



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO

Trabajo de Graduación

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna
Capillas y Camposanto La Colina**

Presentado por:

Luz Angélica Morales Estrada
Previo a conferirsele el título de

Magister en Comunicación Organizacional

Guatemala 18 de Octubre 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

Secretario General Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Escuela de Ciencias de la
Comunicación

Consejo Academico
de Postgrado

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijillo
Representantes Docentes

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Pub. Anaite Machuca
Per. Mario Barrientos
Representantes estudiantiles

Lic. Jhony Michael Gonzáles Batres
Representantes de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Tribunal Examinador

Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Maestra Heidi Lorena Melgar Reyna
Maestro Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 18 de octubre de 2016
Orden de impresión
No.016-2016 GAMP/Machq

Estudiante
Luz Angélica Morales Estrada
Carné No. 9612582

Estimada Estudiante Morales:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinadora con el título **"Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna, Capillas y Camposanto La Collina"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional ogradada de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MSc. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director ECC

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Cien años de historia

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8970. Telefax: (502) 2418-9610
www.comunicacion.usac.edu.gt

“Para efectos legales, unicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo”

Acto que Dedido

- A Dios Por las multiples bendiciones derramadas sobre mi vida, por ser la luz en mi caminar dandome sabiduria y paciencia para culminar una meta mas en mi vida.
- A mis Padres Carlos Morales y Clara Luz de Morales por darme la vida, y estar siempre conmigo.
- A mi Esposo Maynor Lemus. Gracias cielo por tu paciencia y por que en todo momento estuviste con migo apoyandome incondicionalmente, gracias por tus palabras que muchas veces me hicieron sentir muy bien y por enseñarme que todo se puede lograr en la vida con esfuerzo y dedicación.
- A mis Hijos Estuardo y Nikol mis dos grandes amores con mucho cariño, gracias por ser parte de mi vida y por la paciencia que me tuvieron en este tiempo.
- A mis Hermanos Con cariño y agradecimiento por sus consejos.
- A mis Sobrinos Con amor, los insto a seguir siempre adelante y a luchar por la metas que se han propuesto.
- A mis Amigas Gracias chicas por el ánimo y todos los momentos que pasamos de alegria. Las quiero.
- A La Universidad de San Carlos de Guatemala, y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser la casa de estudios que me brindo la oportunidad de ser una profesional.
- A Capillas y Camposanto La Colina por habirme sus puertas para poder realizar este trabajo.
- A mis Asesores Por el apoyo brindado.
- A a usted Apreciable lector muy especialmente.

Indice

Página No.

Resumen.....	i
Introducción	ii
Historia de Capillas y Camposanto La Colina	iv
Capítulo I	1
1. Diagnóstico Situacional	1
1.1. Ubicación Geográfica	1
1.2. Naturaleza de la Empresa	2
1.3. Filosofía Corporativa	2
1.4. Principales Actividades.....	3
1.4.1. Actores Internos y Externos	3
1.5. Estructura organizacional de Capillas y Camposanto La Colina	4
1.6. Organigrama.....	6
1.7. Perfil de los Trabajadores.....	6
Capítulo II	11
Metodología	11
2.2. Método.....	11
2.3. Objetivos	11
2.4. Técnica.....	12
2.5. Instrumento.....	13
2.6. Población y Muestra.....	13
2.7. Plan de Trabajo.....	15
Capítulo III	17
Diagnóstico de Comunicación	17
3.1. Diagnóstico de Comunicación Interna	17
3.1.1. Comunicación Vertical Ascendente.....	17
3.1.2. Comunicación Vertical Descendente	18
3.1.3. Comunicación Circular.....	18
3.1.4. Comunicación Horizontal	19
3.1.5. Comunicación en Crisis.....	20
3.2. Comunicación Externa.....	21
3.2.1. Usuarios.....	21

3.2.2. Instituciones	21
3.3. Análisis de la Identidad Corporativa	22
a) Signos	22
b) Funciones:	25
3.4. Análisis de la Imagen Corporativa	26
3.4.1. El nombre de la empresa	26
3.4.2. El logotipo.....	26
3.4.3. El slogan.....	27
3.4.4. El sitio web	27
3.4.5. Brochure.....	28
3.4.6. Cultura Corporativa	28
3.4.7. Realidad Corporativa.....	29
3.4.8. Identidad Corporativa	30
3.4.9. Imagen Corporativa.....	30
3.4.10. Comunicación Corporativa	30
3.5. Comunicación en Crisis.....	31
3.6. Análisis FODA	32
3.7. Análisis y pronóstico de la situación	34
3.8. Factores Influyentes Directos e Indirectos.....	36
3.8.1. Factores Directos.....	36
3.8.2. Factores Indirectos	36
3.8.3. Árbol de Problemas.....	37
3.8.4. Determinación de prioridades comunicacionales.....	38
3.9. Propuesta de soluciones	38
3.9.1. Posibles soluciones.....	38
3.9.2. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones	40
3.9.3. Teorías de la comunicación que respaldan las soluciones propuestas.....	41
Capitulo IV	44
Análisis y Descripción de Resultados	44
4.1. Procedimiento	44
4.2. Ficha técnica de los encuestados	45
4.3. Datos demográficos	45

Capítulo V	67
5. Estrategia de Comunicación Interna y Externa	67
5.1. Justificación	67
5.2. Objetivos de la estrategia.....	68
5.2.1. Objetivo General	68
5.2.2. Objetivos Específicos.....	68
5.3. Públicos Objetivos	68
5.4 Propuesta de soluciones	69
5.5. Planificación de la estrategia de comunicación Interna	70
5.6. Plan de comunicación	73
PROPUESTA	75
Tabla de contenido.....	76
a) Generalidades de la propuesta	76
a.1. Introducción	76
a.2. Justificación	76
a.3. Objetivo	76
b) Departamento de comunicación interna.....	77
b.1. Misión.....	77
b.2. Visión.....	77
b.3. Valores.....	77
b.4. Objetivos	77
b.5. Funciones	77
b.6. Organización interna.....	77
b.7. Recursos financieros (Salarios).....	77
b.8. Recursos humanos y sus funciones.....	77
- Gerente de comunicación interna	77
- Publicista	77
- Secretaria	77
b.9. Recursos físicos	77
b.10. Costos	91
5.7 Validación de la Propuesta.....	93
5.8. Cronograma de Implementación de la propuesta	94

5.9. Plan de monitoreo y evaluación.....	96
5.10 Descripción de desarrollo de talleres.....	96
5.11 Visión al Futuro	101
Hallazgos	102
Conclusiones	103
Referencias Bibliográfías	105
E-grafías.....	106
Anexos.....	108
Plataforma creativa del boletín informativo	110
Plataforma creativa del buzón de sugerencias	113

Resumen

Título	Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna en Capillas y Camposanto La Colina.
Autora	Luz Angélica Morales Estrada
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Departamento de Postgrado Escuela de Ciencias de la Comunicación
Instrumentos utilizados	Entrevistas, encuestas, fichas bibliográficas y de resumen e internet.
Procedimiento para obtener datos e información	Se realizó entrevistas a las diferentes gerencias de Capillas y Camposanto La Colina, se encuestó al personal de la muestra, se recopiló información bibliográfica, documental y por internet.
Metodología	El método utilizado fue el inductivo de tipo descriptivo con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) que permitió recolectar, analizar y vincular la mayor cantidad de datos para enriquecer el estudio y dar fuerza y validez a las presupuestas.
Resultados y Conclusiones	Entre los resultados más sobresalientes se puede identificar que Capillas y Camposanto La Colina no cuenta con un departamento de comunicación interna, ni tampoco con manual de comunicación de crisis.

Introducción

Hacer un diagnóstico de comunicación interna y externa involucra a todos los empleados de la organización como también a los clientes, proveedores en el plan de comunicación, y el compromiso de alta dirección son vitales para la gestión administrativa y el buen funcionamiento de la corporación.

La comunicación interna es un factor clave que tiene que tener en cuenta la organización, ya que permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los colaboradores.

Según el especialista Joan Costa en “15 axiomas para los Dircom” la empresa es acción por definición, y la comunicación tiene que formar parte de la acción estratégica. Actuar es una forma de comunicar, la comunicación debe de dejar de ser una moda para convertirse en una cultura.

La comunicación interna sirve para realizar una ordenada distribución de la información y para dar coherencia al propósito de la organización, cuando los colaboradores se sienten conectados e identificados con la organización, facilitan llevar a cabo la misión y visión y de esta manera lograr la eficiencia de las metas de la organización. Y la comunicación externa establece un vínculo con la opinión pública, clientes, proveedores y competidores, para informar sobre varios aspectos de la compañía.

El informe del diagnóstico está dividido en cinco capítulos. El capítulo I el diagnóstico situacional que hace referencia a la ubicación geográfica, naturaleza de la empresa, líneas estratégicas, (misión, visión, valores) descripción de las principales actividades, organigrama, perfil de los trabajadores. Capítulo II Metodología en el cual se incluyen: tipo de investigación, enfoque, método y técnica.

Capitulo III El diagnóstico de Comunicación Interna y Externa todos los aspectos relacionados con el tema, como la comunicación intra-personal, interpersonal, barreras de la comunicación, usuarios, instituciones, imagen corporativa, identidad corporativa, comunicación en crisis y FODA. Capitulo IV que es un análisis de cómo se encuentra la comunicación interna en la organización de Capillas y Camposanto La Colina. Y finalmente el capítulo V en donde se hace la propuesta de comunicación interna.

Historia de Capillas y Camposanto La Colina

Ante la necesidad que había en Guatemala de tener un lugar digno para sepultar a los seres queridos, un grupo de inversionistas visionarios decidió construir uno de los primeros cementerios privados de la capital.

Camposanto “La Colina” fue autorizado por el Ministerio de Salud en 1 agosto de 1,973, teniendo casi 43 años de estar al servicio del mercado Guatemalteco.

Cuenta con una extensión de más de 80 manzanas dentro del perímetro de la zona 12 de la capital y solamente el 20% esta urbanizado, por lo que tiene una extensa área para seguir desarrollando más proyectos.

Sus colindancias son:

- Al Norte con la Universidad de San Carlos y con la Colonia Villa Sol.
- Al Oriente con el IRTRA Petapa.
- Al Occidente con la Colonia Monte María
- Al Sur casi llegamos hasta la Colonia Ciudad Real.

Después de estos años de experiencia en cementerio, la empresa decidió invertir en el mercado de funerarias y se eligió Villa Nueva para iniciar este proyecto, por ser un municipio de mayor crecimiento demográfico.

Es así como en el año 2,004 inicia “Capillas Funerarias La Colina”. La cual cuenta con 2 salas de velación, laboratorio de Tanatopraxia, (conjunto de prácticas sobre un cadáver desarrollando y aplicando métodos tanto para su higienización, conservación, restauración construcción y cuidado estético del cadáver.) sala de exhibición de ataúdes, habitación de descanso y oficinas administrativas siendo calificada por nuestros clientes en la actualidad, como la mejor funeraria en Villa Nueva.

Después de 6 años de experiencia en funeraria, la empresa emprende el sueño de abrir una en la ciudad capital. Fue así como después de haber realizado un estudio de Mercado, la Gerencia General decide abrir una funeraria sobre la Avenida Petapa, zona 12 de la capital, llamada “Capillas La Colina, Casa Real” por su ubicación sobre la Calle Real de Petapa. Cuenta con 4 Salas de Velación, habitación de descanso, sala de exhibición de ataúdes, oficinas administrativas y posee un diseño que genera un ambiente cálido.

Capítulo I

1. Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional de la empresa se realizó con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la organización este diagnóstico refleja como lo indica su nombre la situación actual de la empresa, y tiene como objeto:

- Obtener un conocimiento general de la empresa.
- Identificar los problemas existentes en cada una de las áreas de la organización.
- Identificar las áreas a desarrollar, las necesidades de información y control no plenamente satisfechas y las oportunidades de mejorar en los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa.
- Analizar las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades (FODA) de cada área de la empresa (productos, área económica financiera, recursos humanos, departamento comercial y atención al cliente, análisis de la competencia del mercado etc.

1.1. Ubicación Geográfica

Capillas y Camposanto La Colina cuenta con dos funerarias y un Camposanto

- Capilla Casa Real Avenida Petapa 25-51 zona 12 Tel. 2319-2800
- Capilla Villa Nueva 2da. Calle "A" 5-55 zona 5 Colonia Enriqueta VN. Tel. 6631-4141

- Camposanto Avenida Petapa y 43 calle final zona 12 (Contiguo al IRTRA) PBX 2321-2800

1.2. Naturaleza de la Empresa

Capillas y Camposanto La Colina es una empresa dedicada a la industria exequial quiere decir que es la encargada de distribuir todos los productos (mausoleos, nichos, jardines, capillas) y servicios funerarios (exclusivo, premier y real) que forman parte de la despedida final de un ser querido. Con casi 43 años al servicio de la población Guatemalteca Cuenta con dos capillas funerarias: Casa Real ubicada en avenida Petapa 25-51 zona 12, Capilla Villa Nueva 2da. Calle "A" 5-55 zona 5 Colonia Enriqueta VN, Camposanto Avenida Petapa y 43 calle final zona 12 (Contiguo al IRTRA)

1.3. Filosofía Corporativa

- VISIÓN

Ser reconocidos por el mercado como la mejor opción en la prestación de servicios exequiales.

- MISIÓN

Somos un grupo empresarial dedicados a ofrecer a la familia servicios exequiales por excelencia mediante un homenaje especial.

- VALORES:

EMPATÍA

Tenemos la disposición de escuchar, sentir y comprender las emociones y sentimientos ajenos por medio de nuestras acciones.

SERVICIO

Actuamos de manera espontánea haciendo sentir al cliente lo importante que es.

EXCELENCIA

Nos comprometemos a realizar el trabajo, con pasión y mejora continua para superar las expectativas de todos los involucrados.

1.4. Principales Actividades

Se encarga de organizar el servicio funerario que está conformado por:

- Trámites legales locales e internacionales, es una serie de pasos necesarios que se realizan para obtener el permiso de traslado de la persona fallecida.
- Traslado de la persona fallecida a Capillas La Colina, llevan a la persona fallecida del lugar de donde se encuentra hasta las capillas de velación.
- Traslado a Camposanto La Colina, llevan a la persona fallecida hasta el camposanto donde será inhumada.
- Embalsamamiento, preparación profesional que se realiza por medio de una maquina especial, es un tratamiento químico el cual se utiliza para la conservación del cuerpo de la persona fallecida poniéndolo flexible y dándole el color natural al cuerpo, no hay riesgo de contaminación por lo que se puede abrazar y besar al ser querido.

1.4.1. Actores Internos y Externos

Internos

- Capillas y Camposanto La Colina
- Distrito Central
- Distrito Villa Nueva

Externos

- Accionistas
- Clientes
- Proveedores
- Comunidad

1.5. Estructura organizacional de Capillas y Camposanto La Colina

La estructura organizacional de Capillas y Camposanto La Colina está dentro de la clasificación de comunicación interna vertical descendente, es la forma de comunicación que proviene del jefe quien indica los procedimientos que se deben seguir para hacer bien las cosas dentro de la organización, es conveniente que el mensaje a comunicar sea estructurado es decir de forma clara y correcta.

La organización está dividida en ocho gerencias

- Gerencia Financiera:
Está formada por los departamentos contabilidad, cobros, archivo legal.
- Gerencia Administrativa:
Es la encargada de controlar y ejecutar la asignación de los recursos planificados y presupuesto, establece las políticas y normas administrativas de la organización.
- Gerencia de Recursos Humanos:
Es la encargada de desarrollar y administrar las políticas, programas, procedimientos que provea una estructura organizativa eficiente, trabajadores capaces, oportunidad de progreso, satisfacción en el trabajo y seguridad en el mismo, de todos los colaboradores.

- Gerencia de Operaciones:
Se encarga de lograr los niveles de eficacia productiva, que permitan entregar los productos y servicios en la oportunidad y calidad acordados en los clientes y dentro de los costos establecidos, controlando que se cumplan los ciclos tanto de los procesos productivos como administrativos.

- Gerencia de Informática:
Promover y coordinar el desarrollo mejora y optimización de los sistemas de información y estándares de calidad de la organización.

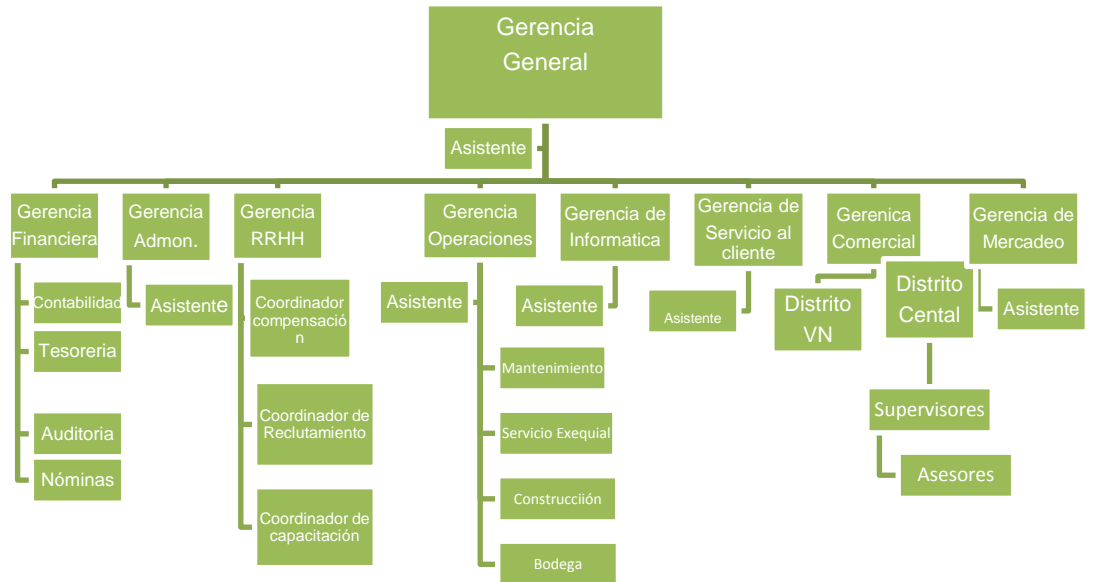
- Gerencia de Servicio al Cliente:
A parte del buzón de quejas de los clientes esta gerencia se encarga de las mejoras en los procesos y la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, coordina la logística de la entrega de los productos y servicios que presta la organización.

- Gerencia Comercial:
Prepara los planes pronósticos y presupuestos de ventas, calculando para el efecto las cifras históricas y metas corporativas en la demanda puntual del mercado en sus diferentes canales, considerando para el efecto no solo el crecimiento monetario sino garantizando porcentajes de penetración y participación en el mercado.

- Gerencia de Mercadeo:
Tiene como finalidad mantener la presencia e imagen corporativa en el mercado de la industria excequial, mediante una efectiva labor de mercadotecnia orientada a desarrollar nuevos negocios.

Fuente: entrevista con Licenciada. Delmy Lima Gerente de Recursos Humanos Capillas y Camposanto La Colina

1.6. Organigrama



Fuente: Organigramas separados Capillas y Camposanto La Colina
 Consolidado: Elaboración propia

1.7. Perfil de los Trabajadores

Gerenciales:

- Profesionales Universitarios especializados según su área
- Extrovertidos
- Capacidad de toma de decisiones
- Capacidad de trabajo en equipo
- Conocimientos en técnicas de negociación
- Proactivo

- Líder
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Organizado
- Con iniciativa
- Acostumbrados a trabajar con todo tipo de personas
- Que tengas disponibilidad de horario

De Campo:

- Estudios a nivel medio
- Extrovertidos
- Que les apasione el servicio al cliente
- Acostumbrados a trabajar bajo presión
- Que tengas disponibilidad de horario para trabajar días festivos y fin de semana
- Don de liderazgo

1.8. Perfil de puesto

Código de empleado GG 001

Fecha de Ingreso 1-5-16

Nombre del puesto	Gerente General de Recursos Humanos
Departamento	Administrativo
Jornada y horario	De 8 a 17 horas
Jefe Inmediato	Otto Cremer

Objetivos del puesto

Generar estrategias para atraer, desarrollar y retener el talento humano creando y fortaleciendo una cultura de servicio, y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de la organización.

Principales Funciones de Puesto

- ✓ Formular lineamientos y políticas para el buen funcionamiento de los procesos de recursos humanos (reglamentos, manuales de procedimientos, manual de empleado, manual de crisis etc.
- ✓ Gestionar el proceso de capacitación y desempeño del personal.
- ✓ Administrar el sistema de compensaciones y beneficios (remuneraciones)
- ✓ Desarrollar actividades orientadas al bienestar del personal y el mejoramiento del clima laboral.
- ✓ Dirigir la administración y la gestión de recursos humanos y sus respectivas prácticas.
- ✓ Controlar y gestionar la elaboración de políticas,

	<p>proyectos, planes y programas orientados a promover la calidad de vida en el trabajo, la salud integral de los colaboradores, la seguridad e higiene ambiental y la prevención de accidentes y enfermedades profesionales y su posterior desarrollo e implementación.</p>
Relaciones de trabajo	Interno: Todo el personal
Género	Femenino
Nivel académico requerido	Graduado Universitario
Experiencia profesional	2 años como mínimo
Destrezas, técnicas y/o conocimientos especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en planteamiento estratégico de Recursos Humanos • Conocimiento en la legislación laboral • Conocimiento de comportamiento laboral • Conocimiento de la gestión de recursos humanos con un enfoque por competencias. • Capacidad de toma de decisiones

Características personales

- Capacidad de trabajo en equipo
- Conocimiento en técnicas de negociación
- Conocimiento en la administración y gerencia

- Proactiva
- Líder
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Organizada
- Con iniciativa

Capítulo II

Metodología

2.1 Tipo de Investigación

Para realizar el presente diagnóstico de comunicación interna y externa se efectuará una investigación de campo basada en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, las cuales permiten a la investigadora cerciorarse de las condiciones reales para obtener los datos. (Sabino 2005).

2.2. Método

El método del diagnóstico de comunicación interna y externa será inductivo de tipo descriptivo con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) que permitirá recolectar, analizar y vincular la mayor cantidad de datos que enriquezcan el estudio dando fuerza y validez a las presupuesta, en la medición de opinión de los colaboradores de la organización. (Hernández, Fernández y Baptista 2006)

Realizar un estudio bajo en proceso mixto proporciona un escenario de resultados fehacientes basados en variedad de fuentes, contextos y datos que facilitan el hecho de llegar a obtener más de una simple respuesta.

2.3. Objetivos

General

- Analizar el contexto y los factores que influyen en el desarrollo de la comunicación interna y externa de Capillas y Camposanto La Colina.

Específicos

- Identificar a través de un diagnóstico como fluye la filosofía corporativa mediante la comunicación interna de la organización.
- Definir la metodología de investigación y establecer los instrumentos de investigación que permitirán conocer los resultados de cómo se maneja tanto la comunicación interna como externa.
- Identificar las debilidades y fortalezas de la comunicación interna y externa de la organización.

2.4. Técnica

- De recolección de datos: para obtener los datos necesarios para el diagnóstico de comunicación interna y externa se realizará una observación participante durante las semanas del 19 al 31 de mayo del año 2016 con el objeto de obtener información específica de la dinámica de la organización también para indagar sobre las distintas experiencias de convivencia de los colaboradores de Capillas y Camposanto La Colina.
 - o Entrevista no estructurada: se realizarán entrevistas con los jefes de área para conocer la forma de como manejan la comunicación interna con sus subalternos
 - o Encuesta: se realizará a la muestra que arroje la fórmula de la muestra finita de personal.
- De análisis de datos: una vez recabada la información, se procederá al análisis e interpretación de los datos, se clasificarán los resultados obtenidos y posteriormente se tabularán para obtener un análisis descriptivo que se presentará por medio de gráficas.

2.5. Instrumento

Se aplicaron dos instrumentos:

- Entrevistas no estructuradas a los jefes de áreas, que por su carácter convencional e interaccionismo simbólico se recomienda a fin de conocer a los entrevistados generando un ambiente de cordialidad que facilite la comunicación entre quienes interactúan.
- Un cuestionario con 19 preguntas (cerradas abiertas y opción múltiple) al 20% de la muestra total para luego ser analizadas, interpretadas y tabuladas determinando de esta manera como se encuentre la comunicación interna y externa de Capillas y Camposanto la Colina. (Ver anexo pág. 85)

Fuentes Primarias:

- Personal de la organización
- Observaciones por parte de la investigadora
- Entrevistas a Gerentes de áreas
- Documentación existente

Fuentes Secundarias:

- Internet
- Fuentes bibliográficas

2.6. Población y Muestra

- Población

La población total para éste estudio de investigación está compuesto por 250 personas: hombres y mujeres adultos comprendidos entre las edades de 23 a 50 años, escolaridad de nivel diversificado y profesionales como: secretarias, licenciados en administración,

psicólogos, ingenieros en sistemas y operarios, con nivel socio económico -B, B a B+ residentes en la ciudad capital de Guatemala.

Solo se conoce el tamaño de la población, pero no hay una encuesta previa al cálculo, esta estimación fue obtenida por la fórmula de la muestra finita que a continuación se detalla:

$$n = \frac{Z^2 \times p \cdot q}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{1.96^2 \times 25 \times 50 \times 50}{249 \times 25 + 3.86 \times 50 \times 50} = 151.18$$

n = 151.18 encuestas

En donde

Z= a nivel de confianza, que en este caso tomamos el 95% con un factor de distribución de Z equivalente a 1.96

E= nivel de error = al 5 %

P=q = a 50% cada uno porque no hay información previa quiere decir que el 50 % a favor y el otro 50% en contra.

Para poder estimar el porcentaje de los encuestados esperando un resultado confiable del 95% con un nivel de error del 5% se debe tomar una muestra de 151 encuestas, pero para efecto de este estudio tomaremos el 20% de total de la muestra o sea 30 encuestas.

<https://www.youtube.com/watch?v=iXJfDZAt2qs> como hallar el tamaño de muestra a partir de una variable cualitativa para estimar proporciones por el maestro Gustavo. Consultado el 13 de mayo de 2016.

2.7. Plan de Trabajo

Mes	Mayo					Junio				Julio			
Actividad	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	18	23
1. Entrevista con gerente de recursos humanos	X												
2. Primera observación personal administrativo		X											
3. Recopilación de Información de la organización.			X										
4. Entrega de diagnóstico situacional			X										
5. Segunda observación Distritos Villa Nueva, Central y capillas funerarias zona 12 y villa nueva.					X								
6. Entrevistas con jefes de áreas						X							

7. Encuestas a personal de la organización.						X													
8. Recopilación de datos de cuestionarios y entrevistas.							X												
9. Análisis, interpretación y tabulación de resultados							X												
10. Análisis de la comunicación interna.							X												
11. Análisis de la comunicación externa.								X											
12. Análisis de FODA de la organización								X											
13. Entrega de FODA y propuesta de soluciones									X										
14. Edición final del diagnóstico																		X	
15. Presentación del diagnóstico																			X

Capítulo III

Diagnóstico de Comunicación

3.1. Diagnóstico de Comunicación Interna

3.1.1. Comunicación Vertical Ascendente

Este tipo de comunicación también es conocida como de subordinado a administrador, y su importancia radica en que permite a la organización conocer lo que piensan sus miembros, ya sea sobre sí mismos, sus rendimientos, satisfacciones o necesidades; o con respecto a sus compañeros y las posibles interrelaciones que pudieran surgir entre ellos; o sus opiniones en relación a la organización, sus políticas, procedimientos y tecnología; o sobre lo que necesita hacerse y cómo hacerlo. Asimismo permite al subalterno hacer sugerencias, elaborar reportes y presentar quejas.

Las formas utilizadas para entablar la comunicación de subordinado a jefe son tanto la oral como la escrita, no obstante en este apartado se hace más énfasis en la forma escrita por considerarse la más adecuada para atender algunos asuntos organizacionales como lo son quejas, sugerencias y reportes.

[http://www.angelfire.com/bc/Lince/Por el Nive vertical ascendente y vertical desce ndente.htm](http://www.angelfire.com/bc/Lince/Por_el_Nive_vertical_ascendente_y_vertical_descendente.htm) consultado el 9 de junio de 2016.

En Capillas y Camposanto La Colina sí se da este tipo de comunicación vertical ascendente, porque son muy tomadas en cuenta por parte de la gerencia general y comercial las sugerencia de los colaboradores con respecto a promociones y a conocer los inquietudes de los clientes, ya que los asesores memoriales son los que están más cerca de los clientes y pueden transmitir las sugerencias de los mismo.

3.1.2. Comunicación Vertical Descendente

La comunicación descendente es aquella utilizada por los mandos superiores o la dirección para comunicar los mensajes a sus subordinados.

Mediante la comunicación descendente la empresa informa, desde la dirección, a los empleados de niveles inferiores, de todas las actividades que se realizan, lo que concierne a cada departamento o cualquier aspecto que considere que sus empleados deben conocer. Además es una manera de controlar la conducta de los trabajadores y regular el sistema de funcionamiento de la empresa. <https://mvallsa.wordpress.com/2013/12/12/comunicacion-interna-ascendente-y-descendente-eficaz/> (consultado el 9 de junio de 2016)

En Capillas y Camposanto La Colina también se utiliza este tipo de comunicación, ya que por parte de la gerencia general se transmiten los mensajes claros y precisos procurando evitar la ambigüedad, imprecisión vaguedad o contradicciones en las órdenes emitidas de esta manera lograr las metas y objetivos planteados por la organización.

3.1.3. Comunicación Circular

Los modelos circulares surgen con la introducción de feed-back concepciones lineales de la comunicación. La aportación cibernética del feed-back se basó en el principio de retroalimentación propuesto por Wiener, donde los mensajes que envía el receptor al emisor como consecuencia de lo que ha dicho, indica al emisor el efecto que tiene sobre el receptor; por tanto el emisor reajusta los mensajes de acuerdo con la reacción del receptor. Esto implica la concepción de la comunicación (transmisión y selección de información) como un proceso de control o regulación en los procesos sociales. Esta nueva forma de entender la comunicación es introducida por la Escuela de Palo Alto (Castro y Zareth, 2006).

La comunicación circular es el tipo de comunicación que se establece entre personas que ocupan un mismo nivel jerárquico en el organigrama. Esta clase de comunicación se emplea para acelerar el flujo de información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos.

En la Organización de Capillas y Camposanto La Colina, esta es una de las comunicaciones que tienen más fluidez ya que en el nivel de mandos altos existe una buena comunicación facilitando de esta manera que la información se maneje de forma correcta.

Los principales medios de comunicación que se utilizan en la organización son correo electrónico, chat empresarial, chat personal, mensajería y cartas, teléfono móvil y contacto personal, estos medios ayudan en gran manera a ser más efectiva la comunicación.

3.1.4 .Comunicación Horizontal

Es la comunicación que se verifica entre personas o empleados que gozan de un mismo nivel jerárquico en una institución o empresa. Es importante que se propicie este tipo de intercambio de mensajes por que se incentiva al criterio de universalidad de la empresa, y con ello el mayor rendimiento de las actividades de la misma mediante el logro de una mejor integración, y concatenación de las actividades productivas. La comunicación horizontal puede realizarse (de hecho es la forma más usual) en forma de consultas o dictámenes, pero ello no evita que pueda llevarse a cabo con otros fines, tales como discutir el avance, el pasado o futuro de la organización.

Este tipo de comunicación fomenta el compañerismo y el espíritu en equipo, evita malos entendidos, facilita la coordinación y propicia el consenso en la toma de decisiones.

En Capillas y Camposanto La Colina es una de las comunicaciones que mejor se maneja ya que en los niveles jerárquico altos la información fluye de una manera muy aceptable.

3.1.5. Comunicación en Crisis

La crisis es por naturaleza un fenómeno difícil de ser abarcado, puesto que la percepción del acontecimiento es compleja en el entorno social de cualquier organización. Sin embargo todas las crisis comparten ciertas características comunes La sorpresa: no existe crisis que pueda ser totalmente anticipada, puesto que si fuese tomada íntegramente en cuenta en los planes de comunicación no sería una crisis.

Es única: raramente dos crisis tienen las mismas causas, y llegado el caso, las mismas causas jamás producirán los mismos efectos.

Provoca una situación de urgencia: caracterizada por las complejas dificultades que hay que afrontar y por la afluencia de informaciones negativas a atacar. Hay que reaccionar rápidamente, ya que los medios disponen del poder de tratar la información en tiempo real (radio y TV). Hay que ganar tiempo.

Desestabilización: Las relaciones de la empresa se alteran. Los modos habituales de procedimiento se revelan inoperantes ante la súbita rapidez y violencia generadas por una crisis. En términos de comunicación, las relaciones de la empresa con su entorno resultan también modificadas, en lugar de relaciones cordiales con los periodistas perfectamente conocidos y bien informados a los que uno está acostumbrado, el servicio de prensa debe hacerse frente a una multitud de periodistas, y a menudo menos especializados y poco disponibles.

Descenso de la calidad de la información: La calidad de los mensajes se deteriora en estado de emergencia. La irrupción de nuevos interlocutores, el traumatismo interno causado por la crisis, etc. todos estos fenómenos se suman para deteriorar la calidad de los mensajes emitidos por la empresa: ésta no controla su discurso y se ve

obligada a reaccionar antes que a tomarla iniciativa. En este contexto, el rumor se convierte rápidamente en información.

En capillas y Camposanto La Colina NO existe una estrategia para la comunicación en crisis mucho menos un manual de comunicación en crisis, no hay un vocero que de la información necesario a los medios de comunicación en el momento de la crisis, y sí es de suma importancia que exista esto por el tipo de empresa y a las actividades a las que se dedica ya que cuenta con muchos actores externos como lo son clientes, comunidad accionistas etc.

3.2. Comunicación Externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

3.2.1. Usuarios

Los usuarios de los servicios y productos que presta Capillas y Camposanto la Colina son hombres, mujeres y niños de cualquier edad y cualquier condición física.

3.2.2. Instituciones

- Constructoras y ventas de material de construcción se relacionan con mucha frecuencia ya que es el material base para la fabricación de las criptas las cuales son indispensables en el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Laboratorio farmacéutico con mucha frecuencia ya que es en donde se compra el líquido especial para embalsamar.

- Imprentas se encargan del material impreso como tarjetas de presentación, tarjetas de agradecimiento a los deudos, unifoliales etc.
- Insumos café, desechables, servilletas, azúcar removedores, agua salvavidas.
- Diseñador gráfico quien se encarga de toda la publicidad de la organización.
- Iglesia ofrece misa una vez al mes para los familiares de los fallecidos en el mes.
- Sistema bancario ya que por medio de ellos los clientes efectúan sus pagos de los diferentes productos y servicios que han comprado.
- Centros Comerciales, es uno de los puntos de ventas que Capillas y Camposanto La Colina utiliza para realizar sus ventas.
- Alpark Asociación de Cementerios que regulan la industria Excequial
- AGG Asociación de Gerentes de Guatemala mediana frecuencia, impartiendo cursos de capacitan al personal.

3.3. Análisis de la Identidad Corporativa

a) Signos

Estos signos son canales a través de los cuales se transmite a los clientes la identidad de la organización.

- Signos lingüísticos

Los signos de naturaleza lingüística son el nombre y el eslogan de la empresa o lema de la institución. El primero condensa el ser la misma. El segundo resume la mística que le anima. Ambos deben contar con un tipo de letra propio pues es un signo exterior de la unicidad de la organización.



Slogan

- Servicios que honran la vida
- Tranquilidad de poder elegir bien

Capillas y Camposanto La Colina cuenta con un manual de marca el slogan solamente podrá utilizarse con los colores: verde, negro y blanco. El slogan es el grito de batalla de una empresa y es de mucha importancia posesionarlo en la mente de los clientes una imagen corporativa es relevante para evitar que con el paso del tiempo se distorsionen los signos de identidad. O bien que, por una serie de alteraciones se disminuya la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

- Signos Icónicos:

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.



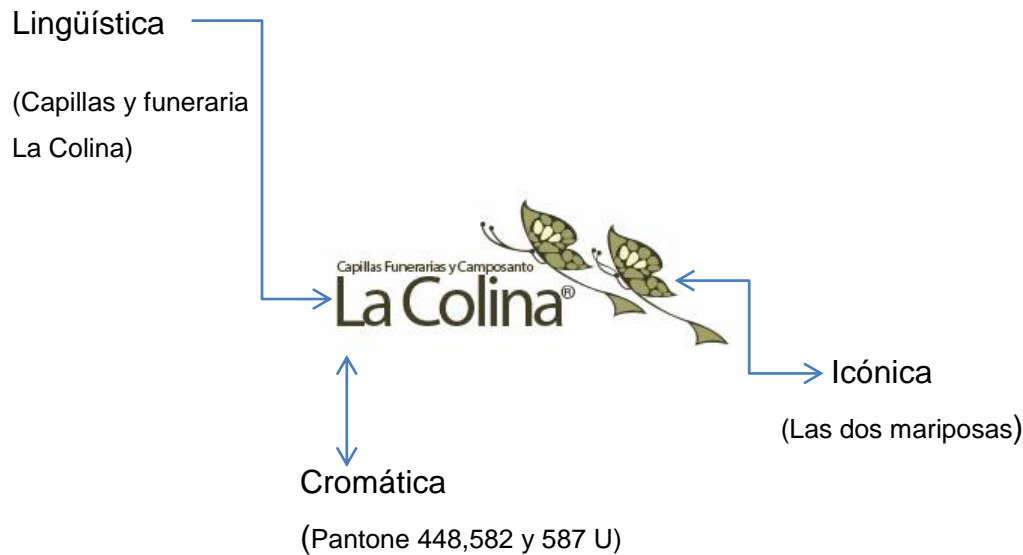
Las mariposa son un símbolo de la transformación y evolución de la vida se consideran por muchas culturas como entes que pueden volar entre el mundo de los vivos y de los muertos debido a la ligereza de su vuelo. Como conectan ambos mundos también se consideran que pueden ser capaces de transportar las almas de los muertos entre ellos.

- Signos Cromáticos

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.



En la organización de Capillas y Camposanto La Colina según el manual de marca para una reproducción clara y consisten del logotipo podrá usarse solo con los colores permitidos cuando deba utilizarse a una sola tinta en fondo blanco o transparente.



b) Funciones:

Joan Costa (2004, Trillas pag.26) menciona que la identidad tiene dos clases de funciones

- Función inmediata: hacer conocer, reconocer y memorizar, lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y productos y los actos de preferencia.
- Función Acumulativa: contribuye en gran medida a la construcción y re impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada.

En capillas y Camposanto La Colina estas dos funciones están muy débiles porque a pesar de que la empresa cuenta con casi 43 años de existir aún no se ha posicionado en la mente de los consumidores y el reconocimiento de la marca es muy bajo.

3.4. Análisis de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

3.4.1. El nombre de la empresa

Capillas y Camposanto La Colina: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de elegirlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

3.4.2. El logotipo

Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los clientes potenciales. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir. En el caso de Capillas y Camposanto La Colina es un Isologotipo.

Solo existen dos aplicaciones para el isologotipo

La versión larga (Capillas Funerarias y Camposanto) que se usa para la mayoría de materiales.

La versión corta (Capillas y Camposanto) que se usa para materiales muy pequeños que necesitan mejor legibilidad.



3.4.3. El slogan

“Servicios que honran la vida” es el grito de batalla de Capillas y Camposanto La Colina. El slogan para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

3.4.4. El sitio web

Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos. Capillas y Camposanto La Colina se encuentra en la web como: www.campoantolacolina.com también se utilizan otras herramientas de marketing como redes sociales y social listering (Lo que de verdad piensa él consumidor) es un nuevo término que apareció a finales del año pasado, y es la actividad de monitorear gracias a un conjunto de herramientas gratuitas y/o pagadas que permiten seguir un tema de conversación en las principales redes sociales.

Los beneficios son:

- Entender al consumidor
- Encontrar a los influenciadores
- Anticiparse a las situaciones de crisis
- Mejorar en el producto o servicio.

3.4.5. Brochure

El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

En capillas y Camposanto La Colina se hace uso de los brochure se cuentan con unifoliales, tarjetas de presentación, sobres, etiquetas, carpetas, facturas. El brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

3.4.6. Cultura Corporativa

La cultura corporativa es a menudo considerada como el carácter de una organización, ya que encarna la visión de los fundadores la compañía, sus valores e influencia, las normas éticas, así como el estilo de dirección.

La alta dirección puede tratar de determinar la cultura corporativa. Es posible que quieran imponer los valores corporativos y normas de comportamiento que reflejan específicamente los objetivos de la organización. Pero también habrá una cultura interna existente dentro de los empleados.

En la organización de Capillas y Camposanto La Colina se aplican muchos de estos elementos ya que es una empresa que presta servicios exequiales.

Se caracteriza por poner en práctica todos los días:

- La tolerancia
- Trabajo en equipo
- Coordinación

- Respeto
- Creatividad
- Puntualidad
- Empatía
- Liderazgo
- Motivación
- Supervisión
- Objetivos claros y definidos.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

3.4.7. Realidad Corporativa

Es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. Joan Costa (2011:29) Capillas y Camposanto La Colina cuenta con dos funerarias ubicadas una en la zona 12 Casa Real, y la otra Villa Nueva, dos distritos y un camposanto.

- Santa Elisa en donde está el departamento de mercadeo, departamento de ventas y gerencia general de ventas, sus oficinas son cómodas y agradables.
- En Villa Nueva solo oficina y departamento de ventas, las instalaciones son cómodas.
- En Camposanto las oficinas son muy pequeñas está el departamento de contabilidad, cobros, recursos humanos, archivo, caja, servicio al cliente, compras, tecnología, operaciones y gerencia general aquí sí está muy reducido el espacio para tantos departamentos. Se debe hacer un análisis de una nueva estructura para mejorar el ambiente laboral.

3.4.8. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que los espectadores perciben de ella.

3.4.9. Imagen Corporativa

Es la imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que se dirigen las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: slogan, logotipo, color institucional, uniformes.

3.4.10. Comunicación Corporativa

El estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización.

Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la auditoria de comunicación se debe responder básicamente algunas preguntas claves: ¿qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?; ¿por qué medios comunicamos? ¿Con qué eficiencia comunicamos por cada medio? Esto permitirá saber la situación en términos de contenido de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos. (Joan Costa 2011)

La comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva.

3.5. Comunicación en Crisis

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva. Una decisión errónea o un titular periodístico pueden terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito que se ha ganado a pulso día a día. El 95 % de las empresas, tarde o temprano sufre alguna crisis a lo largo de su existencia con efectos negativos en su imagen pública, en su credibilidad y en su cuenta de resultados.

Tan solo un 10 % de las compañías que padecen algún problema grave aprovecha esta circunstancia para corregir errores, sacar conclusiones y, además, salir fortalecidas.

3.6. Análisis FODA

Indicadores	F	O	D	A
Comunicación Vertical Descendente	Las sugerencias de los colaboradores son muy tomadas en cuenta.	Conocer las necesidades tanto de los clientes actuales como potenciales para poder satisfacerlas.	La información no llega a tiempo, a los colaboradores de los niveles bajos y no tiene la fluidez que se necesita.	En la medida en que los colaboradores no se sienten totalmente valorados con la empresa se puede perder mucho talento humano valioso.
Comunicación Vertical Ascendente	La información es transmitida en forma clara y sencilla, facilitando su comprensión para que su ejecución sea beneficiosa para el cumplimiento de las metas de la organización los colaboradores mantienen buena comunicación con su jefe inmediato.	Evaluar periódicamente las herramientas que utilizan para trasladar la información a todos los colaboradores.	Mucha dificultad por falta de tiempo para poder comunicarse con los mandos altos, por estar en reuniones, y por no contestar los correos.	El nivel de aceptación de la comunicación hacia arriba es aceptable, pero no se debe de descuidar la integración de los dos distritos las capillas y el camposanto.
Comunicación Horizontal	- Se evidencia un trato cordial y respetuoso entre los compañeros.	Hacer uso de la buena comunicación oral (informar,	Con algunos colaboradores es menos fluida la comunicación y	Hacer un análisis de los siguientes aspectos: comunicación

	-La información que se trasmite es clara.	entrevistas, reuniones de trabajo, seminarios (asambleas), como de la comunicación escrita (boletín u hoja informativa, cartas al personal, buzón de sugerencias y cartelera informativas.	las causas pueden ser barreras de la comunicación como ambientales, verbales, interpersonales, físicas, psicológicas y semánticas)	interpersonal, barreras de la comunicación y comunicación oral y escrita.
Comunicación Circular	Se mantiene una relación de respeto y cordialidad entre las diferentes colaboradores.	Contar con un departamento de comunicación sería de mucho beneficio para la organización ya que puede funcionar como un ente que ayude a materializar los objetivos de la organización y puede apoyar a la creación de un clima laboral participativo y mayor coordinación entre los colaboradores y trabajo en equipo.	La organización no cuenta con un departamento de comunicación, ni con un encargado de la comunicación interna ni externa.	Los colaboradores confunden un departamento de comunicación con el departamento de RRHH y mercadeo. No tienen claro las diferencias entre ambos.

Comunicación en Crisis	No existe	Minimizar el impacto de cualquier crisis gestionando adecuadamente cualquier situación conflictiva.	No se cuenta con nada referente al tema	Causar inconvenientes graves a la hora de una crisis en la organización.
------------------------	-----------	---	---	--

3.7. Análisis y pronóstico de la situación

Indicadores	Alternativa entre Fortalezas- oportunidades	Alternativa entre Debilidades- oportunidades	Alternativa entre Fortalezas- Amenazas	Alternativa entre Debilidades- Amenazas
Comunicación Vertical Descendente	Incrementar el nivel de desarrollo de planes, actividades en torno a la información y comunicación para mejorar el proceso de identificación de los colaboradores con la organización.	Seguir implementando la política de reconocimientos para que los colaboradores se sientan motivados a dar la milla extra.	Crear un plan de retención del talento humano, con la finalidad de evaluar constantemente el sentir de cada colaborador e identificar las causas de su descenso de la organización.	El liderazgo existente será la forma en que se gestione la comunicación interna, no es posible que existan personas motivadas sino están informadas, y no es posible mantenerla motivación sin una comunicación eficaz.
Comunicación Vertical Ascendente	Promover la comunicación interna entre todos los miembros de la organización y	Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los	El flujo correcto de la información es un factor importante de integración, la estructura de la	Organizar cada agenda de los mandos altos ha manera que tengan tiempo para resolver

	facilitar la integración entre las realizaciones personales y de la institución.	colaboradores.	organización se cohesionan o se resquebrajan según sea el grado y la intensidad que la comunicación adquiere en su interior y exterior.	dudas ya que es importante que el colaborador no se quede con inquietudes sin resolver pues esto puede inferir en su motivación y desempeño e incluso a la larga puede derivar en problemas mayores.
Comunicación Horizontal	Generar un espíritu de cooperación y lograr crear un ambiente de trabajo en común teniendo en cuenta los objetivos de cada uno de los departamentos de la organización.	Checar continuamente que los medios que se utilizan para trasladar la información sean los más convenientes en toda la organización.	Asesoría de apoyo a departamentos, los expertos se dedican a tareas de apoyo realizando informes o proyectos específicos para los colaboradores del mismo nivel jerárquico.	La falta de control y seguimiento por parte de los supervisores puede obstaculizar la productividad afectando directamente a la organización.
Comunicación Circular	Prestar mucha atención al movimiento de ida y vuelta de la información.	Implementar un departamento de comunicación para gestionar correctamente y de forma eficaz la comunicación proyectando una buena imagen entre clientes, colaboradores y proveedores.	Identificación de los colaboradores con la organización y una cohesión de los valores que forman parte de la cultura de Capillas y Camposanto la Colina.	Crear una imagen corporativa exterior, gestionar la información dentro de la organización y evitar la desinformación y la inseguridad entre los trabajadores de las distintas sedes de capillas y camposanto la Colina.

3.8. Factores Influyentes Directos e Indirectos

3.8.1. Factores Directos

Existen varios factores directos que afectan el desempeño de la empresa:

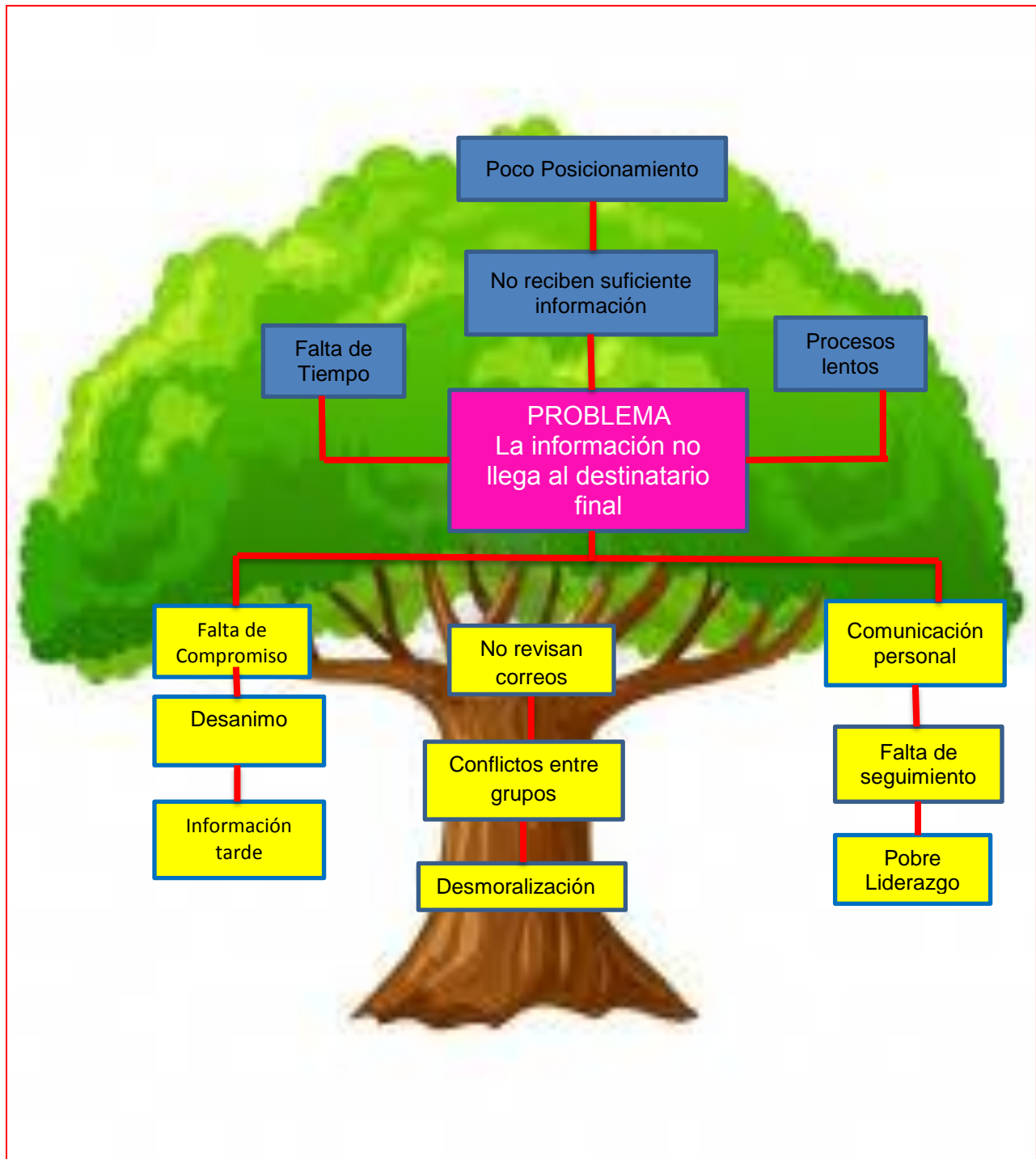
- a. Los cobradores de la organización juegan un papel importante ya que de ellos depende que los pagos que realizan los clientes lleguen a la administración.
- b. Los proveedores de recursos que funcionan como entrada para que la organización, luego de un proceso, obtenga el producto o servicio para el cual fue constituida originalmente.
- c. Los clientes, que son los destinatarios de ese producto, se les llama también consumidores.
- d. La competencia, que está dada por las otras empresas que se encuentran en el mercado, vendiendo o intentando vender los mismos servicios, con mayor o menor nivel de variedad.

3.8.2. Factores Indirectos

Son variables del entorno tienen impacto sobre el funcionamiento de la empresa, pero no en forma inmediata. Por ejemplo:

- La tecnología
- La economía
- La política
- Las leyes
- Las pautas culturales y sociales

3.8.3. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

3.8.4. Determinación de prioridades comunicacionales

- Importancia del problema:

La información no llega hasta los niveles más bajos de la organización, y es de mucha importancia porque afecta directamente al bienestar de la empresa.

- Urgencia de resolverlo:

Es algo que debe resolverse a la brevedad posible para que la información fluya de manera correcta en todos los niveles.

- Inmediatez de la solución:

Es algo fácil de resolver, se necesita poco esfuerzo pero un gran compromiso de parte de los mandos altos y medios para trasladar la información a sus subalternos.

- Como resolver el problema:

Todos los integrantes de Capillas y Camposanto La Colina están involucrados, todos deben de participar en el proceso comunicativo para que la información llegue a todos los interesados de una manera oportuna, rápida y a tiempo.

3.9. Propuesta de soluciones

3.9.1. Posibles soluciones

- Cambio de mentalidad y de actitud, el mundo se ha vuelto social así que la organización debería de serlo también. Hay que hacer creer a los colaboradores que su visión es importante y proporcionar las herramientas para que la comunicación entre toda la organización sea sencilla rápida y fluida, esto ayudara a recuperar la motivación, a aumentar su implicación a detectar antes los problemas para solucionarlos e identificar elementos positivos para reforzarlos.
- Reforzar la cultura organizacional, hacer que los colaboradores se familiaricen con los elementos visibles de la organización como lo son las creencias, valores, normas, slogans conductas y símbolos. Modelar enseñar y capacitar para las funciones administrativas y de equipos,

selección ascenso y despido de la organización, resolver los asuntos en forma sistemática, incorporar de manera específica mensajes culturales importantes a los programas de capacitación y a la asesoría cotidiana del trabajo, sistema de recompensas y estatus. Muchas de las creencias y valores fundamentales de la cultura de la organización se expresan en forma de leyendas o historias que se convierten en parte de sus tradiciones. Las mismas deben de ser transmitidas a los empleados nuevos.

- Sacarle provecho a las nuevas tecnologías como los teléfonos móviles inteligentes de los colaboradores como un soporte de comunicación interna.
- Mantener un liderazgo positivo, Un líder no es simplemente un jefe, si no que un grupo de trabajadores acepta a una persona como su líder cuando entienden que sus recomendaciones son las más convenientes para la mayoría. Para ello, el líder debe saber cómo comunicarse con su equipo, motivarlos para poder conseguir mejores resultados y un clima donde todos compartan las mismas ideas y objetivos. Los beneficios que se pueden obtener de mantener un buen liderazgo son mejorar el rendimiento empresarial, conseguir los objetivos a corto, mediano y largo plazo, aumentar las ventas de la empresa, se reducen las ausencias en el trabajo y el malestar, y mejora la imagen en general de la organización tanto interna como externa.

3.9.2. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

- Función Referencial: se manifiesta en la propuesta de refuerzo de la cultura organizacional ya que se orienta hacia la realidad a la cual aluden los mensajes para brindar información verídica y objetiva de Capillas y Camposanto La Colina.

- Función emotiva o expresiva:

Se aplica a la propuesta de solución Cambio de mentalidad y actitud se centra en el emisor y expresa la actitud del hablante demostrando sentimientos y emociones que son trasladados a los colaboradores de Capillas y Camposanto La Colina, y estos los transmiten a los clientes.

- Función Connotativa:

Se aplica en la solución de problemas de Liderazgo Positivo, Está orientada al receptor es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, y los líderes (Jefes y supervisores) de Capillas y Camposanto La Colina la utilizan para transmitir las políticas y creencias de la organización a los colaboradores.

- Función Fática o de contacto:

Se aplica a la solución de Sacarle Provecho a las Nuevas Tecnología, ya que esta función es utilizada para establecer contacto con el receptor y en Capillas y Camposanto La Colina se utiliza para comunicarse tanto con los colaboradores como con los clientes.

Tipo de comunicación y funciones de la comunicación
Lenguajejulieth.blogspot.com>2012/3 (consultado el 28 de junio 2016)

3.9.3. Teorías de la comunicación que respaldan las soluciones propuestas

3.9.3.1. Teoría de la Información

El concepto de comunicación en el contexto de la Teoría de la Información es empleado en un sentido muy amplio en el que "quedan incluidos todos los procedimientos mediante los cuales una mente puede influir en otra". De esta manera, se consideran todas las formas que el hombre utiliza para transmitir sus ideas: la palabra hablada, escrita o transmitida (teléfono, radio, telégrafo, etc.), los gestos, la música, las imágenes, los movimientos, etc.

En el proceso de comunicación es posible distinguir por lo menos tres niveles de análisis diferentes: el técnico, el semántico y el pragmático. En el nivel técnico se analizan aquellos problemas que surgen en torno a la fidelidad con que la información puede ser transmitida desde el emisor hasta el receptor. En el semántico se estudia todo aquello que se refiera al significado del mensaje y su interpretación. Por último, en el nivel pragmático se analizan los efectos conductuales de la comunicación, la influencia o efectividad del mensaje en tanto da lugar a una conducta. Es importante destacar que la Teoría de la Información se desarrolla como una respuesta a los problemas técnicos del proceso de comunicación, aun cuando sus principios puedan aplicarse en otros contextos.

3.9.3.2. Teoría de las Relaciones Humanas

La teoría de las relaciones humanas, también se conoce como escuela humanística de la administración, fue desarrollada por George Elton Mayo (1880-1949), científico australiano.

La teoría de las relaciones humanas entiende por relaciones humanas las acciones y actitudes resultantes de los contactos entre personas y grupos. Cada individuo es una personalidad diferenciada, e incide en el comportamiento y las actitudes de las personas con quienes mantiene contacto y a la vez recibe influencia de sus semejantes.

La importancia del contenido del cargo: La forma más eficiente de división del trabajo no es la mayor especialización de éste. Mayo verificaron que la especialización extrema (definida por la teoría clásica) no garantiza más eficiencia en la organización. Se evidencio que la naturaleza y el contenido del trabajo influyen en la moral del trabajador. Los trabajos simples y repetitivos tienden a volverse monótonos y mortificantes, lo cual afecta de manera negativa las actitudes del trabajador y reduce su eficiencia y satisfacción.

<http://teoriasadministrativass.blogspot.com/p/teoria-de-las-relaciones-humanas.html>

(consultado el 29 de junio de 2016)

3.9.3.3. Teoría del Comportamiento Humano

La teoría del comportamiento (o teoría behaviorista) de la administración vino a significar una nueva dirección y un nuevo enfoque dentro de la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento.

La teoría behaviorista se fundamenta en el comportamiento humano, centrándose en el individuo, haciendo un estudio de su comportamiento con relación a factores externos (ambiente, relaciones interpersonales etc.) y factores internos (aprendizaje, estímulo, reacciones de respuesta hábitos etc.)

Uno de los temas fundamentales de la teoría del comportamiento de la administración es la motivación humana,

<http://slipknot2127.blogspot.com/2008/11/teoria-del-comportamiento.html> (consultado

el 29 de junio de 2016)

3.9.3.4. Teoría de la Informática

La Informática es entendida por otros especialistas como una ciencia encargada del estudio y desarrollo de máquinas para tratar y transmitir información, así como, de los métodos para procesarla. Aunque también podríamos decir de ella que es un

conjunto de conocimientos, tanto teóricos como prácticos, sobre cómo se construyen, como funcionan y como se utilizan los ordenadores electrónicos.

En cuanto a las principales funciones de la Informática podemos destacar:

- El diseño y construcción de nuevas máquinas.
- El desarrollo e implementación de nuevos métodos de trabajo.
- El desarrollo y confección de aplicaciones informáticas.
- La mejora de los métodos y aplicaciones existentes.

Capítulo IV

Análisis y Descripción de Resultados

4.1. Procedimiento

- a) Se recopiló información documental, por internet, entrevistas y observaciones relacionadas con el diagnóstico.
- b) Para la elaboración del instrumento se redactaron 19 preguntas (cerradas, abiertas y opción múltiple) que conforman el cuestionario. Las preguntas fueron previamente seleccionadas con el fin de recopilar la información necesaria.
- c) Una vez elaborado el cuestionario se procedió a efectuar el trabajo de campo.
- d) Se elaboró una matriz que contenía las variables: género, cargo del personal y antigüedad en años en la organización.
- e) Posteriormente se procedió al almacenamiento de los datos y al análisis de los resultados mediante la aplicación de técnicas estadísticas precisas para esta investigación.
- f) Por último se realizó un análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la población encuestada.

4.2 Ficha técnica de los encuestados

Se realizó un cuestionario al 20% de la población de Capillas y Camposanto La Colina quedando de la siguiente manera:

Género	Encuestados	Total
Femenino	19	63%
Masculino	11	37%
Total	30	100%

4.3. Datos demográficos

De acuerdo al cuestionario realizado a los colaboradores de Capillas y Camposanto la Colina se dividió la población objeto de estudio de la siguiente manera:

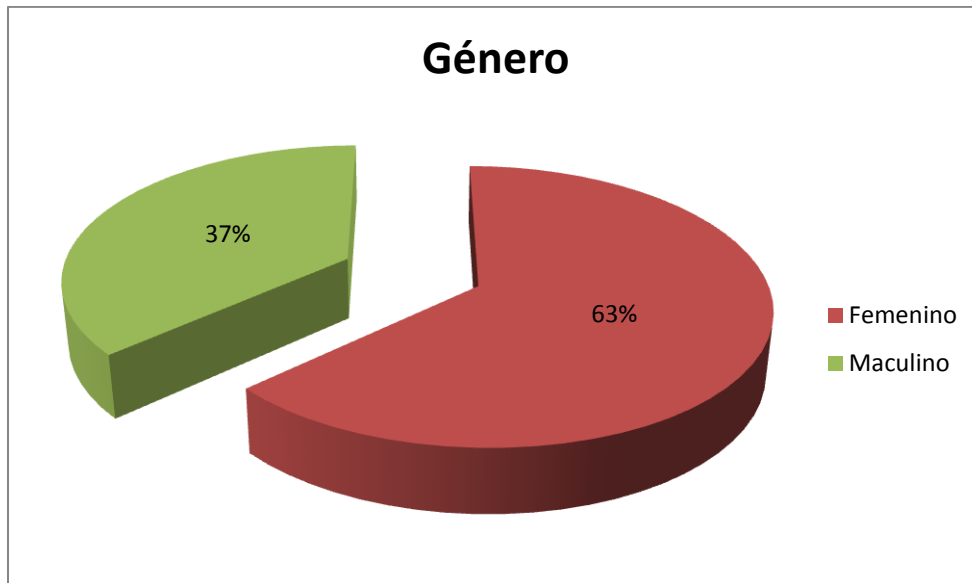
- Género
- Cargo del personal
- Antigüedad en años

Género

Cuadro 1

Género	Encuestados	Total
Femenino	19	63%
Masculino	11	37%
Total	30	100%

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

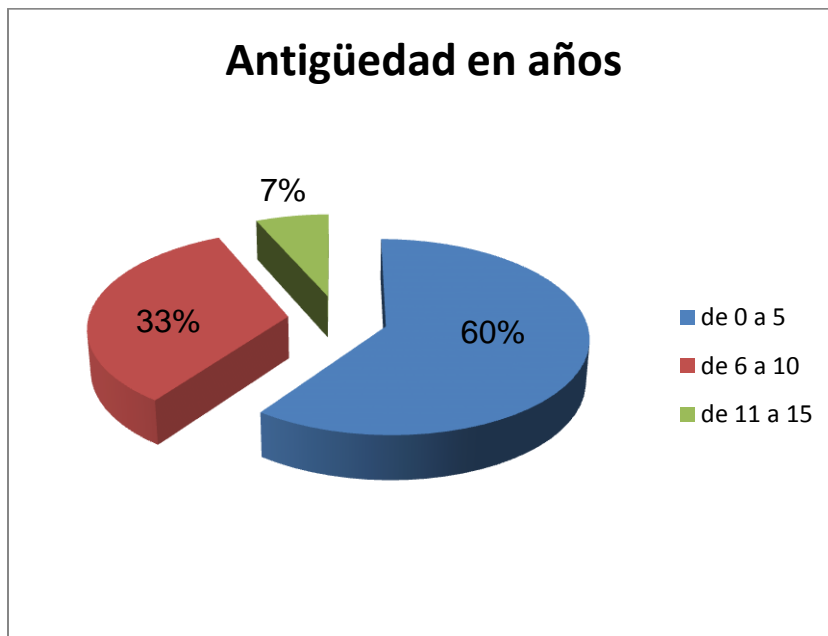
Como se puede observar en esta gráfica la mayoría de los encuestados son de género femenino con un 63% mientras que 37% corresponden al género masculino.

Antigüedad en la empresa

Cuadro 2

Años	Encuestados	%
0-5	18	60
6-10	10	33
11-15	2	7

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que el 60% de la población encuestada se encuentra entre los 0 a 5 años de trabajar en la organización un 33% de 6 a 10 años y solo un 7% está entre los 11 a 15 años. Lo que demuestra que son muy pocos los colaboradores antiguos y que han sido parte de la organización ya que Capillas y Camposanto la Colina cuenta con casi 43 años de estar al servicio de la población Guatemalteca.

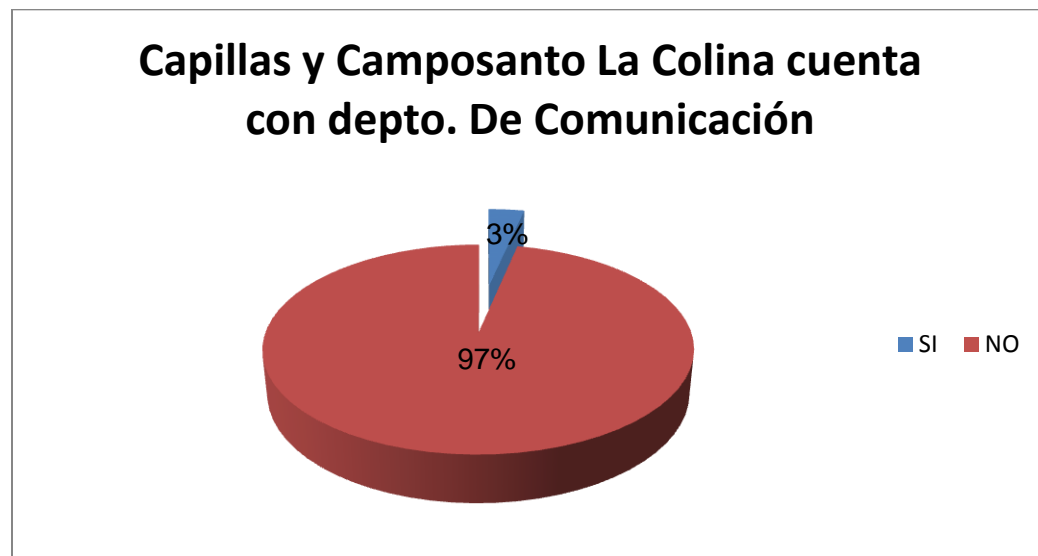
4.4. Situación Actual de la Comunicación Interna.

A continuación se presentan los datos obtenidos a través del cuestionario.

1. ¿Capillas y Camposanto La Colina cuenta con un departamento de comunicación?

Cuadro 3

Respuesta	Encuestados	%
Si	1	3
No	29	97



Fuente: Elaboración propia

El 97% de la población encuestada dice que no existe un departamento de comunicación en la organización, lo cual es perjudicial ya que siendo una empresa grande necesitaría contar con un dicho departamento. Solo un 3% dijeron que si, pero lo asocian con recursos humanos.

2. ¿Hay una persona encargada de la comunicación interna?

Cuadro 4

Respuesta	Encuestados	%
Si	0	0
No	30	100

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

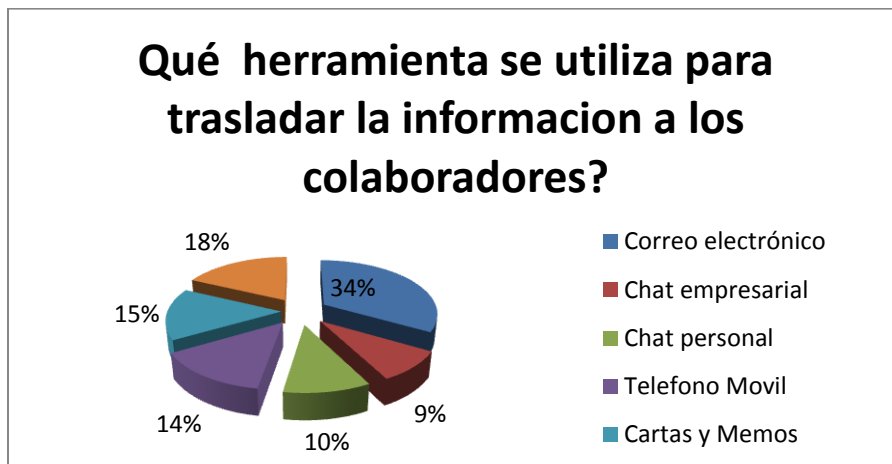
Según muestra la gráfica no existe una persona encargada de la comunicación interna de la organización.

3. ¿Qué herramienta de comunicación se utiliza en Capillas y Camposanto La Colina para trasladar información a sus colaboradores?

Cuadro 5

Respuestas	Encuestados	%	Respuestas	Encuestados	%
Correo electrónico	26	34	Tel. Móvil	11	14
Chat empresarial	7	9	Cartas y Memos	12	15
Chat personal	8	10	Com. Personal	14	18

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

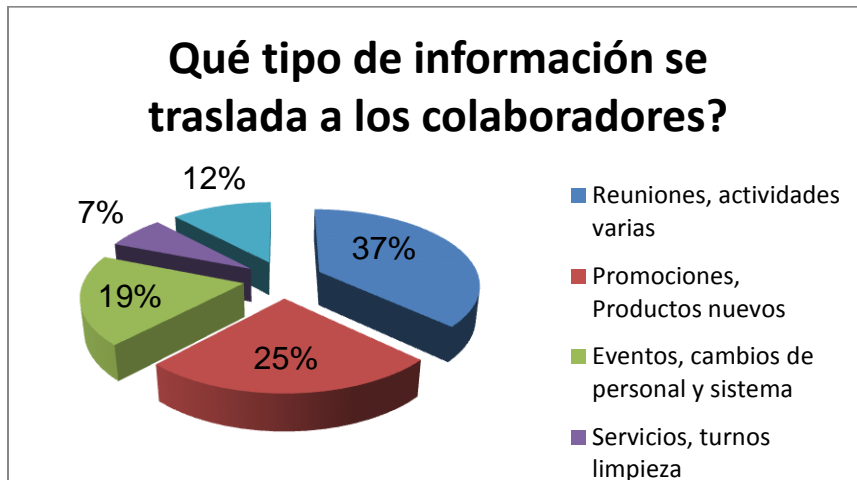
Como se puede observar la herramienta más utilizada para trasladar información a los colaboradores es el correo electrónico con un 34%, le sigue la comunicación personal con un 18%, luego encontramos las cartas y memos con un 15%, teléfono móvil con el 14% y los chat personal y empresarial con un 10 y 9% respectivamente.

4. ¿Qué tipo de información se traslada a los colaboradores?

Cuadro 6

Respuesta	Encuestados	%
Reuniones, actividades varias	21	37
Promociones, productos nuevos	14	25
Eventos, cambios de personal y sistema	11	19
Servicios Cambio de turnos limpieza	4	7
Informativa, solicitudes	7	12

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia

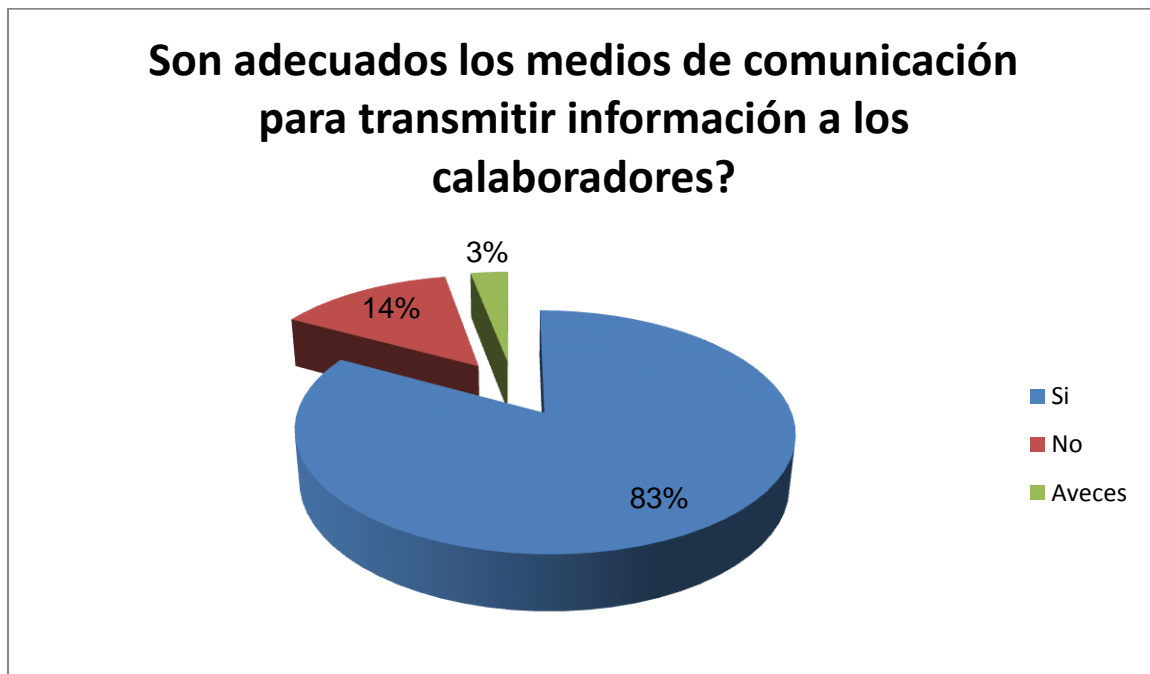
Según la población encuestada la información que se traslada a los colaboradores con un 37% es para informar reuniones y actividades varias, con un 25% promociones y productos nuevos con un 19% eventos cambios de personal y de sistemas, con un 12% informativa y de solicitudes y con un 7% servicios turnos de limpieza. Se puede identificar que es variada la información que se traslada según cada departamento.

5 ¿Considera que los medios de comunicación utilizados son adecuados para transmitir información a los colaboradores?

Cuadro 7

Respuesta	Encuestados	%
Si	25	83
No	4	14
A veces	1	3

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia

Según muestra la gráfica el 83% de los encuestados consideran que si son adecuados los medios para transmitir la información, el 14% dicen que no y solo un 3% considera que a veces es adecuada porque no siempre llega a la información a su destino se queda en el mando medio.

6. ¿Qué tipo de comunicación predomina en la organización?

Cuadro 8

Respuesta	Encuestados	%
Pasivo	10	33
Agresivo	0	0
Asertivo	20	67

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

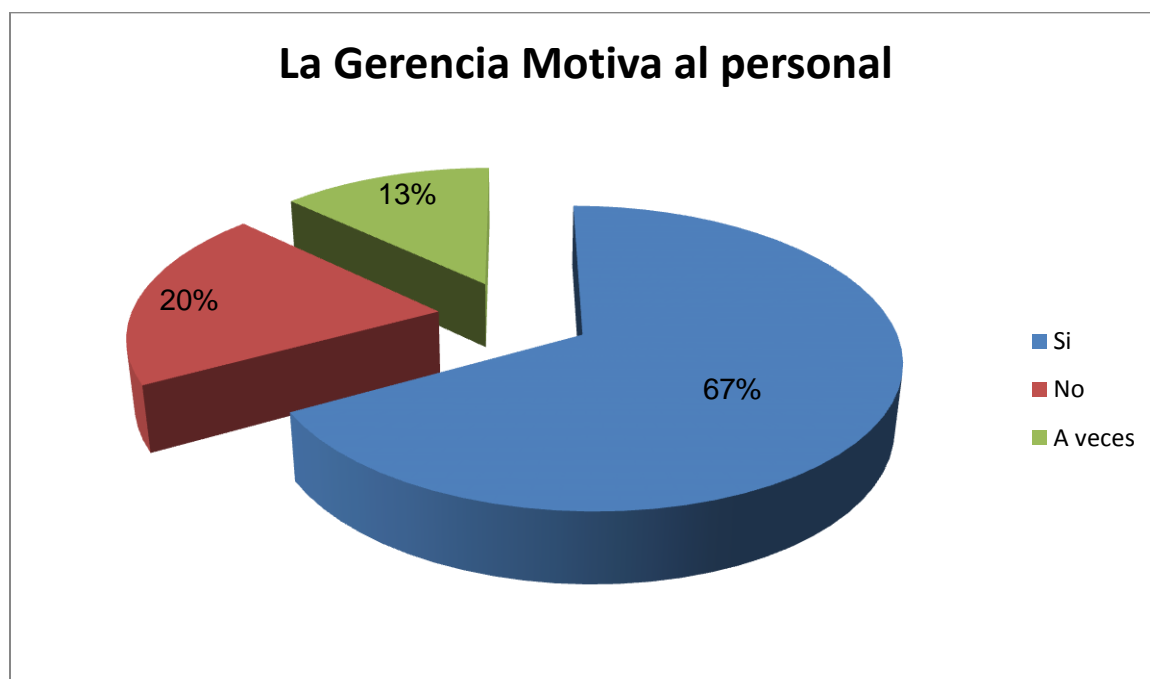
Como lo muestra la gráfica la comunicación que predomina en la organización es la asertiva en donde los colaboradores son capaces de comunicarse en cada ocasión de la mejor manera posible defendiendo sus derechos y expresando sus opiniones, y con un 33% la comunicación pasiva incapaces de decir No por miedo al rechazo.

7. ¿La gerencia motiva al personal y cómo?

Cuadro 9

Respuesta	Encuestados	%
Si	20	67
No	6	20
A veces	4	13

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

El 67% de los encuestados afirman que la gerencia si los motiva, pero hay un 20% que manifiesta que no recibe motivación por parte de la gerencia y un 13% considera que algunas veces recibe motivación por parte de la gerencia.

8. ¿Recibe la suficiente información que necesita para realizar su trabajo?

Cuadro 10

Respuesta	Encuestados	%
Si	21	70
No	5	17
A veces	4	13

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia

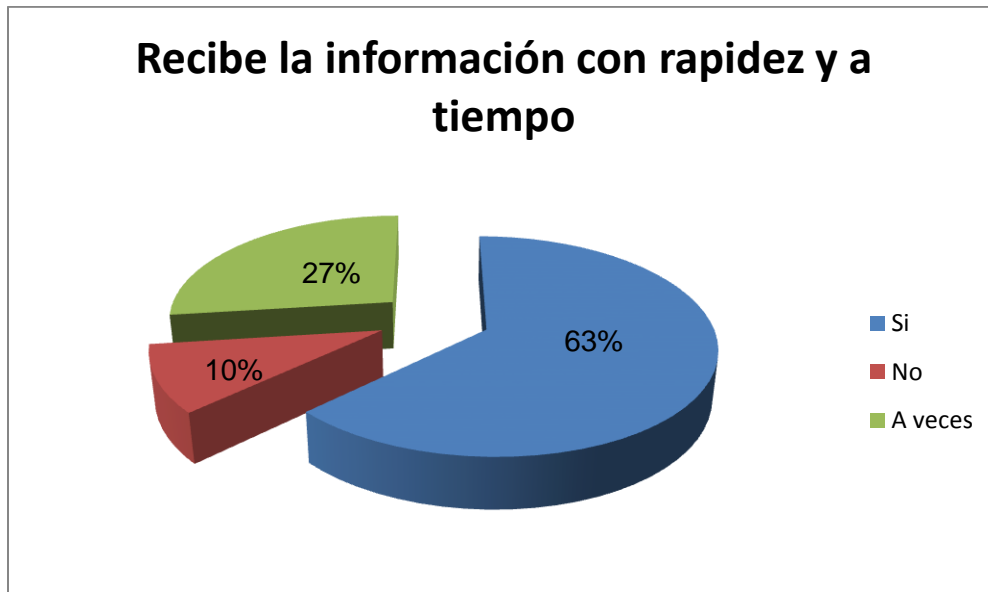
La gráfica muestra que el 70% de la población encuestada si reciben la suficiente información que necesitan para poder realizar bien su trabajo, un 17% dice que no y solo un 13% que algunas veces la recibe.

9. ¿Recibe la información oportuna con rapidez y a tiempo?

Cuadro 11

Respuesta	Encuestados	%
Si	19	63
No	3	10
A veces	8	27

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia

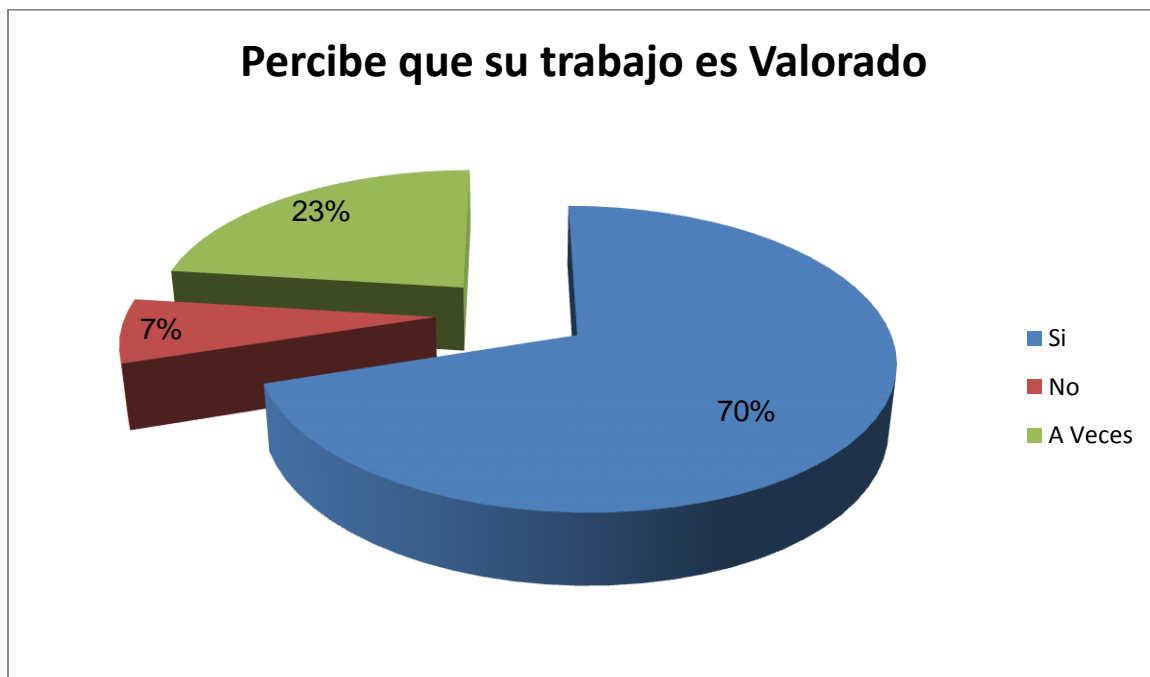
Como lo demuestra la gráfica el 63% de la población encuestada manifiesta que recibe la información oportuna con rapidez y a tiempo esto se da en los mandos altos, el 27% de los colaboradores que se encuentra en los niveles operarios, ventas manifiestan que no reciben la información a tiempo provocando inconvenientes y un 10% comento que la recibe en algunas ocasiones.

10. ¿Percibe que su trabajo es valorado?

Cuadro 12

Respuesta	Encuestados	%
Si	21	70
No	2	7
A veces	7	23

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia

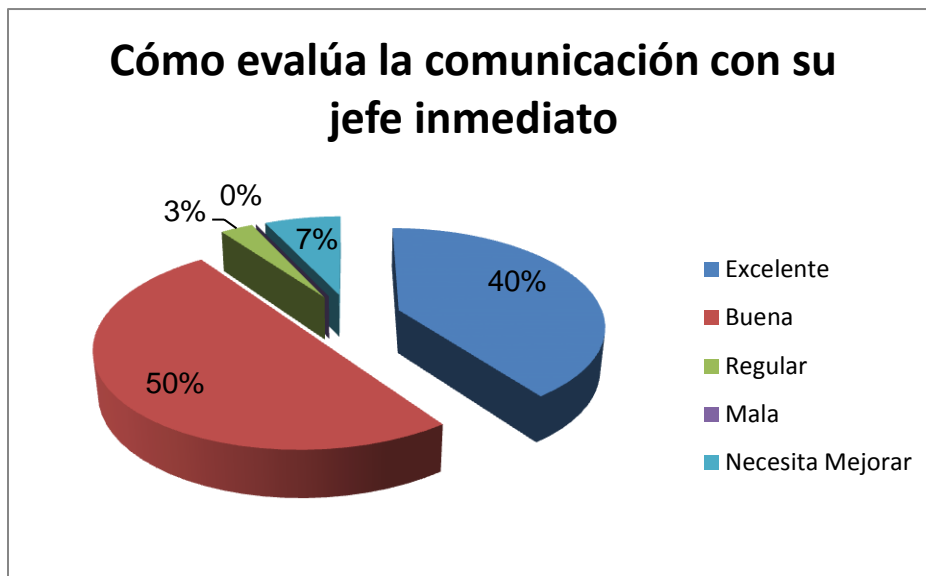
Con el 70% los colaboradores SI perciben que su trabajo es valorado y se sienten a gusto con lo que hacen, el 23% manifestó que sientes que algunas veces valoran lo que hacen en su trabajo y el 7% definitivamente consideran que No valoran su trabajo.

11. ¿Cómo evalúa la comunicación con su jefe inmediato hacia usted?

Cuadro 13

Respuesta	Encuestados	%
Excelente	12	40
Buena	15	50
Regular	1	3
Mala	0	0
Necesita Mejorar	2	7

Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia

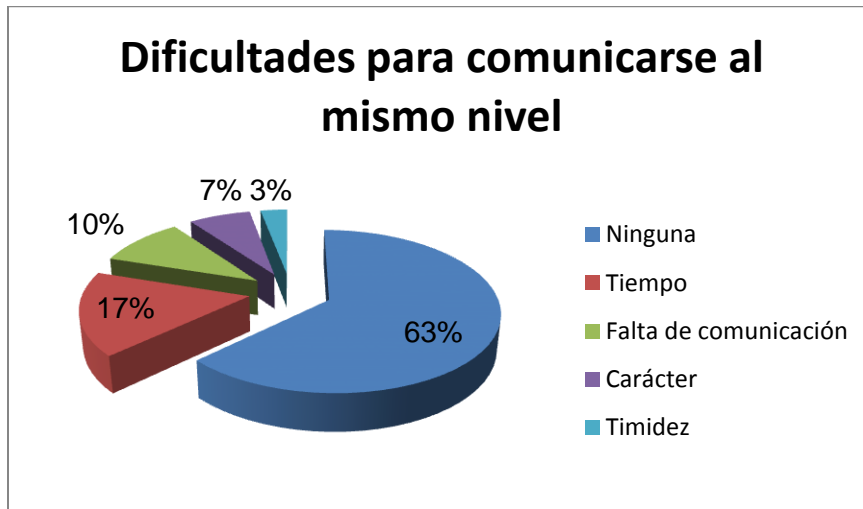
Sabiendo que la comunicación es de suma importancia para el buen funcionamiento de la organización, el 50% de la población encuestada afirma que la comunicación con su jefe es buena, el 40% la catalogan como excelente, un 3% regular y un 7% consideran que se necesita mejorar.

12. ¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra para comunicarse con sus compañeros del mismo nivel jerárquico?

Cuadro 14

Respuesta	Encuestados	%
Ninguna	19	63
Tiempo	5	17
Falta de Comunicación	3	10
Carácter	2	7
Timidez	1	3

Gráfica 14



Fuente: Elaboración propia

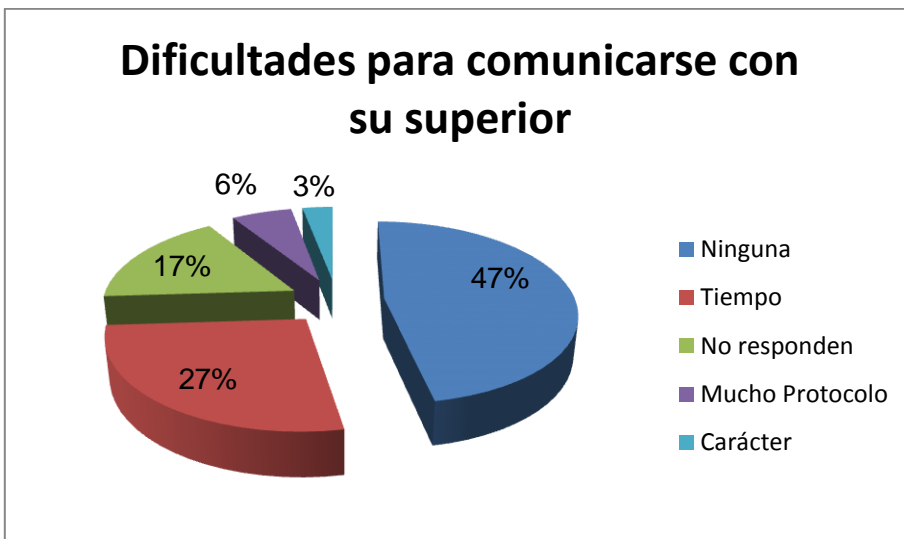
El 63% de los encuestados indicó que no tienen ninguna dificultad para comunicarse con sus compañeros del mismo nivel jerárquico, un 17% manifestó que x el tiempo, el 10% dice que la falta de comunicación, el 7% el carácter de las personas y con un 3% por timidez les da pena.

13. ¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra para comunicarse con sus superiores?

Cuadro 15

Respuesta	Encuestados	%	Respuesta	Encuestados	%
Ninguna	14	47	Mucho Protocolo	2	6
Tiempo	8	27	Carácter	1	3
No responden	5	17			

Gráfica 15



Fuente: Elaboración propia

Según muestra la gráfica el 47% de los encuestados respondieron que no tenían ninguna dificultad para comunicarse con sus superiores, pero esto es a nivel de gerencias, el 27 % comentó que el tiempo es una dificultad ya que casi siempre están en reuniones, el 17% no responden el celular ni correos un 6% mucho protocolo para llegar a comunicarse con el mando superior y un 3% por el carácter de superior.

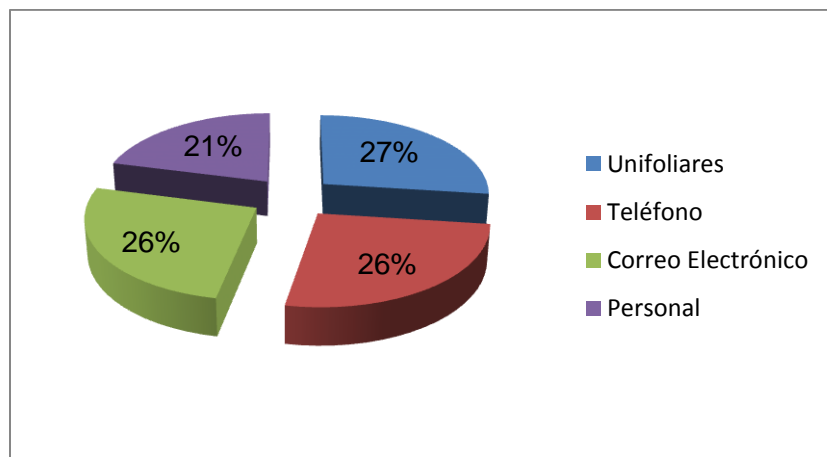
Actores Externos

14. ¿Qué herramientas utiliza para trasladar información a sus clientes?

Cuadro 16

Respuesta	Encuestados	%
Unifoliales	13	27
Teléfono	12	26
Correo Electrónico	12	26
Personal	10	21

Gráfica 16



Fuente: Elaboración propia

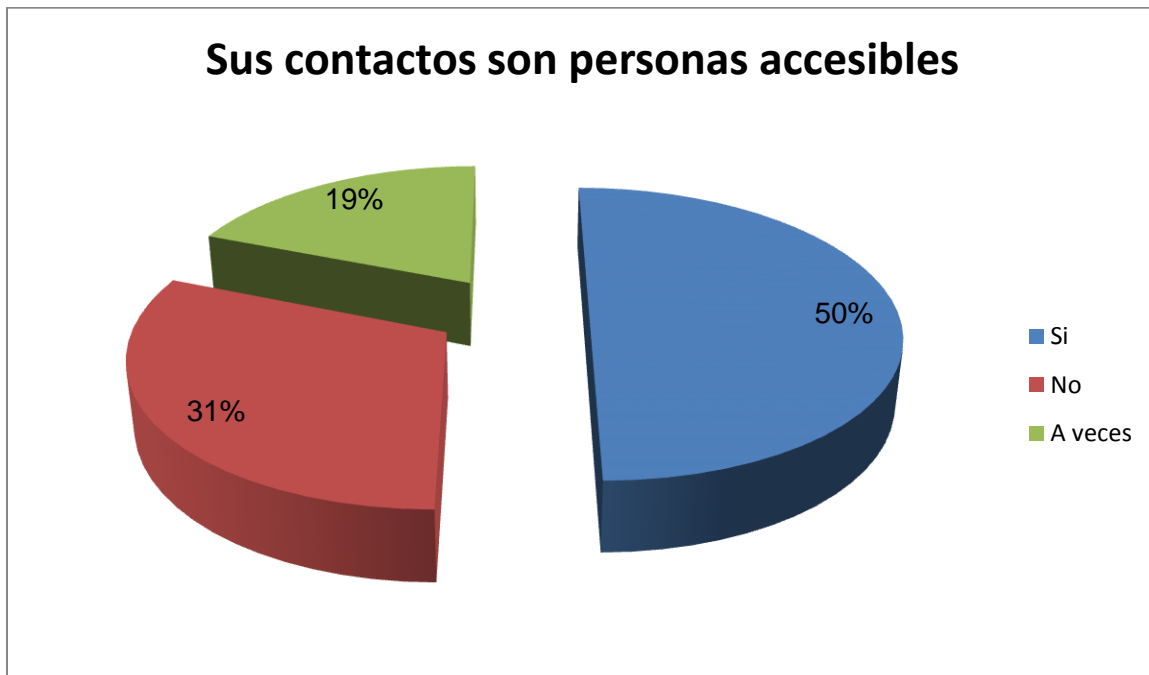
Según muestra la encuesta utilizan las cuatro herramientas para trasladar información a los clientes obteniendo un 27% los unifoliales, que son utilizados en los Stan que se encuentran ubicados en los distintos centros comerciales, el correo electrónico y teléfono con un 26% y de manera personal con un 21 %.

15. ¿Sus contactos son personas accesibles?

Cuadro 17

Respuesta	Encuestados	%
Si	8	50
No	5	31
A veces	3	19

Gráfica 17



Fuente: Elaboración propia

El 50 % de los clientes son personas accesibles, el 31% no lo son y un 19% lo es solo en algunas ocasiones, ya que la mayoría de los clientes son contactados en pre-necesidad.

16. ¿Qué importancia le da la organización a la comunicación?

Cuadro 18

Respuesta	Encuestados	%
Mucha	8	38
Poca	10	48
Nada	3	14

Gráfica 18



Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica muestra que no se le da mucha importancia al tema de comunicación en la organización, ya que la población encuestada afirmó con un 48% que es poca la importancia, con un 38% que si le dan importancia contra un 14% que añadió que no le dan nada de importancia a la comunicación.

Índole Personal

17. ¿Soy Cordial y atento en el trato en general?

Cuadro 19

Respuesta	Encuestados	%
Si	30	100
NO	0	0

Gráfica 19



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados afirmaron ser personas atentas y cordiales para tratar a los demás con respeto y honestidad.

18. ¿Soy lo suficiente claro para transmitir mis ideas?

Cuadro 20

Respuesta	Encuestados	%
Si	30	100
NO	0	0

Gráfica 20



Fuente: Elaboración propia

El 100% de la población encuestada afirma que sí es lo suficiente clara para transmitir sus ideas.

19. ¿Me siento identificado con la filosofía corporativa?

Cuadro 21

Respuesta	Encuestados	%
Si	30	100
NO	0	0

Gráfica 21



Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la gráfica el 100% de los encuestados afirmaron que sí se sienten identificados con la filosofía corporativa de la organización y con los valores que más se identifican son con la empatía y servicio.

Capítulo V

5. Estrategia de Comunicación Interna y Externa

5.1. Justificación

La observación directa, los errores de la difusión y recepción de la información y la recolección de opiniones de colaboradores han puesto de manifiesto la existencia de deficiencias en los procesos de comunicación en la organización de Capillas y Camposanto La Colina.

La estrategia de comunicación interna consiste en una propuesta de implementación de un departamento de comunicación interna, que permita cumplir con las demandas comunicacionales y de divulgación de la organización y establecer vínculos comunicacionales entre todos los departamentos, jefaturas y distritos a través de comunicadores sociales que faciliten el seguimiento y coordinación de las estrategias de comunicación para Capillas y Camposanto La Colina. Se propone la estructura del departamento de comunicación interna así como los perfiles del personal que es requerido y sus funciones.

Con los productos sugeridos como parte de la estrategia: Manual de comunicación en crisis, boletín informativo impreso y digital, buzón de mis sugerencias, talleres de cultura corporativa y de motivación

Esta estrategia permitirá transmitir mensajes corporativos, informar lo que ocurre dentro de Capillas y Camposanto La Colina motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los colaboradores, supervisores y gerencias.

5.2. Objetivos de la estrategia

5.2.1. Objetivo General

- Promover la implementación de un departamento de comunicación interna que mejore la comunicación entre los colaboradores de todos los niveles jerárquicos de la organización.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Crear una estructura organizativa funcional del departamento de comunicación interna.
- Fortalecer la comunicación interna y la cultura corporativa entre todos los miembros de la organización.
- Definir las funciones y atribuciones de los comunicadores del departamento de comunicación interna.

5.3. Públicos Objetivos

- Público Interno:

- Gerencias
- Colaboradores

- Público Externo:

- Clientes
- Comunidad

5.4 Propuesta de soluciones

La propuesta de este proyecto profesional se basa en una estrategia de comunicación interna, cimentada en dos puntos fundamentales; la implementación de un departamento de comunicación y fortalecer la cultura organizacional.

No.	Problema	Solución	Función
1	Falta de un departamento de comunicación interna y externa	<p>Implementación de un departamento de comunicación interna y externa.</p> <p>Definir las funciones y atribuciones de los comunicadores del departamento de comunicación interna.</p> <p>Crear las herramientas para generar acciones que permitan establecer vínculos de comunicación y coordinación entre todos los departamentos y jefaturas de la organización.</p>	<p>Cognitiva:</p> <p>Brinda a todos los colaboradores información verídica efectiva y veraz para que sea exteriorizada.</p>
2	Debilidad de la cultura organizacional	<p>Reforzarla con charlas semanales para que los colaboradores se familiaricen y se sientan parte de ella y con los elementos visibles de la organización como lo son las creencias, valores normas etc.</p> <p>Sensibilizar, educar, entrenar y motivar con talleres de información y motivacionales a todos los colaboradores para que se involucren y se sientan comprometidos con la organización.</p>	<p>Connotativa:</p> <p>Busca impulsar a los empleados a actuar siempre con base a los valores de la organización.</p>

5.5. Planificación de la estrategia de comunicación Interna

Problemas

1. Falta de un departamento de comunicación interna.
2. Debilidad de la cultura corporativa.

Objetivos del Proyecto

Diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna orientada a promover la creación de un departamento de comunicación interna que mejore la comunicación entre los colaboradores de todos los niveles jerárquicos de la organización, fomentar la Cultura Corporativa y hacer que los colaboradores se sientan parte de ella, aumentar el compromiso con la organización, estimular la creatividad de los colaboradores y generar confianza, respeto y favorecer el trabajo en equipo.

Problema	Productos	Objetivo de Comunicación	Tipo de Mensaje	Mensaje Clave	Público Objetivo	Medio de Difusión	Presupuesto
Falta de un departamento de comunicación Interna y externa.		La información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima.	Informa-tivo	La inversión en comunicación eficiente su administración.	Interno: Gerencias Colaborado-res	Reuniones de inducción	Q. 24,000.00
	-Manual de comunicación en crisis	Resolver cualquier tipo de crisis en el menor tiempo posible con serenidad, equilibrio, transparencia y prudencia.				Circulares, correos electrónicos	Q. 3,000.00
	-Boletín	Mantener informados a todos	Informa-tivo	Nosotros somos	Interno Todo el	Correo electrónico	Q. 500.00

	<p>Informativo impreso y electrónico.</p> <p>los miembros de la organización, con temas de su interés.</p> <p>(Metas alcanzadas, promociones, incentivos etc.)</p> <p>Información del acontecer interno y externo de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor del mes - Empleado del mes -Promociones y descuentos del mes -Información relevante de los empleados 		parte del éxito de La Colina	personal	e impreso		
	<p>-Buzón de mis ideas (interno 1 en cada distrito villa nueva, central y en camposanto)</p>	<p>Espacio para que los colaboradores puedan dar su opinión acerca de la comunicación interna en la organización.</p>	<p>Informativo</p>	<p>Nuestras ideas son parte del cambio</p>	<p>Interno</p> <p>Todos los miembros de la organización.</p>	<p>Reuniones y por correo</p>	<p>Q.1000.00</p>
	<p>-Cartelera informativa</p>	<p>-Promociones</p> <p>- Descuentos</p>	<p>Informativo</p>	<p>Ponte al día</p>		<p>Puntos estratégicos</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> - Cumpleaños del mes - Valor del mes -Actividades importantes próximas a realizar. 					
Debilidad en la Cultura Corporativa	- Talleres de cultura corporativa.	<p>Aumentar el conocimiento de la organización, y de las funciones a realizar en cada puesto.</p> <p>Fomentar la cultura organizacional y hacer que los colaboradores se sientan parte de ella.</p>	Informativo	Nosotros vivimos para servir	Interno Todos los miembros de la organización	<p>Reuniones grupales</p> <p>Talleres de integración</p> <p>Campaña de socialización y concientización</p> <p>“Conociendo mi empresa me siento parte de ella”</p>	Q 2,000.00
	-Talleres de motivación.	<p>-Desarrollar programas para generar compromisos de los colaboradores y mejorar las relaciones interpersonales.</p> <p>-Charlas para mejorar la comunicación entre jefaturas y deptos.</p>	Informativo	La Colina hace de tus sueños una realidad	<p>Interno</p> <p>Supervisores de distritos</p> <p>Vendedores</p> <p>Depto. admón.</p> <p>Personal de campo</p>	<p>Dinámicas de grupo</p> <p>Seminarios de motivación y liderazgo con invitados especiales</p> <p>Coaching</p>	Q. 7,500.00

		Y distritos de la organización.				de equipos.	
		-Actividades y dinámicas para fomentar el trabajo en equipo, y el clima laboral	Informa- tivo		Interno	Todos los miembros de la organización.	
		Formación de actitudes de compromiso, creatividad, lealtad y responsabilidad.					
Total							Q38,000.00

5.6. Plan de comunicación

El plan de comunicación interna puede ser una gran herramienta para comprender a los trabajadores, porque en un mercado como el actual, donde los cambios en los gustos son cada día más rápidos y cada vez hay más competencia, lo más importante es tener un buen equipo.

Los trabajadores son los que transmiten la imagen de la marca así como otros factores determinantes del plan de marketing, además muchos de ellos están en contacto directo con el cliente por lo que son responsables del grado de satisfacción del mismo.

Un buen plan de comunicación interna permite que la organización tenga menores gastos y errores, lo que consolida la cultura empresarial entre los colaboradores. Debe establecer la naturaleza o contenido de la información a comunicar así como las relaciones entre cada grupo de ellos, por lo que es básico que sea comprensible para todos los destinatarios.

- Problema 1

✓ Problema:

Falta de un departamento de comunicación interna.

✓ Objetivos:

Realizar la propuesta para la implantación de un departamento de comunicación interna para Capillas y Camposanto la Colina.

✓ Propuesta clara y concreta:

Implementar de un departamento de comunicación interna.

✓ Resultados esperados

Promover y desarrollar una relación fluida entre los colaboradores y facilitar que la información llegue a todos los miembros de la organización, motivar y dinamizar la labor de los trabajadores, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la eficacia de la productividad y competitividad de la organización.

PROPUESTA

Propuesta del departamento de comunicación interna de Capillas y Camposanto La Colina. Se propone la creación de un departamento de comunicaciones con la finalidad de mejorar la comunicación interna en la organización.

¿Por qué crear el departamento de comunicaciones?

Este departamento debería participar activamente en el proceso estratégico global de la organización, convirtiéndose en un punto importante de referencia y apoyo para la Gerencia General, asegurándose del correcto planteamiento de las estrategias estableciendo con claridad el concepto de identidad de la organización conociendo como es vista adentro y afuera por todos los públicos y su entorno. Por lo tanto crear mantener y transmitir una imagen positiva de la compañía es parte fundamental de la actividad ejecutiva de comunicación. (Comunicación Interna Planificación de la comunicación empresarial, departamento de comunicación audiovisual 1 de publiciat. Francisca Morales. Materiales 202. [http://books. Google.com.co](http://books.google.com.co)

La comunicación interna involucra a todos los componentes de la empresa desde la Gerencia General pasando por los cuadros directivos y empleados contar con los públicos internos, lo que la propia organización hace, lograr un clima de implicación e integración de las personas, incrementar la motivación y productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de la empresa e instituciones realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible. (Acosta (1999), Johnson, H. (1991) Villafañe (1998) Martin Martin, (1998) análisis 35,2007 Francisca Morales, Ana María Enrique <http://www.raco.cat/>

El diseño de esta propuesta se basa en las siguientes realidades y dificultades en tema de comunicación que presenta Capillas y Camposanto La Colina. No existe un departamento de comunicación interna que vele para que la información sea eficaz, veraz y oportuna así como también se debe evitar el surgimiento de canales informales que induce a que el público se confunda con la información.

De igual forma Capillas y Camposanto La Colina no cuenta con un plan estratégico de comunicación para cuando se presenten crisis, debido a esto se necesita un departamento de comunicación que sea el encargado de controlar este tipo de problemas internos y externos.

El Gerente General de Capillas y Camposanto La Colina debe de ser consciente de esta necesidad puesto que puede correr el riesgo de caer en crisis empresarial por no contar con un departamento de comunicación que vele para que estas situaciones no ocurran.

La presente propuesta es una herramienta de gestión donde se detallan las actividades y las funciones a nivel de cargo específico de quien pertenecerá al departamento de comunicación.

Tabla de contenido

- a) Generalidades de la propuesta
 - a.1. Introducción
 - a.2. Justificación
 - a.3. Objetivo

b) Departamento de comunicación interna

b.1. Misión

b.2. Visión

b.3. Valores

b.4. Objetivos

b.5. Funciones

b.6. Organización interna

b.7. Recursos financieros (Salarios)

b.8. Recursos humanos y sus funciones

- Gerente de comunicación interna
- Publicista
- Secretaria

b.9. Recursos físicos

a) Generalidades de la Propuesta

a.1. Introducción

Después de obtener los resultados de las encuestas y entrevista realizadas al personal de Capillas y Camposanto La Colina se presenta la siguiente propuesta. La implementación de un departamento de comunicación interna para Capillas y Camposanto La Colina ya que es de suma importancia para el crecimiento del personal y de la organización. Será un departamento con el fin de organizar, dirigir y controlar la información, permitirá fomentar la cultura corporativa. Promover mayor implicación y desarrollo de los recursos humanos, crear estrategias que optimicen la comunicación y aumente la efectividad de esta, (por ende su veracidad, validez, significatividad y objetividad).

a.2. Justificación

La comunicación interna es un aspecto fundamental para que una empresa funcione a la perfección. De hecho, las grandes compañías y organizaciones han sabido siempre que el primer público en el que hay que pensar para lograr metas es el equipo humano que sustenta su negocio.

En la actualidad Capillas y Camposanto La Colina no cuenta con un departamento de comunicación interna para que gestione los flujos de información entre los diferentes públicos con los que cuenta.

a.3. Objetivo General

- Realizar la propuesta para la implantación de un departamento de comunicación interna para Capillas y Camposanto La Colina.

a.4. Específicos

- Diagnosticar el estado situacional de la comunicación interna de capillas y Camposanto La Colina.
- Analizar los procesos comunicacionales de la organización.
- Socializar la propuesta de la implantación del departamento de comunicación.

b) Departamento de comunicación interna

El departamento de comunicación interna estará ubicado en el distrito central de Capillas y Camposanto La Colina ubicado en la zona 12 de la ciudad capital.

b.1. Misión

Liderar, animar y fomentar el diálogo interno entre todas las áreas de la organización, cuidando la eficacia de todo el proceso de comunicación.

b.2. Visión

Ser la principal referencia comunicacional en Capillas y Camposanto La Colina con una alta capacidad técnica y de recursos humanos para informar al público interno y externo.

b.3. Valores

- Libertad
- Respeto
- Responsabilidad
- Lealtad
- Honradez
- Confianza

b.4. Objetivos

- Diseñar el plan estratégico de Comunicación Interna en coordinación con la Dirección General, el área de Marketing, y Recursos Humanos.
- Favorecer la comunicación 360° a través de la implantación de un plan integral de comunicación.
- Fomentar una cultura interna digital y cooperativa a través del uso de nuevas tecnologías: uso de la web, redes sociales y teléfono móvil.
- Proveer información efectiva y eficiente a todos los miembros de Capillas y Camposanto La Colina.
- Impulsar la participación activa de todos los miembros de la organización a través de la divulgación.

b.5. Funciones

El departamento de comunicación interna puede desempeñar funciones integradoras, informativas, preventivas, evaluadoras y promotoras. Todo depende

de Capillas y Camposanto La Colina, del presupuesto asignado y del personal de apoyo.

Cuidar y Medir el Clima laboral.

- Evaluar la gestión empresarial preguntando a los colaboradores sobre aspectos claves: estilo de liderazgo, formación, compañerismo, información, etc. La mejor manera de recopilar información sobre estas cuestiones es a través de una encuesta anónima.
- Medir anualmente la percepción y satisfacción de los talentos de la empresa estableciendo tablas comparativas, de fortalezas, debilidades y avances. Elaborar un DAFO interno.
- Formar en habilidades de comunicación a todo el personal, especialmente a Líderes y mandos medios,
- Crear espacios de encuentro, de participación, de conocimiento entre áreas con la finalidad de prevenir conflictos internos.
- Organizar eventos sociales y festejos importantes: aniversario de la empresa, comidas, cena de navidad, etc.

Gestión de la información

- Detectar oportunidades y necesidades informativas.
- Selección y archivo de toda información útil y de interés sobre la actividad de la organización -proyectos y resultados-, sobre el entorno de la empresa destinada a los colaboradores.

Gestión de la Comunicación on y off line

Diseñar políticas, manuales y estrategias de comunicación

- Diseño y propuestas de políticas y procedimientos de comunicación.
- Diseño de estrategias de acción y prevención.
- Diseño de manuales de identidad corporativa.
- Diseño de manuales de acogida al personal.
- Diseño del manual y un protocolo de uso de canales online y redes sociales.
- Diseñar, gestionar, seguir y evaluar el Plan estratégico de Comunicación Interna de la empresa.

Gestión de Crisis

- ✓ Conformar el equipo de gestión de crisis. Creación de un manual y un plan de crisis a fin de estar preparados ante sucesos imprevistos.

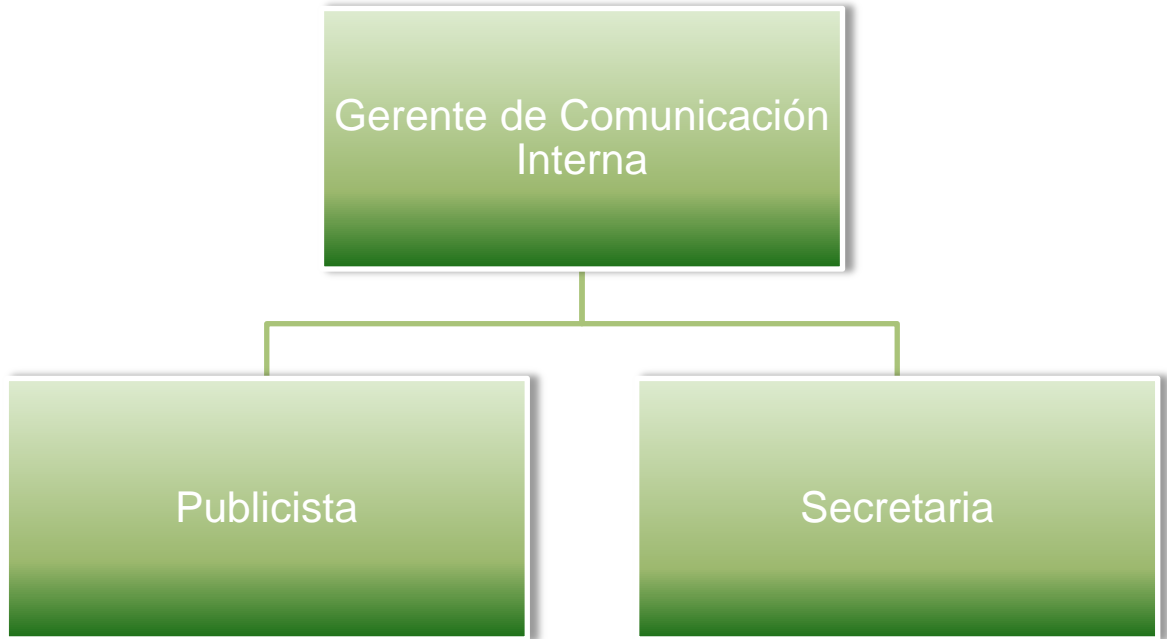
Gestión del talento

- ✓ Apoyo en ideas, propuestas relacionadas con planes de formación ligados a la comunicación.

b.6. Organización interna

El departamento de comunicación interna de Capillas y Camposanto La Colina contará con un master en comunicación organizacional y estará conformado de la siguiente manera.

Organigrama del Departamento de Comunicación Interna
Capillas y Camposanto La Colina



b.7. Recursos financieros (Salarios)

Para la creación del departamento de comunicación interna de Capillas y Camposanto La Colina se contempla el recurso humano con las siguientes condiciones laborales de contratación.

Cantidad	Puesto	Salario	Horario
1	Gerente de Comunicación Interna	Q.15,500.00	De lunes a viernes de 8:00 a 17:00 pm

1	Publicista profesional	Q.5,000.00	De lunes a viernes de 8:00 a 17:00 pm
1	Secretaria	Q3,500.00	De lunes a viernes de 8:00 a 17:00 pm
		Q. 24,000.00	

b.8. Recursos humanos y sus funciones

El recurso humano es uno de los más valiosos en la organización pues es fundamental para desempeñar las funciones de servicio requeridas para el departamento de comunicación interna.

b.8.1. Perfil del puesto

Gerente de comunicación interna
Cod. G. Co In 001

Nombre del puesto	Gerente de Comunicación Interna
Departamento	Administrativo
Jornada y horario	De lunes a viernes de 8 a 5 pm

Jefe Inmediato	Otto Cremer
Objetivos del puesto	Brindar soporte a la Alta Dirección y demás órganos de la organización en materia de comunicación para lograr su adecuado posicionamiento.
Principales Funciones de Puesto	<p>-Diseñar y proponer la política integral de comunicaciones de la organización, que contribuya al logro de los objetivos estratégicos institucionales.</p> <p>-Formular, proponer y ejecutar el plan estratégico anual de comunicaciones, contribuyendo al cumplimiento de las metas previstas en el Plan Operativo Institucional.</p> <p>-Dirigir, coordinar y definir la estructura y contenidos de la página WEB institucional y redes sociales, promoviendo el uso de tecnologías de la información, así como supervisando su mantenimiento y actualización.</p> <p>-Identificar y proponer a la Alta Dirección los voceros oficiales de la entidad de acuerdo a los temas a tratar, otorgándoles el soporte y entrenamiento necesario.</p> <p>- Dirigir, supervisar y evaluar el funcionamiento del área a su cargo, propiciando el desarrollo del personal u otras acciones que permitan su mejora continua, Asesorar a la Alta Dirección en temas de comunicación (interna y/o externa), a fin de lograr un adecuado posicionamiento de la organización.</p>

Relaciones de trabajo	Interno y Externo
Género	Femenino o Masculino
Nivel académico requerido	Master en comunicación organizacional
Experiencia profesional	2 años
Destrezas, técnicas y/o conocimientos especiales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad analítica, persuasiva y conciliadora ✓ Expresión oral ✓ Manejo de programas de computo ✓ Organización y dirección ✓ Sociabilidad ✓ Toma de dediciones
Características personales	<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva (o) • Líder • Capacidad de trabajar bajo presión • Organizada (o) • Con iniciativa

b.8.2. Funciones del cargo

La gerencia de comunicación interna es la pieza que se encarga de gestionar de manera correcta, eficaz y positiva la información, utilizando los canales más adecuados. Además de crear una imagen corporativa exterior.

De esta forma, el departamento de comunicación cumple la función de manejar la información de la organización y transformarla en mensajes claros y directos. Para lograrlo, se encarga de gestionar y resolver todos los temas vinculados a la comunicación. Otra de las labores fundamentales de este departamento es generar,

proteger, mantener y gestionar la identidad de la empresa, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de las empresas de la competencia

La Gerencia de Comunicación Interna es el órgano de apoyo encargado de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades y programas de comunicación y relaciones de imagen y protocolo e imagen corporativa de la organización, también de supervisar el desarrollo e implementación de las estrategias e instrumentos de información y comunicación a nivel interno y externo.

La Gerencia de Comunicación Interna debe supervisar la organización, coordinación y ejecución de las comunicaciones con los medios de difusión.

Informar periódicamente a la gerencia general el desarrollo de los proyectos, programas y actividades a su cargo.

Dirigir el diagnóstico de la imagen de la organización a través de encuestas directas o efectuadas por instituciones especializadas.

b.8.3. Publicista

Nombre del puesto	Publicista Profesional
Departamento	Administrativo
Jornada y horario	De lunes a viernes de 8 a 5 pm
Jefe Inmediato	Gerente de Comunicación Interna
Objetivos del puesto	Ser el estratega, el creativo gráfico y visual, el planificador y realizador del marketing, el negociador de medios, el

	<p>diseñador de las investigaciones publicitarias y el conductor de la transformación de las propuestas de campañas en piezas finales para su divulgación.</p> <p>Buscar oportunidades de mejoras para la organización, realizar estudios de publicidad y mercado, administra en conjunto con el jefe inmediato los recursos necesarios para la ejecución de actividades, mantiene un contacto con proveedores y minimiza costos de operación</p>
Principales Funciones de Puesto	<p>- Elaborar la publicidad de la organización, regido por los estándares de la misma.</p> <p>Ser el estratega, creativo gráfico y visual de la empresa.</p> <p>Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean. Disponer de las herramientas necesarias para garantizar en cualquier instancia, que los procesos se efectuaran de forma segura y eficaz.</p> <p>Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores.</p> <p>Realizar un informe semanal de las actividades realizadas</p>
Relaciones de trabajo	Interno y Externo
Género	Femenino

	Masculino
Nivel académico requerido	Publicista profesional
Experiencia profesional	2 años
Destrezas, técnicas y/o conocimientos especiales	<p>-Reconocer la importancia de los aspectos éticos y legales en su actividad profesional y aplicarlos en situaciones concretas.</p> <p>-Saber de cultura general amplia, diversa y universal.</p> <p>-Dominar el proceso integrado de mercadeo.</p> <p>-Experto en la gente.</p> <p>-Creativo.</p> <p>-Integral.</p> <p>-Estratega.</p> <p>-Creativo gráfico y visual</p> <p>-Planificador.</p> <p>-Negociador de medios.</p> <p>-Diseñador de las investigaciones</p>
Características personales	<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva (o) • Líder • Capacidad de trabajar bajo presión • Organizada (o) • Con iniciativa

b.8.4. Secretaria

Es la persona encargada de recibir y distribuir la información a los interesados de Capillas y Camposanto La Colina.

Nombre del puesto	Secretaria
Departamento	Administrativo
Jornada y horario	De lunes a viernes de 8 a 5 pm
Jefe Inmediato	Gerente de Comunicación Interna
Nivel académico requerido	Secretaria comercial y oficinista
Experiencia profesional	2 años
Destrezas, técnicas y/o conocimientos especiales	<ul style="list-style-type: none">✓ Mecnógrafa✓ Redacción✓ Expresión oral✓ Manejo de programas de computo✓ Manejo de internet
Características personales	<ul style="list-style-type: none">• Proactiva• Buena presentación• Capacidad de trabajar bajo presión• Organizada• Con iniciativa

b.9. Recursos físicos

El departamento de comunicación interna estará ubicado en el distrito central de Capillas y Camposanto La Colina ubicado en la zona 12.

Ambientes		Usos	Ubicación
1	Oficina para el Gerente de Comunicación.	Ubicar área de trabajo para los integrantes del departamento de comunicación.	Distrito central y Capillas y Camposanto La Colina.
2	Cubículo para el publicista profesional.		
3	Cubículo para la secretaria.		

- Se recomienda ubicarlo en distrito central ya que allí el espacio físico es más amplio.

b.10. Costos

Presupuesto para la implementación de la estrategia comunicacional

✓ Creación de un depto. De Comunicación Interna

Recurso humano	Salario mensual
Gerente de Comunicación Interna	Q. 15,500.00
Publicista	Q. 5,000.00
Secretaria	Q. 3,500.00
Sub total	Q. 24,000.00

Recursos Institucionales	Costo de compra
Escritorios 3	Disponibilidad de la organización
Sillas secretariales 3	
Archivadores 3	
Computadoras 3	
Impresora 1	
Cañonera 1 Apoyo Audiovisual	
Escáner 1	
Cámara fotográfica 1	
Cámara de video 1	
Teléfono de planta 1	

✓ Actividades e implementación

Productos Sugeridos	Costo
1. Manual de comunicación de crisis	Q.3,000.00
2. Boletín informativo	Q. 500.00
3. Buzón de mis ideas	Q.1, 000.00
4. Talleres de cultura corporativa	Q. 2,000.00
5. Talleres de motivación	Q. 7,500.00
Temática	
- Manejo de conflictos	
- Trabajo en equipo	
- Metas colectivas	
- Inteligencia emocional	
Total	Q. 14,000.00

- Problema 2

- ✓ Problema:

Debilidad de la cultura corporativa.

- ✓ Objetivos de la propuesta de solución:

Fomentar la cultura corporativa y hacer que los colaboradores se sientan parte de ella.

- ✓ Propuesta clara y concreta:

Implementar talleres de información, motivación y trabajo en equipo para generar compromisos de los colaboradores y mejorar las relaciones interpersonales entre jefaturas, departamentos y distritos de la organización mejorando el clima laboral.

- ✓ Resultados esperados:

Obtener la aceptación e integración de todos los colaboradores a la cultura corporativa, filosofía, valores y fines globales de la organización. Y la participación organizada de todos los miembros, que es el elemento indispensable en el trabajo en equipo.

5.7 Validación de la Propuesta

Con la finalidad de que la gerencia general de Capillas y Camposanto La Colina valide la propuesta de esta estrategia se llevó a cabo una presentación a la gerente de recursos humanos la licenciada Delmy Lima.

En dicha presentación se informó del trabajo elaborado desde el primer contacto, la elaboración de la encuesta y las entrevistas realizadas a los diferentes jefes de áreas, hasta el trabajo realizado recientemente.

Queda a disposición de Capillas y Camposanto La Colina la realización de dicha estrategia de acuerdo a sus recursos financieros, humanos y al factor tiempo.

5.8. Cronograma de Implementación de la propuesta.

No.	Actividad	Agosto Semanas				Septiembre Semanas				Octubre Semanas				Noviembre Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Manual de comunicación en crisis																
	Elaboración de la propuesta																
	Validación e implementación																
2	Boletín informativo y electrónico																
	Elaboración de la propuesta																
	Validación e implementación																
3	Buzón de mis Ideas																
	Elaboración de la propuesta																
	Validación e implementación																
4	Talleres de cultura corporativa																
	Elaboración de la propuesta																
	Validación e implementación																

5	Talleres de motivación																
	Elaboración de la propuesta																
	Validación e implementación																
6	Validación de propuesta de estrategia de comunicación interna por parte de autoridades de Capillas y Camposanto la Colina.																
7	Entrega de documento final preliminar con todos los insumos y correcciones solicitadas para la entrega a terna examinadora																
8	Corrección y completación de informes																
9	Entrega de informe final completo de la práctica. Diagnóstico y propuesta																
10	Revisión del informe final Completo de practica																
11	Devolución individual del informe final de practica ya revisado																
12	Exámenes Privados																
13	Entrega de órdenes de impresión del informe																
14	Entrega del informe impreso y constancia de haberlo distribuido en bibliotecas																
15	Entrega oficial del documento final de la propuesta a Capillas y Camposanto la Colina																

5.9. Plan de monitoreo y evaluación

Producto	Indicadores		Medios de Verificación
	Cuantitativos	Cualitativos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manual de comunicación en crisis ✓ Boletín informativo y electrónico ✓ Buzón de sugerencias ✓ Talleres de cultura corporativa ✓ Talleres de motivación 	Que el cien por ciento de los colaboradores de capillas y camposantos conozcan los diferentes manuales de la organización.	Que el cien por ciento de los colaboradores participen en las diferentes talleres de capacitación y motivación para que de esta manera tengan una buena actitud para recibir y trasladar información	<ul style="list-style-type: none"> -Manual impreso -Información en cartelera -Correos electrónicos

5.10 Descripción de desarrollo de talleres

- Taller # 1

Tema: Cultura corporativa

Objetivo: Fomentar la cultura corporativa y hacer que los colaboradores se sientan identificados con ella.

Tema	Tiempo	Propósito	Técnica	Materiales	Responsable	Evaluación
Talleres de cultura corporativa	120 minutos	Informar a los participantes a cerca de la cultura corporativa y fortalecer los	Exposición Dinámica: Compartir Cualidades	Lap top Cañonera Pizarra Marcadores	Comunicadora social Recursos	Al finalizar el taller se distribuirá una encuesta para conocer el nivel de

		valores y la identidad e imagen corporativa y fomentar en ellos el grado de pertenencia a la misma.		Papel Lapiceros Seis hexágonos grandes	humanos	captación de los participantes respecto a los temas.
--	--	---	--	--	---------	--

Metodología:

- ✓ Se convocar a través de afiches colocados en la cartelera informativa así como circulares por medio de correo electrónico a los jefes de área para la coordinación de los participantes.
- ✓ Se destinarían 20 minutos para la presentación del grupo, 40 para la introducción al tema, 15 de receso y 45 para el desarrollo del taller.

Técnica	Exposición
Dinámica	Compartir Cualidades
Objetivo	Crear un clima positivo de confianza y comunicación interpersonal. Reforzar el propio conocimiento y el conocimiento que se tiene de los demás.
Participantes	6 Grupos de 6
Tiempo	45 minutos
Materiales	Seis hexágonos grandes, uno por grupo, cortados en seis trozos. Útiles de escribir.
Desarrollo	Se divide en grupos de 6. Se entrega a cada grupo seis hexágonos, cortados en seis partes cada uno. Cada uno de los trozos lleva en el reverso un número. Se entrega a cada miembro del grupo los seis trozos del hexágono que llevan el mismo número.

	<p>Indicaciones para el instructor:</p> <p>Uno cualquiera del grupo se ofrece como voluntario para ser FOCO, y se coloca en el centro del grupo.</p> <p>Cada uno de los demás miembros del grupo toma un trozo de hexágono y escribe en él: TODAS LAS COSAS POSITIVAS QUE PUEDA ACERCA DEL COMPAÑERO/A FOCO. Sólo se pueden escribir cualidades reales. Lo que escribáis que sea verdad. Antes de empezar, reflexionan unos momentos sobre las cualidades del compañero/a.</p> <p>Cuando hayan terminado, cada uno dice al que ha hecho de FOCO las cualidades que ha puesto y le entrega su trozo de hexágono. Luego se ofrece otro voluntario y se repite el ejercicio, hasta que hayan pasado todos los miembros del grupo.</p>
Evaluación	¿Cómo se ha desarrollado el trabajo del grupo?, ¿les ha constado mucho encontrar cualidades positivas de sus Compañeros/as?
Notas	Sólo deben decirse o escribirse cualidades reales.
Observaciones	

Que se espera alcanzar:

La dinámica permite la integración, interacción e intercambio personal e institucional entre los participantes alcanzando con ello el fortalecimiento de los lazos interpersonales lo cual es de beneficio para una buena cultura.

Taller # 2

Tema: Como trabajar en equipo

Objetivo: Motivar a los colaboradores para fortalecer el compañerismo y descubrir los beneficios que trae el trabajar en equipo.

Tema	Tiempo	Propósito	Técnica	Materiales	Responsable	Evaluación
Trabajo en equipo	120 minutos	Crear confianza es el elemento principal del trabajo en equipo. Impulsa un ambiente donde todos los participantes conozcan las habilidades de los demás, entiendan sus roles y sepan cómo ayudarse mutuamente y elevar la autoestima del grupo.	Técnica de confianza y Tormenta de ideas o Brainstorming Dinámica: -Constelación de símbolos	Lap top Cañonera Pizarra Marcadores Papel lapiceros	Invitado especial	Al finalizar el taller se distribuirá una encuesta para conocer el nivel de captación de los participante respecto a los temas

Metodología:

- ✓ Se convocar a través de afiches colocados en la cartelera informativa así como circulares por medio de correo electrónico a los jefes de área para la coordinación de los participantes.
- ✓ Se destinarían 20 minutos para la presentación del grupo, 40 para la introducción al tema, 15 de receso y 45 para el desarrollo del taller.

Técnica	De confianza
Dinámica	Constelación de Símbolos
Objetivo	Crear un clima de confianza y comunicación interpersonal en el grupo, descubrir los aspectos positivos que existan en los demás.
Participantes	4 Grupos de 6
Tiempo	45 minutos
Desarrollo	<p>Se divide los participantes en grupos de 6 integrantes. El ejercicio consiste en que cada uno debe escoger para cada uno de los otros cinco compañeros de grupo un SIMBOLO QUE RERESENTE SU MANERA DE SER, indicando el motivo por el que lo representa así. Una estrella, porque sueles acompañar en los momentos difíciles.</p> <p>Una rosa, porque eres simpático. Durante unos minutos están todos en silencio, mientras cada uno escoge los símbolos que mejor representan a cada uno de sus compañeros/as. Después se procede a una puesta en común. Todos van diciendo el símbolo con que han representado a uno de los del grupo. El interesado toma nota y hace su propia constelación de símbolos, con las notas que ha tomado. Luego se procede del mismo modo con cada uno de los demás miembros del grupo. Cuando todos han terminado se tiene un intercambio sobre lo que a cada uno le han dicho y cómo se ve él: si está de acuerdo; si está en desacuerdo; si le han dicho cosas que nunca había pensado, etc.</p>
Evaluación	¿Cómo ha resultado el ejercicio?, ¿Haz descubierto cualidades que no conocías en algún compañero/a?, ¿Te costó mucho encontrar los símbolos?, ¿a qué es debido?
Notas	Es importante que todos los símbolos se refieran exclusivamente a cualidades positivas de los demás. El objetivo es que todos/as intenten descubrir lo positivo de los demás y valorarlo; y, al mismo tiempo, que cada uno/a de los miembros del grupo se sienta valorado. El ambiente debe ser de seriedad y sinceridad.
Observaciones	

Que se espera alcanzar:

Un clima de confianza y comunicación interpersonal entre todos los miembros de la organización y descubrir aspectos positivos que existen en los demás.

5.11 Visión al Futuro

Con la implementación del departamento de comunicación, que como hemos dicho, es la pieza que se encarga de gestionar de manera correcta, eficaz y positiva la información, utilizando los canales más adecuados. Además de crear una imagen corporativa exterior, el departamento de comunicación también es necesario para gestionar la información dentro de la empresa y evitar la desinformación, la falta de incentivos, la inseguridad entre los trabajadores, la pérdida de autoridad de los gerentes o la inexistencia de objetivos claros. Capillas y Camposanto La Colina contará con un grupo de comunicadores sociales capacitados para enfrentar cualquier crisis en comunicación y mantener una comunicación fluida, verídica y eficaz entre todos los miembros de la organización.

Hallazgos

Los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de comunicación interna de Capillas y Camposanto La Colina son:

1. Capillas y Camposanto la Colina no cuenta con un departamento de comunicación interna.
2. Falta de manual de comunicación de crisis.
3. La información no llega a todos los colaboradores de la organización.
4. Las herramientas de comunicación más utilizadas son el correo electrónico y el chat empresarial.
5. Los colaboradores no se sienten del todo identificados con la organización.

Conclusiones

- La propuesta de la estrategia de comunicación interna para Capillas y Camposanto La Colina, propone que con la implantación del departamento de comunicación interna se maneje de forma rápida veraz y oportuna la información de la organización y todos los temas vinculados a la comunicación.
- Esta estrategia de comunicación permitirá establecer actividades motivacionales y de capacitación por departamento, lo cual reforzará los conocimientos de los colaboradores, con lo que se pretende comprometerlos con la organización para incrementar la eficiencia en las labores que desempeñan.
- En cuanto a los herramientas de comunicación se implementara un boletín informativo impreso y digital, para que los colaboradores estén informados de nuevas promociones, descuentos y de los acontecimientos más importantes del mes de ambos distritos, también el buzón de sugerencias ubicados en puntos estratégicos de las tres sedes de la organización.
- La estrategia lleva el enfoque de mejorar la comunicación del día a día de la organización y mantener un buen clima laboral entre los colaboradores.

Recomendaciones

- Implementar un departamento de comunicación interna para Capillas y Camposanto La Colina.
- Fomentar y fortalecer la cultura, imagen e identidad corporativa de Capillas y Camposanto La Colina.
- Mantener informados a todos los colaboradores de todos los niveles jerárquicos, para que la información fluya de manera efectiva.
- Motivar constantemente a los colaboradores para que se sientan identificados y parte de la organización de esta manera la productividad individual será más eficiente.
- Fomentar el trabajo en equipo y valorar siempre las opiniones y sugerencias de los colaboradores.

Referencias Bibliográficas

1. Camposanto la Colina , Manual de marca 2016
2. Costa, Joan Identidad Corporativa ED. Trillas 2011 pág. 243
3. Capriotti, Paul Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4º EDICIÓN
Febrero de 2013 Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones
Públicas (Málaga, España)
4. Hernández Sampieri, Fernández Carlos, Baptista Pilar, Metodología de la
Investigación 3ª. Edición septiembre 2003 ed. McGraw-Hill Interamericana(
México DF) págs. 705
5. López, Alejandro, Parada, Andrea Simonetti, Franco Extractado de
"Introducción a la psicología de la comunicación" Ediciones Universidad
Católica de Chile, Santiago, 1995.
6. Mérida, Aracely, Manual para elaborar y presentar la tesis Editorial Luna
Guatemala 2011
7. Villatoro Díaz, Rafael, "Las relaciones Publicas, una actividad técnica y
científica" ECC, USAC Guatemala 1978

E-grafías

1. Comunicación Interna Ascendente y Descendente. (consultado el 9 de junio de 2016) Disponible en <https://mvallsa.wordpress.com/2013/12/12/>.
2. Comunicación Interna Planificación de la comunicación empresarial. departamento de comunicación (consultado el 9 de junio de 2016) disponible en <http://www.raco.cat/>
3. Factores que condicionan la empresa (Consultado el 20 de junio 2016) disponible en <http://organizaciondemicroempresas.blogspot.com/2012/05>
4. Imagen corporativa consultado el 17 de junio 2016 disponible en <http://www.definicionabc.com/comunicacion/>.
5. Modelo teórico en el estudio de la comunicación (Castro y Zareth 2006) consultado el 17 de junio de 2016 disponible en www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm
6. Nivel vertical ascendente y descendente (consultado el 9 de junio de 2016.) disponible en <http://www.angelfire.com/bc/Lince>.
7. Organización de empresas cultura organizacional (consultado el 17 de junio 2016 disponible en <http://www.encyclopediainanciera.com/>.
8. Sabino, Carlos. 2005. El proceso de investigación. (Consultado el 1 de septiembre 2016) Disponible en <http://paginas.ufc.edu./Sabino/pl.htm>.

9. Tamaño de la Muestra, Gustavo Consultado el 13 de mayo 2016 disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=iXJfDZAt2qs>

10. Teorías de las relaciones públicas (consultado el 29 de junio 2016) disponible en <http://teoriasadministrativass.blogspot.com/p>.

11. Teoría del comportamiento (consultado el 29 de junio 2016) disponible en <http://slipknot2127.blogspot.com/2008/11/>

12. Tipo de comunicación y funciones de la comunicación (Consultado el 28 de junio 2016) Disponible en Lenguajejulieth.blogspot.com>2012/3

Anexos



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Postgrado

A continuación se representa una serie de preguntas que deberá responder, y los resultados serán utilizados exclusivamente con propósitos académicos.

Puesto: _____ Sexo F ____ M ____ Antigüedad en la empresa _____

Actores Internos

1. Capillas y Camposanto cuenta con una departamento de comunicación:
Si ____ No ____ Otro _____
2. Hay una persona encargada a la comunicación interna:
Si ____ No ____ Otro _____
3. Que tipos de comunicación se utiliza en Capillas y Camposanto La Colina para trasladar información a sus colaboradores :
Correo electrónico ____ Chat empresarial ____ Chat personal ____
Teléfono móvil ____ Cartas y memos ____ Comunicación personal ____
4. Qué tipo de comunicación se traslada a los colaboradores:

5. Considera que los medios de comunicación utilizados son adecuados para transmitir información a los colaboradores:
Si ____ No ____ Porque _____
6. Qué tipo de comunicación predomina en la organización:
Pasivo ____ Agresivo ____ Asertivo ____
7. La gerencia motiva al personal y cuál es su compromiso:
Si ____ No ____ Cómo _____
8. Recibe la suficiente información que necesita para realizar bien su trabajo:
Si ____ No ____ Porque _____
9. Recibe la información oportuna con rapidez y a tiempo:
Si ____ NO ____ Porque _____
10. Percibe que su trabajo es valorado:

Si _____ No _____ Porque _____

11. Cómo evalúa la comunicación de su jefe inmediato hacia usted:

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Necesita mejorar _____

12. Cuáles son las mayores dificultades que encuentra para comunicarse con sus compañeros del mismo nivel jerárquico: _____

13. Cuáles son las mayores dificultades que encuentra para comunicarse con sus superiores:

Actores Externos

14. Qué herramienta utiliza para trasladar información a sus clientes:

Teléfono _____ Correo _____ Personal _____ Volantes _____

15. Sus contactos son personas accesibles:

Sí _____ No _____ Porque _____

16. Qué importancia de la organización al tema de comunicación:

Personal

17. Soy cordial y atento en el trato en general: Si _____ NO _____ porque _____

18. Soy lo suficiente claro para transmitir mis ideas: Si _____ NO _____

19. Me siento identificado con la filosofía corporativa: Si _____ No _____

Plataforma creativa del boletín informativo

El proceso del boletín informativo impreso y electrónico está ligado a los procesos de comunicación interna de la organización, los resultados del diagnóstico y en especial de la encuesta señalaron que la mayor parte de la información es trasladada por vía electrónica es por ello que se plantea la propuesta del boletín digital, para que además de llegar físicamente se haga de manera virtual aprovechando las facilidades de esta herramienta.

a. Brief

- Cliente: Capillas y Camposanto la Colina
- Ubicación: Ave. Petapa y 43 calle final zona 12
- Producto: Boletín
- Slogan: Ponte al día.
- Logotipo: Capillas y Camposanto La Colina
- Características: Boletín Digital e impreso a full color
- Promoción: Se hará llegar a todos los colaboradores de la organización
- Periodicidad: Mensual

b. Beneficio Solución

Informar a todos los miembros de la organización de las actividades proyectos y mejoras en la organización.

c- Promesa Básica

Información de interés general y verídico de la organización.

d- Grupo Objetivo

Todos los miembros que laboran en capillas y camposanto la colina.

e- Estrategia del Boletín

Informar a todos los colaboradores de la organización de manera eficaz y eficiente a un bajo costo de producción.

f- Técnica en el Mensaje

- Tono: amena
- Manera: informativa








BOLETIN INFORMATIVO

Ponte al dia!

Capillas y Camposanto La Colina

Guatemala 17 de septiembre 2016

No.1 Año 1

En Nuestra Colina		Editorial	
Hacer del conocimiento de los colaboradores logros que la organización haya tenido.		Mensaje del Gerente General en donde comparte con los colaboradores las ultimas novedades en materia de proyectos de gran importancia mensajes motivacionales y o informacion que debe ser conocida por todos.	
Lo más destacado		Actividades del Mes	
Villa Nueva	Central	Eventos	Cumpleaños
Hacer mención de lo que sucedido en el distrito durante el mes.	Hacer mención de lo que sucedido en el distrito durante el mes	<ul style="list-style-type: none">  Asambleas  Promociones  Descuentos  Convivencias  Seminarios  Talleres 	<p>La fotografía y el día de del cumpleaños del trabajador.</p> 

Comparte con tu familia

En este espacio incluiremos alguna actividad que pueda ser realizada por grandes y chicos y que tenga que ver con el conocimiento de la empresa Ej: crucigrama con terminos propios de la empresa, se pretende no solo involucrar a la familia sino que el colaborador se lleve el boletín a su casa para que lo conozca su familia y poseer el boletín como una herramienta importante en la organización.

Lo próximo

El Valor del Mes

Fuente: Elaboración propia.

Plataforma creativa del buzón de sugerencias

Espacio ubicado en las tres sedes de Capillas y Camposanto La Colina (Villa Nueva, Central y Camposanto) para que los empleados depositen allí sus sugerencias, inquietudes o comentarios a la Gerencia de Comunicación Interna y/o de Recursos Humanos. Su efectividad depende de la cultura de la organización y el grado de compromiso que los colaboradores tengan con esta. Sin embargo al igual que todas las estrategias desarrolladas en comunicación trae múltiples beneficios, estimula el compromiso de los colaboradores al sentir que sus sugerencias son atendidas y escuchadas, ya que son ellos los que viven al día a día en cada proceso y conocen a fondo el desarrollo de la organización y la manera de mejorar los procedimientos.

a. Brief

- Cliente: Capillas y Camposanto la Colina
- Ubicación: Ave. Petapa y 43 calle final zona 12
- Producto: Buzón
- Marca: Buzón de Nuestras Ideas
- Slogan: Nuestras ideas hacen la diferencia
- Logotipo: Capillas y Camposanto La Colina
- Características: Caja de metal con llave para mantener la confidencialidad color verde (de la organización) con letras blancas, con compartimiento para colocar hojas de papel en blanco y porta lapicero.
- Dimensiones: 30 cm de frente por 25cm de fondo y 25 cm de alto.
- Promoción: Se informara a todos los colaboradores de la existencia del buzón de Nuestras Ideas, para incentivar el uso del buzón de sugerencia se puede plantear un concurso que premie la mejor propuesta que sea de fácil implementación, que no genere mucha inversión, que mejore notablemente los procedimientos actuales etc.
- Periodicidad: Se establecerá como máximo 15 días para recoger las sugerencias depositadas.

b. Beneficio Solución

Conocer las ideas de los colaboradores para mejorar la comunicación entre todos los miembros de la organización.

c- Promesa Básica

Las ideas que los colaboradores ingresen al buzón serán atendidas con prontitud.

d- Grupo Objetivo

Todos los miembros de Capillas y Camposanto La Colina.

e- Estrategia del Buzón

Se establece un formato para depositar en el buzón que tenga como opción registrar el nombre, la dependencia, sugerencia y propuesta para su mejoramiento o implementación según sea el caso.

La persona encargada recoge la sugerencia y las entrega a cada jefe de área quien tendrá un tiempo determinado para responderla, si la sugerencia es viable se determinara el procedimiento para su implementación, en caso contrario si la sugerencia no registra nombre se utilizara uno de los medios internos de comunicación para informar que fue leída pero que por determinadas razones no es viable en la organización estos medios pueden ser: la cartelera informativa, o el boletín interno, es muy importante dar respuesta a las sugerencias para sí motivar a los colaboradores.

f- Técnica en el Mensaje

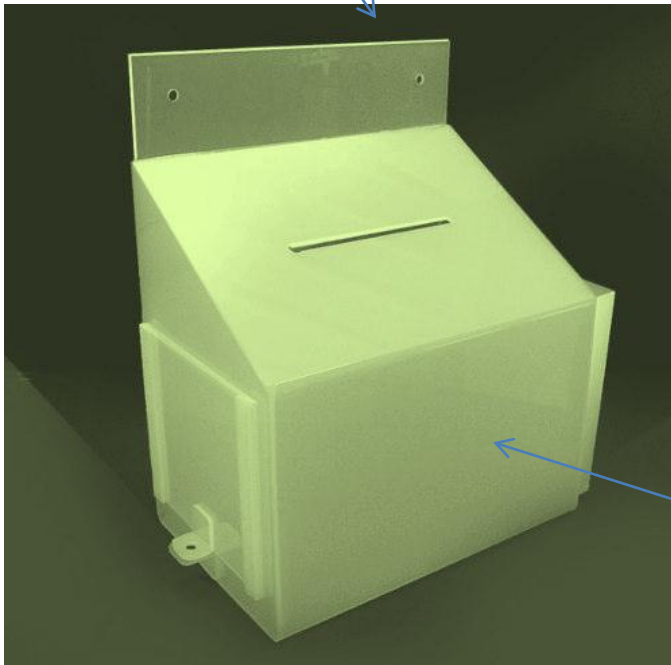
- Tono: Amigable
- Manera: Directa

g- Presupuesto

- Q. 1000.00

h- Evaluación y Seguimiento

- Su efectividad se determina de acuerdo al número de sugerencias recibidas y las propuestas de mejoramiento que se registren en los formatos



Nuestras ideas hacen la diferencia

