.1 Ejecución 1: Material promocional corporativo.....	59
3.2 Ejecución 2: Cartelera informativa.....	60
3.3 Ejecución 3: Material informativo para cartelera.....	61
3.4 Ejecución 4: Buzón de sugerencias	62
3.5 Ejecución 5: Actualización de herramientas de trabajo (reuniones informativas)	63
3.6 Ejecución 6: Dinámicas extra laborales y actividades recreativas remotas.....	64
3.7 Ejecución 7: Actividades presenciales de convivencia laboral	66
3.8 Ejecución 8: Capacitaciones.....	67
3.9 Ejecución 9: Talleres	68
3.10 Cronograma general	69
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas.....	73
Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1 Identidad o Cultura Corporativa.....	15
Tabla 2 Identidad Visual.....	15
Tabla 3 Gestión de la comunicación.....	15
Tabla 4 Medios y canales	16
Tabla 5 Clima laboral y organizacional.....	17
Tabla 6 La comunicación externa.....	18
Tabla 7 Responsabilidad social empresarial.....	18
Tabla 8 Manejo de crisis.....	19
Tabla 9 Cronograma de actividades	42
Tabla 10 Proceso de comunicación de Isabella	45
Tabla 11 Estrategias a trabajar.....	49
Tabla 12 Capacitaciones.....	50
Tabla 13 Buzón de sugerencias (físico y digital)	50
Tabla 14 Cartelera informativa.....	51
Tabla 15 Reuniones informativas.....	51
Tabla 16 Actividades de convivencia.....	51
Tabla 17 Material corporativo	52
Tabla 18 Dinámicas extra laborales y dinámicas virtuales.....	52
Tabla 19 Talleres	52
Tabla 20 Indicadores de acciones.....	54
Tabla 21 Presupuesto de recursos.....	55
Tabla 22 Costo estimado de la estrategia	56
Tabla 23 Plan de Comunicación.....	57
Tabla 24 Cronograma de actividades generales	69
Tabla 25 Cronograma 2	70

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de Isabella, Sociedad Anónima.....	1
Figura 2 Organigrama de la empresa Isabella, Sociedad Anónima.....	4
Figura 3 Género.....	22
Figura 4 Edad.....	23
Figura 5 ¿Cómo se siente en su trabajo?	24
Figura 6 ¿Cómo percibe el ambiente en su trabajo?.....	25
Figura 7 ¿Existe el trabajo en equipo?.....	26
Figura 8 ¿Se siente motivado(a) en la empresa?	27
Figura 9 Al ingresar a la empresa, ¿Recibió algún tipo de inducción para desempeñar su trabajo?.....	28
Figura 10 Si su respuesta anterior es si, conteste esta pregunta, si no continúe con la siguiente. ¿Cómo le pareció la forma de la inducción que le brindaron?.....	29
Figura 11 ¿Se siente identificado con la empresa?.....	30
Figura 12 ¿Cómo calificaría la comunicación en la empresa?	31
Figura 13¿Cuáles medios de comunicación interna existen en la empresa? Marque los que considere.	32
Figura 14 ¿Los medios de comunicación que existen son efectivos?	33
Figura 15 ¿Cuáles medios de comunicación le gustaría que existiera en la empresa de forma interna?.....	34
Figura 16 ¿Realizan reuniones informativas con frecuencia?	35
Figura 17 ¿Qué tipo de reuniones le gustaría que realizara la empresa?	36
Figura 18 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir estas reuniones?.....	37
Figura 19 Marque los materiales que le gustaría recibir de parte de la empresa, si no quisiera recibir, no conteste esta pregunta.....	38
Figura 20 Deje un comentario general de lo que espera, como una mejora o sugerencia para la empresa:	39
Figura 21 Elementos de la comunicación y su proceso.....	45
Figura 22 Material Corporativo trabajado (digital)	59
Figura 23 Materiales Físicos.....	60
Figura 24 Presentación de la cartelera informativa	61

Figura 25 Material realizado por estudiante	62
Figura 26 Presentación de buzón.....	63
Figura 27 Reuniones informativas.....	64
Figura 28 Dinámicas laborales	65
Figura 29 Convivencia.....	66
Figura 30 Capacitación Grupo Vrs., Equipo	67
Figura 31 Taller	68

Introducción

La comunicación es el aspecto más importante del desarrollo social, sin duda también en las empresas. Por lo que se decidió utilizar como objeto de investigación a la empresa Isabella Sociedad Anónima, formulando preguntas a través de la observación y otras técnicas que ayuden a recabar información. Para este estudio, la investigación científica se realizó y diseñó utilizando una investigación descriptiva de método mixto.

Usando este enfoque, se recopila la información necesaria para confirmar qué aspectos deben analizarse y luego llevarse a cabo para una investigación exitosa. Como parte del desarrollo de la investigación, llevamos a cabo diagnósticos en la empresa Isabella S.A.

En el primer capítulo, donde observamos el proceso de comunicación, posibles problemas y análisis del comportamiento de cada participante en el momento dado. Después de establecer un diagnóstico utilizando la observación directa y otras herramientas, en el capítulo dos se desarrolla una estrategia de comunicación que se puede implementar sin mucha dificultad.

El último capítulo es el desarrollo y las acciones que ayudaron a mejorar y crear el clima laboral a través de las actividades, las acciones involucrarán a todos aquellos que desarrollan o son colaboradores en la empresa que es el objeto de estudio.

Justificación

En el siguiente proyecto se desarrolla como tal un diagnóstico, un plan de comunicación y su ejecución, con el fin de poder entablar una mejor comunicación, a continuación, detalles de cómo se desarrollaron cada una de estas fases:

En cuanto al diagnóstico realizado a la empresa Isabella Sociedad Anónima, se estableció que por medio de la comunicación que ya se tiene, es indispensable un mejoramiento a través de las herramientas de acuerdo a lo recabado por medio de la observación realizada por la estudiante, esto para establecer un plan de comunicación.

Seguido de realizado el diagnóstico correspondiente, se llevó a cabo la elaboración de un plan de comunicación que benefició no sólo al establecimiento Isabella, Sociedad Anónima también a los colaboradores y clientes que visitan sus instalaciones.

Dentro del plan se desarrolló una comunicación más participativa, esto con el fin de poseer una mejor y agradable relación entre los involucrados en el proceso, al igual que el uso adecuado de los canales de comunicación que ya se tienen por parte de la entidad.

Este plan de comunicación es un plan que ayudó a establecer qué y cuáles actividades realizar, esto directamente hablando de comunicación interna donde esta área se connotó con mayor necesidad para el mejoramiento.

El accionar o ejecutar este plan, estableció nuevas conductas que ayudaron a tener un mejor entorno en cuanto a la relación interna que existe entre colaboradores.

Dentro de los aspectos importantes de la realización y desarrollo de este trabajo se encuentra que puede ser funcional o de apoyo e incluso como consulta para futuros proyectos que se realicen a pequeñas empresas con características iguales a las de Isabella, S. A., o qué simplemente se adapten a las necesidades que el investigador posea.

Antecedentes

Para la elaboración de este proyecto se tomaron en cuenta los canales de comunicación que se encontraban antes investigados, pero no hay documentos como tal que indiquen algún tipo de estudio con relación a la comunicación.

Cabe destacar que el diagnóstico y ejecución del plan de comunicación que se desarrolló en la siguiente empresa es por primera vez que se llevó a cabo, es por ello que se recabaron recursos para tener presentes todas las perspectivas que ayudarán a conocer el estado de la empresa como tal y su desarrollo en el ámbito de la comunicación interna y externa.

Siguiendo el marco de la investigación los documentos que respaldan los indicios son los informes de ventas que posee la empresa, documentos de representación legal y elaboración de informes que se realizaron para la creación, por ejemplo, de la misión, visión, objetivos individuales de la empresa, pero que por cuestiones privadas no se pueden hacer referencia en este trabajo.

Como se pudo observar de forma directa, la comunicación se desarrolla por medio de mensajes en “*WhatsApp*”, llamadas, pláticas personales y correos electrónicos en su mayoría, esto hablando de la forma interna de comunicarse entre las diferentes áreas de Isabella S. A.

En cuanto a la comunicación externa, la empresa cuenta con un “*WhatsApp*” para atender las necesidades y sugerencias que los clientes puedan tener de la empresa, así mismo el uso de las redes “*Instagram*” y “*Facebook*” son de utilidad para mantener una relación comunicacional e informativa a través de publicaciones donde se dan a conocer información con relación a la cafetería tipo “*coffee shop*”.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

Isabella Sociedad Anónima

1.2 Perfil Institucional

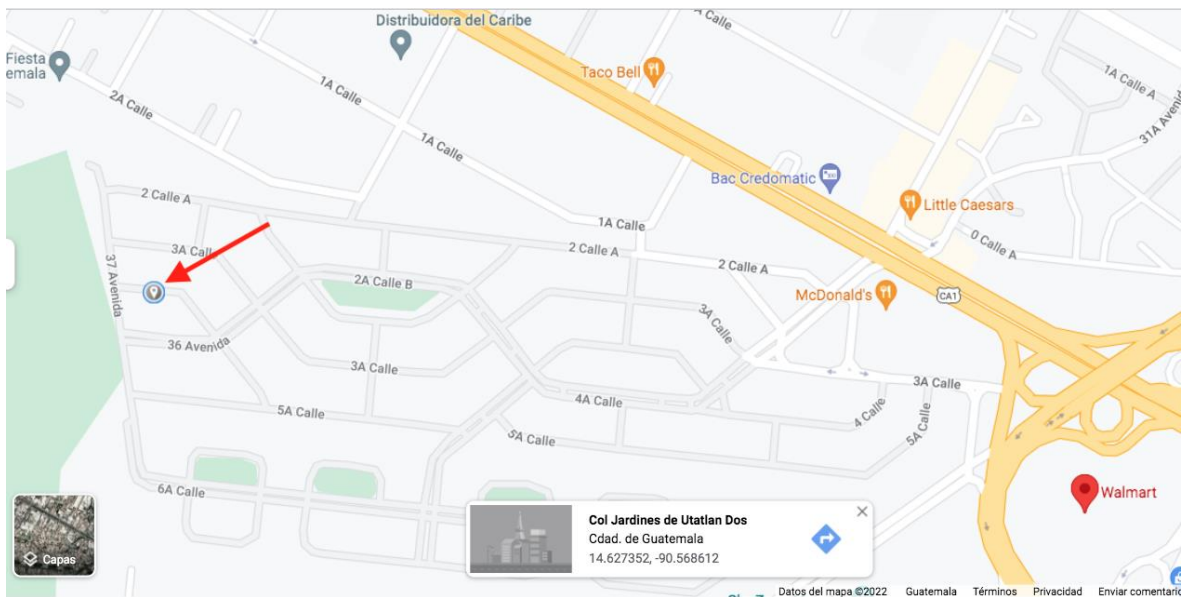
Entidad comercial que pertenece al sector privado, dedicada a la exportación, procesos de tostado del grano, venta y realización de bebidas a base de café con una cafetería tipo “Coffee shop”, bajo el nombre de “Bella Coffee”.

Con el apoyo de doce colaboradores que integran el equipo de trabajo.

1.3 Ubicación geográfica

Las instalaciones administrativas de Isabella Sociedad Anónima se encuentran ubicadas actualmente en la 3ra calle “A” 36-79 zona 11 Jardines de Utatlán II.

Figura 1
Ubicación de Isabella, Sociedad Anónima.



Fuente: Google maps.

1.4 Origen e Historia

Fue fundada legalmente como Sociedad el 14 de abril de 2014 por Meng Han Lin y Hui-Chin Teng quienes dieron el nombre de Isabella, Sociedad Anónima. Sin embargo, la primera cafetería que se apertura fue en el 2012 que inició preparando café y otras bebidas a base de café, adicional a ello aperitivos y su mayor clientela eran alumnos del conservatorio, ya que se encontraba ubicada en zona 1 de la ciudad capital.

La cafetería no se encuentra funcionando debido a las secuelas comerciales referentes al COVID-19. Desde su creación la empresa se dedicaría a las varias ramas del café, en especial a la exportación directa de café guatemalteco que se dirige hacia Taiwán y otras para consumo individual y comercial de sus cafeterías.

En sus comercializaciones Isabella se dedicó a exportar en contenedor consolidado en el 2015 y se dirigía a Taiwán. Isabella posee su propia Tostaduría y aunque no produce el café en grano, si se dedica a llevarlo a un proceso de tostado, molido y empaquetado para ponerlo al consumo de sus clientes.

En el 2019 se establece en Century Plaza con el nombre de “*Bella Coffee*”, cafetería que ofrece bebidas a base de café “*gourmet*” y aperitivos para acompañarlo. Esta Sociedad imparte cursos con referencia al café para compartir todos los conocimientos que a lo largo de los años ha ido adquiriendo.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

No posee ningún tipo de alianzas, por ser una entidad de sociedad pequeña.

1.6 Departamentos de la empresa Isabella, S.A.

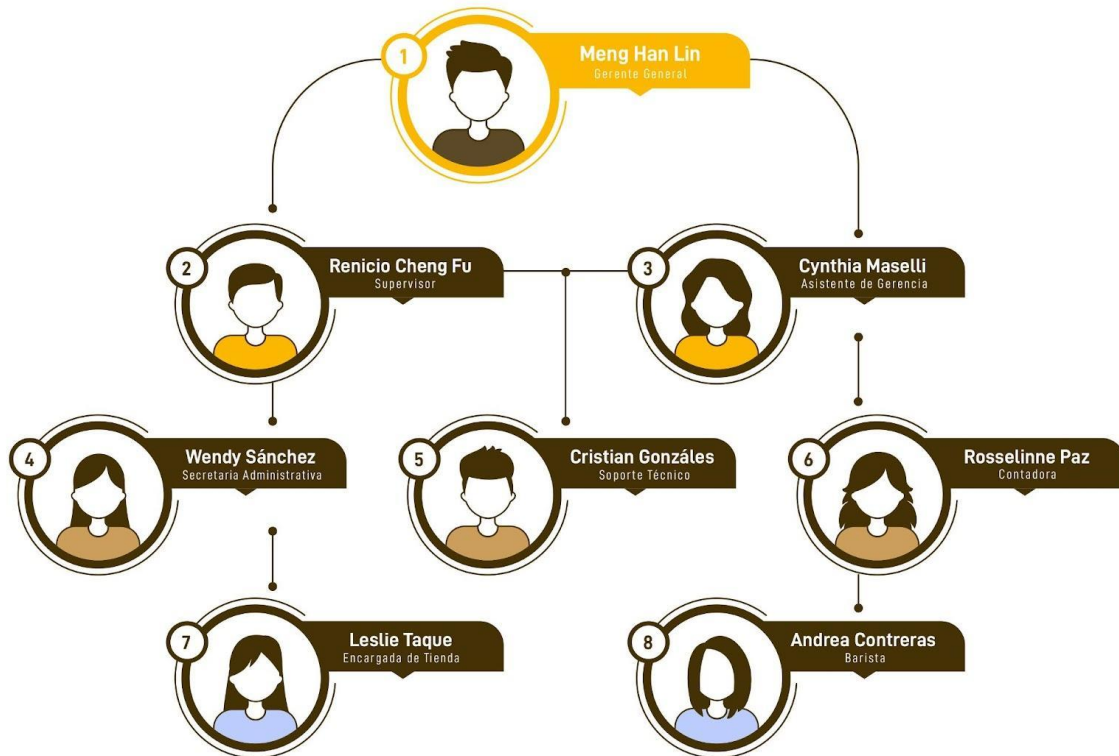
A continuación, el listado de los departamentos y definición de cada uno según sus funciones:

- Gerencia:
Se encarga del manejo y toma de decisiones en relación a la empresa, adicional representa legalmente a la misma, supervisa y gestiona los resultados mes a mes para analizar el crecimiento de la empresa, encargados de acuerdos y cierres de negocios.
- Área Administrativa:
Encargada del buen funcionamiento de la empresa, desde las contrataciones, pago de nóminas, archivo de documentación, orientación y capacitación de nueva información para los demás departamentos, mantiene un estrecho contacto con el área de contabilidad y demás áreas. Esta es una de las áreas conectoras de comunicación con las otras áreas por lo que su funcionamiento y comunicación es relevante.
- Contabilidad:
Personal capacitado para el control relacionado con asuntos contables y financieros como la presentación de boletas de IVA, ISR, costos de importación, control de cuentas entre otros.
- Soporte Técnico:
Área que se dedica a la creación y facturación, capacitación, instalación, mantenimiento y soporte digital de cobro.
- Sala de ventas (cafetería):
Lugar de venta tipo “*coffee shop*” accesible para los clientes donde se ofrecen diversos productos a base de café y otros aperitivos.

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 2

Organigrama de la empresa Isabella, Sociedad Anónima



Fuente: administración Isabella, S.A.

1.8 Misión

La empresa no posee.

1.9 Visión

La empresa no posee.

1.10 Objetivos institucionales

La empresa no posee.

1.11 Público objetivo

El público que será beneficiado con este proyecto son los colaboradores que se encuentran relacionados con la empresa, en este caso son: área de Gerencia, Área Administrativa, Contabilidad, Soporte Técnico, Sala de ventas (cafetería) y colaboradores temporales. En concreto la estructura organizacional de Isabella, Sociedad Anónima.

1.12 Diagnóstico

Trigueros (como se citó en Huilcapi y Gallegos, 2020) menciona que, es el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio.

El diagnóstico se lleva a cabo en función de sus actividades a fin de poder plantear soluciones que beneficiarán en este caso al proceso de la comunicación, para proporcionar a la empresa un mejor ambiente en relación personal y comunicativo.

Esta acción no sólo beneficia al propietario o al actual gerente, colaborador, asistente o cualquier persona que esté involucrada en este proceso llamado comunicación, sino que también en detectar de manera sistematizada cualquiera que sea el obstáculo para el crecimiento del establecimiento.

Cuando se desea establecer un diagnóstico es importante la aplicación de un proceso. Como los profesionales y el personal de desarrollo organizacional utilizan estos procesos para identificar conjuntamente los problemas críticos y cómo trabajan juntos para pasar del diagnóstico a la acción (Huilcapi y Gallegos, 2020). Así es como las autoras de este artículo citan a Trigueros para explicar el diagnóstico.

En la mayoría de los casos, el diagnóstico comunicacional no es el que encabeza los temas a analizar y únicamente se centran en temas de productividad, logro de metas o puramente en temas financieros (Valenzuela, 2014). Además, por lo general, solo se diagnostican números enfocados financieramente. Ayuda a detectar fallas y brechas dentro de la empresa, pero solo proporciona un historial de información. En este caso, cada dominio se considera para comunicaciones específicas.

Se debe tener en cuenta que en una empresa es necesario el que se realice un diagnóstico absoluto en todas sus áreas a fin de poder crear o reforzar una empresa con minimización de problemas o déficit en cualesquiera de sus departamentos.

Es de suma importancia que, al momento de crear el diagnóstico para el análisis de dicha empresa, se tenga la documentación o antecedentes que ayuden a reconocer su proceso y funcionamiento actual con el fin de reforzar lo que ya se tiene.

1.12.1 Tipos de Diagnóstico.

Esto dependerá de diferentes factores que son los siguientes: “Existen diferentes tipos de diagnósticos, según la técnica, finalidad y ámbito en que se practican, por ejemplo, diagnóstico participativo, institucional, profesional, clínico (médico y psicológico) y diagnóstico exploratorio Su aplicación es posible en los siguientes ámbitos: comunidades, organizaciones y pedagogía. (Valenzuela, 2014) Eventos o lugares donde hay conciencia de los factores que indican un potencial de abajo hacia arriba.

Diagnóstico de situaciones: Como su palabra lo indica, este diagnóstico se centra en acciones, acontecimientos o posiciones donde existe el reconocimiento de elementos que indican de manera ascendente las posibilidades, capacidades y limitaciones en las personas relacionadas con el objetivo de verificar cómo se desarrollan en cada situación o entorno.

A las personas que se ven relacionadas en el entorno y elaboración del diagnóstico son denominadas “actores”. Bruno (2007) En toda situación podemos identificar características que son el resultado de la interacción de los actores que la integran y que experimentan en forma permanente conflictos y alianzas. Cuando se introduce en su entorno se observa que cada uno de ellos son capaces de identificar distintos conflictos y potencialidades.

Diagnóstico participativo:

Es así como lo describe Prieto y cita a Valenzuela. El diagnóstico participativo es donde la población percibe su condición. Organizar, investigar y analizar datos para llegar a conclusiones y trabajar en colaboración definen el autodiagnóstico comunitario como un proceso o problema que “consiste en el conocimiento que un grupo desarrolla de manera única sobre un tema” (Valenzuela, 2014). Esto quiere decir que por medio de las actitudes observadas en el diagnóstico se podrán tener mejores perspectivas.

Este tipo de diagnóstico es denominado también como “compartido” porque es realizado en un entorno colectivo. Este instrumento es utilizado para verificar la realidad y priorizar rangos de los problemas, adicional a ello se va observando y analizando las posibles soluciones que se puedan encontrar para facilitar el proceso metodológico.

1.12.2 Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las acciones que afectan la comunicación interna y sus posibles soluciones?

1.12.3 Objetivo General del diagnóstico

Descubrir las relaciones personales de comunicación interna en los diferentes departamentos de Isabella, S. A.

1.12.4 Objetivos específicos del diagnóstico

- Demostrar los problemas de comunicación encontrados de acuerdo a su prioridad de solución.
- Identificar las herramientas adecuadas para una comunicación efectiva.
- Analizar el proceso de comunicación interna.

1.13 Metodología

La metodología es de los pilares con mayor importancia en la investigación. Piloña (2017) define Método como. “el procedimiento para alcanzar un objetivo (...). Es un camino (guía) para alcanzar

un fin; o, un proceso lógico para lograr un objetivo” (p 33). Por medio de estos procedimientos es posible alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación con el fin de llevar a cabo una acción que resuelva los presentes problemas.

El método va de la mano con el término denominado como “método científico” reforzando así el significado e importancia al momento de su aplicación en la investigación a desarrollar.

Es por ello que se define Método Científico como un proceso en donde su función será el de investigar de manera sistemática el descubrimiento de todo tipo de procesos que ayuden a entender el funcionamiento interior y exterior del problema, a fin de encontrar la técnica y aplicación adecuada para en un futuro obtener la mejor solución.

Se debe considerar y tener en cuenta que es indispensable contar con la investigación y documentación para que pueda existir el tema o problema, de lo contrario es imposible el surgimiento del mismo.

1.13.1 Tipos de investigación.

De acuerdo a los alcances de la investigación se clasifican como: Exploratoria, Descriptiva, de Diagnóstico y Explicativo.

Exploratoria:

Una de las mayores características de este tipo de investigación es que parte de un tema que no ha sido investigado con anterioridad o inclusive que la información es escasa ni elaborada o poco profunda, otra de sus características es ser flexible.

Descriptiva:

Aunque suene redundante este tipo de investigación describe las actividades relacionadas al tema, con el fin de recolectar todos los elementos y acciones en el campo a analizar, puede ser de manera cualitativa o cuantitativa según el enfoque que se dé. Aunque no son de mayor profundidad este

tipo de investigación ayuda a una previsualización de los comportamientos en el objeto de estudio analizado.

De diagnóstico:

Su propósito es relacionar e indagar dos u otras posibles variantes y su predicción al momento de analizar su comportamiento casual.

Explicativos:

Su abordaje no es el de ir describiendo lo investigado, o enfocarse en lazos relacionales entre las variables, el objetivo principal es explicar el por qué la relación de los objetos y explicar de igual manera el ¿por qué? de las cosas.

1.13.2 Tipos de enfoque

Dentro de la metodología de la investigación científica se encuentran los siguientes enfoques:

- Cuantitativo, Cualitativo y Mixto.

Cuando se habla de enfoques se refiere corrientes de pensamiento filosóficas en donde dependerá su aplicación, esto según su propósito en la investigación.

Cuantitativo:

Va de la mano del método deductivo, su prioridad es adquirir datos de las herramientas que ayuden a la recolección, sistematización y análisis de manera estadística. Se basa en observaciones, ideas, preguntas o hipótesis previas que deben probarse en un proceso de investigación sistemático para, en última instancia, generalizar y comunicar los resultados (Piloña, 2017). Cabe resaltar que para una buena forma de recabar los datos deseados es necesario e indispensable la preparación y capacidad del investigador.

Dentro de las características del enfoque cuantitativo se encuentra que para lograr los objetivos deseados se debe ir de la mano con números, estadísticas, recolección de datos que van de la mano

con formas contables de manera empírica que ayudan a conocer el objeto de estudio por medio de herramientas confiables.

Se debe tener presente que uno de los indicadores para poder aplicar este enfoque es poder contabilizar toda la información por medio de la realización de encuestas, censos y otras herramientas electrónicas que se aplican en la actualidad.

Cualitativo:

Este enfoque se caracteriza por estudiar y basarnos en cualidades, comportamientos y actitudes donde se desarrolla nuestro objeto investigado.

Strauss y Corbin (2016) mencionan. "Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones." (Strauss y Corbin, 2016).

Su aplicación se caracteriza por realizarla a través del método inductivo, se basa en todo aspecto que caracteriza a un individuo, por ejemplo, el contexto en donde se encuentra, geográfico, político, social, económico y como es afectado.

Una de las cosas más importantes es que crea su propio proceso en donde de manera flexible va tomando un rumbo para su desarrollo y búsqueda de las mejores soluciones.

Al momento de presentar los datos obtenidos por medio de las herramientas como lo son las entrevistas, las observaciones, grupos focales, grupos de discusión, su interpretación es de los más importantes puntos de la investigación con la aplicación de este enfoque.

Los datos investigados no solamente pueden ser organizaciones o personas, también se pueden incluir como objetos de estudio así lo mencionan. Los datos pueden incluir entrevistas y observaciones, pero también pueden incluir documentos, películas, cintas de video e incluso datos

cuantificados para otros fines, como censistas, (Strauss y Corbin, 2016). Todo material que sea de apoyo y que aporte y sume será importante.

El investigador en este paso debe tomar en cuenta todos los aspectos importantes o sobresalientes para que sean cumplidos en un futuro ya que se encontrarán dentro de los objetivos que él mismo se ha planteado.

Dentro del enfoque cualitativo se pueden recabar aspectos que sean indicadores para descubrir los posibles escenarios que ayuden y aporten a una nueva estrategia de comunicación.

Cuantitativa/cualitativa o enfoque mixto:

En la descripción de este enfoque se encuentra la mezcla de los anteriores enfoques donde se toman en cuenta los datos estadísticos, pero al mismo tiempo las cualidades del objeto de estudio.

Este enfoque es de los que más complementarán la investigación, además de caracterizarse por ser flexible porque se puede abordar con diferentes perspectivas y se incorpora o complementa sin dejar de lado las dimensiones estadísticas ni interpretativas para las cualidades abordadas.

En la investigación presente por medio de lo abordado se establece que será el enfoque cualitativo, debido a que se adecua mejor por el objeto que se investigará.

1.13.3 Descripción del método

Para llevar a cabo el siguiente diagnóstico, es necesario establecer que para su desarrollo se adecúa de mejor manera el método de investigación científico con la investigación descriptiva como una de las principales fuentes de recolección de información y un enfoque mixto. Antes de iniciar se describen algunos términos.

1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección información, descripción

Es de esta manera que lo describe. “Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico de la investigación, para comprobar o refutar una hipótesis” (Piloña, 2017, p49).

Las técnicas son la guía que ayudarán a dirigir a un mejor manejo en la investigación que van de la mano con la recolección e indagación de los datos esperados para la elaboración del proyecto. Existen diferentes tipos de técnicas e instrumentos, pero como se establece con antelación está dependerá del enfoque que se realice.

Para el cuantitativo se puede desarrollar la técnica de las encuestas, censo, cuestionario, observación, muestreo probabilístico. Mientras que para el enfoque cualitativo están las entrevistas, la observación, grupos focales y análisis del discurso.

Y como es lógico el enfoque mixto es la mezcla no rigurosa de estos dos enfoques.

Para su perfecto entendimiento se describen brevemente las siguientes técnicas que se utilizarán en esta investigación.

1.13.4.1 Observación

Es un aspecto o herramienta con la que por naturaleza el ser humano crece y a lo largo de la vida la utiliza con mayor frecuencia. Schettini y Cortazzo (2016) Incluso sin una formación especial en un área particular de experiencia o conocimiento, cada uno observa diferentes áreas del mundo a su manera. y, con base en ellas, construye conocimiento y experiencia, (Schettini y Cortazzo 2016). En el sentido de la investigación será utilizada para luego ser interpretada, pero dependerá también por medio de su clasificación: Directa o indirecta.

La observación directa se divide también en participante y no participante.

Observación Directa como la observación que permite al observador analizar todo su entorno sin ningún obstáculo.

Observación Indirecta, está se carácter porque el investigador parte de puntos de vista que tienen antecedentes al tema y corrobora todo lo descrito y agrega otras cosas que fueron observadas individualmente.

Cuando se habla que dentro de la observación directa está la participante y se describe como la observación en donde el investigador es parte del entorno que se está sometiendo a la observación.

Observación no participante se refiere más allá que el investigador no participa del entorno indagado, sino que es sumamente un espectador juicioso que en un futuro deberá de interpretar lo observado sin ser parte del entorno (Piloña, 2017). Cualquiera que sea el tipo de observación es indispensable conocer esta acción natural para aplicar la que mejor se adecue a las necesidades.

Para la presente investigación se utilizará una observación directa y participante.

1.13.4.2 Lo observado en la empresa

Dentro de la observación realizada se puede detallar lo siguiente:

- Implementos de higiene para prevención del virus COVID-19 son brindados por la empresa.
- En el lugar de venta (cafetería) se encuentran señalizados los protocolos de prevención de acuerdo a la situación sanitaria.
- El respeto entre colaboradores se encuentra a un buen nivel personal.
- La empresa posee canales de interacción con sus clientes en las redes Facebook e Instagram.
- La comunicación no es 100% efectiva entre sus colaboradores a pesar de ser una empresa pequeña.

En la empresa se pueden observar barreras de comunicación tales como:

- Los canales de comunicación son de manera informal en su mayoría y no hay respaldo en un futuro de alguna situación pactada.
- Los medios de comunicación son: correos electrónicos, mensajes por WhatsApp y llamadas telefónicas.
- Las áreas y departamentos carecen de comunicación relacional en su totalidad.
- No cuentan con una junta virtual o presencial para abordar temas en equipo.
- La incentivación a trabajar en equipo es escasa.
- No existe listado de atribuciones para cada colaborador.
- La identificación por medio de un uniforme ya no se lleva a cabo.
- Las gestiones para la solución de problemas internos son otorgadas a una sola persona.
- Los colaboradores no dan o solicitan de manera escrita cualquier tipo de permiso que se relacione con su situación personal.
- A pesar de ser una empresa pequeña, existen déficit y falta de un esquema sistematizado para que marche de la mejor manera la comunicación interna.
- En ocasiones el porcentaje de comunicación informal es alto, por lo tanto, en su mayoría es inevitable la pérdida del mensaje o su recepción como tal.
- La falta de capacitación entre colaboradores hace que se degrade la representación por medio de los mismos, en este caso la adecuada elaboración o gusto del gerente no se adecua a una publicación o información que quiere dar a los clientes.
- El incentivar a los colaboradores debe de implementarse para que sean más productivos en sus obligaciones.

1.13.4.3 Guía de observación

Tabla 1
Identidad o Cultura Corporativa

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo		x	No creado.
	Misión		x	Creado, pero no definido como tal
	Visión		x	Creado, pero no definido como tal
	Objetivos institucionales o corporativos		x	
	Valores y principios		x	
	Filosofía		x	
	Organigrama	x		No está visible

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
Identidad Visual

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Logotipo	x		Visible en redes como <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>
	Marca	x		Visible
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		En ocasiones varía según su uso temático
	Slogan		x	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Gestión de la comunicación

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación		x	No hay uno establecido como tal
	Departamento de Comunicación		x	Su personal es multifuncional
	Departamento de RRHH		x	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4
Medios y canales

Variable a observar	Si	No	Notas
Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente Horizontal Circular	 x x		La organización posee una comunicación interna vertical descendente y ascendente en ocasiones, de igual manera de forma horizontal entre personas del mismo rango de puesto
Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Carteleras informativas • Teléfono PBX, celulares • Otros 	 x x x x x x x	 x x x x x x x	El medio más utilizado son las llamadas telefónicas y el uso de <i>Whats.App</i> para una comunicación informal y formal, también se utiliza el correo electrónico para una comunicación formal.
Comunicación informal Rumores	x		El uso de las palabras escritas muchas veces no se utiliza en el contexto.
Ruidos y Barreras Ambientales Psicológicos Administrativos Tecnológicos/físicos	 x x x	 x	La eficacia del mensaje se ve afectado por el clima al realizar una llamada y que se escuche entre cortado o con fallas. Diferentes maneras y usos individuales de los colaboradores en su lenguaje son diferentes. No existe guía de actividades para cada colaborador ni para los procesos y afecta en un fin efectivo. El internet que se utiliza en la empresa pocas veces falla a lo que su uso es seguro con efectividad de pronta respuesta.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Clima laboral y organizacional

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Sentido de pertenencia	x		Se visualiza, pero es importante reforzar y motivar.
	Cultura de la calidad	x		
	Participación y trabajo en equipo		x	En ocasiones se sobre carga de trabajo a una persona.
	Manejo del rumor	x		Se habla de forma asertiva con los implicados.
	Promoción de la cultura organizacional	x		Se hace mención de una manera adecuada de <u>ralizar</u> el trabajo.
	Estabilidad laboral	x		Se refuerza con un contrato indefinido.
	Servicios salud integral		x	
	Protocolo Covid19	x		Llevados de la mano con los implementos necesarios
	Beneficios adicionales a ley	x		Cada uno les son pagados.
	Seguridad Industrial	x		Para el resguardo y bienestar de cada uno.
	Capacitaciones		x	Debido a falta de tiempo
	Políticas de desarrollo laboral		x	
	Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos	x		
	Celebraciones internas		x	
	Política de puertas abiertas	x		
	Ambientes de trabajos adecuados	x		
	Vestuario institucional	x		Solo baristas utilizan.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
La comunicación externa

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)		x	
	Medios y canales			
	Página Web		x	
	Redes sociales	x		<i>Facebook e Instagram</i>
	Revistas digitales		x	
	Canal de TV		x	
	Radio en línea o programas de radio		x	
	Blogs informativos		x	
	Campaña de Relaciones Públicas		x	
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		x	
	Otros:			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7
Responsabilidad social empresarial

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

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8
Manejo de crisis

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Estrategia para manejo de crisis		x	
	Manual de Crisis		x	
	Otros			

Fuente: elaboración propia.

1.13.5 Entrevistas

Se refiere a toda conversación que esté vinculada para recabar información fidedigna que sirva para la recolección de datos específicos. Al igual que todas las otras técnicas, esta se divide en: Entrevista libre y Entrevista dirigida.

La entrevista libre es específicamente sin ningún tipo de esquema o estructura, pero sí se caracteriza por contener preguntas abiertas para recabar datos.

La dirigida es estrictamente con un esquema donde las preguntas pueden contener resultados que el participante responda abiertamente o de manera cerrada (Piloña, 2017). Cualquiera que sea su división se debe tener previsto la información que deseamos recabar.

Entrevista 1

Meng Han Lin: Gerente General

Pregunta 1: ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de trabajo?

R/: es buena con las personas con las que me relaciono más, pero también considero que es importante tenerla con todos.

Pregunta 2: ¿Considera usted que su área de trabajo tiene problemas de comunicación?

R/: sí los hay, principalmente cuando se debe realizar una tarea y a la otra persona se le olvida ejecutar esa tarea asignada.

Pregunta 3: si hay problemas de comunicación ¿Cuáles considera que son?

R/: más relación personal, menos saturación de la comunicación sólo con mi persona.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los canales de comunicación más usados por el personal?

R/: *WhatsApp* y llamadas telefónicas.

Entrevista 2

Rosseline Paz: jefa de Contabilidad

Pregunta 1: ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de trabajo?

R/: es una relación buena, aunque en ocasiones se pierde el mensaje.

Pregunta 2: ¿Considera usted que su área de trabajo tiene problemas de comunicación?

R/: si, por las múltiples tareas que se realizan a diario.

Pregunta 3: si hay problemas de comunicación ¿Cuáles considera que son?

R/: el seguimiento continuo de un problema para su solución.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los canales de comunicación más usados por el personal?

R/: llamada y correo electrónico.

Entrevista 3

Renicio Fu: Supervisor

Pregunta 1: ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de trabajo?

R/: media hay otros aspectos a tomar en cuenta.

Pregunta 2: ¿Considera usted que su área de trabajo tiene problemas de comunicación?

R/: si los hay, pero considero que otros problemas fuera de la comunicación se deben solucionar antes.

Pregunta 3: si hay problemas de comunicación ¿Cuáles considera que son?

R/: no hablar directamente con la persona que corresponde solucionar cierta gestión.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los canales de comunicación más usados por el personal?

R/: llamadas y *WhatsApp*.

1.13.6 Documentación.

En la empresa no existe una documentación como tal, se investigó por medio de papeles legales para conocer de su desarrollo y crecimiento a través de los años. Sin embargo, se tomó ideas generales de EPS que ayudaron y apoyaron al desarrollo del diagnóstico y rumbo que tomaría la investigación son los contenidos en la bibliografía.

A manera de material de apoyo se entrevistó al personal de la empresa para conocer el estado y proceso de comunicación que se desarrolla en la empresa de manera interna y externa.

Se recurrió a ello por el hecho de no tener mayor documentación que sirviera de guía o reseña de los cambios o si existían implementaciones en cuanto a la actividad comunicacional.

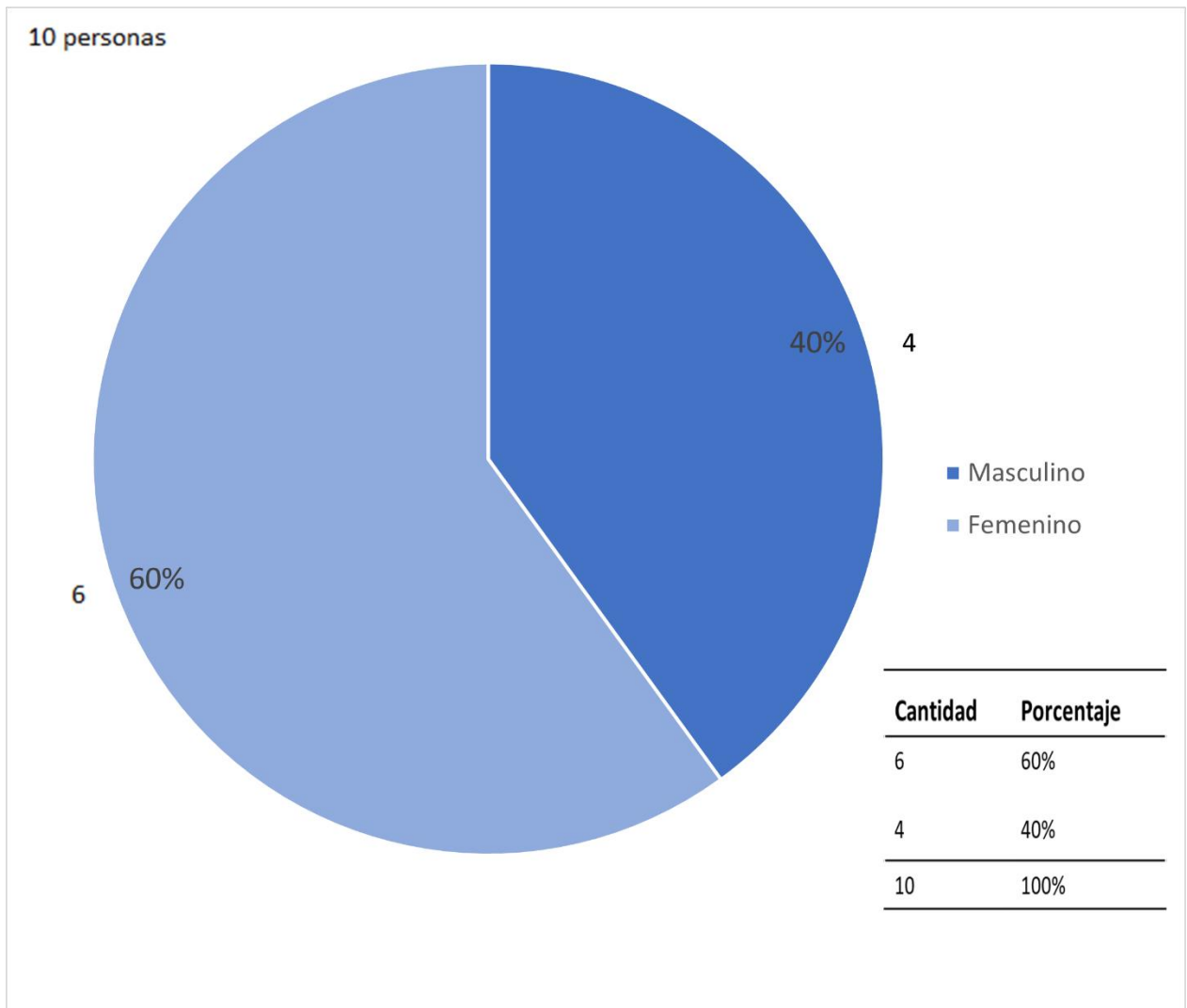
1.13.7 Público Estudiado.

Para el estudio y desarrollo del siguiente diagnóstico se tomará a colaboradores, encargados y gerente de la institución Isabella S, A., como público a investigar.

1.13.8 Interpretación de los resultados.

De acuerdo a las respuestas que realizaron los empleados en un formulario de “Google Forms” contestado por 10 de sus colaboradores.

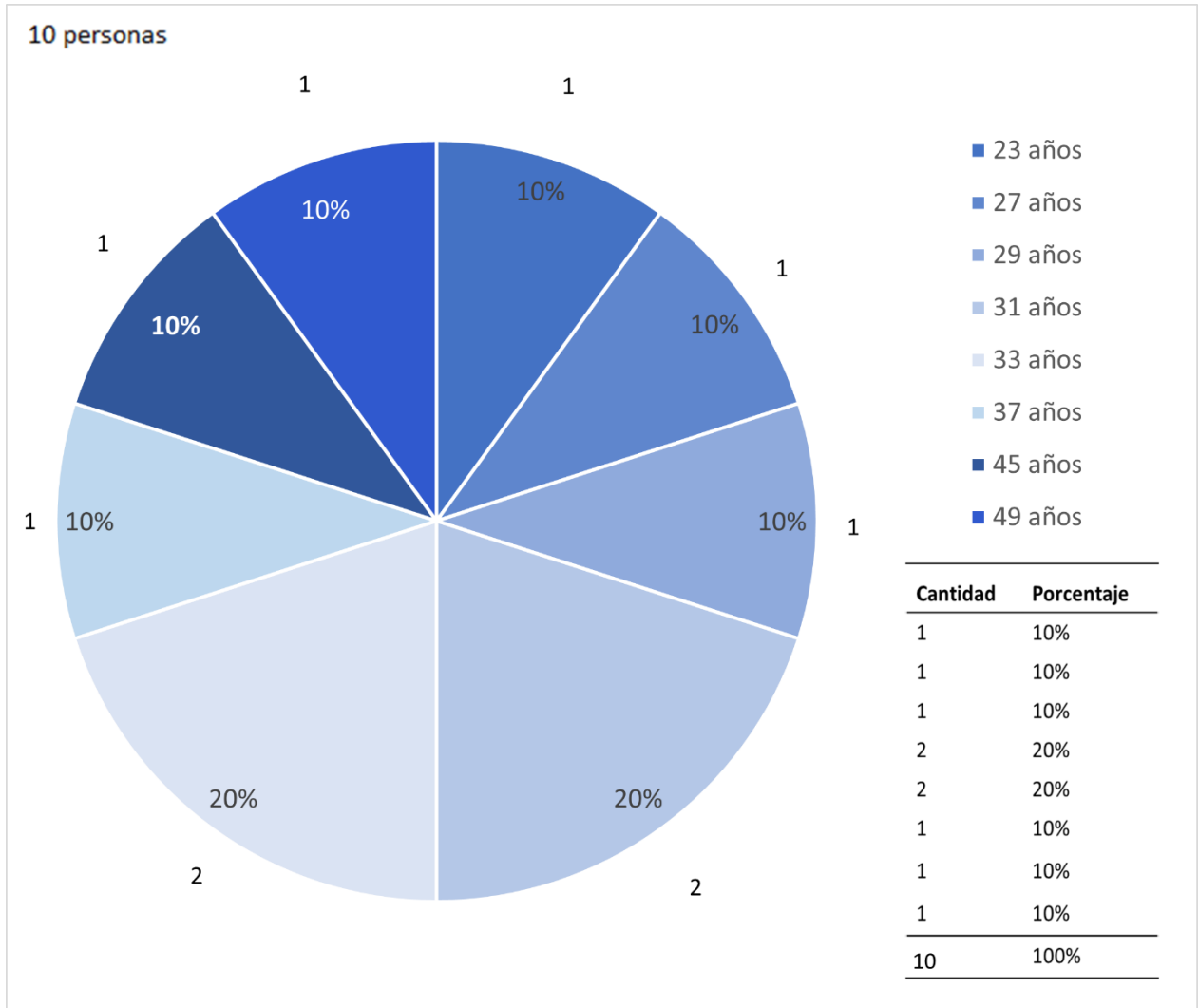
Figura 3
Género



Fuente: elaboración propia.

De las 10 personas encuestadas del establecimiento Isabella, Sociedad Anónima en zona 11 de Ciudad de Guatemala, seis de ellas pertenecen al género femenino y cuatro al masculino. Por lo que este representa un 60% y en su mayoría lo representan las mujeres como empleadas de la empresa.

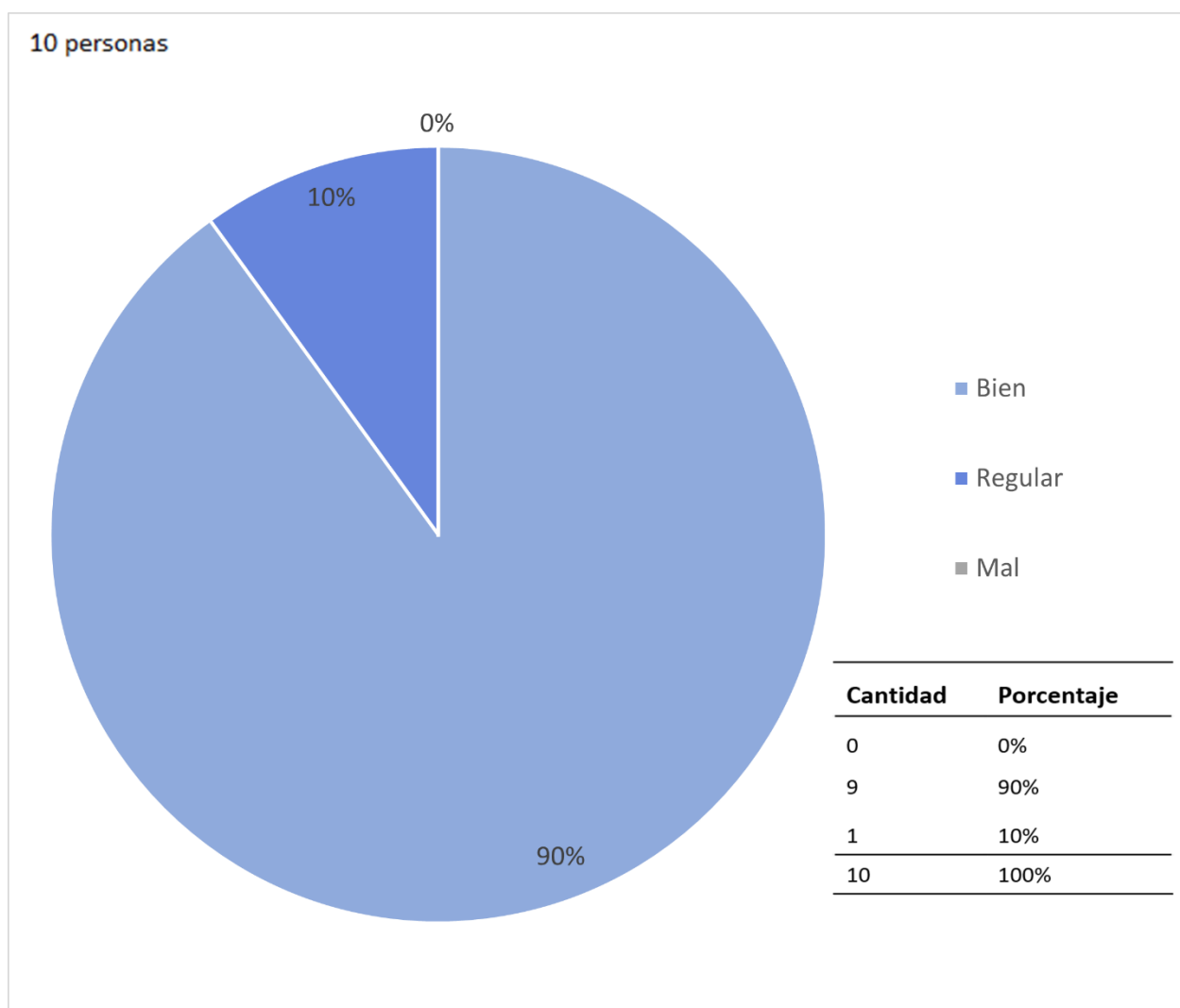
Figura 4
Edad



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas de los participantes el rango de edad va de los 23 años a los 49 donde su mayoría tienen 31 y 33 que cada uno representa un 20% de la población estudiada.

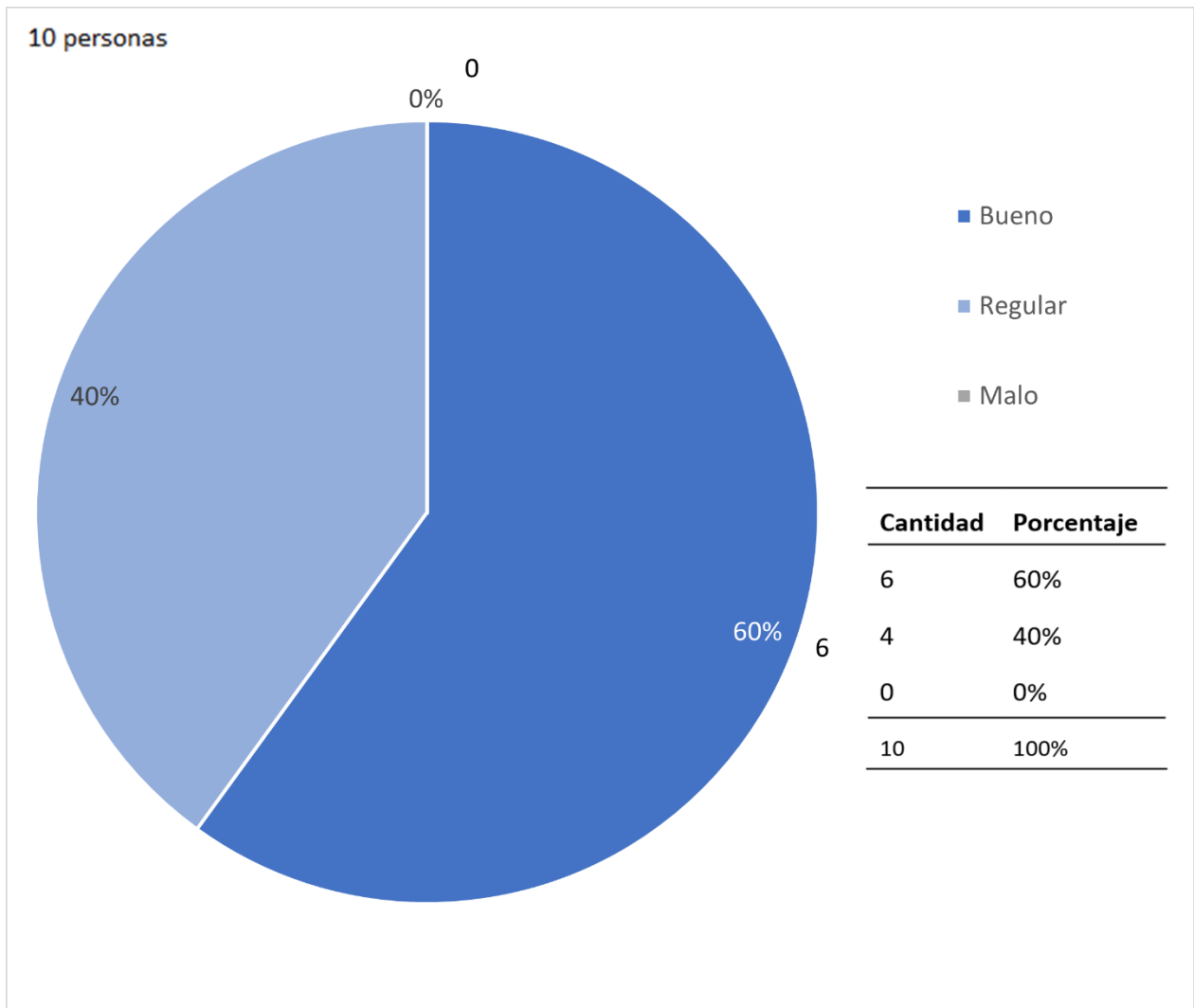
Figura 5
¿Cómo se siente en su trabajo?



Fuente: elaboración propia.

De las 10 personas encuestadas de acuerdo a los enunciados el 10%, el cual representa una persona, considera que existe una regular manera de sentirse en su trabajo mientras que las otras 9 que representan el 90% de las personas consideran que se sienten bien.

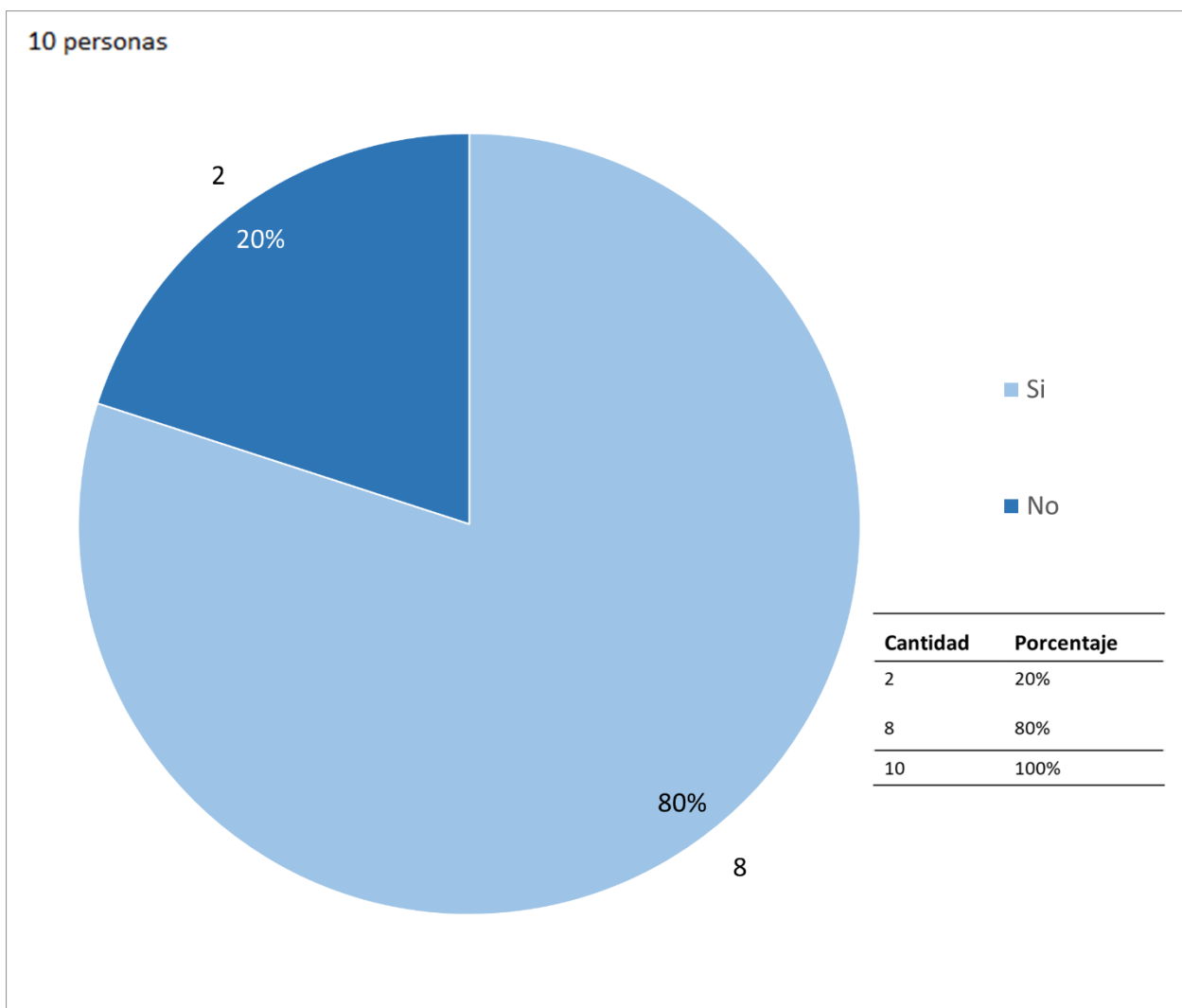
Figura 6
¿Cómo percibe el ambiente en su trabajo?



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al ambiente de trabajo un 40% respondió que existe un ambiente regular y el otro 60% que representa la mayoría, considera que existe un ambiente bueno.

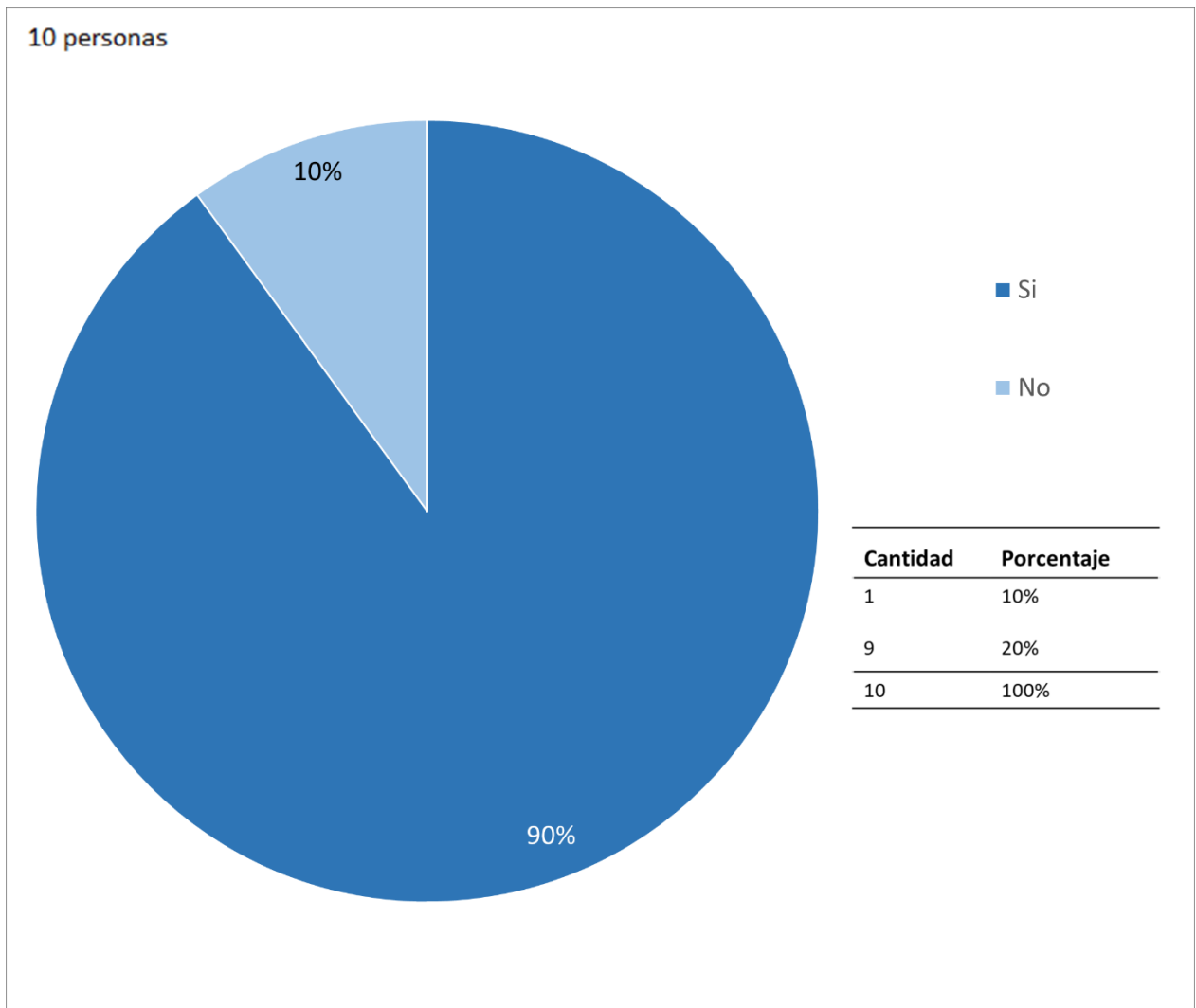
Figura 7
¿Existe el trabajo en equipo?



Fuente: elaboración propia.

De las 10 personas encuestadas ocho de ellas representan un 80% y en su mayoría, afirman que existe el trabajo en equipo.

Figura 8
¿Se siente motivado(a) en la empresa?

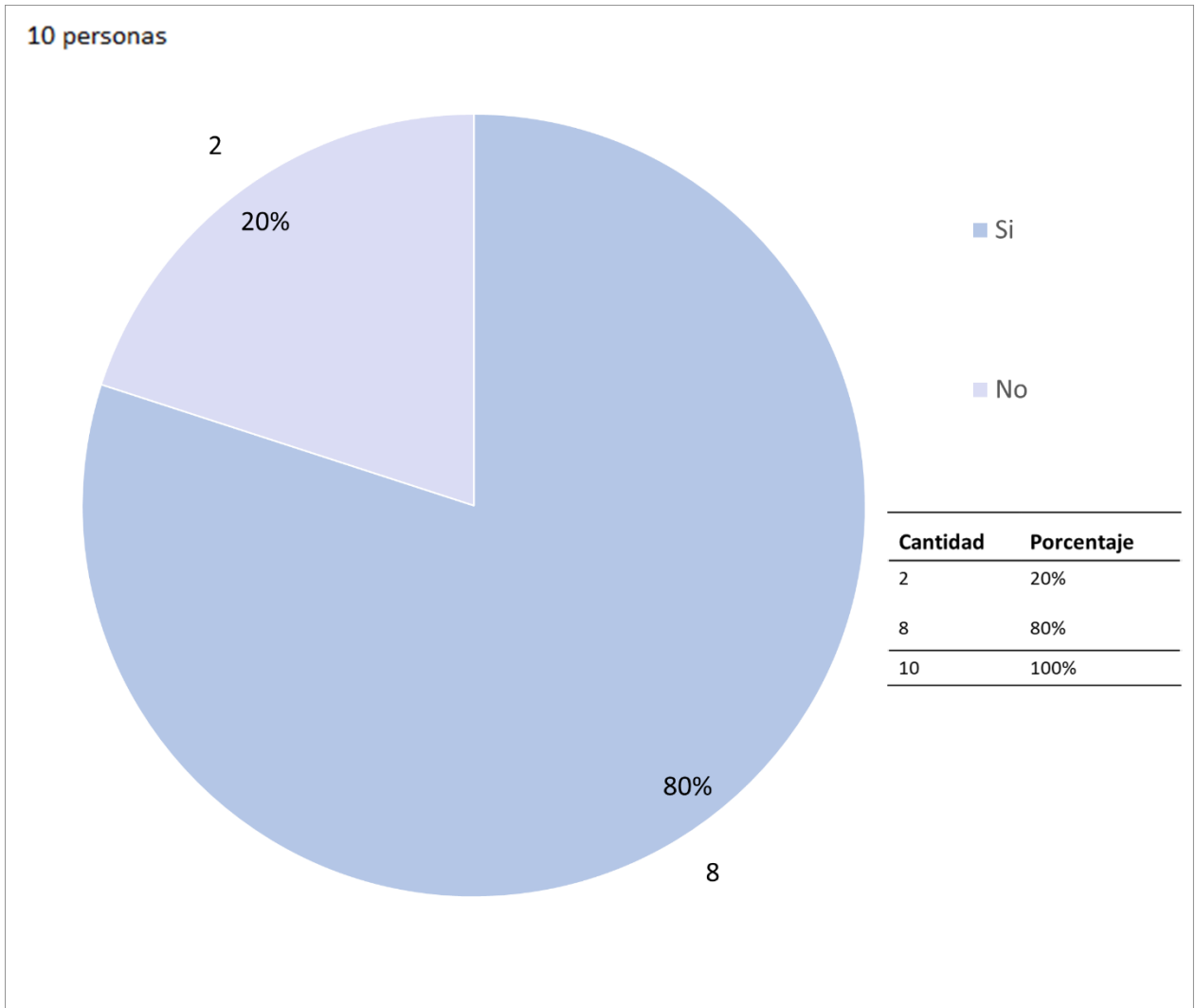


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas de los colaboradores, una persona que representa el 10%, no se siente motivado, mientras que las otras nueve que representan la mayoría se sienten motivados por la empresa.

Figura 9

Al ingresar a la empresa, ¿Recibió algún tipo de inducción para desempeñar su trabajo?

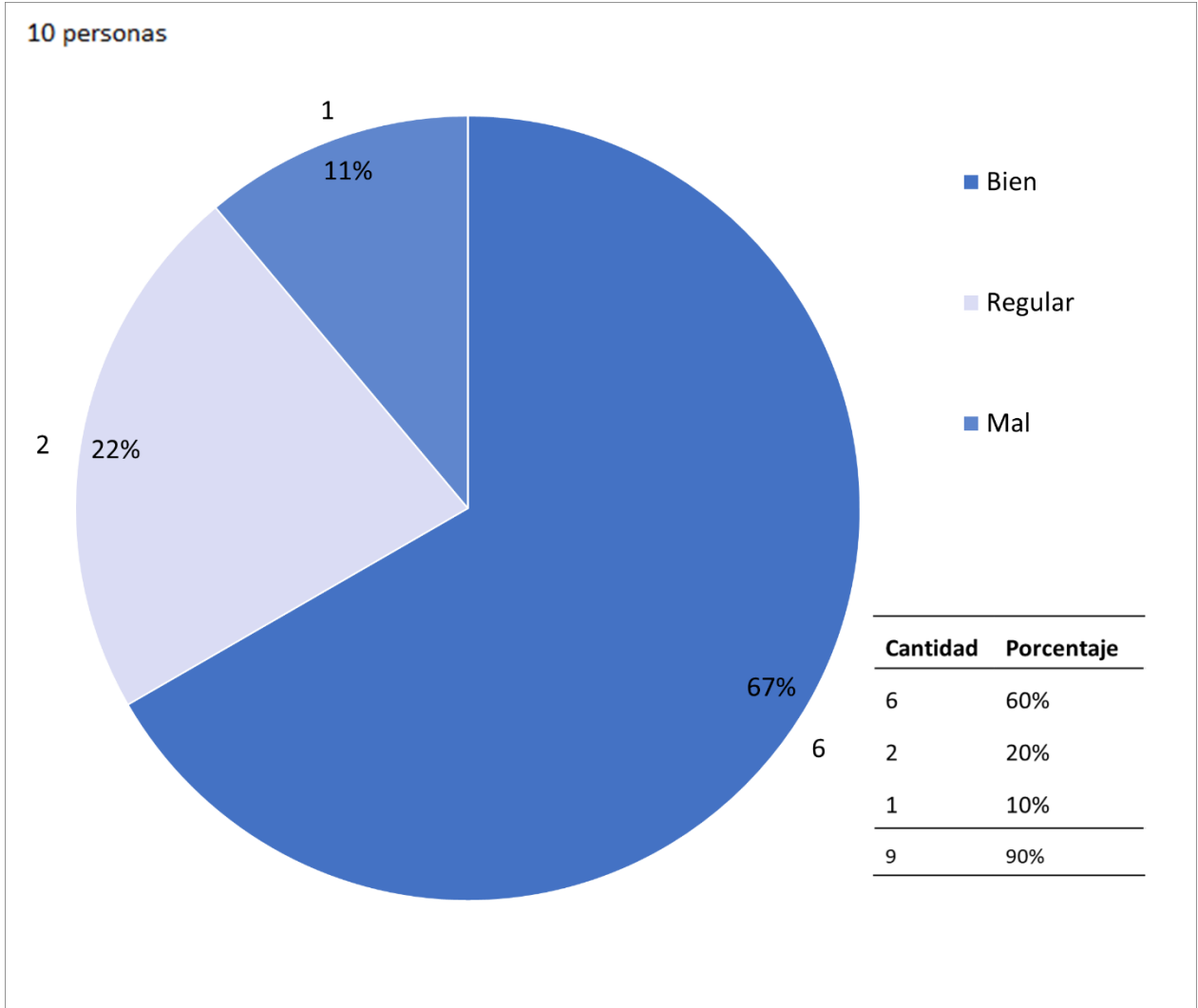


Fuente: elaboración propia.

De las 10 personas encuestadas ocho de ellas que representan la mayoría, indican que recibieron inducción para desempeñar sus labores, mientras que el otro 20% indican que no tuvieron inducción por parte de la empresa.

Figura 10

Si su respuesta anterior es si, conteste esta pregunta, si no continúe con la siguiente. ¿Cómo le pareció la forma de la inducción que le brindaron?

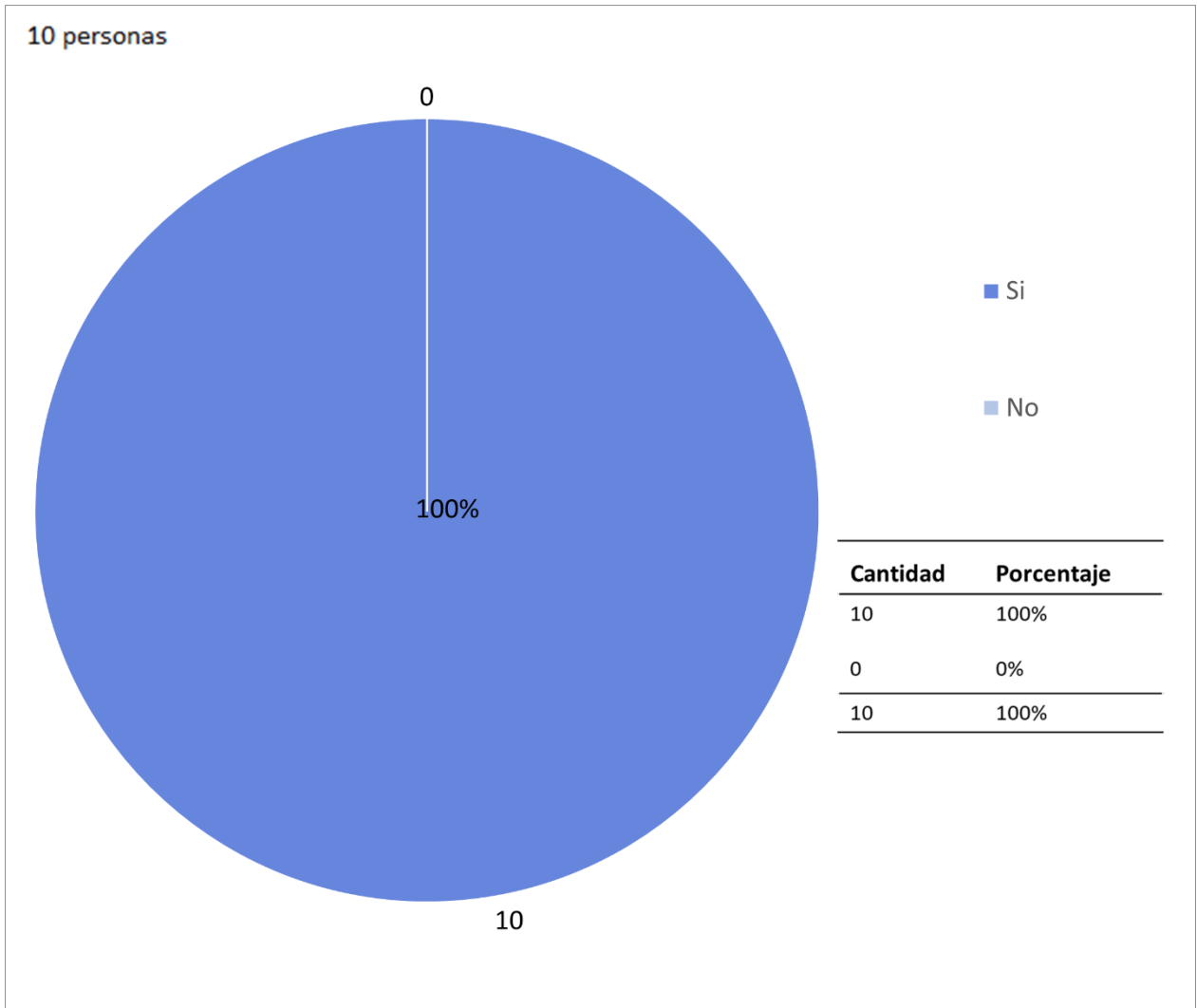


Fuente: elaboración propia.

De las 10 personas encuestadas solo nueve participaron y de estas nueve una de ellas que representa el 11% indicó que la inducción recibida fue mala, mientras que seis de ellas que representan un 67% indicaron que la inducción recibida fue buena.

Figura 11

¿Se siente identificado con la empresa?

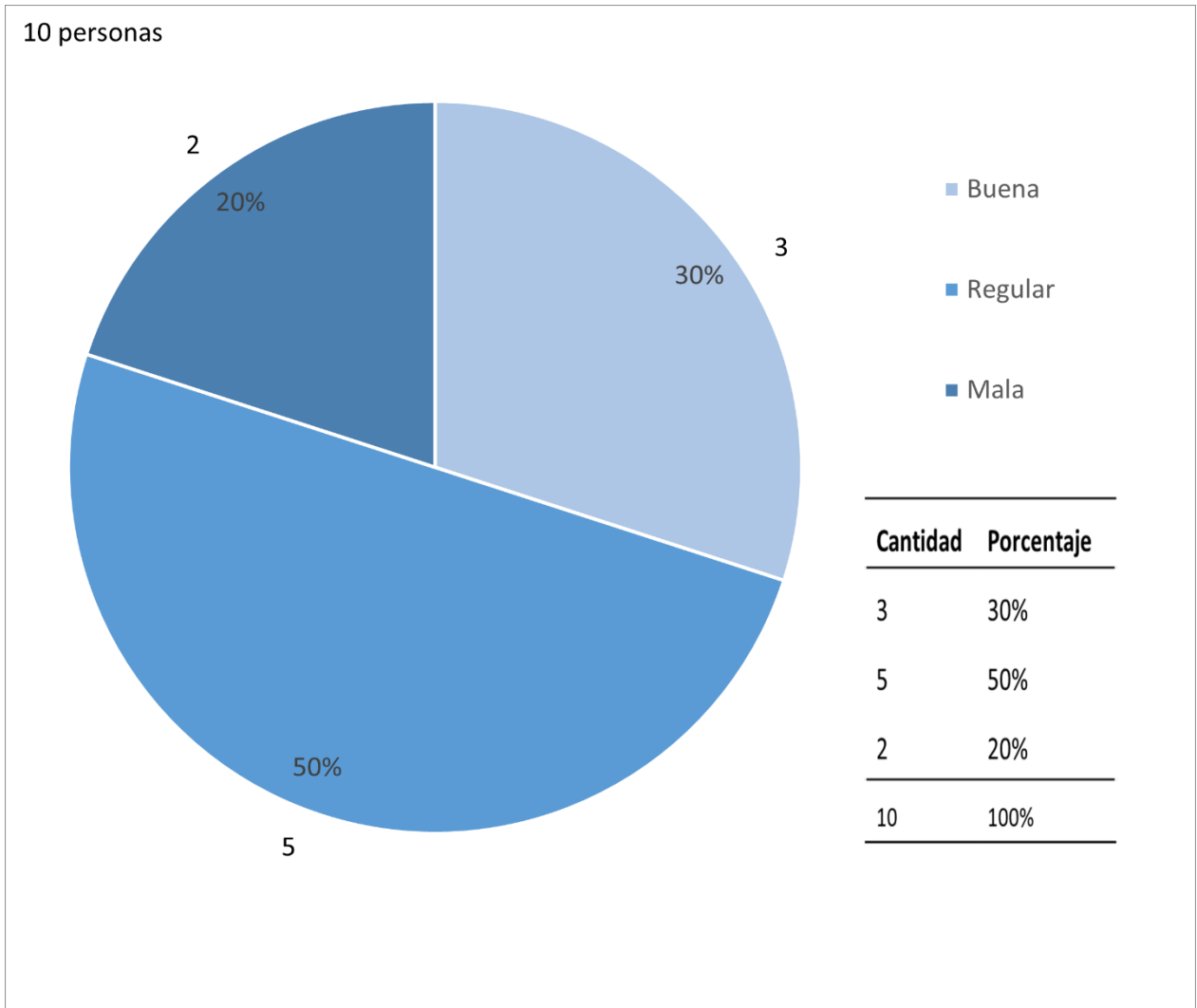


Fuente: elaboración propia.

En el enunciado presentado a 10 personas todas respondieron que se sienten identificados con la empresa y esto representa un 100% de la población estudiada.

Figura 12

¿Cómo calificaría la comunicación en la empresa?

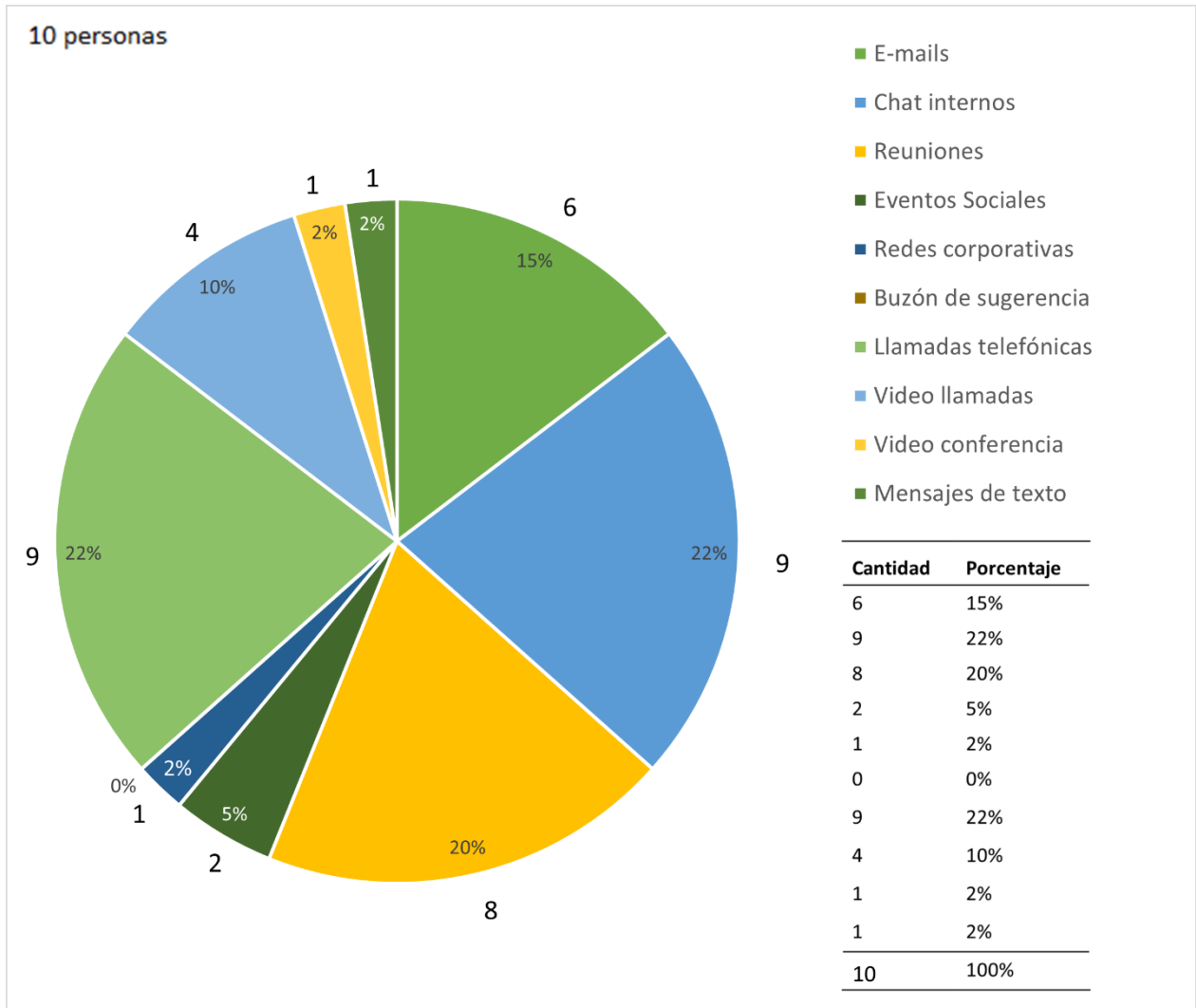


Fuente: elaboración propia.

De las 10 personas cuestionadas en este apartado donde calificarían la comunicación de la empresa dos de ellas que representan un 2% indicaron que es mala, mientras que el 50% que es representado por cinco de ellas indican que es regular.

Figura 13

¿Cuáles medios de comunicación interna existen en la empresa? Marque los que considere.

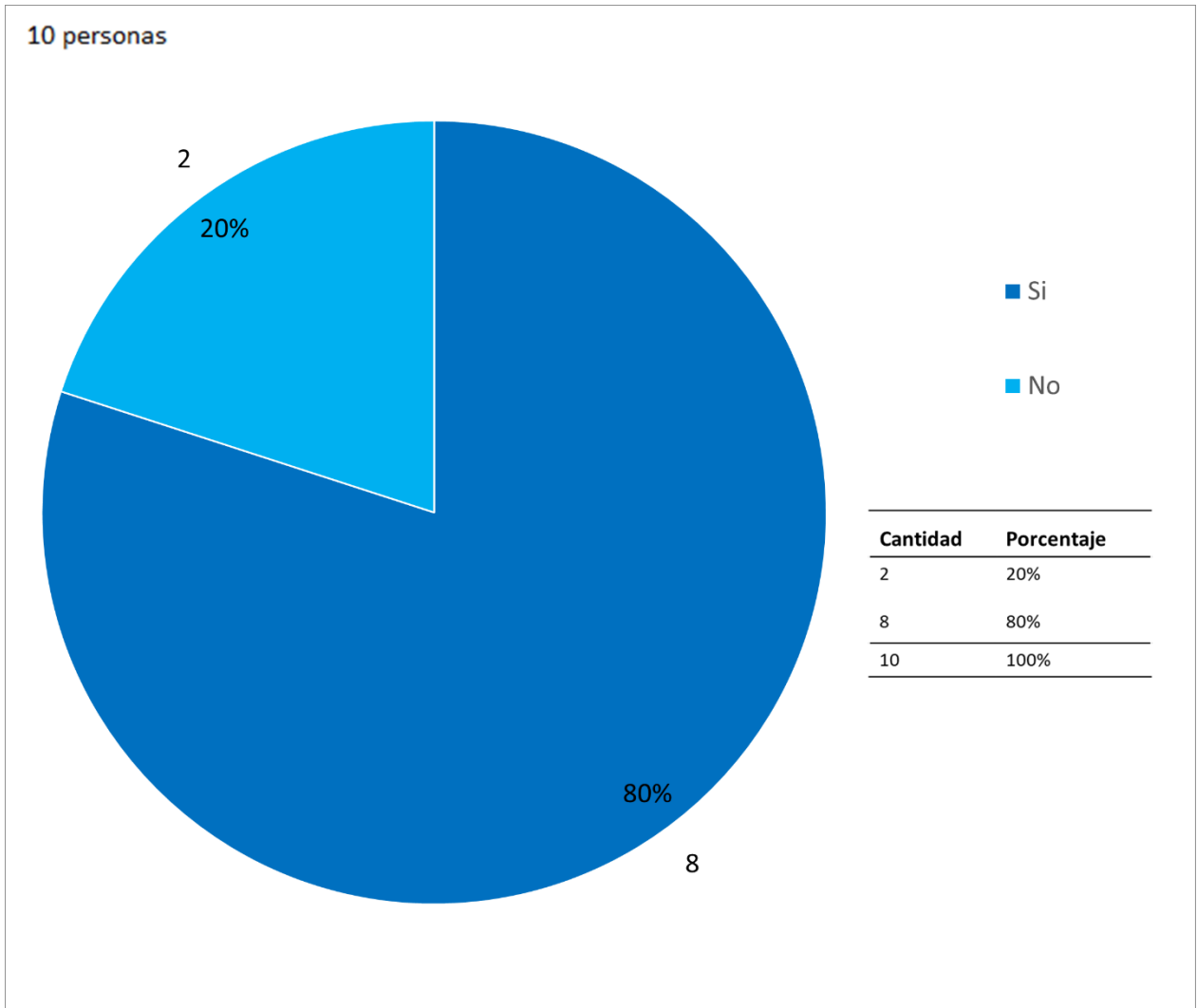


Fuente: elaboración propia.

En la siguiente pregunta se presentaron distintos canales de comunicación para conocer con cuáles de ellos contaba la empresa y la mayoría que representan un 22% indicaron que los “chats” internos son los que tienen mayor uso dentro de la empresa, esto quiere decir que nueve de los 10 participantes marcaron esta opción y como segundo lugar las llamadas telefónicas con un 22%.

Figura 14

¿Los medios de comunicación que existen son efectivos?

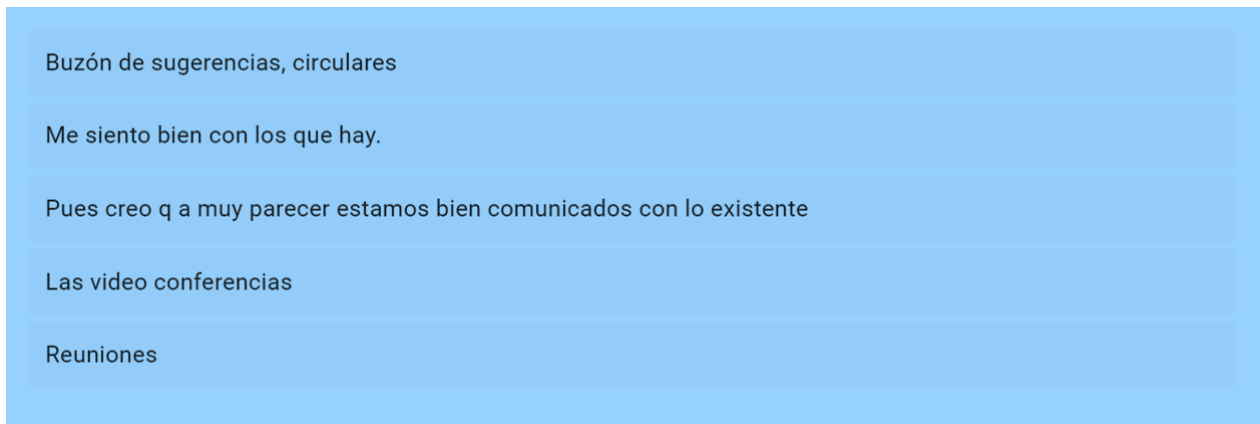


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas de los 10 participantes ocho de ellos que representan un 80% contestó que los medios utilizados si son efectivos mientras que el otro 20% indicaron que no lo son.

Figura 15

¿Cuáles medios de comunicación le gustaría que existiera en la empresa de forma interna?

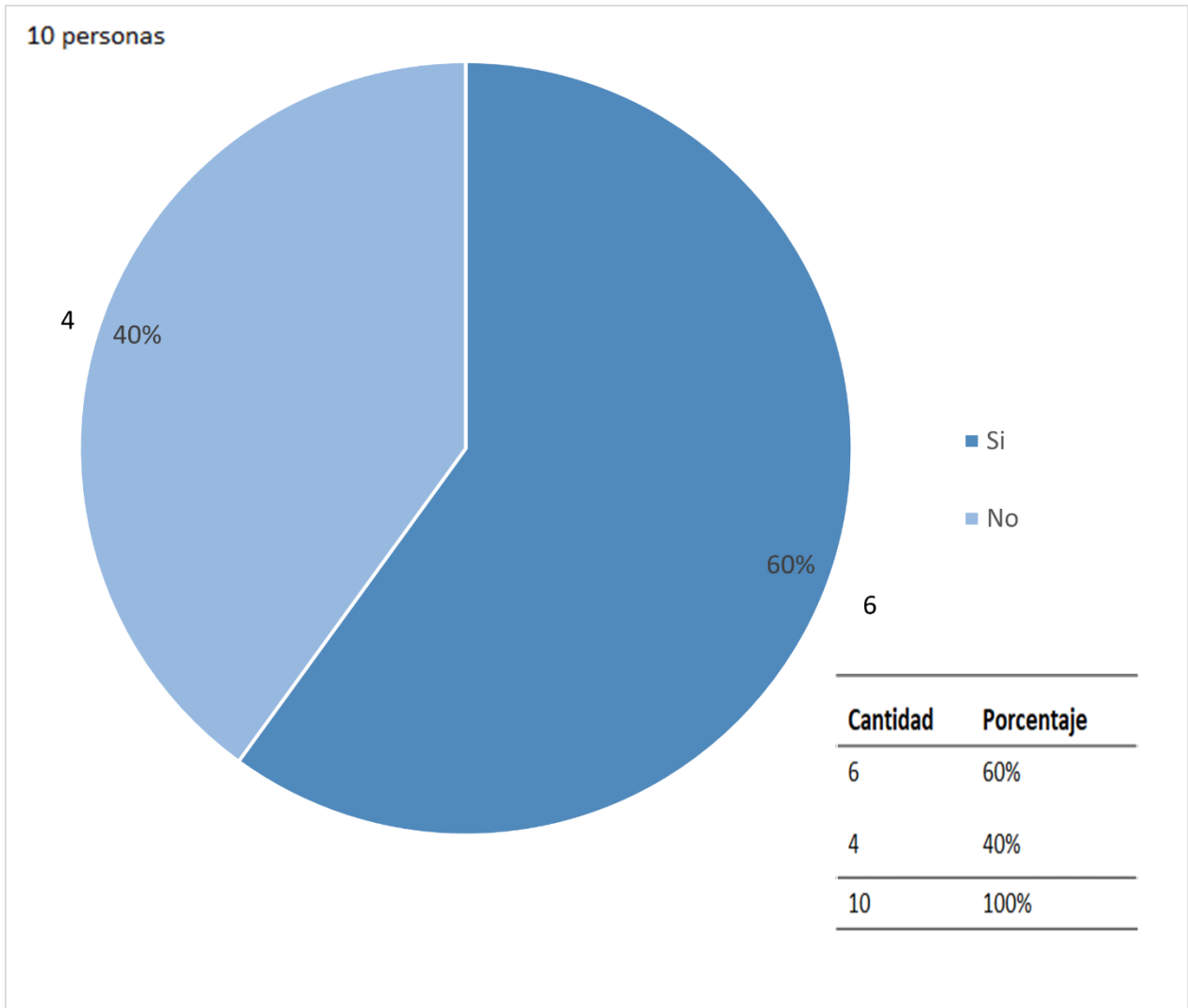


Fuente: elaboración propia.

En este apartado donde sólo participaron cinco de los 10 participantes, dos se sienten bien con los medios que ya existen y tres indican otros medios que podrían ayudar a una mejor comunicación.

Figura 16

¿Realizan reuniones informativas con frecuencia?

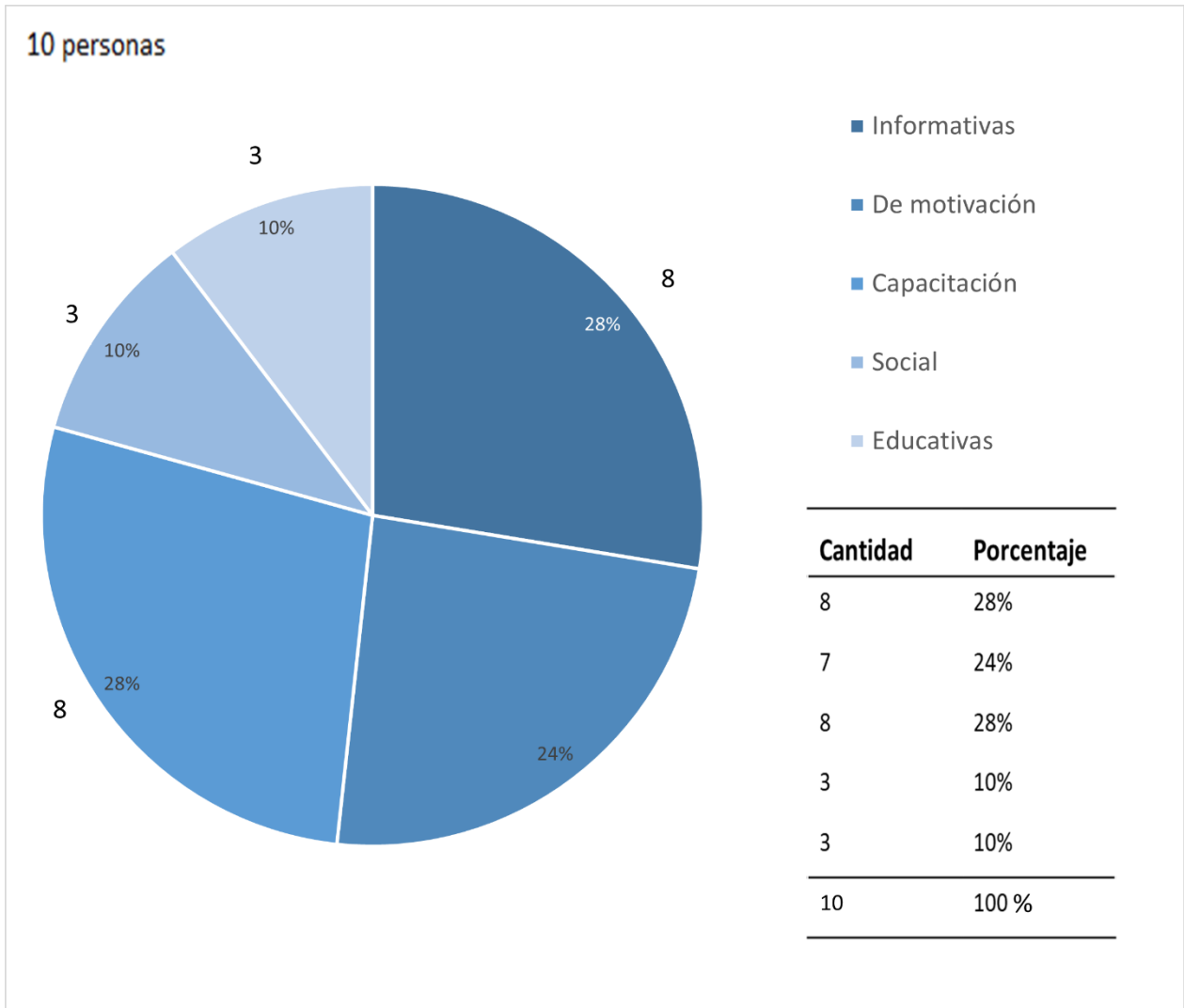


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas de los colaboradores participantes, de los 10 que participaron cuatro que representa el 40% respondieron que no se realizan reuniones informativas, mientras que el otro 60% corresponde a su mayoría, respondieron con una respuesta afirmativa acerca de la realización de reuniones informativas.

Figura 17

¿Qué tipo de reuniones le gustaría que realizara la empresa? Marque las que considere.

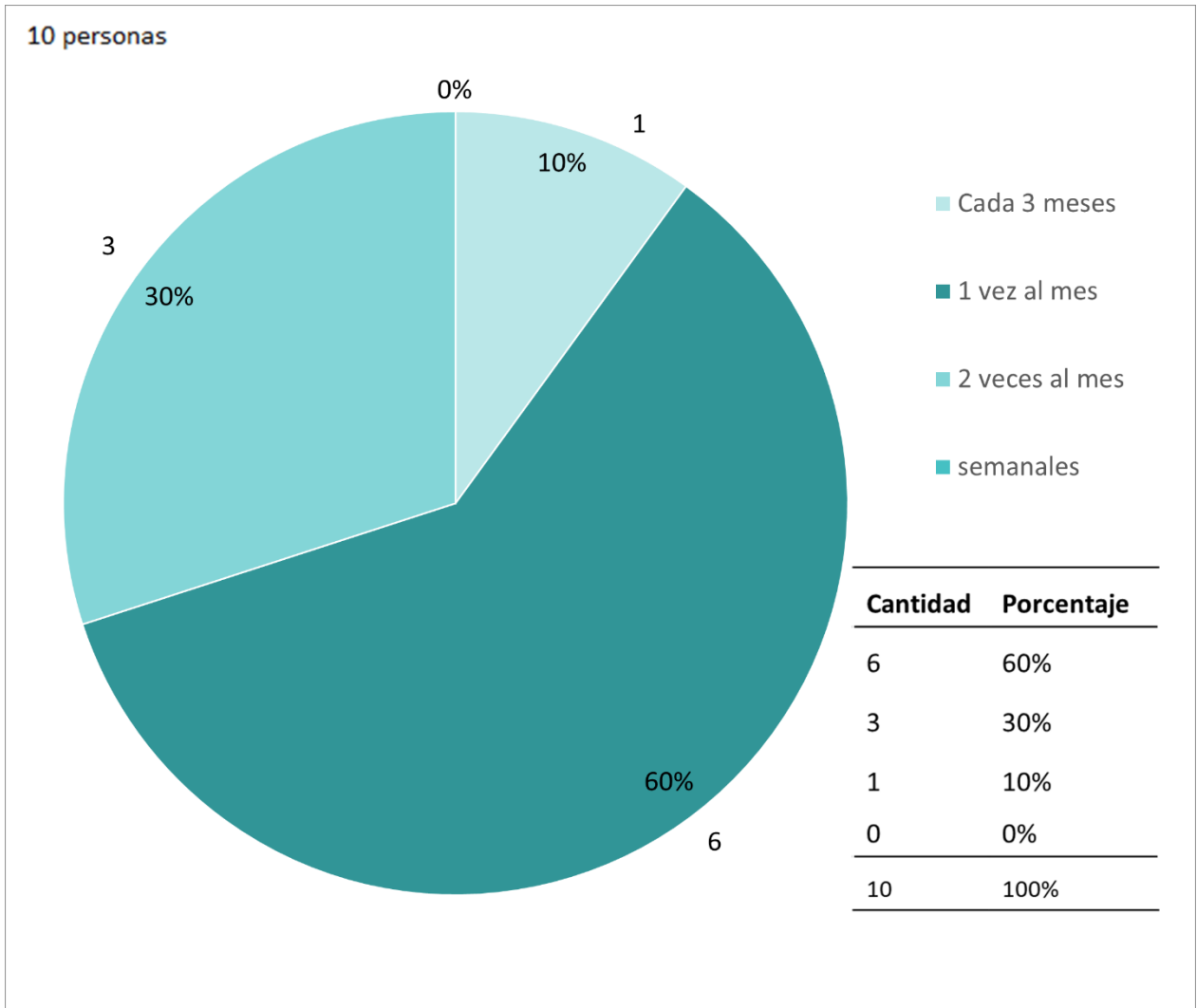


Fuente: elaboración propia.

En el siguiente apartado se realizó una pregunta con respuestas múltiples donde las respuestas que tienen un mayor porcentaje de respuestas, corresponden a las reuniones de informativas con un 28% que significa fueron respondidas por ocho personas, al igual que las capacidades, seguido con las respuestas de siete personas que corresponde con un 24% a las reuniones de motivación.

Figura 18

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir estas reuniones?

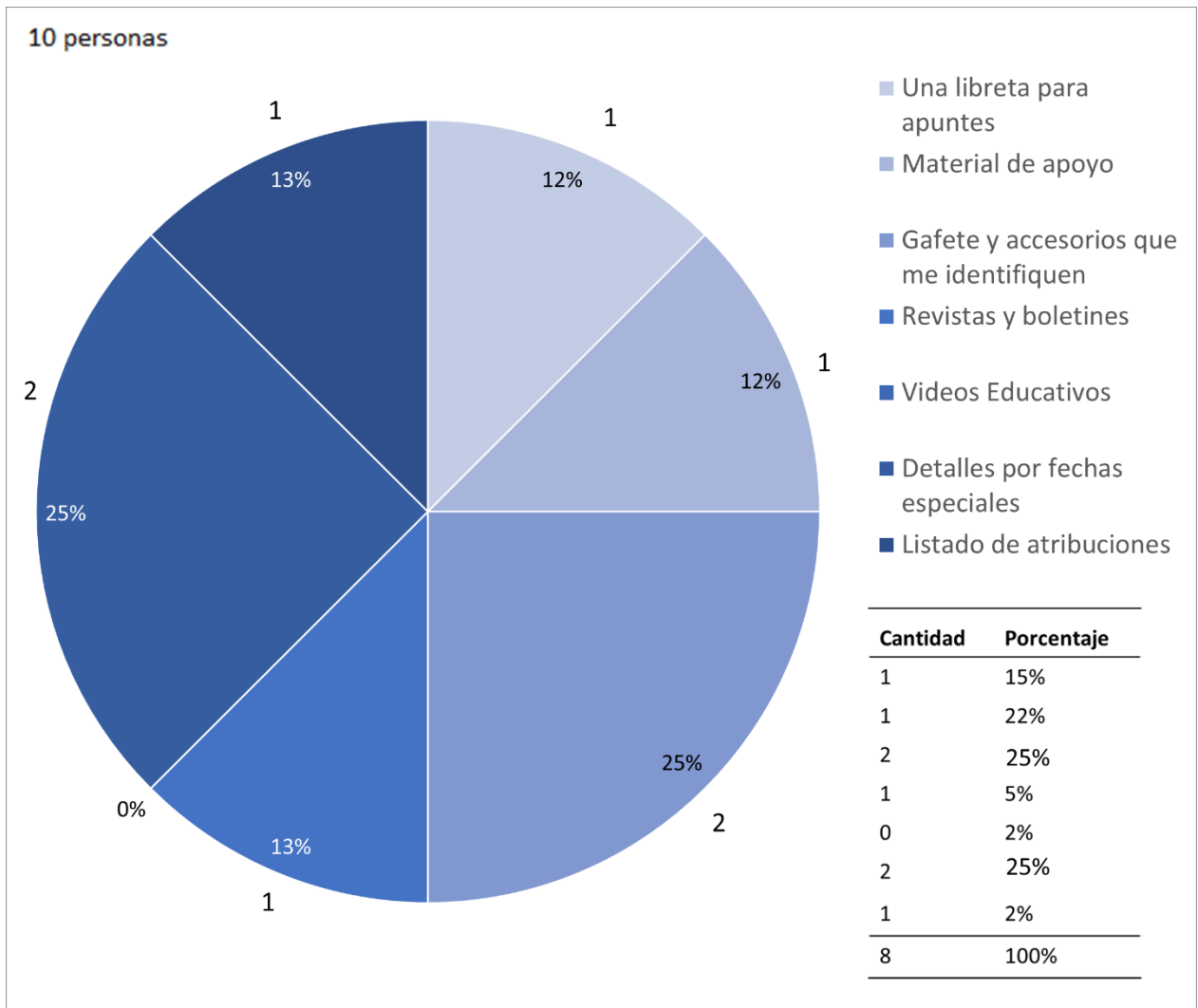


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas de los 10 participantes, seis de ellos que representan un 60% contestó que prefieren que las reuniones tengan la forma periódica de una vez al mes, mientras que el 30% prefieren que sean dos veces por mes.

Figura 19

Marque los materiales que le gustaría recibir de parte de la empresa, si no quisiera recibir, no conteste esta pregunta.

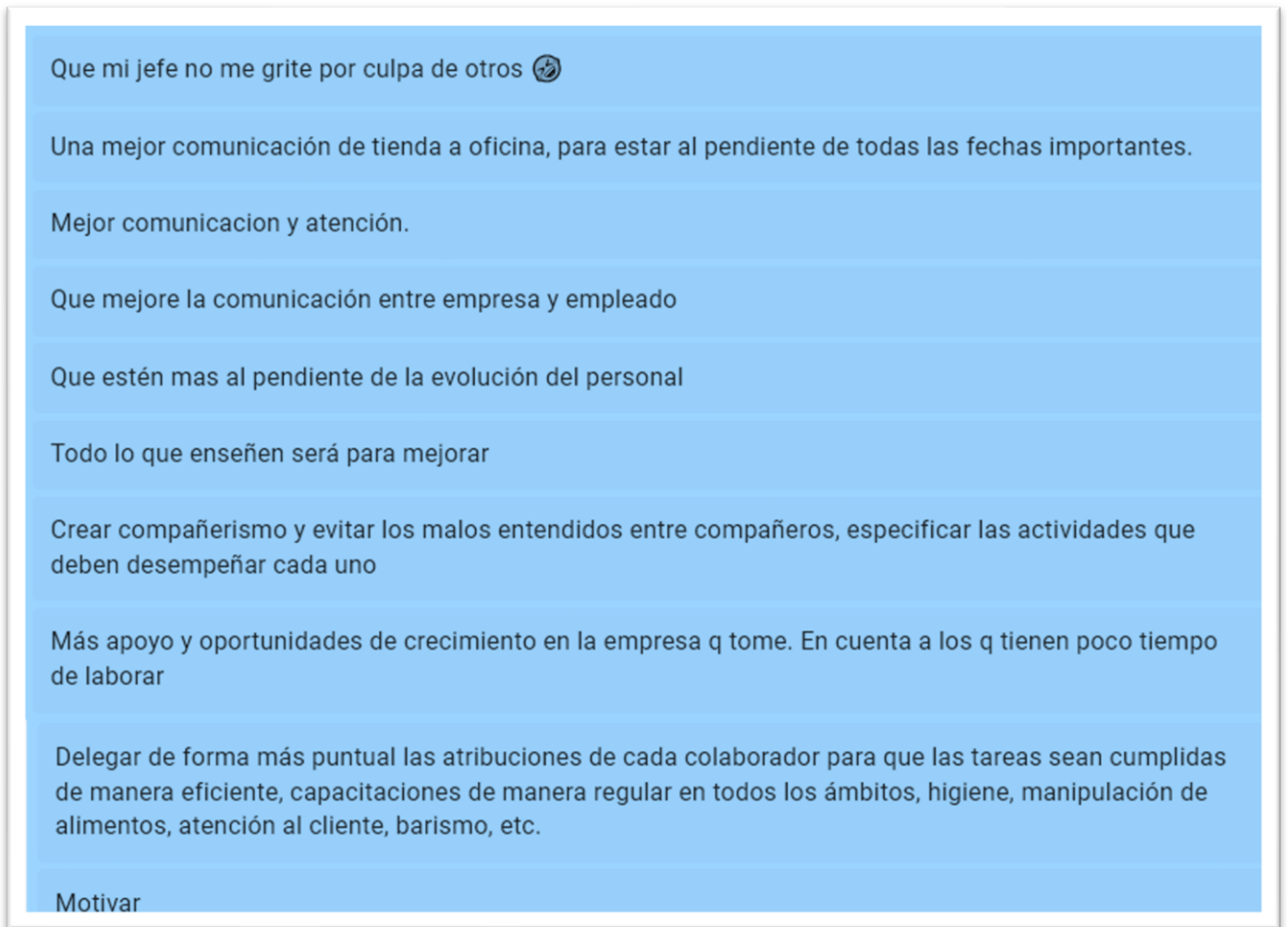


Fuente: elaboración propia.

En el siguiente apartado se realizó una pregunta con respuestas múltiples, donde las respuestas que tienen un mayor porcentaje corresponden a la realización de gafetes y accesorios que los identifiquen, este con un 25% al igual que la opción de los detalles por fechas especiales que significa, fueron respondidas por dos personas.

Figura 20

Deje un comentario general de lo que espera, como una mejora o sugerencia para la empresa:



Que mi jefe no me grite por culpa de otros 🙄

Una mejor comunicación de tienda a oficina, para estar al pendiente de todas las fechas importantes.

Mejor comunicacion y atención.

Que mejore la comunicación entre empresa y empleado

Que estén mas al pendiente de la evolución del personal

Todo lo que enseñen será para mejorar

Crear compañerismo y evitar los malos entendidos entre compañeros, especificar las actividades que deben desempeñar cada uno

Más apoyo y oportunidades de crecimiento en la empresa q tome. En cuenta a los q tienen poco tiempo de laborar

Delegar de forma más puntual las atribuciones de cada colaborador para que las tareas sean cumplidas de manera eficiente, capacitaciones de manera regular en todos los ámbitos, higiene, manipulación de alimentos, atención al cliente, barismo, etc.

Motivar

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas de los 10 empleados en general, van desde mejorar la comunicación y en mejorar el clima y ambiente laboral.

1.14 FODA comunicacional

En cuanto a la formulación y descripción del análisis FODA Talancón (como se citó en Huilcapi y Gallegos, 2020)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Esta parte de la investigación es fundamental para reconocer y tener como previo conocimiento de manera más simple los pros y contras que posee la organización al momento de ser sometida para la búsqueda de las mejores soluciones.

Fortalezas.

- Ser una empresa con un número bajo de empleados
- Una gerencia dispuesta al cambio
- Buena relación personal entre empleados
- Diversos medios para comunicarse

Oportunidades.

- Crecimiento personal de cada colaborador
- Aprendizaje de aspectos Académicos
- Fortalecimiento en la interacción interna
- Creación de nuevos medios o estrategias de cómo comunicarse

Debilidades.

- Falta de tiempo o espacio para reuniones
- Falta de equipo humano
- Utilización de códigos distintos en la interacción
- Adaptación a una disciplina

Amenazas.

- Despido del personal
- Distancia y tiempo para las reuniones
- Mala actitud de los colaboradores
- Desinterés por crecer

1.15 Problemas Detectados.

- La falta de comunicación entre departamentos.
- Comunicación directa con la persona que puede apoyar a la otra en momentos de necesidad.
- Asertividad entre los demás compañeros.
- Carencia de realización de una junta para saber el crecimiento o estado de los colaboradores, está que se pueda dar de manera periódica.
- Escasez en los lineamientos que faciliten la comunicación formal.
- Los principales déficits en una buena comunicación, son los canales por los que se desarrolla, ya que son informales y carecen de una estructura que indique el respaldo de haber hablado de “x” tema.
- El desinterés e interacción es otro de los factores que no puede mostrar cómo se encuentran los miembros de la empresa y su estado de ánimo para medir la productividad y estabilidad en cada uno de los colaboradores.
- En cuanto a la interacción interna de todos los departamentos, en algunos se suele tener mayor acercamiento que en otros.
- Ausencia de un mensaje estructurado.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

La comunicación interna es uno de los mayores problemas que se dan día con día en Isabella Sociedad Anónima, generando un sentido de pertenencia y el clima laboral que se ven afectados por que los procesos de la comunicación y los canales utilizados no son constantes o bien utilizados por los colaboradores.

1.17 Indicadores de Éxito

Mediante las acciones que se mostrarán en un futuro se espera tener la aceptación y participación de todos los miembros y colaboradores de la empresa Isabella, Sociedad Anónima.

La disposición a cambios para la mejora de la empresa sin duda hará que el proyecto pueda llevarse a su plena realización.

La planificación elaborada hará la creación y el acto de llevar a la acción sea la mejor opción.

1.17.1 Límites y Alcances de investigación

El objeto de la investigación se llevó a cabo por medio del campo interno de la empresa es por ello que los mayormente beneficiados serán los colaboradores.

En cuanto a las áreas donde habrá cambios se espera que sea en relación a los medios de comunicación y relaciones personales que dependen de los colaboradores.

1.18 Cronograma del diagnóstico

Tabla 9

Cronograma de actividades

Actividad	FEBRERO												MARZO	
	ma	mi	ju	vi	ma	mi	ju	vi	sa	mi	ju	vi	ma	lu
	1	2	3	4	15	16	17	18	19	23	24	25	1	7
Reunión Gerente de Isabella														
Recaudación de información de empresa														
Entrega de carta para institución														
Recolección de recursos bibliográficos														
Fase de observación														
Fase de entrevistas														
Elaboración de Grupo focal														

Fuente: elaboración propia.

1.19 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna en Isabella Sociedad Anónima.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

Esta terminología compuesta se refiere al proyecto que se describe y desarrolla con el fin de llevar a la acción, dicho en otras palabras, es un proceso donde se analizan y planifican acciones con posibles aplicaciones en cuanto al aspecto comunicacional. “Algunos autores definen la planificación como “un proceso mediador entre el presente y el futuro”, con la correspondiente asignación de recursos para lograrlo” (Fernández, 2015, p21).

¿Qué es planificar?

De forma sinónima se puede decir que es antelarse a las actividades que están por venir. Un plan para intentar lograr una meta o propósito en particular a través de un método o secuencia de pasos que involucran el uso metódico de herramientas o procedimientos específicos para corregir un problema existente, (Fernández, 2015). Esto quiere decir que el establecer un plan o una planificación nos hará tener mayor porcentaje de éxito para realizar cualquier evento importante

Este plan está relacionado con el plan estratégico y se explica a continuación. Posicionamiento actual y deseado, (ECO3 Colecciones, 2013). La forma en desarrollar es te plan ayudará a platearnos dudas y que más adelante se pueda tener a la mano posibles soluciones

Cuando el plan se lleva a cabo en este caso de manera interna, también los beneficios en otras áreas de la empresa son diversos tales como:

- Una mejor preparación para las actividades.
- Aprovechamiento máximo de los recursos.
- Mejor desempeño de empleados.
- Mejor atención para los clientes.
- Preparación y predisposición a un cambio.

2.2 Elementos comunicacionales

La función de cada uno de estos elementos es vital para una comunicación mejor desarrollada, el papel que juegan cada uno hace posible que cada idea, pensamiento o situación que se desee transmitir llegue de manera precisa.

2.2.1 Comunicación

“Proceso por el cual dos o más personas, con capacidad de entenderse, intercambian información. Implica, por tanto, una relación interpersonal, que intenta transmitir un mensaje, con la finalidad de que sea comprendido, asumido y contestado”. (Galiano, 2014, p6). Así lo describen en su trabajo de grado, adicional a ello se puede decir que este es un proceso que por naturaleza el ser humano crece desarrollándose por medio del lenguaje, código, medio y demás elementos de comunicación que intervienen.

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Manuales prácticos de la PYME, (2014)

2.2.2 Elementos de la comunicación

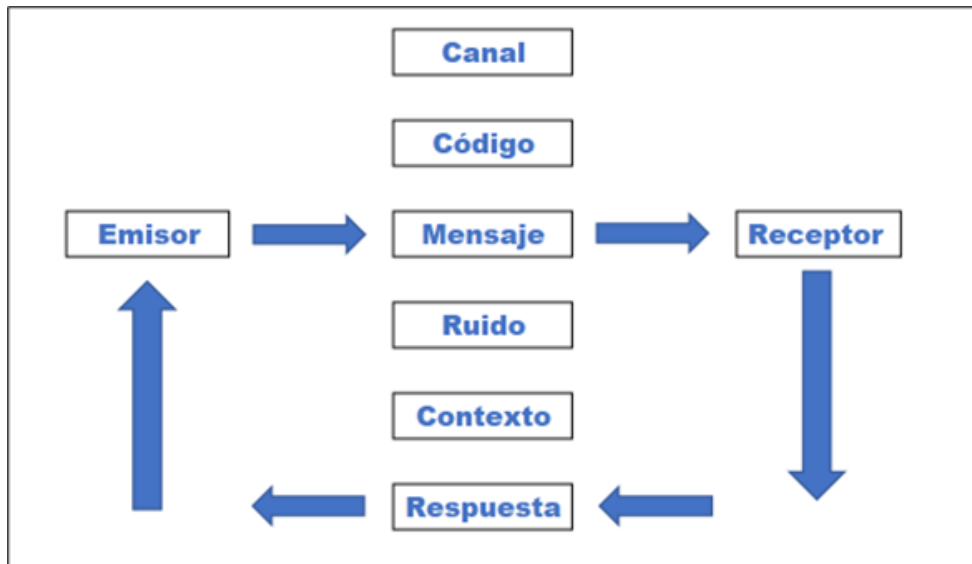
Son los elementos que hacen posible llevar a cabo el proceso de comunicación, cada uno juega un papel importante para transmitir o entender un mensaje, conversación e información.

Dentro de los elementos de la comunicación se encuentran los siguientes:

- a) Emisor
- b) Receptor
- c) Código
- d) Mensaje
- e) Canal de comunicación.
- f) Ruido
- g) Contexto
- h) Respuesta

Figura 21

Elementos de la comunicación y su proceso



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10

Proceso de comunicación de Isabella

Análisis del proceso de comunicación	
Emisor	Gerencia/ área administrativa/ colaboradores
Receptor	Gerencia/ área administrativa/ colaboradores
Canal	WhatsApp, correos, llamadas telefónicas, reuniones informativas
Código	Idioma Español
Mensaje	Contenido según necesidades de los miembros de la empresa, según la necesidad de transmitir una información.
Ruido	Mala escritura en los mensajes, mala señal en una llamada telefónica, retraso en enviar un mensaje
Contexto	Niveles educativos distintos, niveles sociales distintos, diferentes maneras o jergas al expresarse
Respuesta	Problema o mala interpretación de parte del receptor por lo tanto en ocasiones no será coherente o llena necesidades de una comunicación efectiva

Fuente: elaboración propia.

Emisor: es la persona que se encarga de iniciar con el proceso de comunicación, emitiendo el mensaje, este debe manejar los mismos canales y códigos de comunicación con la persona que recibe el mensaje, de lo contrario no se completa el proceso. Este elemento también puede cambiar de posición en el proceso convirtiéndose en receptor.

Receptor: es quien recibe el mensaje, lo decodifica o descifra este mensaje, de igual manera puede ser activo dentro del proceso o pasivo, es importante mencionar que para no bloquear el proceso de comunicación es indispensable que el receptor maneje un mismo código con el emisor.

Código: también llamado lenguaje, es el conjunto de signos que se utilizan para transmitir el mensaje, dentro de ellos se encuentran los códigos lingüísticos orales y escritos. Estos códigos también se pueden denominar no lingüísticos tales como las señales de tránsito, su característica debe de ser con un significado universal.

Mensaje: se le denomina al contenido que el emisor transmite o comunica al receptor y su interpretación depende del significado que tenga el receptor.

Canal de comunicación: es el vehículo o medio por el cual se envía el mensaje, por ejemplo, se puede mencionar el celular, una carta, un micrófono o inclusive la voz como tal.

Ruido: también conocido como barrera, es todo aquello que distorsiona o deforma el mensaje, en este aspecto existen los sonidos como tales referentes a la naturaleza o también pueden ser por diferencias en el significado de nuestro código.

Contexto: este va muy de la mano con lo que se encuentra en su entorno o situación donde se desarrolla el proceso de comunicación. Como un tipo de contexto se puede mencionar factores emocionales, sociales entre otros que influyen en el intercambio de pensamientos.

Respuesta: es el elemento que asegura al emisor (teniendo en cuenta que el rol del receptor puede cambiar al dar una respuesta) que el mensaje enviado es comprendido y percibido de la manera adecuada para recibir una reacción por parte del receptor.

Todos los elementos son importantes para el desarrollo de una buena comunicación sin olvidar el proceso, (Lemus, 2000). En otras palabras, la comunicación es el medio por el cual establecemos contacto con otros a través de ideas, eventos, pensamientos y acciones, solicitamos respuestas a declaraciones enviadas y cerramos el círculo.

2.2.3 Comunicación Interna

Al momento que se describe esta rama de la comunicación se establece que el buen funcionamiento y eficaz proceso brindan resultados positivos y crecimiento de una entidad que se constituye por sus miembros o colaboradores La comunicación interna se enfoca en el capital humano, un proceso de comunicación en el que los líderes organizacionales (gerentes, directores, etcétera.) están igualmente integrados con los trabajadores en todos los niveles, (Manuales prácticos de la PYME, 2014).

La comunicación interna es uno de los elementos más importantes en un proyecto debido a que incluye a la organización como tal, en el que su rol desempeña el papel de crear un ambiente donde exista la confianza, bienestar, la minimización de conflictos y el aumento de un ambiente más sano para desarrollarse como empresa.

El proceso de comunicación interna no debe entenderse como un proceso unidireccional. Es la participación de ambas partes la que logra satisfacer las necesidades del otro, (Manuales prácticos de la PYME, 2014). Quiere decir que para un mejor proceso se debe tener una respuesta al mensaje inicial.

2.2.4 Comunicación Externa

Manuales prácticos de la PYME (2014) lo describe como que “se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la

empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.” (p33).

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas: El marketing, la promoción –como una de las variables del marketing- y el medio donde se realiza esta comunicación, en este caso abordaremos la publicidad en Internet. (Manuales prácticos de la PYME, p53)

2.3 Objetivos del plan de Comunicación

General

- Fortalecer la comunicación interna en Isabella Sociedad Anónima.

Específicos

- Promover los canales de comunicación.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Reforzar habilidades de cada colaborador.

2.4 Estrategia

La estrategia es la dirección y el alcance a largo plazo de una organización para obtener una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y habilidades para cumplir con las expectativas de sus partes interesadas, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas, (Johnson, Scholes, Whittington, 2006). Para toda actividad es indispensable crear una estrategia, esto ayudará a no cometer errores o solucionarlos si así fuere el caso.

Por medio del plan estratégico se desarrollan las siguientes actividades que servirán para establecer los medios en que se llevarán a cabo las diferentes metas u objetivos deseados, esto con el fin de mejorar o reforzar los puntos que carecen o tienen un tipo de debilidades.

- a) Reforzar la comunicación interna, que sirve de impulso para un mejor funcionamiento y desarrollo de los colaboradores de la empresa.
- b) Incentivar a que los empleados puedan expresar sus ideas y opiniones.
- c) Mejorar las relaciones personales, donde exista armonía y el buen trabajo en equipo.
- d) Incentivar al personal por medio de talleres que desarrollen habilidades en el colaborador.
- e) Capacitar a los colaboradores para los cambios o situaciones internas con respecto a la comunicación.
- f) Planificar actividades de convivencia para general agrado y bienestar en los trabajadores.
- g) Crear y diseñar material para fechas especiales que ayuden en el bienestar de los colaboradores.
- h) Impartir talleres de información que refuerce el desarrollo y desenvolvimiento del personal.

Tabla 11
Estrategias a trabajar

No.	Objetivos específicos	Acción	Producto
1	Promover los canales de comunicación.	Realización de material para cada actividad	• Capacitaciones
		Creación de buzón físico y código QR	• Buzón de sugerencias.
		Compra de cartelera y material de actualización tras cualquier junta.	• Cartelera informativa
		Anuncio previo a cada reunión	• Reuniones informativas
2	Fomentar el trabajo en equipo.	Organización para lugar, fecha y demás	• Actividades de convivencia
		Producción de afiches y anuncios para futuras actividades y talleres especiales	• Material corporativo
		Búsqueda de recursos para la participación	• Dinámicas extra laborales y dinámicas virtuales
3	Reforzar habilidades de cada colaborador.	Promoción de innovaciones a nivel personal y dentro de la empresa	• Talleres

Fuente: elaboración propia.

2.5 Actividades y Acciones de la estrategia

Dentro de las acciones que se realizan en cuanto a la comunicación interna, se toma en cuenta que la participación de los empleados es importante para el significativo pero importante crecimiento de la empresa, es por ello que de igual manera se presenta y desarrolla de forma activa un plan para combatir los déficits en cuanto al clima laboral.

Tabla 12
Capacitaciones

Objetivo específico 1	Actividad 1	Capacitaciones
Promover los canales de comunicación	Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su fin es reforzar los canales de comunicación para disminuir ruidos y barreras en la comunicación. • Temas relacionados a la comunicación interna.
	Lugar a realizar	• Se hará de forma virtual y presencial.
	Fechas a realizarse	Su realización se llevará a cabo cada 3 o 6 meses.
	Recursos y materiales utilizados	Creacion de material de apoyo, computadora y conectividad a internet.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13
Buzón de sugerencias (físico y digital)

Objetivo específico 1	Actividad 2	Buzón de sugerencias (digital y físico)
Promover los canales de comunicación	Acciones	Ayudará a conocer la opinión individual de los colaboradores y fortalecer por este medio la comunicación.
	Lugar a realizar	Se colocará en un lugar accesible y de manera permanente
	Fechas a realizarse	Previsto colocar la primera semana de junio.
	Recursos y materiales utilizados	Compra de buzón en acrílico y creación de código QR

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14
Cartelera informativa

Objetivo específico1	Actividad 3	Cartelera informativa y creación de material ilustrativo para
Promover los canales de comunicación	Acciones	Servirá de apoyo para promover esta nueva manera de comunicarse en el área de trabajo, se mantendrá informado de cualquier tipo de actividad festiva o informativa de manera permanente hasta que termine el proyecto.
	Lugar a realizar	Se colocará dentro de las instalaciones en un lugar visible.
	Fechas a realizarse	Previsto para última semana de mayo o primera semana de junio.
	Recursos y materiales utilizados	Se comprará en material de corcho

Fuente: elaboración propia

Tabla 15
Reuniones informativas

Objetivo específico1	Actividad 4	Reuniones informativas
Promover los canales de comunicación	Acciones	Su fin es mantener una comunicación en general de cómo se desempeña la empresa. Acciones por mejorar, metas, proyección de ventas, entre otras.
	Lugar a realizar	De manera virtual
	Fechas a realizarse	Se realizarán cada tres meses iniciando el 29 de julio.
	Recursos y materiales utilizados	Creación de material de apoyo, computadora y conectividad a internet.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16
Actividades de convivencia

Objetivo específico2	Actividad 5	Actividades de convivencia
Fomentar el trabajo en equipo	Acciones	Se dará por medio de comidas, reuniones fuera del lugar de trabajo. En ellas se espera crear compañerismo y trabajo en equipo.
	Lugar a realizar	En un restaurante de forma presencial
	Fechas a realizarse	Se realizarán cada dos meses iniciando el 29 de junio.
	Recursos y materiales utilizados	Realizar la reservación para el lugar

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17
Material corporativo

Objetivo específico2	Actividad 6	Material corporativo
Fomentar el trabajo en equipo	Acciones	Su fin es crear sentido de pertenencia donde se entregarán libretas, botones y gafetes, con ellas se espera crear el bienestar y el cariño al establecimiento.
	Lugar a realizar	De forma presencial, se le hará entrega a cada colaborador.
	Fechas a realizarse	Se hará entrega en la primera reunión presencial de convivencia
	Recursos y materiales utilizados	Realización de diseño para botones, gafetes, libretas que cada uno se imprimirá.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18
Dinámicas extra laborales y dinámicas virtuales

Objetivo específico2	Actividad 7	Dinámicas extra laborales y actividades recreativas remotas
Fomentar el trabajo en equipo	Acciones	Se realizarán competencias de manera virtual por medio de juegos. Se incentivará con un regalo a la persona que más participe.
	Lugar a realizar	De manera virtual por medio de <i>WhatsApp</i>
	Fechas a realizarse	Su realización será 1 vez cada 3 meses iniciando el 10 de agosto
	Recursos y materiales utilizados	Conexión a internet y links para realizar trivias.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19
Talleres

Objetivo específico3	Actividad 8	Talleres
Reforzar habilidades de cada colaborador.	Acciones	Servirán para reforzar la habilidades de cada colaborador y su aplicación en el área de trabajo y motivar al empleado
	Lugar a realizar	De manera virtual
	Fechas a realizarse	Su realización será cada 3 meses de manera virtual por una invitada. Iniciando el 15 de julio
	Recursos y materiales utilizados	Creación de material de apoyo, computadora y conectividad a internet y una persona invitada para impartir el taller

Fuente: elaboración propia.

2.6 Público objetivo

Colaboradores y encargado de la empresa que labora en área administrativa o sala de ventas de Isabella Sociedad Anónima.

2.7 Mensaje clave

Los colaboradores deben reforzar la convivencia con los demás compañeros, por medio de una estrecha relación personal, esto brindará un mejor ambiente laboral donde desarrollar cualesquiera que sean sus aptitudes o habilidades.

“Si lo siento lo comunico, porque todas mis ideas son importantes”

“Somos parte importante de una empresa que nos verá crecer”

“Dos o más manos, siempre serán mejores, ¡Somos un equipo!”

2.8 Indicadores de las acciones

Por medio de ellos se evaluará el desempeño y desarrollo esperado de las siguientes acciones, tomando en cuenta la manera en que estas se miden. Si es de forma Cualitativa, a ella se debe hacer una observación detallada de cambios en los participantes.

De forma Cualitativa se aplicará para todas aquellas acciones de aprendizaje que por medio de un test o examen se podrá medir lo aprendido y adquirido por los involucrados en este caso el personal de Isabella, S. A.

Para comprensión de cómo será la modalidad de evaluación, a continuación, se detalla cada una:

Tabla 20
Indicadores de acciones

Objetivo General	Objetivos Especificos	Acción	Indicador	Modos de verificación
Fortalecer la comunicación interna en Isabella Sociedad Anónima.	Promover los canales de comunicación.	Realizar reuniones y reforzar los canales de comunicación que ya existen .	Examinar los medios reforzados y si su uso es constante	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la comunicación • Mensajes mejor recibidos y mayor comunicación entre empleados
	Fomentar el trabajo en equipo.	Crear acercamiento y participación del equipo de trabajo a través de actividades distintas	Participación de los colaboradores en cada actividad presentada	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de la cantidad de colaboradores e interacción de los participantes. • Cambios de actitud positiva al momento de relacionarse con el equipo de trabajo
	Reforzar habilidades de cada colaborador.	Impartir talleres que impulsen las cualidades y habilidades de cada colaborador	Verificar y conocer las habilidades de cada colaborador	<ul style="list-style-type: none"> • Interés de cada colaborador de la puesta en práctica después de cada taller • Comentarios positivos y propuestas de talleres de acuerdo a su interés

Fuente: elaboración propia.

2.9 Recurso Humano

- Meng Han Lin, Gerente General de la empresa Isabella Sociedad Anónima, encargado de aprobar la propuesta.
- Waleska Maselli, apoyo en la facilitación de recursos dentro de la empresa.
- Invitada a realizar el Taller “Asertividad Laboral” para incrementar habilidades en colaboradores.
- M.A. Evelin Morazán, encargada de supervisar el Ejercicio Profesional Supervisado.
- Estudiante Wendy Marlenne Sánchez, estudiante del EPSL.

2.10 Financiamiento y presupuesto

El siguiente proyecto se llevará a cabo con el financiamiento que proporcione el estudiante, tomando todos los gastos que este tendrá.

En cuanto al presupuesto, este se establece de la siguiente manera:

Tabla 21
Presupuesto de recursos

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Buzón de sugerencias	Q 170.00	Q 170.00
2	gafetes para baristas tipo pin	Q 35.00	Q 70.00
10	gafetes para baristas	Q 7.00	Q 70.00
10	botones para baristas	Q 5.00	Q 50.00
1	Regalo para rifa	Q 100.00	Q 100.00
1	Artes de Festividades o anuncios (5 anuncios)	Q 200.00	Q 200.00
1	Artes y material ilustrativo para estudio por 11 post	Q 250.00	Q 250.00
2	Comidas por convivencia	Q 300.00	Q 600.00
2	Taller por una invitada	Q 400.00	Q 800.00
1	Arte para libreta	Q 50.00	Q 50.00
5	Libretas personalizadas	Q 15.00	Q 75.00

Fuente: elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Gerente, supervisor, Empresa Isabella Sociedad Anónima que en su totalidad son 12 trabajadores.

Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y población en general que tomen como guía para su aplicación.

2.12 Áreas Geográficas de Acción

Este plan se llevará a cabo en la ciudad capital, dentro de las instalaciones de Isabella Sociedad Anónima que actualmente se encuentra en la 3a. Calle “A” 36-79 zona 11, colonia Jardines de Uatlán II.

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 22
Costo estimado de la estrategia

Actividad	Objetivos	Presupuesto de actividad	Recurso Humano	Beneficiario	Material	Fecha de ejecución
Presentación de diagnóstico y estrategia de comunicación	Fortalecer y motivar el proceso de comunicación interna y clima laboral en la empresa Isabella Sociedad Anónima.	Q10,000	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Impresiones de la información relativa a la propuesta	26 de mayo
Capacitación de comunicación asertiva.	Poder dirigirse a cualquiera de los involucrados y comprender mejor el mensaje	Sin costo por realización vía zoom	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Diapositivas	30 de mayo
Buzón de sugerencias	Que los empleados presenten o planteen sus sugerencias con el fin de tomarla en cuenta y aplicarla si es para mejora de la entidad	Q200	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Buzón, hojas, lapicero adicional se les dará unos botones o gafetes que identifiquen a los colaboradores	13 de junio
Convivencia	Crear un ambiente de compañerismo	Q300	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	El que se consuma en el lugar que se visitará y se entregan libretas para apuntes de reuniones	29 de junio
Taller " Soy Capaz"	Concientizar al colaborador a desempeñar todo aquello en lo que es bueno como persona y aplicarlo en el trabajo	Q400	Invitada Especial	Personal de Isabella, S. A.	Vía zoom, diapositivas y material visual	15 de julio
Capacitación	Informar de planes que ayuden en la estructura interna	Sin costo por realización vía zoom	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Vía zoom, diapositivas y material visual	29 de julio
Concurso o Rifa	Crear bienestar de realizar un buen trabajo por medio de un presente donde la participación de cada colaborador es importante	Q100	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Regalo que se entregará al ganador	10 de agosto
Capacitación de comunicación	Poder dirigirse a cualquiera de los involucrados y comprender mejor el mensaje	Sin costo por realización vía zoom	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Diapositivas	26 de agosto
Festividades	Crear un ambiente de festividad en fechas importantes para cada uno, acompañado de un detalle.	Q50 por cada actividad	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Regalo o detalle que se hará al colaborador	Hasta finalizar proyecto
La importancia de una buena escritura	Crear material para que colaboradores aprendan el buen uso del lenguaje y crezcan personalmente en este aspecto		Estudiante de EPSL y diseñadora	Personal de Isabella, S. A.	Imágenes realizadas con fines ilustrativos	1 de septiembre
Convivencia	Crear un ambiente de compañerismo	Q300	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	El que se consuma en el lugar que se visitará	18 de septiembre
Taller	Concientizar al colaborador a desempeñar todo aquello en lo que es bueno como persona y aplicarlo en el trabajo	Q400	Invitada Especial	Personal de Isabella, S. A.	Vía zoom, diapositivas y material visual	22 de octubre
Concurso o Rifa	Crear bienestar de realizar un buen trabajo por medio de un presente donde la participación de cada colaborador es importante	Q100	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	Regalo que se entregará al ganador	12 de noviembre
Convivencia	Crear un ambiente de compañerismo	Q300	Estudiante de EPSL	Personal de Isabella, S. A.	El que se consuma en el lugar que se visitará	17 de diciembre

Fuente: elaboración propia.

2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Tabla 23
Plan de Comunicación

Actividad	Semanas de abril					Semanas de mayo					Semanas de junio					Semanas de Julio					Semanas de agosto					Semanas de septiembre					Semanas de octubre						Semanas de noviembre					Semanas de diciembre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propedéutico Fase 2	■																																													
Creación de Plan comunicacional				■			■																																							
Presentación de diagnóstico y estrategia de comunicación							■																																							
Capacitación de comunicación asertiva.							■																																							
Buzón de sugerencias										■																																				
Convivencia													■																																	
Taller " Soy Capaz"													■																																	
Concurso o Rifa																■																														
Capacitación de comunicación																■																														
Festividades							■			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■									
La importancia de una buena escritura																			■			■			■			■																		
Convivencia																						■																								
Taller																															■															
Concurso o Rifa																																					■									
Convivencia																																								■						

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del plan de Comunicación



3. Informe de ejecución

Entre las actividades que se planificaron y desarrollaron:

- Material promocional corporativo: se realizaron materiales como afiches digitales para *WhatsApp*, botones, libretas y gafetes que se entregaron al personal.
- Cartelera informativa: se implementó una cartelera de corcho con madera y pines para la colocación de los materiales.
- Material informativo para cartelera: se produjo material como notas informativas de reuniones, avisos importantes, y materiales que indicaran las fechas de cumpleaños de los colaboradores.
- Buzón de sugerencias: se ejecutó en acrílico y en código QR
- Actualización de herramientas de trabajo (reuniones informativas): se llevaron a cabo 3 reuniones por medio de la plataforma *Meet* donde se desarrollaron temas y fechas importantes para el cumplimiento de las actividades establecidas.
- Dinámicas extra laborales y actividades recreativas remotas: se realizaron ocho actividades de forma virtual, por medio de enlaces y paginas digitales de trivias que se compartían por medio de la mensajería en un grupo de “*WhatsApp*”, al finalizar el periodo se incentivó al ganador de estas actividades con un premio.
- Actividades presenciales de convivencia laboral: se realizó un almuerzo fuera de las áreas de trabajo.
- Capacitaciones: se realizó una capacitación titulada “Grupo vs., Equipo” llevada a cabo de manera virtual por medio de la plataforma *Meet*.
- Talleres: se llevó a cabo un taller de “Asertividad laboral” impartido por la Psicóloga Dery Miranda, tuvo duración de una hora con treinta minutos y se desarrolló en la plataforma *Meet*.

Las actividades que se llevaron a cabo fueron de manera virtual en un 80% y un 20% de forma presencial debido a políticas de la empresa, cada una de las actividades se realizaron con el propósito de involucrar más al colaborador y crear un mejor entorno en cuanto a la comunicación interna.

3.1 Ejecución 1: Material promocional corporativo

Objetivo

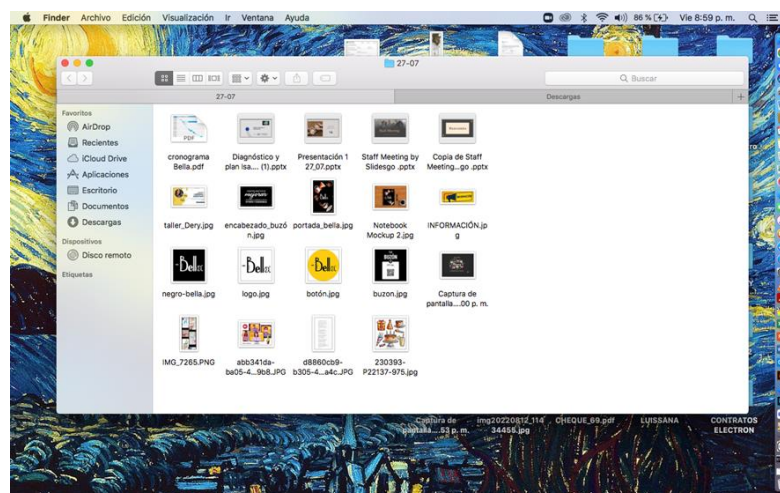
Crear sentido de pertenencia en los colaboradores e identidad, al mismo tiempo la creación de material de apoyo visual para las actividades que se llevaron a cabo.

- Medio utilizado: físico y digital, elaborado de forma creativa para *WhatsApp* y para uso personal de cada colaborador tal es el caso de los botones, gafetes y pins que se dieron a cada uno.
- Presupuesto utilizado: Q510.00 pagados por el estudiante
- Resultados obtenidos: colaboradores mejor identificados y con mayor sentido de pertenencia, además de comentar que les gustó (en el caso de los gafetes y botones) el estar identificados.

Evidencia del material:

Figura 22

Material Corporativo trabajado (digital)



Fuente: elaboración propia.

Figura 23
Materiales Físicos



Fuente: elaboración propia.

3.2 Ejecución 2: Cartelera informativa

Objetivo

Reforzar el tipo de comunicación por medio de anuncios, notas, afiches, comunicados o según sea la necesidad de la actividad que tenga la empresa y se muestre al personal en general.

- Medio utilizado: tablero de corcho con marco de madera de 60*40 centímetros, con pines para poder colocar la información necesaria. La cartelera se colocó en la entrada de la oficina, a la vista del personal.
- Presupuesto utilizado: Q120 pagado por estudiante.
- Resultados obtenidos: visualización de la información para los colaboradores con mejor presentación y de manera práctica para mantener una comunicación efectiva.

Evidencia del material

Figura 24

Presentación de la cartelera informativa



Fuente: elaboración propia.

3.3 Ejecución 3: Material informativo para cartelera

Objetivo

Creación de material ilustrativo e informativo tal como resúmenes de reuniones informativas, cumpleaños, notas importantes.

Medio utilizado: Hojas bond, opalina, cartulina.

Se hicieron tres resúmenes, dos notas, un pastel de papel para cumpleaños con nombres según el cumpleaños que correspondía la fecha.

Presupuesto utilizado: sin costo, pagado por la empresa.

Resultados obtenidos

Comunicar de manera sencilla y fácil las actividades, anuncios o notas importantes que los colaboradores leían al momento de ingresar a la oficina central.

Evidencia del material

Figura 25
Material realizado por estudiante



Fuente: elaboración propia.

3.4 Ejecución 4: Buzón de sugerencias

Objetivo

Conocer la opinión de los colaboradores y sugerencias para la mejora de la comunicación interna.

Medio utilizado: elaborado en acrílico, de 15*15 y una pestaña de 10 centímetros adicional la impresión de la información institucional y otro en digital con código QR.

Presupuesto utilizado: Q165 pagado por estudiante.

Resultados obtenidos

Descubrimiento de opiniones individuales de los colaboradores y comentarios de aspectos a mejorar en la institución.

Evidencia del material

Figura 26
Presentación de buzón



Fuente: elaboración propia.

3.5 Ejecución 5: Actualización de herramientas de trabajo (reuniones informativas)

Objetivo

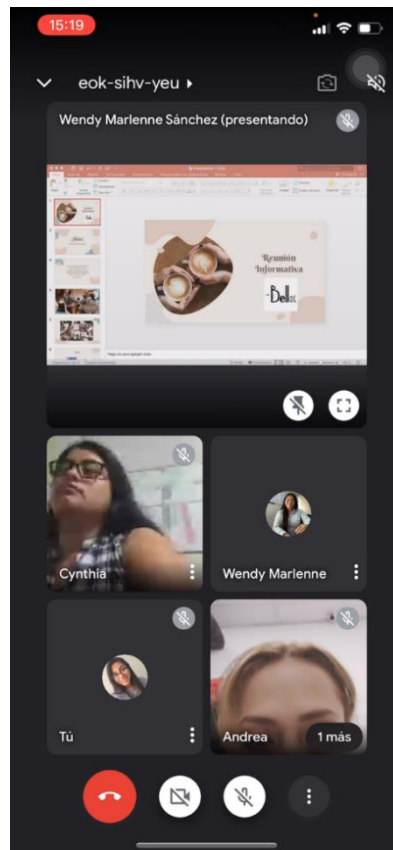
Tener reuniones para mantener una relación laboral estrecha y para distribuir información referente a los avances que se den en la empresa, presentación de nuevos eventos.

- Medio utilizado: se llevó a cabo con modalidad virtual por medio de la plataforma “Meet”. Se realizaron tres actualizaciones con duración de 50 minutos cada una.
- Presupuesto utilizado: la estudiante lo desarrolló, sin costo.

- Resultados obtenidos: mejoró la comunicación y conocimiento determinado del estado de la empresa y los colaboradores. Algunos colaboradores comentaron que este tipo de actividades mantiene expectativas positivas.

Figura 27

Reuniones informativas



Fuente: elaboración propia.

3.6 Ejecución 6: Dinámicas extra laborales y actividades recreativas remotas

Objetivo

Incentivar a cada colaborador por medio de dinámicas extra laborales y actividades recreativas remotas en donde el ganador recibirá un regalo por parte del estudiante.

- Medio utilizado: se compartieron ocho *links* de trivias por medio de la aplicación *WhatsApp*.
- Presupuesto utilizado: Q100 para regalo que se entregó por parte de la estudiante.
- Resultados obtenidos: interacción entre colaboradores y nuevos conocimientos a través de las trivias realizadas. Los colaboradores comentaron que fue una forma divertida de aprender nuevas cosas y adicional ayudó en cuanto a la recreación individual.

Evidencia del material:

Figura 28
Dinámicas laborales



Fuente: elaboración propia.

3.7 Ejecución 7: Actividades presenciales de convivencia laboral

Objetivo

Relacionarse entre el equipo de trabajo, esto fuera del lugar donde se desempeña cada uno o fuera de la empresa.

Medio utilizado

Forma presencial en Astoria Peri- Roosevelt.

Presupuesto utilizado

Q400 pagado por estudiante.

Resultados obtenidos

Acercamiento y relación entre colaboradores donde se compartió vivencias y temas en común.

Evidencia del material

Figura 29
Convivencia



Fuente: elaboración propia.

3.8 Ejecución 8: Capacitaciones

Objetivo

Se reforzaron las capacidades y aptitudes de cada colaborador, a su vez el uso de este canal fue indispensable para mantener una mejor comunicación.

Medio utilizado: se llevó a cabo con modalidad virtual por medio de la plataforma “Meet” duración 40min.

Presupuesto utilizado: sin costo, impartido por la estudiante.

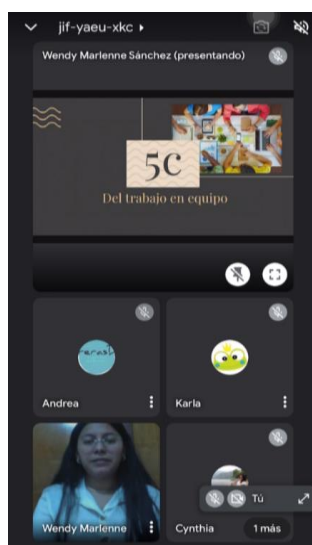
Resultados obtenidos

Acercamiento y aprendizaje de temas relacionados a la comunicación interna por lo tanto una mejor percepción y entendimiento de la importancia de trabajar en equipo.

Evidencia del material

Figura 30

Capacitación Grupo Vrs., Equipo



Fuente: elaboración propia.

3.9 Ejecución 9: Talleres

Objetivo

Motivar a colaboradores, reforzar aptitudes y habilidades que aporten al crecimiento individual y de la empresa.

Medio utilizado

De manera virtual por medio de la plataforma *Zoom*, con duración de una hora y media.

Presupuesto utilizado

Q400 pagado por estudiante.

Resultados obtenidos

Participación y aprendizaje para poder relacionarse con los compañeros de trabajo y reforzar el trabajo en equipo.

Evidencia del material

Figura 31

Taller



Fuente: elaboración propia.

3.10 Cronograma general

Tabla 24

Cronograma de actividades generales

Cronograma 1 de Actividades

No.	Actividad	MESES																					
		Enero				Febrero				Marzo					Abril					Mayo			
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
	Semanas																						
1	Semana Propedéutica Diagnóstico				■	■																	
2	Entrega de la Guía Fase 1 - "El Diagnóstico"				■																		
3	Conferencia Normas APA -6					■	■																
4	Elaboración fase Diagnóstica									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Semana Propedéutica Plan															■	■						
6	Entrega de la Guía Fase "El Plan de Comunicación"															■							
7	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación															■	■	■	■				
8	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																		■	■	■	■	■
9	Presentación del Diagnóstico y Plan a la empresa o Institución																				■	■	■

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25
Cronograma 2

Cronograma 2 de Actividades

No.	Actividad	MESES																															
		Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre	
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2
10	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
11	Actividad 1: Material corporativo						█	█	█	█	█																						
	Actividad 2: Cartelera informativa y creación de material ilustrativo para futuras actividades						█																										
	Actividad 3: Buzón de sugerencias (digital y físico) Objetivo							█	█																								
	Actividad 4: Actualización de herramientas de trabajo (reuniones informativas)																																
12	Actividad 5: Dinámicas extra laborales y actividades recreativas remotas											█	█	█	█	█						█	█	█	█	█						█	█
	Actividad 6: Actividades de convivencia laboral																																
13	Actividad 7: Capacitaciones																																
14	Actividad 8: Talleres																																
15	Entrega fase 3 "Ejecución del Plan"																																
16	Presentación y revisión del borrador informe final para revisión																																
17	Elaboración del Informe Final																																
18	Evaluación individual (privados)																																
19	Entrega del informe digital y escrito- con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																																
20	Finalización del EPS de Licenciatura																																
21	Graduación																																

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

- La comunicación con mayor frecuencia y con uso de los canales adecuados, brindó mejora de manera personal y para la empresa.
- La motivación de los colaboradores fue indispensable para el buen funcionamiento de una empresa.
- Reforzar cada una de las habilidades del equipo de trabajo fue de apoyo para una empresa más sólida e inclusiva.
- Brindar material corporativo y tomar opiniones o ideas del equipo, crearon un entorno con mayor sentido de pertenencia

Recomendaciones

- Que las actividades establecidas se realicen de manera constante. Y que se trabaje en la comunicación externa en un futuro para mejores resultados.
- De las actividades aún no ejecutadas, sean realizadas en el momento ya establecido.
- Tomar en cuenta el tiempo y personalidad de cada colaborador para obtener un mejor resultado.
- Adecuar de forma mesurada la participación presencial para un mejor impacto del plan.

Referencias Bibliográficas

Barrios, V. (2018). Estrategias para fortalecer las relaciones públicas en el Departamento de Comunicación Social del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias (EPS). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Manuales prácticos de la PYME. (2014) (s.f.). Como elaborar el plan de comunicación. Galicia: Bic Galicia.

Piloña. G.A. (2017). Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Guatemala, Guatemala.

Velásquez, L. (2018). Estrategias para fortalecer la comunicación externa para la Unidad de Protección a Defensoras y Defensores de Derechos Humanos (EPS). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Valenzuela, J. (2014). Diagnóstico de Comunicación interna de una empresa transnacional de Courier (entrega de paquetes) que opera en el mercado local (tesis de pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

e- grafías

Libro

ECO3 Colecciones: (2013) “LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO”. Recuperado de <http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01-Dia4-PrimerModeloPlanificacion.pdf>

Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). Dirección Estratégica. Recuperado de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_ADM475_11_73253.pdf

Raúl Galiano (2014) La comunicación: Importancia, necesidad y procedimiento metodológico, Carrión, Trabajo de Fin de Grado.UNIVERSIDAD DE JAÉN Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación 2014

https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/923/7/TFG_GalianoCarrion,Raul.pdf

Schettini, P., Cortazzo, I., Burone, E., Elverdín, F., Fariás M.L., Nogueira, M.C., ... Veiga, M. S. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Recuperado de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/237/1/tecnicas-estrategias-investigacion-cualitativa.pdf>

Strauss. A. y Corbin. J. (2016) Bases de la investigación cualitativa. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0JPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Strauss,+A.,+%26+Corbin,+J.+\(1990\)+en+espa%C3%B1ol&ots=Ex34YdfS_e&sig=nhPVMejZul8eZnISqGL3Qy4q3_0#v=onepage&q=Strauss%2C%20A.%2C%20%26%20Corbin%2C%20J.%20\(1990\)%20en%20espa%C3%B1ol&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0JPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Strauss,+A.,+%26+Corbin,+J.+(1990)+en+espa%C3%B1ol&ots=Ex34YdfS_e&sig=nhPVMejZul8eZnISqGL3Qy4q3_0#v=onepage&q=Strauss%2C%20A.%2C%20%26%20Corbin%2C%20J.%20(1990)%20en%20espa%C3%B1ol&f=false)

Revista

Huilcapi, S. I. y Gallegos, D. N. (2020/10/22). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. Espacios. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>

Artículo

Bruno, D. (11, mayo, 2017). Diagnóstico de la comunicación. Recuperado de <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html>

Fernández, Mariela (2015). Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador. Ecuador el Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA)

Lemus, Rebeca. (2000). La investigación en la comunicación organizacional, Universidad Rafael Landívar, Instituto de Lingüística y Educación, Guatemala.

Páginas web consultadas para trivias:

Quizizz. Cultura general del país de Guatemala. Recuperado: <https://quizizz.com/admin/quiz/592c5280da1dd11009b749f/cultura-general-sobre-el-pais-de-guatemala> 28 de julio de 2022

Tests de todo mail. Pon a Prueba Tu Memoria De Forma Divertida

<https://www.todo-mail.com/tests/test.aspx?testid=327> 1 agosto de 2022

Tests de todo mail. Ponte a Prueba: ¿Cuál Es Tu Talento Oculto?

<https://www.todo-mail.com/tests/test.aspx?testid=111> 12 de agosto de 2022

Psicotecnicostest.com. Test de Ingenio - Razonamiento lógico - Test psicotécnico nº 1. Recuperado:

<https://www.psicotecnicostest.com/testpsicotecnicosonline.asp?TIP=Test%20de%20Ingenio%20-%20Razonamiento%20l%C3%93gico&TEST=1> 17 de agosto de 2022

Tests de todo mail. ¿Puedes Elegir El Verbo En Su Forma Correcta? Recuperado:

<https://www.todo-mail.com/tests/test.aspx?testid=310> 18 de agosto de 2022

Tests de todo mail. ¿Es cierto o falso? Recuperado: <https://www.todo-mail.com/tests/test.aspx?testid=706> 19 agosto de 2022

Video de apoyo

Yaps, D. (Productor). (2020). Las 5 C del trabajo en equipo [plataforma YouTube] Recuperado:

<https://www.youtube.com/watch?v=cJUXxjOeoCk> 12 de agosto de 2022

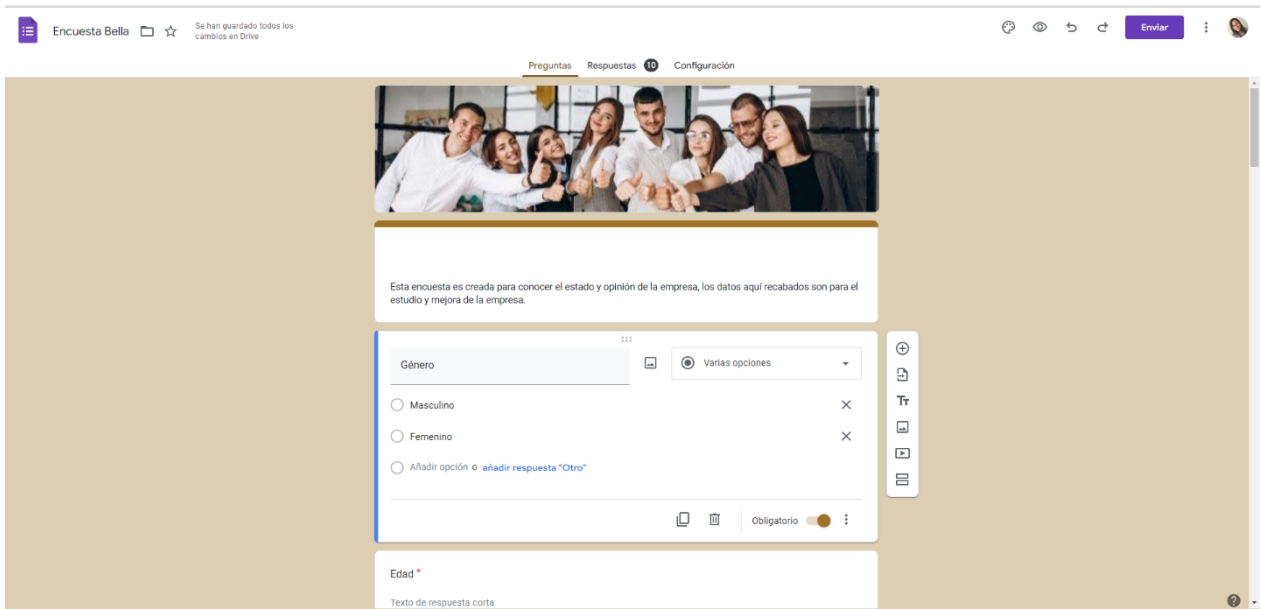
Anexos

Anexo1 Cuestionario de Entrevista

1. ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de trabajo?
2. ¿Considera usted que su área de trabajo tiene problemas de comunicación?
3. Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles considera que son?
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación más usados por el personal?

Entrevista semi estructurada.

Anexo 2 Formulario de preguntas de Google



The image shows a Google Forms interface for a questionnaire titled "Encuesta Bella". The form is in the "Preguntas" (Questions) tab, showing a question about gender. The question text is: "Esta encuesta es creada para conocer el estado y opinión de la empresa, los datos aquí recabados son para el estudio y mejora de la empresa." The question type is set to "Varias opciones" (Multiple choice). The options are "Masculino" and "Femenino", both with radio buttons. There is a link to "Añadir opción o añadir respuesta 'Otro'". The question is marked as "Obligatorio" (Required). Below the question is a text input field for "Edad" (Age), with a red asterisk indicating it is required. The form is titled "Encuesta Bella" and has a star icon, indicating it is saved to Drive. The top navigation bar includes "Preguntas", "Respuestas" (10), and "Configuración". The "Enviar" (Send) button is visible in the top right corner.

Edad *

Texto de respuesta corta

1. ¿Cómo se siente en su trabajo?

- Bien
- Regular
- Mal

2. ¿Cómo percibe el ambiente en su trabajo?

- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Existe el trabajo en equipo?

- Si
- No

4. ¿Se siente motivado(a) en la empresa?

- Si
- No

5. Al ingresar a la empresa, ¿Recibió algún tipo de inducción para desempeñar su trabajo?

- Si
- No

...

6. Si su respuesta anterior es si, conteste esta pregunta, si no continúe con la siguiente. ¿Cómo le pareció la forma de la inducción que le brindaron?

- Bien
- Regular
- Mal

7. ¿Se siente identificado con la empresa?

- Si
- No

4. ¿Se siente motivado(a) en la empresa?

- Si
- No

5. Al ingresar a la empresa, ¿Recibió algún tipo de inducción para desempeñar su trabajo?

- Si
- No

...

6. Si su respuesta anterior es si, conteste esta pregunta, si no continúe con la siguiente. ¿Cómo le pareció la forma de la inducción que le brindaron?

- Bien
- Regular
- Mal

7. ¿Se siente identificado con la empresa?

- Si
- No

10. ¿Los medios de comunicación que existen son efectivos?

- Si
- No

11. ¿Cuáles medios de comunicación le gustaría que existiera en la empresa de forma interna?

Texto de respuesta larga

12. ¿Realizan reuniones informativas con frecuencia?

- Si
- No

13. ¿Qué tipo de reuniones le gustaría que realizara la empresa? Marque las que considere.

- Informativas
- De motivación
- Capacitación
- Social

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir estas reuniones?

- Cada 3 meses
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Semanales
- Otra...

...

15. Marque los materiales que le gustaría recibir de parte de la empresa, si no quisiera recibir, no conteste esta pregunta.

- Una libreta para apuntes
- Material de apoyo en "x" tema
- Gafete y accesorios que me identifiquen con la empresa
- Revistas o boletines
- Videos educativos
- Detalles por fechas especiales
- Listado de atribuciones

15. Marque los materiales que le gustaría recibir de parte de la empresa, si no quisiera recibir, no conteste esta pregunta.

- Una libreta para apuntes
- Material de apoyo en "x" tema
- Gafete y accesorios que me identifiquen con la empresa
- Revistas o boletines
- Videos educativos
- Detalles por fechas especiales
- Listado de atribuciones

...

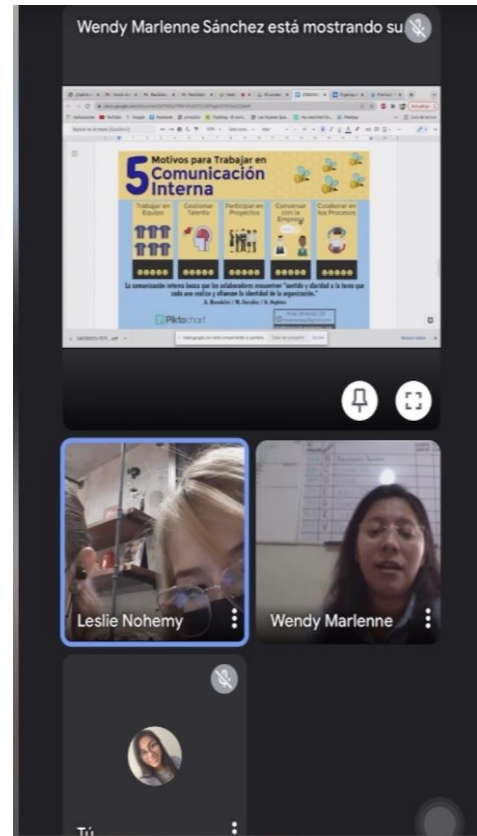
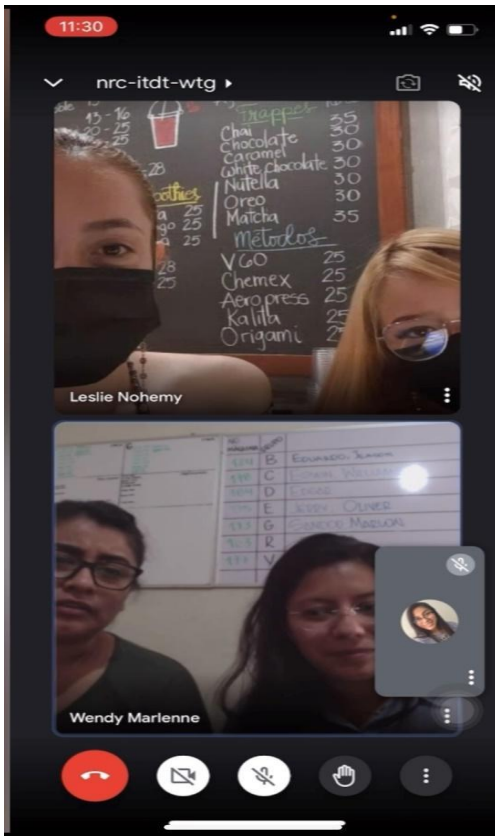
Deje un comentario general de lo que espera, como una mejora o sugerencia para la empresa: *

Texto de respuesta larga

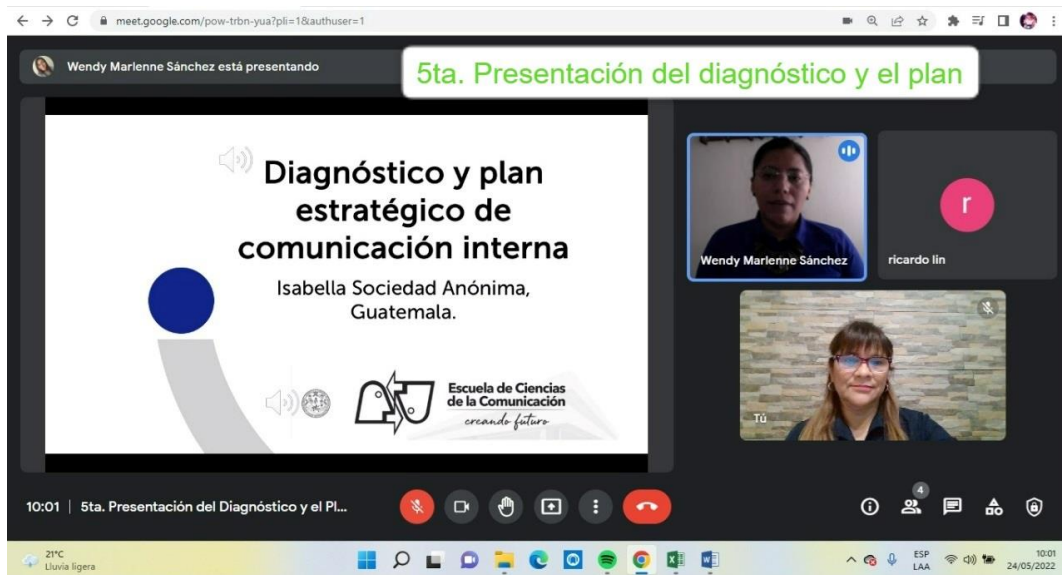
¡Muchas gracias por su participación!

Recuerde que cada respuesta es confidencial y al momento de presentar resultados, no será expuesta su identidad.

Anexo 3 Grupo Focal



Anexo 4 Supervisión de EPSL





Guatemala 05 de mayo de 2022

**Señorita
Wendy Sánchez
Presente**

A continuación se detalla el presupuesto por elaboración post de eventos especiales, diseño de material didáctico, portada para libretas, libretas personalizadas.

Tiempo de entrega:
1 semana

Forma de pago:
Inicio del proyecto: Anticipo del 50%
Fin del proyecto: Pago del 50% restante, a contra entrega.

Detalle de precios:	
Post para eventos especiales	Q 250.00
Material didáctico	Q 200.00
Portada para libreta	Q 50.00
Libretas personalizadas	Q 75.00

Inversión total: Q 575.00

NOTA: El tiempo de entrega empieza a correr a partir del día que haga se haga el anticipo.

Atentamente

Waleska Maselli



Jéssica Ruano

Publicista y Consultora Freelance
Cel: 4554 1555

Guatemala, 12 de mayo de 2022

Con atención a:

Wendy Marlene Sánchez
Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
USAC

A continuación detallo cotización de la capacitación solicitada para la institución Isabella, S.A.

Tema 1: Trabajo en equipo y comunicación efectiva y asertiva

Tema 2 : "Soy Capaz" con un enfoque en valoración y empoderamiento del personal femenino de la empresa

Cantidad de participantes: 10 personas

Módulos: 2

Duración: 1 hora con receso de 10 minutos

Modalidad: Virtual

Plataforma para sesión virtual: Meet

Material: Carpeta para cada persona con material especializado y diploma de participación

Precio: Q. 450.00 Virtual por sesión

Total de inversión: Q. 900.00

Observaciones:

- Se agenda con una semana de anticipación,
- Cancelaciones deben hacerse 48hrs previo al día de la sesión.
- Si su capacitación es presencial debe contar con un espacio amplio y ventilado.
- Si su empresa cuenta con equipo audiovisual debe indicarlo al consultor.

Sin mas que agregar quedamos a sus ordenes y a la espera de su confirmación

Atentamente,

Jéssica Ruano
Consultora

email: jessiruano33@gmail.com

BOTON PUBLICITARIO
Q12
Publicado hace más de una semana en Antigua Guatemala

Envía un mensaje al vendedor
Hola, Impresos. ¿Sigue disponible? **Enviar**

Alerta Enviar oferta Guardar Compartir

Información del vendedor Detalles del vendedor
Impresos Eduards
Se unió a Facebook en 2015

11:54 Facebook

Marlenne · Gafetes, pines, chapas ec...

Publicación de Marketplace
Q25 - Gafetes, pines, chapas economicas

Calificar al vendedor Más opciones

You changed the group photo.

Buenos días, ¿cuánto es el mínimo para hacer este tipo de gafetes?

Sí, está disponible.

Buenos días, gustos saludarle

Hacemos por unidad pero el precio aumenta

Cuantos necesita??

Solamente 2

35 cada uno

Está bien me imagino que igual visto tienen los pines, es que quisiera unos como para una cafetería

Busca pines redondos, cuadrados, en forma o con pestaña??

Cuantos necesita??

busca pines redondos,

Se unió a Facebook en 2015

11:54 Facebook

Marlenne · Gafetes, pines, chapas ec...

Publicación de Marketplace
Q25 - Gafetes, pines, chapas economicas

Calificar al vendedor Más opciones

en forma o con pestaña??

Cuantos necesita??

You replied to Ingrid

Busca pines redondos, cuadrados, en forma o con pestaña??

Redondos, como 10

30 le sale cada uno

Muchas gracias

Se unió a Facebook en 2015

Pines. gafetes, medallas metalicas
Q30 · Disponibles

Envía un mensaje al vendedor
Hola. ¿Sigue disponible? **Enviar**

Alerta Enviar oferta Guardar Compartir

Información del vendedor Detalles del vendedor
Diseños CJ
También es miembro de Vendetuschivasgt
Se unió a Facebook en 2010

BUZÓN EN ACRILICO CON PUERTA Y BANDEJA LATERAL
Q170

Publicado hace más de una semana en Guatemala

Envía un mensaje al vendedor
Hola. ¿Sigue disponible? **Enviar**

Alerta Enviar oferta Guardar Compartir

Información del vendedor Detalles del vendedor
Selvín Quezada
También es miembro de Vender bueno bonito y barato, SOLA TEMPORALIDAD, grupos más

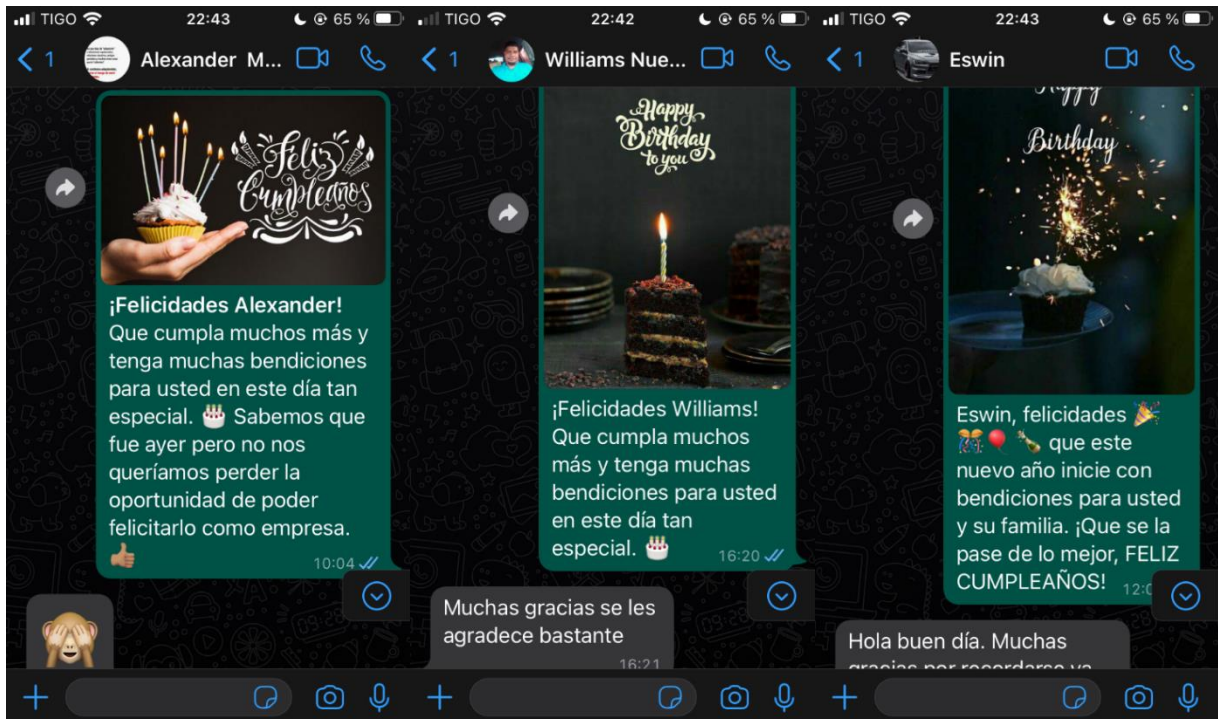
Anexo 6 Buzón de sugerencias y cartelera informativa



Anexo 7 Diseño de Buzón de sugerencias



Anexo 8 Felicitaciones por cumpleaños



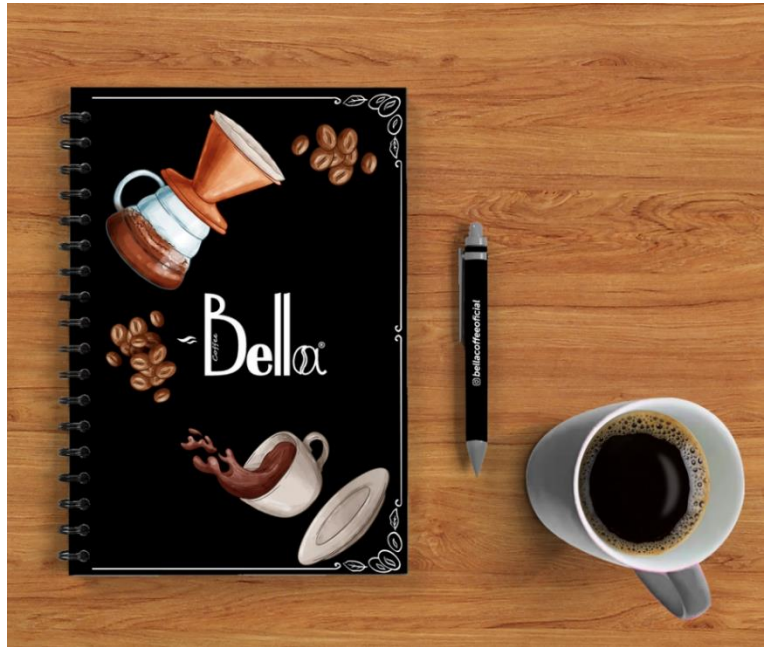
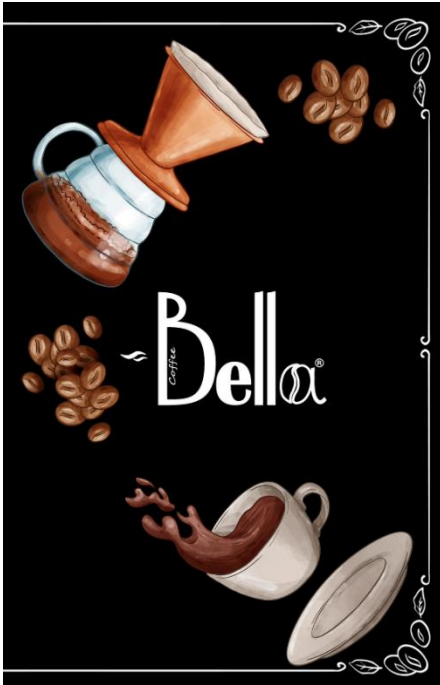
Anexo 9 Diseño de gafetes para sala de ventas



Anexo 10 Pines de regalo para baristas



Anexo 11 Diseño de libreta

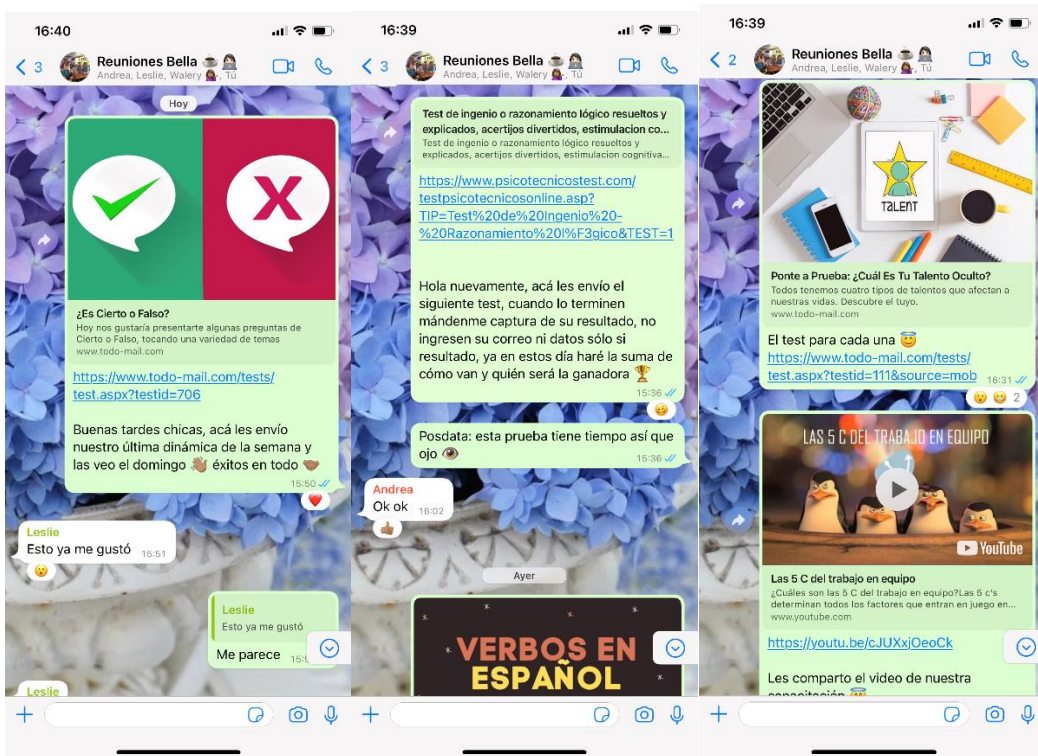


Anexo 12 Uso de botones y gafetes

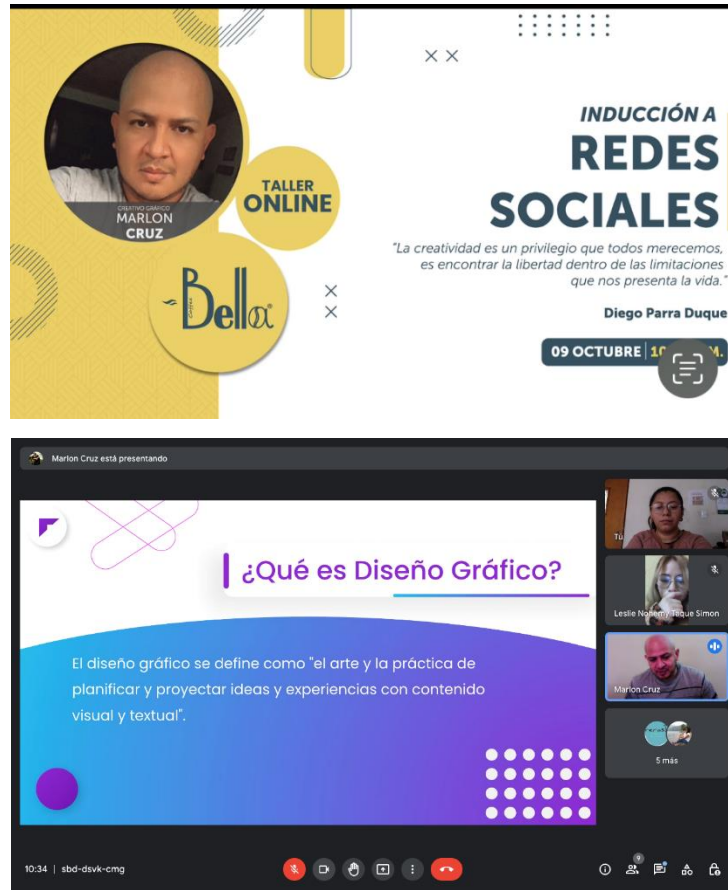




Anexo 13 Trivias y dinámicas remotas.



Anexo 14 Taller Introducción a redes sociales



Anexo 15 Presentación de EPSL a Directiva de Escuela de Ciencias de la comunicación



Anexo 16 Carta y constancia de anti-plagio


Guatemala 15 de octubre de 2022

A quien corresponda:

Yo, Wendy Marianne Sánchez, con Registro académico 201016732 hago constar por este medio que realicé la revisión de anti-plagio de mi informe de Ejercicio profesional supervisado con el programa: Plagiarism-checker el cual arrojó un 10% de plagio, por lo que según indica el reporte que se adjunta en la presente que el documento consta de un 90% de contenido único.

A continuación, adjunto captura del informe que brinda el programa utilizado

Atentamente,



Wendy Sánchez
DPI: 1818 16687 0101
Registro Académico: 201016732



Oct 15, 2022

Plagiarism Scan Report



Characters: 75363

Words: 12830

Sentences: 847

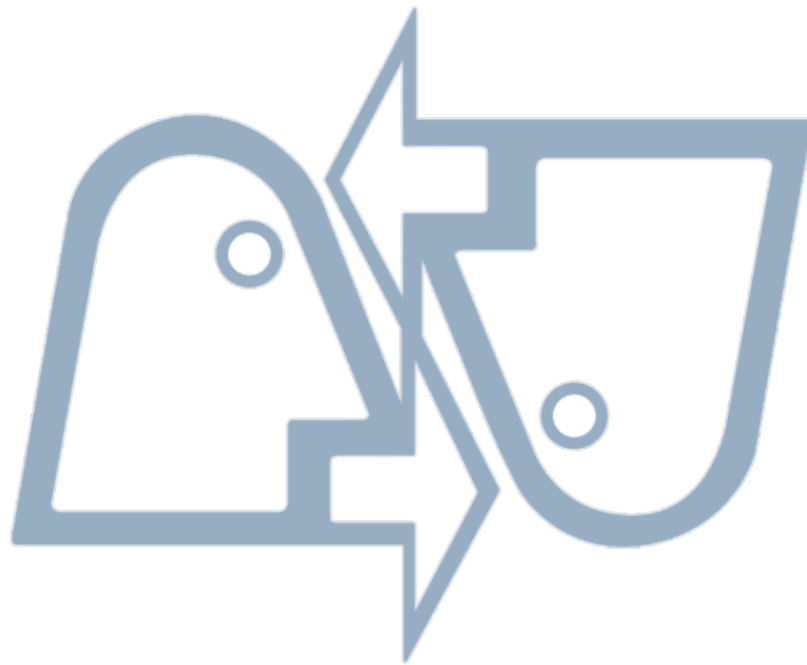
Speak time:
48 Min

Excluded URL:

None

Content Checked for Plagiarism

Diagnóstico de Comunicación 1.1 La Institución Isabella Sociedad Anónima 1.2 Perfil Institucional Entidad comercial que pertenece al sector privado, dedicada a la exportación, procesos de tostado del grano, venta y realización de bebidas a base de café con una cafetería tipo "Coffee shop", bajo el nombre de "Bella Coffee". Con el apoyo de doce colaboradores que integran el equipo de trabajo. 1.3 Ubicación geográfica Las instalaciones administrativas de Isabella Sociedad Anónima se encuentran ubicadas actualmente en la 3ra calle "A" 36-79 zona II Jardines de Utatlán II. Figura 1 Ubicación de Isabella, Sociedad Anónima. Fuente: Google maps. 1.4 Origen e Historia Fue fundada legalmente como Sociedad el 14 de abril de 2014 por Meng Han Lin y Hui-Chin Teng quienes dieron el nombre de Isabella, Sociedad Anónima. Sin embargo, la primera cafetería que se apertura fue en el 2012 que inició preparando café y otras bebidas a base de café, adicional a ello aperitivos y su mayor clientela eran alumnos del conservatorio, ya que se encontraba ubicada en zona 1 de la ciudad capital. La cafetería no se encuentra funcionando debido a las secuelas comerciales referentes al COVID-19. Desde su creación la empresa se dedicará a las varias ramas del café, en especial a la exportación directa de café guatemalteco que se dirige hacia Taiwán y otras para consumo individual y comercial de sus cafeterías. En sus comercializaciones Isabella se dedicó a exportar en contenedor consolidado ofrece bebidas a base de café "gourmet" y aperitivos para acompañarlo. Esta Sociedad imparte cursos con referencia al café para compartir todos los



Comunicación
creando futuro