

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicacionales en el Almacén Rubí”

Maria Azucena Valdiviezo Zamboni
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022

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

**“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer los
procesos comunicacionales en el Almacén Rubí”**

Maria Azucena Valdiviezo Zamboni

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

Asesor:
Lic. Fernando Lucero

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

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, 21 de octubre de 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
María Azucena Valdiviezo Zamboni
Carné 200924255
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 fortalecer los procesos comunicacionales en el Almacén Rubí”**, 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

Lic. Luis Fernando Lucero Vielman
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





Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Luis Enrique Abularach
Almacén Rubí
Presenta.

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: **María Azucena Valdivezo Zamboni** con número de registro académico **200924255** y Carné **1651315190101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

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

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Almacén Rubí, S. A.

Guatemala 10 de febrero de 2022

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

Asunto: Aceptación para Prácticas

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación de la alumna Maria Azucena Valdiviezo Zamboni, de la Carrera Profesional de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ciclo 2022 con Registro académico 200924255 y Carné 1651315190101, para la realización de su Ejercicio Profesional Supervisado en nuestra empresa Almacén Rubí.

Dentro de nuestra Empresa, desarrollará actividades relacionadas con Diagnóstico, Plan y Ejecución del proyecto de comunidad. Dando inicio en febrero y finalizando en octubre del presente año.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente
Luis Enrique Abularach Kelly
Gerente General

ALMACEN RUBI, S.A.
8a. Avenida 17-15, Zona 1
Tel: 2220-6864

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue shapes. These shapes form a stylized architectural structure, possibly representing a roofline or a series of connected beams, with a prominent peak on the right side. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

Para efectos legales, únicamente **Maria Azucena Valdiviezo Zamboni**
es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

- A Dios: Por llenar de bendición mi vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.
- A mis Padres: Sara Isabel y Marco Tulio por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias por confiar y creer en mí, por inculcarme el esfuerzo y valentía. Son los mejores padres.
- A mis hermanos: Por su cariño, apoyo y por estar conmigo siempre.
- A mi esposo Alejandro, por su amor, apoyo, motivación para iniciar, perseverar y terminar este proceso, tu ayuda fue fundamental para la culminación de esta meta.
- A mi Hijo Jose Pablo, eres mi más grande inspiración y gracias a ti he logrado crecer como persona y profesional. Que este logro sirva para guiar tus pasos.
- A mis amigos y compañeros de la Universidad A todos con los que compartí dentro y fuera de las aulas, a los que se convirtieron en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo el apoyo.

Agradecimiento

- A la Universidad de San Carlos Guatemala mi casa de estudios, por abrirme las puertas al estudio superior, en donde crecí como estudiante, persona y profesional.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y los profesionales que aportaron a mi formación académica.
- A Almacén Rubí por permitirme con entera confianza desarrollar mis conocimientos en su empresa. Con especial agradecimiento a el Licenciado Luis Enrique Abularach por su apoyo incondicional, por brindarme el espacio y la oportunidad de ejecutar mi Ejercicio Profesional Supervisado.
- Al Coordinador del EPS y a mi Asesor Del Ejercicio Profesional Supervisado por el conocimiento brindado, palabras de ánimo y acompañamiento durante el desarrollo del EPS.
- A mi familia, por el apoyo y amor incondicional durante esta etapa.
- A mis amigos y amigas, con quienes compartí el recorrido durante la carrera universitaria.

Índice

Contenido

Introducción	14
Antecedentes	15
Justificación	16
Capítulo 1	17
Diagnóstico de Comunicación	17
1.1 La Institución.....	17
1.2 Perfil Institucional	17
1.3 Ubicación Geográfica.....	17
1.4 Origen e Historia	18
1.5 Integración y Alianzas Estratégicas.....	18
1.6 Departamentos o dependencias de la Empresa.....	19
1.7 Organigrama de la Empresa	19
1.8 Misión.....	20
1.9 Visión	20
1.10 Objetivos Institucionales	20
1.11 Público Objetivo.....	20
1.12 Diagnóstico.....	21
1.12.1 Pregunta de Investigación.....	21
1.12.2 Objetivo General.....	21
1.12.3 Objetivos Específicos	21
1.13 Descripción del método	22
1.13.1 Técnicas e instrumentos de recolección	24
1.13.2 Observación.....	24
1.13.3 Tipos de Observación	24
1.13.4 Observación en Almacén Rubí.....	25
1.13.5 Documentación.....	26
1.13.6 Entrevistas de Profundidad.....	27
1.13.7 Grupos Focales	29

1.13.8 Encuestas	29
1.13.9 Interpretación de los resultados de la Encuesta	30
1.14 FODA Comunicacional	43
1.15 Problemas Detectados	44
1.16 Planteamiento del Problema Comunicacional	45
1.17 Indicadores de Éxito	45
1.18 Límites y Alcances de la investigación	46
1.18.1 Alcances	46
1.18.2 Límites	46
1.19 Cronograma del diagnóstico	46
1.20 Proyecto a desarrollar	47
Capítulo 2	48
Plan de Comunicación	48
2.1 Plan Estratégico de Comunicación	48
2.2 Elementos comunicacionales	49
2.2.1 Comunicación	50
2.2.2 Comunicación Organizacional	51
2.3 Objetivos	53
2.3.1 Objetivo General:	53
2.3.2 Objetivos Específicos:	53
2.4 Estrategia	53
2.5 Actividades o Acciones de la Estrategia	54
2.5.1 Actividad 1:	55
2.5.2 Actividad 2:	55
2.5.3 Actividad 3:	56
2.5.4 Actividad 4:	56
2.5.5 Actividad 5:	56
2.5.6 Actividad 6:	57
2.6 Público Objetivo	57
2.7 Mensaje Clave	57
2.8 Indicadores de las Acciones	57

2.9 Recurso Humano	58
2.10 Financiamiento y Presupuesto	58
2.11 Beneficiario	59
2.12 Área Geográfica de Acción	60
2.13 Cuadro Operativo de la Estrategia.....	61
2.14 Cronograma	61
Capítulo 3	63
Ejecución del Plan de Comunicación	63
3.1 Informe de ejecución	63
3.2 Nombre de la Actividad: creación de nuevos canales de comunicación como <i>TikTok</i>	63
3.3 Nombre de la Actividad: colocación de Tablero Informativo.....	66
3.4 Nombre de la Actividad: creación de Trifoliar.....	68
.....	69
3.5 Nombre de la Actividad: reunión para dar retroalimentación	70
3.6 Cronograma	72
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias Bibliográficas	75
Anexos	77

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Ubicación Almacén Rubí.	17
Figura 2 Organigrama Almacén Rubí.	19
Figura 3 Gráfica pregunta uno.	30
Figura 4 Gráfica pregunta dos.	31
Figura 5 Gráfica pregunta tres.	32
Figura 6 Gráfica pregunta cuatro.	33
Figura 7 Gráfica pregunta cinco.	34
Figura 8 Gráfica pregunta seis.	35
Figura 9 Gráfica pregunta siete.	36
Figura 10 Gráfica pregunta ocho.	37
Figura 11 Gráfica pregunta nueve.	38
Figura 12 Gráfica pregunta diez.	39
Figura 13 Gráfica pregunta once.	40
Figura 14 Gráfica pregunta doce.	41
Figura 15 pregunta trece.	42
Figura 16 Puntos para elaborar una estrategia de comunicación.	48
Figura 17 Elementos Comunicacionales.	51
Figura 18 Ubicación geográfica Almacén Rubí.	60
Figura 19 Creació de Tik Tok.	64
Figura 20 Elaboración Primer y segundo video.	65
Figura 21 Seguimiento de publicaciones realizadas en Tik Tok.	66
Figura 22 Colocación de Tablero	67
Figura 23 Colocación de Tablero	67
Figura 24 Creación de Trifoliar.	68
Figura 25 Creación de Trifoliar.	68
Figura 26 Entrega de Trifoliar.	69
Figura 27 Entrega de Trifoliar.	69
Figura 28 Entrega de Trifoliales.	69
Figura 29 Entrega de Trifoliales.	69
Figura 30 Reunión de Retroalimentación 1.	70
Figura 31 Reunión de Retroalimentación 1.	70
Figura 32 Reunión de Retroalimentación 2.	71

Índice de Tablas

Tabla 1 FODA	43
Tabla 2 Cronograma del Diagnóstico.....	46
Tabla 3 Actividades de la Estrategia.....	54
Tabla 4 Actividades de la Estrategia.....	55
Tabla 5. Actividades de la Estrategia	55
Tabla 6. Actividades de la Estrategia	56
Tabla 7. Actividades de la Estrategia	56
Tabla 8. Actividades de la Estrategia	56
Tabla 9. Actividades de la Estrategia	57
Tabla 10. Recurso Humano	58
Tabla 11. Financiamiento y Presupuesto.....	59
Tabla 12. Cuadro Operativo de la Estrategia.....	61
Tabla 13. Cronograma Plan de comunicación interna.....	61
Tabla 14 Cronograma Ejecución del plan de comunicación.....	72

Introducción

El presente documento es un informe que describe el resultado del diagnóstico y estrategia de comunicación interna aplicada en Almacén Rubí, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, previo a optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

La evaluación de la empresa inició realizando una etapa de observación en las diversas áreas que conforman su personal, también se hizo una evaluación en su misión, visión y objetivos. Para recopilar la información y datos se utilizaron técnicas de entrevistas, visitas y reuniones con las personas que laboran en la empresa.

Se lograron identificar diversos problemas y algunos otros se hicieron evidentes al momento de hablar con el personal, la finalidad de este trabajo radicó en reforzar la comunicación interna de la organización y los canales de comunicación, ya que esto incide de manera directa en el desempeño del personal y en la imagen que estos proyectan a los clientes.

La pandemia obligó a miles de empresas a replantear la forma en la que se comunicaban con sus empleados y con sus clientes, presentándoles un reto para mejorar la comunicación y los medios que solían utilizar.

Debido a lo expuesto, se realizó un plan de estrategia de comunicación interna, en el cual se plantean diversas actividades y acciones para Almacén Rubí. Lo que nos llevó a realizar la ejecución de la estrategia que se evidencian en el informe.

Antecedentes

En Almacén Rubí no se ha desarrollado ningún diagnóstico, plan o estrategia comunicacional, tampoco se ha fortalecido algún método de comunicación interna. Además, la empresa no cuenta con ningún departamento de Comunicación que se encargue de crear estas herramientas y lineamientos. Tampoco tiene un departamento de Recursos Humanos, por lo que son los Gerentes quienes se encargan de efectuar el proceso de selección de los nuevos empleados.

Sin embargo, La empresa ejecuta una estrategia de publicidad y posicionamiento de marca mediante publicaciones de fotografías por medio de las redes sociales digitales, de la empresa, en donde se muestran los productos que ofrecen a su público. El mayor enfoque lo dirigen hacia *Facebook e Instagram*.

No obstante; Almacén Rubí debe fortalecer la comunicación interna por la ausencia que presenta en la creación de planes y proyectos estratégicos de comunicación, este es un obstáculo complejo de superar para cualquier empresa, por lo que deben ser gestionados de forma correcta y eficaz para generar una comunicación efectiva en la empresa.

Justificación

En Almacén Rubí tienen canales de comunicación interna débiles, ya que se maneja por medio del gerente quien toma las decisiones importantes, estas se comunican de una forma descendente o en cascada, por lo que se evidencian muchas barreras de comunicación en la recepción y emisión de las instrucciones.

Por lo expuesto con anterioridad es importante establecer canales adecuados de información interna, para que los colaboradores obtengan información fidedigna, que coadyuve al cumplimiento de los objetivos. Este problema también se encuentra relacionado con la falta de conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa, ya que no les permite tener una identidad organizacional fortalecida.

Se evidenció que las relaciones interpersonales entre los colaboradores son deficientes, por esto es importante que la empresa cuente con una estrategia de comunicación interna que fortalezca el clima laboral en la empresa, con la finalidad que mejoren sus relaciones y eviten tener problemas comunicacionales entre los trabajadores.

Actualmente las redes sociales son un nuevo canal de comunicación, que al saberlas utilizar generan ventajas estratégicas en la imagen corporativa, les permite establecer una comunicación directa con los clientes y crear una buena relación con el mismo.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

Almacén Rubí

1.2 Perfil Institucional

Almacén Rubí es una empresa familiar guatemalteca construida por fundador. Su principal eje es la venta de cristalería.

1.3 Ubicación Geográfica

Avenida Bolívar 24-48 Zona 1

Figura 1 Mapa de Ubicación Almacén Rubí.



Fuente: google earth pro.

Almacén Rubí

1.4 Origen e Historia

El matrimonio Abulach Kelly eran propietarios de un almacén en la 18 calle zona 1, que se dedicaba a importar juguetes y platos, al lado del almacén de su propiedad se encontraba Almacén Rubí en la 18 calle 8-50 zona 1, el cual se dedicaba a la venta de telas, los esposos Abulach Kelly compraron dicho almacén en 1987, la madre del actual propietario, tomó la decisión de realizar algunos cambios, por este motivo se eliminó la venta de platos del almacén original y se inició con la venta de estos en el Almacén Rubí, quedándose con un almacén de platos y el anterior únicamente con la venta de juguetes.

Almacén El Rubí se encontraba ubicado en la 18 calle 8-50 zona 1, ciudad capital. El nuevo propietario comenzó a hacerse cargo del Almacén Rubí en 1995, año en el cual recibió el almacén como herencia, derivado de ésta situación Almacén Rubí se encontraba constituido por herencia hasta 1997; a partir de ese año, se tomó la decisión de hacer el cambio del almacén a una sociedad anónima, desde entonces se encuentra constituido como Almacén El Rubí Sociedad Anónima.

En 1999 se trasladó el Almacén Rubí a la 8 avenida 17-15, en donde actualmente se encuentra; en septiembre del 2019 se abrieron 2 sucursales nuevas de Almacén Rubí las cuales se encuentran ubicadas en Avenida Bolívar 24-48 zona 1 y 7a avenida 9-32 zona 1.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

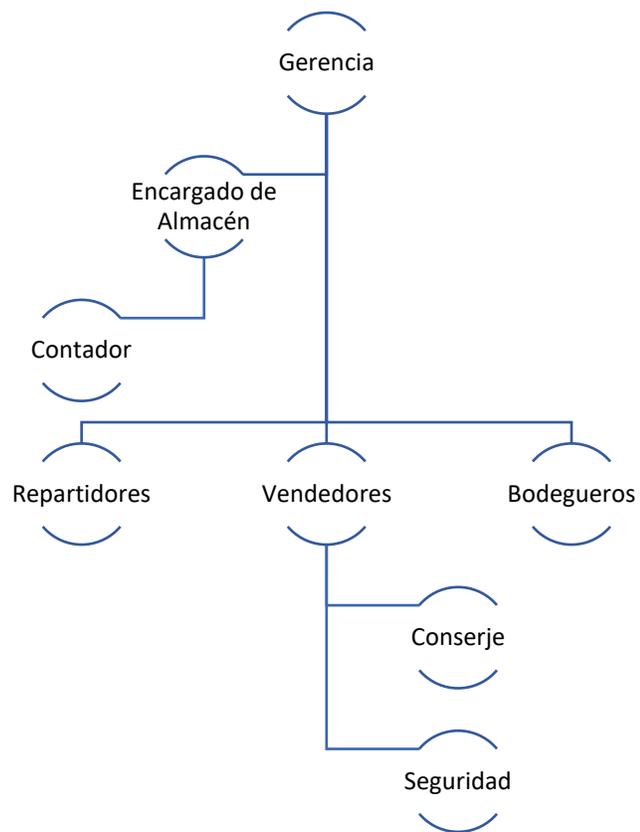
Actualmente Almacén Rubí no cuenta con alianzas permanentes, ni temporales con alguna otra empresa u organización. Tampoco obtiene ayuda financiera de entidades privadas o públicas.

1.6 Departamentos o dependencias de la Empresa

- Gerencia
- Contabilidad
- Bodega
- Ventas
- Limpieza
- Seguridad

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 2 Organigrama Almacén Rubí.



Fuente: elaboración propia.

1.8 Misión

Ser una empresa líder en venta de productos de cristalería para el hogar de alta calidad, sirviendo con eficacia y calidad, dejando a todos nuestros clientes satisfechos.

1.9 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por el servicio de alta satisfacción para nuestros clientes, distribuyendo productos de vanguardia.

1.10 Objetivos Institucionales

- a) Ofrecer calidad en todos nuestros productos y servicios
- b) Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- c) Brindar un servicio excelente por medio de nuestro recurso humano.
- d) Atraer nuevos clientes por medio de las redes sociales.

1.11 Público Objetivo

Almacén Rubí es un distribuidor de cristalería para pequeños, medianos y grandes consumidores; por lo que el público objetivo se basa en todos aquellos comerciantes que se dediquen a la venta de alimentos en restaurantes, revendedores de cristalería, pastelerías, catering de alimentos y cualquier persona individual que desee comprar cristalería.

1.12 Diagnóstico

Efectuar un diagnóstico es el primer paso que permite reconocer el estado laboral de las áreas en las que se encuentra una empresa, porque permite desarrollar soluciones a las problemáticas comunicacionales del lugar donde se efectúa la investigación.

“El proceso de diagnóstico es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa”. (Rivera, 2007)

Por lo tanto, la realización del diagnóstico, tiene como propósito mostrar la situación de la empresa; Por lo que se debe establecer cómo los problemas afectan la productividad y sus repercusiones en la comunicación interna.

1.12.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo es la comunicación interna en Almacén Rubí?

1.12.2 Objetivo General

- Evaluar los procesos de la comunicación interna en el Almacén Rubí.

1.12.3 Objetivos Específicos

- Identificar los problemas comunicacionales en Almacén Rubí.
- Examinar los canales de comunicación de Almacén Rubí.

1.13 Descripción del método

Un método es el camino que elegimos seguir para obtener un fin predeterminado, el término método proviene del griego “meta” que significa hacia y “hodós” que significa camino.

Según Carlos Méndez (2011) El método es un procedimiento riguroso formulado de manera lógica para lograr adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental.

Tipos de Investigación

Cuando se trata de resolver un problema de forma científica, es conveniente que se tenga conocimiento detallado de los tipos de investigación que existen. Este conocimiento nos permite evitar equivocarnos en la elección del método a seguir para un procedimiento específico.

a) Investigación Documental

Fundamenta el desarrollo de la búsqueda de libros y material para realizar fichas bibliográficas para obtener los datos pertinentes o necesarios para realización del proyecto o su desarrollo. (Vásquez, 2006)

b) Investigación Descriptiva

Esta exhibe el conocimiento de la realidad, es decir, presenta una situación de espacio y tiempo. (Redvet,2015)

c) Investigación Experimental

Se realiza mediante la manipulación de una o más variables experimentales no comprobadas, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce una situación o acontecimiento en particular. (Silva, 2014)

d) Investigación Histórica

Es empleado para reunir evidencias de hechos que ocurrieron en el pasado, para su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia.

Enfoque

Todos los trabajos de investigaciones deben tener como columna vertebral dos enfoques principales: cuantitativo y cualitativo, los cuales de forma conjunta arman un tercero: el mixto, según escribe en su libro “Metodología de la Investigación”, Hernández, Fernández y Baptista. (Hernández, 2010).

a) Enfoque Cualitativo

Permite alcanzar un análisis sistemático a partir de ideas y opiniones sobre algún asunto, interpretándolos de forma subjetiva lógica y fundamentada. La recolección de los datos es más dinámica, pues no obedece un estándar de procesos.

b) Enfoque Cuantitativo

En este enfoque el análisis de la información es basada en cantidades o dimensiones, ya que el elemento numérico es el protagonista. Está es una investigación objetiva y rigurosa en donde los números son significativos, permitiendo lograr un conocimiento particular y comprobable del objeto de estudio.

c) Enfoque Mixto

En este enfoque se combinan los métodos cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Está relacionado con los estudios de las ciencias sociales. La meta de este enfoque es utilizar las fortalezas de ambos enfoques y de esta manera minimizar sus debilidades potenciales.

En la ejecución del diagnóstico comunicacional en Almacén Rubí se utilizó un tipo de investigación descriptiva con un enfoque metodológico mixto, fueron analizados datos cualitativos y

cuantitativos. Los datos cualitativos fueron recolectados por medio de observación, también por opinión de los trabajadores, mientras que los datos cuantitativos se obtuvieron por medio de encuestas.

1.13.1 Técnicas e instrumentos de recolección

Son los mecanismos y formas que ayudan al investigador a realizar la recolección de datos basándose en el método y enfoque elegido. El instrumento a utilizar es fundamental ya que es el que nos permite recoger la información.

En el diagnóstico comunicacional de Almacén Rubí se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos: entrevistas y encuestas con personal administrativo y colaboradores.

1.13.2 Observación

Es el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (Méndez, 1999)

Es el primer paso en la mayoría de las investigaciones, consiste en obtener información o datos sobre conductas, eventos o situaciones del mundo exterior usando nuestros sentidos o utilizando herramientas e instrumentos científicos.

1.13.3 Tipos de Observación

a) Observación Directa

Ocurre cuando el investigador está en contacto directo con el objetivo a investigar. Es la más segura, debido a que el observador conoce y estudia con sus propios ojos, sin que otros se lo cuenten.

b) Observación Indirecta

En esta el observador no está en contacto con el objetivo, solamente se basa o se enfoca en las observaciones que realizaron terceras personas, es más utilizada para indagar sobre fenómenos pasados.

c) Observación No Estructurada

Se realiza con anotaciones o descripciones del estudio, sin utilizar una base en concreto, es flexible y también es llamada de observación simple. Este tipo de observación suele ser el más utilizado por el investigador ya que no es necesario el instrumento, sino que es suficiente con la experiencia.

d) Observación Estructurada

Se basa en una metodología o procedimiento concreto para analizar o investigar sobre el objetivo, requiere del uso de instrumentos y herramientas de observación y análisis.

1.13.4 Observación en Almacén Rubí

Lo primero que se observó es que las instalaciones están adaptadas a las medidas sanitarias de bioseguridad y distanciamiento por la pandemia derivada del Covid-19. Por lo que la empresa se ajusta a la “nueva normalidad”.

Almacén Rubí es una empresa que figura entre el comercio de zona 1 de la capital, por lo que la pandemia los llevó a encontrar una nueva manera de vender y captar clientes. Se encontró la solución por medio de llamadas a clientes potenciales, valiéndose de mensajes por *WhatsApp* y utilizando la entrega a domicilio de sus productos.

Se tiene claro que la comunicación interna es realizada en cascada y la información se transmite del gerente al encargado del almacén, quien se encarga de transmitir la información a los repartidores, vendedores y bodegueros.

En la comunicación externa se pudo observar que implementaron la apertura de sus redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, en donde muestran sus productos por medio de la publicación de fotografías de los productos que ofrecen, lastimosamente se observa que no se publica frecuentemente y que deben incluir videos cortos y explicativos para darle dinamismo a la misma.

Se pudo observar que no tienen un tablero o cartelera en donde se pueda colocar información para recordarles fechas importantes, eventos, nuevos procesos, cumpleaños, entre otros.

La visión, misión y valores no están visibles para los colaboradores en ninguna sede. Tampoco se hace del conocimiento de los trabajadores al momento de la contratación por lo que los colaboradores no tienen el conocimiento de la filosofía de la empresa.

Los vehículos no cuentan con distintivo de la empresa, por motivos de seguridad, pero los repartidores, bodegueros y vendedores si tienen una playera distintiva con el fin de identificarse.

1.13.5 Documentación

La investigación documental es un procedimiento científico, tiene un proceso sistemático de indagación, recolección, análisis e interpretación de información o datos de un tema establecido. (Alfonzo, 1991)

Como en Almacén Rubí no existe ningún diagnóstico comunicacional previo, no se cuenta con fuentes documentales; por tanto, se llevó a cabo la observación por medio de visitas realizadas a la empresa en donde se efectuaron entrevistas al gerente.

1.13.6 Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas son procesos o diálogos, por medio de los cuales dos individuos o más, tienen una estrecha relación verbal para intercambiar información verídica, confiable y fidedigna para algún fenómeno que esté bajo estudio. (Ortiz, 2016).

Es un diálogo compuesto por el entrevistado y el entrevistador, este diálogo es definido por el objeto de la investigación o temas que den perspectivas y profundidad en la investigación.

El Gerente de Almacén Rubí, fue entrevistado para conocer a profundidad la manera en que se comunican en la empresa, que tipos de canales y medios utilizan para comunicarse con los colaboradores. Así también se le preguntó sobre los datos históricos, misión, visión, objetivos y sus planes para mejorar el clima laboral.

Brindó información de cómo se desarrolla la comunicación organizacional y el clima laboral de la empresa, como les afectó la pandemia, como la afrontaron y que implementaciones se ejercieron a raíz de esto. Se preguntaron temas específicos, pero se hicieron preguntas abiertas en las que se podía desarrollar la apertura de la respuesta con el fin de recabar más información.

Entrevista 1

El 18 de febrero de este año, se entrevistó al gerente, la entrevista se produjo en Avenida Bolívar 24-48 zona 1 Ciudad de Guatemala, se realizaron una serie de preguntas que aclararon temas sobre el diagnóstico, si se podía publicar sin ningún inconveniente, si me permitía pasar la encuesta a los colaboradores, los horarios permitidos de visita.

Otros puntos que se abordaron ese día fueron las referencias a la historia de Almacén Rubí, la misión, visión y Objetivos de la empresa, se preguntó si a los colaboradores se les hablaban de ellos en la inducción al contratarlos, ya que fue evidente que no se encontraban a la vista. También

se preguntó con cuántos trabajadores funciona, y las funciones de cada uno, así como si tenía conocimiento de alguna problemática entre los mismos.

Entrevista 2

El 23 de febrero de este año, se entrevistó nuevamente al gerente, la entrevista se llevó a cabo nuevamente en Avenida Bolívar 24-48 zona 1 Ciudad de Guatemala, en esta oportunidad el gerente nos dejó saber sobre cómo se desarrolla la comunicación en Almacén Rubí, nos mencionó que los canales de comunicación entre los trabajadores, es por medio de *WhatsApp*, llamadas telefónicas o por diálogo si se encuentran en la misma sede. Otro punto tratado fue que le interesa fortalecer la comunicación interna, que falta capacitación constante al personal, así también retroalimentación sobre su trabajo.

Mencionó que la identificación o distintivo de la empresa en los vehículos no se utiliza por motivos de seguridad, ya que al momento de identificar los vehículos los hace más llamativos para un robo. El uniforme de los colaboradores consta de una playera con el distintivo de la empresa para que los clientes puedan identificarlos con facilidad.

Entrevista 3

El 25 de febrero de este año, se entrevistó nuevamente al gerente, la entrevista se llevó a cabo nuevamente en Avenida Bolívar 24-48 zona 1 Ciudad de Guatemala, En esta oportunidad, se pudo establecer conocimiento de como la Pandemia Covid-19 afectó a Almacén Rubí, menciona que tuvieron que cerrar por bastante tiempo lo cual afectó a la economía de la empresa duramente, por lo que al momento de se permitió la reapertura de los comercios, se inició con la comunicación digital.

Por el momento no existe un departamento de comunicación y, no se cuenta con los recursos necesarios para su implementación; sin embargo, la página de *Facebook* e *Instagram* son manejadas por una persona dentro en la empresa, quien les ayuda a realizar post de sus productos,

pero no es tan interactiva y no se cuenta con presupuesto para publicitar los posts. Comentó que hay mucho trabajo por hacer.

1.13.7 Grupos Focales

No se realizaron ya que las entrevistas fueron individuales con el gerente de Almacén Rubí y no se pueden realizar reuniones con todos los colaboradores ya que no hay un espacio adecuado para llevarlas a cabo.

1.13.8 Encuestas

Esta técnica está desarrollada de forma principal en las ciencias sociales y permite recopilar información útil por medio de preguntas planteadas a las personas investigadas. Las respuestas obtenidas por medio de sus opiniones, necesidades, actitudes, entre otros, son usadas para comprender el fenómeno que se investiga. (Alvarado, 2021).

Los cuestionarios fueron aplicados a 8 trabajadores de Almacén Rubí, con el fin de conocer como perciben la imagen de la empresa, como se sienten llevando a cabo su trabajo día a día y como califican la comunicación que mantiene con sus jefes y compañeros.

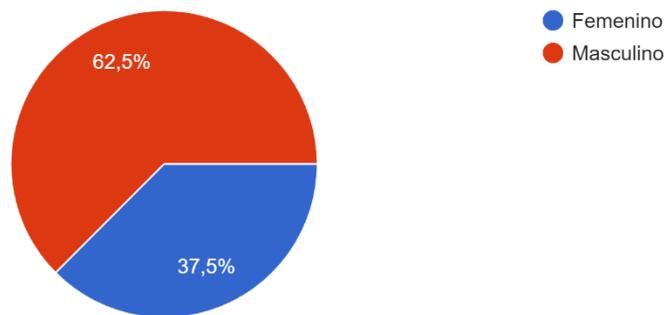
La muestra fue fundamentada en el número total de los colaboradores de la sede del Almacén Rubí ubicado en Avenida Bolívar, ya que fue en el que se nos permitió el ingreso por ser más amplio y adecuarse mejor a las medidas de bioseguridad por la pandemia.

1.13.9 Interpretación de los resultados de la Encuesta

Género

Figura 3 Gráfica pregunta uno.

8 respuestas



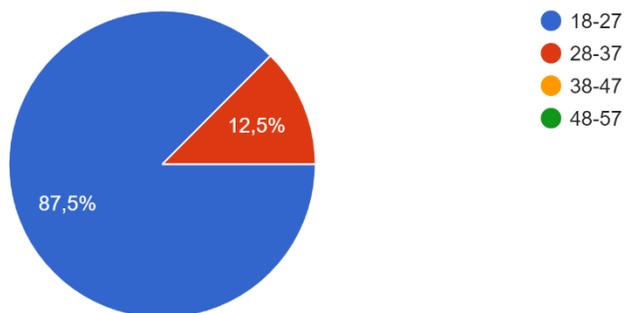
Fuente: elaboración propia

Interpretación: en la actualidad la empresa Almacén Rubí cuenta con 8 colaboradores en la sucursal ubicada en la Avenida Bolívar, estos incluyen vendedores, bodegueros y mensajeros, todos residen el área de ciudad capital; con este resultado se puede determinar que se dividen en 3 mujeres y 5 hombres. Lo que nos da como resultado que un 37.5% es personal femenino y 62.5% es masculinos.

Edad

Figura 4 Gráfica pregunta dos.

8 respuestas



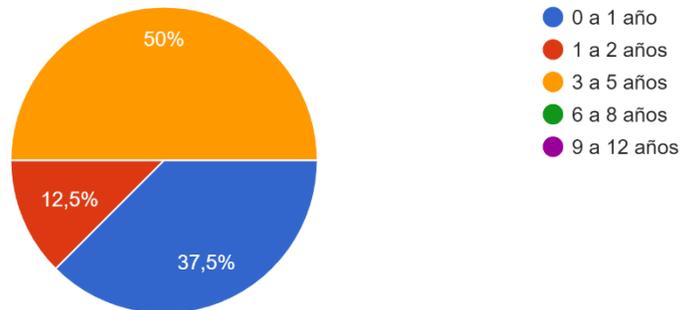
Fuente: elaboración propia

Interpretación: de los ocho empleados de Almacén Rubí, se determina que 8 de ellos se encuentran entre las edades de 18-27 años, lo cual representa un 87.5% del total de la muestra, mientras que 2 colaboradores se encuentran entre las edades de 28 a 37 años, podemos observar un 12.5% lo que significa que este rango de edad es el que menos predomina en Almacén El Rubí. Podemos observar que Almacén Rubí apoya a los jóvenes y adultos, para su crecimiento laboral ya que el promedio es de 18 a 37 años. Esta pregunta también tiene el fin de identificar la manera correcta de dirigirse a ellos.

Años de laborar en Almacén Rubí

Figura 5 Gráfica pregunta tres.

8 respuestas



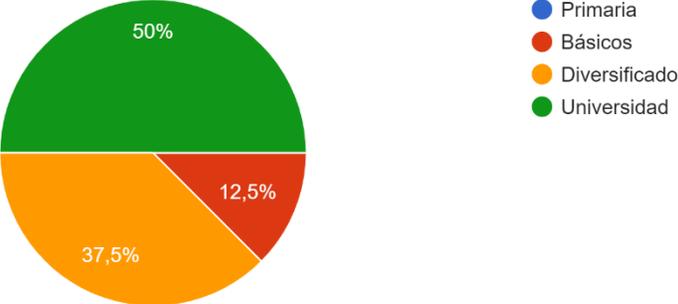
Fuente: elaboración propia

Interpretación: de un total de 8 personas, el 12.5% equivalente a 1 personas contestaron que tienen de 0 a 1 año laborando en la empresa, el 37.5% equivalente a 2 personas contestaron que tienen de 1 a 2 años trabajando en la empresa y el 50% equivalente a 5 personas contestaron que tienen de 3 a 5 años de trabajar en la empresa. La estabilidad laboral es un factor importante para la empresa, por lo tanto, esta pregunta nos ayudara a tener una mejor visión de esto.

Grado de Escolaridad

Figura 6 Gráfica pregunta cuatro.

8 respuestas



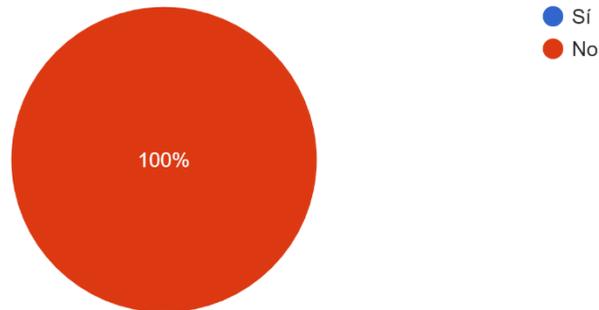
Fuente: elaboración propia

Interpretación: en esta gráfica podemos observar que 1 persona indica tener el grado de escolaridad Básico, 2 personas contestaron tener nivel Diversificado y 5 personas con el grado universitario. Se considera el grado académico como parte del crecimiento laboral en Almacén El Rubí, se refleja que continuar con los estudios universitarios es importante para su superación personal.

¿Conoce la misión de Almacén Rubí?

Figura 7 Gráfica pregunta cinco.

8 respuestas



Fuente: elaboración propia

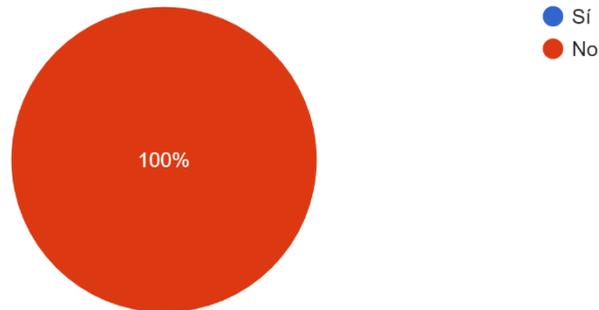
Interpretación: se identificó que la empresa tiene un problema con identidad corporativa, por este motivo se preguntó a los colaboradores si conocen la misión ya que esta es parte fundamental de los elementos de identidad de una empresa. Podemos observar que 8 empleados, es decir el 100% de los colaboradores indica no conocer la misión de Almacén Rubí.

Para evitar malentendidos es importante que la empresa realice esfuerzos para informar a sus colaboradores la misión de la misma ya que es importante para su desarrollo.

¿Conoce la visión de Almacén Rubí?

Figura 8 Gráfica pregunta seis.

8 respuestas



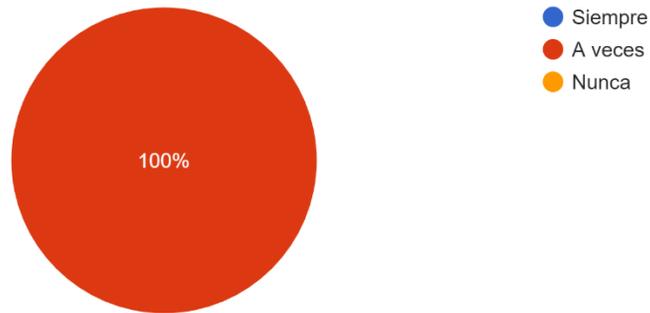
Fuente: elaboración propia

Interpretación: como se menciona en la gráfica anterior en la observación notamos que la empresa presenta problemas con la identidad corporativa, nuevamente podemos observar que 8 empleados, ósea el 100% de las personas que aquí trabajan indican que no conocen la visión de Almacén Rubí, este elemento es determinante ya que da a conocer cómo se quiere ver la empresa, cuál es su propósito por alcanzar, deben conocer la misión para poder proyectarla desde sus labores.

¿Recibo retroalimentación por parte de mi jefe o compañeros sobre mi trabajo?

Figura 9 Gráfica pregunta siete.

8 respuestas



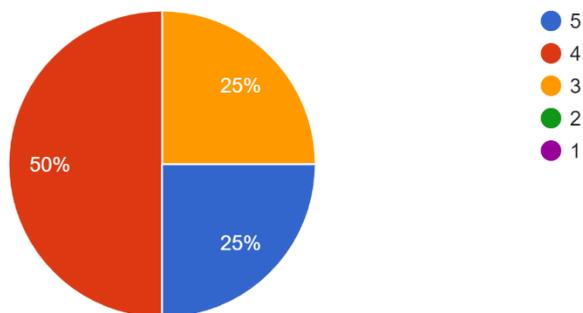
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: es bien sabido que en las empresas el tema de comunicación entre líderes y subordinados es de suma importancia para que la organización funcione correctamente. En esta gráfica encontramos que los 8 empleados, que es el 100% de las personas, indican que solamente a veces reciben retroalimentación por parte del jefe o compañeros sobre su trabajo. Es fundamental que se implemente una retroalimentación continua ya que esta sirve para guiar a los empleados para el cumplimiento de objetivos.

De 1 a 5 ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros de trabajo? 5 es lo máximo y 1 lo mínimo

Figura 10 Gráfica pregunta ocho.

8 respuestas



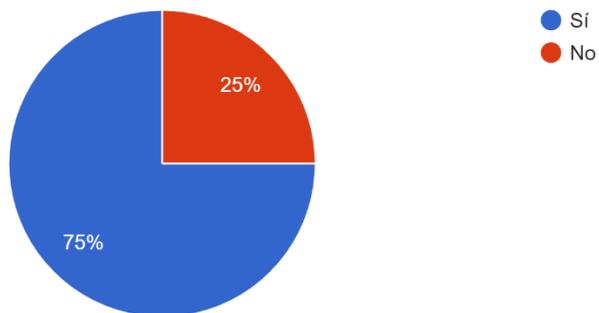
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: de las 8 personas encuestadas, observamos que el 25% equivale a 2 colaboradores, quienes sienten que tienen una comunicación débil con sus compañeros de trabajo, mientras que el 50% equivalente a 4 empleados indican tener una buena comunicación con sus compañeros, y solamente el 25% equivalente a 2 colaboradores, tienen una excelente comunicación con sus compañeros de trabajo. Se debe validar si es realidad lo indicado e identificar las áreas de oportunidad para mejorar el proceso de comunicación.

¿Considera que la comunicación con sus compañeros de trabajo afecta el clima laboral?

Figura 11 Gráfica pregunta nueve.

8 respuestas



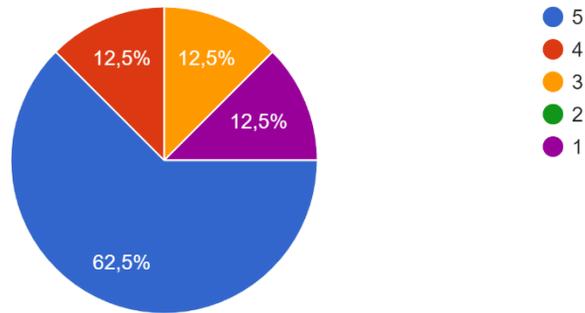
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: 6 colaboradores, que representan el 75% indican que la comunicación con sus compañeros si puede afectar el clima laboral, mientras que 2 colaboradores, el 25% manifiestan que la comunicación con sus compañeros no afecta que se realice el trabajo de una buena manera.

De 1 a 5 ¿Cómo cree que es la comunicación entre jefes y colaboradores? 5 es lo máximo y 1 lo mínimo

Figura 12 Gráfica pregunta diez.

8 respuestas



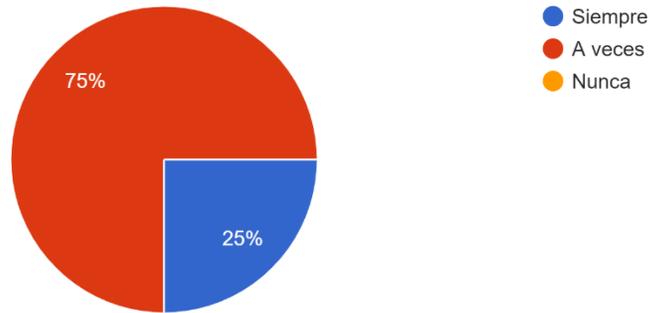
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 12.5% lo que es igual a un colaborador le ha dado la mínima calificación a la comunicación con sus jefes, el 12.5% equivalente a un colaborador ha calificado como media la comunicación con sus jefes, 12.5% equivalente a un colaborador ha calificado como buena la comunicación con sus jefes y el 62.5% lo que es igual a 5 colaboradores han calificado como excelente la comunicación con sus jefes. Esto es subjetivo, sin embargo, es necesario identificar las barreras de comunicación y analizar los canales de comunicación para mejorar la misma.

¿Considera que su esfuerzo tiene retribuciones?

Figura 13 Gráfica pregunta once.

8 respuestas



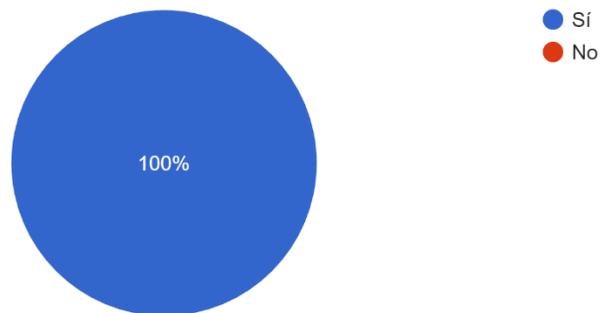
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: observamos que 2 colaboradores han indicado que siempre se les retribuye su esfuerzo, mientras que 6 de los colaboradores dicen que solamente a veces se les retribuye su esfuerzo. Es importante la retribución para el esfuerzo del trabajador, para que se sienta motivado a realizar con excelencia su trabajo.

¿Considera que los procesos de comunicación interna pueden mejorar?

Figura 14 Gráfica pregunta doce.

8 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: de los 8 empleados el 100% manifiestan que sí se puede mejorar el proceso de comunicación interna. Lo que indica que es importante analizar los procesos de comunicación, y de esta manera mejorar, implementar y reforzar los mismo en Almacén El Rubí.

¿Qué acciones le gustaría que realizaran para mejorar el clima laboral de Almacén Rubí?

Figura 15 pregunta trece.

IGSS E IRTRA
Unos 15 minutos de desayunos.
IGSS E IRTRA
IGGS, IRTRA
IRTRA Y IGSS
Igss e irtra
Una reunion con todos para ver lo que fallamos en la semana

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: está pregunta se dejó abierta con el fin de que los colaboradores indicaran específicamente qué aspectos se pueden mejorar o implementar; en este caso la mayoría de colaboradores indicó una respuesta que no va acorde a la comunicación o al clima laboral. Solamente una persona solicitó una reunión con todos para retroalimentar el trabajo de la semana. Por lo que se debe fomentar y fortalecer la comunicación entre el personal de Almacén Rubí.

1.14 FODA Comunicacional

El FODA es una herramienta que recopila las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, organización o institución para la evaluación de ésta, con el fin de entender los sucesos en el área interna y externa que le benefician o amenazan.

En ocasiones este análisis establecido y delimitado, permite tomar acciones y desarrollar planes para adelantarse a dar solución a lo que se presenta y poder trabajar en los puntos necesarios para la ejecución del plan o proyecto previsto.

Cada empresa tendrá sus variables en el análisis de acuerdo con el giro del negocio, cada uno presenta sus propias características, con relación a los factores o motivos que determinan el éxito del cumplimiento de las metas, los puntos se desarrollan con el objetivo de crear un ajuste de la parte interna como externa (Ponce, 2006).

Al tener elaborado el FODA se podrá proceder con la elaboración del plan estratégico para subsanar las partes negativas de la empresa y reforzar aquellas áreas con oportunidad de mejorar.

Tabla 1 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura Física• Cuenta con <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.• Hay interés en mejorar la comunicación interna.• Tienen interés en fortalecer la convivencia del personal.	<ul style="list-style-type: none">• Fortalecer la imagen institucional ante sus trabajadores.• Fortalecer las capacitaciones para su personal.• Implementar estrategia de comunicación interna.• Deseo de fortalecer la comunicación en sus redes sociales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a más cantidad de clientes potenciales a través de los medios digitales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tienen departamento de Comunicación. • No tienen departamento de Recursos Humanos. • Falta del reconocimiento público al buen trabajo. • No hay una estrategia de comunicación. • No hay un espacio físico adecuado para reuniones. • No cuentan con un manual de identidad organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidad organizacional. • Desconocimiento de la misión y visión por parte de los empleados. • Manejo inadecuado de comunicación entre los mismos compañeros. • Pérdidas de visitas en las redes sociales. • Pasar desapercibidos para los clientes potenciales.

Fuente: elaboración propia.

1.15 Problemas Detectados

A continuación, se enumeran los problemas de comunicación detectados durante el diagnóstico en Almacén Rubí.

- En algunas áreas de trabajo, el personal está fragmentado y no comparte información lo que afecta para llevar adelante las tareas en equipo, en lugar de esto se escuchan muchos comentarios negativos y críticas hacia las labores de los demás.
- La información compartida por el Gerente es distribuida en forma descendente, encontramos que este método de comunicación tiene debilidades debido a que la información no es transmitida de forma correcta por todos y la mayoría de los colaboradores

que se encuentran en la última línea que es informada, sienten que no están integrados en las situaciones importante.

- En Almacén Rubí no se cuenta con un departamento de Recursos Humanos, lo cual afecta el control de personal y que el perfil sea el adecuado para la contratación.
- No cuentan con la unidad de Comunicación, por lo que no se realizan publicaciones frecuentemente, lo cual demuestra la falta de un plan estratégico el cual pueda ser utilizado como guía para producir, crear y publicar contenido.

1.16 Planteamiento del Problema Comunicacional

En la ejecución del diagnóstico comunicacional realizado en Almacén Rubí se descubrió que tienen problemas en la comunicación interna. Se hace necesario prestar atención a esto, debido a que por este motivo el clima laboral entre los compañeros se ve amenazado.

1.17 Indicadores de Éxito

Durante la realización del diagnóstico, el personal de Almacén Rubí colaborará con proporcionar a tiempo toda la información que fuera requerida, fueron facilitados todos los recursos que están al alcance de la empresa. Están conscientes de que tienen un problema de comunicación interna y están interesados y dispuestos a desarrollar las recomendaciones para disminuir estos problemas comunicacionales.

1.18 Límites y Alcances de la investigación

1.18.1 Alcances

Se trató de un estudio de bajo costo realizado en las instalaciones de Almacén Rubí, para lo cual se contó con la aprobación de las autoridades administrativas del mismo.

El estudio incluyó a los colaboradores de 18 a 37 años de edad, quienes participaron en el desarrollo del estudio de las diferentes variables, que fueron observadas.

Con los datos obtenidos en este estudio se pretende contribuir a la mejora de la comunicación interna y mejora del clima laboral en Almacén El Rubí.

1.18.2 Límites

El diagnóstico se llevó a cabo solamente en la sede de Almacén Rubí que se encuentra ubicado en la Avenida Bolívar, ya que es el área más amplia y cuenta con parqueo.

El personal que labora en las sedes de la 8ava y 7ma Avenida, no fueron incluidos en el diagnóstico que se elaboró.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 2 Cronograma del Diagnóstico.

Actividad	Febrero - Marzo					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Recopilación de información	■			■		
Análisis de la información recopilada.	■	■			■	
Elaboración del plan de diagnóstico.		■				
Elaboración de documento de diagnóstico.			■	■	■	
Entrega de documento a supervisor						■

Fuente: elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicacionales en el Almacén Rubí.

Durante el proceso del diagnóstico se considera establecer canales de comunicación efectivos, además que se establece que por la carga laboral del día a día no realizan pausas o actividades ajenas al tema laboral, por lo que es pertinente mejorar el clima laboral por medio de actividades de convivencia y sentido de pertenencia entre los colaboradores.

Capítulo 2

Plan de Comunicación

2.1 Plan Estratégico de Comunicación

El plan se debe diseñar de acuerdo al público objetivo, brindar el seguimiento y monitoreo correspondiente para obtener los resultados que se desean en cada uno de los procesos que se desarrollen. (Llanos, 2016).

La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto” (Santesmases,1996).

En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. (Nosnik, A.,1998)

La comunicación estratégica permite aproximar la práctica comunicativa tradicionalmente sometida a crítica por su imprevisibilidad, al campo de la investigación y la sistematización adquiriendo así el rigor necesario, recurrentemente demandado por todos los agentes del mercado. (Martín, 2011).

Figura 16 Puntos para elaborar una estrategia de comunicación.



Fuente: (Queseru, 2016)

2.2 Elementos comunicacionales

Para el desarrollo de esta estrategia de comunicación se considera oportuno desarrollar y remarcar los elementos comunicacionales, para entrar en contexto sobre estos puntos que son parte fundamental.

a) Emisor

El emisor es la fuente de comunicación de la cual se origina un mensaje, dato o información. Es quien produce el mensaje, que expresa sus ideas con un código determinado. Esta persona o sujeto persigue un objetivo y una razón para querer entablar una comunicación.

b) Receptor

Mientras que el receptor es quien recibe el mensaje y lo decodifica. Sin embargo, está limitado en el proceso comunicativo al emisor, ya que, es quien determina el tipo de información que le transmitirá, el mensaje y su estructura que le comunicará, y el medio de comunicación Enel cual se pondrá en contacto.

c) Mensaje

Es la información o los datos que el emisor comunica al receptor y la vía que utiliza se le conoce como medio de comunicación. Para transmitir un mensaje es necesario codificarlo y decodificarlo por parte de los dos elementos, debido a que el mensaje se debe descifrar, comprender y procesarlo.

d) Código

Es una colección de todos los símbolos, sigue las reglas correspondientes, permite al receptor codificar e interpretar el mensaje recibido (Berrio- Otxoa, 2016).

e) Canal

Todos los mensajes son transmitidos por medio de un canal, el cual es el vehículo donde será transmitido el mensaje para su comprensión.

f) Retroalimentación

Es la interacción entre el emisor y el receptor, es la parte que el mensaje ha sido recibido y decodificado. La retroalimentación es la correcta elaboración de actividades por parte del área de Promotoría en cada uno de los aspectos detallados en el manual y expuestos en las capacitaciones. Al finalizar las capacitaciones se impartirá un formulario de *Google Forms*, el cual permita a cada uno de los participantes compartir su opinión acerca de las actividades realizadas.

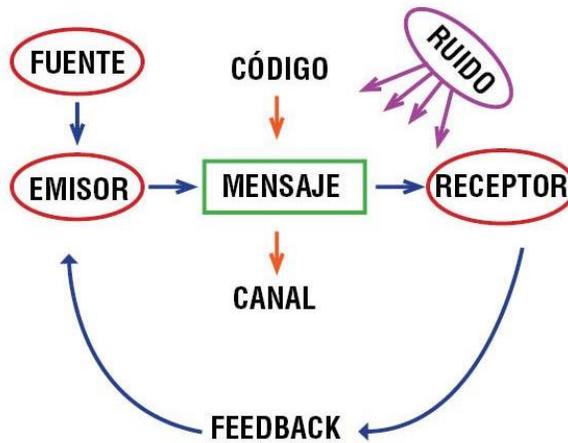
g) Ruido

Consiste en toda perturbación que dé en el proceso comunicación, provocando que se distorsione o se oculte el mensaje. Estas barreras pueden ser ambientales, psicológicos, fisiológicos, semánticos y técnicos. Pueden afectar tanto al emisor como al receptor.

2.2.1 Comunicación

La comunicación es utilizada en un sinnúmero de situaciones, pero para (Terrón, 2004) es un concepto amplio y elástico, que abarca fenómenos diferentes en un mismo contexto y fenómenos comunes en contextos muy diversos. El acto de comunicar implica interacción, por medio de mensajes que se comparten en diversos canales y medios para influir, de alguna manera en el comportamiento de las personas en sistemas de la sociedad.

Figura 17 Elementos Comunicacionales.



Fuente: pinterest, 2022

2.2.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos objetivos que tiene en su entorno. Además, también la define como un conjunto de técnicas y actividades que están encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización. (Collao, La comunicación en las organizaciones, 2009).

La comunicación organizacional se divide en dos grupos: comunicación interna y comunicación externa. (Fernández-Collado, 2009).

Comunicación Externa

López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.

Esta comunicación tiene como función principal promover, modificar y conservar la idea que el público tiene de una empresa. Una estrategia de comunicación externa bien gestionada, nos permitirá comunicar y construir los puntos fuertes de la marca en la mente de la audiencia.

La comunicación externa debe proyectar una buena imagen y dar a conocer los productos y servicios de una empresa al público que mantiene una relación con la organización, esto también incluye a los distribuidores, consumidores y medios de comunicación.

Comunicación Interna

Es aquella que está orientada a fomentar la comunicación entre los miembros que componen un negocio o empresa y motivarlos para que desempeñen las tareas con eficacia. Tener un buen clima laboral dentro de la empresa es indispensable ya que permite que los conflictos se solucionen mucho antes, mejora la relación entre los trabajadores, se sienten involucrados y tranquilos porque están informados de forma constante.

“Una persona se expresa según sea su personalidad. Con una empresa sucede lo mismo, salvo que en vez de personalidad nos referimos a cultura” (Formanchuk, 2010, pág. 14).

Uno de los objetivos principales de la comunicación interna es que los empleados estén orientados a alcanzar un mismo objetivo y que esté vaya alineado con la empresa, si alguno de los colaboradores no muestra interés y no se involucra, definitivamente afecta el alcance de la meta empresarial.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General:

Fortalecer los procesos comunicacionales en Almacén Rubí.

2.3.2 Objetivos Específicos:

- Fomentar la comunicación interna entre los colaboradores
- Crear nuevos canales de comunicación interna.
- Promover el uso de la comunicación interna para alcanzar las metas de la empresa.

2.4 Estrategia

El diseño del plan estratégico de comunicación se basa en los resultados que se obtuvieron del diagnóstico, se toman en cuenta los puntos de vista y los comentarios de 11 personas que completaron la encuesta así también, se toman en consideración las entrevistas hechas al gerente general quien considera que se debe fortalecer y mejorar la comunicación interna.

Las medidas sanitarias por la situación del Covid-19 ya fueron removidas, pero para seguir manteniendo cautela con el personal se sugiere desarrollar un taller virtual de comunicación asertiva para todo el personal, el cual ayudará a fortalecer la comunicación interna. Se considera el uso activo de cámaras y micrófonos para una mejor dinámica.

Con el fin de mejorar la comunicación interna se propone colocar un tablero para notificar a los colaboradores sobre toda la información importante que se deba transmitir sobre los productos de

Se sugiere también efectuar una reunión mensual para retroalimentar a los trabajadores sobre el trabajo positivo o negativo que se esté desempeñando en la empresa, es necesario crear un trifoliar y entregárselo a todos en el Almacén, el cual debe contener la misión visión y valores de la empresa,

para guiar a los colaboradores y estos puedan cumplir los objetivos que estos busca Almacén Rubí de una manera más asertiva.

Se busca facilitar un taller de manejo de redes sociales a la persona que ejecuta las actividades de comunicación mediante los programas digitales, tales como *Facebook* e *Instagram*, logrando que este pueda desempeñar de mejor manera sus funciones. Se propone utilizar *TikTok* para lograr que la comunicación sea más dinámica y en esta red se puede mostrar los diferentes usos que se les puede dar a los productos.

Por último, se sugiere que se lleven a cabo convivencias de los empleados para que esto ayude a limar cualquier aspereza que haya entre ellos y lograr un mejor ambiente laboral.

2.5 Actividades o Acciones de la Estrategia

Para lograr el cumplimiento del objetivo general, se propone realizar algunas actividades que ayudarán a alcanzar los objetivos específicos, por lo que se contemplan las siguientes acciones como parte fundamental del plan estratégico:

Tabla 3 Actividades de la Estrategia.

Objetivo 1 Fomentar la comunicación interna entre los colaboradores	
Actividad 1	Plantear actividades de convivencia
Actividad 2	Talleres sobre trabajo en equipo y clima laboral
Actividad 3	Taller sobre manejo de redes sociales
Objetivo 2 Crear Nuevos canales de comunicación interna	
Actividad 4	Canales de comunicación como <i>TikTok</i>
Objetivo 3 Promover el uso de la comunicación interna para alcanzar las metas de la empresa	
Actividad 5	Reunión mensual para retroalimentar aspectos positivos o negativos del desempeño del trabajo
Actividad 6	Trifoliar con visión, misión, valores.
Actividad 7	Cartelera Informativa

Fuente: elaboración propia.

2.5.1 Actividad 1:

Tabla 4 Actividades de la Estrategia.

Actividades de Convivencia Laboral
Objetivo Comunicacional: Mejorar ambiente laboral y limar asperezas de los colaboradores.
Descripción: Realizar una actividad de forma virtual, con dinámicas para integrarse como equipo, conocerse fuera del ambiente laboral, compartir experiencias personales de crecimiento y motivar a los demás.

Fuente: elaboración propia.

2.5.2 Actividad 2:

Tabla 5. Actividades de la Estrategia

Talleres
Objetivo Comunicacional: Mejorar la comunicación interna entre los trabajadores.
Acción: Realizar un taller virtual de 2 horas, en el cual se realizará un diagnóstico que tan asertivos son los participantes.
Talleres
Objetivo Comunicacional: Mejorar el desempeño de la comunicación en redes sociales.
Acción: Realizar un taller de forma virtual por <i>meet</i> , se brindará material especializado y diploma de participación.

Fuente: elaboración propia.

2.5.3 Actividad 3:

Tabla 6. Actividades de la Estrategia

Creación de Tiktok
Objetivo Comunicacional: Mejorar el desempeño de la comunicación en redes sociales.
Acción: Apertura la cuenta de <i>Tiktok</i> para que la comunicación en redes sociales pueda realizarse de una forma más dinámica y mostrar los diversos usos que se les pueden dar a los productos.

Fuente: elaboración propia.

2.5.4 Actividad 4:

Tabla 7. Actividades de la Estrategia

Reuniones
Objetivo Comunicacional: Mejorar la comunicación interna en Almacén Rubí.
Acción: Realizar una reunión de 5 minutos con cada colaborador para retroalimentar el buen o mal desempeño que ha mostrado y mencionar los puntos y las maneras en que puede mejorar.

Fuente: elaboración propia.

2.5.5 Actividad 5:

Tabla 8. Actividades de la Estrategia

Trifoliar
Objetivo Comunicacional: Mejorar la comunicación interna en Almacén Rubí.
Acción: Realizar un trifoliar en donde se dé a conocer la misión, visión y valores de Almacén Rubí a los trabajadores y lograr que de esta manera puedan alcanzar los objetivos que aquí se indican de manera más eficiente.

Fuente: elaboración propia.

2.5.6 Actividad 6:

Tabla 9. Actividades de la Estrategia

Colocación de Tablero Informativo
Objetivo Comunicacional: Mejorar la comunicación interna en Almacén Rubí.
Acción: Colocar el tablero Informativo en donde se pueda facilitar la comunicación importante de la empresa a los colaboradores, tales como ingreso de mercadería, mencionar si algún producto está agotado, fechas importantes para el almacén, etc.

Fuente: elaboración propia.

2.6 Publico Objetivo

El público objetivo a quien va dirigido el plan de comunicación estratégica es a mujeres y hombres comprendidos entre las edades de 18-37 años de edad, que laboran en Almacén Rubí como encargados de almacén, vendedores y bodegueros, de un nivel socioeconómico b-, c+.

2.7 Mensaje Clave

- Formar parte de un equipo que se enorgullece de lo que hace.
- Trabajar con ilusión y con un único objetivo.
- Satisfacción total a quienes confían en nosotros.

2.8 Indicadores de las Acciones

Los indicadores serán la forma en que se evaluarán los resultados de la estrategia de comunicación que se pondrá en marcha para Almacén Rubí. Esto permitirá saber si el plan funciona y si cumple con los objetivos establecidos.

- Desarrollo y evidencias del “Taller de comunicación efectiva”.
- Fotos de las actividades de convivencia.
- Desarrollo de “Taller sobre redes sociales”.
- Evidencia de apertura de *Tiktok*.
- Fotos de las reuniones mensuales para retroalimentar el trabajo de los colaboradores.
- Diseño final del trifoliar de misión, visión y valores.
- Evidencia de colocación de tablero para información importante.

2.9 Recurso Humano

Personal que apoyará a la estudiante con la estrategia de comunicación.

Tabla 10. Recurso Humano

	Personal	Puesto	Actividad
1	Luis Enrique Abularach	Gerente General	Es el contacto directo con el estudiante, es la persona que ha proporcionado toda información de Almacén Rubí
2	Yuli	Encargada de Almacén Rubí	Brindando información a la estudiante sobre Almacén Rubí.
3	Vendedores y Bodegueros	Vendedores y Bodegueros	Apoyaron con la información en la encuesta
4	M.A. Luis Pedroza	Coordinador de EPS	Coordinador de EPS
5	M.A. Luis Lucero	Supervisor	Asesor del EPS
6	Azucena Valdiviezo	Estudiante EPS	Encargada de la elaboración el diagnóstico, el plan y desarrollo de los productos de la estrategia de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

2.10 Financiamiento y Presupuesto

La fuente de financiamiento para el desarrollo del diagnóstico y la estrategia de comunicación será por parte de la gerencia de Almacén Rubí quienes absorberán algunos gastos de ejecución de la

propuesta. Por otra parte, la estudiante de EPS asumirá otros gastos necesarios para el desarrollo de la misma.

Tabla 11. *Financiamiento y Presupuesto*

Cantidad	Detalle	Financiamiento	Costo Unitario	Costo Total
1	Actividad de Convivencia		Q0.00	Q0.00
1	Taller de Comunicación Asertiva		Q700.00	Q.700.00
1	Taller sobre manejo de Redes Sociales		Q450.00	Q.450.00
1	Apertura de cuenta en <i>Tiktok</i>		Q0.00	Q.0.00
1	Reunión mensual de retroalimentación		Q0.00	Q.0.00
50	Trifoliales para los colaboradores con misión, visión y valores de Almacén Rubí		Q10.08	Q.504.00
	Colocación de un tablero informativo		Q189.00	Q.189.00
			Total, Estimado	Q.1,843.00

Fuente: elaboración propia.

2.11 Beneficiario

Los beneficiarios directos del desarrollo de el plan de comunicación serán los 12 colaboradores de Almacén Rubí ubicado en Avenida Bolívar, quienes harán uso directo de los productos comunicacionales finales que se harán entrega al finalizar la ejecución del plan de la estrategia comunicacional.

Indirectamente es un beneficio para los futuros estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y otras universidades que tengan la oportunidad de realizar su Ejercicio Profesional Supervisado en Almacén Rubí ya que contarán con un estudio previo de comunicación en la empresa.

2.12 Área Geográfica de Acción

El plan se ejecutará en el departamento de Guatemala, ciudad capital, específicamente en Avenida Bolívar 24-48 Zona 1.

Figura 18 Ubicación geográfica Almacén Rubí.



Fuente: google earth.

Almacén Rubí

2.13 Cuadro Operativo de la Estrategia

Tabla 12. Cuadro Operativo de la Estrategia

Problema Detectado	Objetivo General	Objetivo Especifico
Se evidenció que los colaboradores no reciben una retroalimentación sobre su trabajo, no cuentan con una cartelera de información.	Implementar la estrategia comunicacional en Almacén Rubí.	Mejorar la comunicación interna.
Falta de conocimiento del manejo de las redes sociales por parte de la persona que las maneja.		Impulsar los canales de comunicación interna.
Los colaboradores no tienen conocimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, por lo que no tienen un compromiso de cumplimiento de metas.		Establecer el uso de la comunicación interna para alcanzar las metas de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

2.14 Cronograma

Tabla 13. Cronograma Plan de comunicación interna.

Actividad	Junio 2022				Julio 2022				Agosto 2022				Septiembre 2022				Octubre 2022			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de actividad de convivencia																				
Realización de comunicación Asertiva																				
Realización de taller de manejo de redes sociales																				
Apertura cuenta de <i>Tiktok</i>																				

Capítulo 3

Ejecución del Plan de Comunicación

3.1 Informe de ejecución

Las actividades para fortalecer la comunicación interna y el clima laboral de Almacén Rubí fueron ejecutadas con el grupo de colaboradores ubicados en la sede de Avenida Bolívar, se llevaron a cabo en horarios libres o de menor carga laboral para los empleados. Se dio inicio creando la cuenta de *TikTok* en donde se procura subir videos constantes para atraer más la atención del cliente. Luego se continuo con la colocación del tablero informativo en donde los empleados de la empresa podrán tener a la vista, los cambios de precio, nueva mercadería o si alguno de los artículos se encuentra agotado. Se realizo la creación y entrega de trifoliar para que los trabajadores puedan conocer la misión, visión y objetivos de Almacén Rubí. Por último, dimos inicio a las reuniones mensuales para le retro alimentación de cada empleado. Queda pendiente la ejecución de las Capacitaciones.

3.2 Nombre de la Actividad: creación de nuevos canales de comunicación como *TikTok*

- Objetivo de la actividad: Mejorar el desempeño de la comunicación en redes sociales.
- Medio Utilizado: *TikTok*
- Presupuesto de la Actividad: Q0.00
- Resultados Obtenidos: genero más interés en los productos mostrados en videos.
- Evidencia del Material: [TikTok de Almacen Rubi \(@almacenrubi\) | Mira los últimos videos de Almacen Rubi en TikTok](#)

Figura 19 Creació de Tik Tok.



Fuente: elaboración propia.

Figura 20 Elaboración Primer y segundo video.

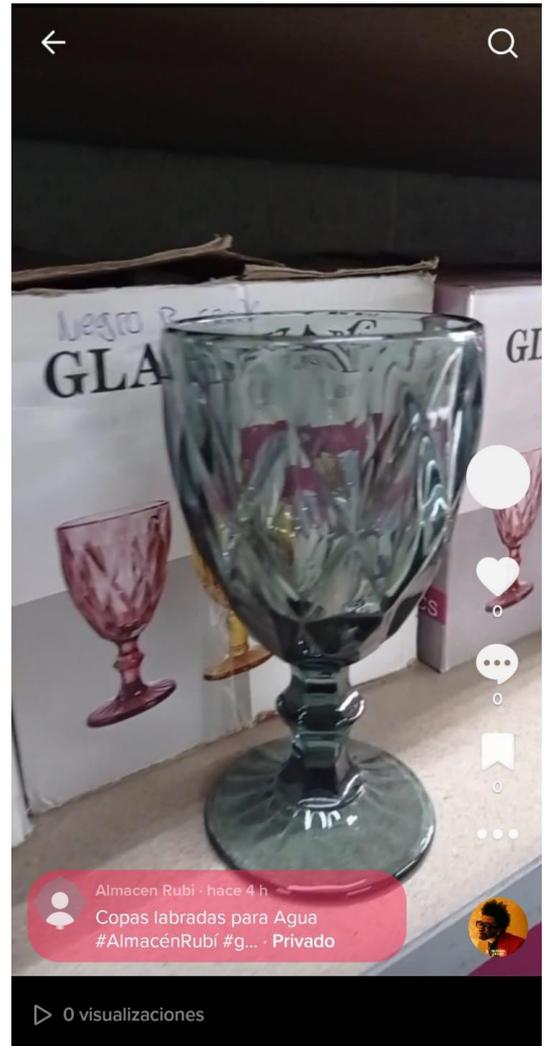
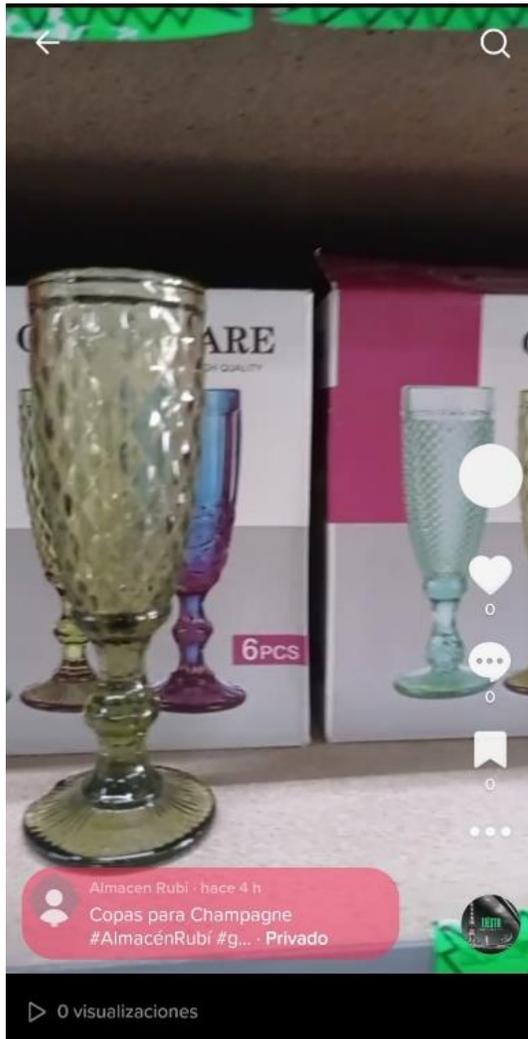
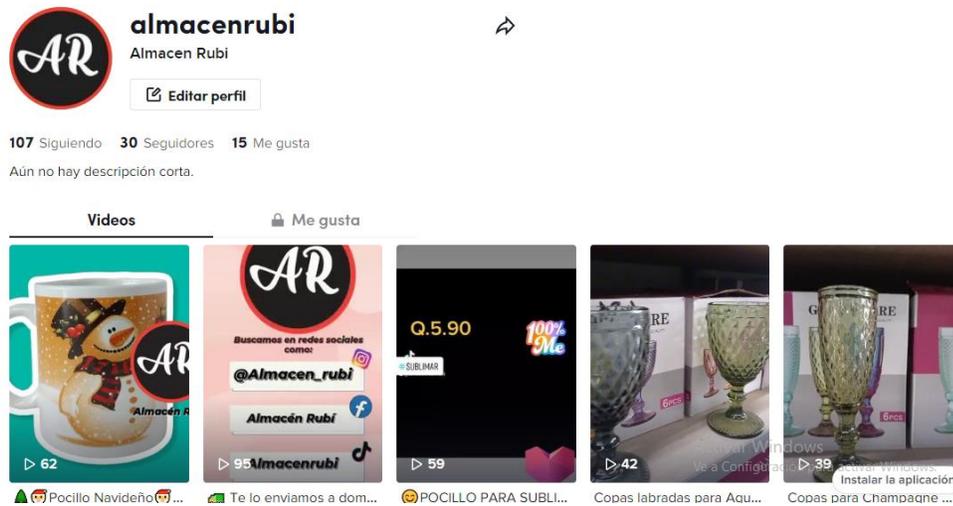


Figura 21 Seguimiento de publicaciones realizadas en Tik Tok.



Fuente:elaboración propia.

3.3 Nombre de la Actividad: colocación de Tablero Informativo

- Objetivo de la actividad: Mejorar la comunicación interna en Almacén Rubí.
- Medio Utilizado: Presencial
- Presupuesto de la actividad: Q189.00
- Resultados Obtenidos: Facilito la comunicación de mercadería nueva, de productos agotados, valor de envíos, para los colaboradores.
- Evidencia del Material:

Figura 22 Colocación de Tablero



3.4 Nombre de la Actividad: creación de Trifoliar

- Objetivo: Mejorar la comunicación interna en Almacén Rubí.
Medio Utilizado: Entrega Presencial (En Proceso)
- Presupuesto de la actividad: Q121.60
- Resultados Obtenidos: dieron a conocer la misión, visión y valores de la empresa a los trabajadores, quienes ahora conocen los objetivos que se desean alcanzar.
- Evidencia del Material:

Figura 24 Creación de Trifoliar



Figura 26 Entrega de Trifoliar



Figura 28 Entrega de Trifoliales



3.5 Nombre de la Actividad: reunión para dar retroalimentación

- Objetivo de la actividad: Mejorar la comunicación interna en Almacén Rubí.
- Medio Utilizado: Presencial (En Proceso)
- Presupuesto de la actividad: Q0.00
- Resultados Obtenidos: Ha fortalecido el buen desempeño de los colaboradores y ha ayudado a mejorar las flaquezas que se han encontrado en algunos.
- Evidencia del Material:

Figura 30 Reunión de Retroalimentación 1



Figura 32 Reunión de Retroalimentación 2



3.6 Cronograma

Tabla 14 Cronograma Ejecución del plan de comunicación.

Actividad	Agosto 2022				Septiembre 2022				Octubre 2022				
	Semana				Semana				Semana				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Realización de taller trabajo en equipo y clima laboral													
Realización de taller de manejo de redes sociales													
Apertura cuenta de <i>Tiktok</i>													
Reunión mensual para retroalimentación													
Creación del trifoliar con misión, visión y valores													
Colocación de tablero informativo													

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Como resultado de la investigación y la información que se obtuvo por medio de la observación, entrevistas y encuestas, la eficiencia de la comunicación interna y cultura organizacional se debe reforzar.

Se sugirieron soluciones para mejorar la retroalimentación que deben tener los jefes y compañeros para los colaboradores y de esta manera, motivarlos a realizar un mejor trabajo.

Se encuentra de suma importancia implementar actividades en equipo, para mejorar el clima laboral y tener una mejor convivencia.

Se hizo entrega a cada uno de los colaboradores de trifoliales, en los cuales iba plasmada la visión, misión y objetivos internos que almacén el Rubí tiene planteados,

Además, se colocó la pizarra informativa la cual servirá para actualizar todo lo referente a precios e inventarios del almacén.

Se realizó la creación del perfil de *TikTok* con el fin de darle más dinámica a la publicidad del almacén y generar publicidad orgánica.

Se inició con las reuniones de retroalimentación con gerencia y los colaboradores, dichas sesiones se terminarán en los siguientes meses.

Recomendaciones

Darle seguimiento al proceso de actualización del pizarrón con la encargada del almacén para tener una retroalimentación de cómo ha funcionado el proceso.

Garantizar que el perfil de *TikTok* funcione con constancia y se hagan publicaciones cada 2 días para crear la dinámica necesaria.

Definir la fecha con gerencia para las siguientes reuniones de retroalimentación, de preferencia hacerlas antes de iniciar labores y se recomendó que no excedan los 30 minutos; se planteó hacer una reunión por semana y se recomienda tener una retroalimentación mensual.

Se sugiere llevar a cabo la capacitación de manejo de redes y el taller de trabajo en equipo y clima laboral.

Seguir brindando talleres o capacitaciones a los colaboradores, ya que ellos mismo han mostrado interés en seguir recibéndolos y han brindado sugerencias de lo que les interesa mejorar.

Referencias Bibliográficas

- Alfonzo, I. (1991). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Venezuela: Contexto Editores.
- Alvarado, A. (28 de abril de 2021). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mediadora/la-encuesta-como-tnica-en-la-investigacin-cientfica>
- Behar, D. (2008) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Shalom.
- Carlos Méndez. (2011).
- Collado, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico, D. F.: Trillas.
- Fernández - Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna un desafío cultural*. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados.
- Hernández, F. y. B. (2010).
- Llanos, M. P. (2016). *La Cultura Organizacional - Eje de acción de la gestión humana*. Samborondón: Universidad ECOTEC.
- Martínez, A., y Nosnik, A. *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México DF, México: Editorial Trillas, 1998.
- Martínez, M. (2012) *Psicología de la comunicación*. España. Universidad de Barcelona.
- Méndez. (2016).
- Ortiz. (2016).
- Ponce, T. H. (septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/>
- Redvet. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. *Redvet*, 1-14.
- Rivera. (2007).
- Silva. (2014).

Terrón, J. M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. En J. M. Terrón, *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación* (pág. 252). Murcia: Universidad de Murcia.

Vásquez, R. R. (2006). *Métodos de Investigación Social*. Guatemala: Ediciones Educativas.

Anexos

Guía de observación

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

Observe, analice y documente con imágenes y notas

Fuentes observables: página web, revistas internas, manuales de procedimientos, planes estratégicos empresariales, cartelera informativa-

Ejemplo:

Nombre de la institución: Almacén El Rubí

Fechas de observación: 14 de febrero al 15 de marzo 2022

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

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo		x	No se encuentra visible en ningún lugar de la empresa, y no tiene página web.
	Misión		x	No Visible en la empresa, no tienen página web.
	Visión		x	No Visible en la empresa, no tienen página web.
	Objetivos institucionales o corporativos		x	No Visible en la empresa, no tienen página web.
	Valores y principios		x	No visible en la empresa, no tienen página web.
	Filosofía		x	
	Organigrama		x	No se encuentra visible, se investigará si cuentan con uno.

Identidad Visual

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Logotipo	x		Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales y en la entrada del Almacén
	Marca	x		Visible en los medios electrónicos, canales digitales y en la entrada del Almacén.
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		Si tienen colores definidos en el logo, pero al momento de realizar publicaciones en sus canales digitales utilizan cualquier color.

	Slogan		x	No esta visible, según lo observado, no cuentan con slogan.
--	--------	--	---	---

Gestión de la comunicación:

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación		x	No esta visible, se debe investigar
	Departamento de Comunicación		x	No se cuenta con un departamento de comunicación.
	Departamento de RRHH		x	No cuentan con un departamento de RRHH.

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

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

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente 	X		Por ser una empresa perteneciente al comercio informal, el flujo de la información interna fluye de forma vertical descendente, en donde el gerente da información a los encargados de tienda y ellos a los vendedores, bodegueros y repartidores.
	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/oficioso • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Cartelera informativa • Teléfono PBX, celulares • Otros 		x	Por el tipo de empresa no cuentan con correo electrónico, intranet, red social interna, No se realizan reuniones con el personal ya que no se cuenta con un espacio para esto, no utilizan boletines ni buzón interno, no cuentan con cartelera informativa. Si se cuenta con teléfono fijo y celulares con WhatsApp.

	Comunicación informal Rumores		No fue posible observar este tipo de comportamiento, durante la duración de la observación en almacén rubí.

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Ruidos y Barreras Ambientales	X		La contaminación ambiental que proviene de los alrededores de la Avenida Bolívar, afecta los procesos comunicativos cuando se dan de manera oral.
	Psicológicos		X	Pendiente determinar mediante encuesta a los empleados.
	Administrativos	X		
	Tecnológicos/físicos		X	No hay manual de funciones y eso afecta el flujo de información. No hay conocimiento de la Visión, Misión y Objetivos de la empresa. Por ser una entidad que trabaja en el comercio informal, difícilmente se trabajara con tecnología, pero si se cuenta con celulares con WhatsApp para atender a los clientes.







Contacto: jooszy@gmail.com
(502) 30103362

Guatemala, mayo del 2022

María Azucena Valdiviezo Zamboni

Pte.

Reciba un saludo cordial y el mejor de los deseos hacia usted.

Con el objetivo de colaborar en el clima laboral y en la salud mental de los colaboradores de Almacén Rubí, doy a conocer la propuesta dirigida a trabajar 1 taller de 1 hora 1/2 , sobre: Trabajo en equipo y clima laboral.

Objetivo:

1. Fomentar los valores necesarios en el trabajo en equipo, a través de técnicas y herramientas colaborativas que desarrollen la consciencia de unidad.
2. Desarrollar habilidades de introspección y de comunicación asertiva para el mejoramiento del clima laboral.

Lugar: El taller se podrá desarrollar de manera presencial, al contar con espacios que tienen los requisitos sanitarios de seguridad indispensables.

Tiempo: Los días y horarios de los mismos, se coordinarán, luego de ser aprobada dicha propuesta.

Honorarios: Los honorarios son Q750.00 por 1hora y 1/2.

Loda Paola Sandoval Zamboni
Psicoterapeuta
Colegiada 134



Jéssica Ruano
Publicista y Consultora Freelance
Cel: 4554 1555

Guatemala, 11 de mayo de 2022

Con atención a : Azucena Valdiviezo

A continuación detallo cotización de la capacitación solicitada para su institución

Tema: Importancia del uso de las Redes Sociales para impulsar su empresa

Cantidad de participantes: 3 personas

Módulos: 1

Modalidad: virtual

Virtual: plataforma Meet

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

Costo: Q. 450.00

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



El Vidrio, es ideales para conservación de alimentos.

El vidrio es un material impermeable, sin olor y no absorbe ni interactúa con los alimentos

El vidrio es amigable con el medio ambiente.



ALMACÉN RUBI

VISÍTANOS

Av. Bolívar 24-40 zona 1
7a. Av. 9-32 zona 1
8a. Av. 17-19 zona 1
+502 +15595319 / +50259759

CONOCIENDO A LA EMPRESA

QUIÉNES SOMOS

Somos una empresa guatemalteca, que se dedica a la venta de diversos productos de cristalería. Contamos con una variedad de precios competitivos acorde al mercado, enviamos a todo el país.

Nuestro objetivo

- Ofrecer calidad en todos nuestros productos y servicios
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Brindar un servicio excelente por medio de nuestro recurso humano.
- Atraer nuevos clientes por medio de las redes sociales.

CÓMO AYUDAMOS

MISIÓN

Ser una empresa líder en venta de productos de cristalería para el hogar de alta calidad, sirviendo con eficacia y calidad, dejando a todos nuestros clientes satisfechos

VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por el servicio de alta satisfacción para nuestros clientes, distribuyendo productos de vanguardia.



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

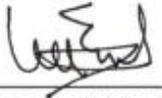
Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Maria Azucena Valdiviezo Zamboni
No. Carné y DPI: 200924255 / 1651315190101
Jefe o Encargado (a): Lic. Luis Enrique Abularach
Institución o Empresa: Almacén Rubí
Supervisor de EPSL: Lic. Luis Lucero

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 14 / Al: 18	Enero	2	3	4	3	5	4	22	Observación en Almacén Rubí Bolívar y entrevista con Gerente General.
2	Del: 21 / Al: 25	Febrero	4	3	3	2	5	1	18	Observación en Almacén Rubí Bolívar y entrevista con Gerente General.
3	Del: 28 / Al: 04	Feb-Mar	3	1	2	4	3	4	17	Observación en Almacén Rubí Bolívar y entrevista con Gerente General.
4	Del: 07 / Al: 12	Marzo	3	4	5	3	4	2	21	Realización de encuesta a los colaboradores de Almacén Rubí Bolívar.
5	Del: 14 / Al: 16	Marzo	2	3	4	6	3	1	19	Platicas con los trabajadores, elaboración y entrega de diagnóstico.
6	Del 4 / Al: 9	Abril	2	6	2	5	2	3	20	Buscar soluciones a los problemas de comunicación encontrados.

Activa
Ve a Cor

7	Del: 25 / Al:30	Abril	5	3	6	5	3	2	24	Platicas de talleres que les gustaria recibir a los empleados de Almacén Rubí Bolívar.
8	Del: 3 / Al: 6	Mayo	3	4	5	3	1	2	18	Cotización de algunas propuestas para solucionar los problemas encontrados.
9	Del: 9 / Al: 12	Mayo	3	1	2	6	3	4	19	Realización del Plan de comunicación que se presentara.
10	Del: 13 / Al: 17	Junio	6	3	3	4	1	5	22	Elaboración de presentación para Gerente General de Almacén Rubí y supervisión Lic. Luis Fernando Lucero.
11	Del: 20 / Al: 23	Junio	5	3	6	3	1	2	20	Correcciones a la presentación y Día de Supervisión.
12	Del: 18 / Al: 22	Julio	2	3	4	5	2	2	18	Inicio a Ejecución del plan, Apertura de Tik Tok.
13	Del: 25 / Al: 29	Julio	5	2	1	2	3	3	16	Diseño de Trifoliales, impresión de los mismos, Entrega y colocación de Tablero Informativo.
14	Del: 1 / Al: 5	Agosto	4	2	2	5	5	3	21	Entrega de Trifoliales, Coordinación para realización de capacitaciones.
15	Del: 15 / Al: 19	Agosto	2	4	2	1	4	2	15	Reuniones de retroalimentación y elaboración de tercera fase.
16	Del: 1 / Al: 9	Septiembre	3	2	3	2	3	1	14	Elaboración de presentación para examen de EPS.
17	Del: 12 / Al: 12	Septiembre	1						1	Examen de trabajo de EPS.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									305 hrs.	

(f) 
Nombre, firma y sello(a) o Encargado
LUIS ENRIQUE ABULAMACH Kelly

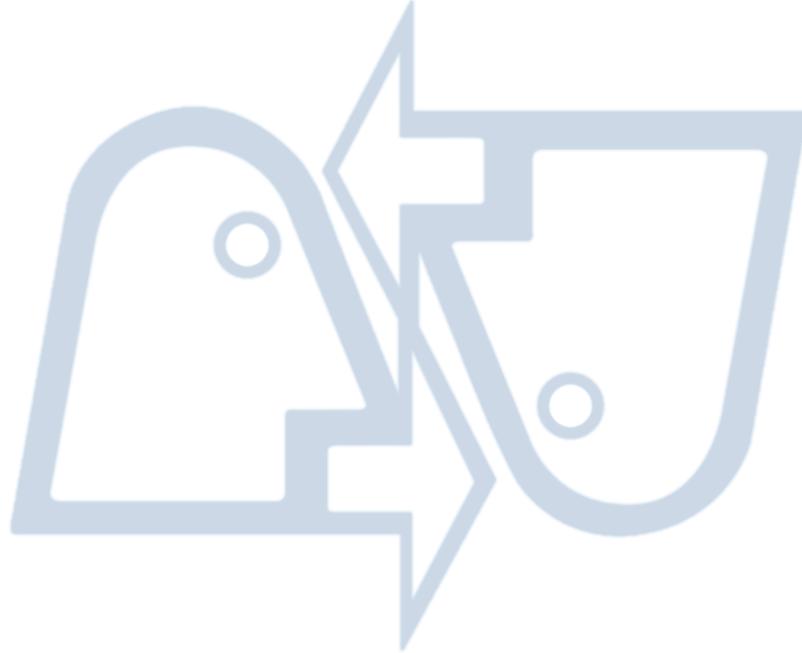
ALMACEN RUBI, S.A.

Ba. Avenida 17-15, Zona 1

Tel: 2220-6864

(f) _____
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

Activar
Ve a Cont



Comunicación

creando futuro