

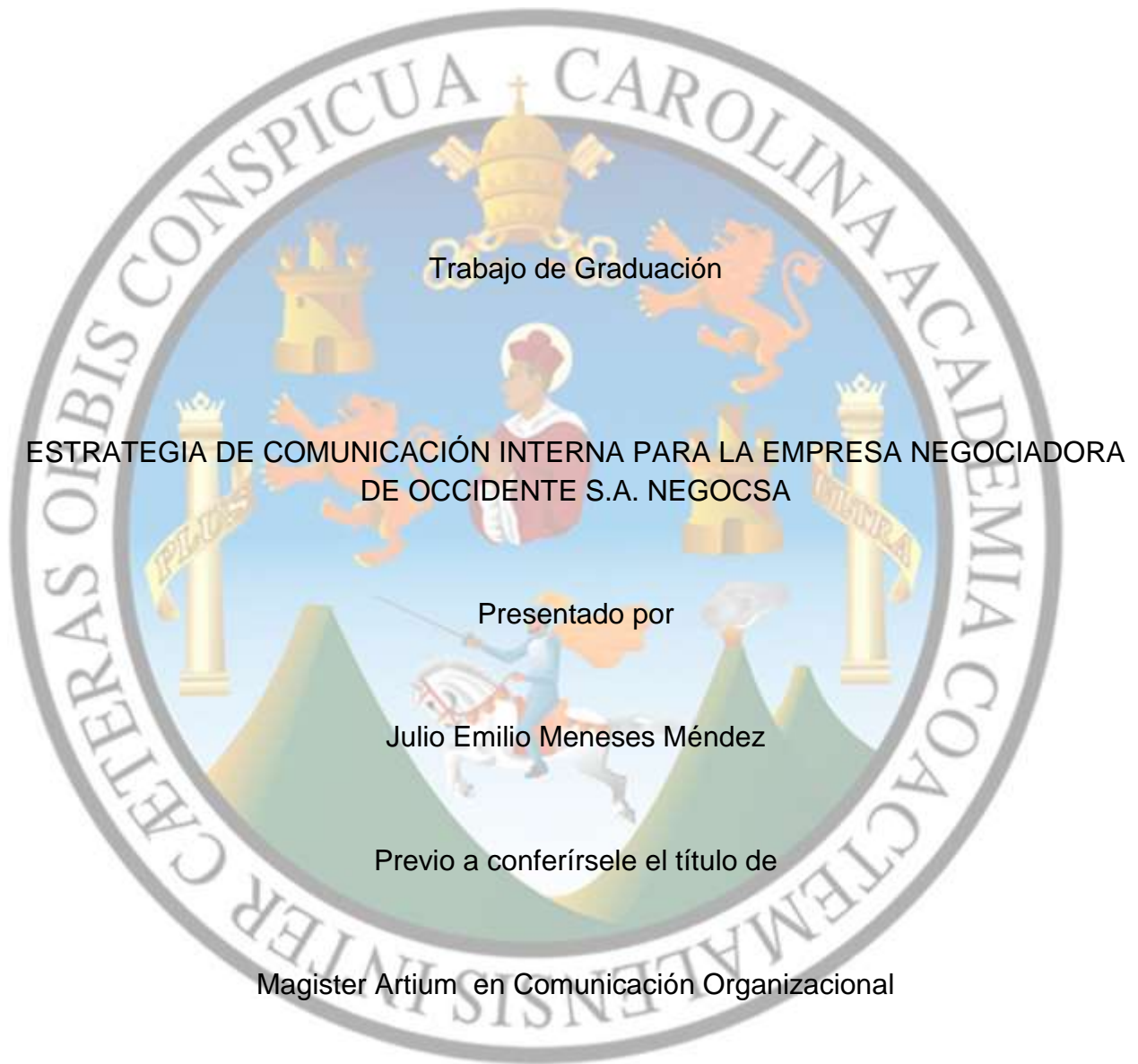
**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Postgrado**



Julio Emilio Meneses Méndez

Guatemala, de noviembre 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Postgrado**



Trabajo de Graduación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA NEGOCIADORA  
DE OCCIDENTE S.A. NEGOCSA

Presentado por

Julio Emilio Meneses Méndez

Previo a conferírsele el título de

Magister Artium en Comunicación Organizacional

Guatemala, de noviembre 2013

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

Director	Lic. Julio E. Sebastián Chilin.
Representantes Docentes	Lic. Víctor Carillas M.A. Amanda Ballina
Representantes Estudiantiles	Néstor Aníbal de León Velásquez José Jonathán Girón Ticurù
Representante de los Egresados	Lic. Johnny Michael González Batres
Secretaria	M. Sc. Claudia Molina

Consejo Académico de Postgrado

Director Directora de Postgrado	Lic. Julio Sebastián Chilin. M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
Vocal 1	Dr. Ángel Valdez
Vocal 2	M.A. Amanda Ballina Talento
Vocal 3	M.Sc Sergio Morataya

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable de este trabajo.



**Dedicatoria:**

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por haberme permitido ingresar y ser parte de ella, pues fue un sueño que tuve desde muy joven.

A los diferentes miembros que formaron el Consejo de Posgrado de la ECC, por su amistad, amabilidad y atención al público, pues de ese modo los visitantes se dan cuenta de la profesionalidad de la Institución.

A mi madre: Profa. Dilcia Méndez Villatoro, porque siempre me apoyó desde el día en que nací, hasta la fecha.

A los docentes que me impartieron sus cursos en la Maestría en Comunicación Organizacional, por su paciencia, tolerancia y amistad.

## Índice Contenido

Índice Contenido .....	i
Índice Gráficas .....	iii
Índice Tablas .....	iii
Resumen .....	iv
Introducción .....	vi
<b>Capítulo 1 Diagnóstico Situacional</b>	
1.1. Ubicación Geográfica de la Organización .....	1
1.2. Naturaleza de la Empresa .....	3
1.3. Objetivos, Misión y Visión .....	6
1.4. Descripción de Actividades .....	8
1.5. Actores .....	12
1.6. Organigrama .....	13
1.7. Perfil de los trabajadores .....	13
Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos.....	15
<b>Capítulo 3: Metodología Aplicada</b>	
3.1. Enfoque .....	19
3.2. Objetivo General .....	20
3.3. Objetivos Específicos .....	20
3.4. Fuentes Primarias .....	20
3.5. Fuentes Secundarias .....	21
3.6. Actividades .....	22
3.7. Instrumentos .....	23
3.8. Población .....	24
3.9. Muestra .....	25
3.10. Método de análisis .....	25
<b>Capítulo 4: Diagnóstico comunicacional</b>	
4.1. Análisis de la Comunicación Interna .....	27
4.1.1. Vertical descendente y ascendente .....	27
4.1.2. Horizontal .....	32
4.1.3. Circular .....	33
4.1.4. Comunicación de Crisis .....	34
4.2. Análisis de la Comunicación Externa .....	35
4.2.1. Usuarios .....	39
4.2.2. Instituciones .....	40
4.2.3. Medios de comunicación .....	41
4.3. Análisis de la Identidad Corporativa .....	45
4.3.1. Elementos Icónico-Visuales .....	46
4.3.2. Señalética .....	50
4.3.3. Otros Aspectos .....	51
4.4. Análisis de la Imagen corporativa .....	57

4.4.1. Reputación Corporativa -----	61
4.4.2. Formas de la Evaluación de la Imagen Corporativa -----	61
4.4.3. Otros aspectos -----	61
4.5. FODA -----	62
4.6. Análisis y pronóstico de la Situación -----	64
4.7. Factores influyentes: directos e indirectos -----	70
4.8. Árbol de Problemas -----	72
4.9. Determinación de prioridades Comunicacionales -----	79
4.10. Funciones de la Comunicación para la Solución de problemas -----	81
<b>Capítulo 5: Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional</b>	
5.1. Justificación -----	82
5.2. Objetivos de la Estrategia de Comunicacional -----	84
5.2.1. Objetivo General -----	84
5.2.2. Objetivos Específicos -----	84
5.3. Públicos -----	84
5.3.1. Interno -----	84
5.3.2. Externo -----	85
5.4. Propuesta -----	85
5.4.1. Matriz de Coherencia para Plan de comunicación -----	85
5.4.2. Plan de comunicación Interna -----	87
a) Producto 1 -----	88
b) Producto 2 -----	96
c) Producto 3 -----	100
d) Producto 4 -----	104
5.4.3. Plan de comunicación Externa -----	107
e) Producto 5 -----	107
f) Producto 6 -----	109
5.4.4. Validación de la Propuesta -----	112
5.4.5. Cronograma de la Implementación de la Propuesta -----	113
5.4.6. Plan de Monitoreo y Evaluación -----	114
<b>Capítulo 6: Resultados</b>	
6.1. Validación -----	115
6.2. Implementación -----	115
6.3. Resultados Futuros -----	115
6.3.1. Comunicación Interna -----	115
6.3.2. Comunicación Externa -----	116
Conclusiones -----	117
Recomendaciones -----	118
Referencias Bibliográficas -----	119
Anexos -----	122

## Índice Gráficas

Gráfica 1 -----	30
Gráfica 2 -----	30
Gráfica 3 -----	31
Gráfica 4 -----	31
Gráfica 5 -----	32
Gráfica 6 -----	36
Gráfica 7 -----	36
Gráfica 8 -----	37
Gráfica 9 -----	37
Gráfica 10 -----	38
Gráfica 11 -----	38
Gráfica 12 -----	44
Gráfica 13 -----	46

## Índice Tablas

Tabla 1 -----	42
Tabla 2 -----	42
Tabla 3 -----	56
Tabla 4 -----	63
Tabla 5 -----	79
Tabla 6 -----	79
Tabla 7 -----	79
Tabla 8 -----	85
Tabla 9 -----	87
Tabla 10 -----	90
Tabla 11 -----	92
Tabla 12 -----	97
Tabla 13 -----	113
Tabla 14 -----	114
Tabla 15 -----	114

## **Resumen**

Este documento presenta la investigación de carácter comunicacional, realizada a la empresa Negociadora de Occidente Sociedad Anónima –NEGOCSA- ubicada en Santa Cruz del Quiché, departamento de El Quiché, donde se realizó la Práctica Profesional Supervisada, PPs, de la Maestría en Comunicación Organizacional, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En el capítulo uno de esta investigación el lector puede encontrar el Diagnóstico Situacional de la empresa, su lugar de ubicación, características, actividades, su Misión, Visión, actores, perfiles, organigrama, etc. Para darse una idea de la institución donde se trabajó la presente investigación.

En el capítulo dos, se encuentran los fundamentos epistemológicos o teorías que se utilizaron para tomarlos como base en la aplicación de los diferentes productos que acá se presentan; esas teorías pertenecen al ámbito de la comunicación y consisten en teorías motivacionales y semióticas.

En el capítulo tres se demuestra la metodología aplicada en la realización de la investigación, como por ejemplo el enfoque, los objetivos a alcanzar, las fuentes consultadas, las actividades, los instrumentos utilizados, la población y la muestra a la que se les aplicaron y el método de análisis.

En el capítulo cuatro se encuentra el diagnóstico comunicacional, como es el caso de la comunicación vertical, la comunicación horizontal, la de crisis, refiriéndose a lo interno de la empresa. Con respecto a la comunicación externa, el análisis abarca a los usuarios, instituciones y medios de comunicación. En ese mismo capítulo también se encuentra un análisis de la identidad e imagen corporativa de NEGOCOSA.

Se describe, además, los resultados del análisis FODA, aplicado a la empresa, al igual que la técnica de árbol de problemas, donde se encontraron las distintas dificultades que en el siguiente capítulo, tratan de solucionarse.

Posteriormente en el capítulo cinco se presenta la propuesta de comunicación, tanto interna como externa con la planificación de la estrategia y los respectivos productos para solucionar los problemas encontrados durante el análisis. También en ese capítulo se encuentra parte de la validación de la propuesta con el cronograma de la implementación de la propuesta y el plan de monitoreo y evaluación de la misma.

Y al final, en el capítulo seis, se encuentra la validación, los resultados a futuro de esa implementación en los dos tipos de comunicación, la interna y la externa. Adicionalmente, se pueden encontrar las conclusiones a las que el investigador llegó a determinar, lo mismo que las recomendaciones para la empresa y los interesados en el seguimiento de la presente investigación, al igual que las referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo del presente estudio y los anexos como constancia y herramientas aplicadas.

## **Introducción**

Este informe corresponde al trabajo final de la Práctica Profesional PPs de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo de este documento es presentar el análisis Comunicacional hecho a una empresa real, para dar a conocer como se encontraba antes de realizar dicha PPs.

El análisis comunicacional se desarrolló dentro y fuera de las instalaciones de la empresa Negociadora de Occidente S.A. NEGOCSA, ubicada en la cabecera departamental de El Quiché.

En este documento se incluyen, un análisis situacional de la empresa en mención, un análisis comunicacional, los fundamentos epistemológicos con las respectivas teorías, las cuales sirvieron para desarrollar los productos: se explica además, la metodología aplicada, el diagnóstico comunicacional, la propuesta o estrategia comunicacional, la validación y los resultados.

El lugar donde se realizó la investigación fue la ciudad de Santa Cruz del Quiché y por las limitaciones, se eligieron las zonas 1, 2, 3 y 4 de ese lugar por ser las más populosas.

A nivel social, se pretende dar a conocer la situación en que se encuentran las empresas en el occidente del país, sus actividades organizacionales como: filosofía, trabajo y forma de comunicarse, tanto dentro de ellas, como en la forma de dirigirse al público y el uso de los medios de comunicación.

El estudio se realizó dentro de las instalaciones de la empresa con todos sus miembros, treinta en total y a nivel externo con una muestra de 367 personas, que equivalen a los consumidores, usuarios o personas perceptores de los mensajes publicados por la organización.

La presente investigación tiene como propósito animalizar la situación comunicacional de una empresa ubicada en el occidente del país, observar la utilización y aprovechamiento de los medios de comunicación para que esta

organización sea más productiva. Al mismo tiempo, se presentan los productos comunicacionales para el beneficio de esa organización.

Las teorías mencionadas en el apartado de la epistemología, son el fundamento para desarrollar los productos aquí presentados; dichos productos tienen como finalidad, motivar a los miembros de la empresa y a los públicos externos para que se identifique con ella y sientan un grado de pertenencia hacia esa organización.

Dichas teorías, las motivacionales, con su aspecto de comportamiento psicológico y la teoría de los signos de Saussure, vienen a complementar el deseo satisfecho de pertenencia hacia una empresa que busca el éxito, una empresa que admira a sus trabajadores con la labor y las metas alcanzadas. A través de los signos se transmiten esos mensajes de motivación a las personas que sentirán orgullo de pertenecer a una empresa en crecimiento, productiva y eficiente



## Capítulo 1: Diagnóstico Situacional

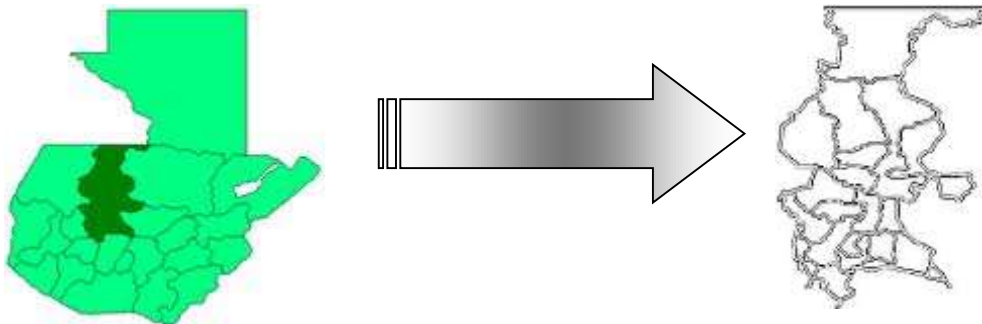
### 1.1. Ubicación geográfica de la empresa

La empresa productora de bebidas, **NEGOCSA (Negociadora de Occidente S.A.)**, es la organización a la cual nos enfocamos para realizar el diagnóstico comunicacional, fruto último del curso: ***Análisis de la Comunicación Corporativa y Organizacional.***

La empresa NEGOCOSA está ubicada en el kilómetro 168.8 de la carretera que comunica la ciudad de Santa Cruz del Quiché con el municipio de Santo Tomás Chiché, esto en el noroccidental departamento de El Quiché.

Figura 1.

Ubicación del departamento de Quiché dentro del territorio nacional.



Fuente: [WWW.guiatelefonica.com.gt](http://WWW.guiatelefonica.com.gt) y [WWW.aquiguatemala.info](http://WWW.aquiguatemala.info).

Figura 2.

Ubicación geográfica de la empresa NEGOCSA



Fuente: [www.googlemaps.org](http://www.googlemaps.org)

Las instalaciones de la empresa se encuentran ubicadas en el kilómetro 168.8 de la carretera que conduce de Santa Cruz del Quiché, al municipio de Santo Tomás Chiché, ambos, pertenecientes al departamento de Quiché.

El Quiché es uno de los 22 departamentos que conforman la república de Guatemala; se encuentra al noroccidente del país. Su clima es templado y su orografía es montañosa.

Figura 3.

Kilómetro 168,8 que conduce de la cabecera departamental al municipio de Chiché.



Fuente: Elaboración propia.

En el kilómetro donde se encuentra el ingreso a la fábrica no se encuentra ningún rótulo o señal que indique que allí está ubicada la fábrica NEGOCSA, lo que para las personas, vehículos, instituciones y público en general, pasa desapercibida.

## **1.2. Naturaleza de la empresa**

La empresa responde al nombre de NEGOCSA, las cuales son siglas e iniciales de la frase: **NEGOCIADORA DE OCCIDENTE SOCIEDAD ANONIMA. Teléfono: 7755-3680 y telefax: 7755-1829.**

Figura 4.  
Edificio donde se encuentran ubicadas las instalaciones de la fábrica y las oficinas de **NEGOCSA**



Fuente: elaboración propia.

### **1.2.1. Antecedentes históricos de la empresa**

El señor Nery Ramírez Girón, tuvo un origen sencillo, pero muy trabajador, llegó a Santa Cruz del Quiché como agente vendedor de cigarros para la Tabacalera Nacional, cuando él se conducía en sus rutas a vender los cigarros, varios de los clientes le preguntaban sobre los kukitos, pues muchos niños compradores y algunos adultos preguntaban sobre ese producto y que hacía mucho tiempo ya no se fabricaban. Nery Ramírez se dio cuenta de que había demanda del producto y existía ese espacio vacío, del cual, él tuvo la inquietud de llenar algún día.

Nery Ramírez Girón, para el año 1989 decidió y desarrolló la idea de crear una fábrica, al principio, muy sencilla, con una inversión de Q200.00, que produjera un tipo de bebidas infantiles llamadas “Kukitos”.

Con el tiempo Nery Ramírez vendía más kukitos que cigarros, y al final tuvo que renunciar a la empresa donde originalmente trabajaba.

Los fundadores de la empresa, Nery Ramírez y su esposa, decidieron reorganizar la empresa con otra personalidad, ya que ellos tienen una visión amplia, pues en el año 2004 se crea la patente NEGOCOSA, Negociadora de Occidente que se dedica a crear productos alimenticios.

El año 2011, por la situación en la que se encontraba la economía, fue un año difícil para la fábrica; fue un año nefasto para NEGOCOSA, los gerentes analizaron la situación y decidieron crear un nuevo proyecto, el cual aún se está trabajando para renovar su mercado en el departamento de Quiché, que consiste en la elaboración de nuevos productos, nuevos sabores, nuevas líneas de artículos y nuevas tecnologías de embotellado, bebidas rehidratantes que consistirán en aguas gaseosas distintas a la mayoría de las que se encuentran en el mercado.

La empresa produce bebidas como jugo de naranja, agua pura, y refrescos en sus distintas presentaciones y empaques, además sus nuevos productos recién introducidos al mercado: aguas gaseosas Hit's. (Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCOSA. 2013. entrevista.)

### **1.2.2. Los productos**

Entre los productos creados, producidos y vendidos por NEGOCOSA, se encuentran:

- Agua pura en bolsa marca **Rickin**.
- Jugo de naranja en varias medidas y embotelladas, marca **Rickin**.
- Refrescos de varios sabores y en bolsa, marca **Nerin Escolar**.
- Agua pura en medidas de una botella y garrafón marca **Hidra-Life**.
- Garrafones de agua pura incluyendo el servicio de lavado y llenado del recipiente, marca **Agua pura de mi Pueblo**.
- Gelatinas en vasito, marca **Vero**.
- Aguas gaseosas de diferentes medidas marcas **Hits cola, Hits naranja y Hits piña**.

### **1.2.3. La identificación de la empresa**

El logotipo general de la empresa representa una gota de agua cayendo sobre una gran masa del mismo líquido con efectos visuales en forma de burbujas, movimiento e impacto de dos cuerpos de agua, que nos transmite la idea de bebidas refrescantes, necesaria e indispensable que resulta ser este vital líquido para las personas, pero lo que más deja entender es la frescura y purificación de los productos de NEGOCSA.

Además, en la gota, de forma esférica, se puede observar tierra firme, con la silueta de los continentes del planeta tierra, especialmente y en detalle, el continente americano, predominando el color verde que representa la vegetación del mismo y el hielo de Groenlandia y el polo Norte; lo cual da a entender que el agua fresca produce vida en toda la tierra firme del hemisferio.

En el logotipo tenemos un significado doble, una gota de agua unificada con el planeta tierra, donde interpretamos que el planeta, está formado a base de agua, lo que da la vida a todo lo que habita en ella. (**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)

La gota con el inserto del continente americano y la masa de agua, se encuentran rodeadas por una esfera de color azul-celeste, que viene a complementar estéticamente el diseño gráfico del logotipo y al mismo tiempo refuerza la redondez de la tierra, pues los dibujos o diseños en forma de esferas nos dan a entender simbólicamente el ciclo de la vida y el cosmos, los ciclos del mundo natural, los planetas, la unidad y la igualdad de la misma manera que el símbolo de las Naciones Unidas. ( *La Biblia de los signos y de los símbolos. Sección formas, números y colores.* 2009. P. 371.)

Además, la forma redonda y el gráfico del continente se presta mucho para estos tiempos de Globalización Mundial y Comercial.

#### 1.2.4. El eslogan

El eslogan de la empresa es el siguiente:

**“Nuestra Meta, Apagar la Sed del Planeta”**

El eslogan da a entender fácilmente que una de las miras de NEGOCOSA es llevarle sus productos a mucha gente en todo el planeta. (Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCOSA. 2013.)

Figura 5.  
Ilustración que presenta el nombre de la empresa y sus productos.



Fuente: Negociadora de Occidente S.A.

#### 1.3. Objetivos, Misión y Visión

Toda empresa debe poseer una Visión y una Misión, pues estas son las herramientas de una organización para su identidad y rumbo determinado. (Bernal Monge Pacheco <http://www.degerencia.com>)

##### ***Objetivo general de la empresa***

Ser la marca líder en el mercado de bebidas en el occidente del país. (Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCOSA. 2013.)

##### ***Objetivos específicos***

- ✓ Incrementar las ventas cada tres meses.
- ✓ Elevar la eficiencia en la producción cada seis meses.

- ✓ Posicionar los productos como de los más consumidos en los departamentos del occidente del país.
- ✓ ser una de las empresas más eficientes en el occidente del país. (Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)

### ***Misión***

**Producir con calidad, eficiencia y eficacia productos alimenticios y bebidas, para satisfacer las necesidades del consumidor del occidente del país.**

NEGOCSA posee dos visiones, una interna y una externa; esto para tener un panorama de vista hacia el futuro, desde el interior de la empresa, y el externo para tener una visión hacia el público consumidor.

La visión interna persigue el futuro y desempeño para los miembros internos de la empresa:

### ***Visión Interna:***

**Ser los mayores productores de alimentos y bebidas del Occidente contando con tecnología avanzada y mano de obra calificada que certifiquen nuestra calidad total; cubriendo el 75 % del mercado del Occidente del País para así contribuir a la economía de Guatemala. (Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)**

La Visión externa es para las personas que visitan la empresa o son ajenas a los miembros y trabajadores de NEGOCSA.

### ***Visión Externa:***

**Ser los mayores productores de alimentos y bebidas del Occidente, contando con tecnología avanzada y mano de obra calificada que certifiquen nuestra calidad total; cubriendo gran parte del mercado del**

**Occidente del País, para así crear fuentes de empleo contribuyendo con una mejor vida económica de Guatemala.**

#### **1.4. Descripción de Actividades**

La empresa NEGOCSA, realiza las diferentes actividades como:

La producción y manufacturas de bebidas actualmente no carbonatadas y carbonatadas y productos alimenticios y la comercialización de los mismos a nivel departamental, cubriendo el 100% del territorio, incluyendo el municipio de Ixcán.

También la empresa realiza las siguientes actividades:

- ✓ Comprar las materias primas y lo necesario para producir y mantener a la empresa.
- ✓ Vender los productos que creamos.
- ✓ Permutar y arrendar los recursos necesarios para la fabricación, producción y mantenimiento dentro de la empresa.
- ✓ Fabricar los productos que van dirigidos al público.
- ✓ Producir los diferentes artículos de consumo.
- ✓ Transformar las materias primas en productos y lo necesario dentro de la fábrica.
- ✓ Distribuir y negociar toda clase de bienes y servicios, mercaderías, materias primas, productos químicos, agropecuarios, ganaderos e industriales, representaciones nacionales y extranjeras en general, importar y exportar.
- ✓ Promocionar los productos.
- ✓ Comunicarnos con el público.



### 1.4.1. Actividades internas

La empresa produce jugo de naranja, refrescos de varios sabores, agua pura en bolsa, botella y garrafón, diariamente los trabajadores del departamento de producción:

Filtran el agua.

Procesan el agua para saborizarla.

Embotellan y empaacan los productos.

Figura 6.  
Sección de empaquetado de productos



Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores del departamento de ventas, recogen el producto por medio de una flotilla de 10 camiones y las reparten por todo el departamento.

La secretaria se encarga del papeleo de la empresa y algunas supervisiones y otras actividades.

Los supervisores están encargados de velar por el buen desempeño de los demás trabajadores de su departamento.

Figura 7.  
Productos empaquetados listos para ingresar a bodega



Fuente: Elaboración propia.

La empresa, a cargo de su máximo representante, el Gerente General: Nery Ramírez Girón, dona parte de su producto a escuelas públicas, establecimientos educativos de secundaria y demás actividades de carácter social, acompañado de mensajes cristianos para beneficio de los jóvenes y niños, y así ayudarlos moralmente y motivarlos para que se acuerden de Dios y de los principios cristianos; esto tiene la función al mismo tiempo de crear las Relaciones Públicas de la empresa, de esta manera también, las demás personas tienen acceso al producto para consumirlo.

**La empresa NEGOCSA posee una sección donde se elaboran los productos.**

- ✓ Planta de producción de 400 mts<sup>2</sup>

Es aquí donde se elaboran y se crean los productos que son el fruto del trabajo de la misma día con día.

Figura 8.  
Sección donde se elaboran los productos



Fuente: Elaboración propia.

✓ Maquinaria embotelladora.

En esta máquina saldrán los diferentes sabores que formarán parte de los productos variados que la empresa elabora.

Los refrescos carbonatados tendrán el objetivo de posicionar la fábrica con una nueva línea de productos y están disponibles para los consumidores desde el mes de enero de 2013.

Figura 9.  
Máquina embotelladora



Fuente: Elaboración propia.

✓ 30 colaboradores (total de personas que laboran en la empresa)

Entre los trabajadores se encuentran los operarios, supervisores, secretarias, gerentes, vendedores, etc.

- ✓ 10 vehículos de reparto.

Los vehículos de reparto son varios camiones y unidades móviles encargadas de repartir el producto a todo el departamento.

Figura 10.  
Bodega de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Canales de distribución
- ✓ Proveedores de primera calidad

### **1.5. Actores.**

Los actores de la empresa son varios:

Los miembros de la fábrica consideran como el primer actor a Dios, es uno de los pilares principales de la empresa.

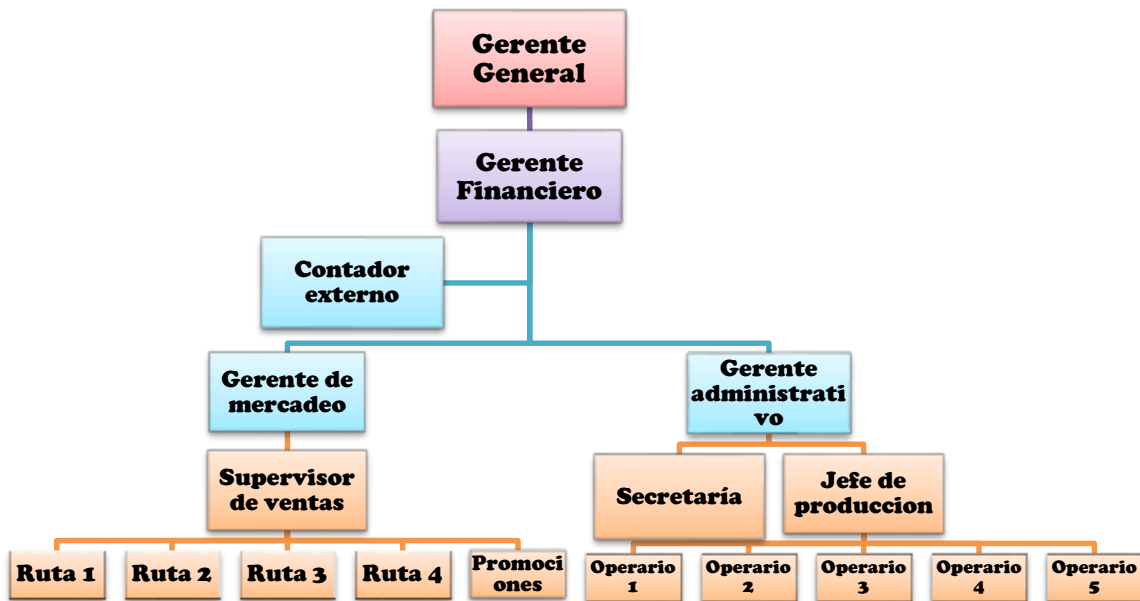
- ✓ El director general de la empresa, Nery Ramírez Girón
- ✓ La Gerencia administrativa.
- ✓ La Gerencia Financiera.
- ✓ La Gerencia de Mercadeo.
- ✓ Los jefes de Producción, quienes son un bastión para la empresa.
- ✓ Los operadores de cada máquina, los cuales la fábrica depende mucho de ellos.
- ✓ Los vendedores quienes ayudan a la expansión y comercialización de los productos en el territorio.

- ✓ Los supervisores quienes son los encargados de velar para que todas las actividades se desarrollen con normalidad.

## 1.6. Organigrama

Las diferentes secciones y apartados de la empresa la podemos observar en el siguiente gráfico:

Figura 11.  
Organigrama de NEGOCSA



Fuente: Negociadora de Occidente S.A.

## 1.7. Perfil de los trabajadores, requerimientos y calificación.

Debido al origen sencillo y humilde del fundador de la empresa, no se le exige un perfil muy alto a los trabajadores que ingresan a la misma; de esta manera se le

oportunidad de empleo a la gente que no ha podido tener una alta escolaridad, pues a las personas que la integran le ha costado salir adelante.

Muchos son empleados que han llegado a tercero o cuarto primaria y otros que, por suerte, han llegado a cursar estudios en el básico, esto con respecto en el área de producción.

En el área administrativa se tiene un poco más de exigencia, pues el trabajo es mucho más técnico, el perfil de cada empleado es de por lo menos, haber cursado el diversificado.

La fábrica trabaja con personal que quiere salir adelante, dándole oportunidad a los que no la han tenido en otra parte y en otro momento de su vida; cualquier persona puede acceder a una de las plazas que ofrece la fábrica, pues no se tiene un perfil muy alto para ser contratado por NEGOCSA.(**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)

Figura 12.

**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo NEGOCSA.



Fuente: Elaboración propia.

## **Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos**

A continuación, se presentan varias teorías que fundamentan la estrategia comunicacional del presente informe, como respuesta a las necesidades que se encontraron en la empresa NEGOCSA de Santa Cruz del Quiché, en el departamento de El Quiché. Cada teoría tiene un punto de vista diferente, pues cada Autor le da su propia perspectiva. Estas teorías muestran un panorama en donde se pueden aplicar los distintos productos elaborados en la presente investigación, los cuales tienen la finalidad de mejorar la producción y desempeño de la organización estudiada.

### **Teorías de la Motivación**

En algún momento los individuos pertenecientes a una organización, necesitan satisfacer sus necesidades dentro de la empresa, una de esas necesidades es la motivación; tanto administradores como obreros, directivos, jefes y demás empleados, deben motivarse en el trabajo para un mejor desempeño dentro de este.

Profesionales de la psicología coinciden en que debe conocerse a cada individuo para saber cómo se le debe motivar, pues cada quien tiene diferentes metas y sueños trazados, lo que significa, que la motivación debe aplicárseles a nivel general. (Karl 1982)

Para tratar el tema de la motivación en la organización, se han elaborado distintas teorías motivacionales, de las cuales se mencionan algunas:

#### **2.1. Teoría de los impulsos motivacionales**

Las personas llegan a desarrollar impulsos motivacionales, como por ejemplo: los impulsos de logro, de afiliación, de incentivo y de poder, habiendo cuatro niveles de motivación (McClelland 1965). Estos niveles de motivación son:

##### ***a) Motivo de logro***

Es la motivación de las persona por alcanzar sus objetivos y sus metas. El logro de alcanzar las metas se ven como un logro para sí mismo en cada persona, no

solamente son las recompensas las que se obtienen al alcanzar esas metas. Las personas sienten motivación de sí mismas por haber alcanzado los logros trazados.

Por lo anterior, se debe considerar que NEGOCSA, por ser una organización como las demás, debe motivar a sus trabajadores para que estos se sientan entregados a ella.

#### ***b) Motivación Afiliativa***

Es la necesidad que crea el impulso de relacionarse con las demás personas; las personas se sienten motivadas cuando sus jefes les proporcionan un análisis detallado de su conducta laboral. Las personas se inclinan por otras, cuando estas últimas las elogian por sus actividades favorables, su cooperación y sus logros obtenidos. Las personas elogiadas por alcanzar sus logros, eligen amigos o personas agradables, pues sienten satisfacción interna cuando están con amigos y personas agradables.

NEGOCSA debe crear un sentimiento de afiliación entre la organización y sus miembros.

#### ***c) Motivación hacia el incentivo***

El incentivo es importante en las personas, dando como resultado la motivación en las mismas. Esta motivación consiste en recompensar a las personas. Los estímulos externos poseen motivación personal, entre estos se encuentran el dinero, la necesidad de ser reconocidos por algún logro, el aplauso, el reconocimiento social, entre otros, los ya mencionados son los más comunes.

La organización empresarial en estudio, aparte del salario debe incentivar desde otra perspectiva a sus trabajadores para que se motiven de mejor manera.

#### ***d) Motivación por el poder***

Consiste en influir en los demás y modificar las situaciones. La gente cuando se encuentra motivada, es excelente motivadora de sus impulsos, se inclina por el poder institucional más que por el poder personal. El poder institucional consiste en



influir en las demás personas, siendo la primera, como una organización importante y para bien de esta.

NEGOCSA debe motivar a sus trabajadores, demostrándoles lo poderosa que es como organización empresarial con gran capacidad de expansión, ventas etc. De esta manera la empresa y sus trabajadores podrán sentirse motivados al reconocer que pertenecen a una organización que tiene influencia en la sociedad; pues de esta manera las personas se sienten orgullosas de ser parte de una empresa de renombre. A todas las personas les gustaría formar parte de una organización con fuerza y vigor en el desempeño de sus actividades en el mercado.

## **2.2. Teoría de la motivación de las necesidades humanas**

Se identifican tres necesidades que el empleado desea satisfacer. La necesidad **de la existencia**: se combinan los factores fisiológicos y la seguridad, como el salario, las condiciones físicas, la seguridad del empleo y las prestaciones. **Las necesidades de relación, comprensión y aceptación** por parte de las personas que se encuentran arriba, abajo y alrededor del trabajador. Y **la necesidad de crecimiento**: el deseo de la autoestima y la autorrealización. (Alderfer 1969)

Para motivar a sus trabajadores, NEGOCSA debe darle a conocer los beneficios que tienen al pertenecer a esa organización, como la seguridad de los trabajadores, sus beneficios, prestaciones, su importancia dentro de ella, etc. Se debe motivar a los miembros de la empresa, satisfaciendo la necesidad de la relación, comprensión y aceptación por parte de la organización hacia todos sus miembros.

Los trabajadores deben sentirse orgullosos de pertenecer a una empresa, comprendidos por ella, aceptados por ella. La empresa debe escucharlos, aceptar sus opiniones, dejarlos expresarse para que ellos se sientan aceptados y crecer con ella.

## **Otra teoría**

Se puede tomar en cuenta otra teoría que viene a ayudar al lector a comprender de una mejor manera la estrategia comunicacional de esta investigación; esta es:

### **2.3. Teoría semiológica de Ferdinand de Saussure**

Todas las personas, los seres humanos hacen uso del lenguaje articulado para comunicarse, con una serie de elementos para poderse expresar ante la sociedad. Cuando se transmite un mensaje, la comunicación debe ser lo más clara posible, para no crear confusión y así, el mensaje será comprendido adecuadamente por el grupo objetivo.

La semiología es una disciplina que aborda la interpretación y producción de los signos. Estudia fenómenos significantes, objetos con sentido, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos asociados a ellos. (Saussure 1916)

Por lo anterior, NEGOCSA, debe posicionar su imagen ante la sociedad a través de mensajes con una interpretación de signos y con los colores de la empresa, para crear un impacto y posicionamiento efectivo entre sus públicos.

## Capítulo 3: Metodología Aplicada

### 3.1. Enfoque

¿Cómo se encuentran la comunicación Interna y Externa de NEGOCSA dirigida hacia sus diferentes públicos?

Los Datos:

Los datos fueron obtenidos de manera Documental y de Campo

La investigación se realizó tipo descriptiva,

La descripción es cualitativa-cuantitativa

En este caso, para la investigación, la Población fue Participante

#### 3.1.1. Descripción

Se trató de realizar un diagnóstico comunicacional elaborando una investigación dentro de una organización real para obtener información, lo más veraz posible dentro de ella, y así poder mejorar tanto la comunicación interna como externa de la misma.

La empresa productora de bebidas, **NEGOCSA (Negociadora de Occidente S.A.)**, es la organización a la cual se enfocó esta investigación para realizar el diagnóstico comunicacional, fruto último del curso: ***Análisis de la Comunicación Corporativa y Organizacional.***

La empresa NEGOCSA está ubicada en el kilómetro 168.8 de la carretera que comunica la ciudad de Santa Cruz del Quiché con el municipio de Santo Tomás Chiché, esto en el noroccidental departamento de El Quiché.

### **3.2. Objetivo General**

Identificar como se encuentran la comunicación Interna y Externa para crear, diseñar e implementar una estrategia que mejore el desempeño organizacional de NEGOCSA.

### **3.3. Objetivos Específicos**

Identificar cuáles son los factores que impiden el buen desarrollo de la comunicación de NEGOCSA con sus públicos interno y externo.

Proponer soluciones, ideas y productos comunicacionales que beneficien el buen desempeño de la empresa.

### **3.4. Fuentes primarias**

Entre las fuentes primarias se puede tomar en cuenta a las 30 personas que trabajan dentro de la empresa, como: los trabajadores del departamento de producción, los trabajadores administrativos como secretaria, jefes administrativos, gerentes, vendedores, etc.

También se puede tomar en cuenta a los consumidores, tanto directos como indirectos. Entre los consumidores directos se encuentran los propietarios de tiendas donde se vende el producto a los consumidores indirectos, siendo estos últimos los consumidores finales, personas, en su mayoría niños en edad escolar que llegan a comprar el producto por unidad, aunque también se encuentran adultos que consumen algunos de los productos.

Se enumeran las fuentes en el siguiente orden:

- 1) Gerentes de los diferentes departamentos.
- 2) Personal y jefes administrativos.
- 3) Trabajadores de los departamentos de producción, ventas, mantenimiento, etc.

- 4) Compradores directos de los productos de NEGOCOSA (dueños de tiendas, supermercados, etc.)
- 5) Compradores indirectos de los productos, niños, en edad escolar, adultos compradores, etc.
- 6) Las personas, con su experiencia y conocimiento, otorgaron información veraz y de importancia testimonial para la elaboración de este documento, ya sea por medio de cuestionarios, entrevistas, encuestas, etc.
- 7) Son gerentes de la fábrica. Trabajadores de la fábrica. Consumidores directos e indirectos, público en general, etc.

### **3.5. Fuentes secundarias**

Entre las fuentes secundarias de consulta, se citan las siguientes:

#### **Fuentes bibliográficas**

- Aunque los libros son herramientas en vías de caducidad para los últimos tiempos, emplearemos algunos para poderles extraer información con base académica y científica a la vieja usanza y que serán de mucha importancia en el desarrollo de esta investigación.

#### **Fuentes digitales**

- Se tienen suficientes documentos para poder hacer uso de ellos como herramientas, diseños, bibliografía, conceptos, teorías, gráficos etc.
- La información se obtiene de CDs, memorias, discos duros, documentos en puf. Etc.

#### **Fuentes en Internet**

- El internet es una fuente muy rica de información, la cual es una herramienta de la que se usará en esta investigación para obtener imágenes, graficas contenido importante para tomarla como base e incluso como fuente bibliográfica.

- Por lo regular esta información se obtiene de páginas web.

### **3.6. Actividades**

Entre las diferentes actividades para desarrollar durante esta investigación, se mencionan las siguientes:

- Observación de las instalaciones y actividades de la empresa:  
Se observaron todas las instalaciones de la empresa para ver si son adecuadas para el desempeño de los trabajadores y sus oficios en la elaboración de sus productos y si el personal administrativo, posee los insumos y los lugares adecuados para desarrollar correctamente su trabajo, al mismo tiempo, se quiso observar si es posible la elaboración de los productos que ahí se crean y distribuyen.
- Se realizó una recolección de datos de la empresa para obtener una información más profunda y así tener más claridad sobre cómo está organizada la empresa y cuál es el sentimiento y pensar en cada uno de sus trabajadores.
- Se elaboraron cuestionarios para que los consumidores de los productos de NEGOCSA nos digan sus opiniones sobre los mismos y así podrán realizar algunas mejoras de la empresa ante el público.
- Se desarrollaron, elaboraron y aplicaron encuestas a los gerentes, personal administrativo, demás trabajadores y público consumidor de los productos para obtener información sobre la comunicación interna y externa de NEGOCSA.
- Se realizaron entrevistas a los gerentes y otras personas relacionadas con la empresa para obtener datos como históricos, anécdotas y detalles del desarrollo y desenvolvimiento de NEGOCSA.

- Al final se organizaron grupos focales para observar el punto de vista de cada uno de los públicos de la empresa y de esta manera tener una mejor perspectiva de la misma.

### **3.7. Instrumentos**

Entre los instrumentos que se utilizaron en esta investigación se mencionan los siguientes:

- Una guía de observación para formarse una idea y crear una descripción de las instalaciones, el personal tanto en su labor como en su comportamiento comunicacional entre sus miembros.
- Una Ficha de Recolección de Datos para obtener información relacionada con la empresa y que ayudará a argumentar y completar una investigación de la misma, enriqueciendo este trabajo.
- Cuestionarios para recolectar datos, tanto del personal interno de la fábrica, como del público externo consumidor de los productos.
- Encuestas que recojan datos de los consumidores directos e indirectos de los productos, como los trabajadores y demás personas que laboran y forman parte de la empresa.
- Entrevistas realizadas a los miembros de la empresa y de los públicos externo e interno.

### **Técnicas**

- La técnica de la observación para examinar todo lo relacionado a actividades, infraestructura, producción, comunicación, etc. de la empresa.
- La técnica de los Grupos Focales o Focus Groups para poder descifrar segmentos de información proporcionados por los diferentes equipos de personas que laboran y forman parte de la empresa.

- Utilización de la técnica de árbol de problemas para encontrar y diagnosticar los diferentes problemas que puedan existir dentro de la organización desde el punto de vista comunicacional.
- Utilización de la técnica del análisis FODA para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza que la organización pueda tener dentro del ambiente comunicativo.

### **3.8. Población**

#### **3.8.1. Población Interna:**

Los trabajadores y personal de la empresa NEGOCOSA, en su totalidad todos llegan a ser 30 personas, lo cual significa que se tomó en cuenta el total de la población de la misma entre la Gerencia General, la Gerencia de Mercadeo, la Gerencia Financiera, el supervisor de ventas, los vendedores, el gerente administrativo, la secretaria, el jefe de producción y los operarios; esto significa que se abarcará el 100% de la población dentro de la empresa.

#### **3.8.2. Población Externa: *Los consumidores:***

La empresa NEGOCOSA distribuye sus productos en todo el departamento de Quiché, pero por las limitaciones de presupuesto y tiempo, se tomó en cuenta únicamente la población de la cabecera departamental: Santa Cruz del Quiché. De la cabecera departamental, se eligió la ciudad de Santa Cruz del Quiché, seleccionando las zonas más populosas de la ciudad, las cuales son la zona 1, 2, 3 y 4 respectivamente. La suma de todas las personas de dichas zonas hace un total de 8,000 habitantes. (El Quiché, departamento del Quiché. <http://www.guatemala-tourisme.info/espagnol/quiche.htm>)



### **3.9. Muestra**

#### **Muestra interna**

De la población interna de la empresa, se tomó en cuenta a todos los miembros de la misma, un total de 30 personas.

#### **Muestra externa**

De los consumidores, 8,000 en total, se tomó una muestra de 367 personas, pertenecientes a las zonas 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Santa Cruz del Quiché. (Morgan 1970) (El Quiché, departamento del Quiché. <http://www.guatemala-tourisme.info/espagnol/quiche.htm>)

### **3.10. Método de análisis**

El método de análisis fue:

#### ***a) Documental:***

Se realizó el uso de bibliografía para obtener información tanto en físico como en electrónico. De esta manera se pudo utilizar esa información para enriquecer el estudio, la investigación con teorías y conceptos.

#### ***b) De Campo:***

En el lugar donde se realizó la investigación, se hizo un análisis de la infraestructura, análisis del personal, ubicación, opiniones de las personas, etc.

#### ***Investigación:***

La investigación fue de tipo descriptiva: debido a que se realizó una descripción detallada de la misma desde sus aspectos físicos, personales, corporativos, comerciales, etc.

#### ***Los datos:***

Los datos fueron explicados de manera cualitativa-cuantitativa.

Cualitativa porque se dan a conocer rasgos, cualidades y detalles de los observado y analizado. Esa información se interpretó de manera explicativa.

Cuantitativa porque, se presentan datos numéricos para medir cantidades y así demostrar estadísticamente las recopilaciones de forma numérica para contabilizarlas. Además se presentan gráficas para la interpretación de esos datos.

## Capítulo 4: Diagnóstico Comunicacional

### 4.1. Comunicación Interna:

La comunicación interna es la comunicación que va dirigida al trabajador, pues el trabajador es como un cliente interno de la compañía, empresa o institución, esta comunicación tiene el objetivo de motivar al mismo en su labor diaria y que este sea más productivo y tenga un buen desempeño o ambiente para el buen desarrollo personal y del talento. (<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>)

#### 4.1.1. Comunicación Vertical

##### a) descendente:

Es la que se ocupa de comunicar y establecer el orden para el cumplimiento de las tareas dentro de la organización, este tipo de comunicación no es únicamente para imperar órdenes, sino además, tiene la función de mantener la organización jerárquica entre el personal, en otras palabras, organiza al personal.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional))

Por medio de la observación realizada a la empresa NEGOCOSA, se pudo observar que tanto las gerencias como las jefaturas de área, se comunican con los demás empleados de forma descendente, pues las primeras son las que mantienen el orden y la organización de la misma.

En la entrevista realizada a Nery Ramírez Revolorio, con la información por él proporcionada, se puede notar, que la forma en que los miembros de las gerencias y los jefes de los departamentos; cuando desean dirigirse o transmitir una información a los obreros y demás empleados, lo hacen de manera verbal. De la misma forma lo hacen para organizar reuniones o dar a conocer alguna información necesaria. Lo mismo sucede cuando se comunican con los jefes de departamento, con los operarios de las máquinas, vendedores de ruta y otros miembros de las distintas secciones de la empresa.

La empresa utiliza más el teléfono, no posee ni pública o edita boletines, revistas internas. Los vendedores de ruta no poseen walkie and talkies u otro medio para comunicarse, tampoco utiliza el correo electrónico o e-mails. Algunos empleados afirmaron en otras entrevistas, que lo único que utiliza la empresa son circulares, estas las ponen en práctica cuando los jefes o los encargados de gerencias quieren transmitir alguna información a los demás miembros internos de la empresa.

Uno de los gerentes afirmó que en ocasiones, existe, (no siempre) una buena comunicación entre las gerencias. Los jefes de departamentos y los demás trabajadores de la empresa no siempre tienen una buena comunicación, esto indica que la comunicación no es muy buena entre los distintos niveles de jerarquía de los miembros de la misma.

Los mensajes que transmiten los jefes o gerentes no llegan a ser claros del todo, lo cual es un verdadero problema en la buena comunicación interna de la organización.

La comunicación descendente que desarrolla la empresa actualmente, no cubre las necesidades de todos, solo beneficia a los jefes.

Con respecto a la identificación de los trabajadores con su empresa, en otras palabras, el orgullo de pertenecer o ser parte del personal de NEGOCOSA, no está muy bien marcado.

Algunos jefes de área no conocen completamente cuales son la Misión y la Visión de la empresa, no se han interesado en conocerla o la empresa no ha hecho lo suficiente para que estos elementos las conozcan.

Cabe mencionar que la Misión y la Visión de la empresa se encuentran archivadas en papel y no a la vista de todos.

Según los resultados de las encuestas, realizadas a distintos tipos de trabajadores, algunos comentarios indican que los logros que la organización realiza o alcanza no se hacen públicos debidamente, pues a veces se dan a conocer entre el público interno y a veces no.

Según algunos entrevistados, los trabajadores, algunos obreros, operarios y otros, nunca tienen oportunidad de comunicarse con la Gerencia General o con el jefe inmediato superior cuando tienen necesidad de hacerlo.

Los entrevistados también aseguraron que la empresa no posee ninguna publicación dedicada a su público interno, no posee memorias, ni boletines, etc.

Los líderes o jefes de cada área se comunican y asesoran a sus subordinados por medio de reuniones.

Como dato curioso, una buena parte de encuestados y entrevistados aseguran que la comunicación actual de la empresa cubre las necesidades de todos, contradiciendo lo afirmado por otros.

#### **b) ascendente:**

Es la comunicación que se realiza contraria a la descendente, surgiendo desde los grados jerárquicos más bajos, hasta los puestos altos de la organización, y tienen como finalidad el funcionamiento proactivo de los trabajadores, siendo esta una necesidad de la empresa. (<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>)

Se realizaron entrevistas y se aplicaron encuestas para saber cómo se encuentra la comunicación ascendente dentro del personal de NEGOCSA. La mayor parte de los encuestados son obreros u operarios y no tienen un alto nivel de escolaridad<sup>1</sup>, gente que maneja la maquinaria de la fábrica, algunos son empleados de mantenimiento y otros son vendedores de ruta.

El 90 % de los encuestados asegura, que siempre ha existido una buena comunicación entre los trabajadores y los jefes de la empresa, mientras que un diez por ciento dice que: “a veces”.

---

<sup>1</sup> Ver perfil de los trabajadores.

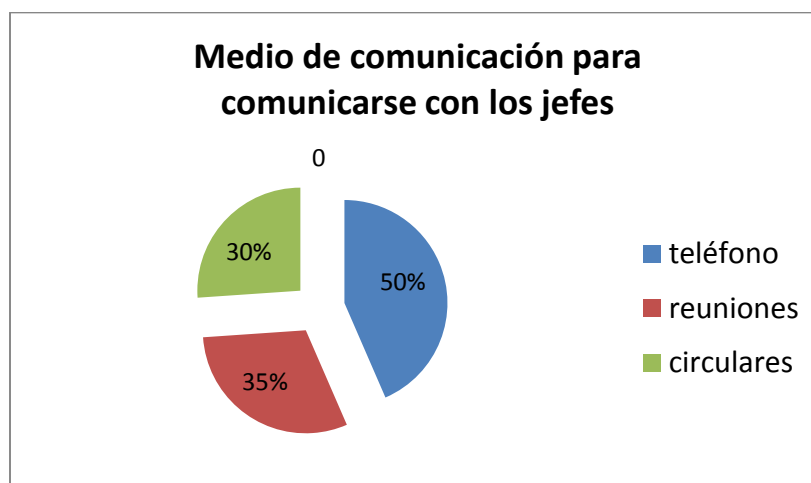
Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia.

El medio más utilizado por excelencia, o por ser el más accesible para comunicarse entre los trabajadores y los jefes o gerentes, es el teléfono; esto lo aseguró un 50% de los entrevistados, mientras que un 35% dijo que, las reuniones eran el medio más utilizado y un 15% asegura que son las circulares.

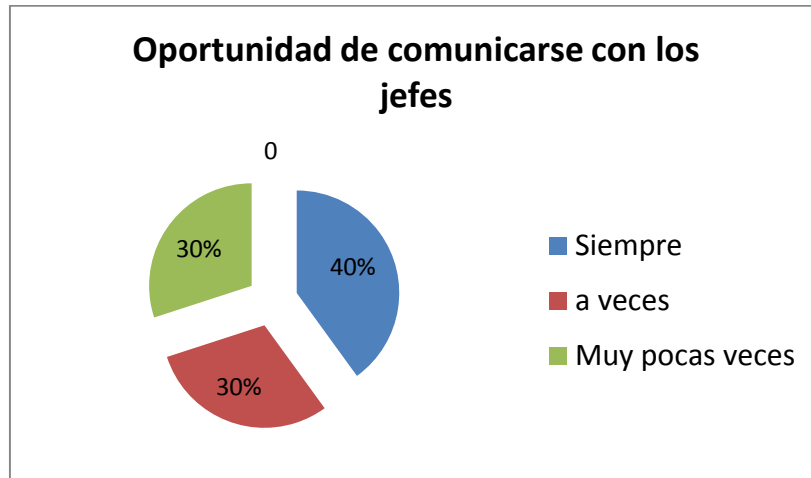
Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto, a que si se le permite a cada uno de los trabajadores comunicarse con la Gerencia General o con el jefe inmediato, no importando su posición como trabajador de la misma, el 40% dijo que: “siempre se les permitía”, mientras que un 30% contestó que “a veces” y otro 30% aseguró que “muy pocas veces”

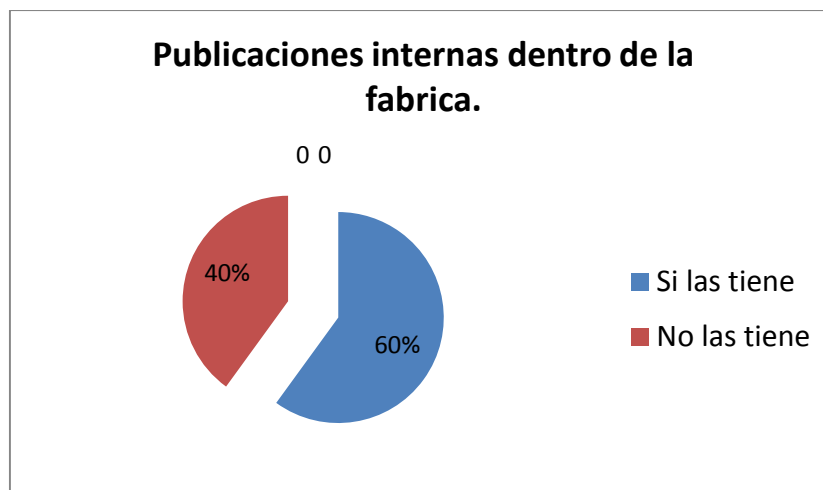
Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados respondió: “que la empresa posee publicaciones internas como medios de comunicación”, mientras que el 40% dijo que “no las tiene”.

Gráfica 4.



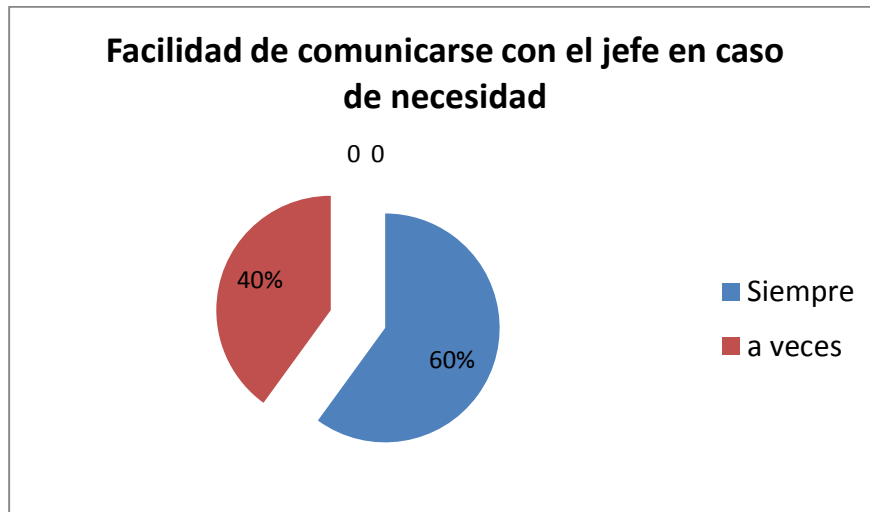
Fuente: Elaboración propia.

Ninguno de los trabajadores indicó: cuál era el medio que utiliza la empresa para comunicarse internamente; pero por medio de las entrevistas y las preguntas anteriores, se deduce que los medios más utilizados son: las reuniones y las circulares.

Cuando los trabajadores tienen necesidad de comunicarse con su jefe o la Gerencia, ¿tienen facilidad de hacerlo?

El 60% indicó que “siempre” tenía facilidad de hacerlo, mientras que el 40% indicó que “a veces”.

Gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia.

### **Conclusión**

Por la información recolectada, por medio de entrevistas y encuestas; los trabajadores tienen acceso mínimo al querer desarrollar una comunicación ascendente con sus jefes inmediatos o las gerencias. En la empresa no existen los medios necesarios para ejercer o establecer una comunicación óptima dentro de la misma, pues, se necesita de medios de comunicación adecuados para entablar una buena comunicación de forma ascendente.

#### **4.1.2. Comunicación Horizontal:**

Se realiza entre trabajadores e individuos, departamentos o grupos de un mismo nivel jerárquico. Sirve para agilizar la estructura corporativa, coordinar las actividades de empleados y de los diferentes departamentos de la empresa. (<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>)



Los diferentes departamentos o secciones de la empresa se comunican muy de vez en cuando, eso es lo que afirma uno de los jefes de departamento en una entrevista realizada.

Por lo regular la comunicación horizontal que se desarrolla entre los miembros de la gerencia, es la personal, las juntas o reuniones; cuando se encuentran distanciados, utilizan más el teléfono o celular, lo mismo que los vendedores de ruta que viajan en camiones repartiendo el producto.

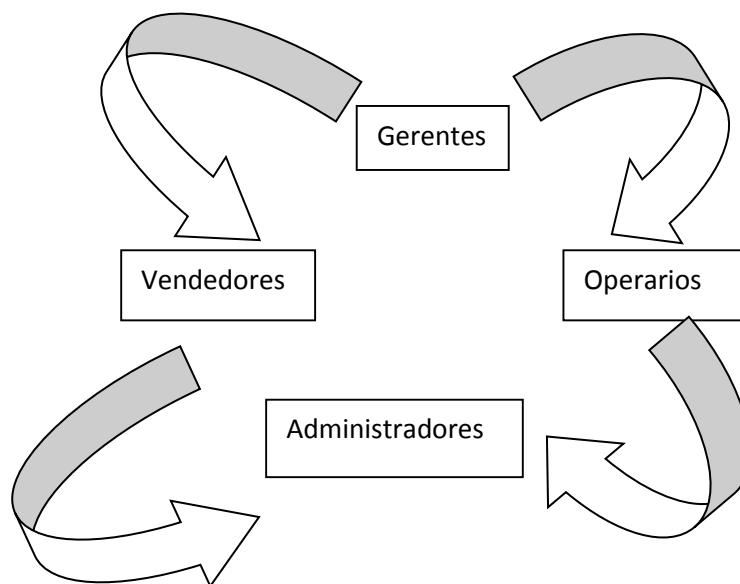
Los operarios, secretarias y jefes, se comunican personalmente en el lugar de trabajo, cuando un obrero u operario no llega al trabajo, suponiendo que por una enfermedad, llama por teléfono a la empresa para solicitar permiso o informar de su ausencia.

#### 4.1.3. Comunicación Circular

La comunicación circular es el tipo de comunicación que existe entre los diferentes elementos jerárquicos dentro de una organización.

En el caso de NEGOCSA, la comunicación circular se representa de la siguiente manera:

Figura 13.



Fuente: Elaboración propia.

Por ser un grupo pequeño de personas (treinta elementos) la comunicación circular es posible, pues todas las secciones oficinas y departamentos tienen contacto entre sí. Cuando un gerente o un jefe de área desean hablar con alguien de la empresa puede hacerlo sin tanto problema.

Cuando se trata de comunicarse entre sí, en momentos fuera de las instalaciones de la empresa, resulta muy difícil, pues en el caso de los vendedores, para comunicarse entre ellos o con sus jefes no lo pueden hacer porque carecen de implementos, herramientas o medios para tener comunicación.

Esto hace que se den algunos problemas de descontrol en las ventas, pues los vendedores de ruta no saben si algún camión de la misma empresa ha pasado por la misma tienda anteriormente y ya ha dejado cubierto el pedido.

#### **4.1.4. Comunicación de Crisis:**

La institución o empresa puede verse afectada por el surgimiento de una crisis.

Una crisis puede ser un accidente de un obrero, un incendio, una inundación o simplemente un rumor, el cual puede perjudicar el buen desempeño de la organización a la que pertenecemos. Para evitar un problema que afecte a la empresa, debemos tener un plan para establecer una buena relación con los medios de comunicación, pues estos últimos, deberán transmitir una información beneficiosa para la empresa.

<http://www.clubmanagerspain.com/reportajes/comunicacion-para-directores-de-clubes/comunicacion-para-clubes-deportivos/543-el-manejo-de-la-comunicacion-ante-una-situacion-de-crisis-.html>

En la entrevista realizada al gerente de mercadeo, Nery Alfonso Ramírez Revolorio, indica que NEGOCOSA no posee ningún manual de comunicación de crisis, no posee un plan para resolver problemas de este tipo.

Consultando a los gerentes, ellos indicaron que la empresa no posee ningún plan para resolver alguna crisis que se pudiera presentar y cuando surgiera uno, se miraría la forma de cómo solucionarlo.

En ocasiones anteriores, los productos de NEGOCSA han sido víctimas de campañas negras o falsos rumores, por lo que la entidad se ha forzado a cambiarles el nombre o manejar de algún modo u otro la imagen de los mismos.

La empresa no posee ningún manual de Comunicación de Crisis, ni instructivos, ni documentos o herramientas que vengán a disminuir comunicativamente uno de esos problema.

#### **4.2. Análisis de la Comunicación Externa**

La comunicación externa consiste en el acercamiento que tiene la empresa con los diferentes públicos externos; este tipo de comunicación puede dividirse en comunicación Comercial y comunicación Pública.

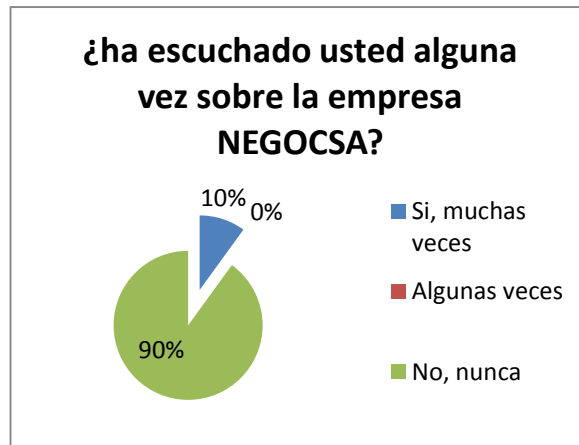
La comunicación comercial es la relación que la organización tiene con los clientes, los proveedores y los medios de comunicación. Mientras que la comunicación pública es la relación comunicativa con las entidades de gobierno.

##### **NEGOCSA y la Comunicación con sus públicos externos**

La empresa NEGOCSA tiene comunicación con los accionistas en asambleas ordinarias y extraordinarias en la toma de decisiones con respecto a la dirección de la corporación.

La empresa no hace uso de soportes como la Internet, el Correo Electrónico, las Redes Sociales y demás sistemas electrónicos tan de moda hoy en día por muchas empresas y organizaciones, únicamente hace uso del teléfono, cartas y circulares.

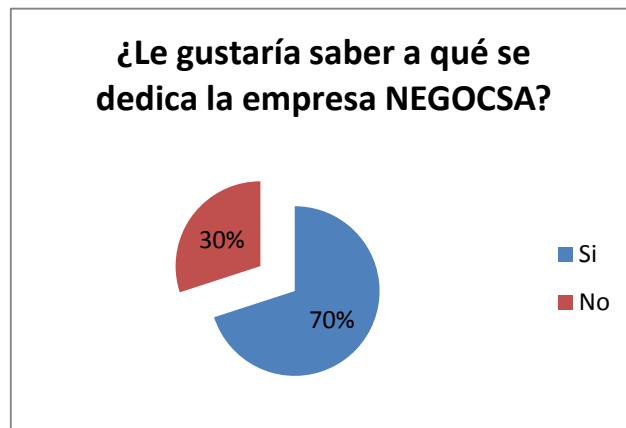
Gráfica 6.



Fuente: Elaboración propia.

El 90% de los encuestados nunca ha escuchado algo acerca de la empresa NEGOCSA

Gráfica 7.



Fuente: Elaboración propia.

El 70% aseguró que le gustaría saber a qué se dedica la empresa NEGOCSA

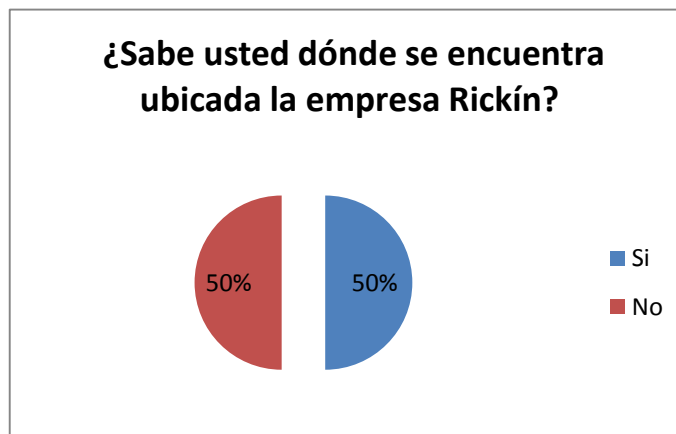
Gráfica 8.



Fuente: Elaboración propia.

El 90% no sabe qué relación tiene la empresa Rickín con NEGOCSA.

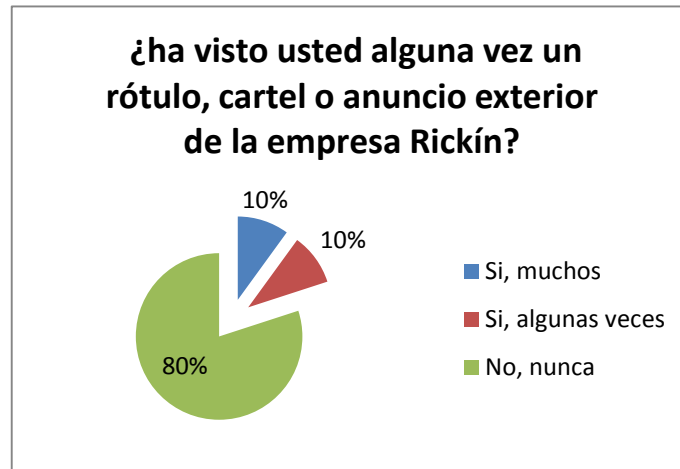
Gráfica 9.



Fuente: Elaboración propia.

El 50% sabe dónde se encuentran las instalaciones de la empresa Rickín y el otro 50% no lo sabe.

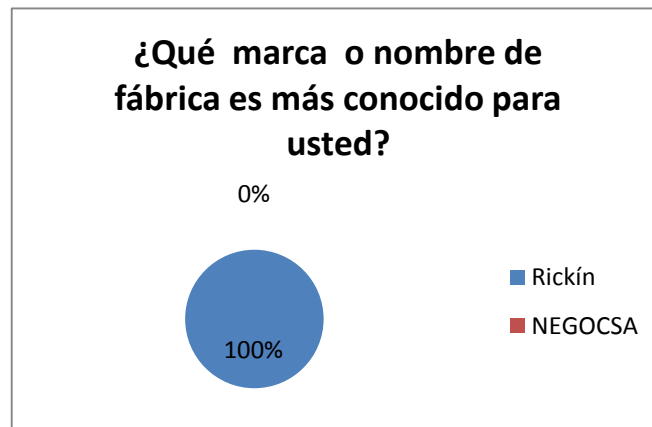
Gráfica 10.



Fuente: Elaboración propia.

El 80% de los encuestados dijo que nunca había visto un anuncio exterior de la empresa.

Gráfica 11.



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados conoce a la fábrica por el nombre de Rickín y no por NEGOCOSA.

### Otras entidades

Con los proveedores, la comunicación es mucho más directa y más constante, pues se toma en cuenta el tema de la compra y venta de materiales y materias primas

para mantener la coordinación de la adquisición de pedidos. Además, los proveedores visitan las instalaciones de la fábrica como parte de su estrategia de mercadeo, con relación a un servicio postventa.

La empresa tiene contacto con los distribuidores, a través de la Dirección u órgano administrativo, esto significa que NEGOCOSA siempre se mantiene en contacto con las tiendas donde se alojan y se venden los productos a los consumidores finales, siendo estos en menor cantidad, tratándose del número de distribuidores que se poseen, no siendo una distribución de carácter masivo, pues las ventas se realizan por retail. (**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo. NEGOCOSA. Entrevista 18 de julio 2013.)

Retail: Es el **distribuidor minorista, minorista o detallista** es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al [consumidor final](#). Son el último eslabón del [canal de distribución](#), el que está en contacto con el mercado. (**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo. NEGOCOSA. Entrevista 18 de julio 2013.)

#### **4.2.1. Usuarios**

Con los clientes, la empresa crea relaciones muy comunicativas a través de los vendedores; no se realizan a través de la Dirección como órgano administrativo, sino, con los vendedores o en su defecto, los supervisores, de esta manera la empresa tiene una comunicación constante con los clientes, siendo esta, una comunicación más comercial en el ámbito de la acción de compra-venta.

A través de la venta, la empresa transmite información persuasiva de sus productos, pues los vendedores están capacitados para poder informar los beneficios, las ventajas que poseen los productos frente a los de la competencia con el objetivo de poder informarle a la gente que lo que están comprando, son productos de calidad. (**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo. NEGOCOSA. Entrevista 18 de julio 2013.)

En la encuesta realizada a los consumidores adultos de los productos de NEGOCSA el 50% de ellos afirmaron ser trabajadores, un 30% contestó que eran amas de casa, otro 10% respondió que eran comerciantes y otro 10%, dijo que eran empresarios.

### **Patrocinio y Mecenazgo**

La actividad se encuentra más enfocada al patrocinio, la empresa NEGOCSA posee un programa donde se apoya a muchas instituciones educativas para llevar a cabo actividades deportivas y culturales.

También se han realizado actividades con las municipalidades del departamento, al igual que se han patrocinado ferias y bailes folklóricos. Estos eventos se han patrocinado, tanto económicamente como en producto. (**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)

La empresa también coopera con las instituciones gubernamentales en relación a ciertos patrocinios y apoyos que ellos necesitan.

#### **4.2.2. Instituciones**

La comunicación con autoridades gubernamentales, es llevada a cabo por la dirección y la administración de la empresa , pues tienen más comunicación con los miembros de la Dirección de alimentos, con el departamento de Salud, con la Gobernación del departamento de Quiché, y con los miembros del Ministerio de Economía a través de la oficina de atención al consumidor (DIACO), siendo esta última, con la que se ha tenido más comunicación con el fin de tratar algunos temas de beneficios empresariales y gubernamentales.

La empresa tiene comunicación con los miembros de la Superintendencia de Administración Tributaria donde se trata el tema del giro nominal de la organización.



El giro nominal es la cantidad de dinero que se maneja en una empresa y los impuestos que esta paga.

La empresa NEGOCOSA tiene relaciones con las instituciones educativas, pues las puertas de la empresa y la planta de producción están abiertas para que muchas escuelas y colegios puedan acercarse y hacer estudios de la producción, ofreciéndoles un paseo por la planta de producción para que ellos puedan conocer más de la empresa y así observar los estándares de calidad que la empresa utiliza, realizándose un buen número de veces al año.

Por lo anterior, la empresa NEGOCOSA tiene bastante comunicación con las empresas educativas.

#### **4.2.3. Medios de Comunicación**

La relación con los medios de comunicación, se realiza con motivo de las campañas de publicidad, donde la empresa se comunica con estos medios para publicar dichas campañas, donde se trabaja el tema de la marca y al mismo tiempo se patrocina a los mismos.

La publicidad a través de los medios es la única manera que la empresa proporciona información persuasiva de sus productos hacia los públicos externos. Las campañas son diseñadas para ser transmitidas por medios masivos de comunicación como la radio y la televisión.

Tabla 1

. Emisoras de radio donde NEGOCSA transmite spots publicitarios (estas emisoras están ubicadas en Santa Cruz del Quiché):

Emisora de Radio	Frecuencia	Logotipo
Radio Fantasía	95.5. FM	
Radio Caracol	105.1 FM	
La Voz de los Celajes	96.3.FM	

Fuente: <http://www.medios.gt/radiofantasia>, <http://www.caracolst.com/> y <http://www.lavozdeloscelajes.com/>

Tabla 2

.programas de television donde NEGOCSA transmite spots publicitarios (estas emisoras están ubicadas en Santa Cruz del Quiché):

Estación o Programa de TV	Nombre	Logotipo
Canal 4	Noticiero NTQ Hoy	
Canal 2	TCN Visión	
Programa juvenil	De Micos y Pericos	

Fuente: <http://www.hi5.com/proesakna14>, <https://es-la.facebook.com/tcncanal2> y <https://www.facebook.com/pages/De-Micos-y-Pericos/>

La relación que posee la empresa NEGOCSA con los medios de Comunicación es positiva, los medios han sido muy amables en cubrir las actividades que la empresa ha programado como: el lanzamiento y apertura de negocios y productos, hasta cierto punto comercial y cooperativo con la información transmitida. **(Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)**

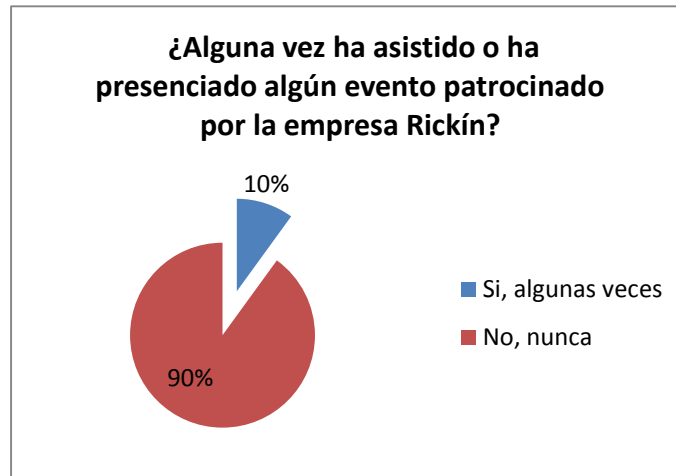
### **La Responsabilidad Social Corporativa**

La empresa transmite mensajes de responsabilidad Social Corporativa a través de la Licencia Ambiental. La empresa está calificada como: empresa Tipo B 1, catalogada como una mediana industria. A través de la licencia ambiental, la empresa colabora con un impuesto bastante alto que paga por el tema ambiental y el impacto que causa en el medioambiente, realizándose la primera gestión a través de dicha licencia. Por medio de la coordinación del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, a través de las actividades que este último realiza, apoya el tema ambiental, desarrollando el patrocinio de la celebración del Día Internacional del Agua que este ministerio promueve con las caminatas que organizan, al igual que los mercados ecológicos, donde se recogen todo tipo de materiales reciclables que se acumulan en el suelo. **(Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)**

### **Los eventos de NEGOCSA**

Los eventos que realiza la empresa, se desarrollan a como vengan o como salgan, esto significa que no hay ninguna planificación o preparación previa para realizarlos. Esos eventos se realizan según las necesidades que estos necesiten. No existe un plan estratégico para poner en práctica el desarrollo de algún evento. **(Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)**

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las personas encuestadas (90%) afirmaron nunca haber asistido a un evento realizado por NEGOCSA

### **Publicaciones y Elementos de Imagen**

El tema de diseño está basado en el contexto y giro nominal de negocio que maneja la empresa, es decir, el de las bebidas, como frescura e hidratación. En los afiches predominan colores como el azul, el amarillo, imágenes de hielo, frescura y han sido elaborados por diseñadores.

De la misma manera las unidades móviles también promocionan los productos, de tal manera que se vean atractivas, que se pueda ver el motivo refrescante, predominando las imágenes de hielo, con el objetivo de que las personas piensen de que las bebidas van a refrescar al consumidor con productos saludables. (Nery Alfonso Ramírez Revolorio, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)

### **Relaciones Públicas y Comunicación Social**

Lamentablemente la empresa NEGOCSA no posee un departamento de Relaciones Públicas ni tampoco una oficina de Comunicación Social para que la empresa tenga una mejor comunicación con los diferentes públicos externos.

La empresa realiza actividades pero no se hacen lo suficientemente públicas, pues establecer que la empresa es una institución formal, no puede hacerse de manera

muy pública, esto hace que muy pocas personas lo sepan, aunque sería una buena noticia para el departamento del Quiché, el que se diera a conocer que existen empresas formales como NEGOCSA. Se han realizado actividades pero no se les ha dado la suficiente importancia.(**Nery Alfonso Ramírez Revolorio**, Gerente de Mercadeo. NEGOCSA. 2013.)

#### **4.3. Análisis de la Identidad Corporativa**

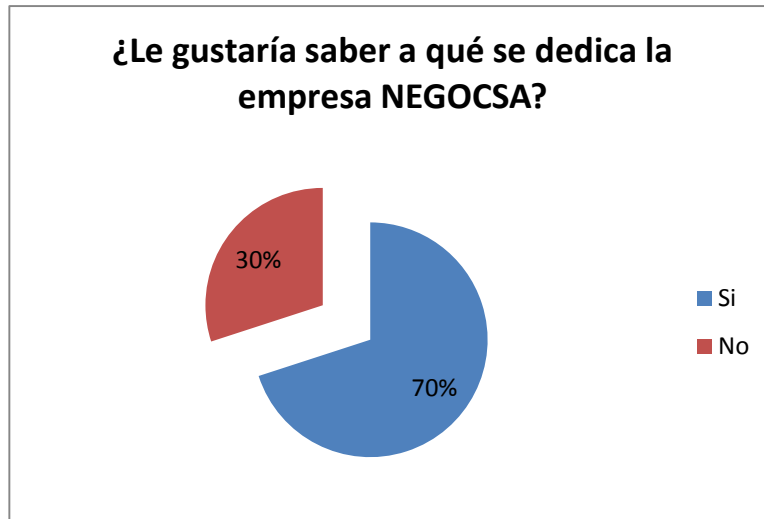
En la actualidad, se le considera a la Identidad como parte de algo tangible dentro de una empresa para evitar una crisis o situación de riesgo. (<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>)

Es la forma en que se identifica visualmente la marca. La organización tiene una identidad propia. Esta identidad hace que la empresa transmita el mensaje de cómo se hacen las cosas dentro de ella. En este aspecto se incluyen el logotipo y todos los elementos de soporte combinados en un documento llamado **Manual Corporativo** donde se manejan el ***cómo se debe de utilizar y establecer la marca.*** (<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>)

Se puede afirmar también, que la identidad corporativa está formada por todos aquellos valores y atributos que posee una organización o empresa para darse a conocer ante el público, como su personalidad, su razón de existir, sus principios, etc.

Con lo anterior, podemos afirmar que la imagen corporativa tiene como objetivo, identificar a la empresa ante todas las demás. Aunque las empresas no transmitan ningún mensaje en todo momento, ellas transmiten una imagen o idea visual que debe ser tratada previamente y prioritariamente para personalizarle ante el público. (<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>)

Gráfica 13.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, el 70% dijo no saber a qué se dedica la empresa. Mientras que el 30% restante, conoce las actividades de la misma.

#### 4.2.1. Elementos icónico-visuales

##### a) Marca

La empresa posee varias marcas y varios productos, de los cuales son originales y se diferencian de otras empresas y raramente, o casi nunca son confundidos. (<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>)

Posiblemente las bolsitas de agua pura Rickín y los garrafones de agua pura Hidra Life, podrían llegar a ser confundidos por la clientela en algunas ocasiones, pero, se debe al parecido del color del embase celeste, que es un color de embotellado que la mayoría de empresas elabora con este producto.

## b) Logotipo

Cada producto que elabora la empresa tiene su logotipo para identificarse: los niños, quienes son uno de los públicos principales de consumo, no tienen mucha dificultad en diferenciar las marcas, pues las letras son claras y los logotipos reconocibles.<sup>2</sup>

## c) Siglas

Las siglas son claras, no existe problema al identificar los productos de NEGOCSA. En los diferentes productos se pueden leer los diferentes nombres de los mismos: agua pura Rickín, jugo de naranja Rickín, refrescos NERIN ESCOLAR, agua pura Hidra-life y Gelatinas VERO.

En los camiones de la empresa también se pueden leer fácilmente las marcas de los productos, pues los diseños están hechos de manera atractiva visualmente y que se pueden leer de manera fácil.

Figura 14.

Unidad móvil de promociones de NEGOCSAS



Fuente: Elaboración propia.

---

<sup>2</sup> Ver anexo de hoja membretada.

Esto hace que la empresa NEGOCSA tenga ventaja relativa ante la competencia, pues es una manera de llamarles la atención a los clientes potenciales.

#### **d) Nombre corporativo**

El nombre corporativo es: NEGOCSA nombre que está formado por las primeras sílabas de la frase NEGOCIADORA DE OCCIDENTE SOCIEDAD ANONIMA.

Lamentablemente no existe un rótulo, cartel o alguna identificación en la orilla de la carretera o en la entrada de la misma, (kilómetro 168,8 de Santa Cruz del Quiché con dirección al municipio de Chiché) esto hace que el público externo conozca e identifique a la empresa con el nombre de “empresa o fábrica Rickín”, pues desde un principio, esa era la marca que se manejaba.

En la entrada al edificio se puede leer en letras grandes, aproximadamente de un metro cada una la palabra: NEGOCSA en letras mayúsculas elaborado con plantitas ornamentales de color morado y de fondo, el verde del pasto o hierba en un identificador con plantas naturales que en conjunto le dan forma a ese rótulo identificativo de gran tamaño. Aproximadamente de 7 metros de largo.

Figura 15.

Identificador de la empresa con plantas naturales.



Fuente: Elaboración propia.



### e) Membretes en su papelería

La empresa posee una hoja membretada la cual es la papelería oficial de la misma, y esta se utiliza para enviar circulares, oficios, notas y otros comunicados que emite la organización.

Esta hoja membretada consta de los siguientes elementos:

Hojas con el contenido impreso por computadora en papel bond de 60 gramos, en la parte superior se puede leer el logotipo de la empresa con letras tipo Cooper Black, donde se dice: Negociadora de Occidente S.A. tamaño: 26, con un recurso tipográfico de una línea doble, donde la superior es más ancha que la inferior, y debajo de estas se puede leer la ubicación y los teléfonos de la empresa con el mismo tipo de letra pero en tamaño 12.

Mientras que en la parte inferior de la hoja membretada, al pie de la misma se pueden ver las diferentes marcas de los variados productos que elabora NEGOCSA con sus respectivos diseños: **agua pura Rickin, jugo de naranja Rickin, refrescos Nerín Escolar, agua pura Hidra Life y gelatinas Vero**, donde debajo de dichas marcas se puede leer el slogan de la empresa: Nuestra Meta Apagar la Sed del Planeta, también con letra Cooper Black pero en tamaño 14.(Nery Alfonso Ramírez R. entrevista 11 de junio de 2013.)

### f) Colores

Los colores de cada producto son vistosos, llamativos y atractivos para los clientes. Los colores están basados en productos para la ingestión humana.

En cuestión del inmueble, el edificio no posee una diferencia notable a cualquier otra, pero en su interior, las paredes de las oficinas están pintadas con colores vivos o brillantes que se relacionan con los productos que esta produce. No es ventaja ni desventaja, únicamente la persona que entra a la fábrica puede darse cuenta de lo llamativas que son las oficinas y demás instalaciones de la infraestructura.

Figura 16.

Interior de una de las oficinas gerenciales.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2. Señalética

Dentro de la fábrica se pueden observar varios rótulos, carteles, signos, señales que indican las salidas de emergencia, extinguidores, aéreas restringidas, etc.

Existen muchos avisos para los trabajadores en caso de una emergencia, pero no se pueden ver donde se encuentran colocadas la Visión y la Misión de la empresa.

De todas las señales en el área, se pueden observar como las siguientes:

Figura 17.

Cartel de advertencia



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18.

Cartel que anuncia prohibido el paso.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19.

Cartel que le recuerda a las personas colocarse redecillas para ingresar a Producción.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.3.3. Otros aspectos**

NEGOCSA se diferencia de las demás empresas, en primer lugar, por los productos que elabora, ya que son totalmente diferentes a las demás empresas que producen bebidas.

Los colores son diferentes, los envases tienen sus diferencias comparados con los de las empresas competidoras, los sabores de los mismos son distintos, el tamaño de los recipientes varían, etc.

La forma de elaborar los productos, su sistema de embotellado es moderno y salubre, además los químicos, los cuales son ingredientes y materia prima y los saborizantes se diferencian a los usados por otras marcas.

Con los siguientes componentes se crean los variados productos de la empresa.

Materia prima:

- ✓ Film 1.8 mm
- ✓ PET
- ✓ Edulcorantes
- ✓ Azúcar
- ✓ Agua
- ✓ Polietileno
- ✓ Plástico
- ✓ Saborizantes

Para mantener la calidad e higiene de los productos, se encuentran los siguientes químicos utilizados dentro de la empresa.

Saneamiento:

- ✓ LiquidK
- ✓ Oxonia
- ✓ Cloro
- ✓ alcohgel

Outsourcing

Ecolab, control de plagas.

Otro elemento en que se diferencia la empresa de las demás es, en la calidad de sus productos. Los químicos son distintos, los colorantes, la cantidad de cada envase es diferente, por ejemplo: la mayoría de embotelladoras poseen un envase de 2.2 litros, mientras que los de NEGOCOSA son de 3.4 litros.

Las etiquetas de las aguas gaseosas marca Hit de NEGOCOSA, se diferencian de las de Big Cola, ya que la Hit posee colores más oscuros como el negro, mientras que las de Big Cola, utiliza más el color amarillo.

Lo anterior no es ventaja ni desventaja, solo es una estrategia comercial para que los consumidores finales le pidan al tendero una gaseosa de cola, los primeros no se percatarían de que la marca no es la acostumbrada a consumir.

Figura 20.

Productos elaborados por NEGOCSA donde se aprecian su diseño, etiqueta y presentación.



Fuente: Elaboración propia.

#### **a) Los empleados**

Los empleados se identifican con la empresa, muchos de ellos afirman trabajar en NEGOCSA, otros en Rickin y algunos dicen trabajar en Agua Pura.

Lo anterior significa que no todos los empleados se identifican con la empresa donde trabajan, lo cual indica que la empresa no tiene una identidad adecuada como es debido.

Los operarios de las máquinas, son los empleados que pasan la mayor parte del tiempo dentro de la fábrica: ellos deben colocarse un uniforme blanco, guantes, calzado especial y una maya o gorra de redcilla en la cabeza para poder ingresar al área de producción, al igual que cualquier empleado que ingrese a esa área.

Los empleados poseen un logotipo de agua Pura Hidra Life en el lado izquierdo de su uniforme de color blanco, aunque es un poco pequeño y en ocasiones no se les puede ver o no tienen colocada la prenda con dicha identificación de la empresa.

Figura 21.

Vestuario de los operadores del departamento de Producción.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.

Vestuario de los operadores del departamento de Producción.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 23.

Vestuario de los operadores del departamento de Producción.



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente se está trabajando con otro diseño de prenda para que los operarios puedan colocársela en horas de trabajo y así ellos tengan una identificación o logotipo de la empresa en su vestuario.

Los empleados administrativos o de oficina no cuentan con una identificación en sus prendas, pero también se está trabajando una playera con una identificación para que ellos puedan lucirla.

### **b) Los clientes**

Para que la gente o el público puedan adquirir los productos, estos se colocan en lugares estratégicos donde puedan verlos y comprarlos.

Los productos están diseñados para que las personas tengan el deseo de adquirirlos, tanto en el envasado con colores llamativos, como en su sabor, agradable al paladar, además el costo de adquisición es favorable al alcance de la mayoría de las personas a las cuales va dirigido el producto.

Cuando personas ajenas visitan la empresa y la fábrica, estas tienen que regirse a las normas de la misma, por ejemplo: todas las personas que entran al área de producción deben colocarse una redecilla en la cabeza, para mantener los protocolos de higiene.

Figura 24.  
Redecilla que usan los visitantes.



Fuente: Elaboración propia.

### c) Filosofía de la empresa

La empresa NEGOCSA posee una filosofía clara con una misión y visión para tener siempre presente los objetivos que pretende alcanzar.

Solo una pequeña parte de los empleados dijeron que conocen y saben cuáles son la Visión y la Misión de la empresa a la que trabajan, dieron a entender que: **sí saben cuáles son**, y que la organización no les ha dado a conocer todo sobre la filosofía de la misma en el momento que entraron a trabajar.

Tabla 3  
Valores corporativos de NEGOCSA

Valor	Concepto
- Entrega	Nuestra entrega es a todo el departamento de Quiché, dando todo nuestro servicio, participación, de todo corazón al occidente del país, nuestro trabajo.
- Dedicación	Dedicamos todo nuestro esfuerzo y trabajo para producir nuestro producto con buena calidad.
- Disciplina	Mantenemos un orden en todos los aspectos para obtener buenos resultados.
- Entusiasmo	Con ánimo y de buena manera, realizamos nuestro trabajo para ejecutar todas nuestras actividades con buen espíritu.
- Honestidad	Dar el ejemplo es lo que nos caracteriza para servirles a nuestros clientes de la mejor forma.
- Sacrificio	Nos sacrificamos para que las personas obtengan nuestros productos.
- Comunicación	Tenemos una comunicación directa con nuestros clientes, tanto directos como indirectos.
- Lealtad	Ser leales a Guatemala y a los quichelenses, esa es otra de nuestras características.
- Compromiso	Tenemos un compromiso con nuestros clientes y nuestra nación.
- Servicio	Les ofrecemos un buen servicio a nuestros consumidores.



- Calidad	Calidad, es la virtud de nuestros productos.
- Desarrollo	Como toda empresa, desarrollamos cada vez mejor para engrandecer a los quichelenses.
- Respeto	El respeto hacia los demás, es el respeto que nos hemos ganado por parte de los que nos rodean.
- Trabajo en Equipo	Es indispensable el trabajo en equipo, pues por eso somos los que somos.
- Superación	Como todo ciudadano quichelense, deseamos superarnos.

Fuente: NEGOCSA.

#### 4.4. Análisis de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa consiste en que, el trabajador se sienta apoyado por la organización y al mismo tiempo, hace que se sienta orgulloso de pertenecer a ella, la empresa puede llegar a obtener a los mejores trabajadores del mercado al poseer una imagen positiva. (<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1947516/Que-es-una-Imagen-corporativa.html>)

La imagen de una empresa es considerada como imagen corporativa, esta imagen consiste en: cómo el público mira a esta última, la imagen corporativa es una imagen positiva de la empresa, está desarrollada por los encargados de relaciones públicas; se realiza con campañas comunicacionales, especialmente en páginas web, redes sociales y otros formatos para promocionar a la organización y crear una mentalidad o idea de esa institución en la mente del público. (<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1947516/Que-es-una-Imagen-corporativa.html>)

La imagen corporativa de una empresa se desarrolla debido a la calidad de sus productos y los servicios que esta presta, también por medio de la atención que les brinda a sus clientes, el trato que esta le da a su personal, la seriedad de sus asuntos financieros, entre otros aspectos.

El público ve a la empresa NEGOCOSA como una fábrica pequeña, no la ve con la magnitud industrial como es, no la ven como una empresa consolidada, sino más bien como una empresa más o una empresa pequeña que hace un producto determinado, no la conocen como es en la realidad actual, sino tal vez, como era al principio. El público no conoce quienes, como, cuando y donde se elaboran los productos que la empresa coloca en el mercado.

La empresa NEGOCOSA no ha utilizado, ni hace uso actualmente de ninguna herramienta para medir la imagen corporativa ante el público, no usa ningún medio para manejar la imagen corporativa como tal, únicamente ha hecho uso de algunos anuncios de radio y televisión; no ha tenido el cuidado de verificar si se ha proyectado la imagen corporativa con los mensajes publicitarios.

No se ha hecho hasta la fecha una medición de la imagen corporativa de la empresa para observar el posicionamiento corporativo en el público.

La imagen corporativa posiciona a la empresa en la mente del público, esto hace que la organización pueda tomar decisiones para crecer en su desarrollo como tal.<sup>3</sup>

El mercado que maneja NEGOCOSA es muy difícil, con respecto a lo sentimental, tiene cierto grado de dificultad internarse en él, pues la estima y la fidelización hacia la empresa y sus productos por parte de los clientes, no es nada fácil trabajarlo, en el sentido de que este mercado local, se basa en un precio entre los consumidores, no es de uso o identificación de marcas, ni es de un uso de calidad o de consolidación, a NEGOCOSA le es difícil generar o posicionar un sentimiento o aprecio, pues el público opta por comprar productos más baratos. Muchos de esos productos no poseen buena calidad, garantía o higiene. El público en el mercado local del departamento de Quiché se inclina por los precios más bajos.

---

<sup>3</sup> Ver cuestionario en el Anexos

La empresa no se ha preocupado en lanzar una imagen de lo que realmente es, por ejemplo: en el tema industrial, la maquinaria instalada en la planta de producción es una planta grande y moderna; el público no sabe que esto existe. La gente no tiene conocimiento de que la empresa es grande, porque la misma no ha hecho nada para que el público se dé cuenta de ello.

El problema del público de Quiché, es que, no es localista, considera que los productos elaborados en el departamento son malos, que están hechos de mala calidad y mal elaborados. En otros departamentos, como es el caso de Quetzaltenango, cuando alguna fábrica de ese lugar crea un producto nuevo, o se abre un nuevo restaurante, el público se siente orgulloso de ello, lo consume o el restaurante se llena, pero en Quiché, sucede lo contrario, en lugar de hacer comentarios constructivos, el público hace críticas destructivas y de esta manera no existe el apoyo necesario o la ayuda para las empresas locales.

La empresa considera que es difícil el posicionamiento de la marca o la penetración en el mercado local, por eso no es tan fácil el desarrollo de creencias y sentimientos entre el público hacia una marca o un producto. Un ejemplo claro de ello, es el municipio de Chichicastenango, por ser un municipio turístico, debería ser el municipio que más impulsara a Refrescos India Quiché (una empresa que existe desde 1926), pero la bebida allí, por excelencia y la mejor posicionada es la marca Coca-cola.

La empresa, no le ha dado importancia al tema de la imagen corporativa, las prioridades empresariales y corporativas de esta, han sido otras, por ejemplo: el tema de la inversión, el de la consolidación y el de crear algo grande, como la innovación en la fábrica.

La empresa considera que, no es solo la infraestructura, la maquinaria o el mobiliario, la empresa tiene conciencia de que los trabajadores y la mano de obra son parte esencial de la misma, ellos son la base fundamental para crear y portar la imagen corporativa. Cada uno de sus miembros lleva una parte de la empresa

dentro de sí. Y por eso cada uno de sus miembros es parte de la imagen que se desea proyectar.(Nery Alfonso Ramírez R. 11 de junio de 2013.)

El 27 de junio de 2013, un grupo de señoritas que visitaban las instalaciones de NEGOCSA, procedentes del municipio de San Francisco el Alto de Totonicapán, quienes por medio de la institución llamada FUNDAP, viajaron a Santa Cruz del Quiché, para observar el interior de la fábrica y la elaboración de los productos de NEGOCSA, fueron atendidas por personal de la misma, haciendo un recorrido guiado dentro de la fábrica, dieron su opinión para esta investigación sobre la imagen de la misma:

Aseguraron que la empresa les había parecido muy interesante, tiene una producción de aguas gaseosas y eso es para felicitarlos (a los que pertenecen a ella), la imagen que NEGOCSA le lleva al público es la adecuada.

La empresa necesita más personal para crear o desarrollar la imagen entre el público, pero es impresionante lo que la fábrica produce.

La empresa transmite la imagen que desea, aunque es insistente, que la empresa necesita más personal, pero la imagen es la adecuada y correcta.

Figura 25.

Grupo de visitantes de FUNDAP, procedentes del municipio de San Francisco el Alto de Totonicapán.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4.1. Reputación Corporativa**

En su mayoría, el público no ha logrado reconocer la experiencia que NEGOCOSA posee en el mercado de las bebidas, aunque existe otro sector, como el de los proveedores, que si la ve como una empresa en crecimiento y desarrollo que mejora sus productos, que va lanzando nuevas líneas de productos, aunque este es un grupo reducido. En este último grupo, podemos incluir a los allegados a los trabajadores y los que conocen la fábrica. El problema es que la mayoría no la ve como una empresa capacitada.

La gente o el público de Quiché no tiene la idea correcta de la empresa NEGOCOSA de acuerdo a la identidad que desea transmitir. La empresa es algo, que aún la gente no sabe que existe; no tiene la idea correcta de imagen corporativa pues la empresa no la ha proyectado.

Existen muchas personas que visitan las instalaciones de NEGOCOSA, entre ellas, el caso de los proveedores que conocen a las fábricas grandes y empresas fuertes, y cuando visitan a NEGOCOSA, se van sorprendidas de la clase de planta productiva que posee, pues es una de pocas que existen con esa magnitud en todo el país para elaborar productos de esa calidad.

La empresa tiene los recursos y el cómo crear una buena imagen corporativa, pero lamentablemente no se ha hecho algo al respecto, por eso la gente tiene una idea equivocada de la imagen corporativa de NEGOCSA. (Nery Alfonso Ramírez R. 11 de junio de 2013.)

La mayoría de las personas de Santa Cruz del Quiché, han respondido, en las encuestas que se realizaron, de que conocen los productos Rickin, pero jamás han oído de la empresa NEGOCSA, hacían preguntas como: ¿qué empresa es esa?, ¿cuál es? Y preguntas por el estilo.

Lo que la gente ha dicho de la empresa es que: la conocen únicamente como **Fábrica Rickin** y la mayoría ha probado todos sus productos.

Un comentario que se escuchó más de una vez, fue, que el agua pura Hidra-life es un poco amarga o que tenía mucho sabor a cloro, por eso los consumidores preferían otra marca de agua pura.

#### **4.5. Análisis FODA.**

El análisis FODA es una herramienta que se utilizó para conocer la situación en que se encuentra la organización en estudio con respecto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene dicha empresa y consistió en lo siguiente:

##### **4.5.1. Análisis por medio del sistema FODA**

Objetivos:

- Identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa.
- Utilizar las fortalezas de la empresa para minimizar las debilidades y las oportunidades para evitar las amenazas.

Un análisis FODA consiste en averiguar cuáles son las Fortalezas, las Amenazas que enfrenta, las Debilidades que posee y las Amenazas que tiene la empresa

NEGOCSA para poder utilizar esos datos en la creación de una estrategia Comunicacional.

Procedimiento:

Se le indicó a los participantes como deben de realizar su análisis FODA, posteriormente se les proporcionó papel y marcadores o resaltadores para escribir los diferentes detalles o aspectos del análisis.

Herramienta: realizaron el análisis con el material proporcionado de la siguiente forma:

Los resultados de la aplicación del análisis FODA a la empresa NEGOCESA, son los siguientes:

#### **Análisis FODA de la empresa NEGOCESA**

Este tipo de análisis se le aplicó a dos grupos, al de los gerentes y sus respectivas jurisdicciones y a los empleados de los departamentos de ventas y producción.

Con respecto al análisis FODA de parte de la Gerencia, este fue el resultado:

Tabla 4  
Resultados del Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La empresa posee buena infraestructura</li><li>✓ El equipo de producción es nuevo, eficiente y de buena capacidad industrial</li><li>✓ Existe un buen mercado</li><li>✓ Posee un buen personal de producción</li><li>✓ Existe una fácil accesibilidad a la gerencia</li><li>✓ Posee una buena línea de transporte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La creación de nuevos productos</li><li>✓ La expansión del mercado</li><li>✓ Ser más competitivos</li></ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se necesita de mano de obra calificada</li> <li>✓ Los costos son altos</li> <li>✓ Hace falta una estructura administrativa</li> <li>✓ Falta de capital</li> <li>✓ Falta de acceso a la energía eléctrica industrial</li> <li>✓ Falta de controles de ventas, inventarios, productos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poco apoyo de las instituciones del Estado (salud Publica)</li> <li>✓ La competencia desleal</li> <li>✓ Los precios bajos de la competencia</li> <li>✓ Alza en los precios de insumos</li> <li>✓ Los costos de la distribución de los productos</li> <li>✓ El contrabando y la piratería</li> <li>✓ Los impuestos</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Luchamos juntos</li> <li>✓ Tenemos implementos, herramientas, vehículos, combustible y confianza de los jefes inmediatos</li> <li>✓ Tenemos buena comunicación con los superiores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear mayor publicidad</li> <li>✓ Debemos vender la marca</li> <li>✓ Debemos cumplir las metas y mejorar los ingresos y ganancias para la empresa</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La poca accesibilidad en las carreteras en época de invierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La competencia</li> <li>✓ Los precios bajos que ofrece la competencia</li> <li>✓ Tener mala reputación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los vendedores de las distintas rutas y los operarios del departamento de producción, este fue el resultado de su FODA:

#### 4.6. Análisis y pronóstico de la situación.

##### Gerencia:

##### - Fortalezas

La gerencia, en el caso de las fortalezas, son las siguientes:

La infraestructura, reciente y adecuada para la producción, es uno de los principales medios por el cual se realiza un buen trabajo, aparte de ser recién construida, posee las medidas adecuadas para una buena colocación de maquinaria, un buen desempeño y seguridad de los trabajadores, medidas de seguridad, etc.



Con respecto al equipo de producción, el envasado y embolsado de agua potable y refrescos, posee un buen funcionamiento y se encuentra en muy buen estado, además, la maquinaria para embotellar aguas gaseosas es de adquisición reciente y tiene menos de un año de haber iniciado sus operaciones productivas.

El mercado de las bebidas que produce NEGOCSA, es un mercado donde fluyen los productos y se consumen de una manera constante por los clientes, lo que lo hace un mercado conveniente para la empresa.

El personal de producción, es un personal capacitado, eficiente y posee mano de obra calificada.

Por encontrarse centralizadas las diferentes oficinas y departamentos en la fábrica, los trabajadores tienen acceso inmediato a la gerencia cuando desean consultar algún asunto con sus superiores.

El transporte y las unidades comerciales de distribución del producto, es eficiente y la empresa posee una flotilla de vehículos que abarcan todo el departamento, cubriendo muchos puestos de venta, llevándole, de esta manera, el producto a muchas personas como a los consumidores finales.

#### **- Las oportunidades**

Las oportunidades que la gerencia ha podido observar y tomar en cuenta, son las siguientes:

La empresa tiene en mente la creación, elaboración y diversificación de nuevos productos, como el de las recién desarrolladas aguas gaseosas marca Hit's. esta es una oportunidad que la empresa puede aprovechar para abarcar mas mercado y darse a conocer más con nuevas presentaciones.

La expansión del mercado, sin duda alguna es parte importante, aunque la competencia es grande, NEGOCSA tiene su espacio y puede imponer sus marcas para sobresalir ante las empresas competidoras.

NEGOCSA también podría aprovechar la oportunidad de ser más competitiva, producir más, con mayor eficiencia y en mayor territorio.

- **Las debilidades**

En este caso, los gerentes dieron a conocer cuáles eran las debilidades de la empresa:

Para la producción se necesita de mano de obra calificada, pues de lo contrario, no podría manejar la maquinaria en la elaboración de los productos.

Los costos para la producción, mantenimiento y otros gastos, son altamente elevados para elaborar los productos.

La falta de una estructura administrativa, hace que la empresa se administre empíricamente, así, que la manera en que es administrada la empresa, es por medio de la acumulación de experiencia por parte de los administradores actuales.

La falta de capital. Para poder invertir en lo necesario, se requiere de una inversión alta, pues la maquinaria y de más menesteres de la empresa, tienen un costo elevado. La inversión actual es fruto del esfuerzo y lo que se tiene para transformar la fábrica, es para su desarrollo y progreso.

Falta de energía eléctrica industrial. Para poner en marcha la maquinaria y para hacer funcionar más implementos para la producción, se necesita de energía eléctrica adecuada para el equipo, pues la maquinaria es de calibre industrial y se necesita un voltaje adecuado, lamentablemente no es fácil de conseguir en las aéreas cercanas a Santa Cruz del Quiché o alrededores, pues, en la actualidad, esa no es una zona industrial.

Falta de controles de venta. No se tiene un control detallado de ventas, productos, inventarios, etc., para controlar mejor las actividades de NEGOCESA, lo cual hace que la empresa venda sus productos con un poco de descontrol.

## - Las Amenazas

Los miembros de la gerencia vieron las amenazas que enfrenta la empresa:

Poco apoyo de las instituciones de Estado: las instituciones del Estado solicitan muchos requisitos para que las fábricas puedan ejercer normalmente su trabajo, como es el caso de las licencias, certificados de salud, etc. Por esta razón, la gerencia la ve como una amenaza a la producción.

La competencia desleal y los precios bajos de la misma. El caso es el de otras empresas que venden productos parecidos o semejantes, y que los venden a precios más baratos, pero con calidad inferior.<sup>4</sup>

Alza en los precios de los insumos hace que los costos o gastos de producción, en la adquisición de materias primas, suban de precio, generándole más gastos a la empresa.

En la distribución de los productos, la empresa también tiene sus gastos elevados, pues trasladarlos desde la fábrica hasta las tiendas, genera altos costos, como el caso del combustible.

El contrabando y la piratería son competencia desleal, que tienen como resultado, la adquisición de productos de dudosa procedencia higiénica y de mala calidad hacia los consumidores y algunos clientes directos.

Los altos impuestos también desalientan la producción de algunas empresas, en este caso, NEGOCSA ve como una amenaza el pago de impuestos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Nota del autor de esta investigación: para algunas empresas los precios bajos pueden ser una amenaza, para otras y para algunos mercadólogos, los precios bajos significan beneficio para las empresas que los producen y beneficios a los consumidores.

<sup>5</sup> Nota del autor de esta investigación: aunque muchas empresas ven los impuestos como una amenaza a sus actividades productivas, una justificada cantidad impuesta de las autoridades tiene como finalidad el mantenimiento y creación de obras públicas en beneficio de toda la población del país, por eso en el párrafo se escribió como **los altos impuestos**.

## **Interpretación:**

La infraestructura, edificio nuevo, maquinaria recién adquirida, el mercado fluyente, el personal adecuado, el acceso a las gerencias adecuadas y el transporte, son elementos beneficiosos para que la empresa siga creciendo y desarrollándose en producción.

La creación de nuevos productos, la expansión de nuevos mercados, y el ser más competitiva, hará de la empresa NEGOCSA, una empresa eficiente para poder competir.

La mano de obra calificada, los altos costos de producción, la falta de una administración estructurada, la falta de capital, el difícil acceso a energía eléctrica industrial e inadecuados controles de ventas, hacen que la empresa realice gastos elevados y a veces innecesarios, haciendo que mucho del trabajo, esfuerzo y tiempo se desperdicie.

El poco apoyo de las instituciones del estado, la competencia desleal por parte de algunas empresas, el alza en los precios de los insumos para elaborar los productos, los gastos de distribución, el contrabando y la piratería, lo mismo que los altos impuestos, amenazan a la empresa con el riesgo de ser menos productiva y con poco capital para la inversión necesaria y el desarrollo de la misma.

## **Vendedores de rutas**

Los vendedores de ruta también realizaron su análisis FODA y los resultados fueron los siguientes:

### **- Las fortalezas**

Los vendedores dijeron que una de sus mejores fortalezas era la de luchar juntos a la hora de dirigirse a sus destinos en las tiendas de todo el departamento, aunque se repliegan en todas las carreteras, la lucha la realizan como un ejército, vendiendo los productos en todos los municipios de Quiché.

Los implementos, herramientas, vehículos, combustible y confianza de los jefes inmediatos, significa que para poder vender, tienen los vehículos con el combustible necesario para desempeñar su trabajo y algo muy importante, los jefes tienen la confianza puesta en ellos para otorgarle los vehículos para la distribución de los productos.

La buena comunicación con los superiores es una notable fortaleza, pues es la manera de tener una buena relación productiva en la empresa, pues los vendedores tienen que estar comunicados con ellos para poder distribuir los productos.

- **Las oportunidades**

Entre las oportunidades encontramos las siguientes:

Crear mayor publicidad: la empresa produce anuncios de sus productos, pero no ha sido del todo adecuada, por eso la empresa debería de promocionar más los artículos que elabora.

La marca debe ser posicionada de una mejor manera, pues muchas empresas elaboran productos parecidos haciendo competencia, entonces, NEGOCSA debe posicionar más la marca de sus productos.

Se deben de cumplir las metas para mejorar los ingresos y ganancias de la empresa, de esta manera la empresa crecerá y el desarrollo de la misma abarcará también el desarrollo de sus miembros.

- **Las debilidades**

La poca accesibilidad que ofrecen las carreteras en invierno: es una debilidad de procedencia externa de la empresa.

- **Las amenazas**

La competencia: es la principal amenaza, pues existen muchas empresas que distribuyen productos similares y a veces a precios más bajos.

Los precios bajos de la competencia: hacen que los consumidores los adquieran, prefiriendo precio y no calidad

La mala reputación: a veces la competencia hace el uso de campañas negras para desprestigiar a la empresa, creando falsos rumores o desprestigiando la confiabilidad de los productos.

### **Interpretación:**

El trabajo en equipo, los implementos adecuados como herramientas, vehículos, combustible y la confianza de los superiores con una buena comunicación, hacen de NEGOCSA, una empresa con muchas fortalezas para poder seguir creciendo en ventas y la distribución de sus productos.

El desarrollo de mayor publicidad, el mejor posicionamiento de la marca, y el esfuerzo por cumplir las metas de la empresa, son oportunidades que la empresa puede aprovechar para el beneficio general de sus miembros.

La dificultad en invierno de tener acceso a todos los clientes, por medio de las carreteras en mal estado, crean en la empresa cierto grado de ineficiencia fuera del alcance de la misma para poder solucionarlo.

La competencia, los precios bajos de la misma y la mala reputación son elementos que pueden llegar a dañar la producción de NEGOCSA, amenazando el cumplimiento de todas sus metas trazadas.

## **4.7. Factores influyentes, directos e indirectos.**

### **Factores Directos**

Entre los factores directos que influyen en la empresa se encuentran:

La infraestructura de NEGOCSA, tanto su edificio como el área que ocupa, es muy importante para su desempeño.

El equipo y la planta de producción, las cuales son el corazón de la fábrica, en ellas, se elaboran los productos.

El personal de producción, como los administradores, secretaria, operadores de maquinaria, vendedores y auxiliares de ventas son los responsables directos del trabajo que realiza la empresa.

El transporte y las unidades motorizadas de distribución influyen en las ventas directas con los clientes de NEGOCSA.

Ser más competitiva. Es un elemento directo de la empresa, la mano de obra calificada, los costos de producción, la administración, el capital, la energía eléctrica industrial, los gastos de producción, los impuestos, la comunicación interna y la publicidad, son elementos directos que también influyen y afectan la productividad de la empresa.

### **Los factores indirectos**

Entre los factores indirectos que afectan de alguna manera el buen trabajo de la empresa, se encuentran:

El mercado de las bebidas, es un mercado el cual presenta variantes, puede afectar de algún modo la producción de NEGOCSA.

Las instituciones del estado influyen de manera indirecta, por medio de sus legislaciones y actividades de autoridades en salud.

El alza de los insumos. Con el alza de los insumos o el de las materias primas y la gasolina, afectan la producción de la empresa.

El contrabando y la piratería, actividades fuera de la ley, ajena a NEGOCSA, la afectan con los precios en la venta de sus productos.

El estado de las carreteras afecta negativamente la participación de la empresa en la distribución de lo producido.

La competencia y sus precios bajos. Los precios bajos de la competencia crean una baja en las ventas de productos de NEGOCSA.

La mala reputación de la empresa. En algunas ocasiones a NEGOCOSA se le ha desacreditado de alguna u otra manera, por parte de los competidores u otras entidades.

#### **4.8. Árbol de problemas.**

En el análisis al estilo árbol de problemas, también se le aplicó a tres tipos de público interno de la empresa, ellos fueron los gerentes, los vendedores de rutas y los operadores de las máquinas.

También se utilizó el sistema de árbol de objetivos que como su nombre lo indica, se compone de los objetivos a alcanzar para llegarse a formar una idea de cómo sería el problema ya con solución de el árbol de problemas.

La técnica del árbol de problemas utilizado es la siguiente:

##### **Análisis por medio del sistema Árbol de problemas y de Objetivos**

Objetivos:

- Identificar y conocer los problemas que puedan existir en los diferentes departamentos, oficinas, gerencia, trabajadores, etc. Al mismo tiempo que los orígenes y las consecuencias que acarrear esos mismos problemas.
- Obtener conocimiento de algunos problemas dentro del personal y departamentos de la fábrica para solucionarlos posteriormente.

También se hizo un análisis donde se identificaron los problemas, sus raíces y el fruto que crean estos, todo con el sistema árbol de problemas.

Procedimiento:

A cada grupo de asistentes se les explicó el procedimiento de cómo realizar este sistema de análisis.

A cada grupo de asistentes se les proporcionó dos pliegos de papel con un árbol dibujado en cada uno de ellos, en cuadros pequeños de cartulina y de diversos



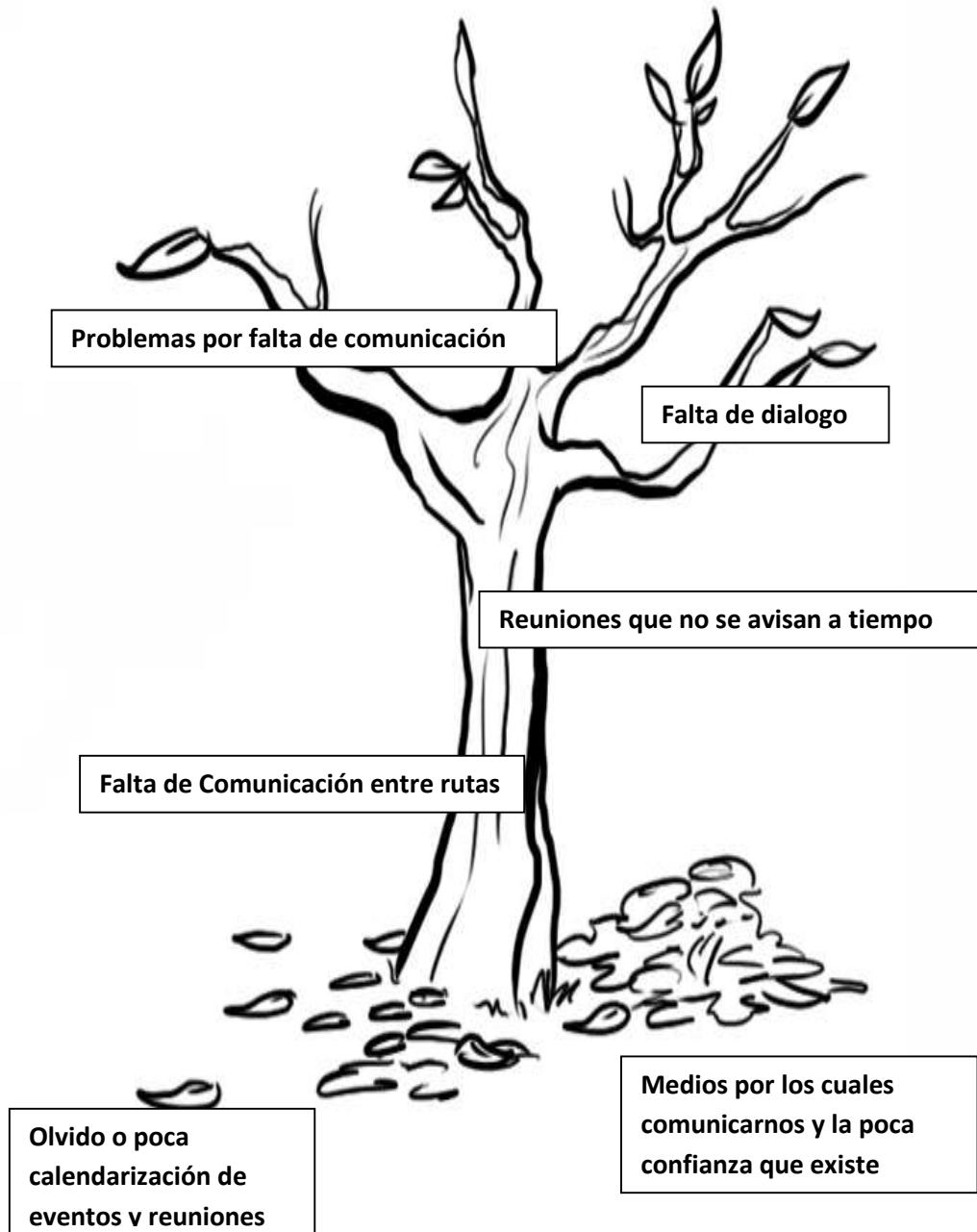
colores, los asistentes tuvieron que escribir en pocas palabras los problemas que encuentran en su departamento u oficina, el origen o raíz de esos problemas y por ultimo colocar las consecuencias en la copa del dibujo de arbolito.

Herramienta: los asistentes a los talleres elaboraron problemas e identificaron los orígenes y dieron a conocer también las consecuencias de los mismos, haciéndolo de forma gráfica en unos carteles para darlos a conocer en grupo y al mismo tiempo proporcionar ideas en un árbol similar pero agregando antónimos en un árbol de objetivos, idealizando las soluciones a esos problemas.

La raíz del árbol son los orígenes de los problemas, el tronco sirvió para colocar el problema en sí, y en la copa, las consecuencias.

Para el árbol de objetivos, se procedió de la misma manera, pero en este caso, en lugar de problemas, sus raíces y las consecuencias, se les colocó situaciones contrarias y positivas que vinieron a mejorar el ambiente productivo, laboral, administrativo, etc. de la empresa.

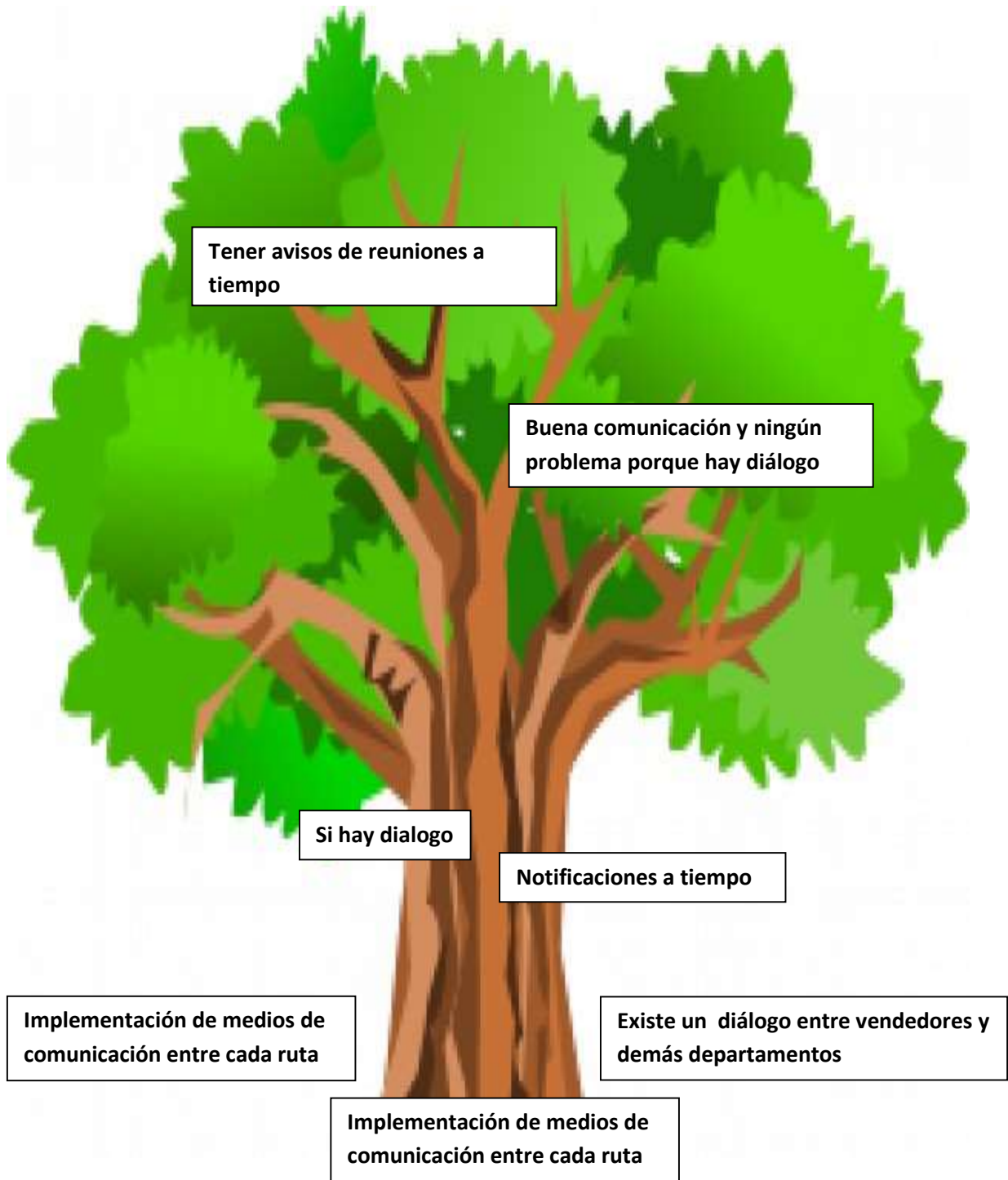
Figura 26.  
Árbol de problemas de la Comunicación Interna de NEGOCESA



Fuente: Elaboración propia.

Figura 27.

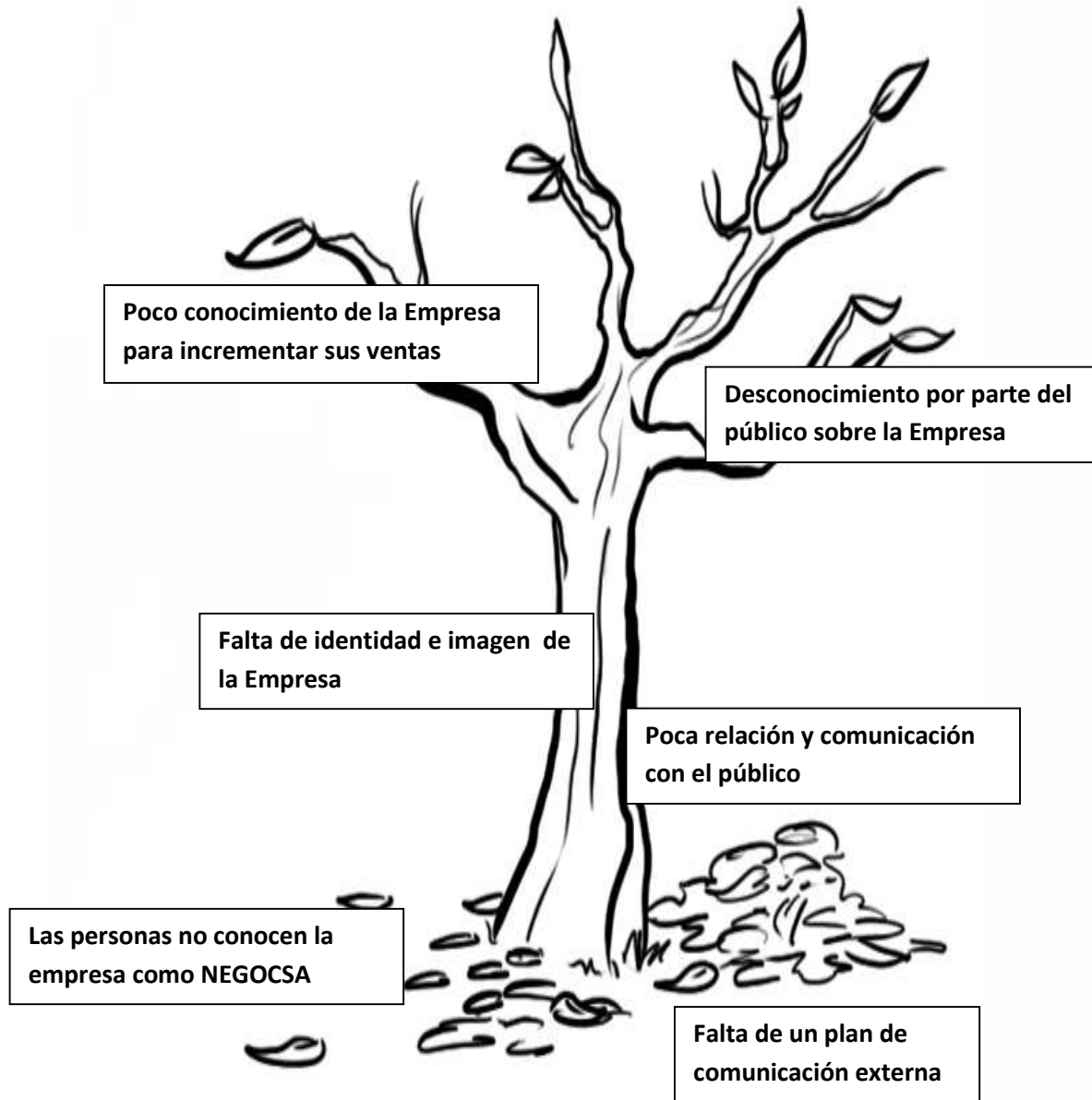
Árbol de objetivos alcanzados (problemas ya solucionados) de la Comunicación Interna de NEGOCSA



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28.

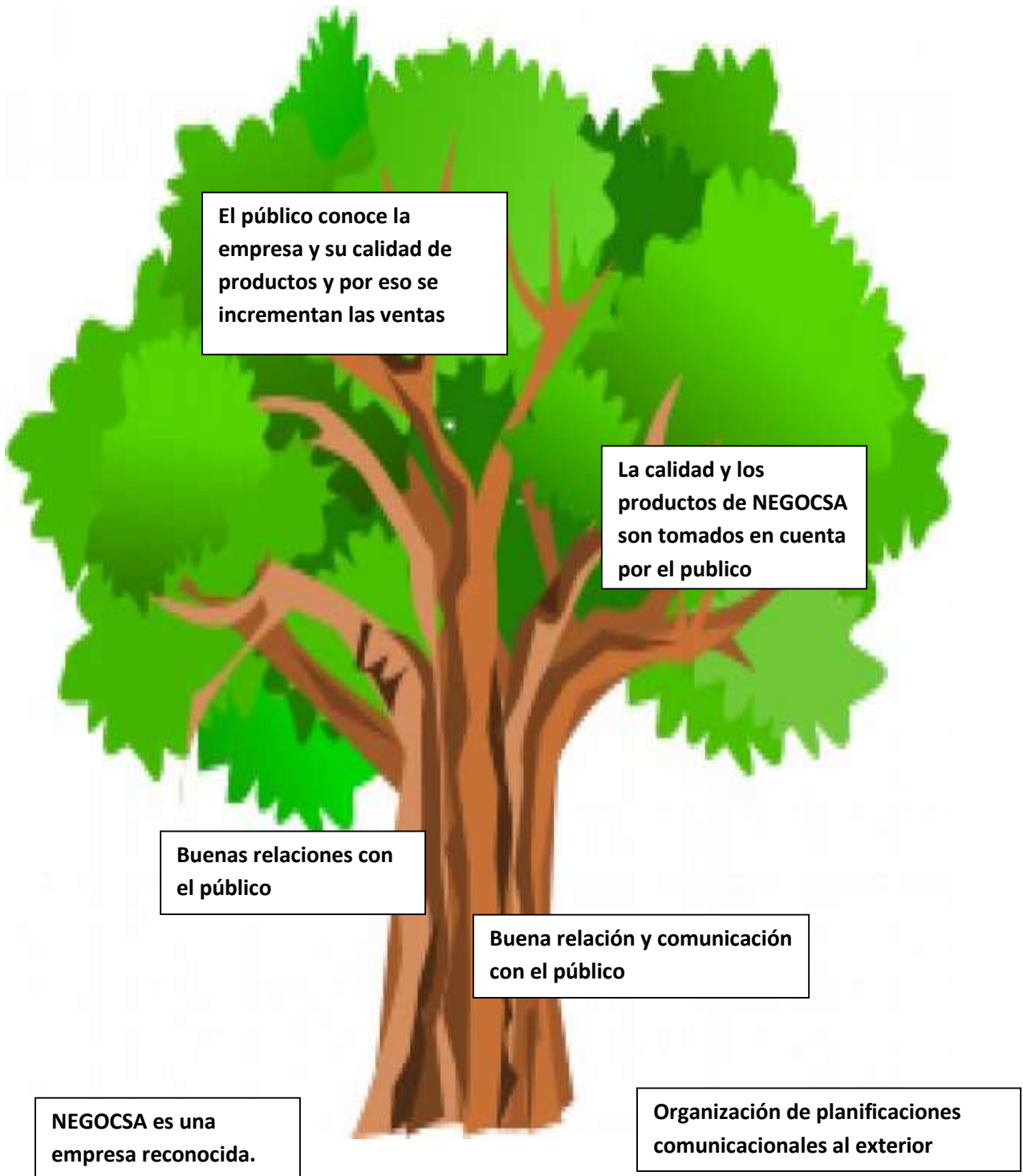
Árbol de problemas de la Comunicación Externa de NEGOCSA



Fuente: Elaboración propia.

Figura 29.

Árbol de objetivos alcanzados (problemas ya solucionados) de la Comunicación Interna de NEGOCSA



Fuente: Elaboración propia.

## 4.9. Análisis de Grupos Focales

### Análisis por medio de Grupos Focales

El análisis por medio de Grupos Focales o es una manera de organizar grupos constituidos por diferentes sectores formalmente y estructurados para poder entender las ideas, creencias, prácticas y comportamientos de esos grupos.

**El objetivo** de esta actividad es obtener la opinión de la población afectada o la información sobre algún tema específico para obtener información.

Con este tipo de análisis se encontraron: las necesidades y síntomas que padece la empresa para poder obtener algunos resultados posteriores.

Otros de los aspectos que se obtuvieron al realizar este tipo de análisis es:

- conocer los principales problemas
- identificar esos problemas para solucionarlos
- reflexionar a los participantes con ideas nuevas

Desarrollo:

Se les explicó a los participantes el proceso de realización de este análisis, los motivos y objetivos de la actividad.

Los asistentes se dividieron en grupos conforme a su departamento, oficina o sección donde trabajan (un mínimo de 4 y un máximo de 6 personas).

Se necesitó de un moderador y un observador.

El moderador hizo una serie de preguntas sencillas para que los participantes dieran a conocer sus opiniones, basadas en un guión de 5 preguntas de carácter abierto, donde este animó a las personas.

El observador tomó notas, o escribió palabras y textos clave.

Al final se hizo un análisis de la información recolectada y surgieron los problemas que se encuentran dentro de la empresa.

Los resultados obtenidos por medio del análisis de Grupos focales también se desarrollaron separando por grupos a los integrantes de la empresa NEGOCSA respectivamente, y estos fueron los resultados:

Tabla 5

Jefe del departamento de producción y operadores de maquinaria	
Indicar el parqueo de motocicletas para los trabajadores	Altavoces para los trabajadores de otra área

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Gerentes de los diferentes departamentos			
Conocer qué departamento es el encargado para resolver cada problema	Sistema de audio interno dentro de la empresa	intercomunicadores	Mejorar la presencia corporativa en el mercado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Vendedores de ruta y supervisores de ventas						
Más publicidad, afiches, imagen de los productos	Propaganda	Mejorar la publicidad	Exhibidores para los productos	Promociones para la venta de productos	Cubrir con más eficiencia las rutas y comunicar se	Notificar las reuniones con tiempo determinado

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.10. Determinación de prioridades comunicacionales.

Para determinar las prioridades comunicacionales, se tomaron en cuenta cada una de las circunstancias o dificultades que se obtuvieron en el desarrollo del árbol de problemas. Únicamente se tomaron en cuenta las prioridades que pueden

solucionarse por medio de la comunicación, no así los problemas que pueden solucionarse con otras alternativas:

- ✓ Aislamiento en el trabajo. No ser colaboradores. Falta de producción.

En el área de trabajo, especialmente en el de producción, los trabajadores ven la necesidad de no sentirse aislados, de sentirse más la colaboración a la hora de producir y al mismo tiempo, ser más eficientes.

- ✓ Los vendedores no siguen instrucciones de manejo de bodega. Desorden en bodega. retorno de productos vencidos.

Los vendedores deben tener claro, cómo se debe manejar la salida de los productos, para que no exista un desorden y la empresa no tenga más pérdidas, pues los productos con fecha de vencimiento, tienen que salir de la bodega eficientemente para que esos productos no se venzan dentro de la bodega y al final, se tenga la necesidad de destruir esos productos.

Debe existir alguna manera de recordar o comunicarle a los vendedores sobre esa situación.

- ✓ Medios de comunicación y poca confianza que existe. No existe el dialogo. Problemas por falta de comunicación.

Debe existir un medio de comunicación para transmitir confianza y exista un dialogo entre las partes de la empresa (gerencia y vendedores), para evitar problemas comunicacionales dentro de NEGOCSA.

- ✓ Olvido o poca calendarización de eventos y reuniones. reuniones que no se avisan a tiempo. Cumplir con los compromisos.

Debe existir una forma de poder comunicarles a los vendedores de rutas, las fechas en que se realizan reuniones o eventos dentro de la empresa para que todos puedan cumplir con sus compromisos y asistir a ellas.



#### 4.11. Funciones de la Comunicación para la solución de problemas.

En este caso la comunicación debe tener la función de solucionadora de los problemas, tanto externos como internos de la empresa NEGOCSA.

En el siguiente cuadro, se puede graficar como debe dirigirse la comunicación de la empresa hacia otras entidades:



Fuente: Elaboración propia.

- a) Se deben de solucionar los problemas entre NEGOCSA y su público interno: gerentes, administradores, jefes de departamento, operadores, vendedores, auxiliares de venta y demás miembros de la empresa.  
Esos problemas a solucionar son, por ejemplo: falta de comunicación entre las diferentes jerarquías, entre los trabajadores y demás miembros que forman parte de la organización de la empresa.
- b) NEGOCSA y el público externo: solucionar los principales problemas entre los clientes, consumidores finales, instituciones del Estado, otras organizaciones empresariales y demás miembros de ese público.

## **Capítulo 5: Propuesta de Estrategia de Comunicación**

### **5.1. Justificación**

La empresa NEGOCSA, productora de refrescos carbonatados y no carbonatados, es una empresa en constante crecimiento, expandiendo sus productos en todo el departamento del Quiché, incluyendo el municipio de Ixcán y que pronto abarcará a otros departamentos cercanos.

NEGOCSA actualmente elabora varias clases de productos como jugo de naranja, refrescos de varios sabores, gelatinas, agua pura y su producto más reciente: aguas gaseosas, casi todos en diferentes presentaciones. Esto significa que la empresa, es una organización activa, con mucho trabajo, dentro de sus instalaciones trabajan aproximadamente treinta personas y posiblemente en unos cuantos meses, tendrá necesidad de contratar más personas para realizar otros trabajos.

NEGOCSA es una empresa familiar, la cual el tipo de administración, su sistema organizacional, su desempeño y sus métodos de comunicarse ante los diferentes públicos, son empíricos, debido a la carencia de asesoría profesional que existe en el lugar donde está ubicada.

En el departamento de Quiché no existen muchas instituciones que le brinden el servicio de asesoría a las empresas en constante crecimiento para fomentar su desarrollo como tales.

Las necesidades comunicacionales que las empresas como NEGOCSA, deben satisfacerse como requisito para ser competitivas en un mundo de mercado globalizado.

La comunicación es necesaria tanto a nivel externo como interno en una empresa que cubra todos los municipios del departamento de Quiché.

Como resultado de las investigaciones en este estudio, NEGOCSA debe:

Motivar a sus trabajadores, para que se sientan pertenencia a la organización.

Debe crearles un sentimiento de afiliación a sus miembros.

Debe darse a conocer como organización exitosa entre sus diferentes públicos.

Debe transmitirle su filosofía, sus metas, visión y misión a sus públicos.

Debe transmitirles a sus miembros de que cada uno de estos es de suma importancia para la empresa.

Debe transmitir la idea de que pertenecer a esa organización trae logros, beneficios que cuando la empresa crece, sus miembros también se desarrollan, que los éxitos de la empresa se deben a los éxitos de cada uno de sus miembros.

Los miembros deben conocer hacia dónde va encaminada su organización.

Los miembros de NEGOCOSA deben tener la idea de que parte de un equipo y que con la organización cada uno obtendrá beneficios sociales.

La empresa debe de posicionar su imagen corporativa a sus públicos a través de los signos adecuados.

Si los miembros de la empresa desarrollan, la empresa también lo hará.

NEGOCOSA debe trabajar y mejorar su imagen corporativa, pues un buen momento para ella hacerlo, ya que es una empresa en constante crecimiento y desarrollo productivo.

Los resultados en la presente investigación indican que NEGOCOSA no posee ningún plan de comunicación interna ni externa, no tiene ningún programa de creación y mejoramiento de la imagen y reputación corporativa.

El objetivo personal del investigador de este estudio, es colaborar con la empresa a fin de aportar ideas para el desarrollo de la misma, por supuesto, en el campo comunicacional, que al final resultará generando más utilidades a la organización.

Por lo anterior, NEGOCOSA como una empresa en expansión, tanto interna como externamente, vemos la necesidad de sugerir la siguiente propuesta:

## **5.2. Objetivos de la Estrategia de Comunicación**

### **5.2.1. Objetivo General**

Implementar una estrategia de comunicación dirigida a los públicos interno y externo de NEGOCSA, para mantener un ambiente adecuado, estableciendo un clima comunicacional y crear una relación entre la organización y sus públicos.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

Desarrollar en los miembros de la empresa un deseo de pertenencia a la organización.

Capacitar al personal de NEGOCSA sobre la importancia de la Comunicación Interna y Externa de la Empresa.

Posicionar el nombre de NEGOCSA, Identidad, Imagen, Reputación Corporativa, interactuando con el público externo.

## **5.3. Públicos**

### **5.3.1. Publico Interno**

Los miembros de la empresa:

Gerencia de Mercadeo, administración, financiamiento, etc.

Personal administrativo, secretaria, jefes de área, etc.

Vendedores de Ruta, auxiliares de Ventas, etc.

Operadores del departamento de Producción, etc.

Todos los miembros de la empresa, administradores y trabajadores.

#### **a) Público Interno secundario**

Las personas que llegan a visitar la empresa, como estudiantes, cursillistas de empresas del CONAP, practicantes de administración, contadores, etc.

### 5.3.2. Público externo

Clientes, consumidores, consumidores potenciales, instituciones de Gobierno, instituciones empresariales, medios de comunicación, empresas proveedoras, etc.

#### a) Público objetivo

#### Consumidores activos y potenciales y público en general

#### b) Público meta

Clientes, consumidores activos y potenciales.

### 5.4. Propuesta

#### 5.4.1. Matriz de Coherencia para plan de Comunicación

Tabla 8.  
Matriz de coherencia  
Propuesta de Comunicación Interna

Comunicación interna						
problema	Objetivos de comunicación	productos	Tipos de mensaje	público	Resultados esperados	Medio de difusión
Los miembros de la empresa conocerán la importancia de la comunicación interna y externa de la empresa.	Los miembros de NEGOCSA llegarán a conocer, analizar e implementar estrategias de comunicación interna y externa dentro de la empresa.	Taller capacitación sobre Comunicación Interna y externa.	Tener cultura organizacional.  Transmisión de información positiva y adecuada a los miembros de la empresa u una imagen e identidad corporativa.	Personal de los distintos departamentos y secciones de la empresa.	Los asistentes al taller y capacitación reconocerán la importancia de la Comunicación interna y externa de la empresa.	Oral y escrita a través del desarrollo de la capacitación.
Los miembros de la empresa no siempre se publican los éxitos y metas alcanzadas de la misma. No existe un medio por el cual dar a conocer información importante.	Los miembros de la empresa crearán, utilizarán, y distribuya información de importancia para ellos sobre los logros alcanzados por la organización.	Boletín Interno	Información variada. Reuniones, eventos, metas alcanzadas por la organización, etc.	Gerentes, administrativos, vendedores, operarios y demás miembros del público interno de la empresa.	Los miembros de los diferentes departamentos de la empresa podrán compartir noticias y demás información necesaria para motivarse por los logros alcanzados por la empresa.	Hojas de papel impreso a color con diagramación y diseño llamativo y creativo para el lector.

problema	Objetivos de comunicación	productos	Tipos de mensaje	publico	Resultados esperados	Medio de difusión
<b>Una buena parte de los miembros de la empresa desconoce la Misión y la Visión de la Empresa.</b>	Los trabajadores y demás miembros de la organización se familiarizarán, identificarán, conocerán harán suya la Misión y Visión de la empresa.	identificación de la Misión y Visión de la Empresa	Conocer los objetivos y metas de la empresa. Conocer la identidad de la organización	Empleados y gerentes de la organización que no están enterados de cuál es la Misión y Visión de la empresa.	Que un buen porcentaje de los miembros de la empresa sepan cual es la Misión y Visión de la empresa.	Mantas vinílicas colocadas en pedestales especiales llamados arañas, con una dimensión de 1.60 por 0.60 metros y colocadas en lugares estratégicos dentro de las instalaciones de la empresa.
<b>El personal administrativo y la mayoría de los trabajadores no poseen un uniforme o prendas que se identifiquen con la corporación.</b>	La empresa poseerá prendas de vestir adecuadas y con una identificación que represente a la empresa.	Prenda Corporativa identificada	Mejor organización interna. Identidad corporativa. Mejor personalidad de la empresa. Más motivación para los trabajadores.	Trabajadores y personal administrativo, gerencia, vendedores, etc.	La empresa poseerá una mejor imagen corporativa. Que la empresa tenga su propia cultura e identificación empresarial.	Una camisa con los colores utilizados por la empresa y con el logo, slogan y nombre de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9**  
**Matriz de coherencia**  
**Propuesta de Comunicación Externa**

<b>Comunicación Externa</b>						
<b>problema</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>	<b>productos</b>	<b>Tipos de mensaje</b>	<b>publico</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Medio de difusión</b>
<b>La empresa no posee una página de Internet donde el público externo pueda conocer más sobre la empresa.</b>	Que el público externo, especialmente los jóvenes conozcan más la empresa. Que la empresa se comuniquen con las personas fuera de la empresa. Que la empresa haga contacto con clientes potenciales.	Página Web de la Empresa	Organizacional, corporativo, empresarial. Mejor comunicación con sus clientes. Mayor difusión de sus productos. Amistad con los clientes. Somos una empresa seria y responsable.	Jóvenes navegadores de internet. Consumidores y clientes potenciales. Público en general.	Que la empresa sea mayor reconocida por el público externo. Que los clientes conozcan a la empresa como una corporación formal, actualizada y que la empresa sea reconocida por el público externo. Que los consumidores tengan una mejor imagen y mayor contacto con la empresa. Competitiva.	Diseño digital de una página web personalizada de la empresa y por internet.
<b>La empresa no posee formatos de comunicación electrónicos interactivos con el público externo.</b>	Que el público externo tenga una mejor comunicación con el público externo, clientes, consumidores, etc.	Utilización de las Redes Sociales como Twiter y Facebook	Queremos que nos conozcas. Queremos conversar contigo. Queremos que nos conozcas, ser parte de tu vida, etc.	Jóvenes y señoritas que hacen uso de las redes sociales. Público en general.	Que la empresa sea mayormente reconocida entre los jóvenes que hacen uso de las redes sociales por internet como Twiter y Facebook por ser estas redes sociales con muchos miembros.	Creación y participación de cuentas en redes sociales por internet de NEGOCSA en Twiter y Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.4.2. Plan de Comunicación Interna

### a) Producto uno

Taller capacitación sobre Comunicación Interna y externa.

#### ▪ Problema a solucionar

Los miembros de la empresa desconocen la importancia que tienen la Comunicación Interna y Externa de NEGOCSA.

La Comunicación Interna hace que las empresas sean más eficientes en su sistema de administración, ahorrándose tiempo, esfuerzo y recursos económicos, humanos, etc.

Una comunicación interna y externa ineficiente crea un desorden administrativo y una imagen y reputación corporativas menesterosas.

#### ▪ Objetivo de Comunicación

Sensibilizar a los miembros de la empresa sobre la importancia de desarrollar estrategias de comunicación Interna y externa en NEGOCSA, para satisfacer las necesidades de sus públicos.

Despertar el interés de los miembros de la organización para no descuidar la comunicación vertical, horizontal y circular dentro de la misma.

Manejar adecuadamente la comunicación externa para darse a conocer mejor ante el público externo y tenga una reputación corporativa.

#### ▪ Características del Producto

Pláticas e implementación de taller, impartidas por expertos sobre el tema de Comunicación Interna y Comunicación Externa respectivamente.

Reunión de dos horas aproximadamente en el salón de reuniones anexo a la empresa, realizada el martes 27 de agosto de 2013 a partir de las 19:00 horas con



la participación de todos los miembros de la empresa, desde los puestos jerárquicamente altos, hasta los más subordinados.

Las charlas fueron impartidas por:

Lic. Victor Mario García Castillo, Psicólogo. Comunicación Interna de la Empresa:

Prof. Ademir Geovany Ixcoy Zapeta, Perito en Mercadotecnia y Publicidad.

Al final se realizó una evaluación de los resultados de las pláticas.

- **Tipo de Mensaje**

Analítico – Informativo – concientizado.

- **Actividades**

Se desarrolló el 27 de agosto del presente año dentro de las instalaciones de NEGOCSA con previa anticipación y del conocimiento de la Gerencia General.

Se realizó una planificación con objetivos y resultados esperados, incluyendo una agenda (se incluyen esos documentos en los anexos de este documento).

Se programó una bienvenida a cargo de Nery Ramírez, Gerente General de la empresa, oración, la introducción del porqué la Práctica Profesional Supervisada en la organización, presentación de los expositores, el primer tema fue La Comunicación Interna, luego el de Comunicación Externa, entre ambas pláticas, NEGOCSA patrocinó un refrigerio, al final se leyeron las conclusiones a cargo de Nery Alfonso Ramírez y las palabras finales y de agradecimiento.

Los participantes perceptores, tuvieron participación con los cuestionarios, tanto orales como escritos por parte de los expositores.

Se utilizó una laptop y una pantalla plana para proyectar las diapositivas en Power Point en cada uno de las exposiciones.

Tabla 10.

Planificación de la actividad a desarrollar

**Plan Conferencia-Taller-Capacitación**  
**La Comunicación Interna y Externa de la Empresa**  
**Santa Cruz Del Quiché**

**Organizador:** M.A. Julio Emilio Meneses M.  
**Expositores:** Lic. Mario García. Psicólogo  
P. en Mercadotecnia y P. Ademir Geovany Ixcoy Z.

**Público participante:** 25 integrantes del personal de NEGOCSA

**Lugar y fecha:** Instalaciones de la empresa, 27 de agosto 2013.

**Hora:** 19:00 a 20:30 horas

<b>OBJETIVOS</b>		
<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar, deducir, interpretar y exponer la importancia de la Comunicación tanto Interna como Externa de una empresa.</li> </ul> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar la importancia de la Comunicación Interna y la Comunicación Externa.</li> <li>✓ Planear estrategias de comunicación internas y externas en el futuro.</li> <li>✓ Comprobar, comparar y justificar del porque las empresas de hoy hacen uso de la Comunicación.</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE LOGRO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>ACTIVIDADES/MÉTODOS Y TÉCNICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analiza la importancia de la comunicación en las empresas.</li> <li>✓ Planea estrategias de comunicación</li> <li>✓ Diferencia la comunicación interna de la externa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La comunicación Externa.</li> <li>✓ Identidad corporativa.</li> <li>✓ Imagen corporativa.</li> <li>✓ Publicidad.</li> <li>✓ Logotipo.</li> <li>✓ Slogan.</li> <li>✓ Personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienvenida</li> <li>✓ Oración</li> <li>✓ presentación de los temas</li> <li>✓ Dinámicas</li> <li>✓ Charlas</li> <li>✓ Exposiciones</li> <li>✓ Proyecciones</li> <li>✓ Ejercicios</li> <li>✓ participaciones</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica la importancia de la comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicaciones.</li> <li>✓ <b>La comunicación Interna</b></li> <li>✓ Personal</li> <li>✓ Identidad.</li> <li>✓ Cultura institucional</li> <li>✓ Comportamiento de los trabajadores.</li> <li>✓ Clima corporativo.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>		<b>EVALUACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Salón de conferencias y recepciones.</li> <li>✓ Proyector digital.</li> <li>✓ Computadora y equipo digital</li> <li>✓ papel</li> <li>✓ lápices</li> <li>✓ Humano</li> <li>✓ otros</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oral</li> <li>✓ Escrita</li> <li>✓ Autoevaluación</li> </ul>

f. \_\_\_\_\_  
**Lic. M. A. Julio Emilio Meneses M.**  
**Maestrando Practicante.**

**Vo. Bo.** \_\_\_\_\_  
**Nery Alfonso Ramírez R.**  
**Gerente de Mercadeo NEGOCSA.**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Agenda de la actividad a desarrollar

## AGENDA DE LA ACTIVIDAD

<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
<b>1</b>	<b>Bienvenida</b>	<b>Miembro de Gerencia.</b>	<b>3 minutos</b>
<b>2</b>	<b>Oración.</b>	<b>Mario García</b>	<b>2 min 30 segs</b>
<b>3</b>	<b>Explicación del porqué de la actividad</b>	<b>M.A. Julio Emilio Meneses</b>	<b>10 minutos</b>
<b>4</b>	<b>Presentación de los expositores</b>	<b>M.A. Julio Emilio Meneses</b>	<b>5 minutos</b>
<b>5</b>	<b>Primer Tema: Comunicación Interna</b>	<b>Lic. En Psicología Mario García</b>	<b>30 minutos</b>
<b>6</b>	<b>REFRIGERIO</b>	<b>Empresa NEGOCSA</b>	
<b>7</b>	<b>Segundo Tema: Comunicación Externa</b>	<b>P. Mercadotecnia. y Publi. Ademir Ixcoy</b>	<b>30 minutos</b>
<b>8</b>	<b>Final, agradecimientos y despedida</b>	<b>Miembro de la empresa</b>	<b>10 minutos</b>

f. \_\_\_\_\_

**Lic. M. A. Julio Emilio Meneses M.  
Maestrando Practicante.**

**Vo. Bo.** \_\_\_\_\_

**Nery Alfonso Ramírez R.  
Gerente de Mercadeo NEGOCSA.**

Fuente: Elaboración propia.

- **Medio de Difusión**

El medio fue a través de la vía oral por parte de los expositores, quienes llevaron su mensaje hacia los asistentes quienes fueron los perceptores, miembros de NEGOCSA.

Las presentaciones en Power Point a través de una pantalla plana, y así se hizo más ilustrativa la actividad.

- **Resultados Esperados**

Despertar el interés de los miembros de NEGOCSA por el cuidado, implementación y planificación de estrategias de Comunicación, tanto Interna como Externa.

Crear conciencia de la creación de una buena imagen e identidad corporativa de NEGOCSA entre sus integrantes.

- **Presupuesto**

Se invitó a los expertos para que expusieran las pláticas respectivas. Se les otorgó transporte.

Se les proporcionó una cena a los expositores por parte del investigador de este estudio.

Costo: Q100.00

La empresa NEGOCSA ofreció el lugar y patrocinó un refrigerio.

- **Financiamiento**

El local y el refrigerio estuvieron a cargo de NEGOCSA.

Los expositores, la cena y el transporte fueron donados por el investigador.

Teniendo un costo de Q200.00

Teniendo al final un costo de Q.300.00.

- **Imágenes del producto**

Figura 31.

**Momento en que se desarrollaba la actividad**



**Fuente: elaboración propia**

Figura 32.

**Momento en que se desarrollaba la actividad**



**Fuente: elaboración propia**

Figura 33.

**Lic. Maro García y Mercadólogo Ademir Ixcoy**



**Fuente: elaboración propia**

Figura 34.

**Grupo de vendedores, operadores y administrativos que asistieron al taller**



**Fuente: elaboración propia**

Figura 35.

**Julio Emilio Meneses, organizador de la actividad**



**Fuente: elaboración propia**

## **b) Producto dos**

Boletín Interno

### **▪ Problema a solucionar**

La falta de un medio de comunicación para dar a conocer entre los miembros de la empresa, los éxitos alcanzados, metas por cumplir, eventos programados a realizar, actividades desarrolladas recientemente y en el futuro, trabajadores destacados, información importante de la organización.

### **▪ Objetivos de Comunicación**

Motivar a los trabajadores, administrativos y demás personal que pertenecen a la empresa, de los logros alcanzados por esa organización.

Demostrar públicamente los éxitos y buen desempeño de la empresa y los trabajadores.

Comunicar actividades y eventos programados, así como otras actividades e información importante de NEGOCSA.



- **Características del Producto**

El boletín será un boletín informativo, impreso de los dos lados en una hoja de papel bond tamaño carta.

La impresión será hecha con un tipo de letra legible, de color adecuado para ser fácil su lectura para ser comprendida por cualquier lector, con colores atractivos, ilustrado.

Será impreso con calidad de revista, con diferentes secciones y apartados para clasificar la información.

El boletín informativo tendrá un nombre de identificación como Notinegocsa

El producto en su diseño tendrá las características y colores de la empresa, como logotipo, slogan, etc.

El boletín será publicado con periodicidad de una vez al mes.

- **Tipo de Mensaje**

Informativo – ilustrativo – motivador.

- **Actividades**

Se reproducirán varios ejemplares para repartirlos entre los miembros o uno en cada departamento de la empresa, o para ser posteados en lugares estratégicos de las instalaciones.

Tabla 12.  
Guía de uso del Boletín interno

contenido	distribución	elaboración	evaluación
El contenido será escrito por los miembros de la gerencia con información recabada dentro de la empresa al estilo de un periodismo interno.	La distribución será realizada también por los miembros de la gerencia y también cubrirá su costo, distribuyéndose a todos los miembros de la empresa o al menos un ejemplar por sección.	Será elaborado por los miembros de la gerencia, al estilo de periodismo interno. Los costos de producción los tomará la empresa. Se utilizará una computadora y papel para ser impresos los ejemplares una vez al mes.	Se evaluará cada mes, conforme a los resultados que se observen a través del interés que las personas demuestren sobre la información del boletín.

Fuente: elaboración propia

- **Medio de Difusión**

Realizado y distribuido por la administración entre todos los trabajadores.

- **Resultados Esperados**

Los miembros de la empresa se sentirán motivados por los éxitos y las actividades que realiza la empresa y por sus metas alcanzadas.

Desarrollar un sentimiento de identidad y pertenencia hacia la empresa por parte de sus miembros.

La empresa hará uso de un medio de difusión para compartir información con los miembros de la organización, e incluso algunas personas que visiten la fábrica.

- **Presupuesto**

Impresión a color en hoja tamaño carta de ambos lados, Q3.00 cada ejemplar.

Se imprimirá la cantidad que se necesite, 30 ejemplares mínimo con un costo de Q.90.00

- **Financiamiento**

El modelo original será desarrollado por el investigador, los ejemplares y ediciones posteriores serán diseñados y costeados por la empresa.

### Diseño del producto

Figura 36.

Boletín Interno



Fuente: Elaboración Propia

### **c) Producto tres**

Identificación de la Misión y Visión de la Empresa

#### **▪ Problema a solucionar**

Un buen porcentaje de los miembros de NEGOCOSA desconoce cuál es la Misión y Visión de la empresa.

#### **▪ Objetivos de Comunicación**

Que la mayoría de los trabajadores logren identificar cual es la Misión y Visión de la empresa.

Que los trabajadores de la empresa puedan identificar cuáles son los objetivos y metas que la empresa se ha trazado.

Fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

#### **▪ Características del Producto**

En dos mantas de 1 metro con 60 centímetros de altura por 60 centímetros de ancho en material de vinil, estarán impresas la Misión y la visión de NEGOCOSA.

En la manta vinílica "A" estará impresa la Misión de la organización que literalmente dice:

**Nuestra Misión:**

**Producir con calidad, eficiencia y eficacia productos alimenticios y bebidas, para satisfacer las necesidades del consumidor del occidente del país.**

En la manta "B" se podrá leer la Visión, la cual es:

**Nuestra Visión:**

**Ser los mayores productores de alimentos y bebidas del Occidente contando con tecnología avanzada y mano de obra calificada que certifiquen nuestra**

**calidad total; cubriendo gran parte del mercado en el Occidente del País, para así crear fuentes de empleo contribuyendo con una mejor vida económica en Guatemala.**

El diseño está relacionado con los colores de la empresa y algunas bebidas que esta produce (celeste, blanco, azul, anaranjado, rojo, etc.) tienen impreso el logotipo, el nombre y el slogan de la organización, además, se encuentran debajo del texto, las diferentes marcas de los productos elaborados.

Las dos mantas vinílicas serán similares en su diseño, pero la diferencia la tienen en el texto.

Las mantas serán colocadas en soportes a su medida, comúnmente llamados en nuestro medio como “arañas”.

Serán colocados estratégicamente en lugares donde estarán visibles ante los trabajadores para que estos últimos puedan visualizarlas y leerlas de manera rápida y efectiva.

Específicamente las mantas vinílicas serán colocadas en el pasillo después de la entrada en algunas ocasiones, luego podrán colocarse en otras oficinas, como la de los administradores o secretaría, según convenga ya sea por espacio o movimiento de personal.

Las mantas vinílicas son transportables y desmontables, debido al tipo de soportes que poseen.

- **Tipo de Mensaje**

Informativo - persuasivo

- **Actividades**

Las mantas vinílicas serán colocadas en diferentes lugares de la empresa para que los trabajadores las puedan observar y leer en diferentes secciones de la organización.

- **Medio de Difusión**

Mantas vinílicas en sus soportes, y puestas en lugares estratégicos de la empresa, colocadas donde consideren conveniente los miembros de la gerencia.

- **Resultados Esperados**

Que la mayoría de los trabajadores y demás miembros de la empresa tengan conocimiento y sepan cual es la Misión y la Visión de su empresa.

- **Presupuesto**

Cada una de las mantas vinílicas tendrá un valor de Q50.00, los dos diseños y sus impresiones suman Q100.00.

Los soportes llamados arañas, de las medidas de las mantas vinílicas, tienen un valor de Q100.00 quetzales cada uno.

Lo que hace que el valor de todo el producto asciende a un total de Q300.00.

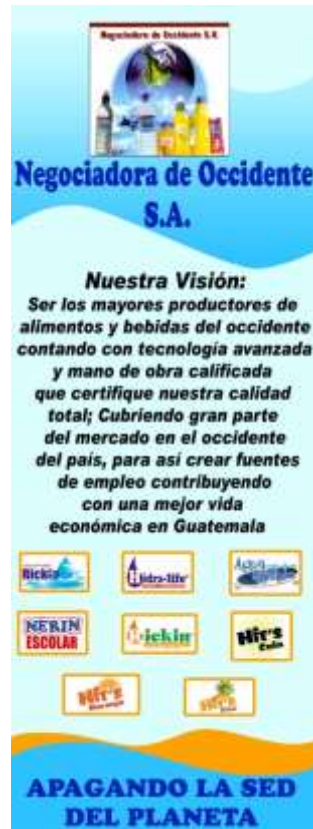
- **Financiamiento**

Será donado en su totalidad por el investigador.

## Diseño del producto

Figura 37.

### Manta Vinílica con la Visión de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Figura 38.

### Manta Vinílica con la Misión de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

#### d) Producto cuatro

Prenda Corporativa Identificada

- **Problema a solucionar**

La falta de una prenda de vestir con los colores y los signos identificadores de la empresa, crea un ambiente sin identidad corporativa.

Los trabajadores y demás miembros de la organización no se identifican adecuadamente ante los demás.

Falta de pertenencia a la empresa por parte de los trabajadores.



- **Objetivos de Comunicación**

Que la empresa pueda tener una mejor imagen corporativa.

La empresa debe desarrollar una mejor organización y administración como entidad corporativa.

Que las personas logren Identificar cuáles son la Misión y Visión en su lugar de trabajo, lo mismo las personas que visitan la fábrica.

- **Características del Producto**

Una camisa deportiva, manga corta, estilo como las que se usan en los deportes como el tenis o el golf; también conocida como estilo polo.

De color celeste y en el frente, específicamente en el pecho, extremo izquierdo el logotipo de la empresa con sus colores utilizados, abajo del logo la palabra NEGOCSA en mayúsculas tipo Corel Black y debajo de este, el slogan: Apagamos la Sed del Planeta, también letras tipo Corel Black de color azul marino.

- **Tipo de Mensaje**

Informativo - subliminal

- **Actividades**

Los trabajadores, especialmente los administrativos, portarán esta prenda para identificarse ante los demás trabajadores u personas que visitan a la organización.

- **Medio de Difusión**

Los trabajadores administrativos como jefe de producción, administradores, secretaria, etc.

- **Resultados Esperados**

Que los trabajadores de la empresa se sientan mas identificados con ella.

Que los trabajadores tengan un sentimiento de pertenencia hacia NEGOCSA.

- **Presupuesto**

La camisa tiene un valor de Q169.00 el diseño digitalizado del logo y la leyenda tienen un costo de Q100.00 y el bordado del logotipo en la camisa tiene un valor de Q145.00.

El total del producto haciende a Q414.00. pero la reproducción en serie es mas barata, Q75.00 cada una.

- **Financiamiento**

Será donado en su totalidad por el investigador.

### **Diseño del producto**

Figura 39.

#### **Prenda Corporativa Identificada**



**Fuente: Elaboración Propia**

### 5.4.3. Plan de Comunicación Externa

#### e) Producto cinco

Página web de la empresa.

- **Problema a solucionar**

La empresa no posee material interactivo digital en el internet.

La mayoría de las empresas en expansión poseen una página en internet, especialmente las que fabrican productos bebibles. En este caso la empresa que no la posea, no tiene las mismas posibilidades de ser reconocida.

- **Objetivos de Comunicación**

Que las personas, especialmente el público por internet lleguen a conocer la empresa por medio de una página web interactiva.

Que el público llegue a identificar los diferentes productos que se elaboran dentro de la empresa.

Que la empresa NEGOCOSA llegue a proyectar su imagen, sus productos, su identidad y organización ante todas las personas que visiten su sitio web.

Que la empresa pueda contactar con clientes potenciales y activos.

- **Características del Producto**

Una página web elaborada y diseñada con los colores corporativos de NEGOCOSA. Interactiva en el sentido de tener varias secciones como:

Home: su pestaña o sección principal donde se encuentra el saludo principal y de bienvenida como primera vista hacia el visitante.

Quiénes somos: en esta sección, la empresa da a conocer sus objetivos, sus metas como empresa. Su Misión y Visión. Imágenes de las personas que pertenecen a la empresa, etc.

Que producimos: en esta sección se encuentran imágenes de los productos, especificaciones de los mismos, etc.

Contáctenos: sección en la cual el público puede mandar sus opiniones, mensajes electrónicos, etc.

Eventos y otras secciones más.

Posee el logotipo de la empresa, colores y todo lo relacionado a NEGOCOSA.

- **Tipo de Mensaje**

Informativo – subliminal

- **Actividades**

El diseño fue realizado por un especialista en diagramación digital electrónica y elaborado con programas digitales para este tipo de creaciones.

- **Medio de Difusión**

En el Internet o World Wide Web

- **Resultados Esperados**

Que la empresa utilice el internet, medio de Comunicación moderno, interactivo, eficiente, llamativo, vanguardista, etc.

NEGOCOSA será una empresa más competitiva, pues muchas organizaciones poseen su página en internet y la usan como medio de comunicación corporativo.

La empresa tendrá mayor público al cual no puede llegársele físicamente.

Obtener el beneficio de otra forma de hacer publicidad.

Mejor identidad corporativa.

- **Presupuesto**

El diseño tiene un costo de Q550.00.

- **Financiamiento**

Será donado en su totalidad por el investigador.

### Diseño del producto

Figura 40.

Página web de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

### f) **Producto seis**

Utilización de las Redes Sociales como Twitter y Facebook

- **Problema a solucionar**

La empresa no hace uso de las redes sociales para tener contacto con el público externo.

- **Objetivos de Comunicación**

Que la empresa tenga comunicación interactiva con el público externos, especialmente clientes potenciales.

Que el público externo pueda comunicarse con la empresa por medio de las redes sociales como twitter o facebook.

Utilizar estos medios de comunicación modernos que las empresas comerciales utilizan para darse a conocer, entablar relaciones y conversaciones directas con los usuarios.

Promocionar los productos y la imagen de la empresa.

Dar a conocer los eventos que la empresa realiza.

- **Características del Producto**

Cuentas en facebook y twitter como usuario comercial, cuenta personalizada con imágenes, fotografías de los productos y todo lo que puede colocarse en una red social.

- **Tipo de Mensaje**

Informativo - doble vía – feed back

- **Actividades**

Se creará una cuenta en las redes sociales más conocidas y utilizadas por los la mayoría de usuarios, estas pueden ser facebook y twitter.

Se contestarán las preguntas, se actualizará la información, se postearán fotografías, videos, etc.

El encargado de actualizar la información en las redes sociales, será designado por la empresa para que las cuentas no queden inactivas y se le instruirá que información debe subirse a la red.

- **Medio de Difusión**

Internet, desde una computadora conectada, no necesariamente desde la empresa.

- **Resultados Esperados**

El público tendrá contacto y se comunicará con la empresa a través de facebook o de twitter.

La empresa tendrá otras opciones para poder comunicarse con su público objetivo.

Las redes sociales servirán como medio para difundir la imagen y reputación corporativa de la empresa.

Las redes sociales serán herramientas para mejorar las ventas, como por ejemplo las opiniones del público.

- **Presupuesto**

La creación de cuentas será realizada por el investigador, únicamente requiere la creación de esta cuenta.

- **Financiamiento**

Será donado en su totalidad por el investigador.

## Diseño del producto

Figura 41.

### Utilización de las redes sociales, facebook de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4.4. Validación de la Propuesta

Para la validación de la propuesta se realizó una junta entre los gerentes y un representante de los trabajadores o de departamentos y secciones. Se les otorgó un formulario con los diseños impresos de los productos comunicacionales, tanto los de Comunicación Interna como la Externa. En dichos formularios colocaron sus opiniones y sus sugerencias donde pudieron anotar lo que les pareció conveniente para la efectividad de dichos productos.

Además se les facilitó una herramienta para la validación de los mismos. En esas herramientas pudieron completar más información para poderlas implementar posteriormente.



Para los productos de comunicación Externa, se le proporcionó herramientas de validación a un grupo de diez personas, miembros de la empresa, como a personas ajenas a ella, siendo el público consumidor de los artículos elaborados por la fábrica; fueron personas mayores, jóvenes, etc. Estas personas también dieron su opinión al respecto de los productos comunicacionales Internos como Externos.

Analíalos productos para la Comunicación Interna para dar su opinión al respecto en su funcionamiento y efectividad al aplicarlos-

#### 5.4.5. Cronograma de la Implementación de la Propuesta

Tabla 13.

Cronograma de la Implementación de la Propuesta

producto	diciembre 2013				Enero 2104				Febrero 2014				Marzo 014			
Semanas de cada mes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Comunicación interna</b>																
<b>1- Taller capacitación sobre Comunicación Interna y externa.</b>																
<b>2- Boletín Interno</b>																
<b>3- Identificación de la Misión y Visión de la Empresa</b>																
<b>4- Prenda Corporativa Identificada</b>																
<b>Comunicación externa</b>																
<b>5- Página web de la empresa.</b>																
<b>6- Utilización de las Redes Sociales como Twitter y Facebook</b>																

Fuente: Elaboración Propia

## 5.4.6. Plan de Monitoreo y Evaluación

### Comunicación Interna

Tabla 14.  
Comunicación Interna

producto	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos	Medios de verificación
<b>1- Taller capacitación sobre Comunicación Interna y externa.</b>	Numero de charlas a realizar 1.	Conocimientos adquiridos por los presentes en e taller.	Retroalimentación o la opinión d los participantes.
<b>2- Boletín Interno.</b>	Numero de boletines impresos.	Satisfacción de los lectores.	Entrevista a los lectores.
<b>3- Identificación de la Misión y Visión de la Empresa.</b>	Cantidad de personas que las vean.	El conocimiento que tengan sobre la Misión y visión de la empresa.	Administradores Secretaria.
<b>4- Prenda Corporativa Identificada.</b>	Cantidad que se leguen a fabricar.	Mejor presentación de os trabajadores.	Observación y constatación del uso.

Fuente: Elaboración Propia

### Comunicación Externa

Tabla 15  
Comunicación Externa.

producto	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos	Medios de verificación
<b>5- Página web de la empresa..</b>	Cantidad de secciones y cantidad de información colocada.	Calidad de información subida al sitio.	Estadística de visita.
<b>6- Utilización de las Redes Sociales como Twitter y Facebook.</b>	Cantidad de personas que se conecten.	Interés de las personas conectadas.	Verificación en internet estadística del material.

Fuente: Elaboración Propia

## **Capítulo 6: Resultados**

### **6.2. Validación**

La validación se realizó con los miembros de la Gerencia de NEGOCOSA y con personas fuera de la empresa para que observaran y dieran su opinión de los productos para ser usados tanto a nivel interno como externo. Se realizó con herramientas para la validación de los productos elaborados especialmente hechos para esta investigación.<sup>6</sup>

### **6.2. Implementación**

La implementación se realizó con algunos productos en el presente año, otros productos serán utilizados o puestos en práctica a partir del año 2014.

### **6.3. Resultados Futuros**

#### **6.3.1. Comunicación interna**

##### **Productos de Comunicación Interna**

#### **1- Taller capacitación sobre Comunicación Interna y externa.**

Que despierte el interés de los miembros de la empresa en no descuidar la importancia de desarrollar estrategias de comunicación para ser usadas tanto externa como internamente.

#### **2- Boletín Interno**

Los miembros de la empresa tendrán un medio de comunicación para enterarse de cuestiones administrativas, eventos y demás información de interés para beneficio de ellas mismas y de la empresa.

---

<sup>6</sup> Ver anexo herramienta para validar productos.

### **3- Identificación de la Misión y Visión de la Empresa**

Las personas trabajadoras de la fábrica y las personas que la visitan, sabrán cuales son las metas de la empresa, hacia donde se dirige y cuáles son sus expectativas.

### **4- Prenda Corporativa Identificada**

Los trabajadores tendrán una prenda para poder identificarse dentro de la empresa, lo que hará que la organización tenga identidad.

### **Comunicación externa**

#### **1- Página web de la empresa.**

Las personas que naveguen por internet tienen otra opción para tener contacto con la empresa.

#### **2- Utilización de las Redes Sociales como Twitter y Facebook**

Por medio de las redes sociales, las personas se comunicarán con la empresa, sabiendo de eventos, gustos, productos, etc.

## Conclusiones

- ✓ La empresa NEGOCSA ha dado un primer paso importante en la comunicación con sus públicos interno y externo, pues anteriormente no se había realizado un plan de Comunicación ni Interna ni Externa para el beneficio de la misma.
- ✓ La empresa no posee un departamento de Comunicación ni un departamento de relaciones públicas para poder atender a los clientes de una manera adecuada en caso de reclamos, atención a clientes, promociones, atención a los visitantes, etc.
- ✓ La mayoría de empresas en el departamento de Quiché no se encuentran actualizadas con respecto a la Comunicación corporativa, generando cierto grado de ineficiencia en sus ventas y desarrollo de utilidades.
- ✓ La Comunicación Organizacional no está siendo aprovechada al máximo por las empresas que se encuentran en el interior del país, perdiendo gran oportunidad de competir con las empresas extranjeras y nacionales que si lo hacen.
- ✓ La Comunicación organizacional entre empresas hace que estas sean más competitivas, eficientes, productivas, competitivas y lucrativas en el mercado.

## Recomendaciones

- ✓ La organización debe reforzar su sistema o plan de Comunicación para poder promocionarse al igual que sus productos, de esta manera sus ventas serán mejores, sus productos se posicionarán de manera suprema en el mercado de las bebidas.
  
- ✓ NEGOCSA debe hacer uso de los formatos modernos de comunicación para dirigirse y contactarse con sus diferentes públicos (internet, correo electrónico o e-mails, redes sociales, etc.
  
- ✓ La empresa NEGOCSA debe hacer uso de la Comunicación Corporativa como la de Relaciones Publicas, para atender mejor a sus clientes y publico en general.

## Referencias Bibliográficas

### Recursos Impresos

- ✓ Gauding, Madonna, 2009. **La Biblia de los signos y de los símbolos. Sección formas, números y colores.** Guía esencial sobre el mundo de los símbolos. Ediciones Gaia. Página 371.
- ✓ Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. **Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información.** Guatemala: 69 p.
- ✓ Muñoz Razo, Carlos. 1998. **Como elaborar y asesorar una investigación.** Primera edición. impreso en México editorial Prentice Hall. 300 p.
- ✓ Spiegel, Murray R. 2005. **Estadística.** Segunda Edición. MéxicoD.F. McGraw Hill. 556 p.

### Fuentes Personales

- ✓ Gabriel Vicente, 20 de junio de 2013. *Santa Cruz del Quiché, Quiché, Guatemala. NEGOCSA. Gerente de administración (entrevista)*
- ✓ Grupo de señoritas de la institución FUNDAP, procedentes del municipio de San Francisco el Alto de Totonicapán. 26 de junio de 2013. NEGOCSA, visitantes (*entrevista*)
- ✓ Nery Alfonso Ramírez R. de NEGOCSA. Martes 2 de julio de 2013. Gerente de Mercadeo (*entrevista*)

### e-grafía

- Comunicación Posgrados. [Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com](mailto:Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com). Instituto Nacional de Administración Pública –INAP- 2010. **Teorías Motivacionales.** Documento inédito.
- Comunicación Posgrados. [Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com](mailto:Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com). **Gómez Méndez, Blanca Isabel.** 2012. **Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa para la Municipalidad de Palín, Escuintla.** (Tesis de Maestría en pdf). Fecha de consulta 10 de agosto de 2013.

- Comunicación Posgrados. [Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com](mailto:Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com). Lou, Ninoshka. 2012. **Esquema para la planificación en el trabajo de campo.** (Documento en pdf). Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
- Comunicación Posgrados. [Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com](mailto:Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com). Lou, Ninoshka. 2012. **Verbos que expresan objetivos en investigación.** (Documento en pdf). Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
- Comunicación Posgrados. [Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com](mailto:Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com). Lou, Ninoshka. 1990. **Enfoque del Marco Lógico como herramienta para Planificación y Gestión de proyectos orientados por objetivos.** (Documento en pdf) Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
- Comunicación Posgrados. [Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com](mailto:Posgradoscomunicacionusac@yahoo.com). Saravia, Jorge A. 2004. **Planificación de Proyectos Por Objetivos. Guía para la Elaboración del Marco Lógico.** (Documento en pdf). Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.

#### Fuentes en Internet o recursos web

- ✓ “Definición de entrevista” <http://definicion.de/entrevista/> Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013,
- ✓ “Definición de guía de observación” <http://definicion.de/guia-de-observacion/> Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
- ✓ “Grupo focal” [http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_focal](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal) Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
- ✓ “Que es una guía de observación” <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090422155226AA83EuB> Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
- ✓ “¿Qué son las Encuestas?” [http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=38&Itemid=53](http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53) Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
- ✓ “¿Qué son las Entrevistas?” <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110516071224AAMqn1g> Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.



- ✓ **“Comunicación Ascendente”**  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional). Fecha de consulta: miércoles 22 de mayo de 2013.
  
- ✓ **Fontas, Carina, Fabiana Concalves, Ma. Cecilia Vitale y Daniela Viglietta “La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio – cualitativa”**  
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm> Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
  
- ✓ **Galán Amador, Manuel “E Cuestionario Aplicado a la Investigación”**<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.htm> Fecha de consulta: lunes 13 de mayo de 2013.
  
- ✓ **“La comunicación interna”** <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm> Fecha de consulta: 5 de junio de 2013.
  
- ✓ **“El manejo de la comunicación ante una situación de crisis”**  
<http://www.clubmanagerspain.com/reportajes/comunicacion-para-directores-de-clubes/comunicacion-para-clubes-deportivos/543-el-manejo-de-la-comunicacion-ante-una-situacion-de-crisis-.html> Fecha de consulta: 5 de junio de 2013
  
- ✓ Gestipolis.com. “La Importancia de los manuales administrativos”  
<http://www.gestipolis.com/canales8/ger/importancia-de-los-manuales-administrativos.htm>. Fecha de consulta: el **30 de mayo de 2013**.
  
- ✓ González, Miguel Ángel. “La importancia de las señales”.  
<http://corinproinca.blogspot.com/2011/03/conoces-la-importancia-de-las-senales.html>. Publicado por Etiquetas: [Asesoría en Seguridad y Salud Laboral](#), [Planes de Emergencia y Contingencia](#). Fecha de consulta: el 30 de mayo de 2013.
  
- ✓ Monge Pacheco, Bernal. “Importancia de la Misión para el buen accionar de las empresas”[http://www.degerencia.com/articulo/importancia\\_de\\_la\\_mision\\_para\\_buen\\_accionar](http://www.degerencia.com/articulo/importancia_de_la_mision_para_buen_accionar). Fecha de consulta: el 30 de mayo de 2013.

## **Anexos**

Anexo I: Documentos de validación de los productos.

Anexo II: Solicitud para la realización de la Práctica Profesional Supervisada.

Anexo III: Aceptación de la Práctica Profesional por parte de la Empresa.

Anexo IV: Entrevistas y cuestionarios utilizados en los análisis.

Anexo V: Encuestas utilizadas para el diagnóstico Comunicacional.

Anexo VI: Tabla para el cálculo del tamaño de una Muestra estadística, según el tamaño de la Población.

Anexo VII: Cronograma de actividades realizadas en los talleres para el análisis.

Anexo VIII: Actividades realizadas durante el Análisis Situacional.

Anexo IX: Solicitud y autorización para la realización del primer producto Comunicacional. Conferencia taller sobre comunicación Interna y Externa.

Anexo X: Solicitud para la participación de los charlistas en el Conferencia – Taller.

Anexo XI: Herramienta para validar los Productos Comunicacionales.

# **ANEXOS**

Anexo I: Documentos de validación de los productos.

A quien le interese.

Con la presente doy fe de haber tenido a la vista los diferentes productos elaborados y diseñados en la Práctica Profesional Supervisada de Julio Emilio Meneses Méndez.

Estos productos fueron observados por mi persona, dando a conocer las sugerencias y los cambios necesarios para los mejores resultados a la hora de implementarlos dentro de NEGOCSA, organización donde se realiza la PPs. Del mencionado Maestrando.

Dado en Santa Cruz del Quiché a los 5 días del mes de septiembre de 2013.

  
**Nery Ramírez Revolorio**  
MERCADERO  
Negociadora de Occidente, S.A.

Nery Alfonso Ramírez Revolorio  
Gerente de Mercadeo  
NEGOCSA



**Santa Cruz del Quiché, lunes 28 de octubre de 2013**

***A quien interese:***

Con la presente, consideramos darle validez a los siguientes productos, desarrollados durante la Práctica Profesional Supervisada (PPs) desarrollada por Julio Emilio Meneses Méndez, los cuales consisten en:

- 1. Taller-capacitación sobre la importancia de Comunicación Interna y externa en las empresas.**
- 2. Boletín interno de la empresa.**
- 3. Mantas vinílicas con la Misión y Visión de la empresa.**
- 4. Prenda Corporativa con la identificación de la empresa.**
- 5. Página Web de la empresa.**
- 6. Utilización de las redes sociales como Twitter y Facebook.**

Por lo tanto estos productos pueden cumplir con la función para los cuales fueron desarrollados:

**Ademir Geovani Ixcoy Zapeta**  
**Catedrático de Mercadotecnia y Publicidad**  
**Instituto Técnico Oficial de Nivel Medio. ITNM**  
**Santa Cruz del Quiché, El Quiché**



**Santa Cruz del Quiché, lunes 28 de octubre de 2013**

***A quien interese:***

Con la presente, consideramos darle validez a los siguientes productos, desarrollados durante la Práctica Profesional Supervisada (PPs) desarrollada por Julio Emilio Meneses Méndez, los cuales consisten en:

- 1. Taller-capacitación sobre la importancia de Comunicación Interna y externa en las empresas.**
- 2. Boletín interno de la empresa.**
- 3. Mantas vinílicas con la Misión y Visión de la empresa.**
- 4. Prenda Corporativa con la identificación de la empresa.**
- 5. Página Web de la empresa.**
- 6. Utilización de las redes sociales como Twitter y Facebook.**

Por lo tanto estos productos pueden cumplir con la función para los cuales fueron desarrollados:

**Ademir Geovani Ixcoy Zapeta**  
**Catedrático de Mercadotecnia y Publicidad**  
**Instituto Técnico Oficial de Nivel Medio. ITNM**  
**Santa Cruz del Quiché, El Quiché**



**Santa Cruz del Quiché, lunes 28 de octubre de 2013**

***A quien interese:***

Con la presente, consideramos darle validez a los siguientes productos, desarrollados durante la Práctica Profesional Supervisada (PPs) desarrollada por Julio Emilio Meneses Méndez, los cuales consisten en:

- 1. Taller-capacitación sobre la importancia de Comunicación Interna y externa en las empresas.**
- 2. Boletín interno de la empresa.**
- 3. Mantas vinílicas con la Misión y Visión de la empresa.**
- 4. Prenda Corporativa con la identificación de la empresa.**
- 5. Página Web de la empresa.**
- 6. Utilización de las redes sociales como Twitter y Facebook.**

Por lo tanto estos productos pueden cumplir con la función para los cuales fueron desarrollados:

**Lic. Víctor Mario García Castillo**  
**Psicólogo Clínico**  
**Santa Cruz del Quiché, El Quiché**



Anexo II: Solicitud para la realización de la Práctica Profesional Supervisada.



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

Señor  
Nery Alfonso Ramírez Revolorio  
Gerente de Mercadeo  
Negociadora de Occidente –NEGOCSA-  
Santa Cruz del Quiché

Estimado Señor Ramírez:

Es un gusto saludarlo y a la vez presentarle al Licenciado Julio Emilio Meneses Méndez, quien se identifica con carné 100020952 y es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional.

El Licenciado Meneses ha solicitado realizar su Práctica Profesional Supervisada (PPS) en la entidad que usted dirige. La práctica en mención, que iniciaría hoy y finalizaría en octubre del año en curso, pretende que el estudiante proponga una estrategia comunicacional para la institución.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar su Visto Bueno mediante una carta que avale la aceptación para que el licenciado Meneses, desarrolle su PPS.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”

M.A. Aracelly Mérida

Directora Departamento de Estudios de Postgrado



*Nery*  
**Nery Ramírez Revolorio**  
MERCADERO  
Negociadora de Occidente, S.A.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

-

Anexo III: Aceptación de la Práctica Profesional por parte de la Empresa.



# Negociadora de Occidente S.A.

Km. 166.8 Carretera a Santo Tomas Chiché. Santa Cruz del Quiché  
Tel.: 7755-3600 Telefax: 7755-1829

Santa Cruz del Quiché, 15 de mayo de 2013.

M.A. Aracelly Mérida  
Directora Departamento  
De Estudios de Postgrado.  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad de Guatemala

Apreciable Directora:

Reciba un cordial saludo de la Gerencia de Mercadeo de Negociadora de Occidente –NEGOCSA–

En atención a la solicitud relacionada con la Práctica Profesional Supervisada del M. A. Julio Emilio Meneses Méndez, estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, carné 100020952, me permito manifestarle que esta Gerencia, **AUTORIZA** al M. A. JULIO EMILIO MENESES MÉNDEZ, realizar su Práctica Profesional Supervisada (PPS) para proponer una estrategia comunicacional en esta empresa.

Sin otro particular, de usted con toda deferencia.

Nery Alfonso Ramírez Revolorio  
Gerente de Mercadeo  
Negociadora de Occidente S.A.

**Nery Ramírez Revolorio**  
MERCADERO  
Negociadora de Occidente, S.A.

RECIBIDO 18 MAY 2013



**Nuestra Meta Apagar la Sed del Planeta**

-

#### Anexo IV: Entrevistas y cuestionarios utilizados en los análisis.

## Cuestionario para evaluar la imagen corporativa de NEGOCSA

1. ¿Cómo nos ve el público?
2. ¿Qué instrumentos utiliza la empresa para verificar la imagen corporativa proyectada por NEGOCSA?
3. ¿Cuál es la representación mental en los clientes del estilo de la empresa, productos, servicios y publicidad?
4. ¿Cuál es la impresión total de creencias y sentimientos que la empresa genera en la mente de sus públicos?
5. ¿Cómo se puede comparar la imagen que tiene el público de la empresa y la imagen que esta presenta?
6. ¿La gente tiene la idea correcta de la empresa de acuerdo a la identidad de la misma?
7. La empresa considera de mucha importancia a **la imagen corporativa** como elemento estratégico y principio de gestión?
8. ¿Se tiene conciencia de que cada miembro de la empresa contribuye a la construcción de la imagen corporativa?

## Entrevista para evaluar la Comunicación Externa de la Empresa NEGOCSA

- 1- ¿La empresa se dirige o se comunica con los diferentes públicos, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.?
- 2- La empresa proporciona información persuasiva acerca de los productos a los públicos externos?
- 3- ¿Cómo es la relación con los medios de Comunicación?
- 4- Como es la coordinación de los mensajes en todos los soportes como Internet, correo electrónico, redes sociales, cartas, circulares, etc.?
- 5- ¿Cómo gestiona la empresa los mensajes de responsabilidad social corporativa?
- 6- ¿Cómo son las relaciones de la empresa con otras instituciones?
- 7- ¿Posee algún programa de planificación de patrocinio o mecenazgo?
- 8- ¿Cómo se diseñan y ejecutan los eventos de NEGOCESA?
- 9- ¿Cómo se diseñan las publicaciones y otros elementos de imagen?
- 10- ¿Existe una oficina de Relaciones Publicas?
- 11- ¿Existe una oficina de Comunicación Social?



12- ¿La empresa genera noticias positivas sin que sean intencionales?



Preguntas para entrevista sobre la situación actual de la empresa:

- 1- ¿Cuál es la historia de la empresa?
- 2- ¿Cuáles son las actividades de la empresa?
- 3- ¿Quiénes son los actores?
- 4- ¿Cuál es el perfil de los trabajadores?
- 5- ¿Qué factores influyen en el desempeño de la fábrica?  
(positivos y negativos)
- 6- ¿Cuáles son los factores indirectos que afectan a la empresa?
- 7- ¿Cuáles son los factores directos que afectan a la empresa?
- 8- ¿Cuál es el mayor problema o problema prioritario?
- 9- ¿La empresa posee alguna estrategia de comunicación?
- 10- ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
- 11- ¿Cuáles son sus debilidades?
- 12- ¿Qué oportunidades tiene?
- 13- ¿Cuáles son sus amenazas?
- 14- ¿Cuál es la Misión de la Empresa?
- 15- ¿Cuál es la Visión de la Empresa?
- 16- ¿sabe cuáles son los objetivos de la empresa?
- 17- ¿Sabe cuáles son los objetivos de la empresa para ser alcanzados este año?
- 18- ¿conoce el organigrama de la Empresa?
- 19- ¿Conoce a las personas que ocupan cada puesto de la Empresa Y cuáles son sus funciones?
- 20- ¿Tiene claridad sobre cuáles son las funciones de cada área o departamento?
- 21- ¿Cómo es la relación de la empresa con las instituciones gubernamentales?
- 22- ¿Cómo es la relación de la empresa con otras empresas?
- 23- ¿Cómo es la relación de la empresa con los Medios de Comunicación locales?

-

Anexo V: Encuestas utilizadas para el diagnóstico Comunicacional.

### Encuesta para consumidores de productos envasados

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas al tema de la comunicación interna de la empresa. Se le ruega contestar sinceramente. Los resultados serán utilizados para una investigación académica.

1. ¿A qué se dedica usted?

Trabajador(a)       Agricultor       Ama de casa       Comerciante   
Empresario(a)       Desempleado(a)

Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Ha escuchado usted o tiene conocimiento sobre la empresa Rickín?

Si, bastante       Un poco       Nada

3. ¿Usted sabe a qué se dedica la empresa Rickín?

Si, lo sé       No sé a qué se dedica

4. ¿Qué productos de la empresa Rickín ha escuchado o consumido?

Jugo de naranja Rickín       Refrescos *Nerín escolar*

Gelatinas *Vero*       Agua pura *Hidra Life*

Aguas gaseosas *Hif*       Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Alguna vez ha escuchado o visto un anuncio comercial de la empresa Rickín en la radio o la televisión?

Si       No

6. ¿Alguna vez ha asistido o ha presenciado algún evento patrocinado por la empresa Rickín?

Si, algunas veces       No, nunca

**Continúa al dorso**

7. ¿Ha visto usted alguna vez un rótulo, cartel o anuncio exterior de la empresa Rickín?

Si, muchos  Si, algunas veces  No, nunca

8. ¿Ha escuchado usted alguna vez sobre la empresa NEGOCSA?

Sí, muchas veces  Algunas veces  No, nunca

9. ¿Le gustaría saber a qué se dedica la empresa NEGOCSA?

Si  No

10. ¿Sabe usted qué relación tiene la empresa Rickín con la empresa NEGOCSA?

Si  No

11. ¿Sabe usted dónde se encuentra ubicada la empresa Rickín?

Si  No

12. ¿Sabía usted que la empresa NEGOCSA elabora los productos Rickín?

Si  No

13. ¿Qué marca o nombre de fábrica es más conocido para usted?

Rickín  NEGOCSA

14. ¿De los productos embasados, cuáles son los que más le gusta consumir a usted?

Jugo de naranja Rickín  Refrescos *Nerín escolar*

Gelatinas *Vero*  Agua pura *Hidra Life*

Aguas gaseosas *Hif*  Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿En qué momento, hora y lugar prefiere consumir los productos Rickín?

---

**Gracias por su colaboración**

Encuesta para miembros del personal de NEGOCSA.

Comunicación Interna

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas al tema de la comunicación interna de la empresa. Se le ruega contestar sinceramente. Los resultados serán utilizados para una investigación académica.

1. ¿Cuál es su puesto en la empresa?, ¿de qué trabaja?

Gerente General  Gerente de área  Secretaria  Trabajador

Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Existe una buena comunicación entre las gerencias, los jefes de secciones y los demás trabajadores de la empresa?

Siempre  A veces  De vez en cuando  Nunca

3. ¿Qué medio de comunicación utilizan las gerencias y jefaturas de área para comunicarse con los empleados de la empresa?

Teléfono  Circulares  Reuniones  Boletines

Revista Interna  Correo electrónico

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué medio de comunicación utilizan los trabajadores para comunicarse con la gerencia o los jefes?

Teléfono  Circulares  Reuniones  Boletines

Revista Interna  Correo electrónico

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Los mensajes que se transmiten entre los miembros de la empresa, jefes, gerentes, trabajadores, etc. Son claros y los entienden todos?

Siempre  A veces  De vez en cuando  Nunca

CONTINÚA EN LA SIGUIENTE HOJA



6. ¿La comunicación actual en la empresa, cubre las necesidades de todos?

A todos  A la mayoría  Solo a gerentes  Solo a los jefes

Solo a los obreros  Solo a algunos

7. ¿La empresa ha comunicado lo necesario para que sus miembros se sientan parte o se identifiquen con la misma?

Siempre  A veces  De vez en cuando  Nunca

8. ¿Conoce usted cuales son la misión y la visión de la empresa donde usted trabaja?

Si las conozco  Un poco  No las conozco

9. ¿Se hacen públicos entre sus miembros los logros que la empresa realiza o alcanza?

Siempre  A veces  De vez en cuando  Nunca

10. ¿Se le permite a cada uno de los trabajadores o miembros de la empresa comunicarse con la Dirección General o jefe inmediato, no importando su posición como trabajador en la misma?

Siempre  A veces  De vez en cuando  Nunca

11. ¿Se comunican seguido los diferentes departamentos o secciones de la empresa entre sí?

Siempre  A veces  De vez en cuando  Nunca

12. ¿La empresa posee publicaciones internas como memorias, circulares, revistas, boletines, etc.?

Si  ¿Cómo cuáles? \_\_\_\_\_

No, no tiene ninguna

**CONTINÚA EN LA SIGUIENTE HOJA**

13. ¿Cómo se comunican o asesoran los líderes de cada área con su personal?

Teléfono     Circulares     Reuniones     Boletines   
Revista Interna     Correo electrónico     Otro: \_\_\_\_\_

---

14. ¿Cuándo los trabajadores tienen necesidad de comunicarse con su jefe o la Gerencia, tienen facilidad de hacerlo?

Siempre     A veces     De vez en cuando     Nunca

15. Cuando surge un mal entendido o un falso rumor entre los miembros de la empresa, como por ejemplo: "la fábrica cerrará operaciones" o "Habrá recorte de personal", ¿los trabajadores tienen acceso a sus jefes o al área respectiva para que les aclaren si estos rumores son verdaderos o falsos?

Siempre     A veces     De vez en cuando     Nunca

16. La empresa posee un plan para resolver alguna crisis (problema) dentro de la misma, ya sea entre trabajadores, jefes y demás gerentes?

Si, tenemos un plan     Ahí miramos como lo resolvemos   
No tenemos un plan

La información que se obtenga de esta encuesta únicamente servirá para mejorar la eficiencia comunicativa (la comunicación) de la empresa a nivel interno. Las encuestas son anónimas.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas al tema de la comunicación tanto interna como externa de la empresa. Se le ruega contestar lo más sincera honestamente posible. La información obtenida será para mejorar el servicio, producción, comunicación y el bienestar de los integrantes de NEGOCOSA. Los resultados serán utilizados para una investigación académica. Marque con una X en los cuadritos y escriba donde hay líneas.

1- ¿Cuál es su puesto en la empresa?

\_\_\_\_\_

2- ¿Cómo considera ud que se encuentra la comunicación y las relaciones entre el depto. de ventas y la gerencia de NEGOCOSA?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3- ¿Cómo considera ud que se encuentra la comunicación y las relaciones entre el depto. de ventas y la secretaría de NEGOCOSA?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4- ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza la Gerencia para comunicarse con el departamento de ventas dentro y fuera de la empresa? (puede marcar más de uno)

Teléfono  Radio-comunicadores (walk and talkies)  celular

e-mail o correo electrónico  forma personal y oral  escrita

Otros: \_\_\_\_\_





5- ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza el depto de ventas para comunicarse con la gerencia dentro y fuera de la empresa? (puede marcar más de uno)

Teléfono  Radio-comunicadores (walk and talkies)  celular

e-mail o correo electrónico  forma personal y oral  escrita

Otros: \_\_\_\_\_

6- ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza el depto. De ventas para comunicarse con los vendedores de ruta dentro y fuera de la empresa? (puede marcar más de uno)

Teléfono  Radio-comunicadores (walk and talkies)  celular

e-mail o correo electrónico  forma personal y oral  escrita

Otros: \_\_\_\_\_

7- ¿Qué tipo de medio de comunicación utilizan los vendedores de ruta para comunicarse entre ellos dentro y fuera de la empresa? (puede marcar más de uno)

Teléfono  Radio-comunicadores (walk and talkies)  celular

e-mail o correo electrónico  forma personal y oral  escrita

Otros: \_\_\_\_\_

8- ¿Cómo considera ud que se encuentra la comunicación y la relación entre la supervisión de ventas y los vendedores de ruta?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9- ¿Cómo considera ud que se encuentra la comunicación y la relación entre los vendedores de ruta (entre ellos)?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



10- ¿Cómo considera ud que se encuentra la comunicación y la relación entre los vendedores de ruta y los compradores directos de los productos?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11- ¿Sabe cuál es la Misión de la empresa?

Si  No

12- ¿Conoce cuáles son los objetivos de la empresa?

Si  No

13- ¿Sabe cuáles son las metas de la empresa para ser alcanzadas este año?

Si  No las conozco

14- ¿Sabe cuál es la Visión de la empresa?

Si  No

15- ¿Considera que la Visión y Misión de la empresa son claras?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16- ¿Qué medios utiliza la empresa para comunicarle reuniones?

17- ¿Cree ud que los trabajadores y las trabajadoras de NEGOCSA se identifican y se consideran parte de la empresa?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

18- ¿Le explicaron cuales son las funciones y responsabilidades de su puesto?

Todo  Mucho  Un poco  Nada

19- ¿Le explicaron la reglamentación y políticas de la organización cuando se incorporó a la empresa?

Todo  Mucho  Un poco  Nada



20- ¿Tiene claridad sobre qué es lo que se espera de usted en el trabajo?

Si

No

21- ¿Su jefe inmediato le proporciona las instrucciones necesarias para realizar su trabajo?

Si

No

22- ¿Conoce cuales son las metas a alcanzar en su área o departamento?

Si

No

23- ¿Qué medios utiliza la empresa para comunicarle eventos?

---

---

---

24- ¿Sus jefes o superiores lo motivan para que usted desempeñe un buen trabajo en la empresa?

Si, siempre

A veces

No, nunca

25- ¿Cómo participa en la empresa cuando usted quiere dar a conocer sus desacuerdos?

Buzón de sugerencias

reunión con superiores

ninguna

¿Por qué? \_\_\_\_\_

26- ¿Cómo evalúa el desempeño en su departamento?

---

---

---

27- ¿Considera ud que es clara la información relacionada con sus prestaciones, servicio médico (IGSS), vacaciones y salario?

Sí, siempre

A veces

No, nunca

28- Se le informa por parte de NEGOCSA, todo lo necesario a través de los medios adecuados?

Sí, siempre

A veces

No, nunca

**Gracias por su colaboración**

-

Anexo VI: Tabla para el cálculo del tamaño de una Muestra estadística, según el tamaño de la Población.

## El tamaño de la muestra

Tabla para determinar el tamaño de una Muestra conociendo  
el Tamaño de la población

N	n	N	n	N	n
10	10	220	140	1200	291
15	74	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	215	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	228	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	106	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	133	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

En donde: N = Tamaño de la Población      n = Tamaño de la muestra

Con base en:

Krijcie, R. & Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. (p. 30,607 y 610)

NOTA: Posee un 5% de error en la muestra.

Anexo VII: Cronograma de actividades realizadas en los talleres para el análisis.

### Cronograma de Actividades de los talleres

Los talleres se desarrollarán con todos los miembros y trabajadores de la empresa  
NEGOCSA

No. orden	actividad	desarrollo	encargado	Materiales	Tiempo estipulado
1	Bienvenida y aclaración del por qué se realiza la reunión.	Se le da la bienvenida a todos los presentes e inicia el taller.	practicante	De forma oral	1 o 2 minutos.
2	Elaboración de gafetes.	Todos realizan y construyen un gafete de identificación.	practicante	Cartulinas perforadas, lana, tijeras, marcadores.	5 minutos
3	Dinámica de presentación.	Todos participan en una especie de juego para conocerse y romper el hielo.	practicante	Hoja de participación de identificación "soy especial"	5 minutos
4	Análisis de Grupos Focales	Los participantes dan sus opiniones y dan a conocer algunos problemas	Practicante, observador y grupo de participantes.	Hojas de anotaciones respectivas, Guión de preguntas, etc.	15 minutos
5	Árbol de problemas	Los participantes identifican y dan a conocer los problemas comunicacionales de la empresa, los orígenes de estos y las consecuencias.	Practicante y los asistentes.	Carteles en forma de arbolitos, cartulinas de colores, maskin tape y marcadores.	7.5 minutos
6	Árbol de objetivos	Los participantes darán a conocer cuáles son las posibles soluciones para lo negativo del árbol de problemas.	Practicante y los asistentes.	Carteles en forma de arbolitos, cartulinas de colores, maskin tape y marcadores.	7.5 minutos
7	Análisis FODA	Los participantes del taller identificarán y analizarán cuales son las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.	Practicante y los asistentes.	Pliegos de papel y marcadores.	10 minutos.
8	Encuestas.	Los asistentes procederán al llenado de unas encuestas.	Participantes en el taller.	Encuestas escritas.	10 minutos.
9	Finalización y despedida.	Se deja por terminada la actividad y se le agradece a todos por su participación.	practicante	De forma oral	2 minutos.

Anexo VIII: Actividades realizadas durante el Análisis Situacional.



## **Análisis Situacional**

**La empresa a realizar una investigación Situacional, es NEGOCOSA ubicada en el kilómetro 168 de la carretera entre Santa Cruz del Quiché y el municipio de Chiché en el departamento de Quiché.**

**Contenido del informe Situacional de la empresa:**

1. Naturaleza de la empresa.
2. Objetivos, Misión y Visión.
3. Ubicación geográfica.
4. Descripción de actividades.
5. Actores.
6. Perfil de los trabajadores.
7. Identificar y describir factores que influyen sobre la situación del objeto de estudio.
8. Análisis y pronóstico de la situación.
9. Factores indirectos.
10. Factores directos.
11. Determinación de prioridades.

Para poder realizar el análisis Situacional de la empresa NEGOCOSA, se utilizarán las siguientes herramientas que nos darán la información que queremos:

## **Análisis Situacional**

El diagnóstico situacional es una descripción de lo que es la empresa, con sus detalles, perfil, funciones y actividades.

Para realizar el Diagnóstico Situacional de la empresa haremos una investigación y observación como la siguiente:

- a) Observación e investigación de documentos audiovisuales:

Se procederá solicitar documentación como memorias de labores, el diario de la empresa (si lo hubiera), manuales, instructivos, libros, artículos de revistas y periódicos, anuncios y toda clase de publicaciones y escritos que se relacionen con la empresa, su historia, evolución, eventos, material digital, etc. Donde encontraremos la información necesaria para conocer lo más a fondo posible el perfil de la empresa.

- b) Entrevistas:

Las entrevistas nos ayudaran a enriquecer con más efectividad los detalles que nos dirán como está estructurada la empresa y su estado actual en estudio.

Las entrevistas se harán para el Diagnóstico situacional se harán de la siguiente manera:

- Entrevistas orales.

Las entrevistas orales se realizarán a los miembros de la gerencia de la empresa, especialmente al Gerente de Mercadeo de NEGOCSA quien fue designado a propósito para proporcionar información durante el desarrollo de la PPS.

Entrevistas de forma oral:

Las preguntas de forma oral se le harán a los entrevistados y las respuestas quedarán registradas en una grabadora para su posterior análisis, las entrevistas se le aplicarán a:

- Miembros de la Gerencia (general, administrativo, mercadeo y financiero) y secretaría.
- Supervisión de ventas.
- Jefe del departamento de producción.

Herramienta:

La entrevista oral contiene las interrogaciones:

- 1- ¿Cuál es la Misión de la Empresa?
- 2- ¿Cuál es la Visión de la Empresa?
- 3- ¿sabe cuáles son los objetivos de la empresa?
- 4- ¿Sabe cuáles son los objetivos de la empresa para ser alcanzados este año?
- 5- ¿conoce el organigrama de la Empresa?
- 6- Conoce a las personas que ocupan cada puesto de la Empresa Y cuáles son sus funciones?
- 7- Tiene claridad sobre cuáles son las funciones de cada área o departamento?
- 8- Conoce cuales son los antecedentes de la empresa?
- 9- ¿Cómo es la relación de la empresa con las instituciones gubernamentales?
- 10- ¿Cómo es la relación de la empresa con otras empresas?
- 11- ¿Cómo es la relación de la empresa con los Medios de Comunicación locales?

Las entrevistas se desarrollarán el día en que la gerencia dedique un tiempo al practicante para poder realizarla.

### **Diagnostico Comunicacional**

Un Diagnostico Comunicacional es aquella información recolectada donde se demuestra los detalles de la situación actual en que se encuentran los sistemas comunicativos tanto internos como externos de la empresa analizada. Los resultados que se obtendrán en el análisis Comunicacional, servirán para poder desarrollar una estrategia que ayudará a la empresa para que pueda solucionar sus problemas comunicativos.

Para realizar el Diagnostico Comunicacional realizaremos lo siguiente:

Haremos una especie de talleres o reuniones con los miembros de los diferentes departamentos y oficinas de la empresa, siendo un total de tres reuniones o talleres, los cuales estarán divididos de la siguiente forma:

Cantidad de talleres	Departamento o personal asistente	Cantidad de personas	fecha	hora
1	vendedores	11		19:00 a 20:00 horas
	Supervisión de ventas	1		19:00 a 20:00 horas
	3 departamentos	12 personas en este taller	1 día	1 hora
1	producción	1		10:00 a 11:00 horas
	secretaria	1		10:00 a 11:00 horas
	operarios	9		10:00 a 11:00 horas
	3 departamentos	11 personas en este taller	1 día	1 hora
1	Gerente general	1		
	Gerente financiero	1		
	Gerente de mercadeo	1		
	Gerente administrativo	1		
	4 departamentos	4 personas en este taller	1 día	
<b>Gran Total</b>	<b>9 departamentos</b>	<b>27 personas en todos los talleres</b>	<b>3 días</b>	<b>3 horas por todos los talleres</b>

Metodología aplicada en los talleres para recolectar información:

No De actividad	actividad	técnica	Instrumentos	desarrollo	Tiempo estipulado
1	✓ Análisis por medio de Grupos Focales	cuantitativa	Focus Groups	Los participantes en los talleres darán sus opiniones y los problemas o deficiencias comunicativas que existen en sus áreas de trabajo.	15 minutos
2	✓ Análisis por medio del sistema Árbol de problemas y de Objetivos.	cuantitativa	Árbol de problemas y árbol de objetivos	Los presentes darán a conocer los diferentes problemas, orígenes y consecuencias de los problemas comunicativos de la empresa, lo mismo que sus posibles soluciones.	15 minutos
3	✓ Análisis por medio del sistema FODA	cuantitativa	Análisis FODA	Los asistentes analizarán cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para solucionarlas posteriormente desde el punto de vista comunicacional.	15 minutos
4	✓ Entrevistas de forma escrita (encuestas)	Cuantitativa y cualitativa	Encuestas cerradas y abiertas de opinión.	Los presentes en los talleres procederán a contestar encuestas individuales para obtener resultados cuantitativos y cualitativos.	De 5 a 10 minutos

En cada una de las reuniones- talleres se realizarán las siguientes actividades:

- ✓ Análisis por medio de Grupos Focales
- ✓ Análisis por medio del sistema FODA
- ✓ Análisis por medio del sistema Árbol de problemas y de Objetivos
- ✓ Entrevistas de forma escrita (encuestas)

✓ **Análisis por medio de Grupos Focales.**

El análisis por medio de Grupos Focales o Focus Groups es una manera de organizar grupos constituidos por diferentes sectores formalmente y estructurados para poder entender las ideas, creencias, prácticas y comportamientos de esos grupos.

**El objetivo** de esta actividad es obtener la opinión de la población afectada o la información sobre algún tema específico que deseamos obtener información.

Con este tipo de análisis encontraremos: las necesidades y síntomas que padece la empresa para poder obtener algunos resultados posteriores.

Otros de los aspectos que obtendremos al realizar este tipo de análisis es:

- conocer los principales problemas
- identificar esos problemas para solucionarlos
- hacer reflexionar a los participantes con ideas nuevas

Desarrollo:

Se les explicará a los participantes el proceso de realización de este análisis, los motivos y objetivos de la actividad.

Los asistentes se dividirán en grupos conforme a su departamento, oficina o sección donde trabajan (un mínimo de 4 y un máximo de 6 personas).

Se necesitará de un moderador y un observador.

El moderador hará una serie de preguntas sencillas para que los participantes den a conocer sus opiniones, basadas en un guión de 5 preguntas de carácter abierto, donde este animará a las personas.

El observador tomará notas, o escribirá palabras y textos clave.

**NOTA: se utilizará una grabadora para dejar registro de toda la información de la reunión y el desarrollo del análisis de Grupos Focales.**

Al final se hará un análisis de la información recolectada y surgirán los problemas que se encuentran dentro de la empresa.

**Se utilizará una hoja como la siguiente para que quede registro de las actividades:**



✓ **Análisis por medio del sistema FODA**

Objetivos:

- Identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa.
- Utilizar las fortalezas de la empresa para minimizar las debilidades y las oportunidades para evitar las amenazas.

Un análisis FODA consiste en averiguar cuáles son las Fortalezas, las Amenazas que enfrenta, las Debilidades que posee y las Amenazas que tiene la empresa NEGOCSA para poder utilizar esos datos en la creación de una estrategia Comunicacional.

Procedimiento:

Se le indicará a los participantes como deben de realizar su análisis FODA, posteriormente se les proporcionará papel y marcadores o resaltadores para escribir los diferentes detalles o aspectos del análisis.

Herramienta: deben de realizar el análisis con el material proporcionado de la siguiente forma:

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Aquí, los asistentes colocarán las fortalezas internas que posee la empresa para observar las diferencias de otras empresas y aprovecharlas con las oportunidades.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Aquí los asistentes colocaran las condiciones externas positivas que se encuentran en el entorno para sacar ventaja de ellas y aprovechar oportunidades.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Aquí se colocaran las condiciones internas negativas que podrían hacer fracasar algún elemento de la empresa y deben ser superadas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>En situaciones negativas y externas colocaremos lo que no se puede controlar y que influyen negativamente en la empresa, pero lo mejor es evitarla.</p>

Posteriormente los datos e información obtenida aquí, serán analizados para realizar una estrategia.

✓ **Análisis por medio del sistema Árbol de problemas y de Objetivos**

Objetivos:

- Identificar y conocer los problemas que puedan existir en los diferentes departamentos, oficinas, gerencia, trabajadores, etc. Al mismo tiempo que los orígenes y las consecuencias que acarrearán esos mismos problemas.

- Obtener conocimiento de algunos problemas dentro del personal y departamentos de la fábrica para solucionarlos posteriormente.

También se hará un análisis donde se identificarán los problemas, sus raíces y el fruto que crean estos, todo con el sistema árbol de problemas.

Procedimiento:

A cada grupo de asistentes se les explicará el procedimiento de cómo realizar este sistema de análisis.

A cada grupo de asistentes se les proporcionará dos pliegos de papel con un árbol dibujado en cada uno de ellos, en cuadros pequeños de cartulina y de diversos colores, los asistentes tendrán que escribir en pocas palabras los problemas que encuentran en su departamento u oficina, el origen o raíz de esos problemas y por último colocar las consecuencias en la copa del dibujo de arbolito.

Herramienta: los asistentes a los talleres elaboraran problemas e identificarán los orígenes y darán a conocer también las consecuencias de los mismos, haciéndolo de forma grafica en unos carteles para darlos a conocer en grupo y al mismo tiempo proporcionar ideas en un árbol similar pero argumento autónomos en un árbol de objetivos, idealizando las soluciones a esos problemas.

La raíz del árbol serán los orígenes de los problemas, el tronco servirá para colocar el problema en sí, y en la copa, las consecuencias.

Para el árbol de objetivos, se procederá de la misma manera, pero en este caso, en lugar de problemas, sus raíces y las consecuencias, se les colocará situaciones contrarias y positivas que vengan a mejorar el ambiente productivo, laboral, administrativo, etc. de la empresa.

#### ✓ Encuestas de forma escrita

Objetivos

- Obtener opiniones medibles para el proceso cuantitativo de los resultados.
- Conocer los principales problemas comunicacionales a nivel general de la empresa, tanto cuantitativos como cualitativos.

Las entrevistas escritas se les aplicarán a los representantes de la Gerencia, secretaría, supervisión de ventas, jefe de producción, vendedores de ruta, promociones y operarios de la fábrica, en otras palabras a todos los miembros de la empresa.



Este tipo de entrevistas guardarán su información en papel a pregunta cerrada y unas de opinión para posteriormente procesar la información estadísticamente. Además se entrevistará a 20 personas ajenas a la empresa que se relacionan con esta, debido a que son consumidores de los productos, ellos son niños y niñas en edad escolar comprendidos entre los 6 a 12 años de edad de diferentes sectores de Santa Cruz del Quiché que pertenecen a algunos establecimientos educativos.

Las encuestas serán como el modelo siguiente:

## Encuesta para Gerentes

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionada al tema de la comunicación tanto interna como externa de la empresa. Se le ruega contestar sinceramente. Los resultados serán utilizados para una investigación académica.

1- ¿Cómo se encuentra la comunicación con los demás miembros de las diferentes gerencias de la empresa?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2- ¿Cómo se encuentra la comunicación entre su gerencia y la secretaría de la empresa?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3- Como se encuentra la comunicación entre su gerencia y los departamentos de producción y ventas?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4- Qué tipo de medio de comunicación utiliza su gerencia para comunicarse con las otras gerencias dentro y fuera de la empresa? (puede marcar más de uno)

Teléfono  Radiocomunicadores (walk and talkies)  celular

e-mail o correo electrónico  forma personal y oral

Otros: \_\_\_\_\_

5- Qué tipo de medio de comunicación utiliza su gerencia con el departamento de producción dentro y fuera de la empresa? (puede marcar más de uno)

Teléfono  Radiocomunicadores (walk and talkies)  celular

e-mail o correo electrónico  forma personal y oral

Otros: \_\_\_\_\_

6- Qué tipo de medio de comunicación utiliza su gerencia con el departamento de ventas dentro y fuera de la empresa? (puede marcar más de uno)

Teléfono  Radiocomunicadores (walk and talkies)  celular

e-mail o correo electrónico  forma personal y oral

Otros: \_\_\_\_\_

7- Como considera que se encuentre la comunicación entre su gerencia y los operarios y vendedores de ruta de la empresa?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8- Como considera la manera en que se desarrolla la comunicación y relación entre los distintos operarios del depto. De Producción?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9- Como considera la manera en que se desarrolla la comunicación y relación entre los distintos vendedores de ruta de la empresa?

Excelente  Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10- ¿la empresa NEGOCOSA posee página propia en Internet (web)?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11- La empresa NEGOCESA hace uso constante y aprovecha el recurso llamado e-mail o correo electrónico para comunicarse con los miembros de la empresa y el público en general?

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

12- La empresa NEGOCESA hace uso de las redes sociales como Twitter, Facebook, h5, my space, etc. Para comunicarse con los consumidores de sus productos?

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

13- La empresa NEGOCESA hace uso de la radio para transmitir publicidad?

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

14- La empresa NEGOCESA hace uso de la televisión Local, Nacional o Internacional para transmitir publicidad?(puede marcar más de uno)

Tv. Local

Tv. Nacional

Tv. Internacional

Ninguna

Guatemala, junio de 2013.

Sr. Nery Alfonso Ramírez Revolorio.  
Gerente de Mercadeo  
Negociadora de Occidente S.A.-NEGOCSA-  
Santa Cruz del Quiché,  
El Quiché.

Estimado Sr. Ramírez Revolorio:

Es un gusto saludarlo de nuevo, deseándole éxitos en sus actividades como miembro de la empresa a la cual Ud. Pertenece

La razón por la cual me comunico con usted es para informarle que con motivo de la realización de la Práctica Profesional Supervisada (PPS), que venimos realizando en su prestigiosa empresa, deseo se me autorice por parte suya la realización de tres talleres donde participarán todos los integrantes y trabajadores de NEGOCOSA para poder realizar una investigación académica desde el punto de vista comunicacional, y de esta manera, poder recabar información que beneficie a la empresa en su buen desarrollo productivo y de servicio tanto a la comunidad como en sus servicios internos.

Ud. Como enlace entre NEGOCOSA y su servidor, nos dirá la fecha y hora en las cuales podremos desarrollar estos talleres para beneficio de la empresa.

Sin más por el momento le agradezco su atención, esperando su pronta respuesta.

Atentamente:

Julio Emilio Meneses M.  
Carné 100020952  
Practicante  
Maestría en Comunicación Organizacional  
USAC

Anexo IX: Solicitud y autorización para la realización del primer producto Comunicacional. Conferencia taller sobre comunicación Interna y Externa.



Santa Cruz del Quiché, 19 de agosto de 2013.

**Sr. Nery Alfonso Ramírez R.**  
**Gerente de Mercadeo**  
**NEGOCSA**

Apreciable Señor Gerente, tenga usted un buen día, le deseo éxitos en sus actividades diarias.

El motivo por el cual me dirijo a usted es para informarle que por cuestiones de la realización de una Práctica Profesional Supervisada (PPs) de la Maestría de Comunicación Organizacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, vemos la necesidad de desarrollar una conferencia-taller sobre el tema **La Comunicación Interna y Externa de la Empresa**. Siendo esto como el primer producto desarrollado para poner en práctica en dicha organización.

Por lo anterior, le solicitamos a usted, si pudiera colaborar con esta actividad, autorizando la realización de la misma, pues es una capacitación para todo el personal de NEGOCSA, como todos los productos desarrollados en esta práctica.

La actividad será desarrollada por dos profesionales en el tema.

**La actividad se llevará a cabo el martes 27 del corriente mes, en las instalaciones de la empresa NEGOCSA, ubicada en el kilómetro 168.8 carretera al municipio de Santo Tomás Chiché, a partir de las 19:00 hrs..**

Esperamos que su respuesta sea afirmativa, pues la mayor beneficiada será su empresa.

Le agradecemos de antemano por su participación.

**Atentamente: M.A. Julio Emilio Meneses M.**  
**Maestrando de Comunicación Organizacional**  
**USAC**

**Carné: 100020952**

**Y los participantes de la actividad.**

-

Anexo X: Solicitud para la participación de los charlistas en el Conferencia – Taller.





Santa Cruz del Quiché, 19 de agosto de 2013.

**Prof. Y.P.M.yP. Ademir Geovany Ixcoy Z.**  
**Publicidad ADE**

Apreciable Profesor, tenga usted un buen día, le deseo éxitos en sus actividades diarias.

El motivo por el cual me dirijo a usted es para informarle que por cuestiones de la realización de una Práctica Profesional Supervisada (PPs) de la Maestría de Comunicación Organizacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, vemos la necesidad de desarrollar una conferencia-taller sobre el tema **La Comunicación Externa de la Empresa**.

Siendo esta actividad una capacitación para el personal de NEGOCSA.

Por lo anterior, lo invitamos a usted para desarrollar dicha actividad debido a sus conocimientos y experiencias en ese tema, esperando su pronta respuesta.

**La actividad se desarrollará el martes 27 del corriente mes, en las instalaciones de la empresa NEGOCSA, ubicada en el kilómetro 168.8 carretera al municipio de Santo Tomás Chiché, a partir de las 19:00 hrs.**

Esperamos que su respuesta sea afirmativa para contar con su presencia.

Le agradecemos de antemano por su participación.

**Atentamente: M.A. Julio Emilio Meneses M.**  
**Maestrando de Comunicación Organizacional**  
**USAC**  
**Carné; 100020952**



Santa Cruz del Quiché, 19 de agosto de 2013.

**Lic. Victor Mario García C.**  
**Psicólogo Clínico**

Apreciable Licenciado, tenga usted un buen día, le deseo éxitos en sus actividades diarias.

El motivo por el cual me dirijo a usted es para informarle que por cuestiones de la realización de una Práctica Profesional Supervisada (PPs) de la Maestría de Comunicación Organizacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, vemos la necesidad de desarrollar una conferencia-taller sobre el tema ***La Comunicación Interna de la Empresa***.

Siendo esta actividad una capacitación para el personal de NEGOCSA.

Por lo anterior, lo invitamos a usted para desarrollar dicha actividad debido a sus conocimientos y experiencias en ese tema, esperando su pronta respuesta.

***La actividad se desarrollará el martes 27 del corriente mes, en las instalaciones de la empresa NEGOCSA, ubicada en el kilómetro 168.8 carretera al municipio de Santo Tomás Chiché, a partir de las 19:00 hrs.***

Esperamos que su respuesta sea afirmativa para contar con su presencia.

Le agradecemos de antemano por su participación.

***Atentamente: M.A. Julio Emilio Meneses M.***  
***Maestrando de Comunicación Organizacional***  
**USAC**  
**Carné; 100020952**

Anexo XI: Herramienta para validar los Productos Comunicacionales.

### Herramienta para validar Productos de Comunicación Interna

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Actividad que realiza en la Empresa: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Puesto que tiene: \_\_\_\_\_ Tiempo de trabaja en la empresa: \_\_\_\_\_

Departamento o sección al que pertenece: \_\_\_\_\_

No. orden	Producto Comunicacional	colores	Diseño	Utilidad	Eficiencia	Cambios a realizar	Validación
1	Taller capacitación sobre comunicación Interna y Externa	Correctos <input type="checkbox"/> Incorrectos <input type="checkbox"/>	Adecuado <input type="checkbox"/> Inadecuado <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	Cumple <input type="checkbox"/> No cumple <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	Boletín Interno	Correctos <input type="checkbox"/> Incorrectos <input type="checkbox"/>	Adecuado <input type="checkbox"/> Inadecuado <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	Cumple <input type="checkbox"/> No cumple <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3	Identificadores de la Misión y Visión de la Empresa	Correctos <input type="checkbox"/> Incorrectos <input type="checkbox"/>	Adecuado <input type="checkbox"/> Inadecuado <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	Cumple <input type="checkbox"/> No cumple <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	Prenda Corporativa Identificada	Correctos <input type="checkbox"/> Incorrectos <input type="checkbox"/>	Adecuado <input type="checkbox"/> Inadecuado <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	Cumple <input type="checkbox"/> No cumple <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Herramienta para validar Productos de Comunicación Externa

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

¿A qué se dedica?: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

¿Qué relación tiene con la empresa?: \_\_\_\_\_

No. orden	Producto Comunicacional	colores	Diseño	Utilidad	Eficiencia	Cambios a realizar	Validación
1	Página Web de la Empresa	Correctos <input type="checkbox"/> Incorrectos <input type="checkbox"/>	Adecuado <input type="checkbox"/> Inadecuado <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	Cumple <input type="checkbox"/> No cumple <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	Utilización de las Redes Sociales como Twitter o Facebook	Correctos <input type="checkbox"/> Incorrectos <input type="checkbox"/>	Adecuado <input type="checkbox"/> Inadecuado <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	Cumple <input type="checkbox"/> No cumple <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

**Escriba sus comentarios sobre cada Producto**

No. orden	Producto Comunicacional	comentario
1	Taller capacitación sobre comunicación Interna y Externa	
2	Boletín Interno	
3	Identificadores de la Misión y Visión de la Empresa	
4	Prenda Corporativa Identificada	

Obs. \_\_\_\_\_

---



---

**Escriba sus comentarios sobre cada Producto**

No. orden	Producto Comunicacional	comentario
1	Página Web de la Empresa	
2	Utilización de las Redes Sociales como Twitter o Facebook	

Obs. \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---