

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA”**

Trabajo de tesis presentado por:

AURA MAYARÍ MÉNDEZ ALVAREZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

LIC. CESAR AUGUSTO PAIZ FERNÁNDEZ

GUATEMALA, JULIO 2014



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DIRECTOR**

Lic. Julio Moreno

**CONSEJO DIRECTIVO**

**Representantes de Docentes**

M. A. Amanda Ballina Talento  
Lic. Victor Carillas

**Representantes Estudiantiles**

Carlos Alberto León Colón  
William Joseph Mena Argueta

**Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaria Administrativa**

M. A. Claudia Molina

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. César Paiz (Presidente)  
Licda. Imelda González (Revisora)  
Lic. Nery Bach (Revisor)  
M. A. Donaldo Vásquez (Revisor)  
Lic. Julio Sebastián (Examinador)  
M. A. Otto Yela (Suplente)





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

Guatemala, 30 de septiembre de 2013  
Dictamen aprobación 134-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Aura Mayarí Méndez Alvarez**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Méndez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 15-2013 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2013 que literalmente dice:

*1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Aura Mayarí Méndez Alvarez, carné 200215096, el proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL Y PROPUESTA PROMOCIONAL PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado César Paiz.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.





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

Guatemala, 15 de octubre de 2013.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 82-2013

Estudiante  
**Aura Mayari Méndez Alvarez**  
Carné **200215096**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Méndez**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL Y PROPUESTA PROMOCIONAL PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. César Paiz, presidente(a).  
Licda. Imelda González, revisor(a)  
Lic. Nery Bach, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



Guatemala, 21 de marzo de 2014.

M. A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M. A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante **Aura Mayarí Méndez Alvarez**, carné **200215096**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: **Diagnóstico Comunicacional y Propuesta Promocional para Agroindustrias La Nena**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



Licda. Imelda Gonzalez  
Miembro comité revisor



Lic. César Paiz  
Presidente comité revisor



Lic. Nery Bach  
Miembro comité revisor





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

Guatemala, 31 de marzo de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 38-2014

Estudiante  
**Aura Mayari Méndez Alvarez**  
Carné **200215096**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Méndez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL Y PROPUESTA PROMOCIONAL PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a)  
Licda. Imelda González, revisor(a).  
Lic. Nery Bach, revisor(a)  
M.A. Donaldo Vásquez, examinador(a).  
Lic. Julio Sebastián, examinador(a).  
M.A. Otto Yela, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/JESCH/IEunice S.





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

Guatemala, 04 de junio de 2014.

**Orden de impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 36-2014

Estudiante

**Aura Mayarí Méndez Álvarez**

Carné **200215096**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Méndez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.



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



## **ACTO QUE DEDICO**

### **A Dios**

Por estar siempre conmigo y guiarme. Infinitas gracias por todas las bendiciones.

### **A mis padres**

Ana Mercedes y Edgar Darío por su amor, cuidados y apoyo incondicional. Por enseñarme a valorar y perseverar.

.

### **A mis hermanos**

Edgar e Ivanova, por su amor, compañía, y porque sé que siempre podré contar con ustedes.

### **A toda mi familia en general**

Por su cariño y ánimos dados para seguir adelante.

### **A mis amigos**

Evelyn, Lucky, Emilia, Edgar y Juan Ramón, por su apoyo y amistad que atesoro.

### **A mi asesor**

Lic Cesar Paíz por su asesoría, paciencia y consejos.

### **A Comisión de Tesis y revisores**

M. A. Aracely Mérida, Licda. Eunice Soto, Dra. Lesvia Morales, Licda. Imelda Gonzalez, Lic. Nery Bach, por sus consejos y amabilidad.

### **A Escuela de Ciencias de la Comunicación y Universidad San Carlos de Guatemala**

Por las experiencias, enseñanzas y formación recibida.

### **A Agroindustrias La Nena y David Aguilar**

Por su buena apertura al permitirme realizar este trabajo en su organización.

### **A todas las personas que de una u otra forma ayudaron a la culminación del presente trabajo**

Introducción	i
Resumen	ii-iii

<b>Índice</b>	<b>Página</b>
---------------	---------------

**Capítulo I**

Título del tema	1
Antecedentes	1-2
Justificación	3
Planteamiento del problema	4
Alcances y límites	5

**Capítulo II**

Comunicación	6
Proceso de comunicación	6
Participantes/quienes (emisores y receptores)	7
Mensajes/ ¿qué?	7
Contexto/ ¿dónde?	7
Canales/ ¿Cómo?	7
Ruido/distracciones	7
Retroalimentación/ reacción, son las respuestas al mensaje	7
Proceso de comunicación	8-9
Formas de comunicación	9
Comunicación no verbal	9
Comunicación de masas	9
Comunicación artificial	10
Comunicación pedagógica	10
Comunicación política	10
Comunicación dentro de una organización	10
Flujo de la comunicación en la organización	11
Barreras de comunicación	12-13
Comunicación Interpersonal	13
Relaciones Interpersonales Positivas	14
Relaciones Interpersonales Negativas	14
Relaciones Públicas	15
Público	15
Target group	16
Imagen	17
Componentes de la imagen	17-18
Promoción de ventas	18
Formas de promoción de ventas	18-21
Diagnóstico de comunicación	21-23

Información general del ámbito de la investigación	24-25
<b>Capítulo III</b>	
Metodología	26
Tipo de investigación	26
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
Técnica de Investigación	27
Instrumento	27
Población	28
Muestra	29-30
<b>Capítulo IV</b>	
Análisis de resultados	31-46
Diagnóstico comunicacional para Agroindustrias La Nena	47-50
Propuesta promocional para Agroindustrias La Nena	51-56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	59-61
Anexos	

## INTRODUCCIÓN

### “DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA”

La investigación, consta de cinco capítulos que se desarrollan en torno a la comunicación interna y externa en Agroindustrias La Nena.

En la primera parte se encuentra las particularidades y motivos que dieron pie a la investigación, dentro del marco conceptual, presentado el problema, justificándolo y exponiendo sus objetivos.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, en el que se proporcionan los conceptos y definiciones que dan fundamento a la investigación, dando inicio con la definición de comunicación, y su proceso, se estudia el proceso general de cualquier comunicación, así como el proceso que algunos autores proponen para un proceso de comunicación funcional dentro de una organización. Siguiendo con las relaciones públicas importantes para una buena imagen. Conceptualizaciones de promociones que sirvieron para la estrategia promocional, y finalmente datos para conocer sobre el ámbito donde se desarrolla la investigación, que fue en Barberena, Santa Rosa, localidad en la que funciona Agroindustrias La Nena.

La metodología de la investigación se describe en el tercer capítulo, enumerando las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y el capítulo final dedicado a la interpretación de resultados obtenidos, diagnóstico comunicacional, propuesta promocional, conclusiones y recomendaciones.



## RESUMEN

- NOMBRE:** “Diagnóstico y Propuesta para Agroindustrias La Nena”
- AUTORA:** Aura Mayarí Méndez Alvarez  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Carlos de Guatemala
- PROBLEMA INVESTIGADO:** ¿Cómo se desarrolla la comunicación entre los miembros del personal de Agroindustrias La Nena, y como éstos la transmiten a los clientes de la empresa?
- INSTRUMENTOS:** Investigación bibliográfica. Dos tipos de encuestas con preguntas cerradas y abiertas. Una dirigida a empleados y otra a clientes de Agroindustrias La Nena para conocer la situación interna y externa.
- PROCEDIMIENTO:** Se investigaron fuentes bibliográficas en relación a la comunicación organizacional, relaciones publicas, y promociones que dieron la base teórica para estructurar las encuestas, mismas que proporcionaron los datos para elaborar el diagnostico comunicacional.

Posteriormente con el diagnóstico comunicacional se elaboró la propuesta promocional para Agroindustrias La Nena.

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

### **Y CONCLUSIONES:**

Se encontró que Agroindustrias La Nena, tiene debilidad en su comunicación interna, al ser la forma de comunicación que predomina la verbal, la cual se podría prestar a errores de falta de atención o de interpretación.

La imagen con sus clientes se puede clasificar como buena, consideran que dan buen servicio y que tienen los productos que necesitan, pero no recuerdan fácilmente detalles de comunicación promocional.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO CONCEPTUAL**

En este capítulo se da a conocer la motivación que dio pie a la investigación, esperando resulte de interés conocer como elaborar un diagnóstico comunicacional y propuesta promocional, para una empresa dedicada al sector agrícola.

### **1.1 TITULO DEL TEMA**

#### **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA**

### **1.2 ANTECEDENTES**

Posterior a realizar una búsqueda en diferentes fuentes, no se encontró ningún estudio enfocado en diagnosticar la comunicación interna y externa que se desarrolla en una empresa agrícola, pero sí se encontraron tesis cuyo objeto fue el diagnóstico de comunicación interna en empresas con otros fines comerciales, los cuales se pueden considerar como antecedentes de la investigación.

En el año 2008, la comunicadora social Maria Veronica Toj Pérez, realizó un Diagnóstico de la Comunicación Interpersonal en el Departamento de Ventas en una Empresa Privada de la Ciudad Capital de Guatemala, en el que concluyó:

1. “Otra deficiencia comunicacional en esta empresa es, esquivar las barreras que existen actualmente, como malos gestos, envidias, mal compañerismo, entre otros. Según los resultados, para los empleados es importante

mantener buenas relaciones interpersonales porque les agrada compartir momentos de amistad. Aun cuando el objetivo de los seminarios y capacitaciones sea el profesionalismo, la mayor parte lo ve como un tiempo de recreación”. (2008, P. 69)

2. “El arma primordial dentro de un grupo de trabajo es la comunicación interpersonal, la confianza y el respeto por los demás, de esa manera se botan las barreras que impiden que una persona pueda salir adelante en su ambiente laboral y familiar. “(2008, P. 69)

Lo anterior da la base para que en este estudio se analice si existen barreras comunicacionales, así como las relaciones interpersonales con las que se comunica internamente el personal de Agroindustrias La Nena.

En relación a la comunicación externa, se encontró en la tesis Diagnóstico y Propuesta de relaciones públicas en la Dirección General de Migración del comunicador social Mynor Rene Barahona Ortiz, quién concluye lo siguiente:

1. “Una deficiente comunicación informativa hacia los usuarios en los servicios que presta la institución es notoria, ya que no existen medios alternativos para mejorar la comunicación externa a las personas en referencia a la actualización de requisitos en un servicio que ofrece la institución.” (2011, P. 47)
2. “En base a los resultados obtenidos, se determinó por medio de la propuesta a la oficina de Comunicación Social de esta institución, fortalecer los procesos de comunicación interna y externa para un mejor desempeño laboral de los trabajadores y mejor servicio a los usuarios.” (2011, P. 47)

Las conclusiones anteriores orientan a que en esta investigación se indague con los clientes de la empresa a estudiar, la forma en que son atendidos, como se lleva a cabo la comunicación entre los empleados y ellos, y si existen ruidos o barreras que no permitan que los mensajes lleguen claros.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Se considera importante estudiar como la comunicación es primordial en las organizaciones, y como su correcta implementación puede ser un factor determinante en el buen desempeño de una empresa.

Estudiando las formas sugeridas de una comunicación correcta dentro de la organización, se evalúa el apego de Agroindustrias La Nena a este modelo, consultando con sus empleados y clientes. La información obtenida posteriormente nos brinda el diagnóstico comunicacional.

El diagnóstico comunicacional da la pauta a presentar una propuesta promocional para la empresa objeto de estudio.

El estudio se efectúa esperando que sirva para aprender los aspectos a considerar en la elaboración de un diagnóstico comunicacional en una organización, y que observen la propuesta promocional, que del diagnóstico se deriva.

Finalmente se espera que el estudio sea de utilidad a Agroindustrias La Nena y que al conocer su situación consideren el implementar las actividades promocionales que se sugieren.

## 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación dentro de una organización es fundamental, ya que como lo describen los autores Koontz y Weihrich (2004; p 594) “El objetivo de la comunicación dentro de una organización es suscitar un cambio, mover a la acción para el bien de la compañía”, además de que “la comunicación también relaciona la empresa con su ambiente externo, y, ya que por medio del intercambio de información, los administradores se enteran de las necesidades de los clientes, disponibilidad de proveedores, exigencias de los accionistas, regulaciones de los gobiernos, y las preocupaciones de la comunidad. A través de la comunicación la organización se convierte en un sistema abierto que interactúa con su entorno”.

Reconociendo que en cualquier empresa es importante establecer los canales de comunicación para lograr la mejora en las comunicaciones interpersonales, que los empleados como motor de la empresa es necesario que se comuniquen eficientemente, dejando de lado barreras, ruidos u obstáculos, y sabiendo que lo que perciben los clientes de una empresa es el reflejo de la situación interna, surge la inquietud de investigar:

¿Cómo se desarrolla la comunicación entre los miembros del personal de Agroindustrias La Nena, y como éstos la transmiten a los clientes de la empresa?

## **1.5 ALCANCES Y LIMITES**

La investigación se centra en la comunicación en una organización dedicada a comercializar fertilizantes y enmiendas al suelo.

El estudio se realizó de mayo a octubre 2013.

El trabajo de campo se realizó en la oficina y bodega de Agroindustrias La Nena en Barberena, departamento de Santa Rosa, visitando el municipio para recabar información y observar.

La información fue recabada por medio de dos cuestionarios, el primero a los empleados de la empresa, para conocer acerca de su comunicación interna.

La segunda encuesta dirigida a clientes de la empresa, para conocer que imagen reciben de Agroindustrias la Nena, esta se hizo a las personas que se acercaron al punto de venta haciendo caso omiso de la edad, o sexo.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se presenta información bibliográfica relacionada al estudio, empezando por conceptualizaciones de comunicación y su proceso. Además se estudia la comunicación dentro de una organización, lo que nos ayudará a revisar como lo ha aplicado Agroindustrias La Nena.

Se abordaron los temas de Relaciones Públicas, y Promoción, así como la importancia de estas en el mercadeo.

#### **2.1 COMUNICACIÓN**

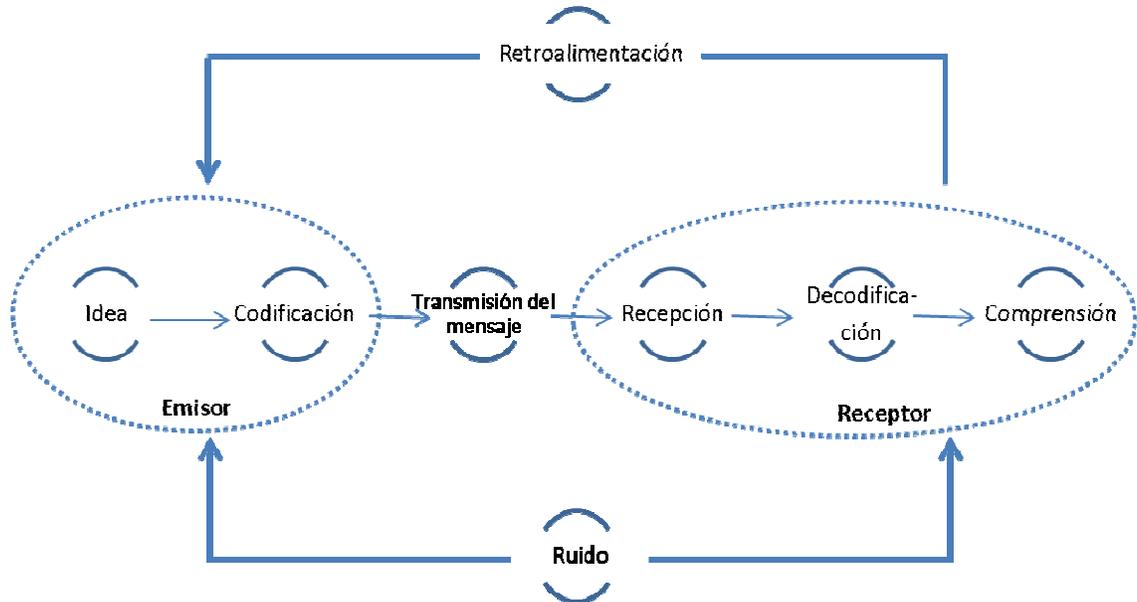
El autor Carlos Ongallo sobre comunicación dice: “Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar, o influir sobre el mismo.”(2007, p.14)

##### **2.1.1. Proceso de comunicación**

Los autores Verderber (2009), indican que en el proceso de comunicación se crean y se comparten significados, ya sean en una comunicación informal, interacción grupal o bien discursos públicos o comunicaciones formales, siendo los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación: participantes/quienes (emisores y receptores), mensajes/que, contexto/donde, canales/como; presencia o ausencia de ruidos/distracciones y retroalimentación/reacción.

- 2.1.1.1. Participantes/ ¿quiénes? (emisores y receptores)**, como emisores elaboran el mensaje usando símbolos verbales y comportamiento no verbal para transmitirlos. Los receptores reciben los mensajes y los interpretan.
- 2.1.1.2. Mensajes/ ¿qué?**, son los sonidos verbales, comportamientos no verbales, símbolos, entre otros, que tienen un significado y que son codificados para su posterior decodificación e interpretación.
- 2.1.1.3. Contexto/ ¿dónde?**, es el entorno en donde se da lugar la comunicación. El contexto afecta lo que los participantes esperan de la comunicación, lo que deducen, y su comportamiento o reacción posterior. El contexto comprende circunstancias físicas, sociales, culturales, psicológicas e históricas.
- 2.1.1.4. Canales/ ¿Cómo?**, lo componen las rutas que seguirá el mensaje, como el medio por el que se traslada.
- 2.1.1.5. Ruido/distracciones**, estímulo que interfiere en la comunicación o el proceso de compartir un significado.
- 2.1.1.6. Retroalimentación/ reacción**, son las respuestas al mensaje.

Figura No. 1  
Proceso de comunicación  
Koontz y Weihrich (2004: P 596)



La gráfica anterior corresponde al proceso de comunicación dentro de una organización, de acuerdo a los autores Harold Koontz y Heinz Weihrich en su libro Administración. Una Perspectiva Global. Los componentes del proceso los definen como sigue: Koontz y Weihrich (2004)

- Emisor, con el inicia la comunicación, con una idea que codifica de tal forma que tanto el mismo como el receptor la puedan comprender.
- Transmisión del mensaje, se hace por medio de un canal que une a emisor y receptor, que puede ser oral o escrito. La forma de transmitirlo puede ser un memorando, carta, correo electrónico, teléfono, entre otros medios.
- Receptor, este debe estar preparado para recibir el mensaje, como estar dispuesto y atento a recibirlo; decodificarlo para convertirlo en ideas por ejemplo que maneje el mismo idioma o la jerga en caso de ser muy específico de un área; y finalmente comprenderlo.

- Ruido, es lo que entorpece la comunicación, y que puede estar presente en el emisor, transmisión del mensaje, receptor, algunos ejemplos de ruido podrían ser: uso de símbolos ambiguos, estática en el canal, falta de atención, prejuicios.
- Retroalimentación, es la comprobación de la eficacia de la comunicación, solo se puede tener certeza de que un mensaje fue codificado, transmitido, decodificado y comprendido, al confirmarlo por medio de la retroalimentación.

## **2.1.2. Formas de comunicación**

**2.1.2.1. Comunicación no verbal**, “lenguaje complementario al de las palabras, formado por los gestos, las posturas, las miradas que utilizamos, consciente e inconscientemente, para expresar estados de ánimo o sentimientos de manera habitual”. “Su importancia es tal que se considera que, en una comunicación cara a cara, el componente verbal es del 35% aproximadamente, frente al 65% que se corresponde con la comunicación no verbal (gestos, movimientos, señales, etc.). Por lo tanto es la que transmite más información”. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

**2.1.2.2. Comunicación de masas**, “la comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y “estetizados”, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.”

[http://www.elprisma.com/apuntes/comunicacion\\_y\\_periodismo/comunicacionmasiva/](http://www.elprisma.com/apuntes/comunicacion_y_periodismo/comunicacionmasiva/)

**2.1.2.3. Comunicación artificial**, sobre esta forma de comunicación, Polanco (2004), menciona que son técnicas que permiten el desarrollo de la comunicación de masas.

**2.1.2.4. Comunicación pedagógica**, Polanco (2004), menciona que refiere a la transmisión de conocimientos y experiencias adquiridas de generación en generación.

**2.1.2.5. Comunicación política**, al respecto, Polanco (2004), menciona que esta formada por la opinión pública, la cual puede ser recabada y difundida por los medios de comunicación.

### **2.1.3. Comunicación dentro de una Organización**

El objetivo de la comunicación dentro de una organización es “suscitar un cambio, mover a la acción para el bien de la compañía. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integra las funciones administrativas. Se necesita comunicación para: 1) fijar y difundir las metas de la empresa, 2) establecer planes para lograrlas; 3) organizar todos los recursos de forma eficaz y eficiente, 4) elección, desarrollo y evaluación de los miembros de la organización, 5) dirección, orientación, motivación y creación de ambiente en el que las personas quieran dar su aportación; y 6) controlar el desempeño”. Koontz y Weihrich (2004; p 594)

“La comunicación también relaciona la empresa con su ambiente externo, y, ya que por medio del intercambio de información, los administradores se

enteran de las necesidades de los clientes, disponibilidad de proveedores, exigencias de los accionistas, regulaciones de los gobiernos, y las preocupaciones de la comunidad. A través de la comunicación la organización se convierte en un sistema abierto que interactúa con su entorno” ”. Koontz y Wehrich (2004; p 594)

### 2.1.3.1. El flujo de la comunicación en la organización

Koontz y Heinz Wehrich (2004) mencionan que la comunicación fluye en varias direcciones, señalan que tradicionalmente se hacía énfasis en la comunicación **descendente**, pero han encontrado que si la comunicación solo fluye hacia abajo, habrá problemas. Este tipo de comunicación es observado en organizaciones con atmósfera autoritaria.

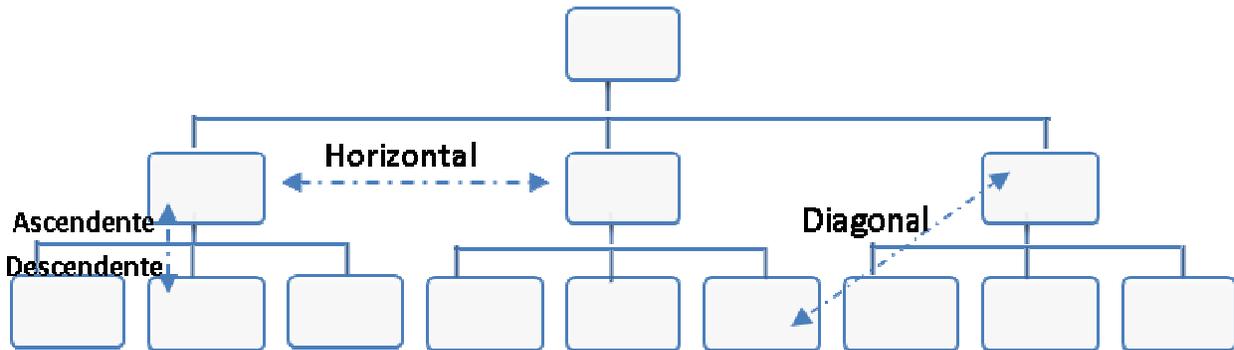
Para que la comunicación sea eficaz esta debe iniciar del subordinado, lo que es una comunicación ascendente. La comunicación **ascendente** es la que circula de los subordinados a superiores, siguiendo su ascenso por la jerarquía organizacional. El problema es cuando el canal se ve obstaculizado por mandos de la línea jerárquica que filtran el mensaje y no trasladan al nivel superior de mando toda la información, especialmente noticias desfavorables.

La comunicación también fluye horizontal y diagonalmente. **Horizontalmente**, se da en personas de iguales o similares niveles organizacionales. **Diagonalmente**, se da con personas de diferentes niveles sin relaciones directas de dependencia entre si.

Figura No. 2

Flujo de comunicación en una organización

Koontz y Wehrich (2004: p 601)



### 2.1.3.2. Barreras en la comunicación

Mencionan las siguientes como barreras a la comunicación:

- Falta de planeación, hablar o escribir, sin antes pensar, planear y formular el objetivo de su mensaje. El establecer el porqué de una instrucción, escoger el canal y el momento adecuado, ayudarán a la comprensión del mismo. Koontz y Wehrich (2004: p 606)
- Supuestos confusos, que el emisor asuma que el receptor piensa igual que el, y omite detalles, mencionan el ejemplo de confirmar una visita, pero que en la misma no se detalla que se necesita que envíen por la persona al aeropuerto y hagan un agenda de trabajo que no comunican, por lo que el receptor puede pensar que la visita la hará de paso entre otras actividades y no se prepare. Lo anterior puede confundir y generar molestias. Koontz y Wehrich (2004)

- Distorsión semántica, puede darse intencional o accidental, y mencionan el ejemplo de la frase “vendemos por menos”, lo cual es ambiguo, suscitando a que se pregunten ¿menos de que?. Koontz y Wehrich (2004)
- Mensajes expresados de manera deficiente, el mensaje puede perder su claridad, por la elección incorrecta de palabras, omisiones, incoherencias, oraciones mal estructuradas, jerga innecesaria. Koontz y Wehrich (2004)
- Desconfianza, amenaza y temor, estos factores son perjudiciales en la comunicación, estos pueden darse por incongruencias en la conducta del superior, experiencias en las que el subordinado fue castigado por transmitir información correcta pero desfavorable para su jefe, por lo que ante amenazas reales o imaginarias, las personas tienden a replegarse, adoptar actitud defensiva o distorsionar la información. Koontz y Wehrich (2004)

#### **2.1.4. Comunicación Interpersonal**

Es definida como la comunicación que se da de persona a persona, manteniendo un contacto directo y en ambas vías, es decir, deben las partes funcionar como emisores y receptores. No se da necesariamente entre dos personas, también aplica a comunicaciones grupales. Es por ella que se logran los contactos laborales, profesionales y familiares. Toj (2008)

Los autores Manuel Marroquín y Aurelio Villa (1995, P. 21) reconocen su importancia al expresar que “la comunicación interpersonal es, no solamente

una de las dimensiones de la vida humana, sino la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos”.

Dentro de la comunicación interpersonal existen dos categorías:

#### **2.1.4.1. Relaciones Interpersonales Positivas**

Se refiere a las conductas de grupo tales como el respeto, generosidad, solidaridad, amistad, compañerismo. Se pueden dar de tres formas:

- Uno con otro, es una relación superficial que se da entre elementos anónimos, por ejemplo: la interacción de una persona al ordenar al mesero un café.
- Uno hacia otro, se desarrollan vínculos entre los participantes de la interacción, como la amistad.
- Uno para otro, se desarrolla una relación más íntima, profunda y duradera, en la interacción tratan de complacer las necesidades de los participantes en forma recíproca. Se podría mencionar como ejemplo, la interacción de una madre con sus hijos. Toj (2008)

#### **2.1.4.2. Relaciones Interpersonales Negativas**

Estas son:

- Uno yuxta a otro, los elementos del proceso comunicativo evaden la comunicación entre ellos mismos, enfocándose cada uno en sus actividades, aunque compartan un espacio físico.
- Uno separado del otro, tanto emisor como receptor evaden el contacto con el otro, solo en casos estrictamente necesarios.
- Uno contra otro, los elementos se atacan mutuamente, la comunicación es con intención de ofensa, manipulación y dominación de la situación. Toj (2008)

## **2.2. RELACIONES PÚBLICAS**

Se encuentra que el objetivo de las relaciones públicas es “integrar a una organización con su entorno para promover la solidaridad de quienes interactúan con ella, con el fin de propiciar el desarrollo tanto de esa organización como de los grupos que forman parte de esa comunidad, por lo cual la resultante es contribuir para el desarrollo de dicha comunidad, en beneficio de todo sus integrantes” Bonilla (2002, P. 3)

El mismo autor explica que “La pertinencia de llevar a cabo actividades sistemáticas de relaciones públicas se basa en la necesidad que tienen las empresas de posicionarse adecuadamente ante sus públicos. Las empresas, como todo tipo de organizaciones formales, requieren del apoyo de la comunidad en la que participan. El rechazo de la comunidad puede redundar en la obstaculización de sus planes y, en el peor de los escenarios, podría obligarla a suspender operaciones” Bonilla (2002, P. 4)

### **2.2.1 Público**

Público lo componen “personas que no están siempre en relación cara a cara, pero que manifiestan intereses similares o que están expuestas a estímulos semejantes” Botero (2011, P. 91)

Para el fin de las relaciones públicas, el autor menciona que los públicos se clasifican en cuatro grupos que son:

**2.2.1.1.** Internos y Externos: el primero se refiere a las personas que pertenecen a la entidad como lo son los administrativos, directivos, accionistas. Externos menciona a la presa, gobierno, proveedores, consumidores o clientes y comunidad. Botero (2011)

**2.2.1.2.** Primarios, secundarios y marginales: la clasificación se da de acuerdo al nivel de importancia que tienen para la entidad, por como puedan ayudar o perjudicar. Botero (2011)

**2.2.1.3.** Tradicionales y futuros: lo clasifican de acuerdo a su relevancia en el presente o si lo serán a futuro. Tradicional se refiere a los clientes y empleados actuales. Futuros se consideran los clientes potenciales, los estudiantes. Botero (2011)

**2.2.1.4.** Defensores, opositores y no comprometidos: “Públicos con distinta visión de la organización, en función de su cercanía, aceptación o rechazo.” Botero (2011, P. 121)

## **2.2.2. Target**

Botero (2011) define al target como el público objetivo al que se quiere llegar, el cual no es solamente el comprador final, sino que también pueden ser personas que incidan en una actitud de compra. Por ejemplo los cereales, los compran los adultos pero la opinión y gustos de los niños incidirán en el tipo de cereal y marca a comprar.

Botero (2011) indica que para seleccionar el target segmentan al público considerando los siguientes criterios:

**2.2.2.1.** Criterios sociodemográficos: “agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar”. (2011, P. 125)

**2.2.2.2.** Criterios socioeconómicos: “relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingreso, sus horizontes de consumo o la clase social a la que pertenecen.” (2011, P. 125)

**2.2.2.3.** Criterios psicográficos: “aportan razones más recientemente consideradas que complementan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estudio de vida y el sistema de valores.” (2011, P. 125-126)

## **2.2.2. Imagen**

“Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución” Monografías.com (10/07/2013)

“Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes” Monografías.com (10/07/2013)

### **2.2.2.1. Componentes de la Imagen**

Se encuentra que las imágenes se componen de tres elementos:

**2.2.3.1.1. Componente Físico:** “es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.” Monografías.com (10/07/2013)

2.2.3.1.2. **Componente Conceptual:** “es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.” Monografías.com (10/07/2013)

2.2.3.1.3. **Componente Valorativo:** “el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual”. Monografías.com (10/07/2013)

### **2.3. PROMOCION DE VENTAS**

“Se refiere a las actividades de ventas que complementan las ventas personales como el marketing, que los coordinan y contribuyen a hacerlos eficaces”. Kotler y Amstrong (1998; p 388).

La promoción debe cumplir con dos funciones para que esta sea eficaz, que son la de informar y motivar. Kotler y Amstrong (1998)

Los autores Philip Kotler y Lane Amstrong, dicen ser que la promoción de ventas es conveniente cuando se quiere lograr lo siguiente (1998; p 390):

- El movimiento de productos a corto plazo
- Los resultados inmediatos y medibles
- Fomentar que los consumidores prueben productos nuevos
- Vender productos no diferenciados usando precios atractivos
- Aumentar la conciencia y la aceptación de los consumidores

#### **2.4.1 Formas de promoción de ventas**

Según los autores Kotler y Amstrong (1998), las formas de promoción mas usadas son:

**2.4.1.1. Publicidad en puntos de compra:** exhibidores en los puntos de compra, se han convertido en uno de los segmentos de promoción de ventas más generalizados., ya que ofrece varias ventajas importantes como técnica de promoción de ventas:

- i. Recordar a los clientes marcas y productos
- ii. Motivar compras no planeadas, señalan estudios hechos en los que el 60% de las compras hechas en supermercados corresponden a compras no planeadas. Kotler y Armstrong (1998; 392)
- iii. Influir para hacer cambiar de marca, estudios realizados indican que más del 50% de las personas que compran abarrotes cambiaba de marca al no encontrar su artículo favorito, situación que se da más en la categoría de alimentos que en las que no son comida. Kotler y Armstrong (1998; 393)

**2.4.1.2. Premios:** estos “son artículos entregados a los compradores como inducción para que compren un producto”. “Los premios están diseñados para fomentar que los clientes compren de inmediato. Kotler y Armstrong (1998; 395)

**2.4.1.3. Publicidad de especialidades:** esta se refiere a “regalos gratis entregados por compras pasadas o con la esperanza de que el receptor haga una compra en el futuro” Kotler y Armstrong (1998; 397): las principales categorías de especialidad son (1998; 398):

- Prendas de vestir (gorras, playeras.)
- Instrumentos de escritura (lapiceros, cuadernos.)
- Cristalería (tazas, vasos, ceniceros)
- Calendarios

La empresa que usa la especialidad deberá hacer lo siguiente: Kotler y Armstrong (1998; 399)

- Definir un objetivo específico:
- Identificar al público a alcanzar
- Determinar el plan de distribución viable
- Crear un tema central para la promoción
- Desarrollar un mensaje que apoye el tema
- Elegir un producto promocional adecuado

**2.4.1.4.** Cupones, “son la forma más conocida de promoción de ventas”. Kotler y Armstrong (1998; 399). “Estudios indican que los cupones producen un rendimiento favorable sobre la inversión para los fabricantes y que promueven la lealtad por la marca”. Kotler y Armstrong (1998; 399)

**2.4.1.5.** Muestras, estas “son una distribución gratis de un producto entregado a un mercado prospecto”. Kotler y Armstrong (1998; 402) Informan que estudios señalan “que las muestras son el medio más popular para las promociones dentro de la tienda”. Kotler y Armstrong (1998; 404)

**2.4.1.6.** Arreglos o tratos, técnica de promoción diseñada para ahorrar dinero a los clientes, el más común es la rebaja (disminución del precio por un tiempo determinado), ejemplo las rebajas de autos. medio más popular para las promociones dentro de la tienda”. Kotler y Armstrong (1998; 408)

**2.4.1.7.** Marketing de actividades, se refiere a” Una promoción patrocinada en relación con algún evento especial, por ejemplo: alguna competencia deportiva o concierto de música”. Kotler y Armstrong (1998; 406)

**2.4.1.8.** Sorteos y concursos; sorteos son promociones en los que la suerte determina a los ganadores de los premios. Kotler y Armstrong (1998; 409). Concursos son promociones en la que los consumidores

compiten para obtener premios, estos son menos populares que los sorteos. Kotler y Amstrong (1998; 410)

**2.4.1.9.** Publicidad cooperativa; esta se refiere a la que los fabricantes pagan un reembolso a los minoristas por colocar publicidad local para promover marcas nacionales. Kotler y Amstrong (1998; 410)

**2.4.1.10** Ferias y exhibiciones comerciales, estas “son un proceso selectivo en si, porque los prospectos son los únicos que suelen tomarse la molestia de acudir a ellas”. Pueden generar ventas en el momento o bien dejar las pistas o base de datos para nuevos clientes. Kotler y Amstrong (1998; 413)

**2.4.1.11.** Directorios y páginas amarillas, anunciarse en páginas amarillas ofrece una presencia constante y un uso de gran frecuencia. Kotler y Amstrong (1998; 414)

**2.4.1.12.** Incentivos para el comercio, son las promociones de ventas dirigidas a mayoristas, minoristas o a la fuerza de venta de una empresa Kotler y Amstrong (1998; 417)

## **2.5. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL**

### **2.5.1. Definición de Diagnóstico:**

“El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinada condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones.” Guzmán (2003: p14)

En su tesis, Guzmán (2003) menciona que los tipos de diagnóstico que existen son los participativos y los pasivos.

Menciona que los participativos son los que la gente reconoce una situación, selecciona problemas, busca y analiza datos, deduce conclusiones y ejerce su poder de decisión, estando al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor en común.

Mientras que los pasivos, son llevados a cabo por especialistas, en lo que se involucra a las personas de la organización para obtener información, por medio de entrevistas, encuestas, sondeos, pero los datos son interpretados sin la participación de estos individuos que fueron utilizados en el estudio.

El segundo tipo de diagnóstico es el que llevaremos a cabo en el estudio.

Continuando con Guzmán (2003), indica que los aspectos que deben incluirse en un diagnóstico comunicacional son:

#### 2.5.1.1. Situación y percepción de divulgación

2.5.1.1.1. Situación, es la selección de la zona de estudio, de acuerdo a prioridades de la organización, o lo que se desea estudiar.

2.5.1.1.2. Aspectos de interés, que son las formas de divulgación y como las usan en la organización.

2.5.1.1.3. Percepción de divulgación, se refiere a lo que se quiere dar a conocer de la organización.

2.5.1.2. Organizaciones Internas, se refiere a analizar las funciones de las organizaciones o en el presente caso a personas internas que

tienen algún grado de involucramiento con la gestión de la organización.

2.5.1.3. Necesidades de Información, se determinan las necesidades inmediatas de comunicación a corregir.

2.5.1.4. Formas de recepción, canales por lo que la organización recibe e intercambia información.

2.5.1.5. Recursos, son los recursos que la organización tenga al alcance para lograr una mejor comunicación.

## 2.7 INFORMACION GENERAL DEL AMBITO DE LA INVESTIGACION

### 2.7.1. Monografía del Municipio de Barberena, Departamento de Santa Rosa

Diccionario Geográfico de Guatemala (1976):

- Historia: Municipio creado mediante el Acuerdo Gubernativo el 20 de diciembre de 1879. Barberena es su nombre geográfico oficial.

De 1913 a 1920 Barberena pasó a ser la cabecera municipal de Santa Rosa, luego de que un terremoto el 10 de marzo de 1913 destruyó Cuilapa, luego de la reconstrucción nuevamente pasó a ser Cuilapa la cabecera.

- Ubicación geográfica: Limita al Norte con Santa Cruz Naranjo (Santa Rosa) y Fraijanes (Guatemala); al Este con los municipios de Nueva Santa Rosa (Santa Rosa) y Cuilapa; al Sur con el municipio de Pueblo Nuevo Viñas (Santa Rosa) y Villa Canales (Guatemala);
- Extensión territorial: cuenta con un área de aproximadamente 294 m<sup>2</sup>. Cuenta con 8 aldeas y 5 caseríos. Las aldeas son: El Colorado, El Junquillo, El Pino, Las Astas, Los Bijagües, Mal País, Quebracho y Usumasate.
- Actividad económica: es una región agrícola por lo que cultivan maíz, frijol entre otros, y principal riqueza se concentra en sus fincas productoras de café.
- Feria titular: 1 al 6 de enero
- Sitio arqueológico: Usumasate

- Parque nacional: Laguna El Pino
  
- Parajes: Calderas, Cerro Redondo, El Barro, El Colorado, El Espino, El Pilar, El Sauce, La Colellana, La Forestal, Los Llanitos, Los Suquinayes, Piedra Grande.
  
- Accidentes orográficos:
  - Volcán: Cerro Redondo
  - Montaña: Las Minas
  - Cerros: Alto, Calderas, de los Bueyes, de los Frijoles, de la Cruz, El Camen, El Cerrón, El Coyolito, El Infiernillo, El Maguey, El Matasano, El Morador, El Perol, El Pinal, El Porvernir, El Sordo, La Casita, La Torre, La Vega, Las Mercedes, Los Murciélagos, Loma China, Miramundo, Monte Verde, Ojo de Agua, Pelado, Redondo, San Luis El Volcancito, San Roberto.
  
- Accidentes Hidrográficos:
  - Ríos: Aguacapa, Aguacapilla, Amapa, Blanco, Cimarrón, El Azufre, El Prado, Ixpaco, La Concha, La Plata, La Vega, Las Cadenas, Los Esclavos, Los Verdes, San Juan, San Nicolás, San Serapio, Utapa.
  - Riachuelos: El Jute, La Presa, Las Minas, Los Bijagües, Los Limones, Media Cuesta, San Luis.
  - Quebradas: del Beneficio, de Uruguay, El Beneficio, El Encino, El Hato, El Jobal, El Jutal, El Subinal, Helada, La Instancia, La Pastoria, Los Mezcales, San Cayetano, Seca.
  - Laguna: El Pino
  - Lagunetas: El Junquillo, El Paraíso, El Pijije, Los Achiotes, Presa Escondida, Usumasate
  - Pantano: La Chácara
  
- Viveros de peces: Buenas Vista Las Marías, Fonseca, Presa de los Peces.

## **CAPÍTULO III**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es un estudio de tipo exploratorio, basándonos en lo que el autor Roberto Hernández expresa sobre los estudios exploratorios “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas o áreas desde nuevas perspectivas.” Hernández (2003, P.100, 101)

Aunque existen muchas investigaciones referentes a diagnósticos comunicacionales, al ser específico de una empresa que no ha sido objeto de estudio, se convierte en un tema no abordado con anterioridad.

El método aplicado es descriptivo, dado que se estudia, registra, analiza e interpreta una situación, definición encontrada por Reynero Vásquez (2003, P. 69) “La investigación descriptiva, investiga hechos que se observan directamente, delinea, lo que es, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos.

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico comunicacional, para conocer la situación comunicacional de Agroindustrias La Nena, y proponer acciones para lograr una comunicación eficiente dentro y fuera de la empresa.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- 3.2.2.1. Identificar los medios o canales que usan para comunicarse.
- 3.2.2.2. Detectar debilidades en la comunicación de Agroindustrias La Nena.
- 3.2.2.3. Proponer medidas correctivas a las debilidades encontradas

### **3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

Para la investigación documental se consultaron fuentes bibliográficas en:

- 1. Biblioteca Central de la Universidad San Carlos de Guatemala
- 2. Fuentes electrónicas
- 3. Galería de libros digitales de google.com.

La investigación de campo se llevó a cabo en la cabecera municipal de Barberena, Departamento de Santa Rosa, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos. También se hizo uso de la observación como herramienta en la investigación de campo.

### **3.4. INSTRUMENTO**

El instrumento utilizado fue la encuesta. Se hicieron dos tipos de encuestas.

- **Encuesta para empleados:** Esta consta de dieciséis preguntas, siendo cuatro preguntas dicotómicas, cuatro preguntas abiertas, y ocho preguntas usando el método likert para conocer las opiniones de los encuestados.  
La encuesta fue de forma personal a los 15 empleados de Agroindustrias La Nena
- **Encuesta para clientes:** la cual consta de diecisiete preguntas, siendo catorce preguntas dicotómicas, y tres preguntas abiertas.  
Se recolecto datos de 32 personas, hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 a 70 años, que se abordaban al azar, al presentarse a Agroindustrias La Nena, durante el 28 de septiembre de 2013.

### 3.5. POBLACIÓN

Para la encuesta dirigida a los empleados la población tiene la característica en común que son hombres y mujeres, que laboran en Agroindustrias La Nena.

**Unidad de muestreo:** Hombres o mujeres que trabajan en Agroindustrias La Nena.

**Extensión:** Barberena, Santa Rosa

Para la encuesta dirigida a clientes la población tiene la característica en común que son hombres y mujeres, que acuden a comprar fertilizantes o enmiendas en Agroindustrias La Nena.

**Unidad de muestreo:** Hombres o mujeres que acuden a comprar fertilizantes o enmiendas en Agroindustrias La Nena.

**Extensión:** Barberena, Santa Rosa

### 3.6 MUESTRA

La muestra se divide en dos, las cuales se estimaron de la siguiente forma:

**Muestra representativa No 1:** Empleados de Agroindustrias La Nena

**Tamaño de la muestra:** 15

**Muestra representativa No 2:** Clientes de Agroindustrias La Nena.

- **Técnica de muestreo:** Para la selección de la muestra, se consideró Muestreo conglomerado, el cual toma una muestra, de una población que tenga características comunes, por lo que al elegir la muestra, esta es representativa de todo el grupo, por lo que nuestra selección queda así:
- **Población:** Se consideró una población finita de 40 clientes, que el número de clientes constantes informados por Agroindustrias La Nena.
- **Tamaño de la muestra:** 32, tomando en cuenta una población finita dentro del conglomerado elegido.
- Nivel de confianza: 90%
- Erro de muestreo aceptable: 7%
- Desviación estándar: 0.5
- **Ejecución:** Encuestar a las personas cuando lleguen a Agroindustrias La Nena, y a los empleados de la empresa.
- **Fórmula:**

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{E^2(N-1) + Z^2P(1-P)}$$

- ✓ n= tamaño de la muestra
- ✓ N = Población
- ✓ Z= nivel de confianza
- ✓ P= Desviación estándar

- ✓  $E =$  Error de muestreo aceptable
- ✓  $n =$  tamaño de la muestra
- ✓  $N = 40$
- ✓  $Z = 90\%$
- ✓  $P = 0.5$
- ✓  $E = 7\%$

**$n = 32$**



## CAPÍTULO IV

### 4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Capítulo que se basa en las respuestas obtenidas de las dos encuestas realizadas. Empezaremos por la encuesta dirigida a los empleados.

#### 4.1.1. Encuesta a empleados

4.1.1.1. Se observa que el 80% de los empleados son hombres y el 20% corresponde al sexo femenino. Estando más del 46% entre el rango de edad de los 36 a 45 años.

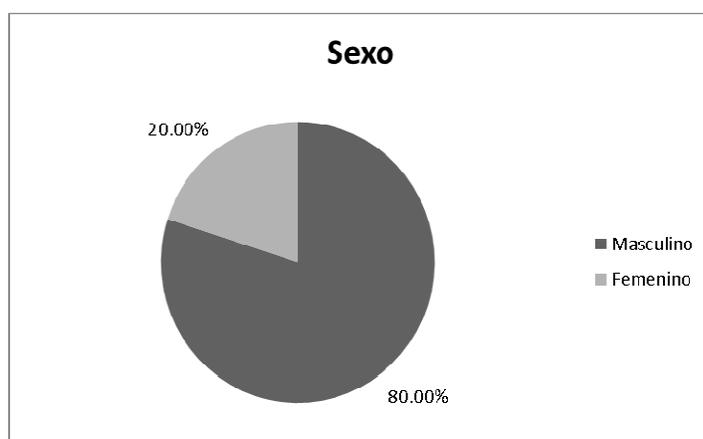


Gráfico 1

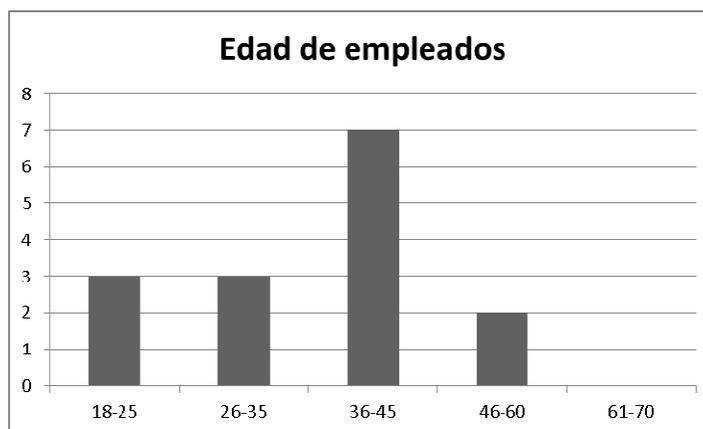


Gráfico 2

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Alvarez.

4.1.1.2. Se observa que el promedio de años de laborar para Agroindustrias La Nena es de 5.3 años.

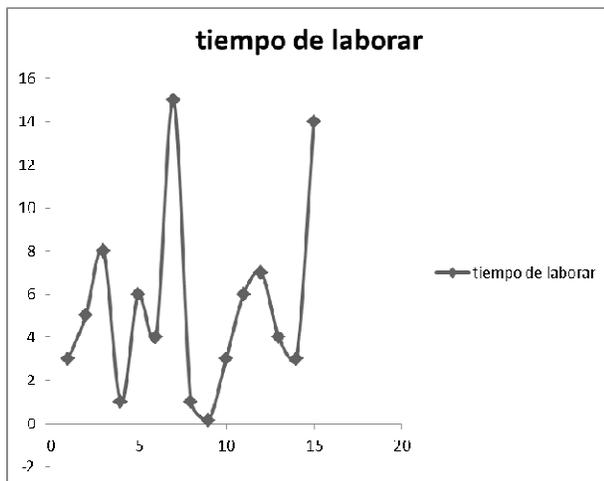


Gráfico 3

4.1.1.3. Pregunta no. 4 de la encuesta, en la que se solicita se indique de cuantas personas recibe instrucciones. A lo que el 60% contestó que recibe indicaciones de dos personas.



Gráfico 4

4.1.1.4. El 100% de los encuestados respondieron que la forma en que se dirigen a su jefe inmediato es de forma verbal.



Gráfico 5

4.1.1.5. El 100% de los encuestados respondieron que la forma en que se comunican con sus compañeros de trabajo es verbal.

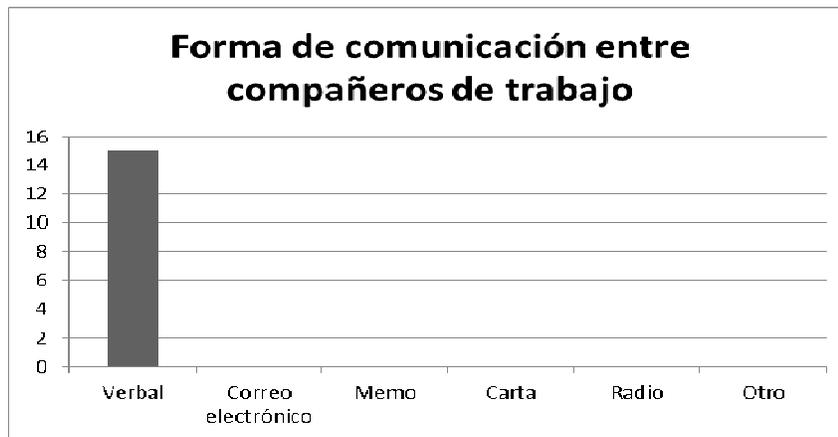


Gráfico 6

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Álvarez.

4.1.1.6. El 100% de los encuestados respondieron que la forma en que se reciben indicaciones de su jefe inmediato es de forma verbal.

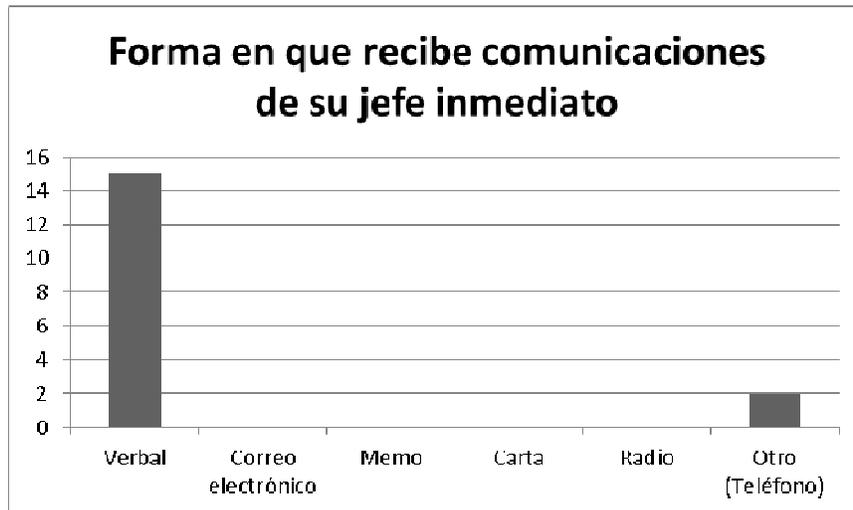


Gráfico 7

4.1.1.7. Al afirmar que las instrucciones que recibían de su jefe inmediato son transmitidas de forma clara y precisa, el 7% manifestó estar en desacuerdo, 14% ni de acuerdo o desacuerdo, 20% estuvo de acuerdo, y 60% estuvo totalmente de acuerdo.

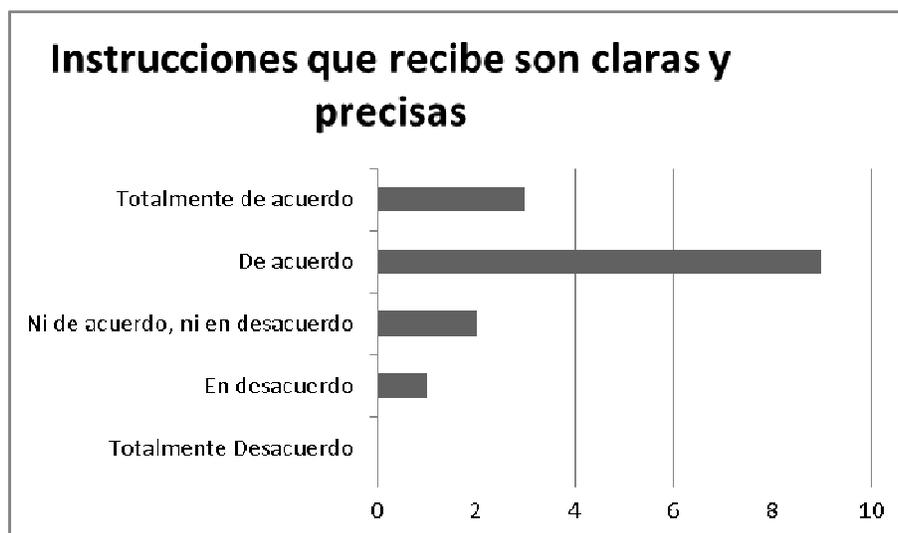
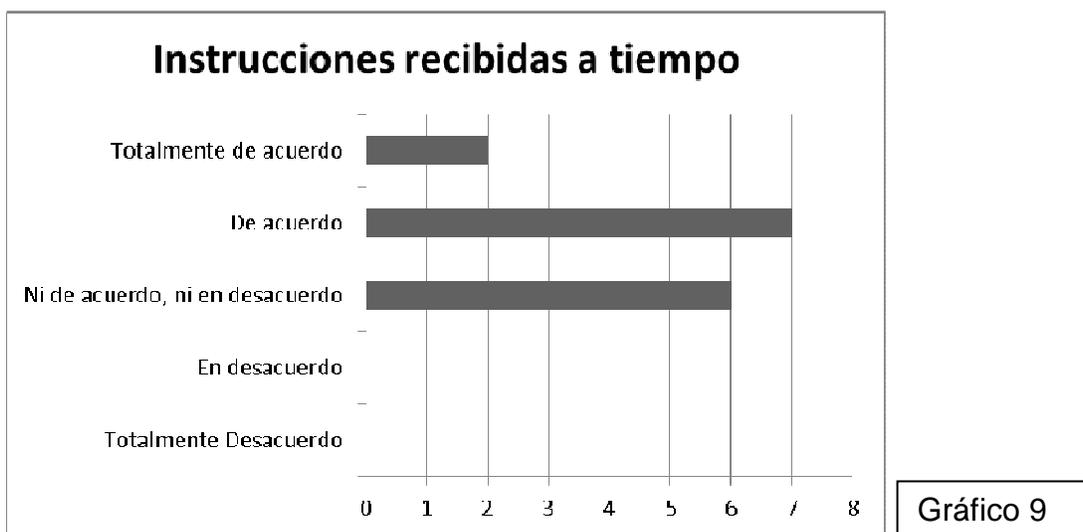


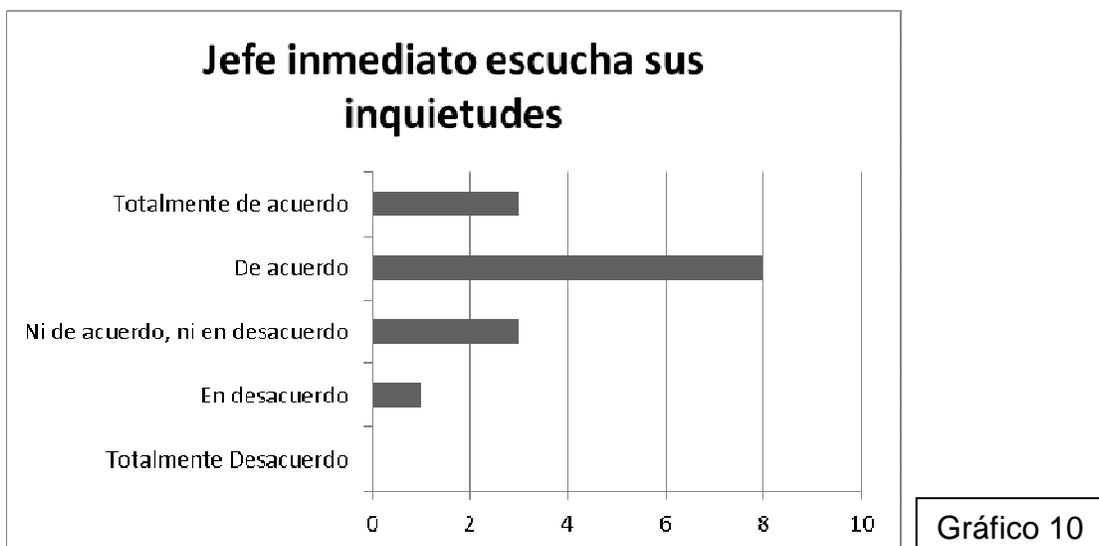
Gráfico 8

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Álvarez.

4.1.1.8. Al afirmar que las instrucciones que recibían de su jefe inmediato le llegan a tiempo, el 40% indico no estar de acuerdo o en desacuerdo, 47% estuvo de acuerdo, y 13% estuvo totalmente de acuerdo.



4.1.1.9. Al afirmar que eran escuchados por su jefe inmediato al tener inquietudes relacionadas a sus labores, el 7% manifestó estar en desacuerdo, 20% ni de acuerdo o desacuerdo, 53% estuvo de acuerdo, y 20% estuvo totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Alvarez.

4.1.1.10. Al afirmar que eran escuchados por su jefe inmediato al tener propuestas o ideas en relación a sus labores, el 7% manifestó estar en desacuerdo, 27% ni de acuerdo o desacuerdo, 33% estuvo de acuerdo, y 33% estuvo totalmente de acuerdo.

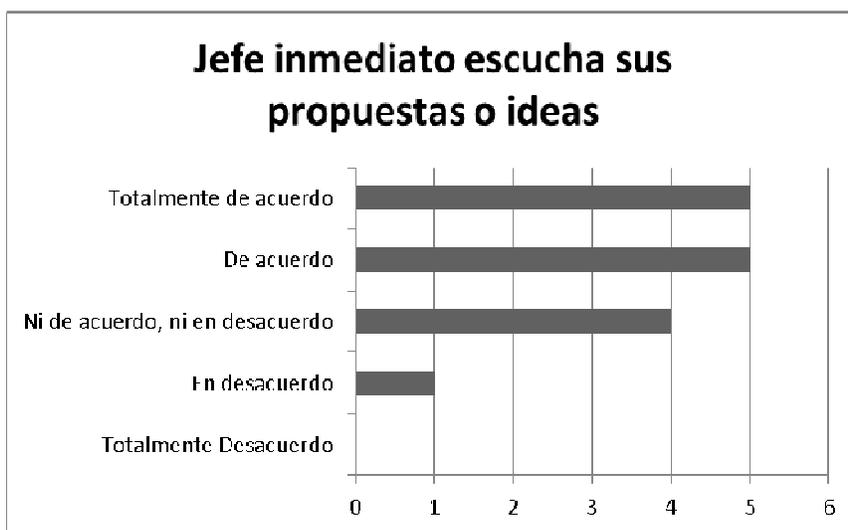


Gráfico 11

4.1.1.11. Al afirmar que su jefe inmediato solicita su opinión sobre temas relacionados a sus labores, el 20% manifestó estar en desacuerdo, 20% ni de acuerdo o desacuerdo, 40% estuvo de acuerdo, y 20% estuvo totalmente de acuerdo.

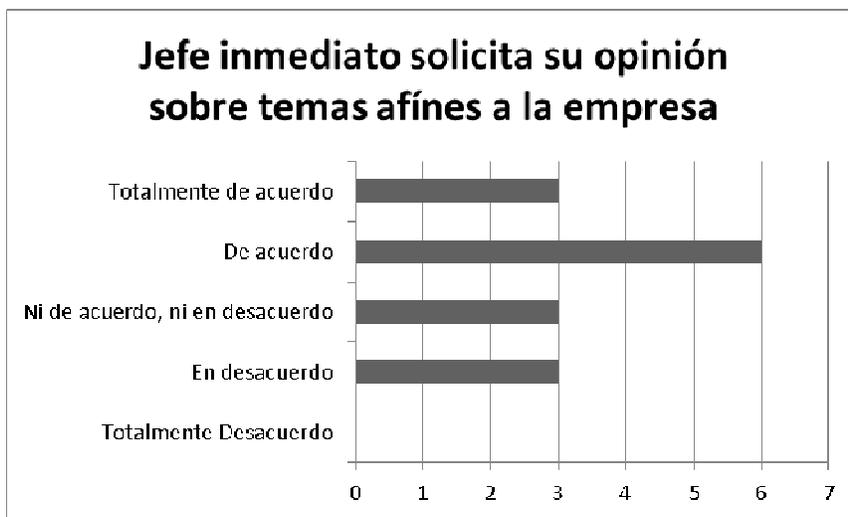


Gráfico 12

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Álvarez.

4.1.1.12. Al afirmar que se realizan evaluaciones de desempeño, el 13% manifestó estar en totalmente desacuerdo, 47% en desacuerdo, el 33% no esta de acuerdo o desacuerdo, y el 7% estuvo de acuerdo. Resultados exactos que dio la afirmación de si compartirían los resultados de las evaluaciones.

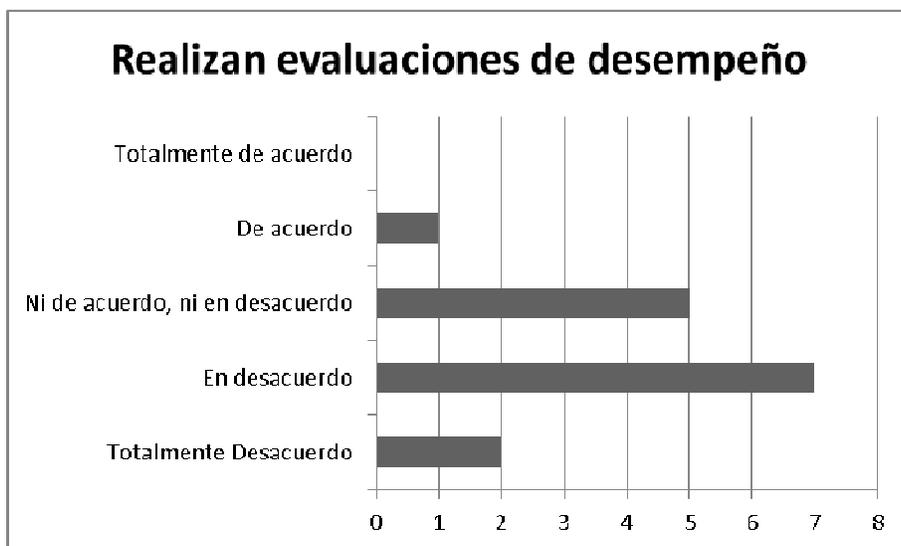


Gráfico 13

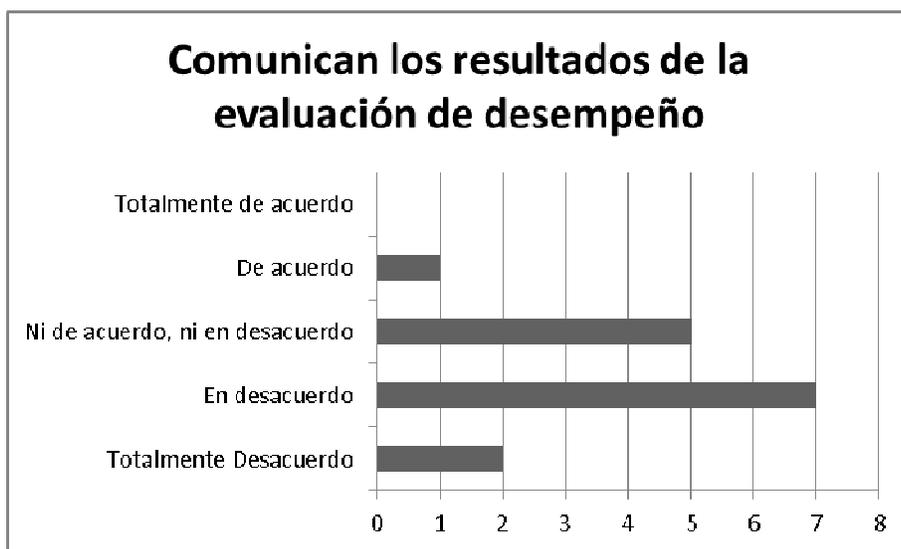


Gráfico 14

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Alvarez.

4.1.1.13. Al afirmar que la información siempre fluye rápidamente dentro de la empresa, el 13% manifestó estar en desacuerdo, el 40% no está de acuerdo o en desacuerdo, y el 47% estuvo de acuerdo.

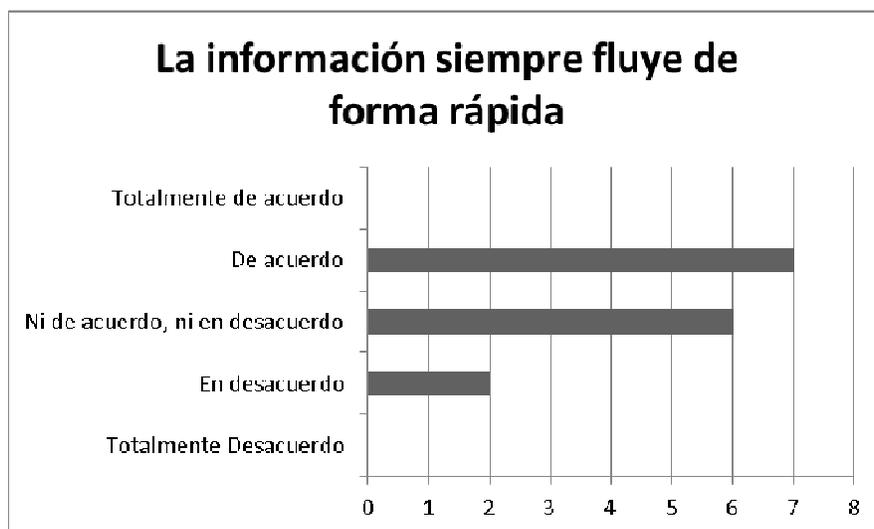


Gráfico 15

4.1.1.14. Al preguntar sobre que temas le gustaría estar enterados del acontecer de la empresa, respondieron: 20% sobre los objetivos, el 28% sobre los resultados, 8% acerca de las estrategias, 16% sobre las sugerencias o reclamos de los clientes y 20% sobre los que afectan las funciones del empleado directamente; 8% contestó otros no especificando que.



Gráfico 16

#### 4.1.2. Encuesta a clientes

4.1.2.1. Se observa que el 91% de los clientes de Agroindustrias la Nena son hombres y el 9% corresponde al sexo femenino. Siendo el 53% entre el rango de edad de los 36 a 45 años.

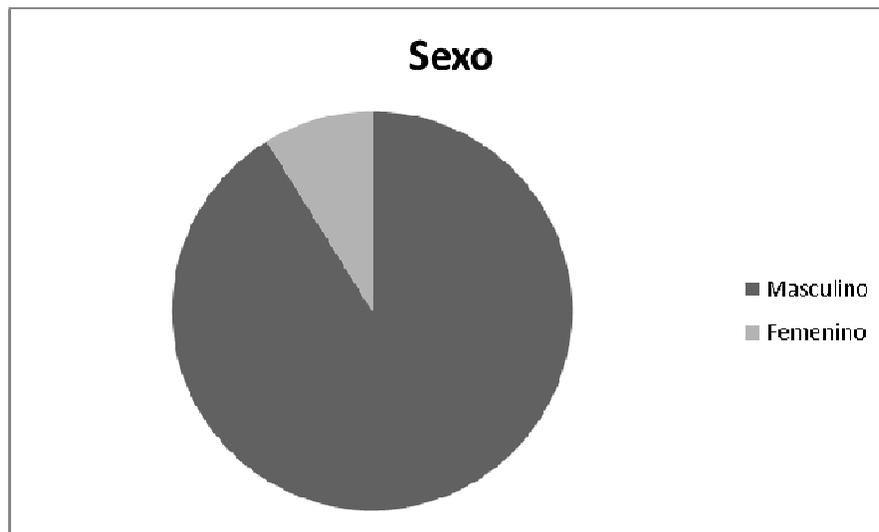


Gráfico 17

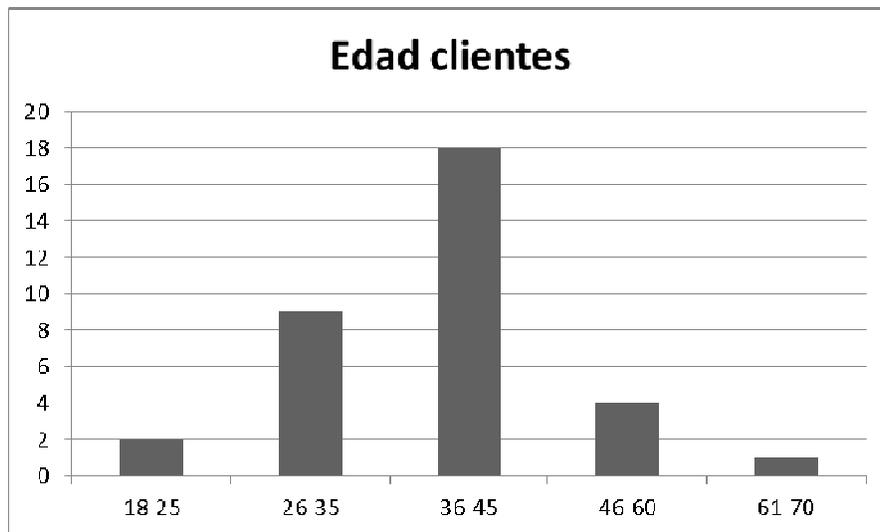


Gráfico 18

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayari Méndez Alvarez.

4.1.2.2. Se observa que el 32% indicaron tener 4 años de comprar en Agroindustrias La Nena.

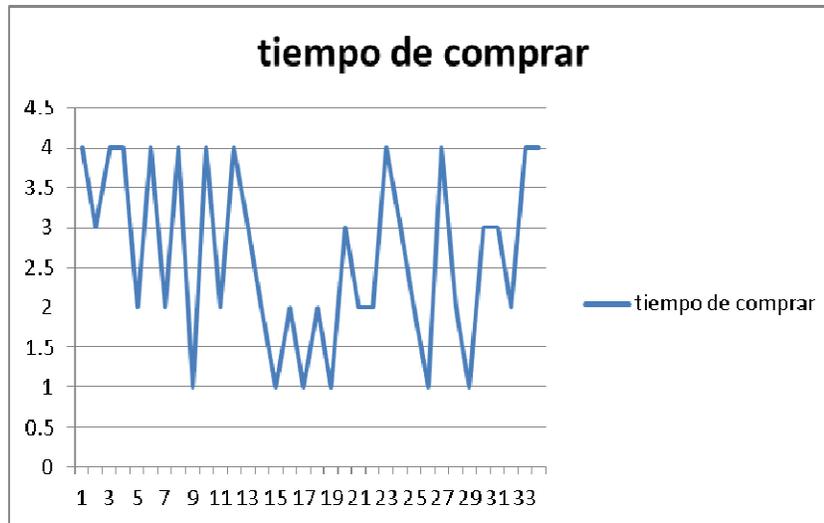


Gráfico 19

4.1.2.3. Sobre que productos que compran, el 100% indicaron fertilizantes.

4.1.2.4. Respecto a la frecuencia de compra, el 57% indicaron que una vez al mes.

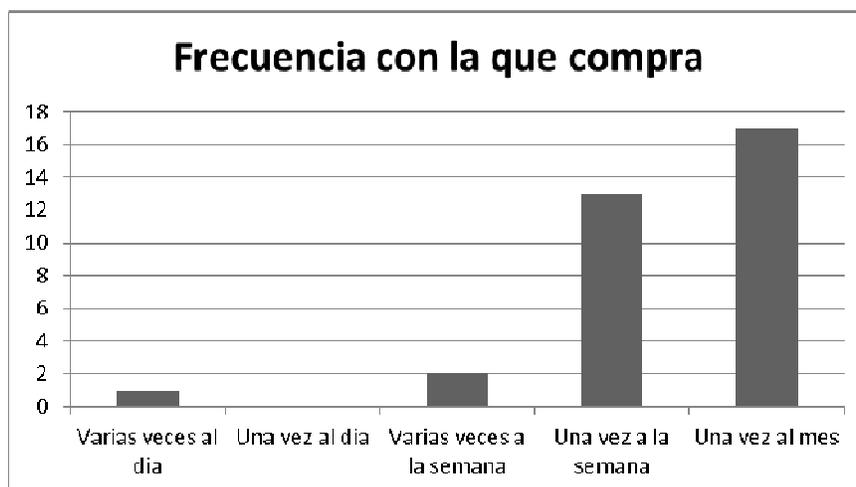


Gráfico 20

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Álvarez.

4.1.2.5. Al preguntar sí encuentra siempre el producto buscado, el 94% afirmó encontrarlo, mientras que el 6% indicó no encontrarlo.



4.1.2.6. Al preguntar sí le ofrecen algún producto sustituto para reemplazar el no encontrado, el 91% contestó afirmativamente, mientras que el 9% indicó que no.



4.1.2.7. Al preguntar donde compra lo que no encuentra en Agroindustrias La Nena, el 9% indicó que espera a que tengan producto, el 35% indicó que en Agroindustrias El Campesino, el 29% acude a Agroveterinaria El Amigo y 26% no indicó.

Espera a que tengan producto	3	9%
Agroindustrias El Campesino	12	35%
Agroveterinaria El Amigo	10	29%
No indicó	9	26%

Tabla 1

Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Álvarez.

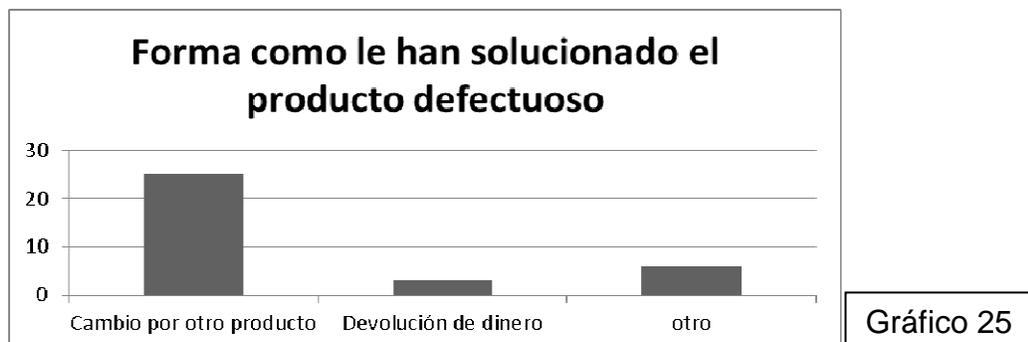
4.1.2.8. Al preguntar sí se siente bien asesorado sobre la aplicación y otros aspectos sobre los productos comprados, el 100% indico que sí.



4.1.2.9. En caso de que un producto le salga defectuoso, el 100% contestó que le resuelven el problema rápidamente.

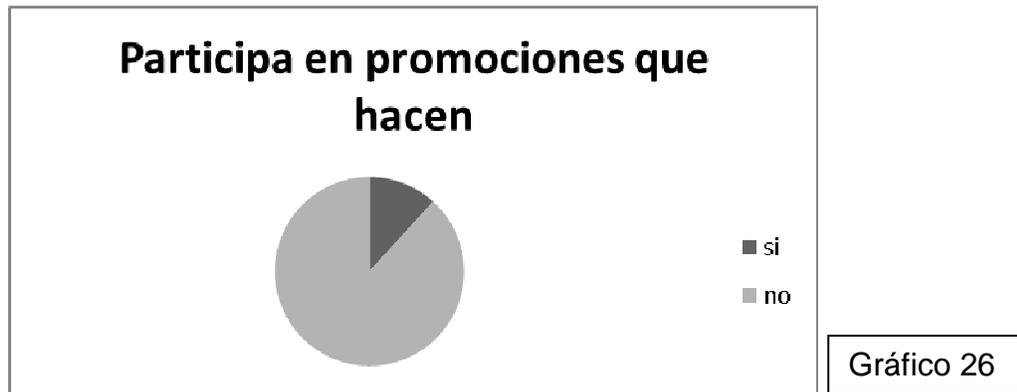


4.1.2.10. La forma de resolverle el producto que les salió defectuoso, el 74% indico que le cambiaron el producto, el 9% por devolución de dinero, y el 18% no especifico.

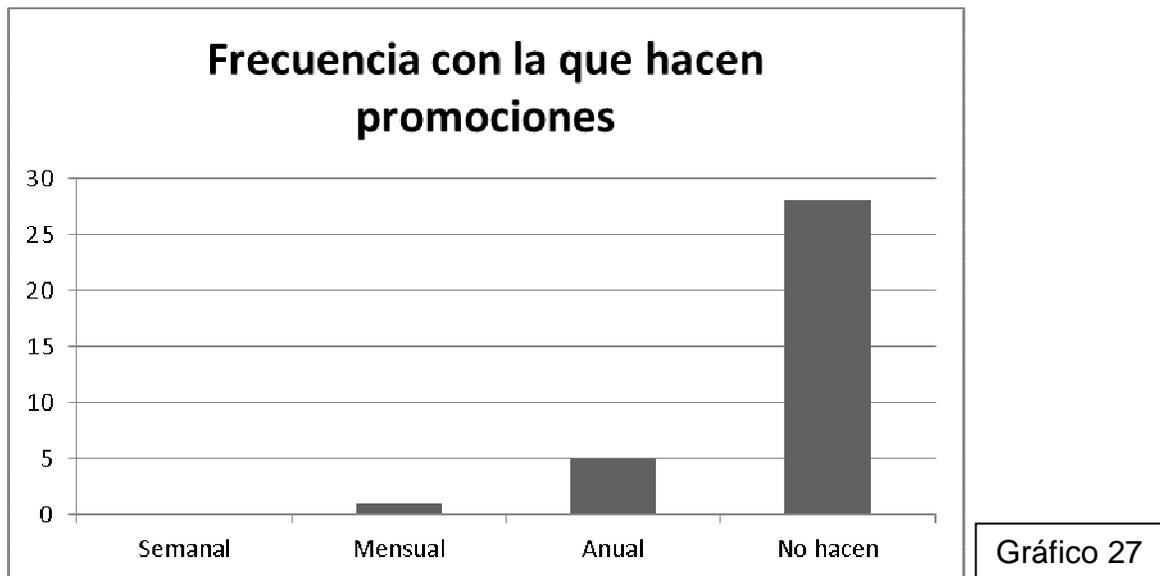


Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Alvarez.

4.1.2.11. El 88% de clientes encuestados indicó que no participa de las promociones que hace Agroindustrias La Nena, y el 12% indicó sí participar.

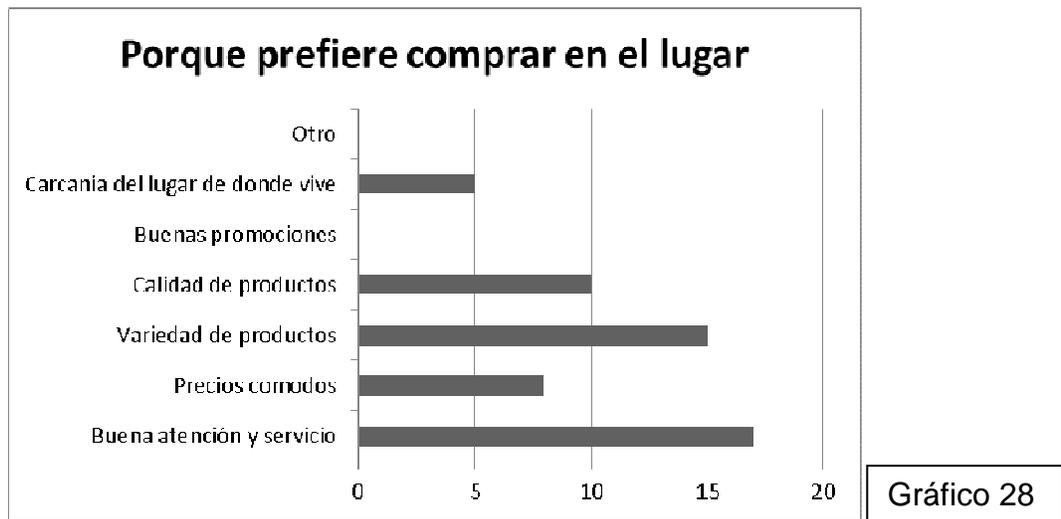


4.1.2.12. Al preguntar sobre la frecuencia de las promociones que hace Agroindustrias La Nena el 3% indicó que es de forma mensual, el 15% de forma anual, y el 82% indicó que no hacen promociones.



Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Álvarez.

4.1.2.13. Al preguntar la razón por la que prefiere comprar en Agroindustrias La Nena, el 31% contestó que por la buena atención y servicio que les brindan, 15% indico que por los precios cómodos, 27% que lo prefiere por la variedad de productos, 18% los prefiere por la calidad de los productos, y 9% por la cercanía al lugar donde vive.

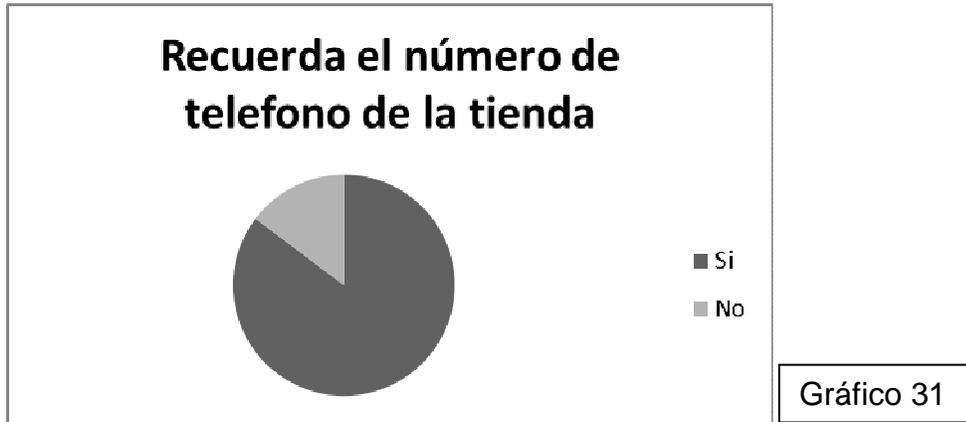


4.1.2.14. El 100% de los encuestados afirmo que Agroindustrias La Nena aceptan sus sugerencias, y que saben que les ofrecen servicio de entrega a domicilio.



Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Alvarez.

4.1.2.15. El 85% de los encuestados afirmo que si recuerda el número de teléfono de Agroindustrias La Nena, mientras el 15% no lo recuerda.

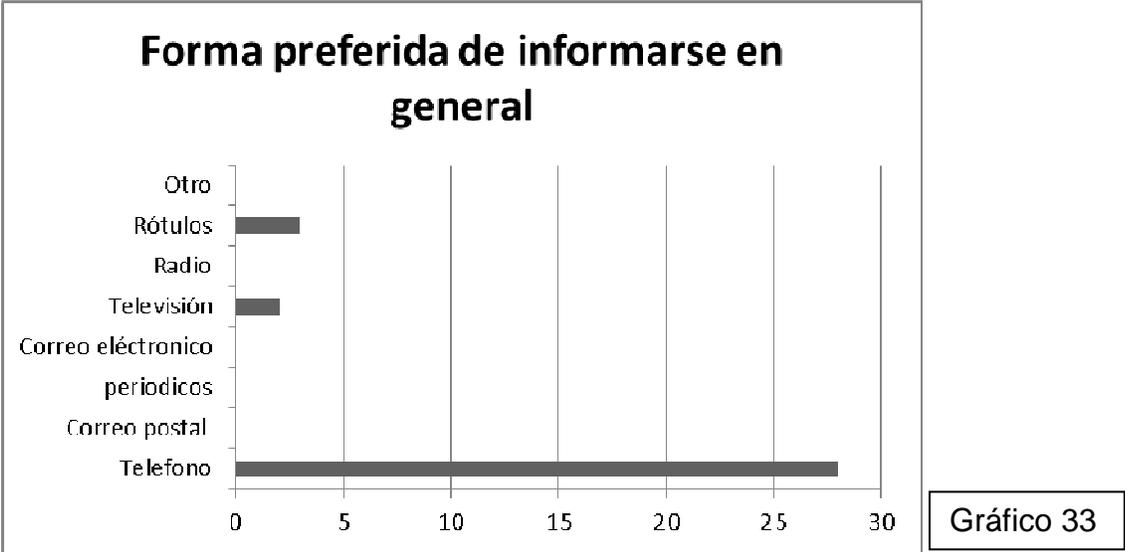


4.1.2.16. El 62% de los encuestados afirmo que se entera de las novedades o promociones que hace Agroindustrias La Nena por los empleados de la tienda, 11% por medio de correo electrónico, el 22% por vecinos, y el 5% no especifico.



Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayarí Méndez Alvarez.

4.1.2.16. Respecto a la forma que prefieren los encuestados para recibir información en general, el 85% indicó que por teléfono, 6% por medio de televisión y el 9% por medio de rótulos.



Fuente: Encuesta "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA", en Barberena Santa Rosa, el 28 de septiembre de 2013. Elaborado por: Aura Mayari Méndez Alvarez.

## **4.2. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA**

### **4.2.1. Situación**

Agroindustrias La Nena, es una comercializadora de fertilizantes y enmiendas de suelo que inició operaciones en 2009, sin embargo, tenía anterior experiencia en temas agrícolas, en la cosecha y comercialización de café.

La empresa fue nombrada como La Nena en memoria a una de las hijas de su propietario, quien falleció cuando tenía seis años de edad.

La bodega y oficina se encuentra en la misma instalación, la cual esta sobre la carretera principal de paso en la ruta hacia El Salvador, por lo que es de fácil acceso y visibilidad.

Su temporada alta des de abril a septiembre, la cual se va ajustando a la llegada y salida del invierno, que es cuando los agricultores aplican los fertilizantes o enmiendas de suelo.

Agroindustrias La Nena cuenta con sus propios camiones, con los que dan el servicio de entregas a sus clientes en los puntos de conveniencia para ellos.

### **4.2.2 Organización interna**

#### **4.2.2.1 Datos laborales de la Empresa**

- Número de trabajadores: 15
  - Oficinas: 6
  - Pilotos: 7
  - Seguridad: 2
- Cuantos permanentes: 15

- Cuantos temporales: 0
- Trabajadores que habitan en las áreas aledañas a la oficina: 15
- Promedio de años de laborar en la empresa es de 5.3 años, considerando que algunas personas trabajaron con el dueño de la empresa tiempo antes al de la constitución de Agroindustrias La Nena.
- Horario de trabajo:  
Lunes a viernes de 8AM a 5PM, 1 hora de almuerzo  
Sábados de 8AM a 12PM
- **Productos que comercializan**
  - Fertilizantes de varias casas comerciales
  - Enmiendas de suelo de varias casas comerciales

Los clientes manifestaron comprar fertilizantes, por lo que se podría decir que es su línea de mayor demanda.

### **4.2.3 Necesidades de información**

Este segmento se trabajará en dos partes, necesidades de información de la organización y las externas.

#### **4.2.3.1 Interna**

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas los empleados expresan que la forma de comunicación que manejan dentro de la organización es exclusivamente de forma verbal, ya sea para recibir indicaciones, dar indicaciones o interactuar con los demás compañeros. Manifestando en su mayoría no tener inconvenientes con la forma y momento en la que reciben las indicaciones.

Por el tamaño de la organización es probable que aun no se hayan dado malos entendidos o errores debido a la forma de comunicación verbal, la cual se puede prestar a una interpretación incorrecta por parte de quien

recibe la comunicación al estar falto de atención, por haber ruido al momento de recibir la comunicación u otros factores.

Al momento de que la empresa se expanda tanto en sus oficinas como en mercado que abarca, se considera que será necesario la implementación de una forma de comunicación escrita, por ejemplo, correo electrónico para no dar lugar a interpretaciones incorrectas o a medias, así como para que cada uno tenga un respaldo de las comunicaciones cruzadas, entre trabajador y empleador, como entre compañeros.

También manifestaron los empleados de Agroindustrias La Nena su interés por conocer aspectos de la empresa como los logros de ventas, estrategias a implementar, quejas o sugerencias de clientes, lo cual se podría interpretar como positivo para el bien de la empresa, ya que al estar involucrados sus empleados se sentirán comprometidos e identificados con la empresa, buscando mejorar.

#### **4.2.3.2 Externa**

Los clientes encuestados dieron datos importantes, como por ejemplo que para enterarse de las novedades de la empresa lo hacen en su mayoría por medio de las personas que los atienden en la tienda.

Otro dato importante es que se sienten bien asesorados y la razón principal para comprar en Agroindustrias La Nena es la buena atención y servicio recibido.

Respecto a las promociones se mostro un punto débil en la forma en que han llevado a cabo las promociones, debido a que la mayoría de clientes expreso que no hacen promociones, y dado que las funciones de las promociones son informar y motivar, se considera necesario reforzar este punto.

#### **4.2.4 Formas de recepción**

Los canales por los que la empresa da información y recibe información, es verbal, tanto en su organización interna como externa.

## CAPÍTULO V

### 5.1 PROPUESTA PROMOCIONAL PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA

Los resultados de la investigación realizada apuntaron a que Agroindustrias La Nena tiene un punto débil en lo que se relaciona a la forma de comunicar a sus clientes las promociones que han hecho, en las que los clientes indican que no llevan a cabo esta actividad de marketing.

Al ser una empresa que sus ventas son marcadas por la temporada de invierno, debido a que los productos que comercializan que son fertilizantes y enmiendas de suelo, los cuales se deben aplicar con la llegada de la lluvia, para que esta disuelva los productos y sean absorbido por las plantas. Por lo que el auge de sus ventas se da en los meses de abril a septiembre.

Por lo anterior se considera importante que la promoción se base en posicionar la marca en los clientes reales y potenciales, y hacer el mayor esfuerzo promocional en los meses de octubre a marzo que son los indicados como de menor movimiento. Sin dejar en blanco los meses de abril a septiembre que aunque son de movimiento alto en ventas, se debe recordar que las relaciones públicas dicen que una imagen permanece viva solo si es estimulada, recordada y comunicada.

Los principales competidores de Agroindustrias La Nena, están como Número uno Agroindustrias El Campesino y como Número dos Agroveterinaria El Amigo, que se encuentran en el mismo municipio.

**Producto o servicio:** Comercializadora de fertilizantes y enmiendas de suelo, que cuenta con servicio de entregas a domicilio.

**Objetivo:** Posicionar en la mente de los clientes reales y potenciales la imagen de marca de Agroindustrias La Nena como el proveedor de fertilizantes y enmiendas Número 1 de Barberena.

## **Definición del grupo objetivo**

### Demográfico

- Edad: 15 a 70 años
- Sexo: femenino y masculino, con mayor énfasis en el género masculino ya que es el público objetivo de la empresa, como lo demostró la encuesta.
- Nivel socioeconómico: Bajo, medio y alto
- Estilo de vida: Personas que cultivan maíz, frijol, café entre otros productos, en pequeñas o grandes extensiones de tierra, para su propio consumo o para la venta.

Geográfico: habitantes de Barberena, Santa Rosa, y los visitantes de paso.

## **Plan de acción**

El plan se basará en la utilización de formas de promoción como lo son la publicidad en puntos de compra, publicidad de especialidades, y marketing de actividades.

Manta vinílica, como publicidad en punto de compra, cuyo fin es el de identificar la bodega, ya que se observó que carece de identificación, la cual debe tener la siguiente información:

- Agroindustrias La Nena y su logotipo
- Número de teléfono
- Productos principales que vende

Figura No. 3  
Propuesta de diseño de valla



Tazas, lapiceros, gorras, y calendarios como publicidad de especialidades, con el fin de posicionar la marca y el número de teléfono en las mentes de los clientes reales y potenciales, la cual debe tener la siguiente información:

- Agroindustrias La Nena y su logotipo
- Número de teléfono

Los artículos como tazas y gorras se sugiere entregarlos en las actividades de marketing que se organicen. Objetos pequeños como los lapiceros que sean entregados al momento de que realicen compras o visiten la bodega. Los calendarios como regalo de navidad, y que este sea entregado no solo a los que visiten la bodega, sino que también se entreguen en los domicilios o negocios mas cercanos a la bodega, para que tenga presencia constante el logo durante todo el año.

Figura No. 4  
Propuesta diseño de taza



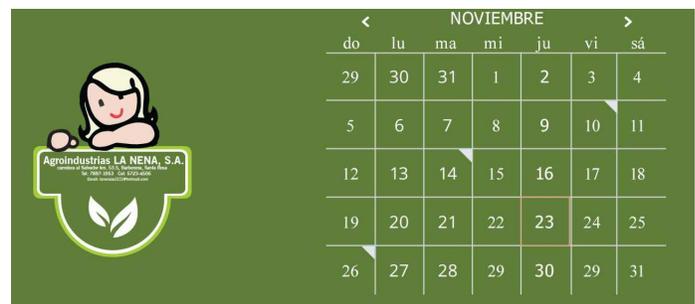
Figura No. 5  
Propuesta diseño de lapicero



Figura No. 6  
Propuesta diseño de gorra



Figura No. 7  
Propuesta diseño de calendario



Actividades de Marketing organizar partidos de futbol o basquetbol patrocinados por Agroindustrias La Nena, en el que los uniformes se les coloquen el logo de la empresa. Además de que en la actividad se puede organizar algún sorteo o concurso para ganar artículos promocionales como las gorras y tazas.

En concursos hacer preguntas de Agroindustrias La Nena, como el Número de teléfono del lugar, que colores tiene el logo, que productos comercializa, entre otros.

Estas actividades de marketing se sugieren que se organicen en los meses de noviembre a febrero para recordar la marca en esos meses que es de bajo movimiento en ventas.

Figura No. 8  
Propuesta diseño de playeras



El presupuesto estimado es de:

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Manta vinilica 1.73X1.63 Mts	1	Q320.00	Q320.00
Pocillos con logo	75	Q22.00	Q1,650.00
Lapiceros con logo	400	Q3.85	Q1,540.00
Gorras con logo bordado	50	Q29.00	Q1,450.00
Playeras con logo	50	Q22.60	Q1,130.00
Calendarios	50	Q16.80	Q840.00
<b>Total</b>	<b>626</b>	<b>Q414.25</b>	<b>Q6,930.00</b>

Este costo podría ser compartido de lograr alguna alianza con sus principales proveedores, para colocar ambas imágenes en los artículos promocionales.

#### Plan de promoción interno

**Objetivo:** Fomentar la identificación de los empleados con la empresa y su imagen.

**Grupo objetivo:** todos los empleados de Agroindustrias La Nena

**Plan de acción:** Obsequiar a cada empleado una taza, un lapicero, y un calendario para que lo lleven y usen en sus casas, así como obsequiarles de las playeras y gorras con logo para que las usen como uniforme cuando estén en la bodega a trabajando.

## CONCLUSIONES

Del tema investigado, se puede concluir que:

1. La comunicación interna dentro de Agroindustrias La Nena se lleva a cabo de forma verbal, lo que podría dar lugar a errores de interpretación, o recepción, al momento de ejecutar alguna orden.
2. De acuerdo a la teoría de comunicación organizacional abordada en el estudio, Agroindustrias La Nena se apega en el sentido que la comunicación fluye tanto de forma ascendente como descendente, y al no tener barreras como el miedo, al confirmar los empleados que no les es difícil comunicarse con sus jefes superiores para comunicar inquietudes, y que estos les piden opiniones sobre temas laborales.
3. La imagen que reciben los clientes de Agroindustrias La Nena es buena respecto a atención a cliente, pero no es el mismo caso en la comunicación por medio de promociones, y de la marca como tal.
4. El medio de comunicación indicado por los clientes encuestados, como el favorito para informarse en general es el teléfono.
5. Las promociones como una actividad de marketing para informar y motivar son una herramienta muy útil y no tan costosa en comparación con otros medios de comunicación masiva, que puede ser funcional en empresas pequeñas, para hacer recordar la marca.



## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a Agroindustrias La Nena la implementación en su comunicación interna, de un medio de comunicación escrito, como el correo electrónico, para que conforme la empresa crezca, se eviten problemas por malos entendidos de una comunicación llevada únicamente de forma verbal, así como tener registros de la comunicación cruzada.
2. Dado el interés de sus empleados de involucrarse y conocer más sobre otros temas de la empresa, se recomienda a Agroindustrias La Nena la implementación de un boletín informativo, vía correo electrónico a los principales encargados de área, con la periodicidad que ellos consideren conveniente, en la que se informe sobre las promociones, resultados positivos en ventas, o los objetivos a perseguir.
3. Se sugiere a Agroindustrias La Nena, que de ejecutar la propuesta promocional, hagan una medición de la eficacia de la misma, y comparen resultados.
4. Dado a que el teléfono fue el medio señalado como el preferido para informarse, se sugiere estudiar los beneficios de los SMS promocionales, que son los recordatorios por medio de mensajes de texto a una base de datos, como una herramienta promocional eficaz.
5. Se sugiere fomentar el uso de las promociones como una actividad de marketing que llevada a cabo de una forma estratégica puede ser de mucha ayuda para promover, posicionar, hacer recordar y comunicar la imagen que se desee, en cualquier tipo de empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. Bonilla Gutierrez, Carlos. 2002. Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. México: Compañía Editorial Continental.
2. Botero Montoya, Luis Horacio. 2011. Teoría de Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Colombia: Señal Ediciones, S. A.
3. Gall, Francis. 1976. Diccionario Geográfico de Guatemala. Compilación crítica. Guatemala: Instituto Geográfico Nacional.
4. Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. 2006. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S. A. de C. V.
5. Koontz, Harold y Weihrich, Heiz. 2004. Administración. Una Perspectiva Global. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.
6. Kotler, Philip y Amstrong, Lane. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
7. Marroquín Pérez, Manuel y Villa Sánchez, Aurelio. 1995. La Comunicación Interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo. España: Ediciones Mensajero, S. A.

8. Ongallo, Carlos. 2007. Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información, y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Editorial Dykinson, S. L.
9. Robledo, Cesar. 2003. Técnicas y Proceso de Investigación Científica. Talleres de Litografía Mecagraf.
10. Vásquez, Reynero. 2003. Investigación Documental. Guatemala: Ediciones Mayte.
11. Verderber, Rudolph F. y Verderber, Kathleen S. 2009. ¡Comunícate!. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.

## **PAGINAS DE INTERNET**

12. mcgraw-hill. es, “Comunicación no verbal”, (S. f). <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf> >
13. [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com), “Comunicación Masiva”, (S. f). [http://www.elprisma.com/apuntes/comunicacion\\_y\\_periodismo/comunicacionmasiva/](http://www.elprisma.com/apuntes/comunicacion_y_periodismo/comunicacionmasiva/)>
14. Monografías, “Teoría de las Relaciones Publicas”, (S. f). <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>>

## TESIS

15. Barahona Ortiz, Mynor Rene. 2011. Diagnóstico y Propuesta de relaciones públicas en la Dirección General de Migración. Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
16. Guzmán Morán, Juan Carlos. 2003. Diagnóstico Comunicacional y Propuesta Adaptada a los Mecanismos de Divulgación de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos, Guatemala. Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
17. Polanco Bran, Maritza Elizabeth. 2004. Análisis Comunicacional y Semiológico de la Campaña Informativa sobre manejo y uso seguro de plaguicidas en Santiago Sacatepequez, Sacatepequez, Guatemala. Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
18. Toj Pérez, Maria Veronica. 2008. Diagnóstico de la Comunicación Interpersonal en el Departamento de Ventas en una Empresa Privada de la Ciudad Capital de Guatemala. Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.



**ANEXOS**



# ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE AGROINDUSTRIAS LA NENA

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS				
DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA				
Responsable: Aura Mayarí Méndez Álvarez		Fecha: _____		
Encuestador: _____				
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE AGROINDUSTRIAS LA NENA</b>				
Instrucciones: Esta encuesta esta diseñada para conocer la forma de comunicación interna que actualmente desarrollan en Agroindustrias La Nena. Por favor leer cada una de las preguntas al encuestado y anotar la respuesta llenando los espacios en blanco, o marcando con una X su respuesta.				
Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/>	Edad:	18-25 <input type="checkbox"/>	
	Femenino <input type="checkbox"/>		26-35 <input type="checkbox"/>	
			36-45 <input type="checkbox"/>	
			46-60 <input type="checkbox"/>	
			61-70 <input type="checkbox"/>	
1 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en Agroindustrias La Nena?				
_____				
2 ¿Puesto que desempeña?				
_____				
3 ¿Jefe inmediato o persona a quien reporta?				
_____				
4 ¿De cuantas personas recibe instrucciones para desempeñar sus funciones? E indique de quienes				
No.	_____	_____	_____	_____
5 ¿Cuál es la forma de comunicación mas usual para dirigirse a su jefe inmediato?				
<small>Si hay varias opciones enlistarlas en el orden que fueron mencionadas</small>				
	Verbal	_____		
	Correo Electrónico	_____		
	Memo	_____		
	Carta	_____		
	Radio (circuito cerrado)	_____		
	Otro (especifique)	_____		
6 ¿Cuál es la forma de comunicación mas usual para dirigirse a sus compañeros de trabajo?				
<small>Si hay varias opciones enlistarlas en el orden que fueron mencionadas</small>				
	Verbal	_____		
	Correo Electrónico	_____		
	Memo	_____		
	Carta	_____		
	Radio (circuito cerrado)	_____		
	Otro (especifique)	_____		
7 ¿Por qué medio recibe las instrucciones de su jefe inmediato?				
<small>Si hay varias opciones enlistarlas en el orden que fueron mencionadas</small>				
	Verbal	_____		
	Correo Electrónico	_____		
	Memo	_____		
	Carta	_____		
	Radio (circuito cerrado)	_____		
	Otro (especifique)	_____		
8 Las instrucciones que recibo de mi jefe inmediato, son claras y precisas				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

# ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE AGROINDUSTRIAS LA NENA

9 Las instrucciones que recibo de mi jefe inmediato, me llegan a tiempo					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
10 Mi jefe inmediato escucha si tengo algún problema o inquietud, relacionado a mis labores					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
11 Mi jefe inmediato escucha si tengo alguna propuesta o idea, relacionada a mis labores					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
12 Mi jefe inmediato solicita mi opinión sobre temas relacionados a la empresa					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
13 Realizan evaluaciones de desempeño					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
14 Me comunican los resultados de la evaluación de mi desempeño					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
15 La información siempre fluye de forma rápida					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
16 ¿Sobre que temas de la empresa le gustaría estar informado?					
Si hay varias opciones enlistarlas en el orden que fueron mencionadas					
	Objetivos				
	Resultados				
	Estrategias				
	Sugerencias o reclamos de clientes				
	Los que afectan mis funciones				
	Otro (Especifique)				

# ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE AGROINDUSTRIAS LA NENA

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS			
DIAGNOSTICO Y PROPUESTA PARA AGROINDUSTRIAS LA NENA			
Responsable: Aura Mayarí Méndez Alvarez		Fecha: _____	
Encuestador: _____			
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE AGROINDUSTRIAS LA NENA</b>			
Instrucciones: Esta encuesta esta diseñada para conocer la opinión que tienen los clientes de Agroindustrias La Nena. Por favor leer cada una de las preguntas al encuestado y anotar la respuesta llenando los espacios en blanco, o marcando con una X su respuesta.			
Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/>	Edad:	18-25 <input type="checkbox"/>
	Femenino <input type="checkbox"/>		26-35 <input type="checkbox"/>
			36-45 <input type="checkbox"/>
			46-60 <input type="checkbox"/>
			61-70 <input type="checkbox"/>
1 ¿Desde hace cuanto tiempo compra en Agroindustrias La Nena?			
_____			
2 ¿Qué productos compra?			
_____			
3 ¿Con que frecuencia viene a comprar a Agroindustrias La Nena?			
	Varias veces al día	_____	
	Una vez al día	_____	
	Varias veces en la semana	_____	
	Una vez a la semana	_____	
	Una vez al mes	_____	
4 ¿Encuentra siempre los productos que busca?			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
5 En caso de no encontrar el producto que busca, ¿Le dan opciones para sustituir el producto no enc			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
6 Sí no encuentra el producto que busca y no quiere comprar un sustituto, ¿a donde acude a compra			
_____			
7 ¿Se siente bien asesorado por las personas que lo atienden, sobre los productos y sus características y formas de uso?			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
8 Sí algún producto le sale defectuoso, ¿Le han resuelto la situación, de forma rápida?			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
9 ¿Cómo le resolvieron la situación del producto defectuoso?			
<small>Sí hay varias opciones enlistarlas en el orden que fueron mencionadas</small>			
	Cambio por otro producto	_____	
	Devolución de dinero	_____	
	Otro (Especifique)	_____	
10 ¿Participa en las promociones que hacen?			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	

