

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y ejecución del plan de Comunicación interna para fortalecer
los procesos comunicacionales y la cultura organizacional en la empresa**

Tommy's Pet Shop & Grooming

Moises Ricardo Yas Martinez

Licenciado 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 fortalecer
los procesos comunicacionales y la cultura organizacional en la empresa
Tommy's Pet Shop & Grooming**

Moises Ricardo Yas Martinez

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

Asesor:
Lic. Luis 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. Allan López

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
Moisés Ricardo Yas Martínez
Carné 201513477
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 y la cultura organizacional en la empresa Tommy’s Pet Shop & Grooming”, 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, 24 de marzo 2022

EPSL-2022

Roberto Vásquez
Gerente General
Tommys Pet Shop & Grooming
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: **Moises Ricardo Yas Martinez**, con número de registro académico 201513477 y Carné 2164 85304 0108 quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y paratal 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.

42178224 / 55028806

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





Guatemala, 01 de abril 2022

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado M.A. Luis Pedroza:

Por este medio me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos aceptado al estudiante Moises Ricardo Yas Martinez, con número de identificación CUI 2164853040108 y carnet 201513477 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que realice el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en Tommy's Pet Shop & Grooming.

Teniendo por entendido que la duración de su Ejercicio Profesional Supervisado consiste en cumplir 300 horas de práctica, tiempo en el cual el estudiante deberá realizar un diagnóstico de comunicación, elaboración de una estrategia y su ejecución, las cuales se podrán realizar de forma híbrida con la ayuda de plataformas virtuales y visitas a la empresa adaptándose a nuestras medidas necesarias para la prevención del COVID-19.

Atentamente:

Lic. Roberto Vásquez
Gerente general



TOMMYS PET SHOP & GROOMING

Boulevard San Nicolás 41 Av. 6-05

Local 3, zona 4 de Mixco

PBX: 2509 7758

WhatsApp (+502) 3663 6131



The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue shapes. These shapes form a series of peaks and valleys, resembling a stylized roofline or a series of connected triangles. The colors range from a light, pale blue to a slightly darker, medium blue. The overall effect is a modern, abstract architectural or geometric design.

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

DEDICATORIA

- A mi mamá
María Fidelina por siempre apoyarme en todo momento no importando lo difícil de la ocasión, guiarme con mucho amor y fortaleza sin importar las limitaciones.
- A mi papá
Cayetano Yas por construir con esfuerzo y dedicación los cimientos de mi educación, enseñándome el valor del trabajo duro y la perseverancia.
- A mis hermanos
Evelyn Elizabeth, José Antonio y Miriam Noemy quienes siempre me motivaron a seguir adelante, los consejos brindados y el acompañamiento a toda hora.
- A familia
Rosa, Josefina y mi abuela Berta por creer en mí, palabras de apoyo, creyendo en mí
- A mis amigos
Compañeros leales que siempre me han brindado la mano cuando lo he necesitado, muchas gracias por ser parte de esto: Brian, Shayreé, Jennifer, Fariam, David, Zorayda, Cristian, Noemí y Luis.
- A mis compañeros de EPSL promoción 2022
Por la lucha constante en todo el proceso, siempre juntos demostrando que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr pese a los momentos difíciles.
- ¡Lo logramos! ¡Somos licenciados!

AGRADECIMIENTOS

Universidad de San Carlos de Guatemala	Por darme la oportunidad de realizar mis estudios superiores, en la prestigiosa casa de estudios, formando parte de la orgullosa comunidad de profesionales Sancarlistas.
Escuela de Ciencias de la Comunicación	Por la formación académica y profesional recibida durante todos estos años, haciéndome partícipe del gremio de comunicadores sociales de Guatemala.
Tommy's Pet Shop & grooming	A Roberto Vásquez, Gerente General, por brindarme la oportunidad para realizar mi ejercicio profesional supervisado en sus instalaciones.
Mi asesor	Lic. Luis Fernando Lucero por su profesionalismo y acompañamiento para elaborar el informe con excelencia.
Comisión de EPS de licenciatura	Por su trabajo y esfuerzo continuo, a pesar de las dificultades, el EPS nunca se detuvo sin importar las adversidades que se presentaran.
Mi compañero y amigo	Brian Cermeño, por el apoyo brindado, la amistad incondicional en la realización de todos los proyectos, demostrando la calidad de persona y compañero que es.

Índice

Índice de tablas	I
Índice de figuras	II
Introducción	III
Justificación.....	IV
Antecedentes	V
Capítulo 1	1
1 Diagnóstico de comunicación	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Origen e Historia.....	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.6.1. Sala de ventas	3
1.6.2. Grooming spa	3
1.7 Organigrama de la empresa	4
1.8 Misión	5
1.9 Visión.....	5
1.10 Objetivos institucionales.....	5
1.11 Público objetivo	5
1.12 Diagnóstico	6
1.12.1 Pregunta de investigación.....	6
1.12.2 Objetivo general	6
1.12.3 Objetivos específicos	6
1.13 Metodología.....	6
1.13.1 Descripción del método.....	7
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección	8
1.13.3 Interpretación de los resultados	10

1.14	FODA comunicacional	14
1.15	Problemas detectados.....	16
1.16	Planteamiento del problema comunicacional	16
1.17	Indicadores de Éxito	17
1.18	Límites y alcances de la investigación.....	17
1.19	Cronograma del diagnóstico	18
1.20	Proyecto a desarrollar	18
Capítulo 2	19
2	Plan estratégico de comunicación	19
2.1	Plan de comunicación	19
2.2	Elementos comunicacionales	20
2.2.1	Comunicación.....	20
2.2.2	Proceso de comunicación	21
2.2.3	Clasificación de comunicación.....	23
2.3	Objetivos del plan de comunicación	25
2.3.1	Objetivos generales.....	25
2.3.2	Objetivos específicos	25
2.4	Estrategia	25
2.5	Actividades o acciones de la estrategia.....	27
2.5.1	Guías de organización	27
2.5.2	Guía de procesos.....	27
2.5.3	Cápsula de video.....	27
2.5.4	Cartelera informativa.....	28
2.6	Público objetivo	29
2.7	Mensaje clave	29
2.8	Indicadores de las acciones	29
2.9	Recurso Humano.....	31
2.10	Financiamiento y Presupuesto	32
2.11	Beneficiarios	34
2.12	Áreas geográficas de acción	34

2.13	Cuadro operativo de la estrategia.....	35
2.14	Cronograma del plan de comunicación	36
Capítulo 3	37
3	Informe de ejecución.....	37
3.1	Ejecución 1: Guías de comunicación.....	37
3.1.1	Guía de organización	37
3.1.2	Guía de procesos.....	39
3.2	Ejecución 2: Cápsula de video.....	41
3.3	Ejecución 3: Cartelera informativa	43
3.4	Cronograma	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Referencias	49
Anexos	51

Índice de tablas

Tabla 01. Segmentación de público objetivo	5
Tabla 02. Interpretación de las entrevistas	11
Tabla 03. Cronograma del diagnóstico.....	18
Tabla 04. Estrategia de comunicación.....	26
Tabla 05. Actividades de la estrategia	28
Tabla 06. Indicador del objetivo 1 de la acción 1	30
Tabla 07. Indicador del objetivo 2 de la acción 1 & 2.....	30
Tabla 08. Indicador del objetivo 3 de la acción 1	30
Tabla 09. Recursos humanos	31
Tabla 10. Financiamiento del proyecto	32
Tabla 11. Presupuesto	33
Tabla 12. Cuadro comparativo	35
Tabla 13. Cronograma	36
Tabla 14. Presupuesto de guía de organización.....	37
Tabla 15. Presupuesto de guía de procesos	39
Tabla 16. Presupuesto de cápsula de video	41
Tabla 17. Presupuesto de cartelera informativa.....	43
Tabla 18. Cronograma General	45

Índice de figuras

Figura 1	Logotipo Tommy's Pet Shop & grooming	1
Figura 2	Mapa de ubicación Tommy's Pet Shop & grooming oficinas centrales.....	2
Figura 3	Organigrama de Tommy's Pet Shop & Grooming	4
Figura 4.	Elaboración de guía de organización	38
Figura 5.	Guía de organización impresa	38
Figura 6.	Elaboración de guía de procesos.....	40
Figura 7.	Guía de procesos impreso.....	40
Figura 8.	Grabación de video	42
Figura 9.	Video Finalizado.....	42
Figura 10.	Cartelera informativa	44
Figura 11.	Plantillas de avisos y calendarización	44

Introducción

El diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna se desarrolló en la empresa Tommy's Pet Shop & Grooming, cuya actividad económica está dirigida a satisfacer las necesidades de las mascotas, se brinda el servicio de corte, aseo y venta de artículos para perros y gatos, el servicio lo brindan en tres sucursales ubicadas en zona 16, zona 10 y San Nicolás zona 4 de Mixco.

Las acciones fueron enfocadas en el fortalecimiento de los procesos de comunicación interna, mediante la implementación del método cualitativo apoyado de las técnicas, instrumentos y herramientas para el análisis de los problemas, los métodos de comunicación, el ambiente laboral y canales de comunicación interna.

La evolución de la empresa inició a través de los instrumentos de observación y entrevistas al personal de la sede central, se pudo revisar información externa como página de *Facebook* y documentos proporcionados, para recabar la información necesaria, el análisis de la información permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

De la mano del FODA se trazaron los planes estratégicos de comunicación que mejor se adaptaron en el fortalecimiento de los procesos de comunicación interna para los colaboradores de Tommy's Pet Shop & Grooming.

Para la implementación de las acciones estratégicas es preciso tomar en cuenta al público a quien va dirigido el mensaje, el recurso humano, herramientas a utilizar sin olvidar la viabilidad económica, ya que de ello depende la dimensión del campo de acción.

En este estudio se pone en práctica los conocimientos adquiridos en la formación superior universitaria en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y ayudar a la sociedad a aportar un trabajo de grado, que podrá ser consultado para futuras investigaciones.

Justificación

Este proyecto se ejecutó en la empresa Tommy's Pet Shop & Grooming, una microempresa que cuenta con tres sucursales, la primera en Bulevar San Nicolás zona 4 de Mixco, en Hacienda real zona 16 y Convenia zona 10 ofrece el servicio de corte, aseo y venta de productos para mascotas.

La empresa se encuentra en la categoría de microempresa por el volumen de empleados que maneja, como suele suceder con las PYMES, carece de un plan de comunicación dado que son empresas jóvenes y con un presupuesto limitado, por ello cuentan con una gran oportunidad de desarrollar un proyecto comunicacional y de la misma manera apoyar al pequeño empresario.

El abordaje de la comunicación interna, específicamente los procesos de servicio y comunicación, colabora en gran medida en el desempeño del personal, un alto sentido de pertenencia a la empresa, mejor rendimiento en las labores y llevar los procesos adecuados en cualquier situación.

Tommy's Pet Shop & Grooming con el desarrollo de las actividades, estrategias de comunicación planificadas, adquiere grandes herramientas para su crecimiento como empresa, junto a sus empleados que se ven beneficiados en el mejoramiento de su entorno laboral y facilitar la realización de las labores.

Con esta investigación se apoya a la academia para su consulta en futuras investigaciones, referente al trazado de estrategias de comunicación en pequeñas empresas con problemas de comunicación interna, ya sea empresas en el sector mercantil de aseo y venta de accesorios para mascotas o en cualquier otra área.

Antecedentes

Tommy's Pet Shop & Grooming, es una microempresa fundada en 2020, que ha tenido un gran avance en el área de aseo a perros, al momento cuenta con dos sucursales, han innovado en el mercado para el poco tiempo que lleva.

Parte de sus servicios se encuentra el baño con aromaterapia y música, corte de cabello, taxi para traer mascotas a domicilio y la venta de concentrados, juguetes, camas y golosinas naturales para las mascotas.

La empresa está comprometida con ayudar a la sociedad, parte de su responsabilidad social empresarial colabora con el Albergue Municipal de Mascotas de Mixco con jornadas de adopción y donaciones de alimentos, lo que ha puesto a Tommy's Pet Shop & Grooming como una empresa que se preocupa por las mascotas sin hogar.

Al consultar diversas fuentes de investigaciones, no se encontró estudios previos en la empresa y relacionados en el área en que la empresa se desenvuelve. Para esta investigación el presente trabajo es pionero en la empresa.

Con respecto a la identidad empresarial se consultó el estudio de Camey (2012) que menciona que la identidad de una empresa “buscar una fórmula mediante la cual el personal pueda llegar a comprometerse con los objetivos de la organización e integrarse a la empresa” lo que se busca es lograr que el colaborar, se integre en la empresa.

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Tommy's Pet Shop & Grooming

Figura 1

Logotipo Tommy's Pet Shop & grooming



Fuente: Tommy's Pet Shop (2022)

1.2 Perfil Institucional

Según el acuerdo gubernamental 211-2015 del Ministerio de Economía de Guatemala, se entiende como microempresa a los negocios que ofrezcan bienes o servicios con un máximo de empleados de diez personas y cuya actividad económica genere ingresos no mayores a ciento noventa salarios mínimos al mes. (Acuerdo gubernativo número 211-2015, 2015, artículo 03).

Tommy's Pet Shop & Grooming en su actividad comercial cuenta veinte empleados divididos en tres sucursales, cumple el requisito mínimo para considerarse como microempresa.

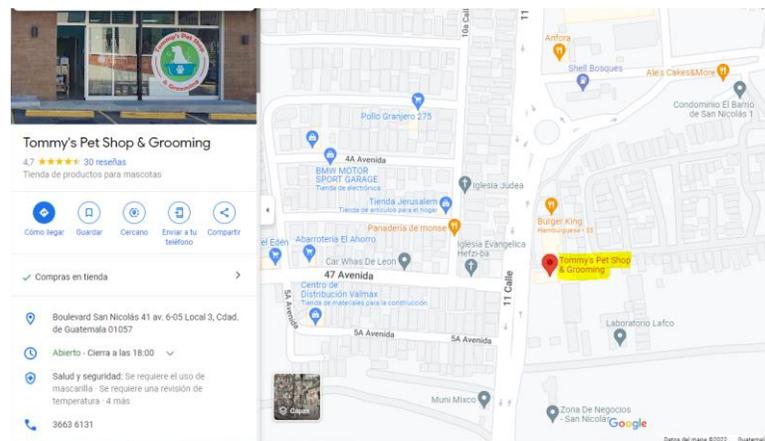
Por ser una entidad comercial, trabaja su responsabilidad social empresarial en conjunto con la Municipalidad de Mixco, con donaciones de cadenas y ayuda en jornadas de adopción de perros.

1.3 Ubicación geográfica

Bulevar San Nicolás 41 avenida 6-05 Local 03, zona 4 de Mixco como sede central, Hacienda real 24 avenida 32 – 72 sector 03, zona 16, Guatemala Plaza Bella Vista y Convenia Plaza, 12 calle zona 10.

Figura 2

Mapa de ubicación Tommy's Pet Shop & grooming oficinas centrales



Fuente: captura de pantalla, *Google maps*, abril de 2022

1.4 Origen e Historia

Tommy's Pet Shop & Grooming surge como un emprendimiento en septiembre de 2020, ubicado en zona 4 de Mixco, todo esto cuando el mundo atravesaba la problemática de la pandemia de la Covid-19.

Con un concepto innovador, Tommy's Pet Shop con grooming spa, música y aromaterapia que relaja a los perros, cuenta con una gama de productos 100% naturales, siempre en la búsqueda de ampliar más el catálogo de productos que ofrece, sale del concepto tradicional de un lugar de aseo a mascota.

En mayo de 2021 apertura su segunda tienda, en Hacienda Real Zona 16, con sala de ventas, accesorios, concentrados, golosinas y todo tipo de artículos para mascotas, en el mismo mes se

lanza la aplicación para celulares Tommy's Pet Shop app, con el que los clientes pueden hacer citas, llevar el registro y control de cliente frecuente.

Tommy's Pet Shop & Grooming en septiembre de 2021 anuncia Tommy's Taxi, un servicio innovador, el cual amplía el rango de atención, con la posibilidad de ir a los hogares de los clientes por las mascotas, creando un servicio personalizado y único en el área, su tercera tienda es inaugurada en junio de 2022, en Convenia Plaza está ubicada en zona 10 de la Ciudad de Guatemala, siempre con el mismo concepto.

1.5 Integración y alianzas estratégicas

Cuenta con la alianza del bar cervecero Cadejo *Brewing Company* Guatemala, independiente con origen salvadoreño, el cual brinda un espacio de esparcimiento para familias y amigos amantes de la cerveza y con acceso libre a que ingresen las mascotas de los clientes.

La alianza consiste en vales de cerveza en la realización de cualquier servicio en la empresa Cadejo *Brewing Company* Guatemala, lo cual beneficia a ambas empresas amantes de las mascotas (ver anexo 3)

La empresa Tommy's Pet Shop & Grooming cuenta con la empresa de integración Chulo Tu Chucho, dicha empresa de integración ofrece solo el servicio de venta de productos para mascotas a un sector económico menor al de Tommy's Pet Shop & Grooming.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

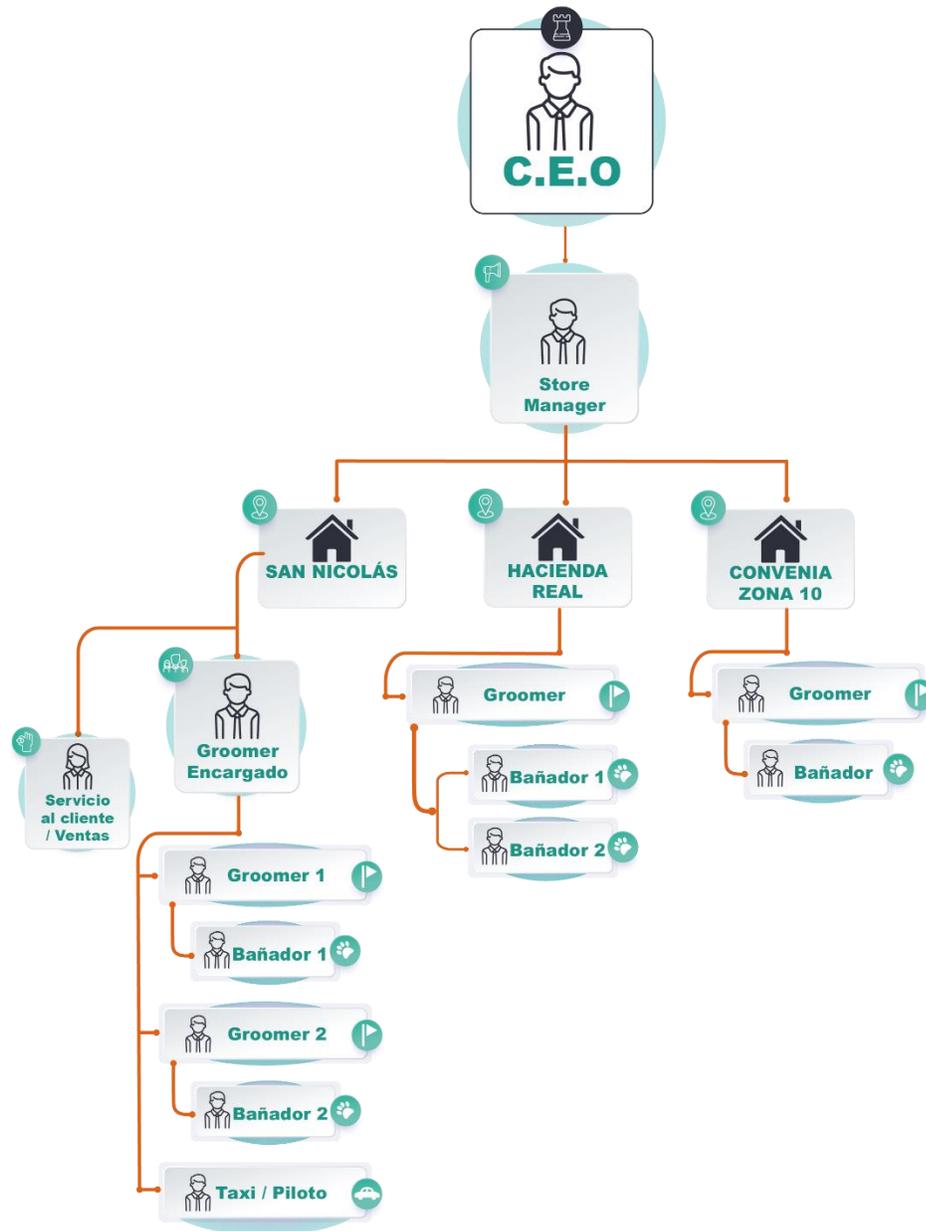
La empresa cuenta con dos departamentos, área de ventas y *grooming spa*.

1.6.1. Sala de ventas: área destinada a ofrecer productos para mascotas como, juguetes, concentrado, bebederos, arneses, golosinas, camas y ropa, cuenta con un encargado al servicio al cliente y un asistente.

1.6.2. Grooming spa: es el espacio destinado al baño, secado, masaje y corte de cabello de perros, cuenta con un encargado de *groomers* (Peluquero canino) y bañadores.

1.7 Organigrama de la empresa

Figura 3
Organigrama de Tommy's Pet Shop & Grooming.



Fuente: Tommy's Pet Shop (2022)

1.8 Misión

Ofrecer con amor y pasión el mejor *Grooming Spa* a los consentidos de casa. Y cubrir sus necesidades a través de nuestras tiendas con un amplio surtido de productos innovadores y de calidad.

1.9 Visión

Vamos a hacer para el 2025 una cadena de 10 *Pet Shop & Grooming Spa*. Reconocidos por los papás perrunos por altos estándares de servicio y calidad de nuestros productos, en los sectores donde operemos.

1.10 Objetivos institucionales

No cuentan con objetivos institucionales establecidos.

1.11 Público objetivo

Tommy's Pet Shop & Grooming dirige sus productos y servicios a los vecinos de las zonas aledañas, que cuentan con una o varias mascotas.

Tabla 01
Segmentación de público objetivo

Sector Demográfico:		Sector Socioeconómico:	
Sexo	Indiferente	Nivel económico	B y B+
Edad	18 a 60 años		
Estado civil	Indiferente		
Ocupación	Indiferente		
Sector Geográfico		Sector Psicográfico:	
Región	Área de Guatemala metropolitana	Estilo de vida	Personas que cuentan con algún perro como mascota
Ubicación geográfica	Zonas aledañas a San Nicolás, Zona 4 de Mixco, Calzada San Juan, Zona 19 y Zona 16	Clase social	Personas con un poder adquisitivo alto

Fuente: elaboración propia

1.12 Diagnóstico

Aguilar y Ander (1999) mencionan en su libro diagnóstico social, la etimología de la palabra diagnóstico, la cual proviene del griego *diagnostikós*, que se conforma del prefijo *día* “a través” y *gnosis*, “conocimiento”, esta breve estructura verbal del término ayuda a entender el significado “a través del conocimiento” entonces entendemos como diagnóstico al proceso para llegar al conocimiento de un objeto de estudio.

Bruno, (2007) menciona que el diagnóstico de comunicación “permite conocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos internos” es el proceso para entender el comportamiento de los factores que inciden en la comunicación (p. 6).

El diagnóstico nos ayuda y “devela las falencias o aciertos que ofrece la comunicación interna dentro de una empresa u organización” (Brandolini et al, 2009 p. 39)

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados para transmitir los procesos de servicios a los colaboradores de Tommy's Pet Shop & Grooming?

1.12.2 Objetivo general

Identificar los canales de comunicación internos que Tommy's Pet Shop & Grooming utiliza para dar a conocer a los colaboradores los procesos de servicio.

1.12.3 Objetivos específicos

Describir la existencia y eficacia de los canales de comunicación internos en Tommy's Pet Shop & Grooming.

Analizar el conocimiento que el personal tiene acerca de los procesos de servicio

1.13 Metodología

El método adquiere forma mediante se concreta la investigación, en cada área, disciplina, espacio de investigación y el problema a investigar, su definición deriva del contexto en el que se utiliza,

podemos definirlo como “conjunto de operaciones generales, comunes a cualquier ciencia” (Prats, 2002, p. 86)

A su vez, Jiménez (2011) menciona que la metodología es la “ciencia que proporciona al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten orientar, el proceso de investigación científica de manera eficaz y en busca de la excelencia” podemos considerar a la metodología como el mecanismo por el cual se da una estructura lógica a la investigación.

1.13.1 Descripción del método

Enfoque cualitativo

Utiliza la recolección y el análisis de datos el cual lleva un orden cronológico con el fin de comprobar las hipótesis que se plantean en la investigación, se caracteriza por realizar análisis a través del estudio estadístico y medición numérica para establecer con puntualidad patrones en una determinada población (Gómez, 2006)

Enfoque cualitativo

Según Sampieri (2014) Es un tipo de investigación en la que los investigadores desarrollan ideas sobre un fenómeno de investigación en un grupo único de personas que buscan principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información (p. 10).

Por su parte, Rebeca Lemus (2000) menciona “Los métodos cualitativos se refieren a aquellos procedimientos de investigación que utilizan como fuente la palabra hablada o escrita y la conducta observada” permite ahondar más en el estudio mediante un acercamiento directo del público involucrado, un método flexible ante cualquier situación (p. 37).

Enfoque mixto

Es cuando en la investigación se unifican las técnicas del enfoque cualitativo y cuantitativo, se indaga con el uso de instrumentos adecuados para la recolección de datos de los dos enfoques, implica procesos sistemáticos, empíricos, críticos y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, de forma que se integra sistemáticamente los otros dos métodos en un solo estudio, con el fin de obtener la visión más amplia y profunda respecto al fenómeno que se estudia.

Para alcanzar los objetivos de diagnóstico se utilizará una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, lo que permitirá analizar de manera objetiva el fenómeno de estudio y conocer de forma directa la problemática comunicacional interna en los procesos de servicios de Tommy's Pet Shop & Grooming.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

En la etapa de recolección de información no sólo es importante el punto de vista desde la investigación, también es relevante la perspectiva de los objetos estudiados, el cual se necesita conocer su realidad.

1.13.2.1 Observación

Lidia Díaz (2010) describe a la observación como el “una parte esencial de cualquier proceso de investigación; el investigador confía en dicho proceso para obtener la mayor cantidad de datos” por medio de la observación se obtiene información de casos, hechos y fenómenos para un posterior análisis (p. 18).

La observación está presente en la cotidianidad de los acontecimientos de todo ser humano, esta busca la participación a la situación en la que se ve involucrada la persona, sin embargo, una observación de carácter científico o por motivos investigativos, busca la resolución de una pregunta de manera deliberada y sistemática, construye un proceso en el cual pueda tener una posterior evolución.

Al momento de realizar una observación, se puede hacer de diversas modalidades, las cuales se describen a continuación.

Observación directa: se da cuando el investigador tiene un acercamiento personal con el fenómeno estudiado, una presencia física en el lugar o hecho a estudiar.

Observación indirecta: cuando lo observado se produce mediante videos, informes y otros elementos realizados previamente, por un investigador que observó el fenómeno antes, de tal manera que no se tenga contacto directo con el fenómeno observado.

Observación participante: es el modelo de observación de gran beneficio, dado que el observador tiene una estrecha relación en el área o fenómeno de estudio, se obtiene información de gran valor y confidencialidad, dado que “se encuentra dentro de la sociedad de estudio, siendo parte de la población estudiada y parte del problema analizado” (Mrtínez, 2007 p. 75).

Observación no participante: al contrario de la observación participante, se obtiene información de manera externa, mediante la planeación del ejercicio de observación para identificar y tomar acciones ante los problemas encontrados en el fenómeno de estudio.

Observación estructurada: cuenta con el apoyo de herramientas técnicas apropiadas para la recopilación de información.

Observación no estructurada: se realiza de manera simple, al contrario de la estructurada, en este modelo de observación no se utilizan herramientas técnicas.

Observación de campo: es realizada donde se dan los hechos o fenómenos, de manera que el investigador debe trasladarse al lugar de acción.

Observación de laboratorio: se realiza ya sea en establecimientos destinados a la investigación y en grupos sociales con carácter científico.

Observación de equipo: se da cuando varios investigadores se dan a la tarea de observar una parte del objeto de estudio, compara percepciones o comparte áreas en la observación con tareas designadas.

Observación individual: en la que un investigador se encarga de la recopilación de la información, se observa el fenómeno por cuenta propia.

Para el desarrollo del diagnóstico comunicacional se realiza mediante la técnica de la observación no participante y estructurada, que recaba la información, para interpretar los hechos y comportamientos del objeto de estudio desde fuera, se procura no caer en la subjetividad y definición de límites del objeto observado (Jose Luis, 2020, p. 27).

1.13.2.2 Diario de campo

Es el instrumento que ayuda a monitorear de manera diaria al objeto de estudio, recolecta información necesaria, lo que ayuda no solo a la adquisición de información sino también para la elaboración de un informe de lo observado.

Dicha técnica permitió recabar la información necesaria mediante la herramienta técnica, guía de observación, efectuada del 13 al 14 de marzo de 2022 en Tommy's Pet Shop & Grooming zona 4 de Mixco.

1.13.2.3 Entrevista

Para la recopilación de información precisa se empleó la técnica de entrevista, el cual Gabriel Piloña menciona como, el procedimiento en el que dos o más personas se relacionan con el propósito de obtener información confiable del aspecto que se estudia (Piloña Ortiz, 2016, p. 82).

El formato de entrevista que se utilizó fue: dirigida estructurada, mediante una guía de preguntas planificada metódicamente que se siguieron para no desviarse de los objetivos.

1.13.3 Interpretación de los resultados

En el periodo comprendido del 23 de febrero al 14 de marzo del 2022 se realizó la recopilación de datos mediante una guía de observación, con el fin de tener un panorama de la comunicación en Tommy's Pet Shop & Grooming (ver anexo 1).

1.13.3.1 Análisis de la guía de observación

Identidad o cultura corporativa: la empresa cuenta con el problema de no tener visible su razón de ser, la cual es la misión y visión, dichos aspectos de la organización son cruciales para que los clientes y empleados se sientan identificados con los anhelos que tiene la empresa a futuro.

Identidad visual: se mantiene la línea gráfica, el uso correcto de los colores, uso correcto de logotipo y tono de voz, solo se observó la carencia de un eslogan.

Gestión de comunicación: debido al rublo al que pertenece la empresa se imposibilita contar con departamentos específicos para la comunicación.

Medio y canales observados se verifica que el flujo de comunicación que manejan es vertical descendente, el cual consiste en que la comunicación parte ese un mando superior a sus subordinados, la comunicación interna se da por medio de la red de mensajería instantánea *WhatsApp*, los correos institucionales son utilizados solo por los encargados.

Clima laboral: el personal cuenta con un ambiente de trabajo estable y agradable, se les provee de los insumos necesarios para desempeñar sus labores, de igual manera cuentan con todos los protocolos contra el COVID-19.

Comunicación externa: cuenta con una buena presencia ante la comunidad, se da a conocer mediante la pauta en redes sociales y el uso de activaciones de marca en el lugar.

Responsabilidad social empresarial: manejan donaciones y campañas de adopción en conjunto con el Albergue Municipal de Mascotas Mixco. (Anexo 03)

También fueron realizadas entrevistas estructuradas a los empleados de la empresa, como personas clave para conocer el estado de comunicación de la empresa, dichas entrevistas se efectuaron el 15 de marzo del 2022, se entrevistaron a 8 empleados de 10 debido a la ausencia por día de descanso.

Tabla 02.
Interpretación de las entrevistas

No	Cuestionamiento	Divergencia	Convergencia
1	¿Cuál es su función en Tommy's Pet Shop & Grooming?	Atención al cliente	<i>Groomer</i> Encargado de la tienda Bañador de perros
2	¿Conoce cuáles son los objetivos de su puesto de trabajo?	No había tenido un puesto, nada similar, entonces no.	Si Brindar un buen servicio
3	¿Cuáles son los procesos que lleva la realización de su trabajo?	Revisar la limpieza	Atender bien a los clientes Recibir bien a los clientes

4	¿Cómo califica la efectividad de la comunicación de su encargado inmediato para la realización de su trabajo?	Creo que hay algo de falta de comunicación	Muy eficiente
5	¿Cuál es el principal problema de comunicación interna que puede observar en su área de trabajo?	No me he dado cuenta de ningún problema.	Que a veces no tenemos tiempo para comunicarnos
6	¿Conoce los procesos a seguir cuando se presenta una crisis en la empresa?	No las conozco	Claro comunicar al encargado de tienda y jefe de la empresa
7	¿Conoce los medios de comunicación internos de Tommy's Pet Shop & Grooming y cuáles utiliza?		Grupos de <i>WhatsApp</i>
8	¿Qué otros medios de comunicación consideran que podrían contribuir para agilizar los procesos en la empresa?	Algo que esté escrito	Llamadas directas Otro celular
9	¿De qué manera se comunican las actividades, reuniones y eventos?		Video llamadas o <i>WhatsApp</i>
10	¿Cómo califica la capacitación o inducción a nuevos empleados sobre los procesos de servicio?		Tiene oportunidad, porque los muchachos lo van capacitando de acuerdo al proceso empírico que ellos saben

11	¿Recibe toda la información necesaria para el desempeño de sus labores?		Si
12	¿Considera que hay comunicación e integración con sus compañeros para solucionar tareas y problemas?		Si hay comunicación con todos los compañeros, siempre nos apoyamos entre todos en cualquier duda o problema.
13	¿Cómo es la comunicación entre las sucursales de Tommy's Pet Shop & Grooming?		Es buena, siempre por medio de <i>WhatsApp</i> .
14	¿Obtiene retroalimentación en la comunicación con su encargado inmediato?		Si
15	¿Qué comentario merece la comunicación que se ha manejado en Tommy's Pet Shop & Grooming?	Tiene muchas oportunidades de mejoras, no estoy muy satisfecho, por eso creamos el grupo de reclamos inmediatos, no comunican de inmediato, se lo quedan porque piensan que uno lo van a regañar o algo.	Muy bien.

Fuente: elaboración propia basada en entrevistas de EPS 2022

1.13.3.2 Análisis de la tabla comparativa de las entrevistas

Hay distintos puntos de vista respecto a la efectividad que tiene la comunicación en la empresa, hay demandas puntuales de los problemas que representa una comunicación ineficiente, esto afecta

en sus labores, para unos colaboradores el no tener una planificación les afecta en el tiempo para poder comunicarse.

Se conoce el proceso inicial para enfrentar algún inconveniente en la empresa, utiliza el único canal de comunicación interno de la empresa, se destaca la necesidad de algunos empleados la necesidad de mejorar el área de capacitación, esto va de la mano para el fortalecimiento de los procesos de servicio de la empresa.

1.14 FODA comunicacional

La palabra FODA proviene del acrónimo en inglés SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), que traducidas al español hace alusión a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Thompson et al (2012) describe la importancia del FODA para “llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas” el fin del FODA es convertir el diagnóstico realizado en acciones que favorezcan a la empresa.

1.14.1 Fortalezas

- Tecnología
Con la ayuda de la aplicación para celular *Tommy's App*, los clientes pueden monitorear el servicio de aseo que recibe su perro, lo que ayuda en la mejora del servicio, costos y tiempos en el servicio que reciben las mascotas y los clientes.
- Innovación en servicio a mascotas
Con el servicio de *spa* para perros se destaca de la competencia, el uso de servicio de taxi a mascotas y la aplicación de celular, es parte de la innovación que hace Tommy's Pet Shop & Grooming.
- Variedad de productos.
Se observa en la tienda una variedad de productos para mascotas, alimentos naturales, ropa y accesorios.
- Servicio de taxi

Contribuye en la posibilidad de atender a sus clientes que por algún motivo no pueden llegar a la empresa, mejora el volumen y área de servicio.

- Medio de comunicación interna

Grupo de *WhatsApp* y conferencias virtuales ayudan a mantener la comunicación entre el personal.

1.14.2 Oportunidades

- Medios de comunicación digital

Mejorar la visibilidad en las redes sociales y la implementación de una página web.

- Disposición de cambio

El personal está dispuesto a mejorar en su labor de trabajo, según se pudo percibir en las entrevistas, están en la disposición de aceptar los cambios a un mejor servicio.

- Imagen corporativa

Mediante las campañas de adopción en conjunto con la Municipalidad de Mixco y donaciones, demostrar el compromiso que la empresa tiene con la sociedad.

1.14.3 Debilidades

- Falta de un plan de gestión

Los empleados realizan sus labores sin un control en tiempos, planeación de actividades, atribuciones del puesto y jerarquías.

- Carece de procedimientos de comunicación interna escrita

Aunque hay un procedimiento empírico en la resolución de conflictos de comunicación, es necesario contar con documentación física y precisa que avale los procesos que deben seguir los empleados.

- Cultura organizacional no visible

No se visibiliza la misión y visión de la empresa, dichos aspectos juegan un papel importante en la organización, cultura e identidad de la marca.

1.14.4 Amenazas

- Competencia
Hay comercios cercanos que tienen servicios similares al de Tommy's Pet Shop & Grooming, como veterinarias y tiendas de concentrado para mascotas.
- Aumento de precios en exportaciones
Se proyecta un alza de precios en exportaciones.
- Pandemia de COVID-19
Debido a la pandemia surgida en 2020, SARS-CoV 2 la Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud recomienda implementar medidas de bioseguridad, para evitar las aglomeraciones y así prevenir posibles contagios. (Organización Panamericana de la Salud, 2020)

1.15 Problemas detectados

- A) Falta de un plan estratégico que mejore la organización de las actividades laborales de los empleados.
- B) Falta de identidad corporativa, no se cuenta con una guía de identidad corporativa.
- C) Pocos medios de comunicación internos.

Tommy's Pet Shop & Grooming no cuenta con un plan que gestione los tiempos, planifique las actividades y evalúe los resultados, la identidad de la marca, políticas y como se encuentra organizada.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

Una comunicación interna eficiente ayuda al fortalecimiento de los procesos en la organización, debe transmitir a sus colaboradores, su razón de ser, filosofía, valores a dónde quiere llegar la empresa y cómo piensa hacerlo, crea sentido de pertenencia y de la misma manera mejora la productividad.

La importancia de la identidad corporativa radica en que conlleva todo lo que conforma la esencia de la empresa, el sentido de pertenencia que se crea al transmitir la identidad corporativa no solo aplica a los empleados, también involucra a los clientes.

Es primordial poder comunicar a los trabajadores, la misión, visión y valores de la empresa, que los conozcan y los apliquen en cada servicio que se realice, Tommy's Pet Shop & Grooming no ha comunicado dichos elementos en la empresa, esto denota lo grave en que se encuentra la identidad corporativa.

Debido a que lleva poco tiempo de ser fundada, no cuenta con estudios, planes y estrategias previas, es de enfocarse de manera primordial sólo al público interno de la empresa, para mejorar el clima laboral, agilizar tiempos, establecer procesos y mediante la construcción de una guía de identidad corporativa.

1.17 Indicadores de Éxito

Medir el grado de aceptación de las guías de comunicación

Entregar documentación impresa que ayude a los procesos tales como las guías de comunicación y el uso de la cartelera informativa.

1.18 Límites y alcances de la investigación

Alcances:

- Creación y diagramación de las guías de comunicación.
- La elaboración seguirá los lineamientos de las guías de organización y puestos de trabajo.

Límites:

- No se rediseñará logotipo, tipografía u otro aspecto gráfico de la marca.
- No incluirá procesos confidenciales de la empresa.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 03
Cronograma del diagnóstico

Actividades	Semana 1 febrero		Semana 1 marzo					Semana 2 marzo					
	23	24	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	1	Reunión con gerente											
	Visita de observación preliminar												
2	Solicitud de prácticas profesionales supervisadas												
2	Observación de problema comunicacional												
3	Recopilación de información												
4	Entrevistas a los empleados												
5	Redacción												
6	Entrega del diagnóstico												

Fuente: elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicacionales y cultura organizacional en la empresa Tommy's Pet Shop & Grooming.

Durante el proceso del diagnóstico se considera que la elaboración de herramientas de comunicación que ayuden al personal de las distintas sedes a comunicarse de una manera eficaz, para fortalecer los procesos de servicios internos.

Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

“La planificación involucra definir las metas de la organización, crear una estrategia general para lograr dichas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades” (Robbins, 2009).

Se podría considerar a la planificación como una herramienta poderosa para lograr un consenso alrededor de los problemas que aquejan al desarrollo de los procesos de la empresa, apoyados del previo diagnóstico.

Griffin, (2011) describe los diversos tipos de planes que se pueden implementar según lo necesite la empresa. (pp. 209 - 211).

Plan estratégico: Es un plan general que busca las mejores decisiones para la distribución de los recursos de la empresa de forma eficaz, en elementos prioritarios y pasos de acción necesarios para alcanzar las metas establecidas.

Plan táctico: los planes tácticos realizan partes específicas de los planes estratégicos, suelen ser más cortos con enfoques concisos y específicos, en este tipo de plan se involucran la gerencia y subgerencia, son enfocados en realizar las cosas en el momento que se presentan.

Plan operativo: cuentan con un breve plazo de acción, lo que les da un alcance menor al de un plan estratégico y táctico.

Según su temporalidad, la planificación puede ser:

Planes a largo plazo: los planes en esta categoría abarcan un plazo de tiempo amplio como su nombre lo dice es un periodo de tiempo largo, llegan a ser redactados planes con periodos de ejecución en un lapso de más de cinco años, según la empresa lo necesite.

Planes a mediano plazo: son planes que están sometidos a más cambios que un plan a largo plazo, cuentan con una temporalidad de uno a cinco años, cuentan con una relación a los planes tácticos.

Planes a corto plazo: tienen un marco temporal menor a un año, afectan de manera rápida las labores de la empresa, los planes a corto plazo se dividen en dos. Planes de acción: son diseñados para coordinar cambios reales, poner en ejecución acciones ya establecidas previamente. Plan de reacción: son ejecutados en el momento de reaccionar ante una situación no prevista, permite a la empresa actuar ante una crisis.

Deben existir una alineación en los objetivos de la empresa con los objetivos estratégicos de comunicación, el plan de comunicación consiste en definir los objetivos a realizar, seleccionar los medios, programar el presupuesto y lograr materializar los procedimientos (Sierra Caballero, 2006, p. 45).

El plan de comunicación debe orientarse en tres objetivos claves, de acuerdo con Toni Puig:

Interrupción: se debe dar un mensaje innovador y creativo que capte la atención de los destinatarios, este objetivo se centra en el canal de comunicación.

Familiarización: deben existir mensajes que el receptor pueda entender y esté familiarizado con ellos, de tal manera que cree un entorno de complicidad para lograr el objetivo del plan de comunicación.

Confianza: La eficacia de la estrategia dependerá de la credibilidad del público objetivo a quién va dirigido el plan de comunicación, el mensaje debe ser confiable, seguro y familiar para los receptores.

2.2 Elementos comunicacionales

2.2.1 Comunicación

Hablar de comunicación es hablar de un proceso social que involucra la biología humana, así lo define Nisla (2009) “la comunicación puede explicarse mejor si se basa en el estudio del proceso biosocial humano” (p. 15).

En la sociedad se generan estímulos externos que transmiten una señal, que se guardará en la memoria del ser humano, para ser utilizado cuando el hablante encuentre la ocasión y demostrar

así la capacidad que tiene el ser humano de seleccionar este recurso para usarlo arbitrariamente” es todo ese cúmulo de experiencias que nos hace poder entender y comunicarnos con las demás personas.

Es por ello que la comunicación es un proceso que evoluciona junto con el ser humano a la par de las demás ciencias, así lo explica Aguado.

“La importancia de los diferentes fenómenos de la comunicación en diferentes ramas de la ciencia y las metodologías de investigación han generado una animada discusión sobre la contribución de cada uno a la comprensión del fenómeno general de la comunicación. Las ideas sobre comunicación e información dieron origen a una discusión interdisciplinaria profunda y viva.” (Aguado, 2004, p. 16)

Debemos tomar en cuenta que la comunicación se apoya de las demás ciencias y de la comunicación. Con esto se llega al término de la "transdisciplina" al tener un consenso de lo que es una forma de ver la comunicación y/o sus problemas y se vuelve un común acuerdo de todas las disciplinas que lo estudian, termina siendo el código que permite entender a la comunicación desde distintas disciplinas, distintos enfoques y distintos puntos de vista.

De tal manera la comunicación se ha convertido en un proceso innato de los seres humanos, su finalidad es hacer cumplir el rol de las personas para su desenvolvimiento dentro de la sociedad, de igual manera para manejar y conducir el intercambio de información, utiliza diversas herramientas que le permiten transmitir el mensaje deseado a sus semejantes.

2.2.2 Proceso de comunicación

La comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre dos o más individuos, para lo cual existe un proceso en el que se ven involucrados los siguientes elementos.

2.2.2.1 Emisor o Comunicador

Es el encargado de transmitir el mensaje, de la mejor manera posible para que se pueda decodificar el mensaje, el comunicador está sujeto a factores que se dan en su medio ambiente, lo que determina cómo transmitirá el mensaje.

2.2.2.2 Receptor o perceptor

Se encarga de recibir el mensaje, analizarlo, almacenarlo y dar respuesta al mismo, el receptor o receptor está influenciado por los mismos factores que el comunicador, puede ser un individuo o varios quienes reciban el mensaje.

2.2.2.3 Mensaje

Se puede describir como el objeto principal de la comunicación, que el emisor o comunicador envía al receptor, el cual incluye un cúmulo de ideas, pensamientos y sentimientos, en un código capaz de ser descifrado por el receptor o receptores.

2.2.2.4 Canal

Es la vía por donde es transportado el mensaje, este depende de las circunstancias y necesidades del mensaje, considerado también medio de comunicación.

2.2.2.5 Código

Se le considera código al conjunto de signos entendibles por el emisor y receptor, los signos han sido previamente establecidos en la sociedad.

2.2.2.6 Contexto:

Es el tiempo, lugar, situación y el entorno en donde el mensaje es transmitido, estos elementos influyen en la referencia del mensaje que el comunicador envía hacia el receptor.

2.2.2.7 Retorno

Se trata de la respuesta por parte del receptor convirtiéndose en un emisor del mensaje, esta respuesta puede darse de forma verbal, escrita o a nivel cognitivo por el comportamiento al recibir el mensaje.

Estos elementos funcionan en armonía, para que se pueda dar el correcto acto comunicacional, funciona como un engranaje, cada pieza mueve a la otra para que todo suceda de manera sincrónica, en el siguiente esquema se ve de manera gráfica el proceso de comunicación.

2.2.3 Clasificación de comunicación

2.2.3.1 Comunicación interpersonal

Los seres humanos son seres que se maneja en sociedad, la comunicación interpersonal es todo aquel proceso de comunicación que un individuo tiene con otros similares, intercambia información con dos o más personas, este proceso de comunicación recurre a diferentes estímulos como lo son: gestos, lenguaje no verbal, movimientos, lenguaje kinésico, etc.

El círculo social es el responsable de cómo se da el proceso de comunicación interpersonal, influenciado por la cultura e ideologías sociales de las personas menciona que “toda comunicación tiene un aspecto de contenido y relacional llamado metacomunicación. En otras palabras, cuando dos personas se comunican, la comunicación de actitudes, formas, expresiones y lenguaje no verbal ocurre simultáneamente.” (Ongallo, 2007, p. 20)

El sistema interpersonal hace alusión a cómo nos comportamos, nuestra conciencia, el individuo y también cómo nos comportamos en sociedad, ya que al realizar una comunicación con uno o más individuos con el fin de adquirir, resolver o realizar cualquier acto comunicativo. En la sociedad existen jerarquías y con cada persona la comunicación será diferente, esto nos ayuda también a reconocer nuestra personalidad, porque debemos comportarnos según las leyes y normas morales de una sociedad.

2.2.3.2 Comunicación intrapersonal

La comunicación intrapersonal es el tipo de comunicación que se da entre los individuos consigo mismo, es decir, no requiere de otra persona para que se dé de este tipo de comunicación, sucede en su mayoría en la mente del individuo, viéndose reflejado en la toma de decisiones.

Novoa (1980) menciona que la comunicación influye directamente en la interpersonal, pues en la forma en que el individuo expresa a sí mismo sus ideas, es capaz de hacerlo con claridad hacia otros, porque si uno mismo no se comprende, como esperar que los demás lo hagan. Esta comunicación es un proceso mental, plenamente identificado con cuestiones semiológicas y psicológicas, de las cuales serán mencionadas ambas en los siguientes puntos. (p. 15)

2.2.3.3 Comunicación interna

Son los procesos de comunicación que se llevan a cabo a lo interno de una organización, este tipo de comunicación ayuda a mejorar la competitividad de los miembros de una organización, la comunicación interna está orientada principalmente en áreas personales e internas de una empresa.

También considerada como “una herramienta administrativa que busca la eficiencia en la recepción y comprensión de mensajes dirigidos a audiencias internas” (Brandolini, 2009).

2.2.3.4 Comunicación organizacional

Gerald (1986) citado por Ramos W. Paredes M. Teran P. Lema L. (2017) define a la comunicación organizacional como “enviar y recibir mensajes en una organización compleja. Este proceso puede ser interno, es decir. en función de las relaciones internas de la organización, o externas.”.

Una organización debe buscar su cultura, que la defina, tales como normas, creencias, valores, esto para lograr identidad única e influir positivamente en sus integrantes, una cultura organizacional fuerte puede lograr la transmisión de identidad de pertenencia, distinguirse de otras empresas, lograr la orientación de conductas hacia los objetivos de la empresa y mejorar la permanencia laboral.

La cultura organizacional brinda a la empresa una personalidad propia, define y promueve su imagen entre sus colaboradores para proyectarla externamente a través de ellos.

Dimensiones organizacionales, el proceso que vive una empresa desde su fundación hasta el estado actual, permite reforzar sus características, que permite influir en la identidad corporativa, estas dimensiones pueden ser:

2.2.3.4.1 Organizativa informal

Se da cuando se comparten los valores culturales dentro de todos los miembros de la organización, son atributos específicos de los trabajadores y como se desenvuelven a nivel interno en la empresa y externo en su servicio.

2.2.3.4.2 Organizativa formal

Es forma de organizar a los trabajadores, según sean sus funcionalidades, divisiones o el control de su entorno laboral, también si obedecen a una cadena de mando establecida.

2.3 Objetivos del plan de comunicación

Es importante definir objetivos para lograr medir el éxito de cualquier plan de comunicación.

2.3.1 Objetivos generales

Fortalecer los procesos de comunicación interna y cultura organizacional de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming.

2.3.2 Objetivos específicos

Fomentar la cultura organizacional de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming.

Optimizar los conocimientos de los procesos en las áreas de servicio de la empresa

Difundir la comunicación interna en Tommy's Pet Shop & Grooming.

2.4 Estrategia

Porter (2008) define a la estrategia como “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades” es esencial elegir cuidadosamente las actividades que se realizarán a favor de la empresa u organización, dándole un posicionamiento estratégico beneficioso a los de los rivales.

“Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Ríos, Páez & Barbos 2020 p. 21).

Para ello se desarrolla el siguiente plan estratégico que abarca la resolución de la problemática de comunicación de Tommy's Pet Shop & Grooming, con la creación de materiales de comunicación

que permitan al empleado obtener el conocimiento de los procesos de servicio, a su vez estén enterados de los lineamientos, valores y objetivos que la empresa desea que se cumplan, se busca el mejoramiento de la comunicación interna por medio de la cartelera informativa.

Tabla 04.
Estrategia de comunicación.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDAD
Fortalecer los procesos de comunicación interna y cultura organizacional de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming.	Objetivo #1. Fomentar la cultura organizacional de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming.	Guía de comunicación que contenga la cultura organizacional de la empresa, lineamientos, normas y objetivos de la empresa.
	Objetivo #2. Optimizar los conocimientos de los procesos en las áreas de servicio de la empresa	Guía de procesos, que describa las funciones de los empleados. Cápsula de video de los procesos de servicio.
	Objetivo #3. Difundir la comunicación interna en Tommy's Pet Shop & Grooming.	Cartelera informativa, con plantillas de comunicados para colocarlos.

Fuente: elaboración propia

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Las acciones que se sugieren para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, con el fin de mejorar la comunicación interna y la cultura organizacional de Tommy's Pet Shop & Grooming son las siguientes.

2.5.1 Guías de organización

Basado en el diagnóstico comunicacional y la elaboración de la matriz FODA se detectó como problemática de Tommy's Pet Shop & Grooming la carencia de material de presentación hacia los empleados y la cultura organizacional de la marca debe darse a conocer, es por eso que la falta de una guía de comunicación que contenga la cultura organizacional de la empresa, donde se describa, visión, valores y filosofía, es crucial para que todo empleado se sienta identificado y conozca los objetivos que desea la empresa que alcance.

Black (2004) define a la identidad corporativa como “la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y conducta de los empleados” (p. 103)

2.5.2 Guía de procesos

Los procesos que cada empleado debe cumplir en su área de trabajo no se encuentran definidos, el personal realiza las actividades laborales con la mentoría de sus encargados, por lo que una guía de procesos es de gran importancia para reforzar la comunicación interna, junto a la calendarización de las actividades que se realizarán durante el mes en la empresa.

2.5.3 Cápsula de video

La utilización de herramientas audiovisuales mejora la recepción de la información, es por ello que se realizará una cápsula de video para informar de mejora manera todos los procesos de atención, los empleados podrán capacitarse, mediante esta herramienta de comunicación, la cual será distribuida de forma digital a cada empleado.

2.5.4 Cartelera informativa

En las instalaciones de Tommy's Pet Shop & Grooming se cuenta con el espacio para colocar una cartelera informativa, esta ayudará a que los empleados estén informados de las actividades planificadas, para facilitar la información se elaboran plantillas de comunicados, para facilitar la tarea de colocar los avisos correspondientes.

Tabla 05.
Actividades de la estrategia

Objetivo #1. Fomentar la cultura organizacional de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming.					
Actividad	A. #1 Guía de organización	Acción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producir el material comunicacional que contenga, misión, visión, valores y filosofía de la empresa. ➤ Ilustración digital ➤ Capacitación 	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de edición (<i>Photoshop & illustrator</i>) ➤ Cuestionario de las atribuciones
	Objetivo #2. Optimizar los conocimientos de los procesos en las áreas de servicio de la empresa				
Actividad	A. #1 Guía de procesos	Acción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar material con los procesos de cada área de la empresa 	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de edición (<i>photoshop & illustrator</i>)
	A. #2 Cápsula de video		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de contenido audiovisual, para los empleados con todo el proceso de servicio. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de edición (<i>after effects & premiere pro</i>) ➤ Cámara, trípode y estabilizador
Objetivo #3. Difundir la comunicación interna en Tommy's Pet Shop & Grooming					

Actividad	A#1 Cartelera informativa	Acción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalación de cartelera de madera y acrílico ➤ Creación de plantillas digitales para la colocación de las actividades mensuales de la empresa. ➤ Artes gráficos 	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de edición (<i>photoshop & illustrator</i>)
------------------	---------------------------	---------------	--	---------------------	---

Fuente: elaboración propia

2.6 Público objetivo

Para una comunicación efectiva es apremiante saber a quién será dirigido el mensaje, con esto encuentra junto al previo diagnóstico, se define al público objetivo como el grupo de personas con características en común, quienes se verán afectados en la difusión del mensaje comunicacional.

Dado que la estrategia está orientada a resolver los conflictos detectados de comunicación interna, las acciones estratégicas se dirigen a hombres y mujeres que laboran en la empresa Tommy's Pet Shop & Grooming, ubicada en zona 4 de Mixco.

2.7 Mensaje clave

- El conocimiento de la cultura organizacional de la empresa ayuda al fortalecimiento de las labores de los empleados.
- El fortalecimiento de la comunicación interna se refleja en procesos más eficientes.
- Mejoremos los procesos de la empresa por medio de la comunicación eficaz.
- Una buena comunicación interna hace un buen servicio

2.8 Indicadores de las acciones

Los indicadores ayudan a evaluar los objetivos y acciones a desarrollar en la estrategia Ríos et al (2020) lo define como “características concretas, observables y medibles, que evidencian el progreso y las alteraciones que sufren las actividades durante su desarrollo”.

Tabla 06.

Indicador del objetivo 1 de la acción 1

Objetivo específico	Fomentar la cultura organizacional de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming.	
Acción	Producir el material comunicacional que contenga, misión, visión, valores y filosofía de la empresa.	Creación de material corporativo con datos relevantes para la empresa
Indicador	Identificación de los conocimientos sobre la empresa por parte de los empleados.	Impresión del material realizado y colocación en el área designada.

Fuente: elaboración propia

Tabla 07.

Indicador del objetivo 2 de la acción 1 & 2

Objetivo específico	Optimizar los conocimientos de los procesos en las áreas de servicio de la empresa	
Acción	Elaboración material con los procesos de cada área de la empresa.	Elaboración de contenido audiovisual, para los empleados, con las normas y pasos ante cualquier situación en la empresa.
Indicador	Entrega guía de procesos impresos. Medir el desempeño de los empleados.	Grabación y publicación del video con los procesos en la empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 08.

Indicador del objetivo 3 de la acción 1

Objetivo específico	Difundir la comunicación interna en Tommy's Pet Shop & Grooming.	
Acción	Instalación de cartelera informativa y creación de plantillas digitales con la información de las actividades mensuales en la empresa.	
Indicador	Distribución de manera digital entre los empleados. Conocimiento de futuras actividades y preparación previa.	

Fuente: elaboración propia

2.9 Recurso Humano

A continuación, se detallan las personas que ayudan de una manera directa o indirecta a la realización de la estrategia de comunicación.

Tabla 09.
Recursos humanos

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Atribución</i>
<i>Moises Ricardo Yas Martinez</i>	Estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Desarrollo de diagnóstico, plan de comunicación, diseño y desarrollo de productos comunicacionales y gráficos.
<i>Mario Roberto Vásquez</i>	Gerente general	Validación y aprobación de presupuesto del plan estratégico
<i>Erick Danilo Caal Chen</i>	Encargado de Tienda Zona 4	Distribución y seguimiento de los procesos de comunicación interna
<i>Brian Cermeño</i>	Publicista y fotógrafo	Durante la tercera fase el fotógrafo Brian Cermeño colaborará con la grabación de material audiovisual
<i>Luis Fernando Lucero</i>	Asesor de EPS	Revisión y seguimiento de las fases del Ejercicio Profesional Supervisado.
<i>Luis Pedroza</i>	Supervisor de EPS	Supervisar el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado.

Fuente: elaboración propia

2.10 Financiamiento y Presupuesto

La fuente de financiamiento para la ejecución de la estrategia de comunicación será absorbida en su mayoría por el estudiante de EPS, lo referente a diseños gráficos, diagramación y asesoría comunicacional.

Por otra parte, Tommy's Pet Shop & Grooming correrá con los gastos de impresión, empastado e implementación de las actividades, así mismo se consiguió la donación de grabación de los audios visuales.

Tabla 10
Financiamiento del proyecto

Entidad o persona	Descripción	Financiamiento
Estudiante de EPS	Elaboración, diseño y diagramación de guías de comunicación y material gráfico.	100 %
Brian Cermeño Fotógrafo	Grabación y edición de material multimedia para la Cápsula de video.	100%
Estudiante de EPS	Asesoría comunicacional a la empresa	100%
Tommy's Pet Shop & Grooming	Impresión de las guías de comunicación.	100%
Estudiante de EPS	Implementación y evolución de la estrategia de comunicación	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 11
Presupuesto

Cantidad	Descripción	Tarifa unitaria	Tarifa total
Presupuesto de material comunicacional (Guía de organización)			
1	Diseño guía de cultura organizacional básico	Q 600. ⁰⁰	Q 600. ⁰⁰
1	Presentación digital	Q 225. ⁰⁰	Q 225. ⁰⁰
SUBTOTAL		Q 825.⁰⁰	Q 825.⁰⁰
Presupuesto material de procesos (Guía de procesos)			
1	Diseño guía de procesos básico	Q 300. ⁰⁰	Q 300. ⁰⁰
1	Impresión y empastado	Q 225. ⁰⁰	Q 225. ⁰⁰
SUBTOTAL		Q 525.⁰⁰	Q 525.⁰⁰
Presupuesto material audio visual			
1	Grabación y edición de video	Q 600.00	Q 600.00
1	Memoria USB de 32GB <i>Data Traveler</i> marca <i>Kingston</i>	Q 38.00	Q 38.00
SUBTOTAL		Q 638.⁰⁰	Q 638.⁰⁰
Presupuesto instalación de cartelera informativa			
1	Cartelera de madera de 85x80cms	Q 150.00	Q 150.00
1	Elaboración de cartelera digital	Q 100.00	Q 100.00
SUBTOTAL		Q 250.⁰⁰	Q 250.⁰⁰
Presupuesto asesoría comunicacional			
1	Realización de diagnóstico	Q 8,000. ⁰⁰	Q 8,000. ⁰⁰
1	Elaboración y ejecución un plan de comunicación	Q 10,000. ⁰⁰	Q 10,000. ⁰⁰
SUBTOTAL		Q 18,000.⁰⁰	Q 18,000.⁰⁰
TOTAL		Q 20,238.⁰⁰	Q 20,238.⁰⁰

Fuente: elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Esta estrategia de comunicación está elaborada para reforzar la comunicación interna de Tommy's Pet Shop & Grooming, mejorar la cultura organizacional de los empleados en la empresa y agilizar los procesos.

Aumenta la calidad de servicio de los trabajadores al conocer de mejor manera los procesos a seguir en la empresa, estimula una buena comunicación interna gracias a la implementación de nuevos canales de comunicación.

Los beneficiados directos son los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming, quienes realizan un mejor servicio, a su vez ayudan a la empresa a crecer, como consecuencia también se ven beneficiados los clientes, dado que una buena comunicación interna hace un buen servicio.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con la aportación de un informe de grado profesional a la academia, a su vez a los futuros estudiantes que deseen realizar su Ejercicio Profesional Supervisado en la empresa, así mismo a cualquier estudiante en general que desee realizar una estrategia de comunicación con características similares.

A los clientes que visiten Tommy's Pet Shop & Grooming, los cuales recibirán un mejor servicio de parte de los empleados de la empresa.

2.12 Áreas geográficas de acción

Bulevar San Nicolás 41 avenida 6-05 Local 03, zona 4 de Mixco como sede central, en las instalaciones de la empresa.

- Sala de ventas
- *Grooming spa*

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 12
Cuadro comparativo

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recurso humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
<p>Guía de organización</p> <p>Ilustración digital</p> <p>Reunión con encargados de área</p>	<p>Fomentar la cultura organizacional de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming.</p>	Q825.00	<p>Estudiante de EPS</p> <p>Impresiones ilimitadas S.A</p> <p>Encargado de la tienda</p>	<p>Sedes de Tommy's Pet Shop & Grooming Bulevar San Nicolás. Zona 10 y Zona 16</p>	<p>Empleados</p> <p>Gerente General</p> <p>Clientes</p>	<p>Del 5 al 9 de septiembre de 2022</p>
<p>Guía de procesos</p> <p>Cápsula de video</p>	<p>Optimizar los conocimientos de los procesos en las áreas de servicio de la empresa</p>	<p>Q525.00</p> <p>Q638.00</p>	<p>Impresiones ilimitadas S.A</p> <p>Brian Cermeño</p> <p>Fotografía</p>	<p>Tommy's Pet Shop & Grooming Bulevar San Nicolás</p>	<p>Empleados nuevos</p>	<p>Del 4 al 8 de julio de 2022</p>
<p>Cartelera de madera de 85x80cms</p> <p>Plantilla para cartelera digital.</p> <p>Artes gráficos</p>	<p>Difundir la comunicación interna en Tommy's Pet Shop & Grooming</p>	Q250.00	<p>Estudiante de EPS</p>	<p>Tommy's Pet Shop & Grooming Bulevar San Nicolás</p>	<p>Gerente general</p> <p>Asesora de ventas</p> <p>Personal que labora</p>	<p>Del 27 al 30 de junio de 2022</p>

Fuente: elaboración propia

2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 13.
Cronograma

NO	ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	SEMANA																
2	Planificación actividades																
3	Reunión con encargados de cada área.																
4	Recopilación de información de puestos de trabajo																
5	Grabación de cápsula de video																
6	Creación de Guía de procesos																
7	Envío de material para su aprobación																
10	Creación de plantillas para la cartelera informativa																
11	Envío de plantillas para la cartelera informativa																
11	Elaboración de guía de organización																
12	Presentación de guía de cultura organizacional para su aprobación																
13	Impresión de materiales y guías de comunicación																
14	Entrega de material y cápsula de video.																
14	Evaluación y diagnóstico de la estrategia.																

Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

Informe de ejecución

La estrategia se centró en mejorar y reforzar los procesos de comunicación interna de los empleados de Tommy's Pet Shop & Grooming, con la ayuda de guías de comunicación y material audiovisual, que permite la captación de información de mejora manera, así como la instalación de una cartelera informativa, un medio de comunicación que benéfica la comunicación de las actividades calendarizadas.

3.1 Ejecución 1: Guías de comunicación

3.1.1 Guía de organización

Objetivo: proporcionar a los colaboradores un documento, en el cual puedan conocer a profundidad los objetivos, valores, visión y misión de la empresa, así como normas, reglamentos y sus funciones dentro de la misma.

Medio utilizado: impresión láser en opalina y formato *PDF*

Se entregó una copia impresa a la administración de la empresa y enviado en forma digital para su revisión, aprobación y distribución a todos los colaboradores, ubicados en Bulevar San Nicolás, 42 Avenida 6-05 Local 3, Zona 4 de Mixco.

Presupuesto utilizado

Tabla 14
Presupuesto de guía de organización

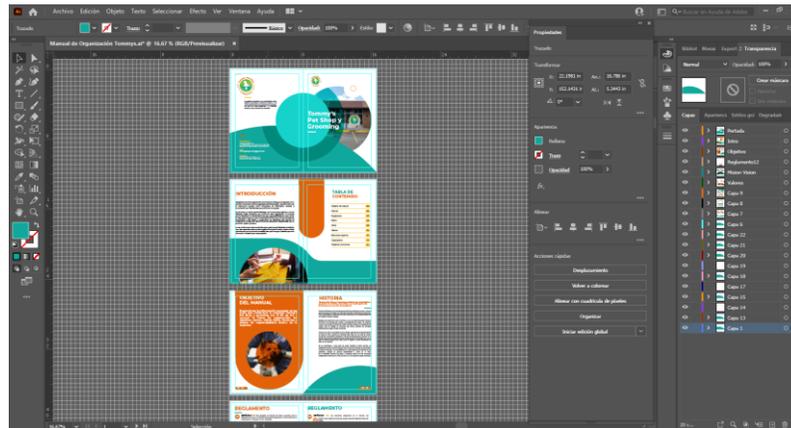
Cantidad	Descripción	Tarifa unitaria	Tarifa total
Presupuesto de guía de organización			
1	Diseño de guía de organización.	Q 00. ⁰⁰	Q 00. ⁰⁰
1	Impresión guía de organización	Q 75. ⁰⁰	Q 75. ⁰⁰
SUBTOTAL		Q 75.⁰⁰	Q 75.⁰⁰

Fuente: elaboración propia

Resultados obtenidos: se obtuvo una guía que genera un impacto positivo en los colaboradores, que les transmite sentido de identidad con la empresa, mejora la convivencia con los compañeros y el compromiso en sus labores.

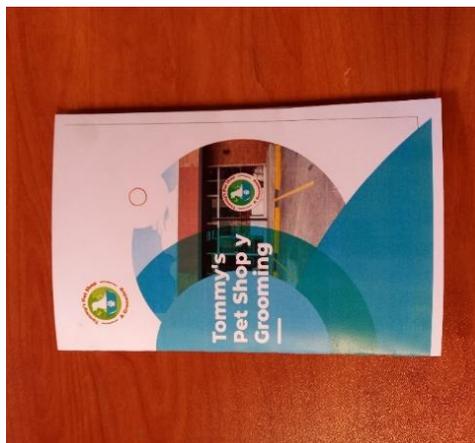
Evidencia del material

Figura 4
Elaboración de guía de organización



Fuente: elaboración propia

Figura 5
Guía de organización impresa



Fuente: elaboración propia

3.1.2 Guía de procesos

Objetivo: reforzar los conocimientos, actividades, procesos y protocolos internos, que deben desempeñar los empleados en sus labores.

Medio utilizado: encuadernado en hojas *Bond* y formato *PDF*

La guía fue entregada en formato digital al personal correspondiente y también se entregó una versión impresa a la administración de la empresa.

Presupuesto utilizado

Tabla 15
Presupuesto de guía de procesos

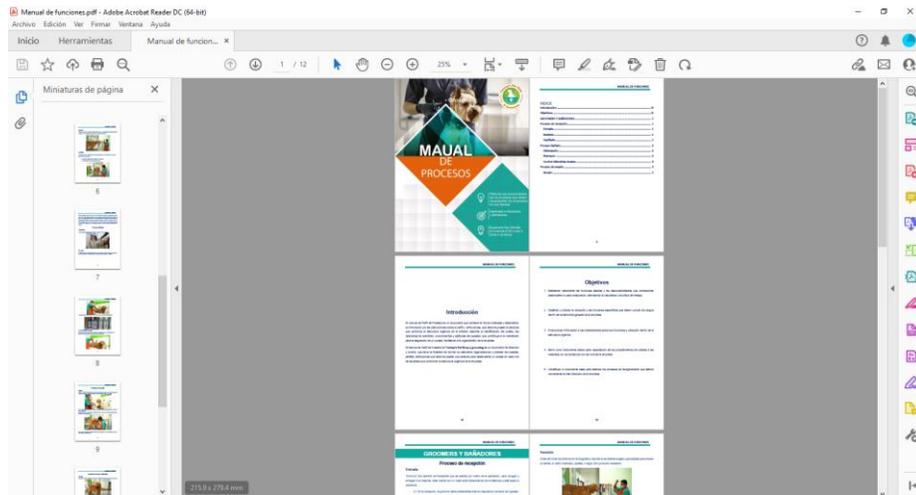
Cantidad	Descripción	Tarifa unitaria	Tarifa total
Presupuesto de guía de procesos			
1	Diseño de guía de procesos	Q 00. ⁰⁰	Q 00. ⁰⁰
1	Impresión guía de procesos	Q 50. ⁰⁰	Q 50. ⁰⁰
SUBTOTAL		Q 50.⁰⁰	Q 50.⁰⁰

Fuente: elaboración propia

Resultados obtenidos: documento que orienta a los miembros de la empresa en sus funciones y atribuciones, como se debe ejecutar de mejor manera sus labores, permite la evaluación de la gestión interna del puesto de trabajo.

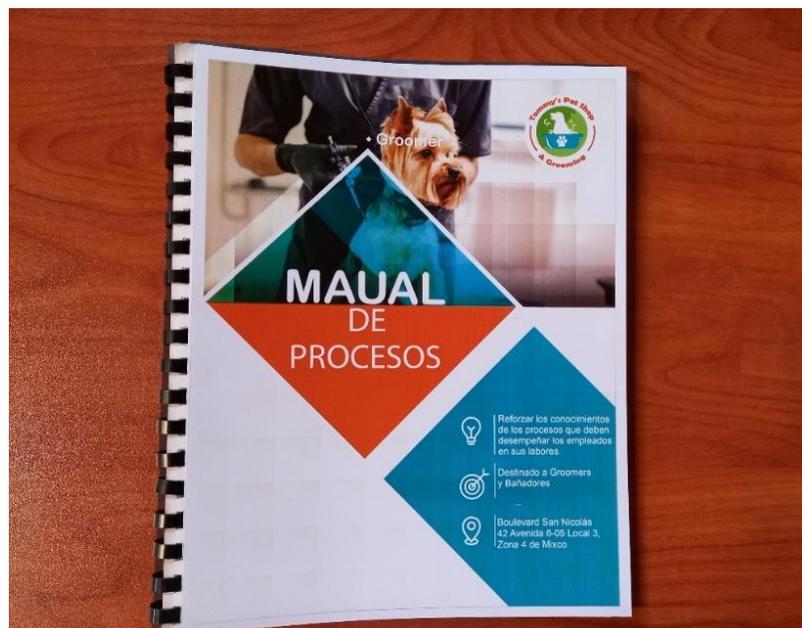
Evidencia del material

Figura 6
Elaboración de guía de procesos



Fuente: elaboración propia

Figura 7
Guía de procesos impreso



Fuente: elaboración propia

3.2 Ejecución 2: Cápsula de video

Objetivo: utilizar los medios audiovisuales para capacitar a los empleados y nuevos empleados de los procesos de servicios de la empresa.

Medio utilizado: *Video MP4 High Definition 1920x1080 Kbps*

La descripción de los servicios que ofrece Tommy's Pet Shop & Grooming, se grabaron y entregaron en forma digital, para la visualización en cualquier medio y momento que se necesite por parte de los empleados.

Presupuesto utilizado

Tabla 16
Presupuesto de cápsula de video

Cantidad	Descripción	Tarifa unitaria	Tarifa total
Presupuesto grabación de video			
1	Grabación de material audiovisual	Q 600. ⁰⁰	Q 600. ⁰⁰
1	Memoria USB	Q 38. ⁰⁰	Q 38. ⁰⁰
SUBTOTAL		Q 638.⁰⁰	Q 638.⁰⁰

Fuente: elaboración propia

Resultados obtenidos: por medio del material audiovisual entregado, los colaboradores de Tommy's Pet Shop & Grooming, cuentan con una herramienta para comunicar, de mejor manera, de forma interna los procesos de servicio.

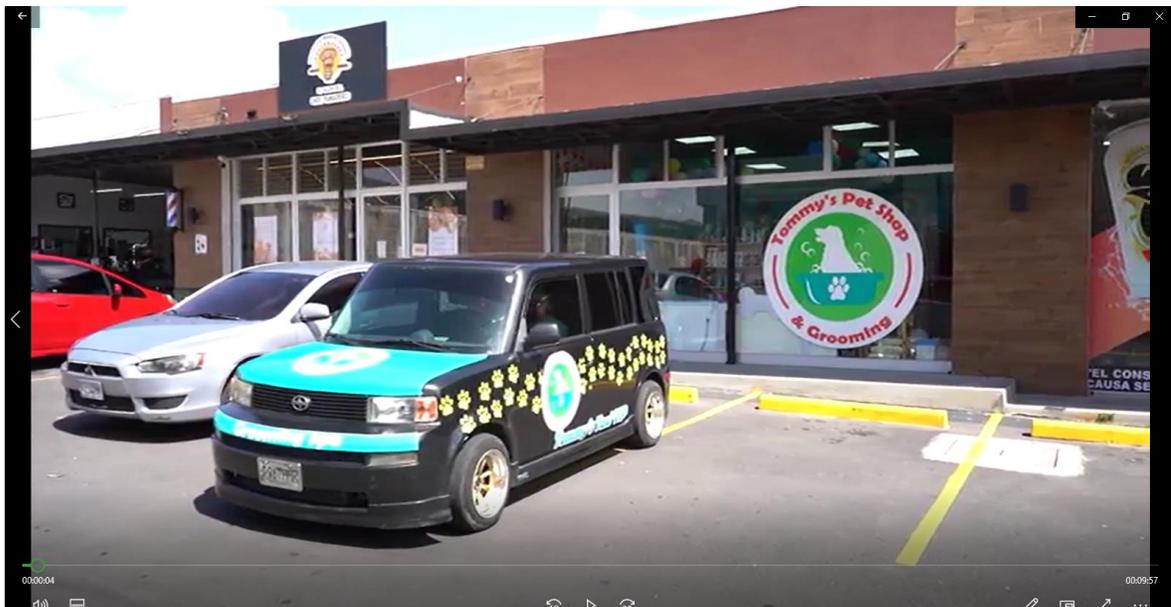
Evidencia del material

Figura 8
Grabación de video



Fuente: elaboración propia

Figura 9
Video Finalizado



Fuente: elaboración propia

3.3 Ejecución 3: Cartelera informativa

Objetivo: brindar la información necesaria a los colaboradores de las actividades, eventos y capacitaciones que se han planificado para el mes.

Medio utilizado: cartelera de madera de 85 x 80 cms y documentos de *Microsoft Word*,

Debido a la importancia de la comunicación se instaló una cartelera de madera, en donde se colocan los avisos importantes. De forma digital se entregó una plantilla en *Microsoft Word*, en el cual se puede colocar las distintas actividades que se programen durante el mes.

Presupuesto utilizado

Tabla 17
Presupuesto de cartelera informativa

Cantidad	Descripción	Tarifa unitaria	Tarifa total
Presupuesto de cartelera informativa			
1	Plantilla <i>Microsoft Word</i>	Q 00. ⁰⁰	Q 00. ⁰⁰
1	Cartelera de madera de 85x80cms	Q 150. ⁰⁰	Q 150. ⁰⁰
SUBTOTAL		Q 150.⁰⁰	Q 150.⁰⁰

Fuente: elaboración propia

Resultados obtenidos: un espacio estratégico y visible donde se mantendrán informados a los colaboradores de las actividades a realizar, planes de trabajo y fechas relevantes, la cartelera ayuda a mantener presente la comunicación, por tal razón estará actualizada así también la calendarización puede ser enviada por medio de *WhatsApp*.

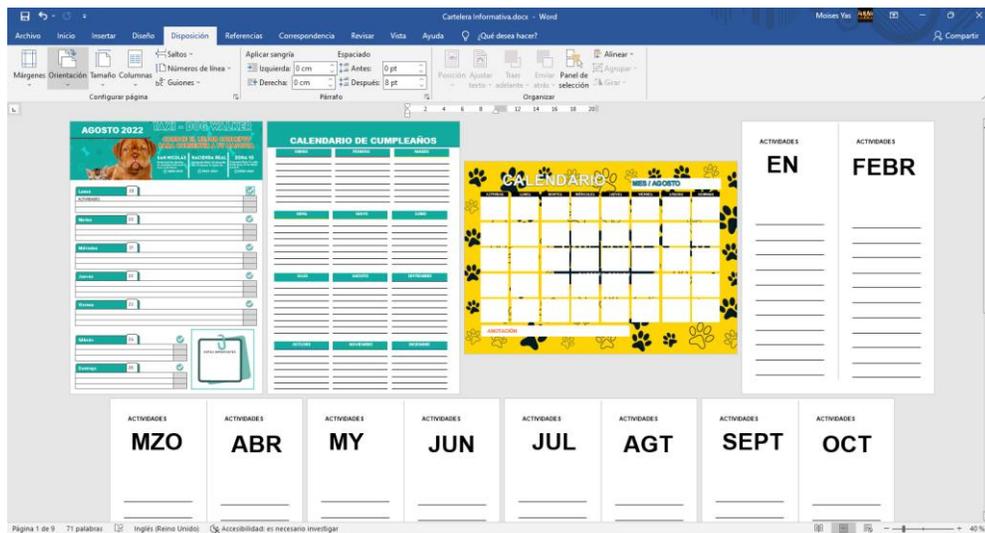
Evidencia del material

Figura 10
Cartelera informativa



Fuente: elaboración propia

Figura 11
Plantillas de avisos y calendarización



Fuente: elaboración propia

3.4 Cronograma

Tabla 18
Cronograma General

#	ACTIVIDAD	MES								
		EN	FEBR	MZO	ABR	MY	JUN	JUL	AGT	SEPT
1	Fase propedéutica del diagnóstico									
2	Conferencia norma APA									
3	Perfilación al Ejercicio Profesional Supervisado EPS									
4	Solicitud de ejercicio profesional supervisado									
5	Reunión de grupo para solventar dudas por parte del asesor encargado #1									
6	Observación de problema comunicacional									
7	Recopilación de información									
8	Redacción del diagnóstico									
9	Entrega fase diagnóstica									
10	Fase propedéutica del plan									
11	Reunión de grupo para solventar dudas por parte del asesor encargado #2									
12	Planificación de actividades									
13	Redacción del plan									

14	Entrega fase del plan de comunicación												
15	Reunión con encargados de cada área.												
16	Recopilación de información de puestos de trabajo												
17	Grabación de video corporativo												
18	Creación de Guía de puestos												
19	Envío de guía de procesos para su aprobación												
20	Elaboración de guía de organización												
21	Envío de guía de organización para su aprobación												
22	Impresión de guías de comunicación												
23	Entrega de guías de comunicación y cápsula de video.												
24	Presentación de guías de comunicación y cápsula de video												
25	Creación de plantilla de cartelera digital												
26	Reunión de grupo para solventar dudas por parte del asesor encargado #3												
27	Instalación de cartelera de madera												
28	Capacitación de uso de la guía al personal												
28	Entrega fase de ejecución plan de comunicación												
Ejecutado		●											

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Como resultado del diagnóstico de comunicación realizado a Tommy's Pet Shop & Grooming se observó que existen elementos que son fundamentales y que se deben reforzar, para mejorar los procesos de servicio en las áreas de trabajo y así reducir las barreras de comunicación en la obtención de información concerniente a la empresa y las actividades laborales.

Se identificó, por medio de las entrevistas, que la plataforma de *WhatsApp* es de gran ayuda para la comunicación interna de los empleados, una herramienta de comunicación eficaz pero que por la cantidad de mensajes se perdía parte de la información.

Con el objetivo de reforzar la comunicación interna se implementaron acciones para que los empleados estén informados, de esta manera mejorar el flujo de información de las actividades por medio de calendarizar y difundir al personal los proyectos a realizar.

La comunicación es un proceso biológico que se basa en estímulos, es por ello que se optimizó el conocimiento en las áreas de servicio y la comunicación en los procesos de capacitación por medio de audiovisuales, los cuales brindan un gran apoyo a los nuevos colaboradores que se sumen a la empresa.

Las herramientas brindadas como las plantillas para la programación de actividades mensuales, semanales, calendario de cumpleaños y diploma para el reconocimiento de empleados destacados ayuda al colaborador a desempeñar de mejor forma sus labores.

Se implementaron guías de comunicación, instrumentos realizados para el fortalecimiento de los servicios en las áreas de trabajo.

El dar a conocer aspectos importantes de la empresa como lo es, la misión, visión, valores y reglamentos, fortalece el vínculo entre la empresa y los colaboradores, haciéndolos más empáticos y con una mejor disposición en la realización de sus labores.

Recomendaciones

Para el fortalecimiento de las áreas de servicio se le recomienda a la gerencia, hacer uso de las guías de comunicación y mantenerlas actualizadas ante cualquier cambio significativo en los procesos de la empresa.

Realizar evaluaciones semestrales al personal sobre el contenido de las guías de comunicación y talleres que se realicen, para la comprobación de la calidad de servicio que se brinda en la empresa y seguir con la adquisición de conocimientos en la empresa.

Fortalecer los lazos con los colaboradores mediante actividades que refuercen el trabajo en equipo, la comunicación y los valores de la empresa.

Realizar actividades para el reconocimiento laboral y logro de objetivos de los colaboradores, para motivar el desempeño en las áreas de trabajo.

Mantener al día las actividades calendarizadas en la cartelera, mediante lineamientos que prioricen información urgente que los colaboradores deban conocer.

Establecer el uso de plantillas para la calendarización de eventos y boletines mensuales con el fin de mantener una línea gráfica y colores que representan a la empresa, para mantener la identidad corporativa de la empresa.

Referencias

- A., T. A. (2012). *Administración estratégica teoría y casos* (Decimoctava edición ed.). México : Mc Graw Hill.
- Acuerdo gubernativo número 211-2015. (21 de septiembre de 2015). Diario de Centro América . Guatemala, Guatemala: Ministerio de Economía.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción A Las Teorías De La Comunicación Y La Información*. Universidad de Murcia: Departamento de Información y Documentación.
- Brandolini, A. G. (2009). *Comunicación interna*. Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM.
- Bruno, D. (2007). *Diagnóstico de la comunicación, Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. (V. 3, Ed.) Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de
- Camey, B. A. (2012). *Importancia De La Identidad Corporativa Como Base Fundamental Para La Gestión De Recursos Humanos En Una Empresa Comercial Guatemalteca*. Universidad De San Carlos De Guatemala Escuela De Ciencias Psicológicas Centro De Investigaciones En Psicología -CIEPs- "Mayra Gutiérrez".
- Díaz, L. (2010). *La Observación*. Facultad de Psicología UNAM.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Idáñez, M. J.-E. (1999). *Diagnóstico social. Conceptos y metodología*. (2. edición, Ed.) Grupo editorial Lumen Hvmánitas.
- Jiménez, S. A. (2011). *Metodología de la Investigación*. Universidad Ecotec.
- Jose Luis, A. G. (2020). *Métodos de investigación online Herramientas digitales para recolectar* (Primera edición ed.). (Autor-Editor, Ed.) Arequipa, Perú. doi:978-612-00-5506-9
- L. H. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar Instituto de Lingüística y Educación Guatemala.

- Mrtínez, L. A. (2007). La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un Tema de Investigación. *Revista perfiles libertadores*, Vol. 4(no. 80), Páginas 73-80.
- Nisla Victoria, G. d. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. San José Costa Rica: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.
- Novoa, R. A. (1980). *Conceptos Básicos Sobre Comunicación*. Costa Rica: Centro Agronómico y tropical de investigación y enseñanza. CATIE.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid España: Dykinson S.L.
- Organización Panamericana de la Salud. (28 de enero de 2020). www.paho.org.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Ariel S.A.
- Piloña Ortiz, G. A. (2016). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo* (décima edición ed.). Ciudad de Guatemala, Guatemala: GP Editores.
- Porter, M. E. (2008). *¿ Qué es la estrategia?* Harvard Business Review América Latina.
- Prats, J. (2002). Hacia una definición de la investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales. *Enseñanza de las ciencias sociales. Revista de investigación*, 81-89.
- Ríos, P. &. (2020). *Estrategias De Comunicación Diseño, Ejecución Y Seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. doi:978-1-951198-46-6
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México: McGRAW-HILL.
- Sierra Caballero, F. (2006). *Comunicarte : guía de comunicación solidaria*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. doi:84-689-7029-8

Anexos

Anexo 1: guía de observación

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022
Guía de observación

Fechas a observar: 13 al 14 de marzo de 2022

Observador: Moises Ricardo Yas Martinez

Nombre de la Institución: Tommy's Pet Shop & Grooming

Fuentes de observación: reuniones, procedimientos, página *Facebook* y entrevista.

Objetivo: recolectar información sobre la comunicación interna y externa en

Identidad o Cultura Corporativa: permite conocer la estructura de la organización, Políticas y filosofía.

No	Variable a observar	Si	No	Notas
1	Plan estratégico, empresarial o corporativo		X	No cuentan con un plan estratégico.
2	Misión	X		No se encuentra visible, fue proporcionado por el gerente general.
3	Visión	X		No se encuentra visible, fue proporcionado por el gerente general.
4	Objetivos institucionales o corporativos		X	
6	Filosofía	X		Se maneja una filosofía, sin embargo, no se encuentra escrita
7	Organigrama		X	No se cuenta con un cronograma elaborado, pero si hay jerarquías en la empresa.

Identidad Visual: Gama de colores, tono de voz, tipografía, logotipo y guía de diseño

No	Variable a observar	Si	No	Notas
1	Logotipo	X		Presente en publicaciones digitales, publicidad externa, infraestructura y uniforme de trabajo
2	Marca	X		Presente en el ámbito externo, señalizaciones, colaboraciones con

				Municipalidad de Mixco y conocida por colonias aledañas.
3	Colores institucionales definidos	X		Cuentan y siguen una línea gráfica.
4	Eslogan		X	No se observó.
5	Tono de Voz	X		Formal y amigable ante sus clientes,

Gestión de la comunicación: comunicación interna de la empresa en sus departamentos.

No	Variable a observar	Si	No	Notas
1	Plan estratégico de comunicación		X	No se cuenta con un plan
2	Departamento de Comunicación		X	Se realiza la comunicación a través del propietario
3	Departamento de RRHH		X	Por ser microempresa no se cuenta con un área designada, todo el recurso humano lo administra el Gerente General.

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

No.	Variable a observar	Si	No	Notas
1	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente 	X		Dada la característica de una microempresa, su comunicación es más directa, se maneja de forma vertical, descendente y ascendente en el momento de reportar algún suceso.
2	Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Red social interna • Reuniones virtuales • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas 			Los correos institucionales se manejan solo para encargados y servicio al cliente, el único medio de comunicación interna es un grupo de <i>WhatsApp</i>
		X		
		X		
			X	
		X		
			X	
		X		

	• Boletines informativos		X	
	• Buzón interno para sugerencias		X	
	• Revistas internas		X	
	• Carteleras informativas	X		
	• Teléfono PBX, celulares			

Clima laboral o clima organizacional: sentimientos, emociones, motivación, conductas

No	Variable a observar	Si	No	Notas
1	Sentido de pertenencia	X		
2	Cultura de la calidad		X	
3	Participación y trabajo en equipo	X		
4	Manejo del rumor		X	No se pudo observar rumores
5	Promoción de la cultura organizacional		X	
6	Estabilidad laboral	X		
7	Servicios salud integral		X	
8	Protocolo <i>Covid19</i>	X		
9	Beneficios adicionales a ley		X	
10	Seguridad Industrial	X		Se cuenta con el equipo necesario y también un botiquín de primeros auxilios
11	Capacitaciones	X		
12	Políticas de desarrollo laboral		X	No se tiene nada escrito en políticas, se cuenta con una hoja con unos pasos
13	Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos		X	
14	Celebraciones internas		X	
15	Política de puertas abiertas		X	
16	Ambientes de trabajos adecuados	X		
17	Vestuario institucional	X		

Ámbito de Comunicación Externa

No	Variable a observar	Si	No	Notas
	Campañas de comunicación a través de medios masivos	X		No se utilizan medios masivos para la publicidad.

	Medios y canales			
	Página <i>Web</i>		X	No cuenta con página web.
	Redes sociales	X		<i>Facebook, Instagram y TikTok</i>
	Revistas digitales		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		Activaciones BTL y eventos son la mayor fuente de campañas de la empresa.

Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

No	Variable a observar	Si	No	Notas
1	Estrategias de responsabilidad social empresarial	X		Se trabaja en conjunto con la Municipalidad de Mixco jornadas de adopciones y donaciones. Observado en <i>Facebook</i>
2	Patrocinios		X	
3	Donaciones	X		Donación de cadenas al Albergue Municipal de Mascotas Mixco.

Manejo de Crisis

No	Variable a observar	Si	No	Notas
1	Estrategia para manejo de crisis		x	Se consultará en las entrevistas a los empleados
2	Manual de Crisis		x	
3	Proceso de comunicación de crisis.	X		De forma oral se estableció un proceso para comunicar en caso del surgimiento de una crisis.

Anexo 2; formato de entrevista realizada.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

Fecha: 16 de marzo de 2022

Nombre: Verónica Lisseth Espinoza Herrera

Cargo: Servicio al cliente y encargada de tienda

Objetivo de la entrevista: Diagnosticar los procesos y comunicación interna de Tommy's Pet Shop & Grooming.

1. ¿Cuál es su función en Tommy's Pet Shop & Grooming?
2. ¿Conoce cuáles son los objetivos de su puesto de trabajo?
3. ¿Cuáles son los procesos que lleva la realización de su trabajo?
4. ¿Cómo califica la efectividad de la comunicación de su encargado inmediato para la realización de su trabajo?
5. ¿Cuál es el principal problema de comunicación interna que puede observar en su área de trabajo?
6. ¿Conoce los procesos a seguir cuando se presenta una crisis en la empresa?
7. ¿Conoce los medios de comunicación internos de Tommy's Pet Shop & Grooming y cuáles utiliza?
8. ¿Qué otros medios de comunicación consideran que podrían contribuir para agilizar los procesos en la empresa?
9. ¿De qué manera se comunican las actividades, reuniones y eventos?

10. ¿Cómo califica la capacitación o inducción a nuevos empleados sobre los procesos de servicio?
11. ¿Recibe toda la información necesaria para el desempeño de sus labores?
12. ¿Considera que hay comunicación e integración con sus compañeros para solucionar tareas y problemas?
13. ¿Cómo es la comunicación entre las sucursales de Tommy's Pet Shop & Grooming?
14. ¿Obtiene retroalimentación en la comunicación con su encargado inmediato?
15. ¿Qué comentario merece la comunicación que se ha manejado en Tommy's Pet Shop & Grooming?

Anexo 3: captura de pantalla de campaña *Cadejo Brewing Company* Guatemala



Fuente: *Facebook* Tommy's Pet Shop & Grooming

Anexo 4: captura de pantalla de campaña de adopción



Fuente: *Facebook* Tommy's Pet Shop & Grooming

Anexo 5: fotografías de la observación durante el diagnóstico de comunicación



Fuente: fotografías tomadas en Tommy's Pet Shop & Grooming

Anexo 6: cotización de impresión de guías de comunicación



Cotización No: 1848
Empresa:
Nombre: Moises Yas
Dirección:
Servicio: Impresion
Fecha: 10/5/2022
Contacto: Monica Lemus

+502 5824-2988
 +502 2508-3556
 ventas@guateprint.com
 www.guateprint.com
 San Cristobal 2
 zona 8 de Mico

	QTY	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL SIN/IVA
Cuadernos			
Impresion tiro full color en papel bond tamaño carta 30 hojas acabado pasta dura en caliente	2	Q225,00	Q450,00
TIMBRE PRENSA			
TOTALES			Q450,00




Nombre y Firma de Aprobación: **COMPROMISO DE ENTREGA 4 DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE AUTORIZADA.**

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico o PDF a: ventas@guateprint.com debidamente revisado, listo para su impresión. *Medidas proporcionadas por el cliente. Si las medidas varían, la presente cotización variará. Se recomienda rectificar medidas. *Estos precios tienen validez de 5 días. Forma de pago: 50% ANTICIPO 50% contraentrega Efectivo, Cheque o transferencia electrónica a nombre de SIG DE GUATEMALA SA. cuenta monedero 206 132276 0 Banco Industrial pago con tarjeta un recargo de 5.5% consulta con nuestros asesores por visacuenta.

Favor no retener ISR
Banco Industrial: 206 132276 0
Nit: 10974782-8 SIG DE GUATEMALA S.A.



Fuente: GuatePrint

Anexo 7: cotización de producción y edición de video



COTIZACIÓN
BC- Fotografía-0157

Guatemala 02 de mayo de 2022

Tommy's Pet Shop & Grooming

Presente

A continuación presentamos el siguiente presupuesto por la producción de un video de 1 minuto

DETALLE	PRECIO	UNIDADES	DURACIÓN	TEMPORALIDAD	PRECIO
Grabación de video comercial de 1 minuto Creación de guion técnico Edición y animación de elementos Área Boulevard San Nicolas 41 avenida 6-05 Local 03, zona 4 de Mico	Q	400.00	1	1 minuto	Mes Q 400.00
					Sub Total Q 400.00
					Descuento Q -
					Q TOTAL Q 400.00
					IVA + TP Q 200.00
					Q TOTAL Q 600.00

- * Se autoriza el presente presupuesto por la contratación mínima de 2 meses.
- * Horario de 9 a.m. a 7 p.m. dentro del area capitalina.
- * Puntos a definir por conveniencia del cliente.
- * Autorizado a 30 días de crédito

DATOS DE FACTURACIÓN

Facturar a: _____
 Dirección de facturación: _____
 NIT: _____
 Dirección de entrega de factura: _____

AUTORIZACIÓN DEL CLIENTE

Autoriza: _____

 Fecha de autorización _____



SELLO

Nota: Bajo información y material entregado
Precio mas IMPUESTOS: 12% de IVA y Timbre de Prensa y están sujetos a cambios sin previo aviso del 15%
Cheques a nombre de: MEDIOS PRODUCTIVOS

Esperamos que la presente cotización haya cubierto sus expectativas.
 Sin más por agregar.

Saludos Cordiales.

Atentamente,

Brian Cermeño
Publicista / Fotógrafo

fotografia.500@gmail.com
00 502 3343 0644

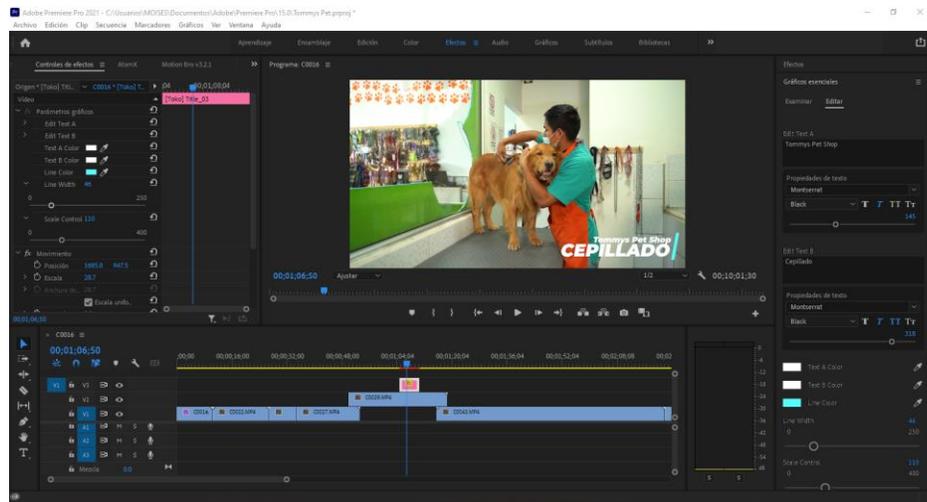
Fuente: Brian Cermeño fotografía

Anexo 8: recopilación de información a *groomers*



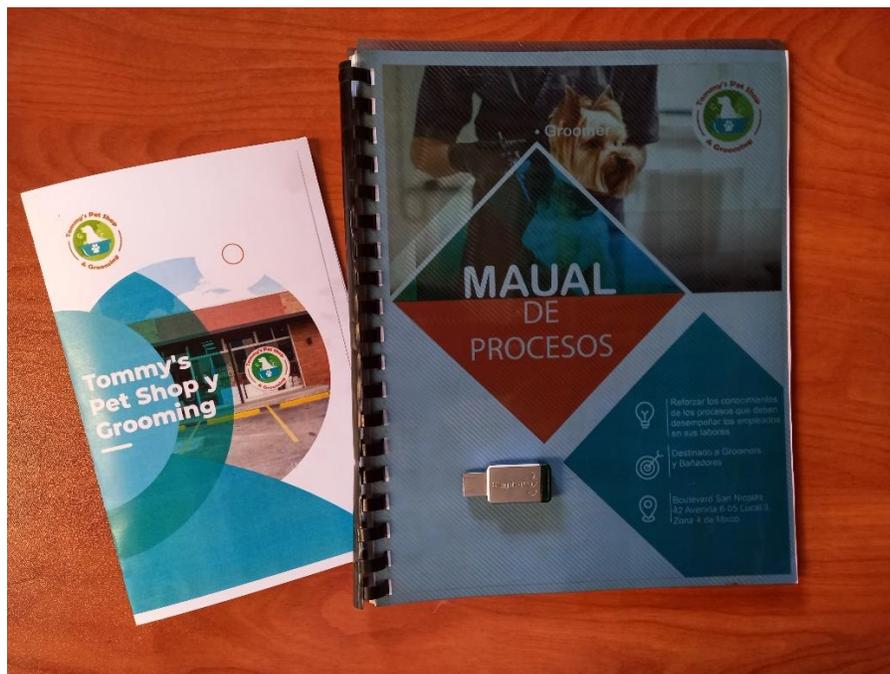
Fuente: Fotografías tomadas en Tommy's Pet Shop & Grooming

Anexo 9: elaboración de cápsula de video



Fuente: elaboración propia

Anexo 10 entrega de guías de comunicación, cápsula de video y cartelera informativa



Fuente: elaboración propia

Anexo 11: Carta de finalización de prácticas extendida por la empresa



Guatemala, 15 de octubre 2022

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado M.A. Luis Pedroza:

Por este medio me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que el estudiante Moises Ricardo Yas Martinez, quien se identifica con código personal CUI: 2164853040108 y registro académico 201513477 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha cumplido con el periodo de prácticas correspondientes al Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) para la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en Tommy's Pet Shop & Grooming.

Teniendo por entendido que la duración de su Ejercicio Profesional Supervisado fue de 300 horas de práctica del mes de marzo a agosto, tiempo en el cual el estudiante fue de gran ayuda para la institución.

Atentamente:

Lic. Roberto Vásquez
Gerente general



TOMMYS PET SHOP & GROOMING
Boulevard San Nicolás 41 Av. 6-05
Local 3, zona 4 de Mixco
PBX: 2509 7758
WhatsApp (+502) 3663 6131



Anexo 12: ficha de registro de practicas



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

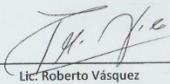


Registro de Horas de práctica

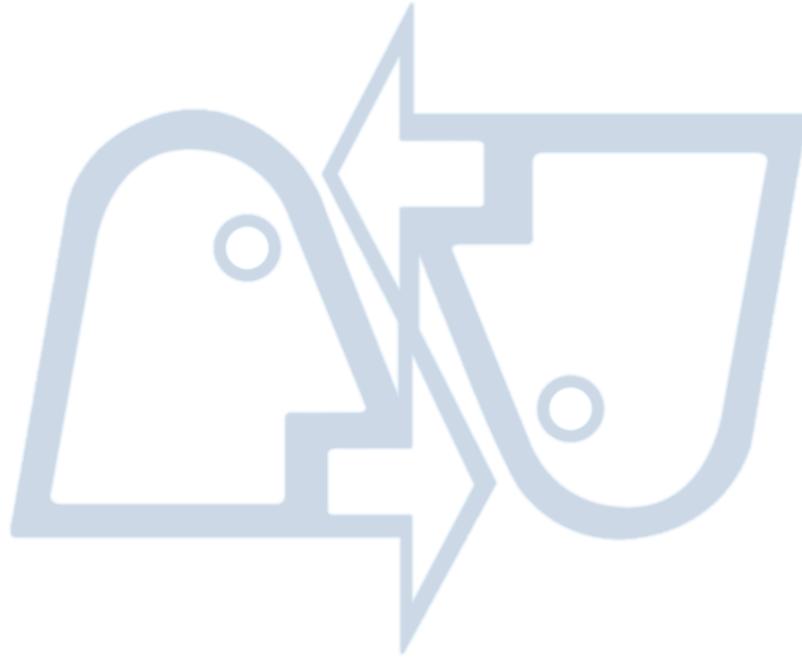
Nombre del Alumno (a): Moises Ricardo Yas Martinez
No. Carné y DPI: 201513477 CUI 2164853040108
Jefe o Encargado (a): Roberto Vásquez
Institución o Empresa: Tommy's Pet Shop & grooming
Supervisor de EPSL: Lic. Luis Fernando Lucero

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 25 / Al: 31	Enero	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.			10 hrs.	Clase magistral fase propedéutica del diagnóstico
2	Del: 03 / Al: 10	Febrero				2 hrs.				2 hrs.	Conferencia Normas APA
3	Del: 23 / Al: 24	Febrero			1 hrs.	1 hrs.				2 hrs.	Reuniones y acercamiento con gerencia de Tommy's Pet Shop & Grooming.
4	Del 07 / Al: 12	Marzo	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.	4 hrs.	4 hrs.	8 hrs.		22 hrs.	Diagnóstico de comunicación
5	Del: 14 / Al:18	Marzo	3 hrs.	4 hrs.	6 hrs.	8 hrs.	8 hrs.			29 hrs.	Elaboración y entrega de fase diagnostica
6	Del: 04 / Al: 07	Abril	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.				8 hrs.	Clase magistral fase propedéutica del plan de comunicación
7	Del: 11 / Al: 13	Abril	4 hrs.	4 hrs.	4 hrs.					12 hrs.	Corrección y arreglos del diagnóstico
8	Del: 25 / Al: 30	Abril	3 hrs.	3 hrs.	2 hrs.	4 hrs.	4 hrs.	5 hrs.		21 hrs.	Elaboración del plan de comunicación y entrega de papelería para perfilar de EPS.
9	Del: 03 / Al: 07	Mayo		2 hrs.	4 hrs.	4 hrs.	4 hrs.	8 hrs.		22 hrs.	Elaboración del plan de comunicación

10	Del: 09 / Al: 12	Mayo		4 hrs.	4 hrs.	2 hrs.	2 hrs.			12 hrs.	Elaboración y entrega del plan de comunicación
11	Del: 26 / Al: 28	Mayo			2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.	8 hrs.		14 hrs.	Correcciones y elaboración de presentación del plan de comunicación
12	Del: 15 / Al: 18	Junio			1 hrs.	1 hrs.	2 hrs.	6 hrs.		10 hrs.	Presentación, aprobación y planificación de la estrategia de comunicación
13	Del: 20 / Al: 25	Junio	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.	4 hrs.	6 hrs.	8 hrs.		24 hrs.	Reunión con encargados de área, recopilación de información y grabación de cápsula de video.
14	Del: 04 / Al: 09	Julio	3 hrs.	3 hrs.	3 hrs.	4 hrs.	4 hrs.	6 hrs.		23 hrs.	Recopilación de información, creación de guía de procesos y edición de video
15	Del: 13 / Al: 16	Julio			4 hrs.	4 hrs.	4 hrs.	8 hrs.		20 hrs.	Creación de guía de procesos y edición de video
16	Del: 18 / Al: 23	Julio	4 hrs.			4 hrs.	4 hrs.	6 hrs.		18 hrs.	Creación de guías de organización y edición de video
17	Del: 01 / Al: 06	Agosto	4 hrs.	4 hrs.		4 hrs.	4 hrs.	6 hrs.		22 hrs.	Creación de guía de organización y cotización de cartelera informativa
18	Del: 08 / Al: 13	Agosto	4 hrs.			3 hrs.	3 hrs.	8 hrs.		18 hrs.	Revisión e impresión de guías de comunicación, creación de plantillas y redacción de informe.
19	Del: 15 / Al: 20	Agosto		2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.	4 hrs.			10 hrs.	Redacción y entrega de informe de ejecución
20	Del: 22 / Al: 27	Agosto			1 hrs.					1 hrs.	Instalación de cartelera informativa.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS										300 hrs...	

(f) 
Lic. Roberto Vásquez
Gerente General





Comunicación
creando futuro