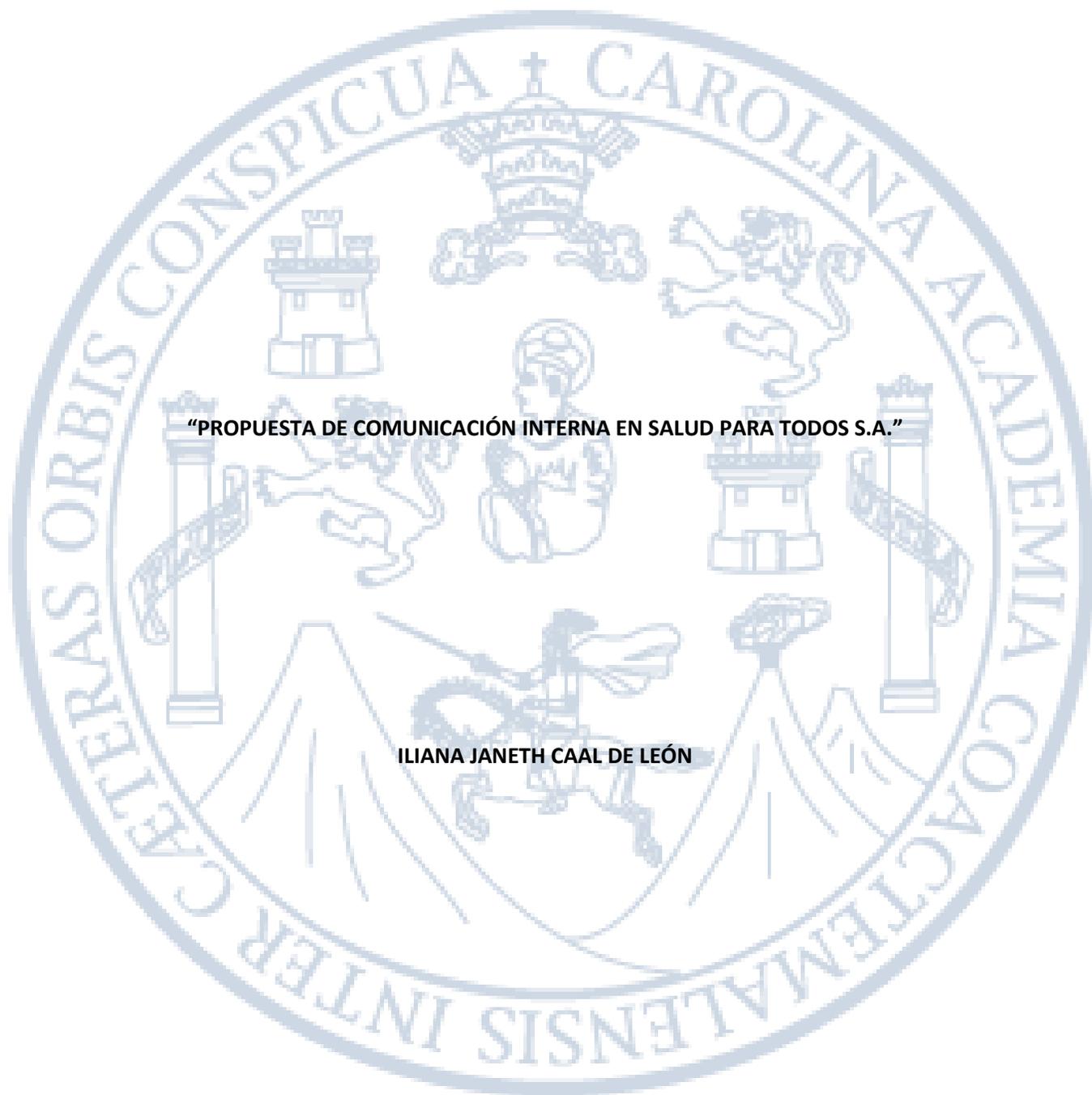


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA TODOS S.A.”

ILIANA JANETH CAAL DE LEÓN

GUATEMALA, ABRIL 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA TODOS S.A.”

Trabajo de tesis presentado por

ILIANA JANETH CAAL DE LEÓN

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

M.A. Otto Roberto Yela Fernández

Guatemala, abril de 2,018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente	M.A. Otto Roberto Yela Hernández
Revisor	M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández
Revisor	M.A. Hugo René Pérez Caal
Examinador	M.A. Donald Vázquez Zamora
Examinador	M.A. Edgar Augusto Martínez García
Suplente	M.A. José María Torres Carrera



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

184-15

Guatemala, 07 de Mayo de 2015
Dictamen aprobación 31-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Iliana Janeth Caal de León
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Caal de León**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 06-2015 de sesión celebrada el 07 de Mayo de 2015 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Iliana Janeth Caal de León, carné 200916534, proyecto de tesis PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA TODOS, S.A.. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Otto Yela

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis
AM/Ingrid Dávila



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



43016
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 11 de agosto de 2017
 Comité Revisor/ NR
 Ref. CT-Akmg 044-2017

Estudiante
 Iliana Janeth Caal de León
 Registro Académico 200916534
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

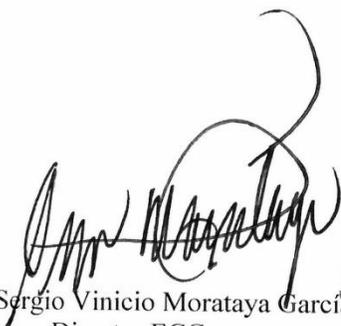
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA TODOS S.A.*

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

M.A. Otto Roberto Yela Fernández	presidente(a)
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández	revisor(a)
M.A. Hugo René Pérez Caal	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


 M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
 Director ECC




 Dra. Aracelly Krisanda Mérida
 Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
 Archivo/expediente
 AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Guatemala, 19 de septiembre de 2017

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

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Iliana Janeth Caal De León** Carné **200916534**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Propuesta de Comunicación interna en Salud para todos S.A.**

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

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines.

M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández
Miembro Comisión Revisora

A handwritten signature in black ink, featuring a large circular loop followed by several vertical strokes.

M.A. Hugo René Pérez Caal
Miembro Comisión Revisora

A handwritten signature in black ink, with a large, sweeping loop at the top and several horizontal strokes below.

M.A. Otto Roberto Yela Fernández
Presidente Comisión Revisora



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

430-16

Guatemala, 12 de febrero de 2018
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
CT-Akmg-No.009-18

Estudiante
Iliana Janeth Caal de León
Carné 1946 36348 0101
Registro Académico 200916534
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "*PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA TODOS S.A.*", siendo ellos:

M.A. Otto Roberto Yela Fernández	presidente(a)
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández	revisor(a)
M.A. Hugo René Pérez Caal	revisor(a)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	examinador(a)
M.A. Edgar Augusto Martínez García	examinador(a)
M.A. José María Torres Carrera	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Virficio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

430-16

Guatemala, 30 de abril de 2018
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 012-18

Licenciado (a)
Iliana Janeth Caal de León
Carné 1946 36348 0101,
Registro Académico 200916534
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA TODOS S.A.", se emite la orden de impresión.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECE

Dra. Aracelly Kristanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/ajjr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

***“Porque Jehová da la sabiduría,
Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia.”
Proverbios 2:06***

**Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.**

Dedicatoria y Agradecimiento

A DIOS

Gracias por ser mi padre y mi guía en cada momento, gracias por permitirme alcanzar esta meta, gracias por cada una de tus bendiciones en mi vida, por la sabiduría que me diste a lo largo de esta carrera. Gracias por cada una de las promesas que me has dado. "Aunque tu principio haya sido pequeño, tu postrer estado será muy grande. Job 8:7"

A mi madre Lidia De León y mi hermano Elmer C. De León

Este acto dedico a mi madre, por su constante lucha, esfuerzo, dedicación y especialmente por su gran amor y ejemplo nada en mi vida hubiera sido posible sin Dios y sin ella. Gracias a mi madre y mi hermano por apoyarme siempre en mi vida estudiantil y laboral; por darme su amor, comprensión incondicional son los pilares de mi vida. Gracias madre por el esfuerzo que hiciste por nosotros para sacarnos adelante y poder cumplir esta meta, gracias por ser mi madre y mi padre. Siempre serás mi ejemplo a seguir. Gracias hermanito por ser mi fuente de apoyo cuando lo necesito.

A mi abuelita Arcadia Leonor Barrios y a mi abuelito Estanislao De León

Gracias por sus consejos y amor y por enseñarnos a luchar por lo que deseamos, a pesar de las adversidades mantener una actitud positiva y que con Dios de nuestro lado todo es posible. Aunque no fue posible tenerlos a mi lado para celebrar este logro sé que estarán celebrando este triunfo conmigo desde el cielo.

Adonai Flores

Gracias por apoyarme en este camino para lograr esta meta, gracias por las oraciones, los consejos, cariño y amor. Gracias por acompañarme y celebrar mis sueños y triunfos.

A mis amigos

Por su cariño y amistad. En especial por sus oraciones.

Mis Pastores Blanqui Orozco y Noé Flores

Gracias por sus enseñanzas, consejos y su incondicional apoyo. Gracias por sus oraciones y sus palabras de aliento cuando mi fe fallaba en este proceso.

A mi asesor Otto Yela

Gracias por su tiempo y dedicación durante este proceso de Tesis, gracias por sus observaciones y recomendaciones.

A Dra. Aracelly Mérida

Gracias por su tiempo, consejos y su disposición en apoyarme en todo este proceso. Muchas gracias por compartir su conocimiento y cariño. Que Dios la bendiga mi querida Doctora.

Índice

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	III
CAPÍTULO I:.....	1
MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1 TITULO DEL TEMA:.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	1
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.5 ALCANCES Y LÍMITES	7
CAPÍTULO II:.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 DEFINICIÓN DE DROGUERÍA:	8
2.2 HISTORIA DE DROGUERÍA SALUD PARA TODOS. *	8
2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL DE SALUD PARA TODOS*	9
* (FARMACIAS SIMILARES, 2002, P. 8-9)	9
2.3.1 MISIÓN:.....	10
2.3.2 VISIÓN:	10
2.3.3 PRINCIPIOS:.....	10
2.3.4 VALORES:.....	10
2.3.5 VALORES META:	10
2.3.6 IMAGEN CORPORATIVA:.....	11
.....	11
(FARMACIAS SIMILARES, 2002)	11
2.3.7 CLIENTES INTERNOS O COLABORADORES	11
2.3.8 HORARIO.....	11
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:.....	12
ORGANIGRAMA:	12
ORGANIGRAMA SALUD PARA TODOS.....	13
2.4.2 FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS*	14
2.4.2.1 Gerencia Administrativa.....	14
2.4.2.2 Consultorio Médico.....	14
2.4.2.3 Auditoria Interna.....	14
2.4.2.4 Gerencia de Ventas.....	14
2.4.2.4 Departamento de Compras.....	14
2.4.2.5 Departamento de T.I.	15
2.4.2.6 Departamento de Contabilidad.....	15

2.4.2.6	Departamento de Control de Calidad.....	15
2.4.2.7	Departamento de Distribución y Almacén:.....	15
2.4.2.8	Departamento de Excedentes y Faltantes:.....	15
2.4.2.9	Departamento de Recursos Humanos:.....	16
2.5	DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	16
2.6	PROCESO DE COMUNICACIÓN	17
2.7	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.	18
A.	EMISOR:.....	18
B.	CANAL:.....	18
C.	RECEPTOR:.....	18
D.	CÓDIGO:	18
E.	MENSAJE:	18
F.	CODIFICACIÓN:	19
G.	DECODIFICACIÓN:	19
H.	RETROALIMENTACIÓN O FEEDBACK:	19
I.	RUIDO:.....	19
2.8	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	19
2.9	TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	20
A.	COMUNICACIÓN ESCRITA:	20
	<i>Sugerencias para mejorar la comunicación escrita:.....</i>	<i>20</i>
B.	COMUNICACIÓN ORAL:	21
	<i>Sugerencias para mejorar la comunicación oral:.....</i>	<i>21</i>
C.	COMUNICACIÓN NO VERBAL:.....	21
2.10	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL U ORGANIZACIONAL.	22
2.11	COMUNICACIÓN INTERNA:	23
a.	<i>Clima Organizacional:</i>	<i>24</i>
b.	<i>Liderazgo:.....</i>	<i>24</i>
c.	<i>Motivación:.....</i>	<i>26</i>
2.11.1	CLASIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA	26
2.11.1.1	<i>Comunicación Formal:</i>	<i>26</i>
2.11.2	<i>Comunicación Informal:.....</i>	<i>28</i>
2.12	BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.....	29
2.13	FASES PARA DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN SALUD PARA TODOS.....	29
A.	DIAGNÓSTICO:.....	30
B.	DEFINIR LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:	30
C.	DEFINIR ESTRATEGIAS:	30
D.	DEFINIR ACCIONES, CALENDARIO Y PRESUPUESTO:.....	31
E.	EJECUCIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:	31

F. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:.....	31
CAPÍTULO III:	32
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 MÉTODO:.....	32
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:	32
3.3 OBJETIVOS:.....	33
<i>General</i>	33
<i>Específicos</i>	33
3.4. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.	33
3.5. INSTRUMENTOS	33
3.6. POBLACIÓN.	34
3.7. MUESTRA	34
CAPÍTULO IV	35
ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
4.1 DATOS DEMOGRÁFICOS.....	35
<i>Gráfica 1</i>	35
<i>Género</i>	35
<i>Gráfica 2</i>	36
<i>Edad</i>	36
<i>Gráfica 3</i>	37
<i>Nivel de estudio</i>	37
<i>Gráfica 4</i>	38
<i>Tiempo de laborar en la empresa</i>	38
4.2 ASPECTO ORGANIZACIONAL	39
<i>Gráfica 5</i>	39
<i>¿Conoce usted los valores y principios de la empresa?</i>	39
<i>Gráfica 6</i>	40
<i>¿Conoce usted las metas de la empresa?</i>	40
<i>Gráfica 7</i>	41
<i>¿Recibió inducción al ingresar a la empresa?</i>	41
<i>¿Cómo califica la forma en que se le impartió su inducción?</i>	41
<i>Gráfica 8</i>	42
<i>¿Ha recibido cursos de reinducción?</i>	42
<i>Gráfica 9</i>	43
<i>¿Cómo califica la capacitación que se le dio para poder realizar su trabajo de forma adecuada?</i>	43
<i>Gráfica 10</i>	44
<i>¿Ha recibido otras capacitaciones dentro o fuera de la empresa?</i>	44
4.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	45
<i>Gráfica 11</i>	45
<i>¿Ha participado en capacitaciones sobre comunicación?</i>	45
<i>Gráfica 12</i>	46

<i>¿Le gustaría que la empresa impartiera este tipo de capacitaciones sobre Comunicación? ...</i>	46
Gráfica 13.....	47
<i>¿Cuándo desconoce algún procedimiento que debe realizar en su área de trabajo, con quien se aboca?.....</i>	47
Gráfica 14.....	48
<i>¿Conoce que es comunicación interna?</i>	48
Gráfica 15.....	49
<i>¿Cómo es la comunicación en su departamento?.....</i>	49
Gráfica 16.....	50
<i>¿Cómo califica la comunicación interna de Salud para Todos?.....</i>	50
Gráfica 17.....	51
<i>¿Qué aspectos considera importantes para comunicarse abiertamente en la empresa?.....</i>	51
Gráfica 18.....	52
<i>¿Según su opinión la comunicación en la empresa se desarrolla de forma directa?</i>	52
Gráfica 19.....	53
<i>¿Cree que la empresa le trasmite la información clara y necesaria que contribuya a su tranquilidad laboral?</i>	53
Gráfica 20.....	54
<i>¿Para usted existen barreras de comunicación en la empresa para comunicarse con los demás?.....</i>	54
<i>En caso afirmativo ¿Cuáles cree usted que sean?</i>	54
Gráfica 21.....	55
<i>¿Cómo considera la relación comunicativa con sus Superiores?</i>	55
Gráfica 22.....	56
<i>¿Cómo califica la comunicación entre sus compañeros de trabajo y usted?.....</i>	56
Gráfica 23.....	57
<i>¿Sus superiores facilitan el acceso al diálogo (Jefe-empleado) para resolver inquietudes?....</i>	57
Gráfica 24.....	58
<i>¿La calidad de comunicación entre su jefe, superiores, compañeros y usted influyen en el desempeño de sus tareas?</i>	58
Gráfica 25.....	59
<i>¿De qué medio o fuente, se entera usted de la información de la empresa?</i>	59
Gráfica 26.....	60
<i>¿Recibe información constante sobre las promociones y beneficios que crea la empresa?....</i>	60
Gráfica 27.....	61
<i>¿Ha recibido consultas sobre promociones o servicios de los cuales desconocía de su existencia?</i>	61
Gráfica 28.....	62
<i>¿Cómo califica el medio de comunicación que utiliza la empresa para informar sobre las nuevas promociones?</i>	62
Gráfica 29.....	63
<i>¿Dónde le gustaría que se colocara una cartelera informativa?</i>	63
Gráfica 30.....	64
<i>¿Qué opina de los buzones de sugerencias?</i>	64

Gráfica 31.....	65
<i>¿Le gustaría que se implemente un buzón de sugerencias en Salud para Todos?.....</i>	<i>65</i>
Gráfica 32.....	66
<i>¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación en su departamento y en Salud para Todos?.....</i>	<i>66</i>
4.4 ACTITUD Y MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO.....	67
Gráfica 33.....	67
<i>¿Ha obtenido el apoyo necesario, cuando lo ha solicitado sobre procesos que desconoce?..</i>	<i>67</i>
Gráfica 34.....	68
<i>¿Se siente satisfecho en su trabajo?.....</i>	<i>68</i>
Gráfica 35.....	69
<i>¿Se siente motivado para realización de su trabajo?</i>	<i>69</i>
Gráfica 36.....	70
<i>¿Cómo considera su desempeño en la empresa?.....</i>	<i>70</i>
Gráfica 37.....	71
<i>¿Cree que se le reconoce su trabajo?.....</i>	<i>71</i>
Gráfica 38.....	72
<i>¿Qué espera usted de su jefe superior en el trabajo?.....</i>	<i>72</i>
4.3 GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	73
4.4 FODA.....	74
4. 4 CONSOLIDADO DE RESPUESTAS	75
4.5 VARIABLES	77
CAPÍTULO V	80
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA.	80
5.1 PROPÓSITO DE LA ESTRATEGIA.	80
5.2 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA.	81
5.2.1 <i>Objetivo General.</i>	<i>81</i>
5.2.2 <i>Objetivo Específico.</i>	<i>81</i>
5.3 PROPUESTAS.....	81
5.3.1 <i>Creación de un Departamento de Comunicación.</i>	<i>81</i>
5.3.1.1 <i>Organigrama Departamento de Comunicación.....</i>	<i>82</i>
5.3.1.1.1 <i>Perfil del Personal que debe conformar el Departamento de Comunicación.</i>	<i>82</i>
5.3.1.2 <i>Mobiliario y equipo:.....</i>	<i>84</i>
5.3.1.3 <i>Sueldos:</i>	<i>84</i>
5.3.1.4 <i>Presupuesto para el departamento de Comunicación:.....</i>	<i>85</i>
5.3.2 <i>Cartelera.</i>	<i>85</i>
5.3.2 <i>Correo electrónico.....</i>	<i>87</i>
5.3.3 <i>Buzón de Sugerencias.</i>	<i>87</i>
5.3.4 <i>Desayuno trimestral.....</i>	<i>87</i>
5.3.5 <i>Boletín informativo.</i>	<i>88</i>
5.3.6 <i>Feria de la Salud #OrgullosamenteSimi.</i>	<i>88</i>
5.3.7 <i>Talleres.</i>	<i>88</i>
6.4 <i>Cronograma de actividades.</i>	<i>91</i>

CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA:	94
ANEXOS	97
ANEXO 01	98
ENCUESTA	98
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMAL	98
ANEXO 02	104
GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	104
ANEXO 03	105
PERFIL DE PUESTO	105
ANEXO 04	109
PROPUESTA DE BUZÓN DE SUGERENCIA.....	109

Resumen

Título: Propuesta de “Comunicación Interna en Salud para Todos S.A.”

Autor: Iliana Janeth Caal De León

Universidad: De San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado: ¿Cuál es la condición en que se encuentra la comunicación interna de Salud para Todos?

Instrumentos utilizados: Fichas bibliográficas, cuestionario, guía de observación.

Procedimiento para obtener datos e información:

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Flavio Herrera, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Ciudad Universitaria, así como internet. Además, se encuestó a los empleados de Salud para Todos.

Resultados:

A partir de los datos de observación, encuesta e investigación se encontraron los siguientes elementos importantes, que intervinieron en la comunicación interna de los empleados. Salud para Todos cuenta con canales deficientes los cuales no están siendo productivos para informar a los empleados, por ende, al no estar comunicados correctamente se forma un ambiente poco agradable ya que se sienten aislados de la empresa.

Según sus respuestas en la encuesta realizada, la mayoría de empleados indicaron que no recibieron una inducción adecuada y tampoco recibieron una reinducción por lo que desconocen si están realizando los procedimientos de la forma correcta, al no conocer los procedimientos de la forma correcta esto produce poca eficiencia en los colaboradores.

Dentro de las barreras que mencionan los empleados de Salud para Todos en la variable de comunicación, encuentran las siguientes: Desconfianza, Falta de actitud y compromiso, falta de liderazgo, egoísmo, superioridad de algunas personas. Estas barreras son algunas de las que afectan la comunicación interna dentro de la institución.

Conclusiones:

1. En cuanto a la variable comunicacional y el desarrollo de la empresa, existe un impacto negativo, ya que los colaboradores indicaron que su eficiencia es menor porque no conocen los procedimientos de la institución.
2. Se evidenciaron varias barreras de comunicación que los empleados manifestaron en la encuesta como lo son: desconfianza, desconocimiento de la cultura organizacional, falta de liderazgo, falta de actitud y compromiso, superioridad de algunas personas y egoísmo.
3. La comunicación interna de Salud para Todos debe mejorar ya que existen diversos inconvenientes que fueron manifestado por los colaboradores, que son los que impiden que la comunicación interna sea efectiva. Estos corresponden a la variable comunicacional.
4. La comunicación ascendente debe mejorar ya que la mayoría de los empleados indican que tienen dificultades para comunicarse con sus jefes inmediatos, porque no cuentan con el apoyo necesario por parte de ellos.
5. En cuanto a la comunicación horizontal 20 personas (de 34) indica que la comunicación entre sus compañeros es buena, 10 personas dicen que es regular y 4 personas de 34 indican que es excelente, por lo que también se debe mejorar la comunicación entre departamentos.
6. Desde el punto organizacional, se evidenció que no existe un departamento de comunicación que vele por los aspectos comunicacionales dentro de la empresa, ya que el Departamento de Recursos Humanos tiene otras actividades, por las cuales no puede hacerse cargo de esta área.

Introducción

La comunicación interna es la comunicación que todas las empresas e instituciones realiza para sus empleados, con el fin de mantener una buena relación entre sus colaboradores, pero el objetivo primordial de la comunicación interna es “permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes” como lo indica Guzmán (Comunicación Organizacional, 2012, p. 72).

Pero no en todas las empresas le prestan la atención adecuada a la comunicación interna, ya que valoran más la comunicación externa, pero como indica Idalberto Chiavenato “una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse, cuando están dispuestas a actuar conjuntamente y desean obtener un objetivo en común” (Administración de Recursos Humanos, 2001, p. 7). Al tener una buena comunicación interna los mismos colaboradores recomendaran a la institución con sus amigos, familiares o conocidos, ya que buscaran el mismo objetivo que la empresa.

Mientras mejor sea la relación comunicativa entre los colaboradores mejor será la comunicación con los clientes externos, ya que se podrá trabajar con una mayor satisfacción y confianza entre los colaboradores hacia la empresa y tendrán una mejor productividad, proyectando una buena imagen de la empresa al público externo.

Esta investigación se dividió por marcos, según lo indica el normativo de tesis vigente de esta unidad académica, en el marco conceptual se describen los antecedentes, la importancia de la investigación, el planteamiento del problema y los alcances y límites que se tienen. En cuanto al marco teórico se describen los temas que refuerzan este trabajo de tesis, la filosofía e historia de la empresa, las definiciones de comunicación y los tipos de comunicación.

Mientras que en el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos que se utilizaron, finalizando con la presentación de los resultados de la investigación, la propuesta comunicacional para la institución, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo I:

Marco Conceptual.

1.1 Título del Tema:

Propuesta de Comunicación interna en Salud para Todos S.A.

1.2 Antecedentes.

Por la importancia que tiene la comunicación dentro de la sociedad, definiremos a que se le llama comunicación, para poder conocer algunos de los estudios que se han realizado sobre este tema. Interiano (2000) en su libro "Semiología y Comunicación" dice que Comunicación "Es un fenómeno de interacción social, es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor".

Esta definición indica que gracias a la comunicación todos los seres humanos pueden expresar sus ideas y sentimientos, por lo que gracias a la comunicación otras ciencias han avanzado, ya que ha sido la comunicación el elemento que les ha permitido lograr descubrir cosas nuevas como la tecnología, ha avanzado bastante hasta esta fecha.

Un gran aporte de la tecnología para la comunicación es el teléfono ya que ha beneficiado mucho a la sociedad haciéndola más rápida. Al preguntarles a los abuelos si antes existían los teléfonos indican que en su época no se veían o no eran tan comunes ya que era un lujo que no todos se podían dar.

Actualmente existen varios medios para comunicarnos dentro de la sociedad, si es con amigos tienen las redes sociales, como lo es WhatsApp, Facebook y Twitter que son los más comunes, pero dentro de una institución o empresa los medios que tienen los empleados para comunicarse internamente, son muy pocos. Pero ¿por qué es tan importante la comunicación dentro de una institución o empresa?

Oscar Mendizábal (1997) en su tesis “Hacia un sistema de comunicación eficaz” dice que “que la comunicación es el hilo invisible que une o desune una empresa internamente” Es por esto que la comunicación dentro de una institución es muy importante ya que ayuda a fijar y cumplir los objetivos y metas que la institución tiene pero para que la comunicación sea eficaz necesita que exista una estructura organizacional para que las personas conozcan la línea de comunicación y autoridad que existe dentro de la institución.

En algunos casos las instituciones o empresas no tienen una idea clara de la importancia que tiene la comunicación dentro de su organización, ya que su principal objetivo es la comunicación externa, como empresa hacia sus clientes ya que la buena comunicación con ellos les genera ganancia y piensan que así alcanzarán sus objetivos pero como bien lo dice Oscar Mendizábal la comunicación es la que une y como un equipo unido pueden lograr sus objetivos ya que sus propios empleados se sentirán bien en la empresa y ellos la recomendarán.

Algunas instituciones privadas como PepsiCo, Textiles el Carmen, han permitido que estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación, realicen una propuesta de comunicación interna para sus instituciones, con el fin de mejorar la comunicación entre sus empleados así como también el ambiente laboral dentro de su institución, como por ejemplo la Fundación Guillermo Toriello, que permitió que la compañera Ana Quintanilla realizara su tesis de Maestría en comunicación organizacional sobre el diagnóstico y la creación de una propuesta estratégica para mejorar la comunicación interna de su institución.

Pero en otros casos algunas instituciones prefieren invertir cifras millonarias en contratar medios de comunicación complejos y muy pocas contratan un consultor experto en este tema, como la anécdota que Gerald M. Goldhaber expone en su obra “Comunicación Organizacional” (1994, p. 423) donde una compañía estaba a punto de contratar los servicios de un sistema de circuito cerrado de televisión valorado en 300,000 dólares, con el propósito de mejorar la transmisión de información a los empleados subordinados, pero un consultor en administración

recomendó que sería preferible que el presidente se reuniera con su personal durante los descansos para beber café en lugar de hacerlo con el grupo de ejecutivos. El presidente se mostró escéptico por que la sugerencia le pareció radical, pero estuvo de acuerdo en intentarlo. El experimento al principio resulto un fracaso pues todo el personal considero extraña la presencia del presidente en los pasillos y nadie le hablo.

El consultor recomendó al presidente intentarlo nuevamente, solo que esta vez sin saco puesto, lo cual el presidente no estaba dispuesto a soportar pues lo consideraba humillante. Después de analizarlo el presidente lo intento de nuevo reunirse nuevamente con sus empleados cara a cara durante el descanso para el café, pero en esta ocasión habló solamente de las cosas que les preocupaban a ellos, por ejemplo, la inauguración de una planta europea que pudiera dar como resultado pérdida de empleos. Para su sorpresa, los empleados hablaron con él con toda franqueza lo que pensaban y de hecho la comunicación resultó muy buena que el presidente solicitó que su grupo de ejecutivos se mezclara con su personal para “reuniones de café”.

Como se evidencia en esta anécdota una buena comunicación a veces no necesita de inversiones millonarias, ni medios caros y complejos sino medios sencillos y eficaces como lo fue la comunicación cara a cara.

La comunicación en las organizaciones es una de las herramientas más importantes para lograr la productividad y motivación del personal. Es el medio a través del cual los integrantes conocen y difunden su trabajo.

1.3 Justificación.

Actualmente muchas empresas ignoran que para alcanzar sus objetivos deben motivar a su equipo de trabajo inculcándoles una cultura corporativa, donde ellos se sientan orgullosos de pertenecer a la institución y sean fieles a la institución no solo en su trabajo sino también en los productos que la empresa ofrece al cliente externo.

Salud para Todos S.A. perteneciente al grupo “Por un País Mejor”, el cual fue constituido en México el 8 de septiembre de 1997, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de salud a los estratos más desprotegidos de México. En 2002, Farmacias Similares intensificó su presencia con más de 1,000 sucursales en todo México.

En 2003, la cadena farmacéutica arribó a Guatemala, dando el primer paso para su internacionalización. Y a partir de este año inicia (Farmacias Similares, 2002) como Salud para Todos S.A. Farmacias Similares en el año 2008 Cambia su nombre a Farmacias del Dr. Simi al romper la relación que tenía con Rigoberta Menchu.

Actualmente Salud para Todos S.A. no cuenta con un departamento específico que se encargue de la comunicación interna. Esta tesis se propone demostrar el tipo de comunicación interna que existe dentro de Salud para Todos, para poder realizar una propuesta de comunicación para mejorar los procesos de comunicación dentro de cada departamento y así tener un ambiente más agradable para todos los empleados de esta institución y alcanzar los objetivos de Salud para Todos.

Al realizar el diagnóstico se encontrarán las necesidades que esta institución tiene dentro de su comunicación y así poder contribuir con una estrategia para mejorar la comunicación interna dentro de Salud para Todos, sugiriendo y brindando herramientas para mejorar la comunicación interna dentro de la institución y así poder mejorar el ambiente laboral para que alcancen los objetivos organizaciones de Salud para Todos.

Con el presente trabajo se busca identificar los canales que Salud para Todos utiliza para comunicarse y si los mismos son efectivos, al igual proponer nuevos medios que sean funcionales para solucionar los problemas que existan por no tener un proceso comunicacional efectivo.

Esta investigación y la propuesta que se propone serán de beneficio para la empresa como para los empleados ya que se tendrá un clima laboral más agradable

y de armonía entre áreas, ya que mejorando su comunicación se evitaran rumores y los empleados tendrán información actualizada y directa de sus jefes.

1.4 Planteamiento del problema.

Salud Para Todos S.A. “Farmacias del Dr. Simi” es una empresa mexicana la cual pertenece a “Por Un País Mejor”, la cual fue fundada en Guatemala en el año 2003, por el Lic. Víctor González Torres. Su principal objetivo es “Ayudar a los que menos tienen” lema que lo transmiten en los bajos precios que ofrecen en sus medicamentos para su público general. (Farmacias Similares, 2002)

La empresa consta con dos áreas principales el área administrativa y el área de las farmacias de atención directa al cliente. Las sucursales en Guatemala son una extensión de México, por lo que no se cuenta con un departamento de comunicación como dicho país. De tal forma que el área administrativa cuenta con 34 empleados divididos en las áreas de: Recursos Humanos, Gerencia Administrativa, Contabilidad, Compras, Ventas, Consultorio, Distribución, Sistema y mantenimiento, mientras tanto en el área de Farmacia cuenta con 200 empleados distribuidos en las 55 farmacias en todo el país. (Farmacias Similares, 2002)

En el presente estudio se tomará en cuenta nada más el área administrativa. La comunicación interna y externa son tan importantes la una como la otra, si una se descuida se dan puntos débiles a la institución. Por lo que se desea diagnosticar en el siguiente proyecto, ¿Cuáles serían las fortalezas y debilidades de la misma dentro de la droguería? ¿Qué medios manejan o cuenta la droguería para comunicarse con sus empleados? ¿Cuenta con un canal directo de comunicación?

Según la opinión de uno de los empleados de la droguería (Quien no quiso que se colocara su cargo) no cuenta con un canal claro y directo para transmitir el mensaje hacia sus empleados ya que no existe un proceso comunicacional, por lo que se da la pauta a los rumores dentro de las áreas. (Entrevista realizada por la autora de la tesis) ¿Qué medios manejan o cuenta la droguería para comunicarse con sus empleados? ¿Cuenta con un canal directo de comunicación?

Al ver esta necesidad se busca encontrar las debilidades dentro de la comunicación interna de Salud para Todos, para poder ayudar a mejorarla entre áreas, así como del nivel jerárquico al mismo tiempo que su ambiente laboral.

Por lo que se busca analizar la cartelera y correo electrónico ya que son estos los medios que se emplean para comunicarse internamente. ¿Son funcionales estos elementos para la institución? ¿Cumplen los objetivos de comunicación efectiva? Al descuidar la comunicación interna dentro de la empresa causan un clima laboral bastante pesado, también causa que los empleados no se sientan parte de la institución por lo que su rendimiento baja y no están comprometidos con la empresa.

Por lo anterior se busca diagnosticar ¿Cuál es la situación actual de la comunicación interna en Salud para Todos y cuáles son sus estrategias de comunicación en esta índole?

1.5 Alcances y Límites

Ámbito geográfico

Salud para Todos S.A, está ubicada en 17 callea A 18-40, Zona 10, Guatemala, Guatemala.

Ámbito institucional

Droguería dedicada a la venta de medicamentos genéricos intercambiables (GI) ubicada en la ciudad de Guatemala.

Ámbito poblacional

Los empleados administrativos de Salud para Todos son 34 distribuidos en diferentes áreas como son distribución, contabilidad, recursos humanos, ventas, entre otros los mismos que serán estudiados en el presente trabajo (Ver organigrama página 13). En cuanto al área de farmacia cuenta con 200 empleados distribuidos en 56 sucursales en 12 departamentos de los 22 del país.

Ámbito temporal

La investigación se efectuará durante los meses de septiembre 2016 a abril del 2017.

Límites

Este estudio tiene como limitante a los empleados de farmacias.

Capítulo II: Marco teórico.

2.1 Definición de droguería:

Una droguería es el lugar donde se encuentran productos farmacéuticos, químicos que se emplean en el tratamiento para prevención de las enfermedades, los cuales están a disposición de las personas para su venta y consumo.

Según la Normativa 7-2001 del Departamento de regulación y control de productos farmacéuticos y afines “droguería es el establecimiento farmacéutico destinado a la importación, exportación, fraccionamiento, envasado, distribución y venta de especialidades farmacéuticas y productos afines de los laboratorios fabricantes a los diferentes establecimientos de la red nacional y privada, reconocidos en el reglamento vigente”. (Dirección general de regulación, vigilancia y control de la salud., 2003, p. 2).

Las droguerías como industria farmacéutica son uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes actualmente, la mayoría de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen sucursales en muchos países, actualmente en Guatemala están registrados cerca de 71 droguerías y laboratorios de productos farmacéuticos, las cuales en su mayoría se dedican únicamente a comercializar y distribuir los medicamentos con la debida autorización y registros del país de origen y del local (Ministerio de Salud Pública. Dirección general de regulación, 2012).

2.2 Historia de Droguería Salud para Todos. *

* (Farmacias Similares, 2002, p. 2-4)

Farmacias Similares, perteneciente al “Grupo Por un País Mejor”, fue constituida en México el 8 de septiembre de 1997, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de salud a los estratos más desprotegidos del país. (Farmacias Similares, 2002) Guatemala fue el primer país donde se expandió la marca. Fue en noviembre de 2003, frente al Parque Central donde se inauguró la primera sucursal en tierras

chapinas, causando gran aceptación entre su población y favoreciendo el acceso a la salud a de miles de guatemaltecos. Para ese entonces, la cadena farmacéutica ya contaba con 1500 sucursales en México. (Farmacias Similares)

En 2004, sumaron 2000 sucursales, siempre con el fin de mejorar las condiciones de salud de todos, especialmente de los más necesitados. En mayo de 2005 Farmacias Similares inicio operaciones en Chile y a la fecha cuenta con 125 farmacias abiertas desde Arica hasta Punta Arenas abarcando las ciudades más importantes del país. En Guatemala las oficinas centrales de Farmacias Similares se llaman Droguería Salud para Todos, y sus Farmacias se le conocen como Farmacias del Dr. Simi.

Salud para Todos se dedica a la venta de medicamentos genéricos intercambiables (GI) que son fabricados por la industria farmacéutica nacional e internacional, con los más altos estándares de calidad, los cuales se venden a través de sus Farmacias Dr. Simi, con un 75% de ahorro, en vitaminas, productos naturistas, complementos alimenticios y línea de belleza. (Farmacias Similares, 2002, p. 7)

Los productos genéricos intercambiables (GI) son productos farmacéuticos que contiene el mismo ingrediente activo en la misma cantidad que los productos originales en los que están basados. En Guatemala, Farmacias del Dr. Simi cuenta ya con 90 sucursales distribuidas en 20 de los 22 departamentos del país; cumpliendo con ello su objetivo de llevar salud al alcance de todos.

Actualmente, existen más de 4000 sucursales y franquicias establecidas en todo México, Chile y Guatemala. Farmacias Similares es la empresa líder en Venta y Distribución de Medicamentos Genéricos y Productos de Salud en México y América Latina.

2.3 Cultura organizacional de Salud para Todos*

* (Farmacias Similares, 2002, p. 8-9)

Cultura Organizacional “Es el modelo general de comportamiento; creencias y valores compartidos entre los miembros de la organización” (Koontz, 2012).

Para el fundador, Don Víctor González Torres, todos tienen algo bueno que compartir como lo es: una sonrisa, su tiempo, su talento, entre otros con un valor más significativo que el económico.

“Dar es la expresión más noble del ser humano, la que lo identifica y lo hermana”, así entonces se construye la filosofía de Farmacias similares y Salud para Todos la cual se basa en aprender a dar a los demás.

2.3.1 Misión:

Mejorar el nivel de vida de la humanidad, ofreciendo productos y servicios de salud con calidad al alcance de todos.

2.3.2 Visión:

Ser reconocida como un modelo de calidad, servicio y confianza con procesos eficientes en un clima laboral agradable, que genera bienestar y orgullo de pertenencia.

2.3.3 Principios:

Honestidad

Lealtad

Respeto

Justicia

2.3.4 Valores:

Generosidad

Compromiso

Servicio

2.3.5 Valores Meta:

Trabajo en equipo

Humildad

Alegría

Respeto

2.3.6 Imagen Corporativa:

Según el Manual de inducción de Farmacias Similares página 8 la imagen corporativa está realizada en base al rostro del actor mexicano Joaquín Pardave.



Joaquín Pardave



Imagen Corporativa

(Farmacias Similares, 2002)

2.3.7 Clientes internos o colaboradores

Los clientes internos o colaboradores de Salud para Todos, son 34 personas del área Administrativa y Almacén que laboran en oficina central y 200 personas del área de Farmacia quienes están distribuidos en los 20 departamentos de Guatemala donde cuentan con sucursales de las Farmacias del Dr. Simi. (Farmacias Similares, 2002)

2.3.8 Horario

La jornada de trabajo del área Administrativa es de lunes a viernes de 08:00 a 17:00 horas. El área de Almacén tiene una jornada de lunes a viernes de 07:00 a 16:00 horas, mientras tanto en el área de Farmacia se manejan tres turnos uno que apertura la farmacia con un horario de 7.00 a 14.00 horas, un turno intermedio de 10.00 a 18.00 y un tercero que cierra la farmacia 14.00 a 20.00 horas.

2.4 Estructura organizacional:

El área administrativa de la institución está estructurada por 11 departamentos, con funciones específicas cada uno.

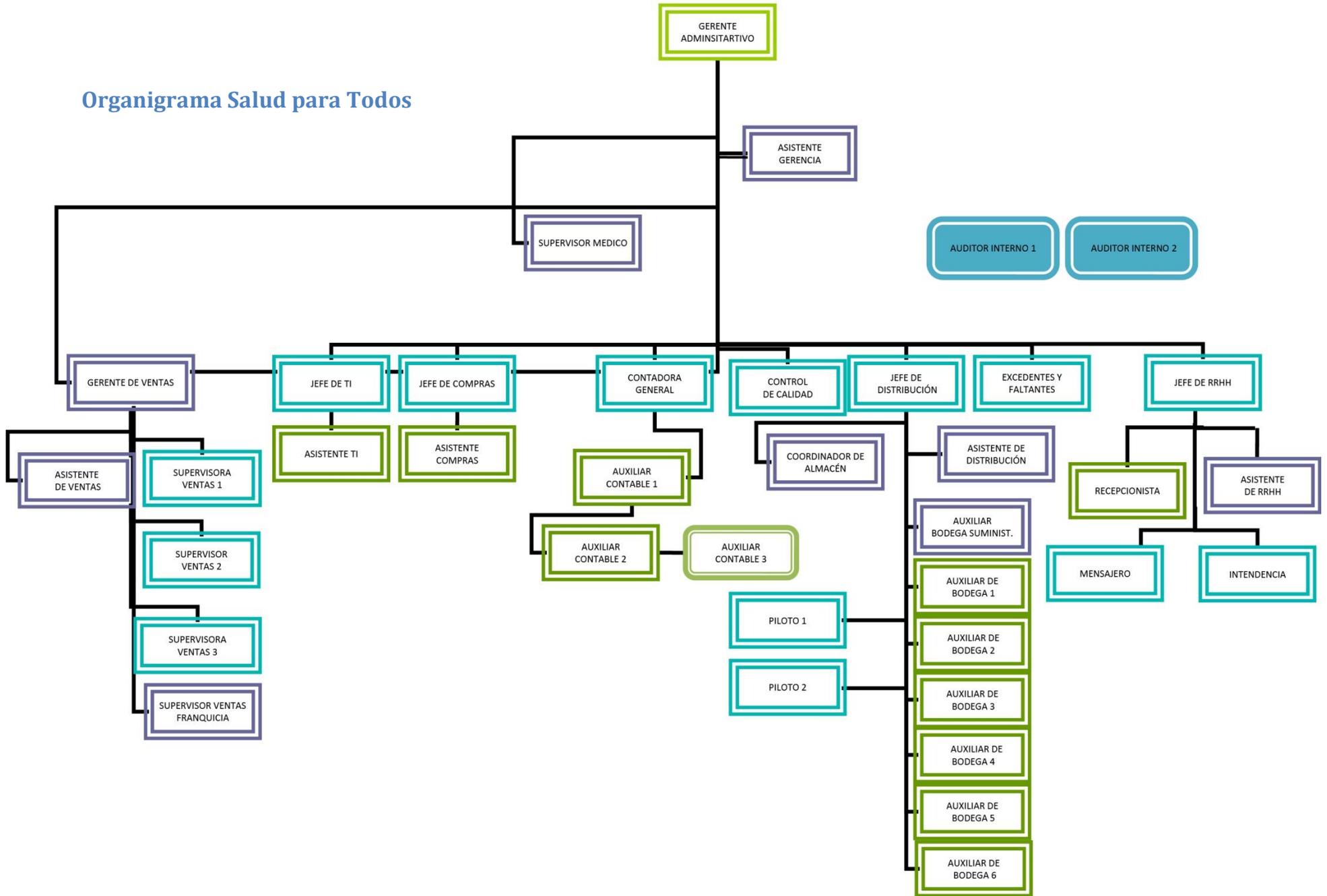
Los cuales son los siguientes Gerencia Administrativa, Consultorio Médico, Auditoría, Ventas, T.I., Compras, Contabilidad, Control de Calidad, Distribución y Almacén, Excedentes y Faltantes y Recursos Humanos.

Organigrama:

Organigrama según Manual de construcción de organigramas para las estructuras de las instituciones públicas: “Es la gráfica que representa la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización, por niveles jerárquicos”. (2007).

Con esto podemos decir que el organigrama muestra de forma sencilla y clara la estructura de la identidad que estamos estudiando, ya que tan solo ver el diagrama conocemos quien está a cargo de la institución, así como las funciones que cada área tiene dentro de la empresa.

Organigrama Salud para Todos



2.4.2 Funciones de los Departamentos*

*(Datos proporcionados por Departamento de Recursos Humanos. 2016)

2.4.2.1 Gerencia Administrativa

Se encarga de administración general de Salud Para Todos, coordinando y garantizando la eficiencia de las operaciones administrativas, mercadeo y finanzas de la empresa a través de la optimización de los recursos Humanos y financieros. Es la persona encargada de autorizar la apertura de nuevas sucursales y nuevos proyectos, asimismo es la encargada de autorizar los presupuestos de operaciones de Salud para Todos.

2.4.2.2 Consultorio Médico

Se encarga de coordinar, contratar y supervisar los médicos de los consultorios en cada farmacia. Buscar y capacitar a los médicos con los productos de la empresa y coordinar las jornadas médicas.

2.4.2.3 Auditoria Interna

Este departamento se encarga de controlar y supervisar las actividades operativas y el cumplimiento de los Manuales de Imagen y Procesos de las Farmacias de Similares, así como el cumplimiento de los reglamentos y leyes de Guatemala en el ámbito financiero. Este Departamento está a cargo directamente del Departamento de Auditoria de Por un País Mejor en México.

2.4.2.4 Gerencia de Ventas

Se encarga de presentar una buena imagen de la Droguería ante los clientes por medio de las Farmacias, ofreciendo los productos y servicios y los beneficios que obtienen al consumir estos productos. Es el Departamento encargado de gestionar los trámites para el uso de rótulos, Derecho de puerta en las Municipalidades correspondientes de cada sucursal. Es el encargado de planificar y estructurar propuestas de promociones para los clientes.

2.4.2.4 Departamento de Compras

Es el encargado de minimizar los costos en la adquisición de suministros y nuevos medicamentos para el catálogo de productos, asegurando un porcentaje del margen de ganancia para la empresa. Establecer buenas relaciones con los proveedores y solicitarles productos para muestra y material publicitario de sus productos. Es el departamento que apoya directamente al departamento de Ventas en la adquisición

de suministros y cotizar el mantenimiento de los rótulos, persianas, muebles e inmuebles de las farmacias.

2.4.2.5 Departamento de T.I.

Es el departamento de Tecnología e informática, es el responsable del buen funcionamiento del equipo de cómputo, internet, punto de venta, facturación y telefonía de cada una de las sucursales y departamentos administrativos. También apoya al departamento de Distribución en la actualización de los inventarios y resurtidos.

2.4.2.6 Departamento de Contabilidad

Es el departamento de responsable de planificar, dirigir, coordinar y supervisar el registro y control contable de todas las operaciones de la Institución que impliquen movimientos de fondos y mantener las disposiciones fiscales vigentes. Es el departamento encargado del reembolso de los gastos de cada farmacia y departamento administrativo.

2.4.2.6 Departamento de Control de Calidad

Es responsable de visitar las instalaciones de los laboratorios fabricantes para verificar que se cumplan las buenas prácticas de fabricación que requiere cada medicamento. Realiza una inspección física y validación de medicamentos, encargado de enviarlos de nuevo a analizar por un laboratorio autorizado de la Secretaría de Salud. Es el encargado de verificar las fechas de vencimiento, temperatura y lotes de cada medicamento dentro del Almacén.

2.4.2.7 Departamento de Distribución y Almacén:

Es el departamento encargado de la recepción, almacenaje y preparación de pedidos de productos para su despacho y distribución correspondientes a cada sucursal y franquicia.

2.4.2.8 Departamento de Excedentes y Faltantes:

Se encarga de alimentar y verificar el inventario de cada farmacia, a fin de mantener lo más exacto posible su inventario para evitar exceso de productos en una unidad. Así mismo se encarga de realizar movimientos de inventario de una farmacia a otra, analiza, genera y archiva los documentos correspondientes a cada movimiento, reportando errores dentro de los inventarios al Departamento de T.I.

2.4.2.9 Departamento de Recursos Humanos:

Es el departamento encargado de la administración de los recursos humanos dentro empresa, manteniendo la disciplina y el cumplimiento del reglamento laboral. Es el encargado de motivar a los colaboradores por medio de actividades, celebración de cumpleaños y capacitaciones.

2.5 Definición de comunicación

El ser humano ha realizado varias definiciones sobre la comunicación, pero todos concuerdan con que la comunicación es el intercambio de ideas, sentimientos, opiniones, información entre otros, ya sea por medio del lenguaje, gestos, escritos entre otras señales. Ya que la comunicación es la actividad más importante que tiene el ser humano dentro de la sociedad porque a través de ella entra en contacto con otros seres humanos, por lo que se puede decir que la comunicación es una actividad cotidiana del ser humano, que realiza de forma sencilla y común con otras personas dentro de su entorno.

Pero dentro de la comunicación requiere siempre de tres elementos, aunque sea una comunicación sencilla y cotidiana siempre utiliza estos tres elementos, los cuales son: Emisor, Receptor y Mensaje. Sin estos elementos no se podría tener una comunicación ya que sin el receptor no se tiene a quien dirigir el mensaje y sin el mensaje no se tiene que decirle al receptor.

La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. Ya que la comunicación actúa en la actividad mental para permitir la adquisición y transmisión de ideas y conocimiento jugando un papel muy importante para la formación de relaciones y acciones sociales o colectivas dentro de las sociedades.

Pero la comunicación no solo se reduce al mensaje verbal, ya que todo comportamiento social tiene un valor comunicativo. En una situación de interacción

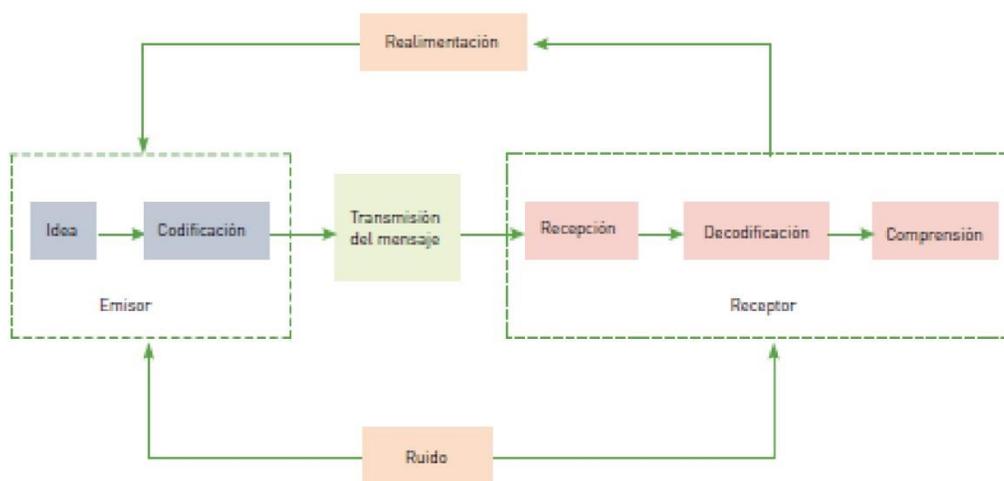
“no puede no comunicarse”, la mímica, los gestos, las actitudes, las conductas, ya que todos transmiten un mensaje.

2.6 Proceso de comunicación

Varios autores coinciden que la comunicación es un fenómeno interaccional, en el que cada intervención de un miembro de un sistema es una respuesta a la intervención del otro, pero constituye la intervención al que el otro va a responder en base a esto se puede decir que la comunicación es un proceso bidireccional constante ya que cada mensaje provoca una respuesta del interlocutor.

Durante este proceso existen varios elementos que son importantes ya que no puede faltar uno porque si no el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría, dentro de estos elementos encontramos los siguientes: emisor, receptor código, mensaje, canal, codificación, decodificación, retroalimentación y ruido.

En la siguiente grafica muestra cómo se realiza el proceso de comunicación:



Fuente: 2 Koontz, Harold "Administración una perspectiva global y empresarial"

2.7 Elementos de la comunicación.

a. Emisor:

Es la persona que inicia con el proceso comunicacional ya que es el que tiene un pensamiento o idea, que después codifica de manera que el receptor pueda comprender.

b. Canal:

Es el elemento en el cual se hace llegar con efectividad el mensaje al receptor, como dice Guzmán Paz, Vanessa (2012) en su libro “comunicación organizacional” “El vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje” por lo que es importante que el emisor elija el canal correcto para transmitir su mensaje al receptor para que pueda ser entendido.

c. Receptor:

Es quien recibirá el mensaje del emisor, debe ser capaz de poder decodificar el mensaje que fue enviado por el emisor de tal manera que sea comprensible para él.

d. Código:

Es el sistema de signos con normas que utiliza el emisor para crear el mensaje, el cual debe ser susceptible para el receptor para que lo pueda interpretar de forma eficaz. Los códigos más utilizados son la lengua oral y escrita, pero también existen algunos códigos donde se utilizan dibujos, colores, puntos, luces, movimientos como por ejemplo las señales de tránsito, sistema Braille, Lenguaje de sordomudos.

e. Mensaje:

Guzmán Paz, Vanessa (2012) en su libro “comunicación organizacional” dice que “El mensaje es la información total que el emisor ha codificado para transmitir por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales, banderas, etc. que será captada por el receptor”. Entonces podemos decir que el mensaje es la idea que el emisor quiere comunicar el cual se ha transferido a un código que el receptor conoce.

f. Codificación:

Es un elemento importante dentro de la comunicación ya que a través de la codificación el emisor convierte en una serie de símbolos la información que desea transmitir, pero el emisor debe ser cuidadoso en elegir la forma correcta de codificar el mensaje ya que si utiliza un código que el receptor no conoce la información no será comprendida eficazmente y es ahí donde se dan los malos entendidos.

g. Decodificación:

Esta parte del proceso de comunicación es la fase donde una vez recibido el mensaje el receptor interpreta el significado de los códigos para comprender el mensaje y poder dar una respuesta o realizar una acción al emisor.

h. Retroalimentación o Feedback:

Este elemento es el que le da sentido a la comunicación, ya que es la respuesta al estímulo del mensaje, con este elemento verificamos la efectividad de la comunicación ya que al recibir la retroalimentación estamos seguros que el receptor a decodificado y entendido nuestro mensaje haciendo de la comunicación “un proceso dinámico y bidireccional”. (Muñoz Olmos, 2006)

i. Ruido:

Este elemento es el que perturba la comunicación, ya que interfiere de alguna manera con nuestro objetivo, según (Muñoz Olmos, 2006, p. 12) en su tesis dice que ruido “es el nombre dado a los factores que distorsionan la claridad de los mensajes que son en codificados, transmitidos o decodificados en el proceso de comunicación”. Por lo que podemos decir que el ruido es el que limita a tener una comunicación clara y eficaz, el ruido se puede producir por un ambiente limitado, forma incorrecta de utilizar los signos, estática en el canal, una mala conexión telefónica, falta de atención del receptor, diferente cultura entre el emisor y receptor, estas son algunas causas de ruido en el proceso de comunicación.

2.8 Medios de comunicación.

Existen diferentes medios de comunicación actualmente, se tienen desde los verbales, escritos, gestos y en los que se emplea la tecnología. Algunas veces se

usan en forma conjunta para que las cualidades de unos puedan suplir las deficiencias del otro. Por ejemplo, se tienen estos tipos de medios donde se emplea la tecnología como lo son los teléfonos inalámbricos e inalámbricos, correo de voz, correo electrónico, teleconferencia, video conferencia y redes sociales.

2.9 Tipos de comunicación.

Según Fernández C. (2002), la comunicación se divide en tres tipos auditiva, visual y táctil. Pero para (Robbins, 1998) existen tres tipos de comunicación interpersonal, las cuales son Comunicación oral, escrita y no verbal y que existen dos formas de comunicar una directa y otra indirecta la cual se divide en personal y colectiva. Por lo que se puede decir que los dos autores coinciden con tres divisiones y que las tres tienen las mismas características ya que la auditiva sería la oral, mientras la táctil sería la no verbal como los gestos.

a. Comunicación Escrita:

La comunicación escrita es la que se realiza por medio de realizar registros de los símbolos y códigos en un papel o en un medio escrito ya sea impreso o digital, donde queda plasmado el mensaje, y tiene como ventaja proporcionar un registro, una referencia de lo que se comunica. Dentro de esta comunicación se encuentran los medios escritos como los son periódicos, revistas, manuales, memorandos, Correo electrónico, revistas digitales entre otros.

Sugerencias para mejorar la comunicación escrita:

Varios autores proporcionan algunas sugerencias para que la comunicación escrita sea efectiva, según (Fielden, 1982, p. 128-138) sugiere que el estilo de redacción debe ajustarse a la situación y el efecto que el escritor quiere lograr. Algunas sugerencias son:

- Utilizar palabras y frases sencillas
- Utilizar palabras cortas y conocidas
- Utilizar pronombres personales cuando sea apropiado.
- Utilizar oraciones y párrafos breves.
- Buena gramática y ortografía
- Utilice verbos activos
- Evite palabras innecesarias
- Presente ilustraciones y ejemplos.

b. Comunicación Oral:

Esta es la comunicación que más se utiliza ya que en la mayor parte de la vida el ser humano se comunica de forma oral ya sea en reuniones de trabajo, familiares, de amigos, por teléfono entre otros. Este tipo de comunicación tiene una gran ventaja ya que permite una retroalimentación inmediata, por que las personas presentes o con la que se está comunicando pueden preguntar, o aclarar cualquier duda que tengan o brindar nuevas ideas, pero como todo tiene ventajas también tiene una desventaja que muchas veces no se ahorra tiempo y dinero cuando no se llega a un acuerdo entre emisor y receptor. En las organizaciones es más efectiva esta comunicación cuando utilizan varios canales como escritos y orales.

Sugerencias para mejorar la comunicación oral:

La mayoría de las sugerencias para la comunicación escrita también se aplican en la comunicación oral, pero existen otras sugerencias más para mejorar la comunicación oral, las cuales son las siguientes: (Koontz, Administración una perspectiva global y empresarial, 2012, p. 474)

- Cuando se dirija a una audiencia grande, comuníquese como lo habría en una conversación uno a uno.
- Cuente una historia, una anécdota y de ejemplos
- Haga pausas, no se apresure; en una conversación, una pausa muestra que está escuchando.
- Utilice auxiliares visuales como diagramas, cuadros, diapositivas y presentaciones graficas de computadora.
- Comunique seguridad y genere confianza, esto puede hacerse con una voz fuerte y clara, buena postura y una sonrisa.
- Utilice lenguaje florido y específico, con el lenguaje corporal muestre que se siente confiado y al mando de la situación.

c. Comunicación no verbal:

Este tipo de comunicación es la que se realiza a través de los gestos, expresiones faciales y el lenguaje corporal, para personas con discapacidad auditiva este tipo de comunicación es su única forma de comunicarse, mientras para otras es la forma de respaldar su comunicación oral.

La comunicación se forma de manera natural, pero ¿cómo es su funcionamiento dentro de una organización o empresa? Para todas las empresas es primordial mantener una buena comunicación con sus colaboradores para hacer efectiva la actividad laboral pero dentro de esta comunicación también interviene el clima y la cultura organizacional que tiene la empresa, ya que estas influyen en el rendimiento de sus trabajadores (Guzmán Paz, 2012, p. 11).

2.10 Comunicación Empresarial u Organizacional.

Dentro de una institución se da la Comunicación empresarial, pero a que se le llama Comunicación Empresarial, es la que se define como la reciprocidad de información dentro y fuera de la empresa con un fin en específico y planificado para estructurar mejor los procesos de comunicación dentro de la empresa para llegar al resultado que busca.

Según Vanessa Guzmán Paz, Dentro de la Comunicación empresarial se originan dos tipos de comunicación: la comunicación externa y la comunicación interna (Comunicación Organizacional, 2012, p. 71).

Aunque en muchas empresas el proceso comunicativo que establecen es el de fuera hacia adentro, donde únicamente se cuenta a los clientes, pero este proceso se puede cambiar y conseguir mejores resultados haciendo el proceso comunicacional de adentro hacia afuera, ya que con este cambio se favorecen los procesos comunicativos entre la empresa y sus empleados teniendo una mejoría también para sus clientes externos. Ya que un empleado satisfecho puede recomendar a la empresa con sus amigos, familiares, conocidos y así formando de esta manera nuevos clientes.

Con este proceso comunicacional se produce una mayor importancia del personal, se mejora la autoestima del empleado, y se logra una mejor integración en su trabajo, obteniendo así un empleado más eficiente y fiel a su marca.

2.11 Comunicación Interna:

La comunicación interna es la comunicación que todas las empresas e instituciones realizan para sus empleados con el fin de mantener una buena relación entre sus colaboradores con cada departamento y la empresa, para ello puede utilizar diferentes medios como por ejemplo Carteleras informativas, Correos, periódicos internos entre otros.

Pero el objetivo primordial de la comunicación interna es “permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes” (Guzmán Paz, 2012, p. 72), si todos los departamentos tienen una buena comunicación todos trabajarán en equipo y buscarán el mismo objetivo, pero si la empresa no vela por mantener, desarrollar y facilitar las relaciones interpersonales e intrapersonales entre departamentos y las personas que los integran, será muy difícil que logren alcanzar sus objetivos.

Como bien lo dice Idalberto Chiavenato: “Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse, cuando están dispuestas a actuar conjuntamente y desean obtener un objeto común” (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2001, p. 7).

Como bien lo dice Rebeca Lemus en su libro “No hay Organización sin Comunicación” (Lemus Hernández, 2000, p. 17). Si una empresa implementa bien la comunicación interna puede lograr influir en la opinión, así como mantener un buen clima laboral, actitudes, y conductas de sus colaboradores, quienes estarán motivados y se sentirán parte fundamental dentro de la empresa, y no dudarán de recomendarla con sus amigos, familiares, conocidos formando posibles clientes.

La comunicación interna es uno de los pilares que toda organización debe asentar su trabajo, ya que con ella se genera una identidad y cultura de pertenencia de los colaboradores hacia la institución, ya que es un proceso que implica a todos y se requiere de un determinado modelo organizativo, clima y cultura organizacional, un liderazgo, motivación y satisfacción.

a. Clima Organizacional:

El clima organizacional “representa el ambiente interno existente entre los miembros de la organización y se halla estrechamente relacionado con el grado de motivación reinante”. (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2001, p. 120). Por lo que el clima organizacional es un aspecto importante dentro de las instituciones ya que es el ambiente en el que se desenvuelven los trabajadores e influye en su comportamiento y está compuesto por aspectos psicológicos, culturales, situaciones laborales y el entorno social.

Según Chiavenato, (Administración de Recursos Humanos, 2001) en su libro Administración de recursos humanos indica que si en una organización el ambiente organizacional es alto y favorable proporcionan satisfacción de las necesidades personales y elevación de la moral, pero si es lo contrario es bajo y desfavorable provocara frustración de esas necesidades.

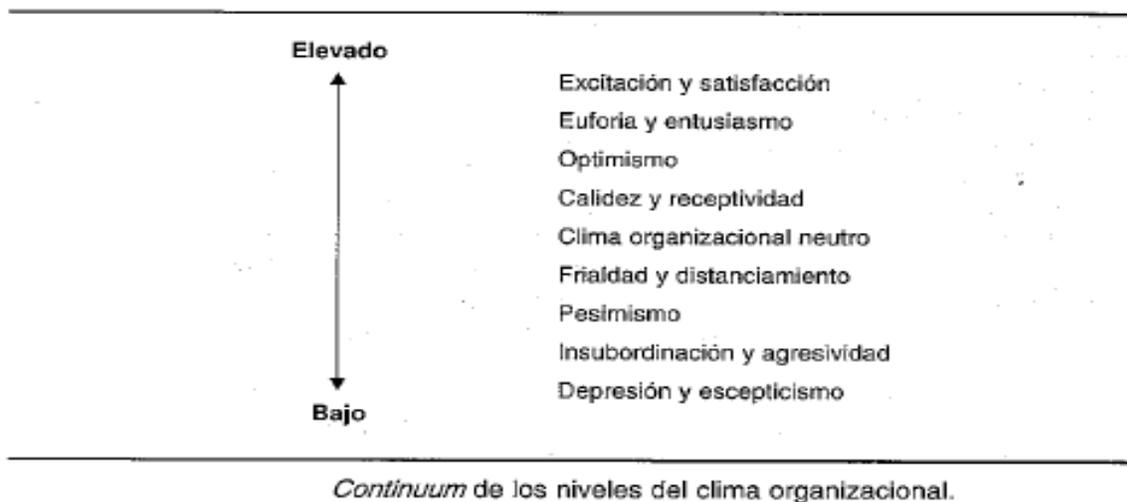


Ilustración 2 Niveles del Clima Organizacional - (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2001, p. 120)

Por lo que clima laboral y motivación van de la mano ya que influyen en el estado motivacional de los individuos presentándose una retroalimentación entre el estado de motivación y el clima laboral. Con frecuencia se relaciona el clima organizacional con los conceptos: liderazgo, motivación, satisfacción y cultura organizacional ya que a menudo son intercambiables entre si estos términos.

b. Liderazgo:

Consigue dotar un sentido y dirección a cada una de las tareas que se realizan dentro de la organización, de forma que cada persona esté enterada de la

importancia que tiene dentro de la institución cada uno de sus aportes a los procesos de sus tareas, así como la interrelación de su función y actividad con el resto del equipo ya que cada uno va agregando su aporte para conseguir el objetivo de la empresa.

Un líder según la Escuela de Dirigentes FEAPS (Federación Española de Asociaciones Pro Subnormales - FEAPS-, 2008, p. 20) “Es la persona que asume el papel de conducir a un equipo humano hacia el logro de la misión del proyecto, transmitiendo los principios, valores y conducta de la organización en cada uno de los procesos por lo cual el equipo le reconoce”. Por lo que un líder debe ser el que inspire a sus colaboradores a alcanzar la meta no el que los desanime.

Pero un líder debe tener cuatro componentes importantes, los cuales son: (Koontz, Administración una perspectiva global y empresarial, 2012, p. 414)

1. La capacidad de utilizar el poder con eficiencia y de manera responsable.
2. La capacidad de comprender que los seres humanos tienen diferentes fuerzas motivadoras en distintos momentos y en diferentes situaciones.
3. La capacidad de inspirar.
4. La capacidad de actuar para desarrollar un clima propicio, despertar motivaciones y hacer que respondan a ellas.

Si una institución cuenta con un buen líder podrá establecer una ruta para alcanzar la meta juntamente con sus subordinados, ayudándolos a encontrar una mejor camino para alcanzarla y vencer los obstáculos, pero para esto también influye no solo el líder sino también el ambiente de trabajo, las habilidades y relación de sus subordinados con los compañeros de trabajo. Basado en el enfoque ruta-meta Blake presenta la siguiente

gráfica:



Fuente: Enfoque Ruta-Meta Koontz, Administración Global

c. Motivación:

Según (Koontz, 2012) indica que motivación “es un término general que se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares”. La motivación posee componentes cognitivos, afectivos y de conducta. La motivación de cada persona se refleja en su responsabilidad, cumplimiento, dedicación, esfuerzo, productividad personal ante la realización de sus actividades laborales.

Según (Chiavenato, 2001) “el ciclo motivacional comienza cuando surge una necesidad, está rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento capaz de descargar la tensión, si el comportamiento es eficaz satisfará la necesidad y recobra su estado de equilibrio”.

2.11.1 Clasificación de Comunicación Interna

La comunicación interna puede ser Formal e informal, dentro de la Comunicación Formal fluye de las siguientes maneras descendente, Ascendente, Horizontal o transversal.

2.11.1.1 Comunicación Formal:

Es la comunicación que ha sido planificada y estructurada con anterioridad, donde se coloquen claramente las ideas, conceptos que se quieren transmitir a los colaboradores. Este mensaje viene directamente del puesto más alto de la organización ya sea por Gerente a Empleados o Jefes de área.

Todos los autores coinciden que en la Comunicación formal los mensajes fluyen de manera Descendente, ascendente u horizontal.

2.11.1.1.1 Descendente:

La comunicación descendente proviene desde la dirección de la organización al resto de los miembros de la misma institución. (Autores FEAPS , 2008, p. 24). Esta comunicación al realizarse de esta forma es conocida por todos y su resultado es eficaz ya que se transmite de forma concreta ya que ha sido estructurada antes y adecuada para el destinatario. En este tipo de comunicación el emisor es superior y el subordinado es el receptor, de esta forma el mensaje genera respeto y

confianza siempre y cuando se realice de la forma correcta para que los colaboradores perciban como verdadera. Las comunicaciones de este tipo pueden ser órdenes, instrucciones, informaciones, reuniones, reglas, manuales e instructivos.

2.11.1.1.2 Ascendente:

En esta comunicación es el caso contrario a la comunicación descendente, ya que en esta la comunicación proviene de los colaboradores de la empresa a la jefatura o dirección.

“La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin ella, serían imposibles la participación en la organización y la gestión clara de los responsables” (Ongallo, 2007, p. 35). Una de las ventajas que tiene la comunicación Ascendente es establecer cierto clima de confianza que garantice su sinceridad al colaborador para expresarse. Dentro de este tipo de comunicación se encuentran las sugerencias, quejas, informes, consultas, encuesta de actitud.

2.11.1.1.3 Horizontal:

Varios autores concuerdan que este tipo de comunicación se da entre personas del mismo nivel jerárquico en una institución. El principal objetivo de la comunicación Horizontal es proveer un canal de coordinación o solución de problemas, al mismo tiempo fortalece la relación de personas con un mismo nivel de autoridad dentro de la institución. Este tipo de comunicación se puede dar entre los miembros del mismo grupo, miembros de distintos grupos o departamentos.

En Salud para Todos, el tipo de comunicación interna que se utiliza es Cartelera, Vía Correo electrónico, Chat institucional Cisco Jabber, Conversaciones telefónicas, Reuniones con Jefes de área eventualmente, Memorandos y Circulares. También se cuenta con un periódico Interno el cual se elabora e imprime en México ya que

contiene información de México, Chile y Guatemala. Este es distribuido internamente al personal Administrativo y Personal de Farmacia.

2.11.2 Comunicación Informal:

Es la comunicación que obedece a la naturalidad y a la necesidad de comunicación de cualquier miembro de la institución. Este tipo de comunicación no está estructurada ni regulada ya que generalmente es personal.

En este caso la institución debe identificar aquellas personas que son más influyentes dentro de la empresa, y tenerlas supervisadas ya que pueden crear inconvenientes para la empresa ya que a ellas deben proporcionarles información relevante y transparente para que lo trasmita a los demás miembros, ya que un mal comentario de estas personas puede perjudicar a la institución.

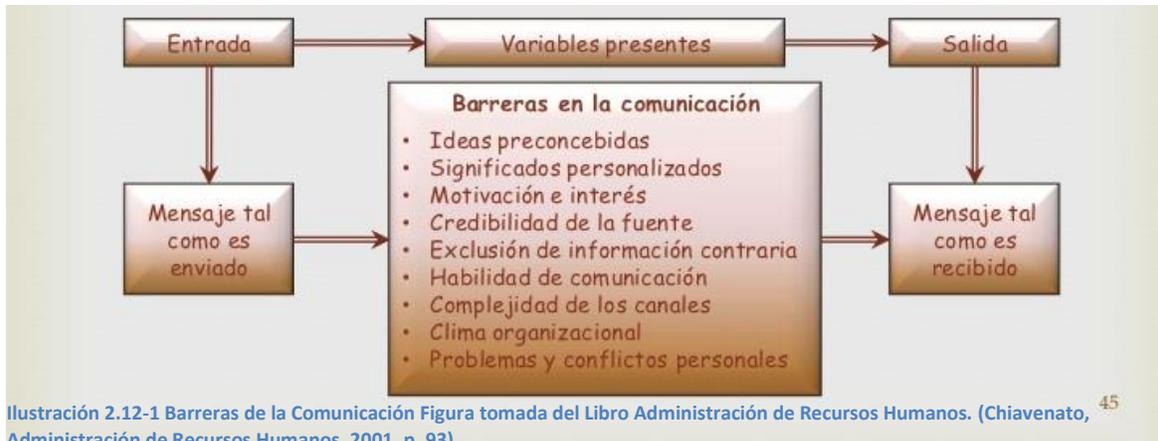
2.11.2.1 Causas de la Comunicación informal:

Para este tipo de comunicación existen varias causas, pero las más comunes son las siguientes. (García Castañeda, 2012)

- *Inseguridad:* Cuando existe nerviosismo o inseguridad en el ambiente laboral, ya sea por un nuevo proceso o reestructuración de la empresa las personas tienen a incrementar la comunicación informal, ya que es su forma de protegerse entre sí.
- *Falta de información:* Cuando los colaboradores carecen de información sobre un cambio de procesos o alguna situación dentro de la institución tratan de llenar esos espacios con comentarios que han escuchado, tratando de formar sus propios conceptos.
- *Necesidades de entrar en contacto:* Estos se transmiten de persona a persona. Muchas personas para entrar en contacto con otras personas o para ser aceptadas transmiten información no verídica de la empresa para llamar la atención de sus compañeros, esto crea un ambiente inseguro.

2.12 Barreras de la comunicación.

La comunicación en algunas situaciones resultará dificultosa para realizarse, debido a que están algunos inconvenientes que hacen que esta no llegue a ser eficaz y que pueda cumplir su objetivo. A estos inconvenientes se les conoce como barreras según Idalberto Chiavenato: “Las barreras son las lluvias y tempestades que sirven de obstáculos o resistencia a la comunicación entre las personas” (Administración de Recursos Humanos, 2001, p. 93)



En el presente trabajo describiremos los factores y las carencias que se involucran en la comunicación organizacional interna que existe en Salud para Todos S.A. para realizar una propuesta de un plan de comunicación interna efectiva y satisfactoria para ambas partes, tanto para los trabajadores y la empresa, pero antes se debe definir cuáles son las fases para desarrollar este plan.

2.13 Fases para desarrollar un plan de comunicación en Salud para Todos.

Para que realice esta investigación se deben conocer dónde está para definir a donde se puede llegar y para ello se debe implementar varias fases para este trabajo, se tomara como base el esquema utilizado por FEAPS (Federación Española de Asociaciones Pro Subnormales), en su manual de Buenas prácticas de comunicación interna (2008, p. 26-27):

a. Diagnóstico:

Primero debemos realizar un diagnóstico de la empresa, como lo indica el Ing. Javier Rodríguez “el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis”. (Rodríguez Cauqueva, 2007) Por lo que esta fase es la que proporciona las necesidades y la información de la institución en este caso sería como está la comunicación interna dentro de Salud para Todos y los problemas y las expectativas que tienen los empleados, así como los recursos con los que cuenta la institución.

b. Definir los objetivos generales y específicos:

Los objetivos son guías de estudio que señalan a lo que se aspira alcanzar y se deben expresar con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación, hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. (Hernández Sampieri, 2010, p. 37) Los objetivos deben ser reales, claros y alcanzables enfocados a la cultura de Salud para Todos.

c. Definir Estrategias:

Oneida Rodas en su EPS que realizó en el 2008 indica que estrategia “es un conjunto de reglas que definirán las acciones que aseguran el éxito en el desarrollo del proyecto, y es la que recoge, ordena y sistematiza las acciones que usted realizara para dar respuesta al o a los problemas que se detectaron en el diagnóstico”. Mientras para Koontz Harold, estrategia es la “determinación de la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas”. (2012, p. 130)

En base al diagnóstico se realizarán las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. Las estrategias deben estar diseñadas en base a la cultura asociativa de Salud para Todos, las estrategias deben ser definidas y planificadas de cómo se pondrán en práctica y el periodo de tiempo determinado para cada una y poder evaluarlas para crear un plan de comunicación. En este caso las estrategias van

amarradas a los canales de comunicación interna que tiene o se puede implementar en Salud para Todos para mejorar la comunicación interna.

d. Definir acciones, calendario y presupuesto:

En esta fase se pondrán en práctica el plan de comunicación donde se reunirán el conjunto de estrategias y acciones que se van a poner en práctica, definiendo el contenido y diseño, los mensajes que se van a transmitir, asignando el medio y las fechas en que se ejecutaran. Esta fase es la bitácora donde se organizará toda la información y priorizaremos para no saturarla. En cuanto al presupuesto según Rodas Oneida, se debe detallar el presupuesto global con el que se cuenta y se debe desglosar por cada actividad o producto final programado. Esto permitirá tener una visión más amplia de los montos económicos reales para cada actividad que se realice. (Rodas, 2008)

e. Ejecución y desarrollo del Plan de comunicación:

En esta fase se realizará la ejecución y producción de las estrategias que se han diseñado y aprobado por parte de Salud para Todos para poner en marcha, para la realización de esta fase va a depender de la institución ya que si ellos autorizan que se realice la ejecución del plan de comunicación o solo quede en propuesta. (Federación Española de Asociaciones Pro Subnormales - FEAPS-, 2008)

f. Seguimiento y evaluación:

Como en todo proceso se necesita evaluar el desempeño de las acciones realizadas, y los medir con los indicadores propuestos en la fase de definición de objetivos y acciones, valorando si se cumplieron o no los objetivos marcados, la evaluación y seguimiento no termina al concluir este trabajo, sino que se debe seguir realizando a lo largo de todo el proceso establecido por Salud para Todos. (Federación Española de Asociaciones Pro Subnormales - FEAPS-, 2008)

Capítulo III:

Marco Metodológico.

3.1 Método:

El método empleado en esta investigación es descriptivo, tomando como partida los datos generales obtenidos de las entrevistas y observaciones aceptados como válidos, para llegar a la conclusión de la falta y poco mantenimiento de la comunicación interna de la entidad en estudio.

3.2 Tipo de Investigación:

La investigación se realizará de forma cuantitativa y descriptiva, ya que está dentro del campo comunicativo y organizacional, ya que se analizó detenidamente la Comunicación Interna y el Desarrollo Organizacional de la institución en estudio.

La investigación descriptiva es expresar simplemente lo que existe. Es describir el problema con base a la información que lo rodea. (Lemus Hernández, 2000, p. 31)

La investigación cualitativa se distingue en explicar y obtener conocimiento profundo de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos, tiene un diseño flexible, ya que se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio. Gracias a la recolección de documentos, observación participativa, entrevistas informales, notas de campo permite Interpretar y analizar los datos obtenidos y sacar las conclusiones tentativas del problema.

Las investigaciones cuantitativas según Hernández Sampieri “En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor. La meta principal de los estudios cuantitativos es la construcción y la demostración de teorías. El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo, donde el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones, posteriormente entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones del mismo modo efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca”. (Metodología de la investigación, 2010, p. 20)

Por lo que en este trabajo también se utilizará la investigación cualitativa ya que se realizará una recolección de datos para obtener la perspectiva y punto de vista de cada uno de los empleados de Salud para Todos para analizar la situación actual de la comunicación interna dentro de esta institución.

3.3 Objetivos:

General

- Establecer las condiciones en que se encuentra y se aplica la comunicación interna, como elemento de desarrollo en la eficiencia y rendimientos laborales de los empleados de la empresa Salud para Todos.

Específicos

- Evaluar los elementos que intervienen en la comunicación Interna, como plataforma para una administración institucional efectiva y satisfactoria.
- Identificar el estado de los tipos de comunicación dentro de la estructura formal e informal de esta Institución.

3.4. Técnica de Investigación.

Se utilizará la técnica de la recopilación bibliográfica documental de la información tanto en libros como internet, análisis de contenido, guía observación, encuesta. Estas técnicas permitirán establecer cómo se encuentra la comunicación interna de Salud para Todos.

3.5. Instrumentos

Para la realización de este estudio se utilizarán fichas bibliográficas, de resumen y contenido, entrevista estructurada con preguntas básicas de la institución, manual de inducción proporcionado por la empresa Salud para Todos.

En cuanto a la encuesta que se realizará se tomaron como modelo las encuestas realizadas en las tesis de Derwin Morejón, Diagnóstico de comunicación interna en la división de manufactura Pepsico Guatemala, 2012 y Manuel Cifuentes cuya tesis tenía como objetivo el Diagnóstico de efectividad de la comunicación organizacional

interna en un Centro de distribución de mercadería de la Ciudad de Guatemala, 2012, los cambios realizados de dichos modelos se basaron en criterios de este trabajo, ya que las anteriores tenían preguntas abiertas y eran finitas y se cambiaron a preguntas cerradas para una mejor tabulación de los datos.

3.6. Población.

La población que se estudiará en esta investigación está compuesta por los 34 empleados administrativos de distinto nivel jerárquico, que laboran en oficinas centrales de Salud para Todos ya que son las personas que están relacionadas directamente con la comunicación interna de la institución.

3.7. Muestra

En la presente investigación, por lo reducido de la población: 34 personas que conforman el área administrativa no existirá una muestra, sino que la totalidad de la población será encuestada y evaluada, por lo que constituye un censo.

Capítulo IV

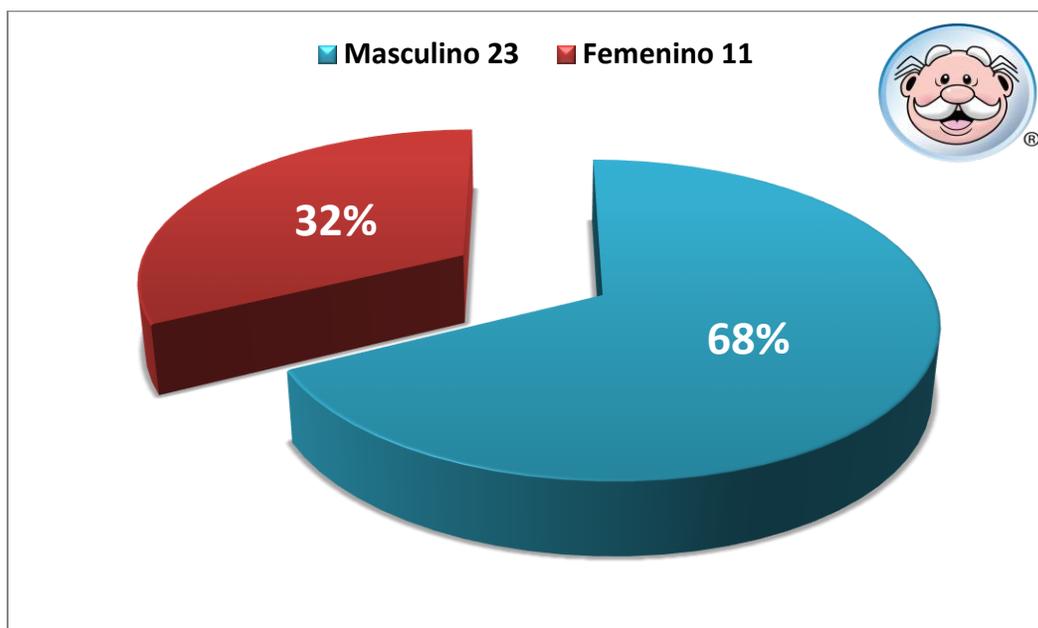
Análisis de resultados

En este capítulo tiene como objetivo explicar los datos obtenidos del cuestionario que se realizó a las 34 personas de Salud para Todos. En la encuesta (ver copia en anexo 01) se evaluaron datos demográficos, aspectos organizacionales, comunicación organizacional y actitud y motivación ante el trabajo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó en la institución, quienes fueron objeto de estudio de la investigación:

4.1 Datos demográficos

Gráfica 1

Género

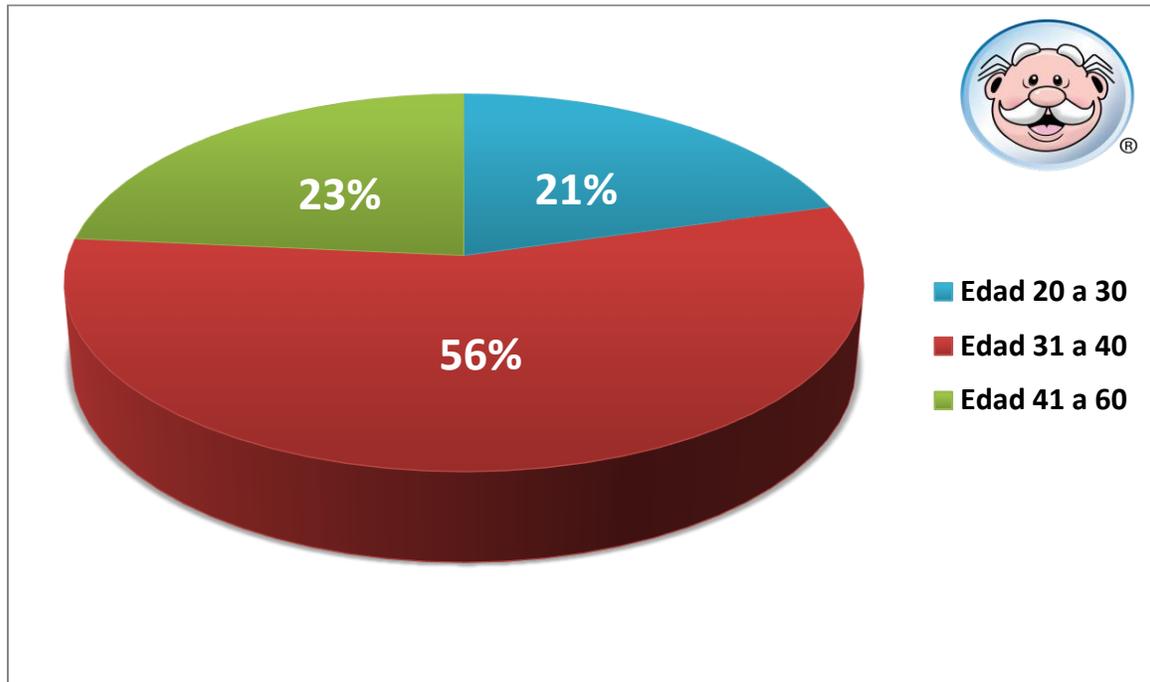


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Como se puede observar en la gráfica, el género masculino es el que predomina en Salud para Todos por un 68% que equivale a 23 personas mientras tanto en el género femenino es del 32%, según nuestra estadística.

Gráfica 2

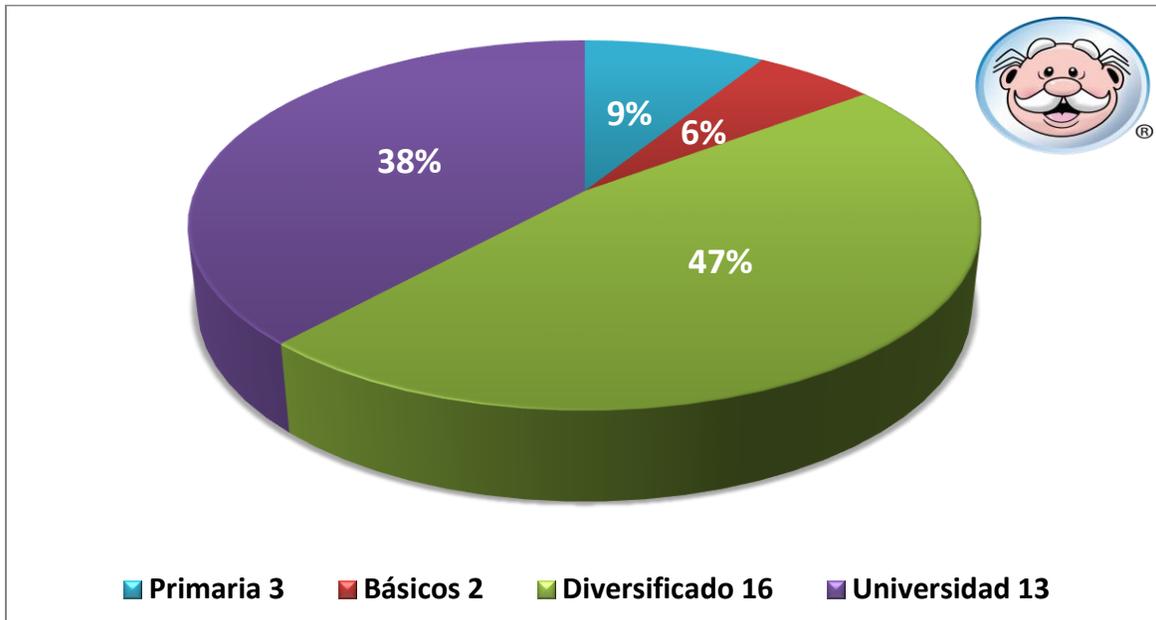
Edad



Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En la gráfica anterior Predomina una población de colaboradores relativamente jóvenes que oscila entre 31 a 40 años siendo el 56% de la población, también existe una combinación de gente de experiencia y personas que recién inician su vida laboral las cuales oscilan entre el 23% de personas mayores de 41 años y el 21% de personas jóvenes de 20 a 30 años.

Gráfica 3
Nivel de estudio

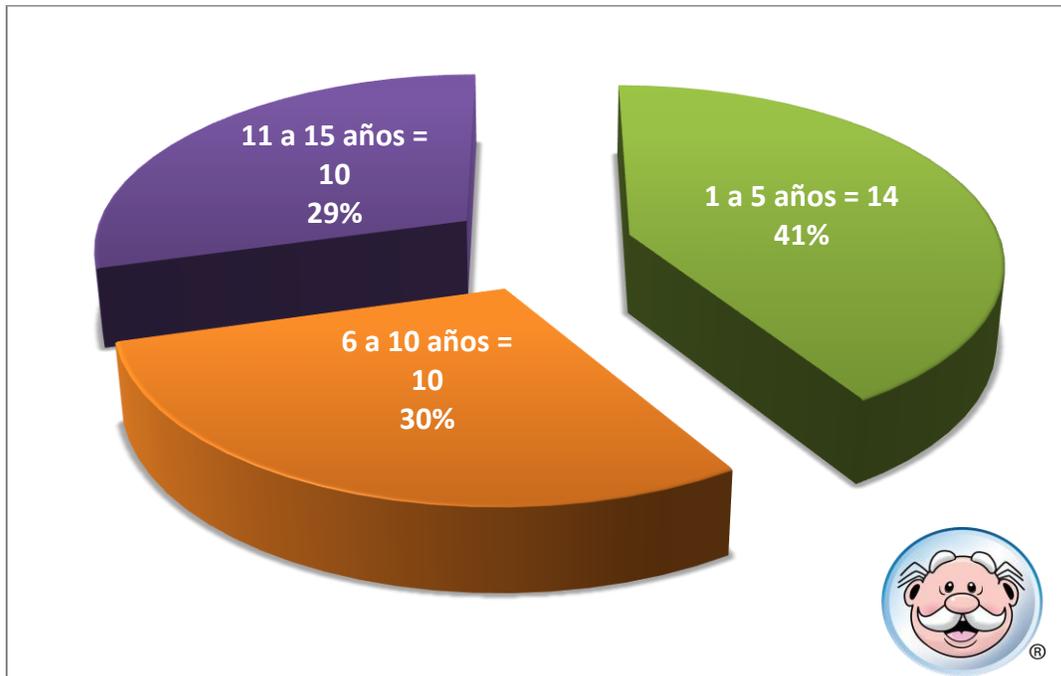


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 47% del personal tiene estudios a nivel diversificado, lo cual representa un buen nivel académico para empleados de nivel operativo, un 38% indica que tiene estudios universitarios, lo cual es un gran aporte de conocimiento para la organización. Un 9% tiene estudios a nivel primario y el 6% a nivel básico, esto es beneficioso para la empresa, ya que la mayoría de su población cuenta con un título a nivel medio.

Gráfica 4

Tiempo de laborar en la empresa



Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

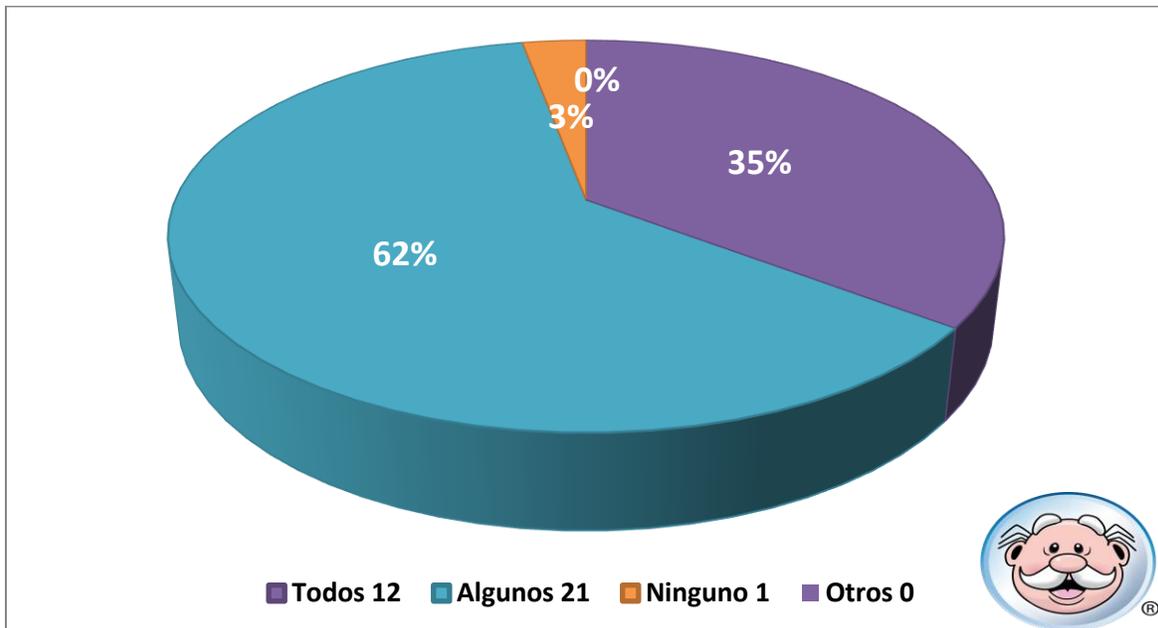
El término estabilidad viene del latín “*stabilitas*” (Real Academia Española, p. 435) y que significa estable, que se mantiene sin peligro de cambiar, caer o desaparecer, que permanece en un lugar por mucho tiempo. Entonces la estabilidad laboral consiste en el derecho que tiene un trabajador de conservar su puesto indefinidamente, de no incurrir en faltas previamente establecidas. De esta manera como se puede apreciar en la gráfica que el 29% de empleados llevan de 11 a 15 años, mientras el 30% tiene 6 a 10 años y el 41% de empleados tienen 1 a 5 años de laborar en Salud para Todos, esto demuestra que gozan de una estabilidad laboral, ya que superan el año de laborar en la empresa, esto es un indicador de tranquilidad, equilibrio y satisfacción para el empleado.

4.2 Aspecto Organizacional

En esta parte se realizaron preguntas relacionadas a la institución como las metas, valores, objetivos de la institución, capacitaciones que han recibido, información sobre su departamento y puesto.

Gráfica 5

¿Conoce usted los valores y principios de la empresa?

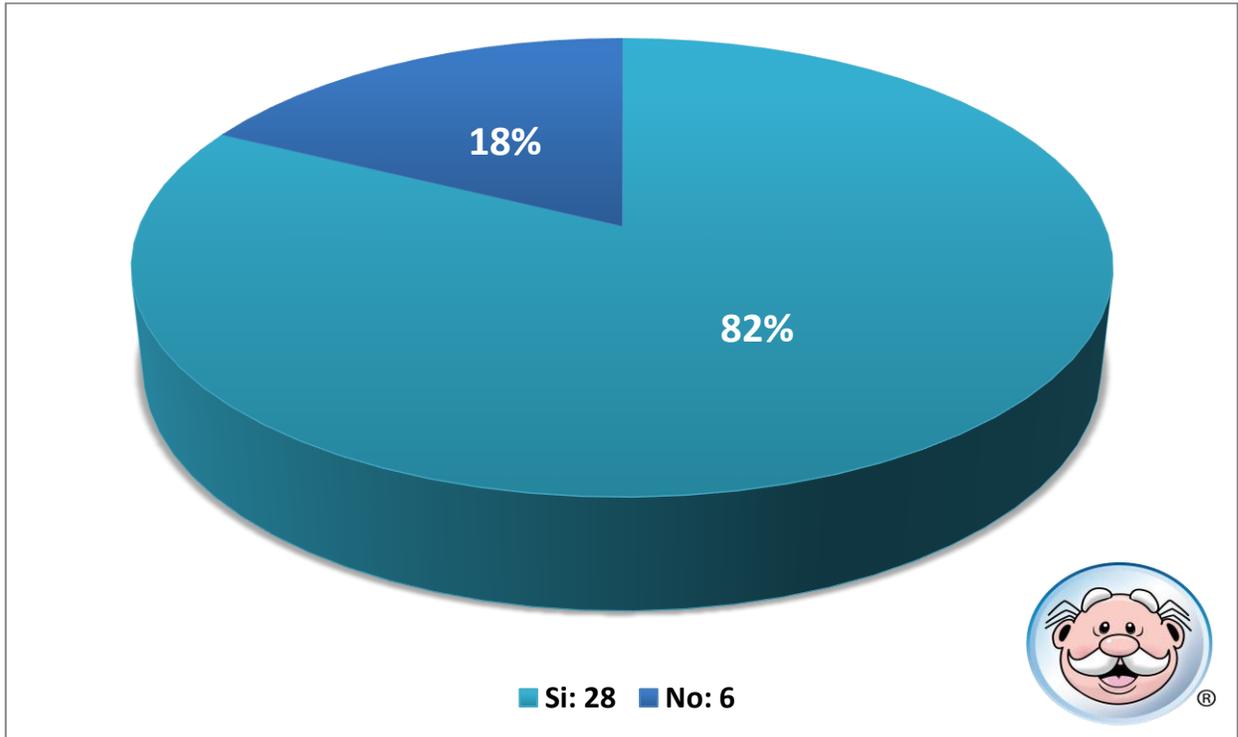


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 62% del personal indica que conoce algunos valores de Salud para Todos, mientras el 35% indica que sí los conoce todos. La organización debe asegurarse que el personal realmente conozca los valores que la institución tiene para que ellos también puedan adoptarlos en sus tareas diarias y entregar un mejor servicio al cliente tanto interno como externo.

Gráfica 6

¿Conoce usted las metas de la empresa?

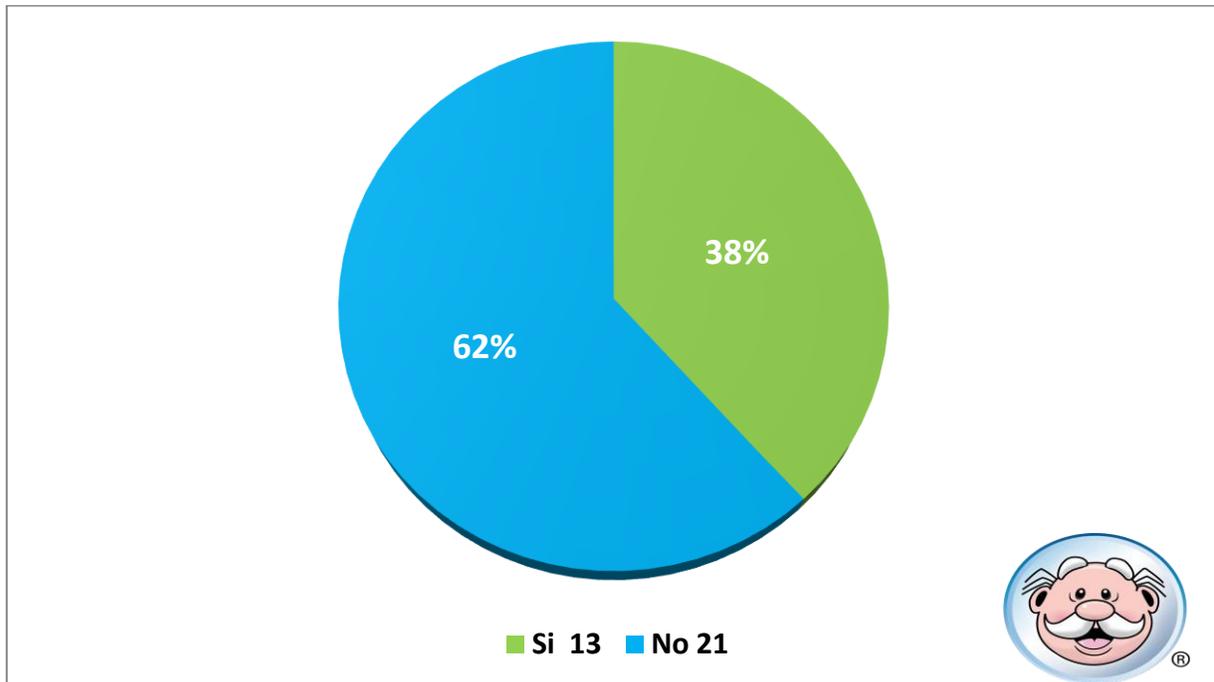


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 82% del personal considera que sí conoce las metas de la empresa y el 18% que no los conoce, estos demuestran que los empleados conocen cuál es su objetivo y la dirección que lleva la empresa. Creando un sentido de pertenencia y de identidad corporativa entre el empleado y la institución.

Gráfica 7

¿Recibió inducción al ingresar a la empresa?



Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

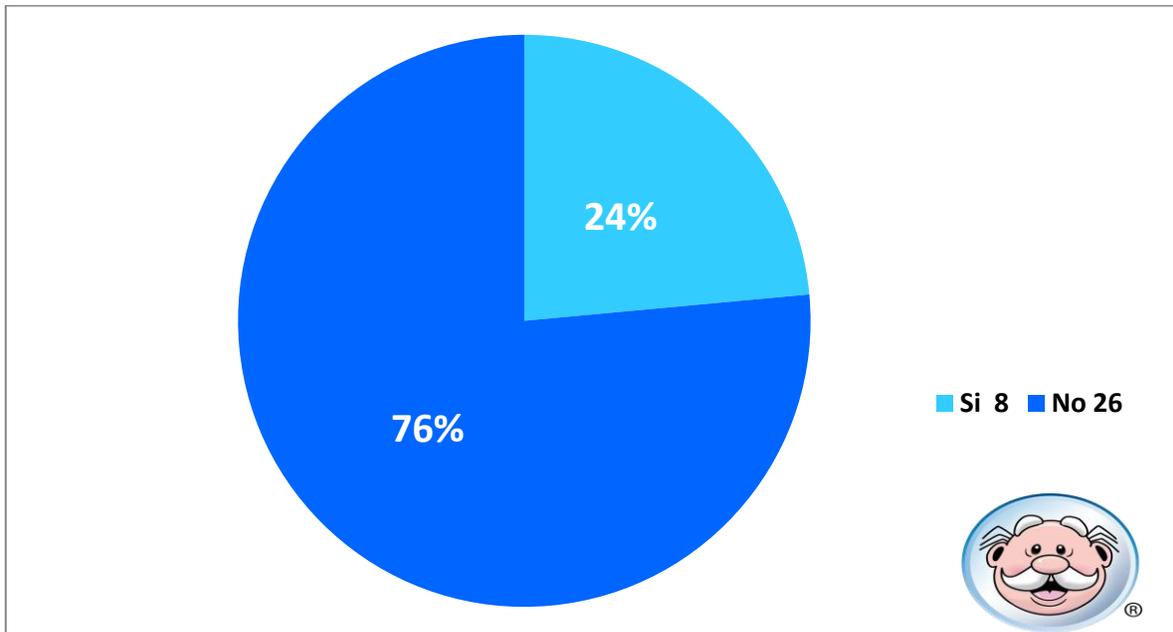
El 62% del personal indica que no recibió una inducción adecuadamente por ende no conoce la filosofía de la empresa la cual lo contrato. “Esto impacta directamente en la eficiencia del empleado si tomamos en cuenta que ellos: No traen ninguna experiencia, Han aprendido de forma incorrecta y Podrían tener un gran potencial que se desperdicie”. (Contreras Díaz , 2012, p. 27)

¿Cómo califica la forma en que se le impartió su inducción?

El 38% que son 13 personas, de los que recibieron inducción la calificaron como mala, regular y buena, únicamente 3 personas calificaron como excelente la inducción que se les impartió en su ingreso a la institución. Esto indica que únicamente 3 personas recibieron una inducción adecuada.

Gráfica 8

¿Ha recibido cursos de reinducción?

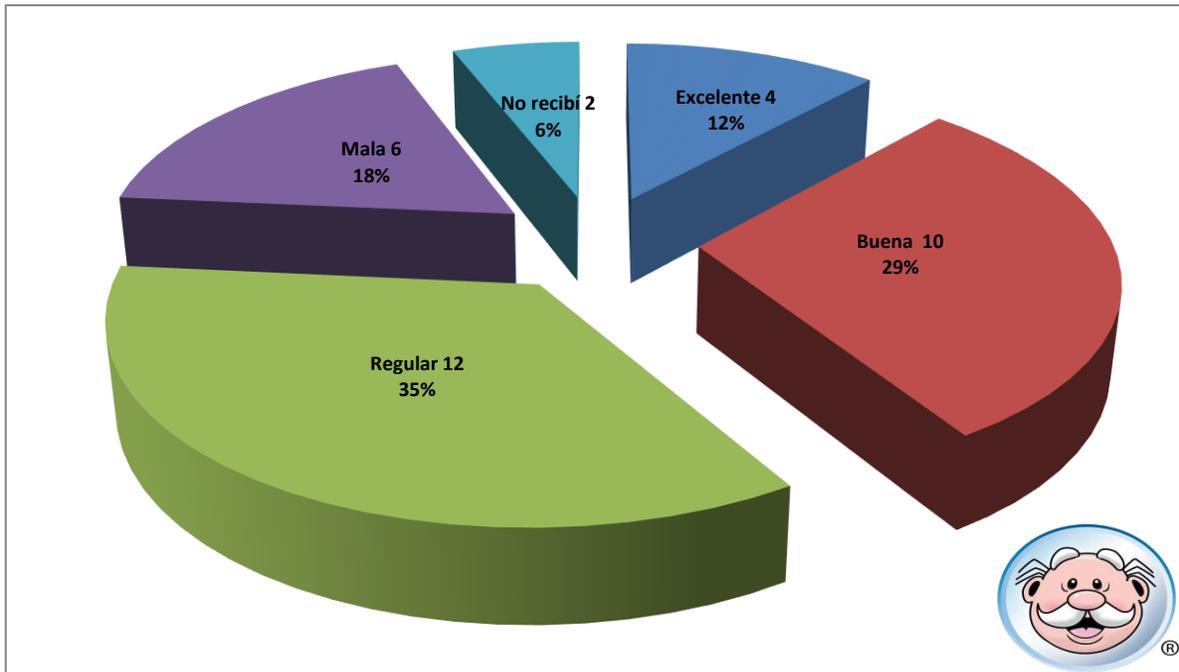


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En la gráfica 8 el 76% de los empleados no recibieron una reinducción y al no recibirla siguen sin conocer los valores, así como los procesos que se deben realizar en ciertos aspectos de sus actividades diarias. Mientras el 24% indica que si recibieron reinducción.

Gráfica 9

¿Cómo califica la capacitación que se le dio para poder realizar su trabajo de forma adecuada?

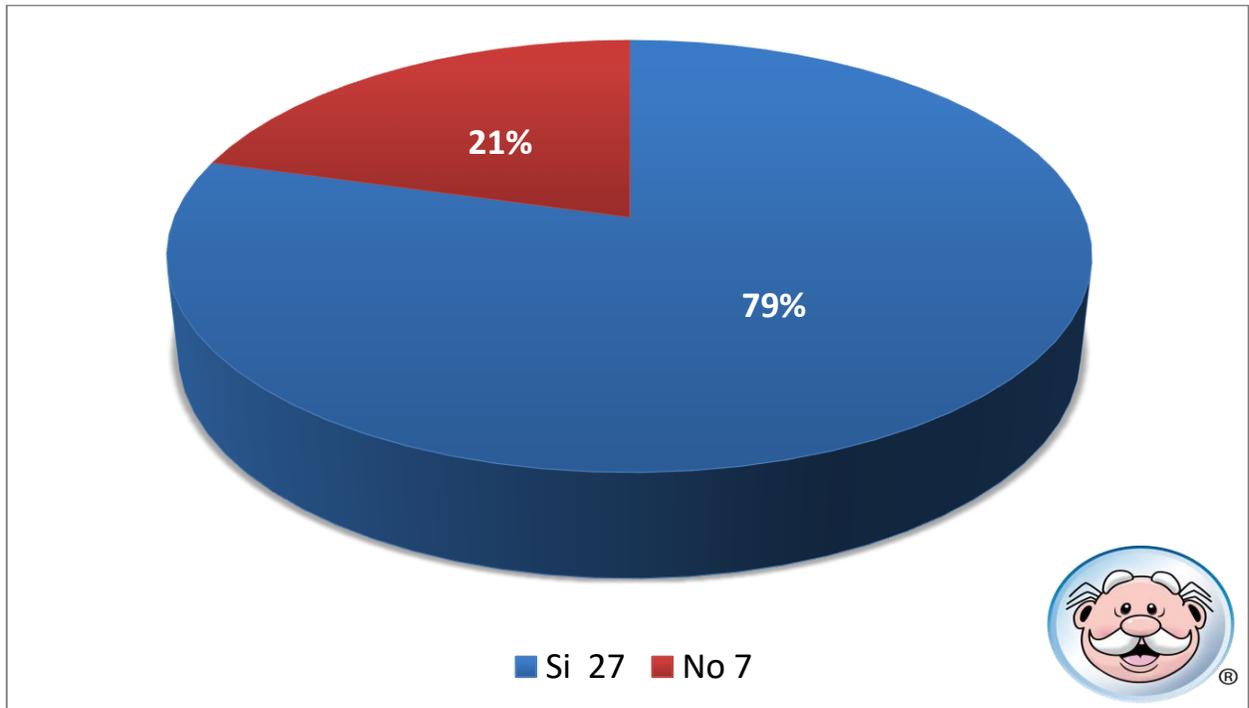


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 35% de los empleados califican regular la capacitación que recibieron para desarrollar su trabajo por el cual fueron contratados, mientras el 29% indica que la capacitación fue buena, pero el 18% indica que fue mala y un 6% no la recibió. Brindar una capacitación adecuada permite a la empresa tener un nivel de productividad bueno ya que asegura la buena inversión de los recursos, porque los empleados explotan su potencial en los procedimientos correctos.

Gráfica 10

¿Ha recibido otras capacitaciones dentro o fuera de la empresa?



Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

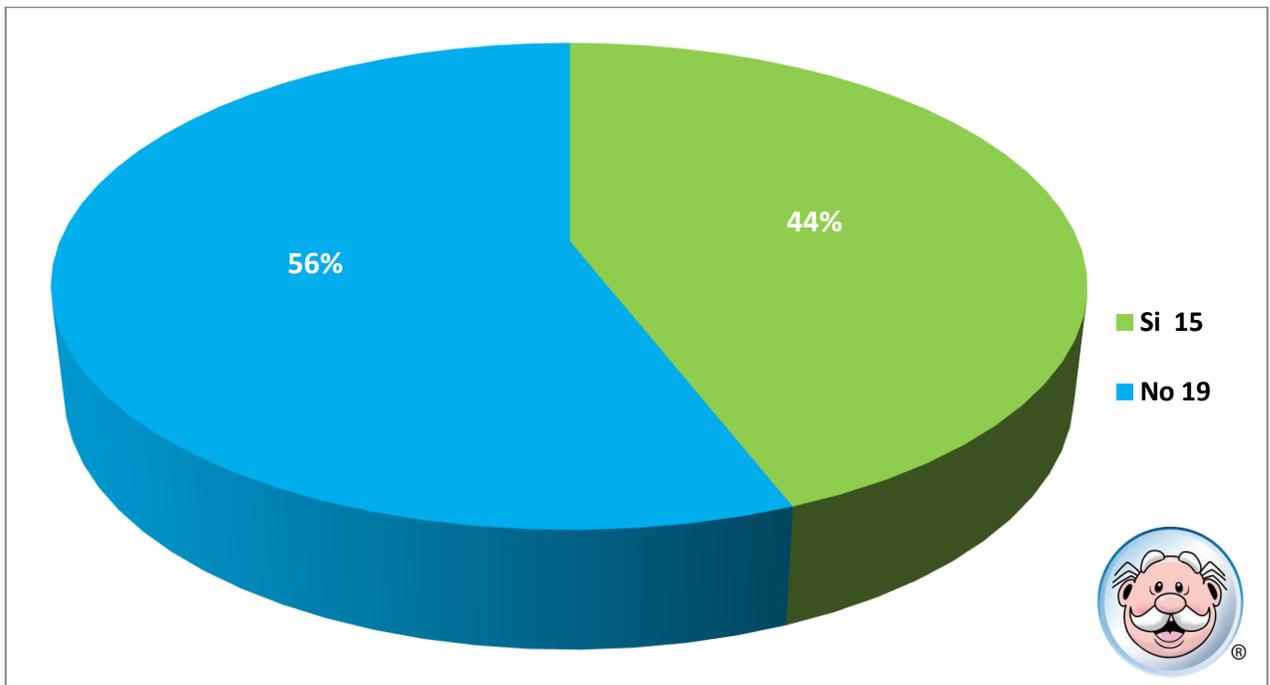
El 79% de los empleados han recibido capacitaciones, mientras el 21% indican que no han recibido otras capacitaciones, de las cuales la mayoría coincidió que las otras capacitaciones que han recibido han sido fuera de Salud para Todos. En este aspecto la institución tiene una oportunidad para ofrecerles a sus empleados, al realizar capacitaciones constantes para cada área donde sus empleados puedan mejorar sus procedimientos y aprovechar las habilidades de sus empleados.

4.3 Comunicación Organizacional

En este segmento se explican las preguntas relacionadas con la comunicación y los aspectos que intervienen en ella dentro de la institución.

Gráfica 11

¿Ha participado en capacitaciones sobre comunicación?

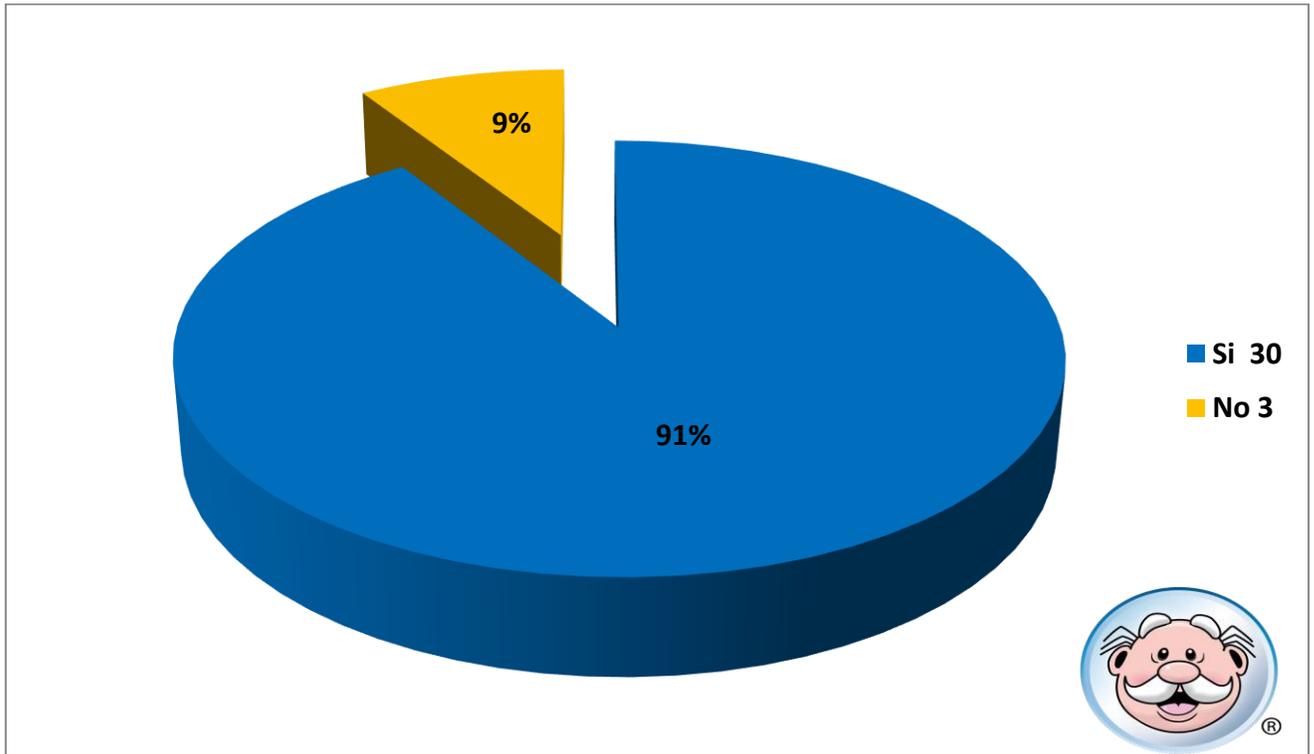


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

La intención de esta pregunta fue averiguar si el personal está familiarizado con los conceptos básicos de comunicación, y el 56% indicó que no han participado en capacitaciones sobre comunicación mientras el 44% indicó que sí, por lo que este es uno de los aspectos que Salud para Todos tiene como oportunidad para capacitar a su personal en comunicación.

Gráfica 12

¿Le gustaría que la empresa impartiera este tipo de capacitaciones sobre Comunicación?

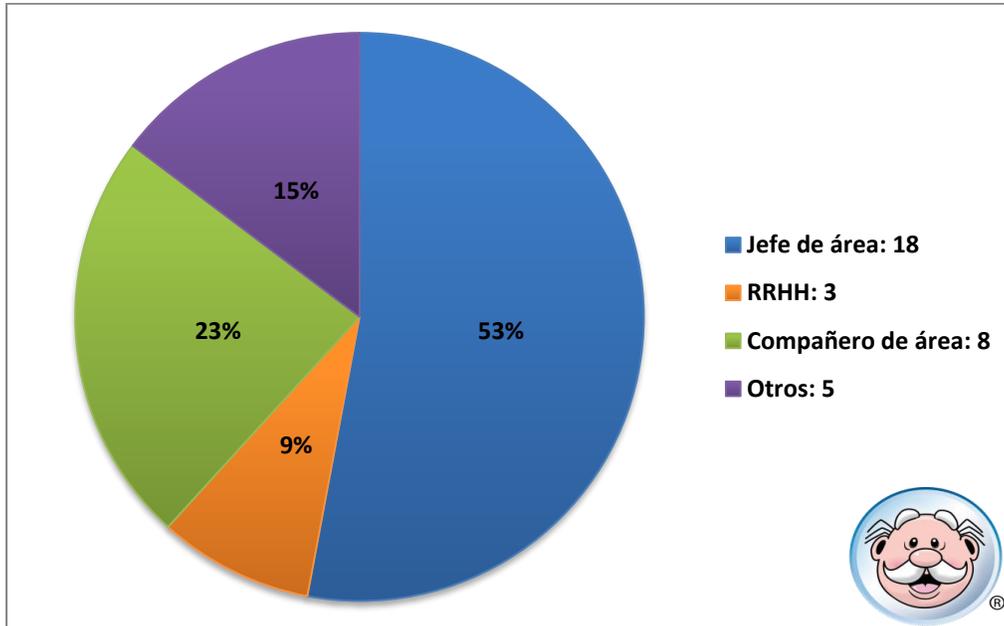


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 91% de los empleados indican que les gustaría recibir capacitaciones sobre Comunicación y solo el 9% indica que no le gustaría recibirlas, por lo que en este tema Salud para Todos tiene una oportunidad para capacitar a sus empleados y mejorar el tema de la comunicación dentro de la empresa.

Gráfica 13

¿Cuándo desconoce algún procedimiento que debe realizar en su área de trabajo, con quien se aboca?

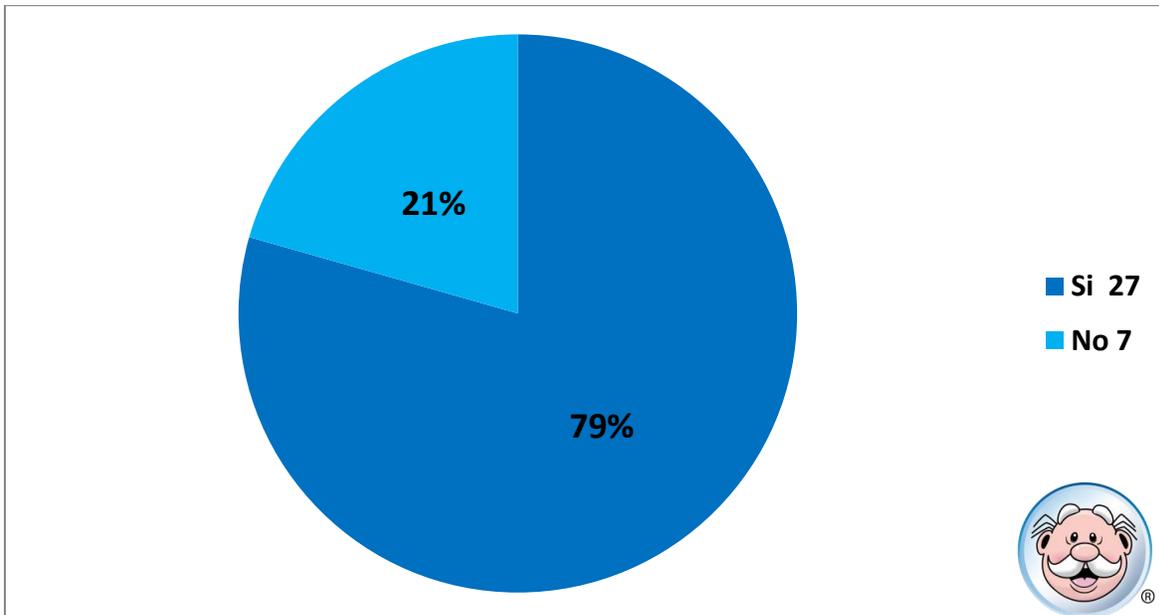


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En esta gráfica se logra identificar varios niveles de comunicación, entre estos está la comunicación descendente ya que el 53% de los empleados se dirigen a sus jefes superiores para aclarar dudas sobre procedimientos de su área, también identificamos la Comunicación horizontal la cual se refiere según (Guzman Paz, 2012) “comunicación horizontal se define como el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización” el 23% de los encuestados indican que se abocan a sus compañeros cuando tienen dudas sobre algún procedimiento, mientras el 15% indica que se dirigen a otras personas y el 9% indica que se aboca a Recursos humanos con este porcentaje indica que el Departamento de Recursos humanos no cuenta con mucha credibilidad ya que los empleados prefieren abocarse a sus compañeros y a otras personas antes que a este departamento.

Gráfica 14

¿Conoce que es comunicación interna?

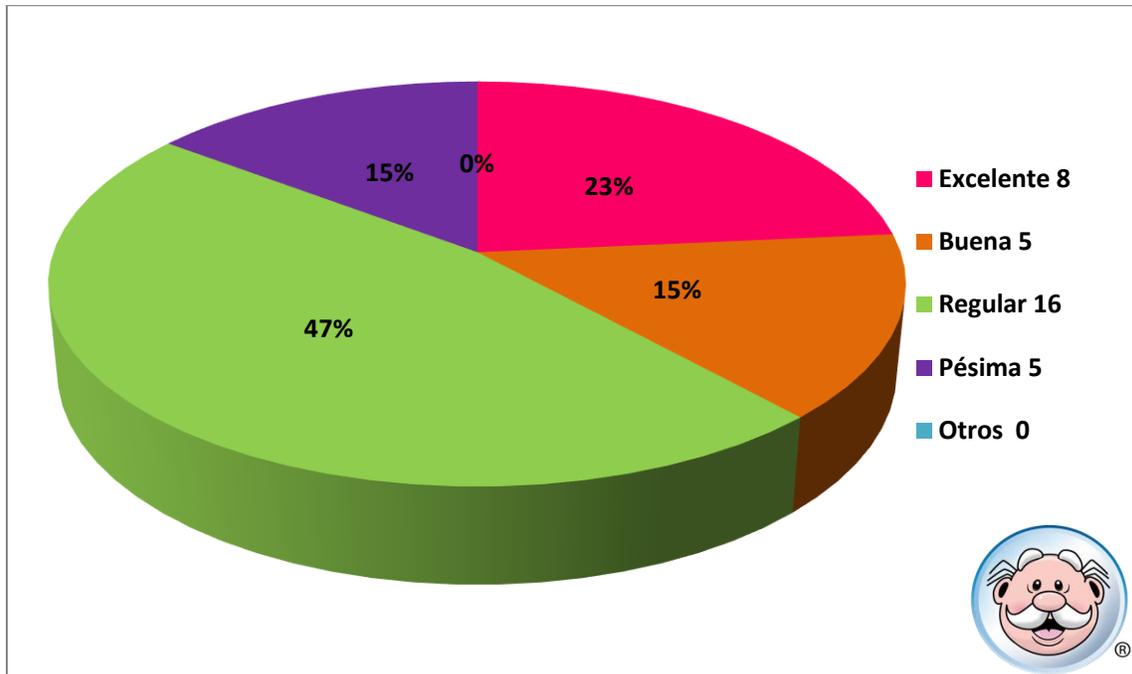


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

La mayoría de los empleados de Salud para Todos S.A., conocen que es comunicación interna, como lo demuestra en la gráfica el 79% si conocen a que se refiere y solo el 21% desconoce el término. Entre las definiciones que proporcionaron los colaboradores están: *“Son serie de actividades dentro de la organización con el objetivo de mantener buenas relaciones” “Ante algunas dudas, consultar o preguntar también dar a conocer los planes a corto plazo a nuestros subordinados”*.

Gráfica 15

¿Cómo es la comunicación en su departamento?

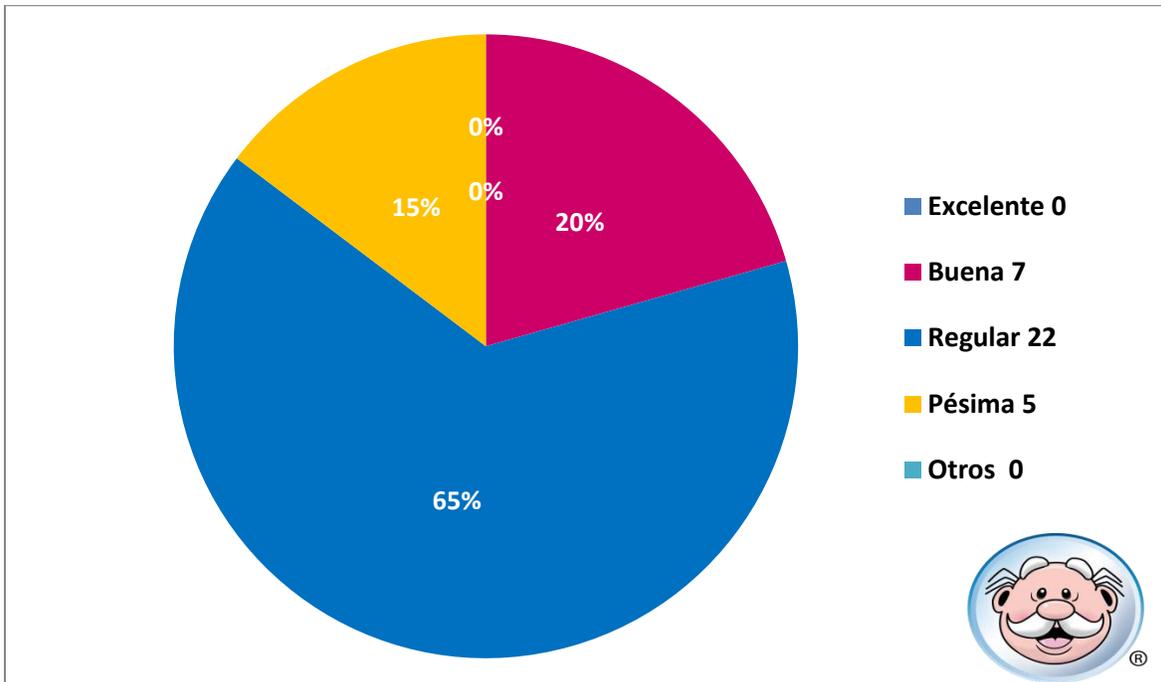


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En la pregunta 17 el 47% de los empleados indican que la comunicación en su departamento es regular, mientras el 23% indica que es excelente, el 15% indica que la comunicación en su departamento es buena y el otro 15% es pésimo. Por lo que en esta gráfica muestra otra debilidad más de Salud para Todos S.A., ya que si sus departamentos no tienen una buena comunicación con sus colaboradores no tendrán buena comunicación interna como institución. Según (Barranco Saiz, 2000, p. 182) “La comunicación es consustancial e imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa, incidiendo de forma directa en la motivación de los trabajadores y, como consecuencia, en el clima laboral de la misma, notándose sus efectos en la productividad”. Por lo que si la comunicación está mal dentro de los departamentos la empresa no está siendo rentable ya que sus empleados no están siendo productivos.

Gráfica 16

¿Cómo califica la comunicación interna de Salud para Todos?

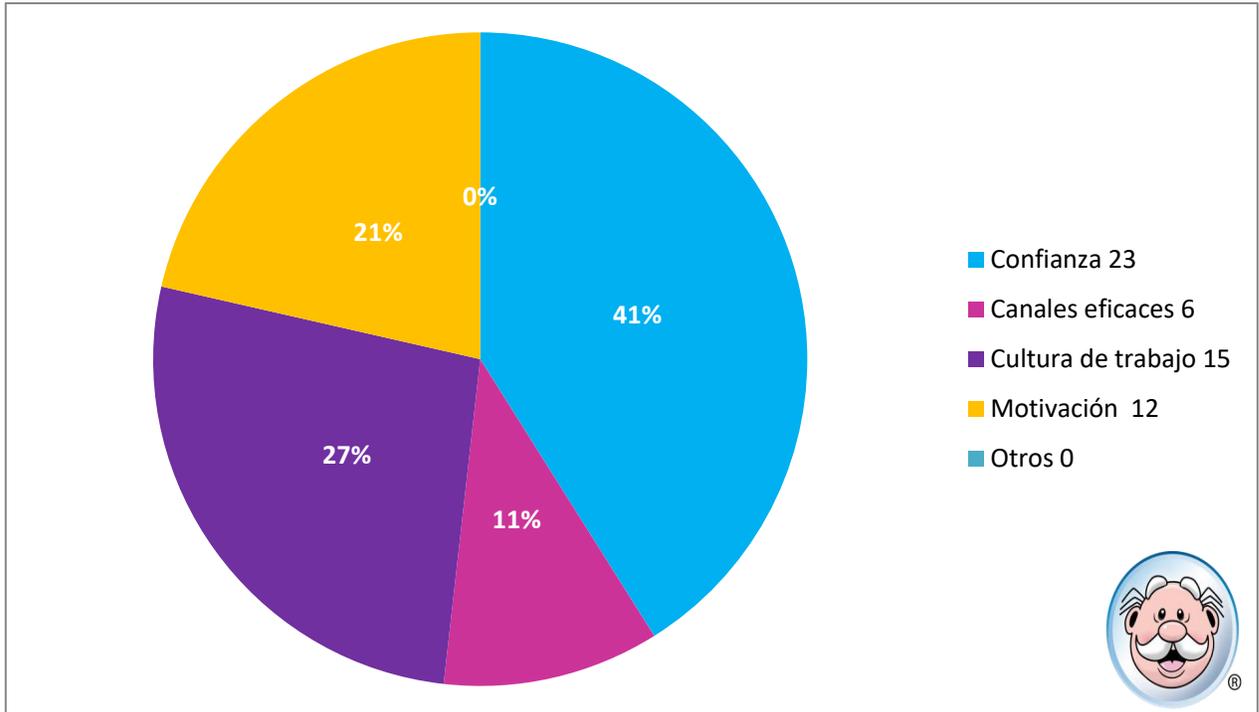


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Como se indicaba en la gráfica anterior la comunicación entre departamentos no es buena, mientras tanto en esta gráfica indica que el 65% piensa que la comunicación interna en Salud para Todos S.A. es regular, mientras el 20% indica que es buena y el 15% indica que la comunicación interna es pésima. Como indica (Guzman Paz, 2012, p. 72) en su libro Comunicación Organizacional “La comunicación interna en la empresa, constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial”.

Gráfica 17

¿Qué aspectos considera importantes para comunicarse abiertamente en la empresa?

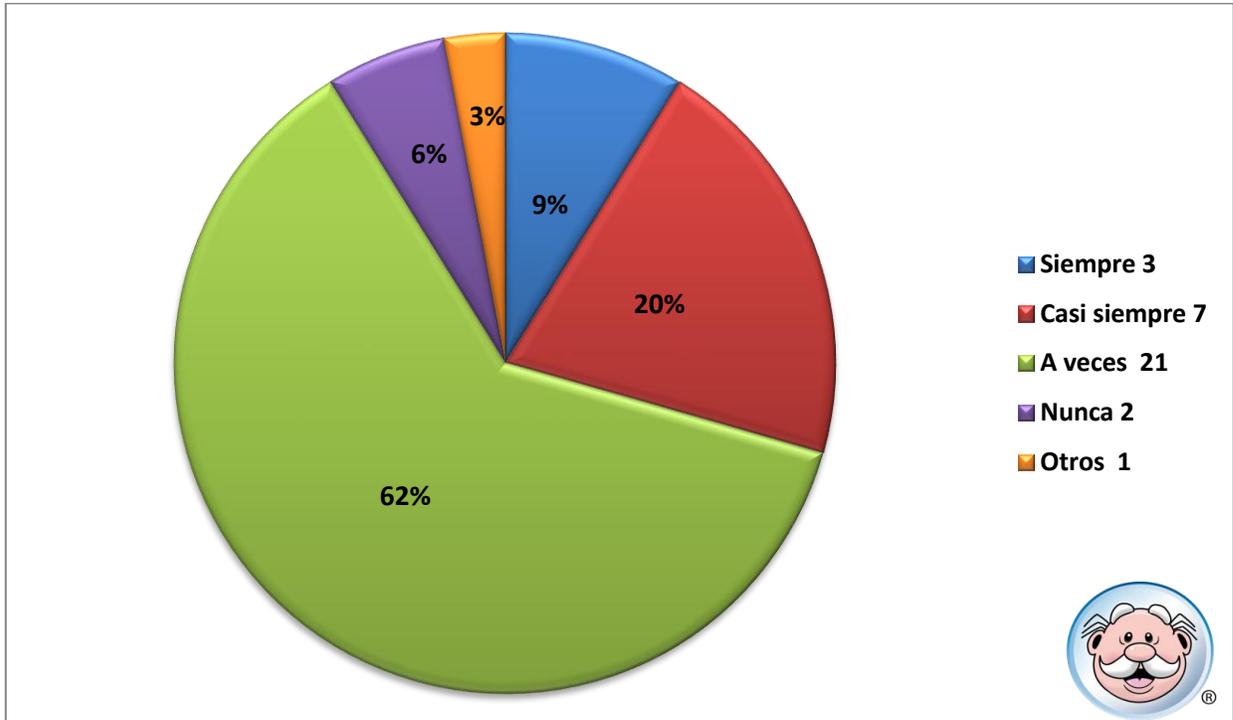


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Los colaboradores de Salud para Todos S.A. encuestados el 41% indican que el aspecto que consideran importante para comunicarse abiertamente es la confianza, mientras el 27% indica que es la cultura de trabajo, el 21% que es la motivación y el 11% que son los canales eficaces. Por lo que la mayoría considera que la confianza y la cultura de trabajo son importantes para tener una buena comunicación en la empresa.

Gráfica 18

¿Según su opinión la comunicación en la empresa se desarrolla de forma directa?

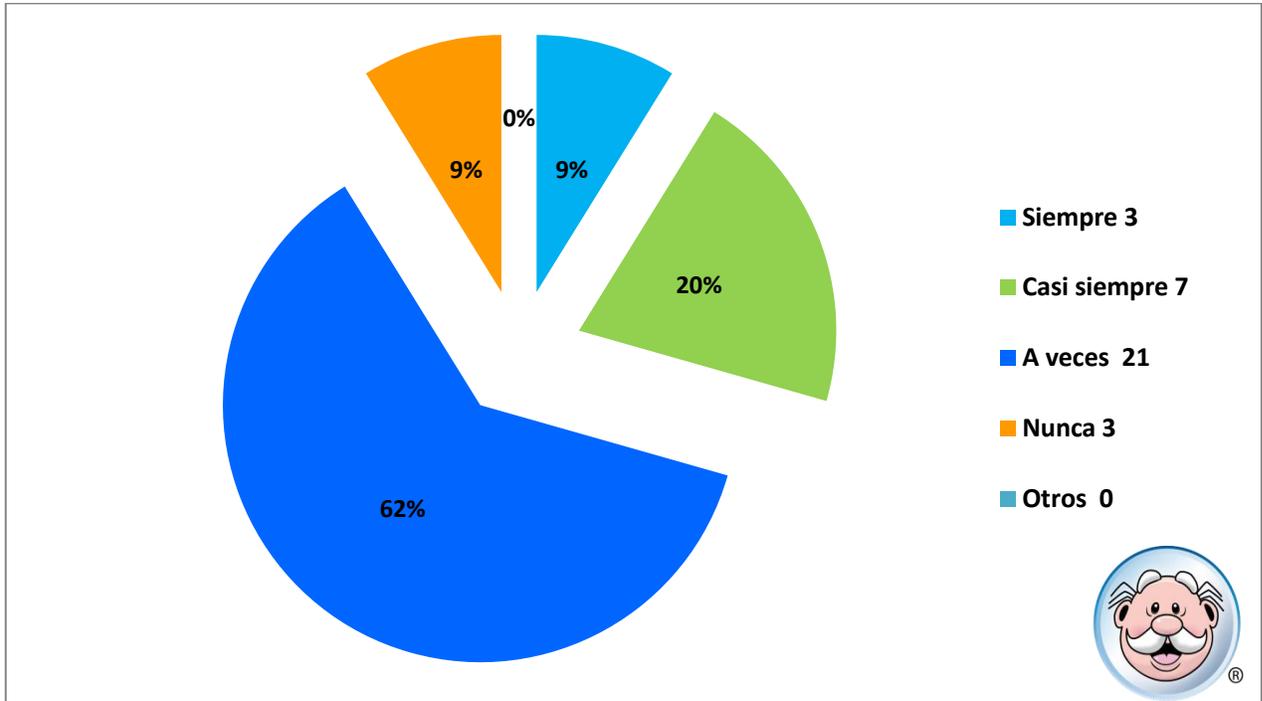


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Según los 34 empleados encuestados indican que la comunicación en Salud para todos S.A. se desarrolla de forma directa el 62% indica que se realiza a veces, mientras el 20% indica que es casi siempre mientras tanto el 9% indica que se realiza siempre pero el 6% que casi nunca se hace de forma directa. Por lo que esto significa que se puede mejorar la forma en que se efectúa la comunicación para mejorar el clima laboral.

Gráfica 19

¿Cree que la empresa le trasmite la información clara y necesaria que contribuya a su tranquilidad laboral?

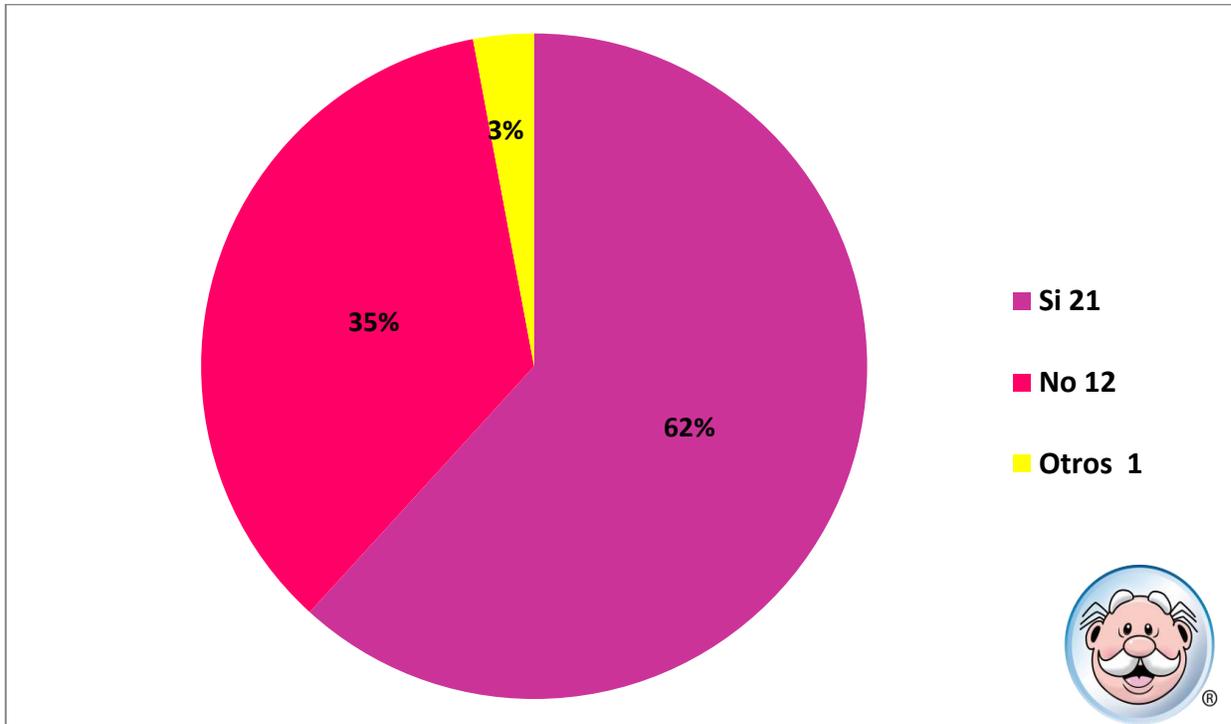


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 62% de los colaboradores indican que la empresa a veces trasmite la información clara y necesaria que contribuya a su tranquilidad laboral, mientras tanto el 20% indica que casi siempre, el 9% indica que siempre y el otro 9% indica que nunca se trasmite de forma clara, con estas cifras indican que los empleados están inseguros ya que la comunicación interna no es buena y que hay que mejorarla.

Gráfica 20

¿Para usted existen barreras de comunicación en la empresa para comunicarse con los demás?



Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 62% de los colaboradores indican que, si existen barreras de comunicación dentro de la empresa, mientras el 35% indica que no existen y el 3% que otros.

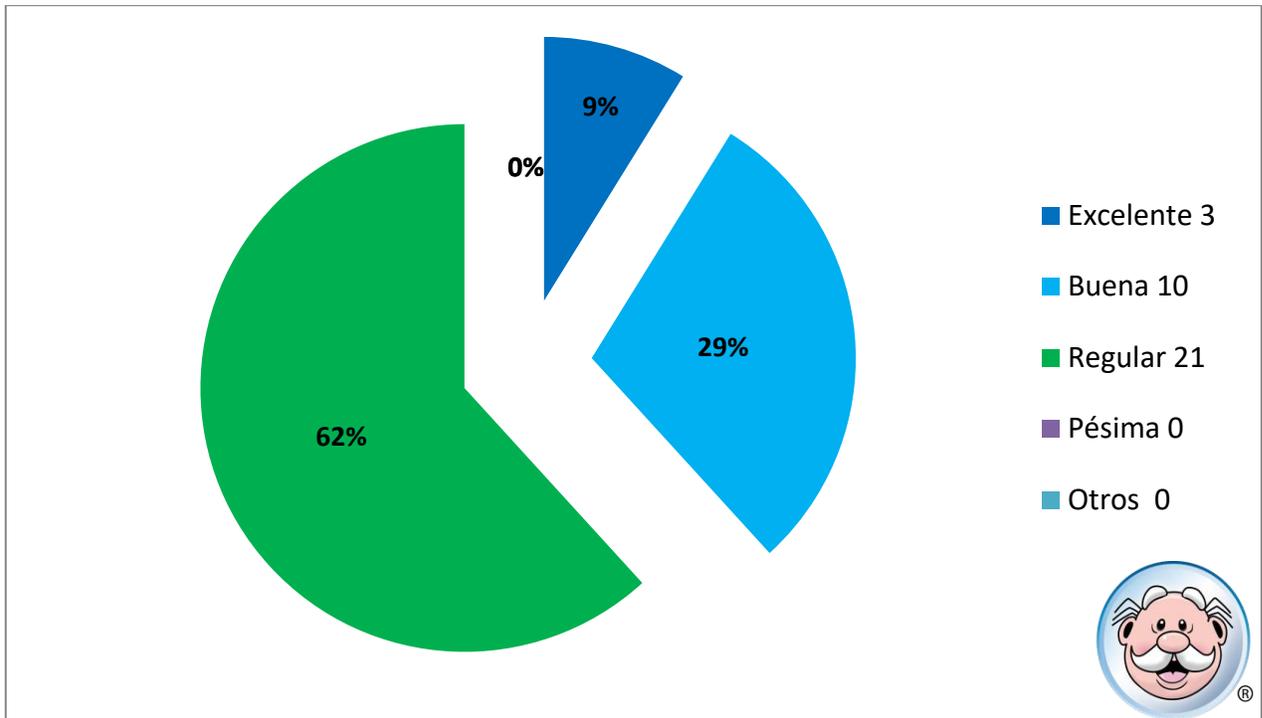
En caso afirmativo ¿Cuáles cree usted que sean?

Dentro de las barreras que mencionaron los colaboradores de Salud para Todos son:

- Desconfianza
- Falta de cultura organizacional
- Falta de liderazgo
- Falta de actitud y compromiso
- Superioridad de algunas personas
- Egoísmo.

Gráfica 21

¿Cómo considera la relación comunicativa con sus Superiores?

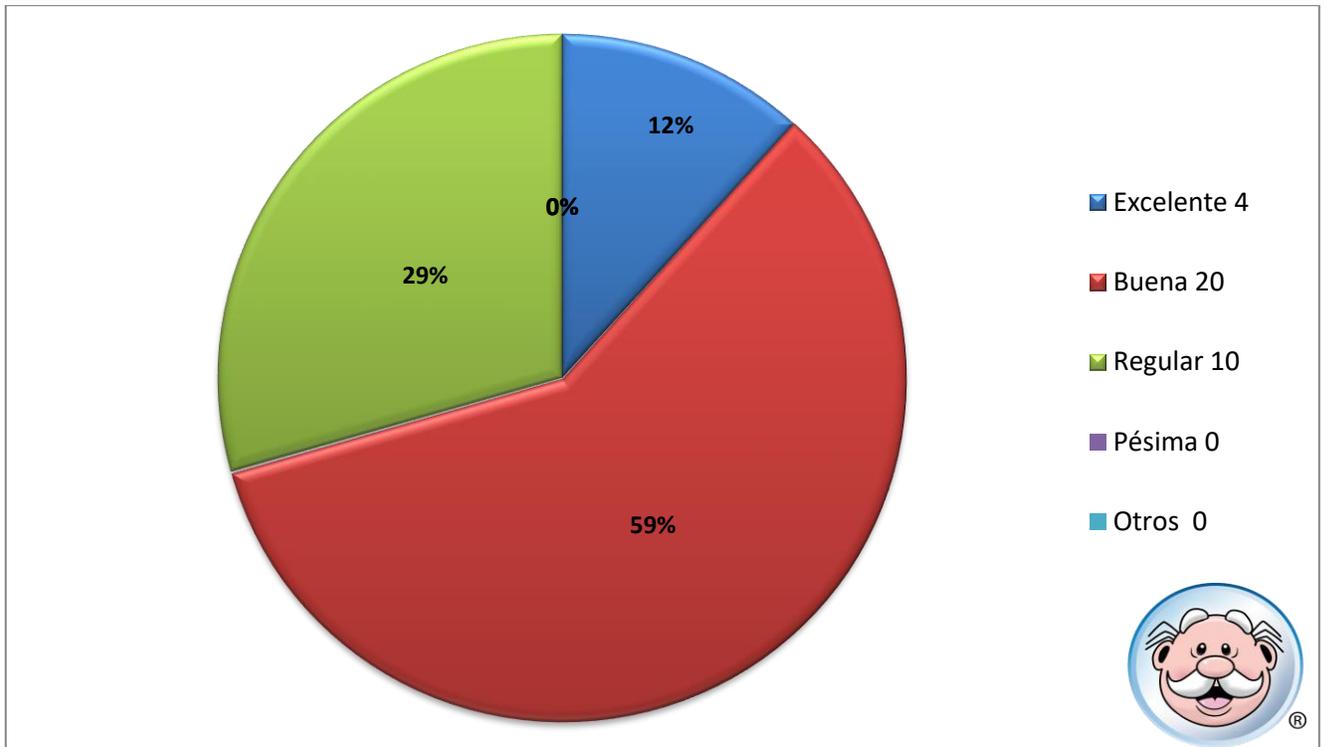


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Según los colaboradores la comunicación con sus superiores es regular ya que el 62% indica que es de esta forma, mientras el 29% indica que es buena y el 9% indica que es excelente. Esto manifiesta que hay obstáculos que dificultan la comunicación entre jefes y empleados. Un mayor número de respuestas regulares, no significa que todo este mal en la comunicación, solo indica que se debe localizar los puntos débiles para poder fortalecer la comunicación dentro de Salud para Todos S.A.

Gráfica 22

¿Cómo califica la comunicación entre sus compañeros de trabajo y usted?

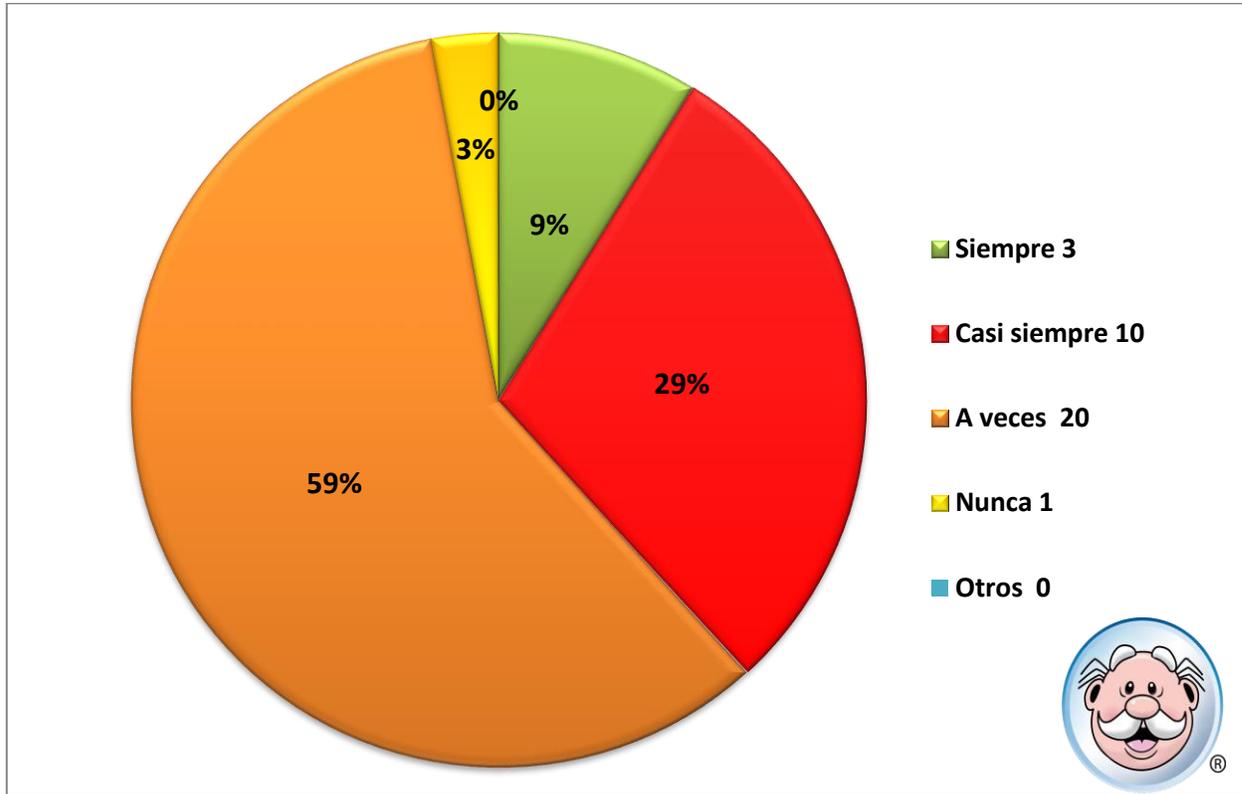


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 59% indican que la comunicación entre sus compañeros de trabajo es buena, el 29% muestra que es regular mientras el 12% indica que es excelente. En esta gráfica enseña que la comunicación horizontal está bien, solo es de mejorar la comunicación descendente y ascendente.

Gráfica 23

¿Sus superiores facilitan el acceso al diálogo (Jefe-empleado) para resolver inquietudes?

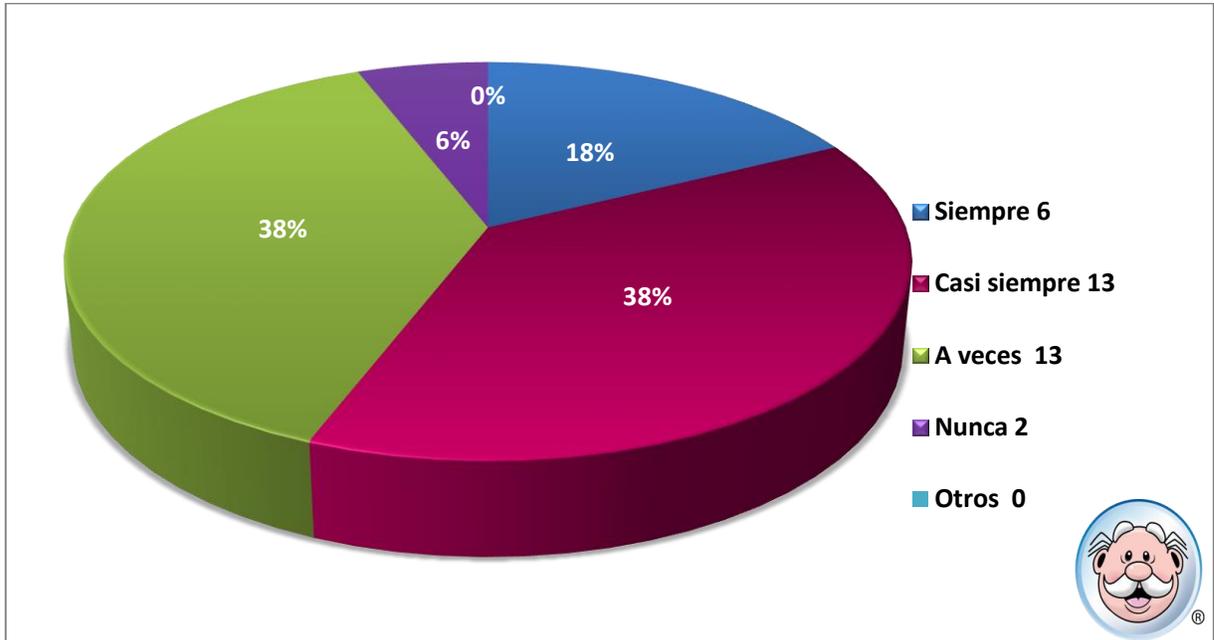


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 59% de los empleados indican que a veces sus superiores facilitan el acceso al diálogo para resolver inquietudes, mientras el 29% indica que se realiza casi siempre, el 9% que siempre y el 3% indican que nunca lo facilitan.

Gráfica 24

¿La calidad de comunicación entre su jefe, superiores, compañeros y usted influyen en el desempeño de sus tareas?

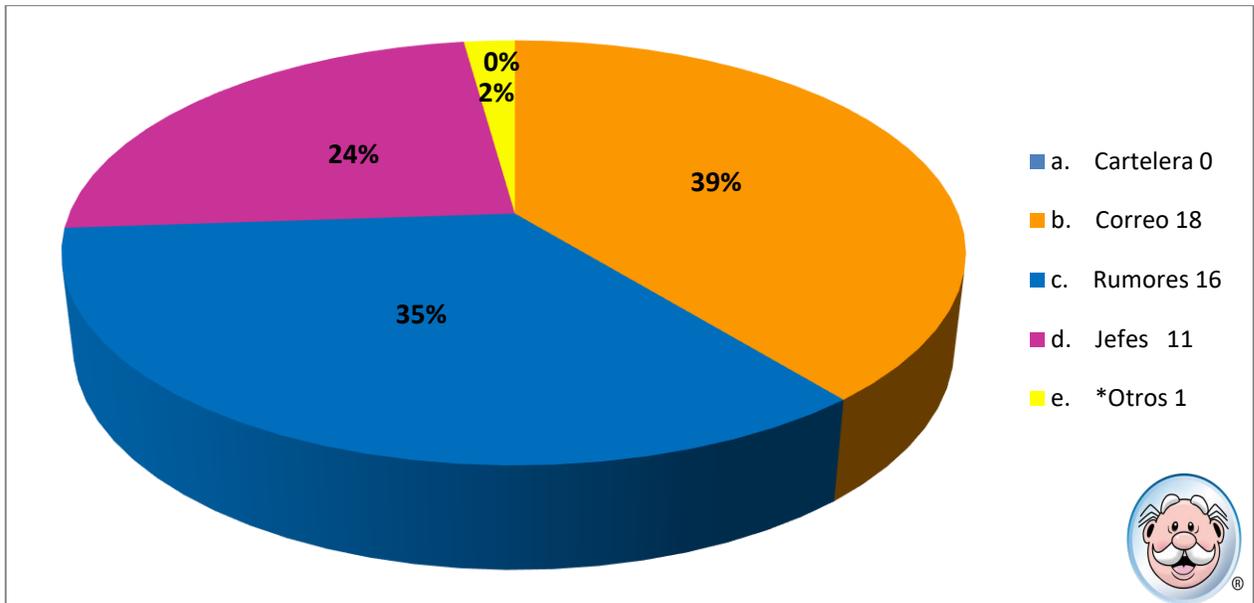


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En cuanto a la calidad de comunicación que se realiza entre jefes y compañeros de trabajo los colaboradores de Salud para Todos el 38% considera que casi siempre influye en el desempeño de sus tareas, mientras tanto el otro 38% indica que a veces influye, en cuanto al 18% indica que siempre y un 6% indica que nunca influye.

Gráfica 25

¿De qué medio o fuente, se entera usted de la información de la empresa?

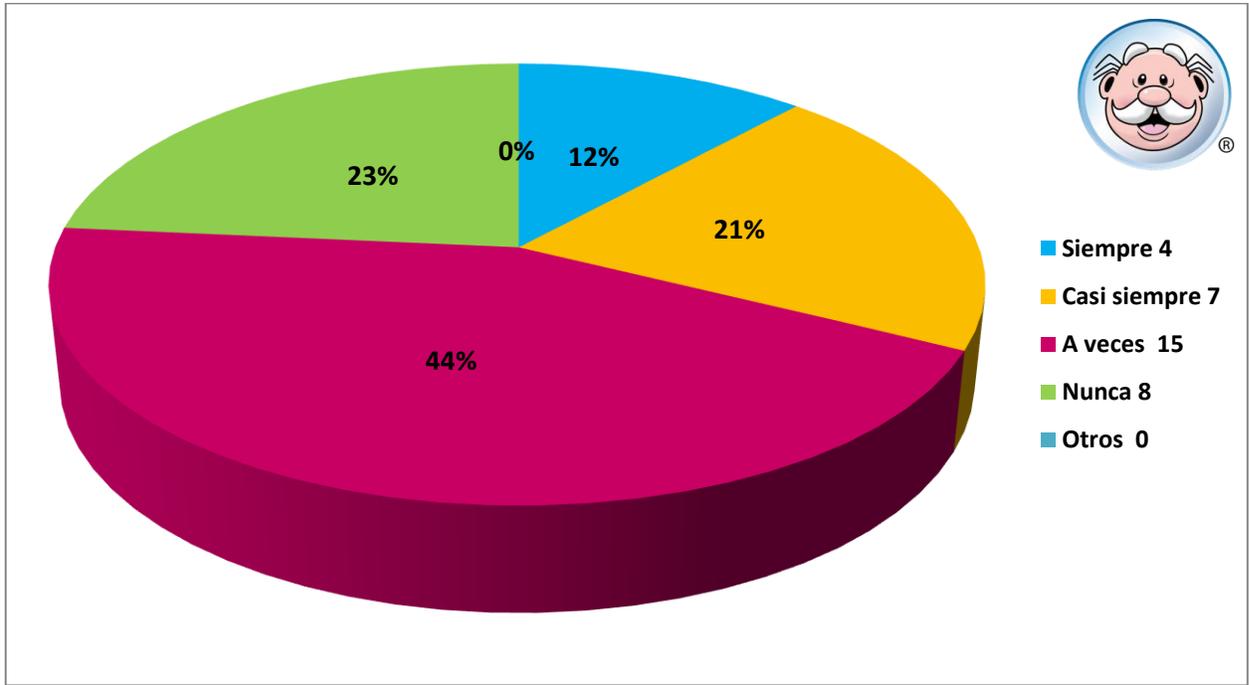


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El canal donde los colaboradores de Salud para Todos se enteran de la información de la empresa es un 39% por correo, 35% por rumores, 24% por sus Jefes y un 2% por otros medios.

Gráfica 26

¿Recibe información constante sobre las promociones y beneficios que crea la empresa?

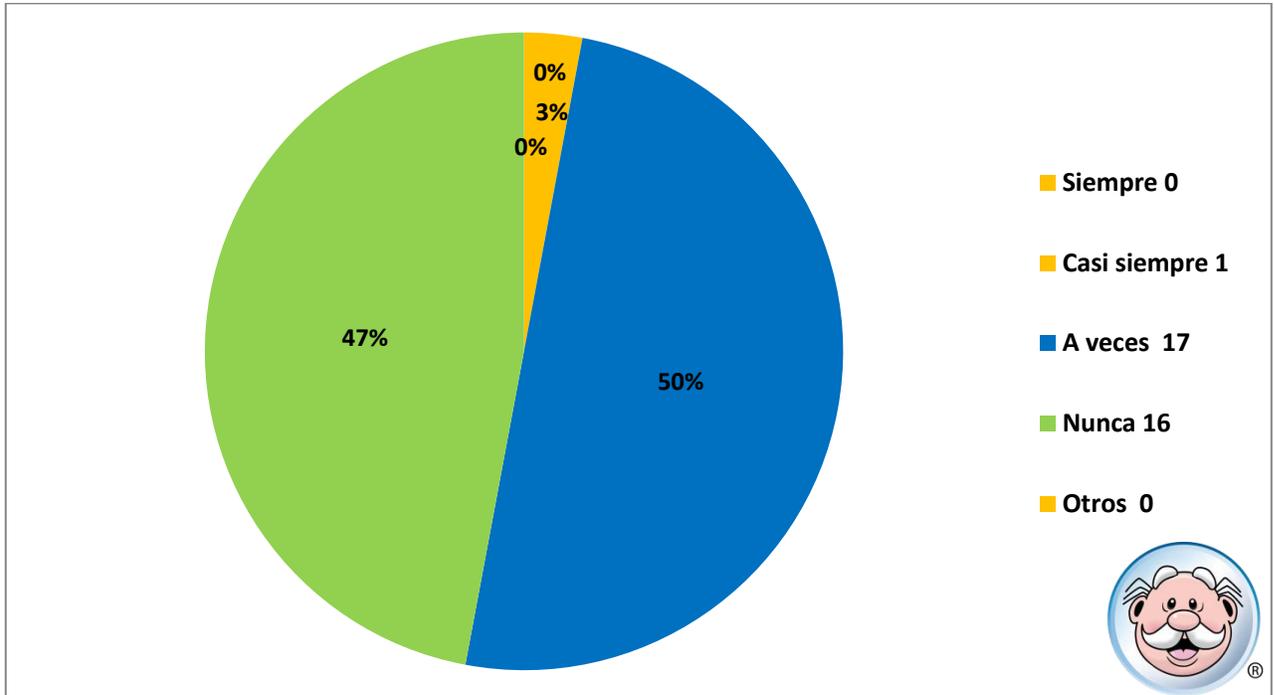


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 34% de los empleados respondieron que a veces reciben información sobre promociones y beneficios que crea la empresa, el 23% indica que nunca se les informa, el 21% indica que casi siempre se les comunica mientras tanto el 12% indica que siempre se les notifica.

Gráfica 27

¿Ha recibido consultas sobre promociones o servicios de los cuales desconocía de su existencia?

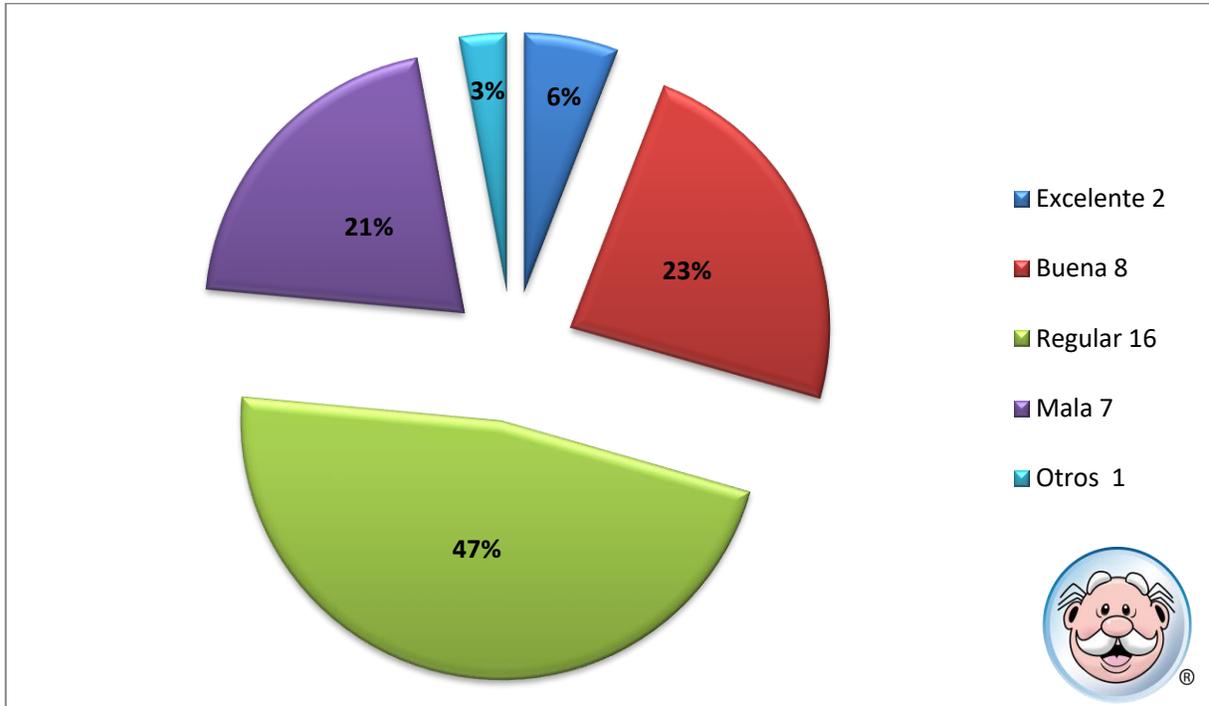


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 50% de los empleados indican que a veces les han consultado sobre promociones que desconocía, mientras el 47% indica que nunca les han consultado y un 3% indica que casi siempre. Como se observa en la gráfica anterior al no informar al personal sobre las promociones o beneficios que la empresa crea para el cliente externo, al desconocer esta información el personal no puede ayudar al cliente externo y tampoco lograra tener el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Gráfica 28

¿Cómo califica el medio de comunicación que utiliza la empresa para informar sobre las nuevas promociones?

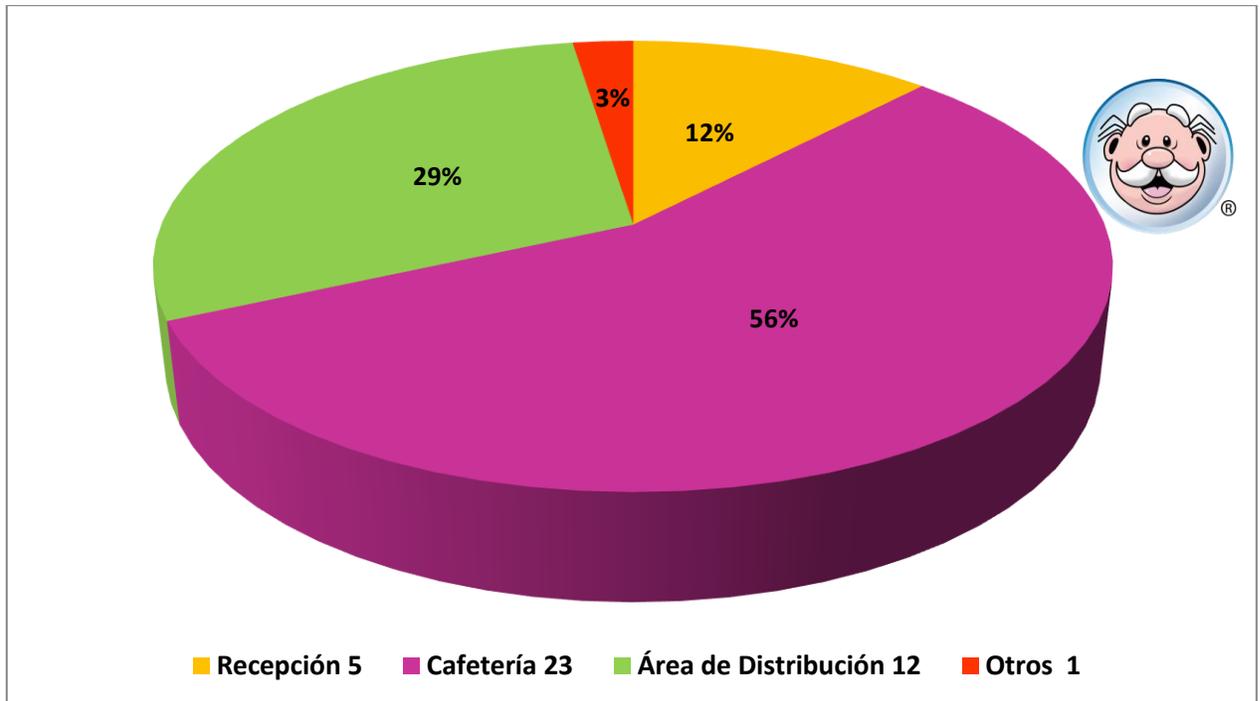


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Según el 47% de los empleados indican que el medio donde se comunican las nuevas promociones es regular, un 23% indica que es bueno, un 21% que es malo, el 6% indica que es excelente y un 3% sin especificar. Lo que demuestra que el medio que Salud para Todos está utilizando para informar a los empleados sobre sus nuevas promociones no está siendo funcional ya que como se observa en la gráfica anterior la información no llega a todos los colaboradores ya que como se observa en esta gráfica una mínima parte indica que es excelente.

Gráfica 29

¿Dónde le gustaría que se colocara una cartelera informativa?

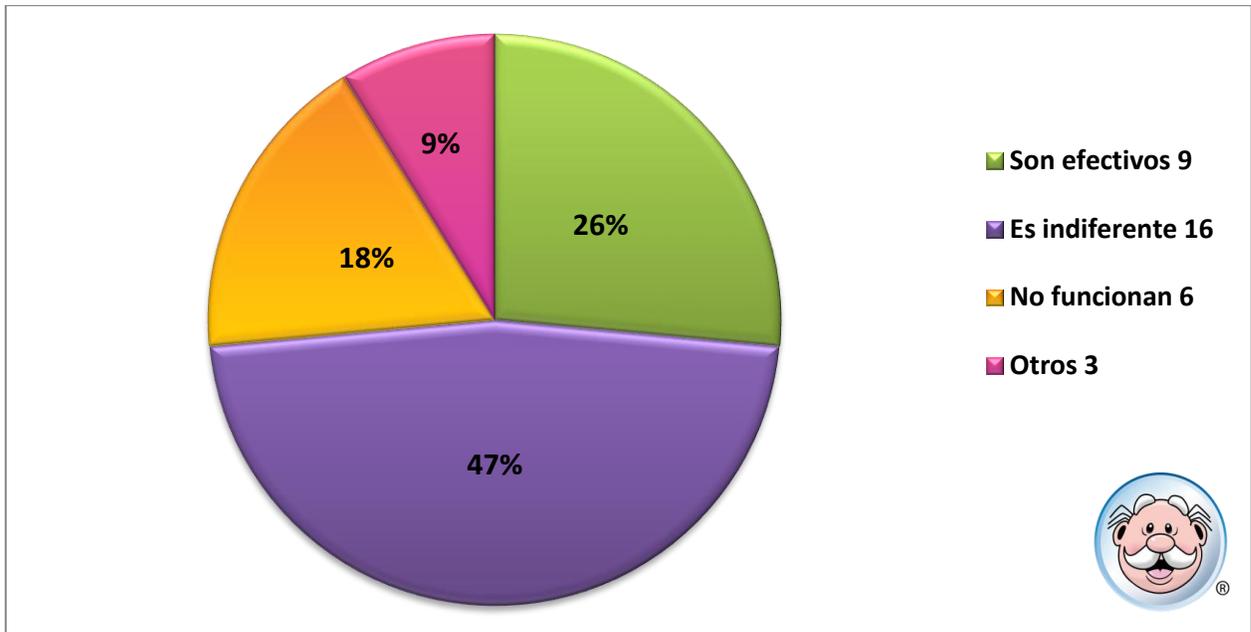


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 56% de los colaboradores indican que les gustaría que se colocara una cartelera informativa en el área de cafetería, mientras el 29% indica que, en el área de distribución, un 12% en recepción y un 3% no específico. Actualmente cuentan únicamente con una cartelera de cumpleaños y no una de información para el personal que no cuenta con correo electrónico.

Gráfica 30

¿Qué opina de los buzones de sugerencias?

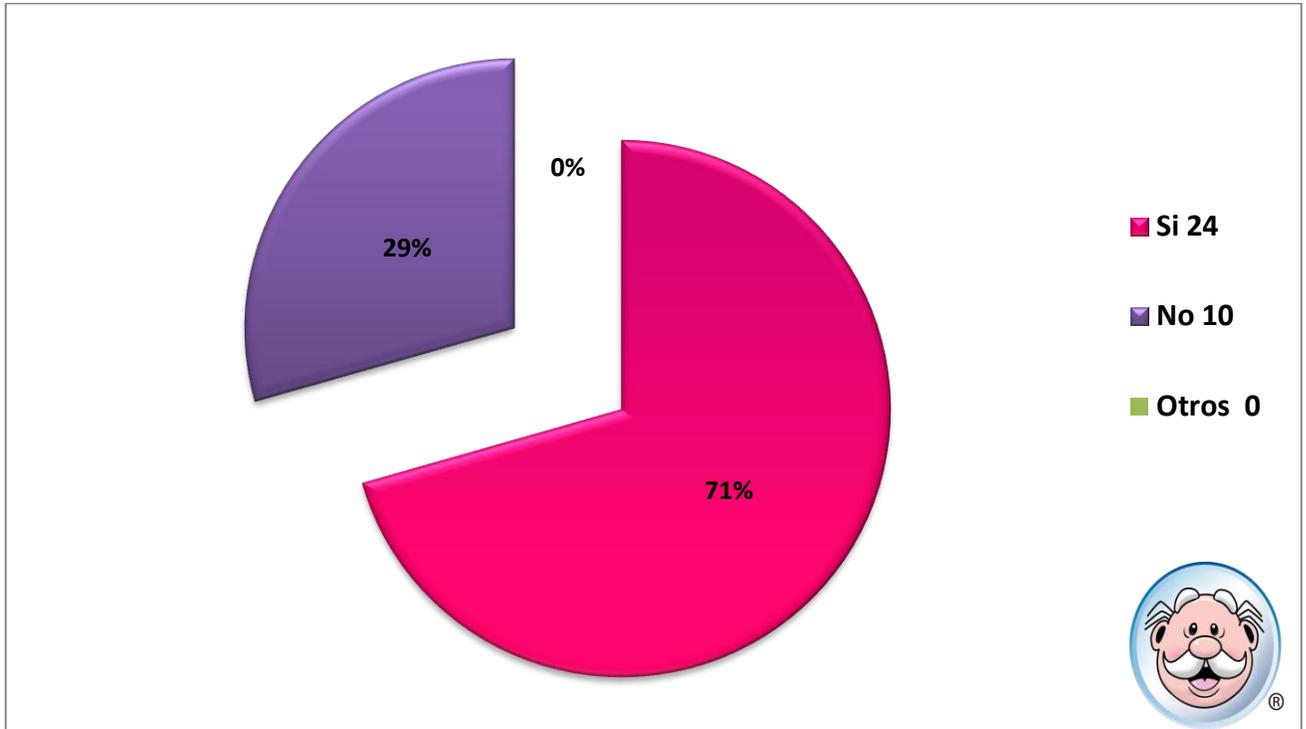


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En cuanto al buzón de sugerencias el 47% de los colaboradores indican que les es indiferente, mientras el 26% indica que son efectivos, el 18% dicen que no funcionan mientras el 9% no especificaron.

Gráfica 31

¿Le gustaría que se implemente un buzón de sugerencias en Salud para Todos?

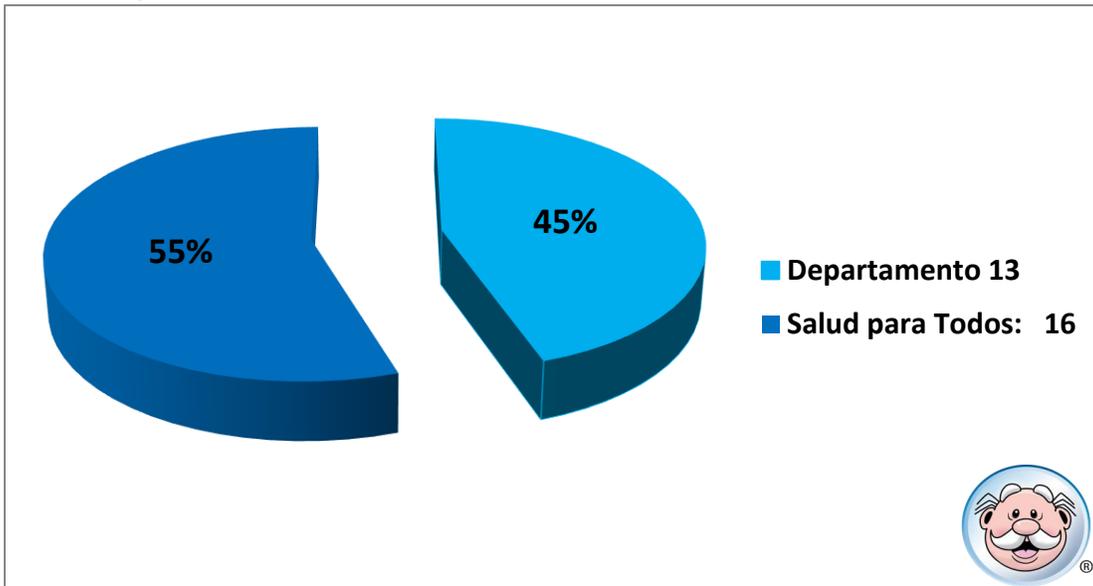


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En cuanto a la implementación del buzón de sugerencias en Salud para Todos S.A., el 71% de los empleados indicaron que si les gustaría mientras el 29% indicaron que no ya que no se les daría seguimiento a sus sugerencias.

Gráfica 32

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación en su departamento y en Salud para Todos?



Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Se les pregunto a los empleados si tenían alguna sugerencia para mejorar la comunicación en su Departamento y en Salud para Todos, por lo que el 55% respondió que si tenían para la empresa y un 45% en su departamento. Dentro de las sugerencias indicaron las siguientes:

Salud para Todos S.A.:

- ✓ Capacitaciones internas y promociones y/o estimulación laboral
- ✓ Reuniones con todo el grupo de convivencia por lo menos una vez al mes.
- ✓ Generando actividades deportivas, recreativas para conocer a otros compañeros de otras áreas.
- ✓ Grupo de redes como Facebook, Instagram etc.
- ✓ Reforzar el trabajo en equipo.
- ✓ Mejorar la comunicación en todos los departamentos para brindar un mejor servicio. Se realicen más actividades para mejorar la comunicación.
- ✓ Platicas motivacionales para el personal de buenas prácticas interpersonales.
- ✓ Que tomen en cuenta y que compartan la información sobre actividades de la empresa y promociones.

Departamentos:

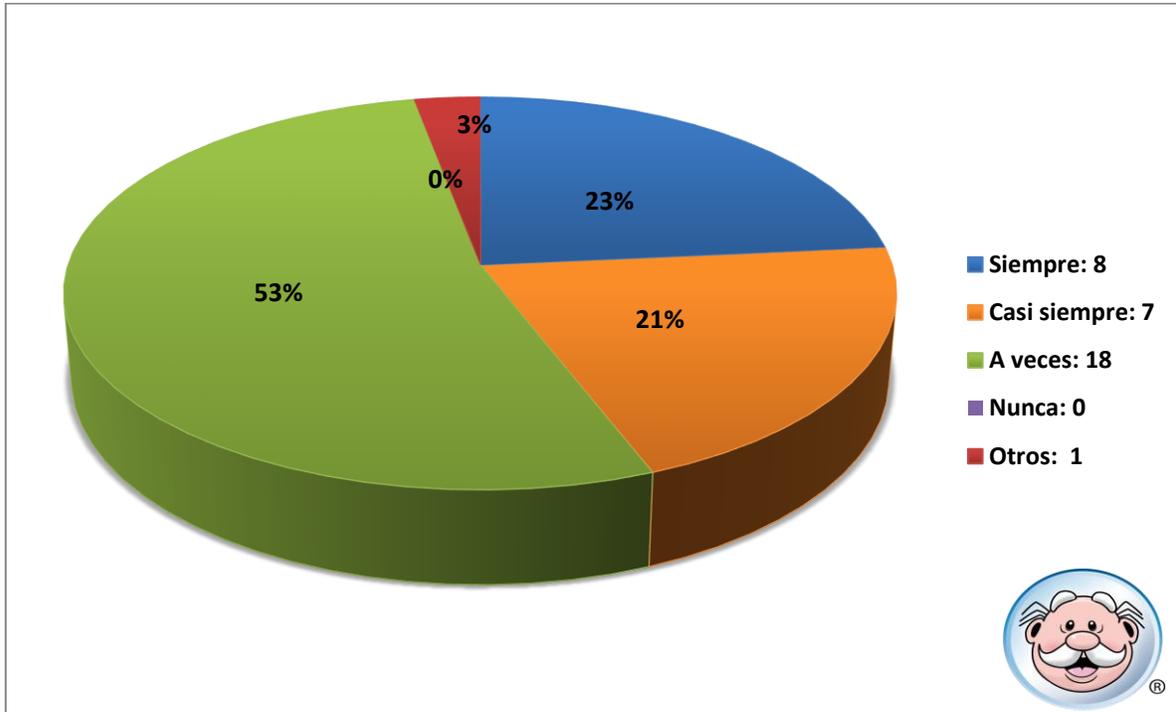
- ✓ Reuniones constantes felicitar el buen trabajo y no solo el mal trabajo.
- ✓ Establecer y dejar claras las obligaciones y responsabilidades de cada uno.
- ✓ Concientización del trabajo en equipo, capacitación en ventas y liderazgo.
- ✓ Mejorar la actitud de la persona a cargo, crear un ambiente agradable dentro del departamento. Buen trato hacia las personas.

4.4 Actitud y motivación en el trabajo

En esta sección se colocarán todas las preguntas que se realizaron a los empleados sobre su actitud, motivación, desempeño y el reconocimiento de su trabajo.

Gráfica 33

¿Ha obtenido el apoyo necesario, cuando lo ha solicitado sobre procesos que desconoce?

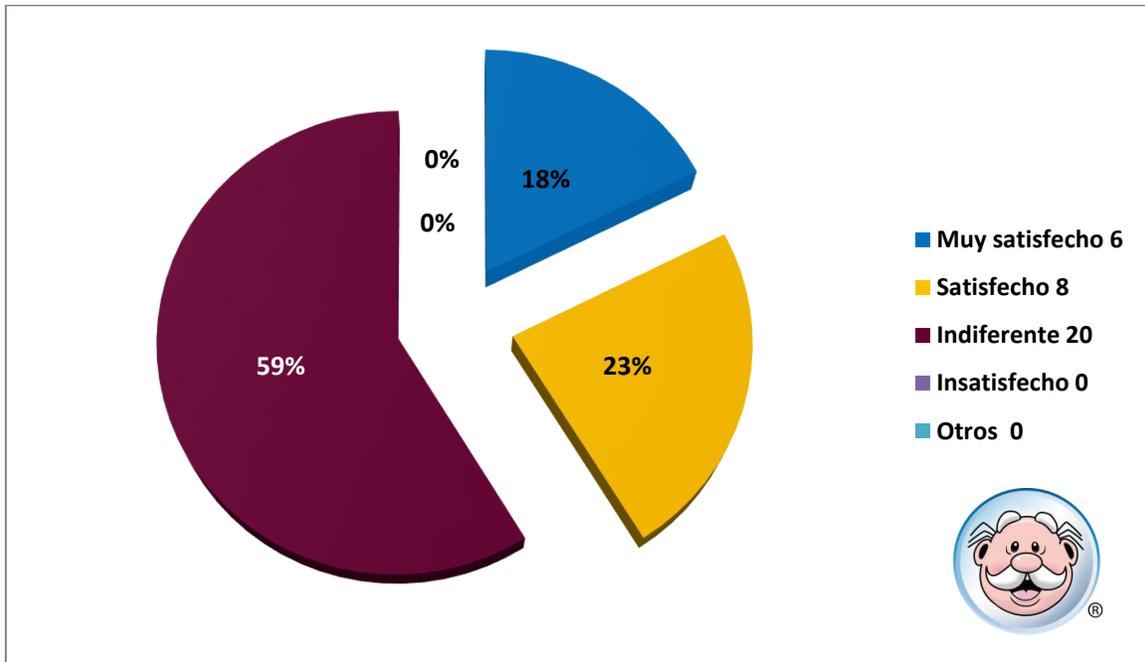


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En la pregunta sobre el apoyo que han recibido los empleados en cuanto a los procedimientos que desconocen el 53% respondió que a veces recibe el apoyo, el 21% indica que casi siempre, el 23% que siempre y el 3% que nunca lo recibe. En esta área necesita fortalecer la empresa para mejorar la calidad del trabajo y comunicación de sus empleados ya que no sienten el apoyo.

Gráfica 34

¿Se siente satisfecho en su trabajo?

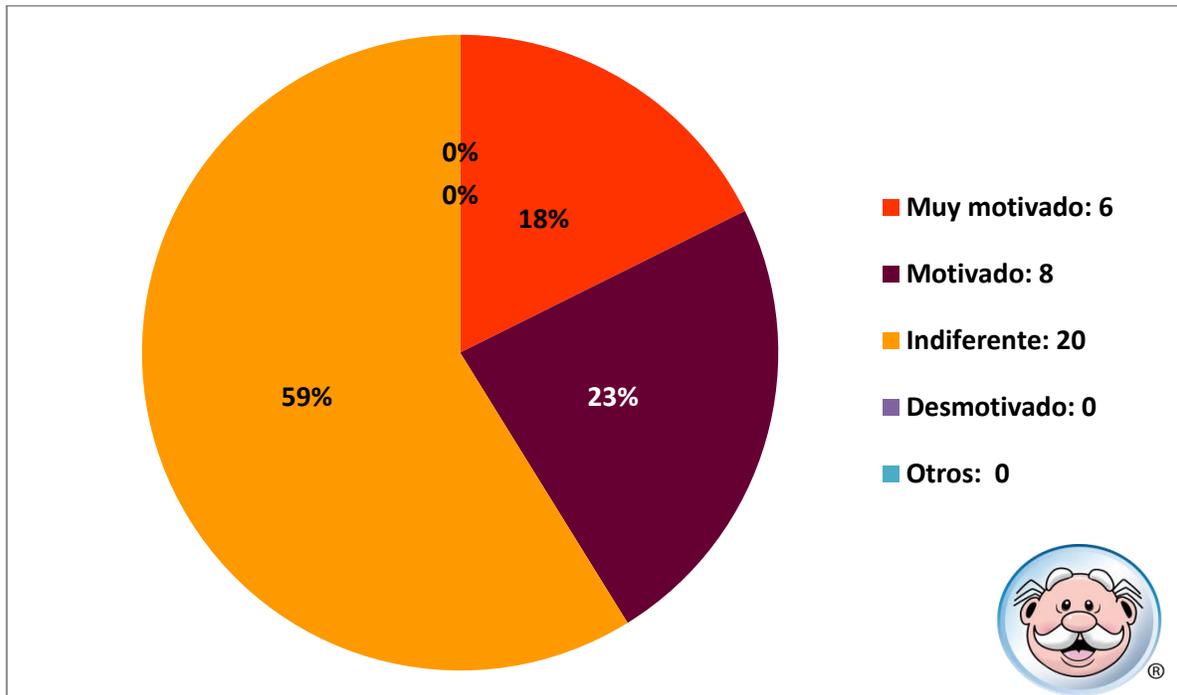


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Esta grafica es un reflejo de la pregunta anterior ya que si los empleados no se sienten apoyados no se sentirán satisfechos en su trabajo y no darán su mejor esfuerzo y dedicación en la empresa, el 59% indica que es indiferente en su trabajo, el 23% que está satisfecho mientras tanto el 18% indica que está muy satisfecho, aquí muestra una debilidad para Salud para Todos ya que sus empleados no están dando lo mejor de ellos.

Gráfica 35

¿Se siente motivado para realización de su trabajo?

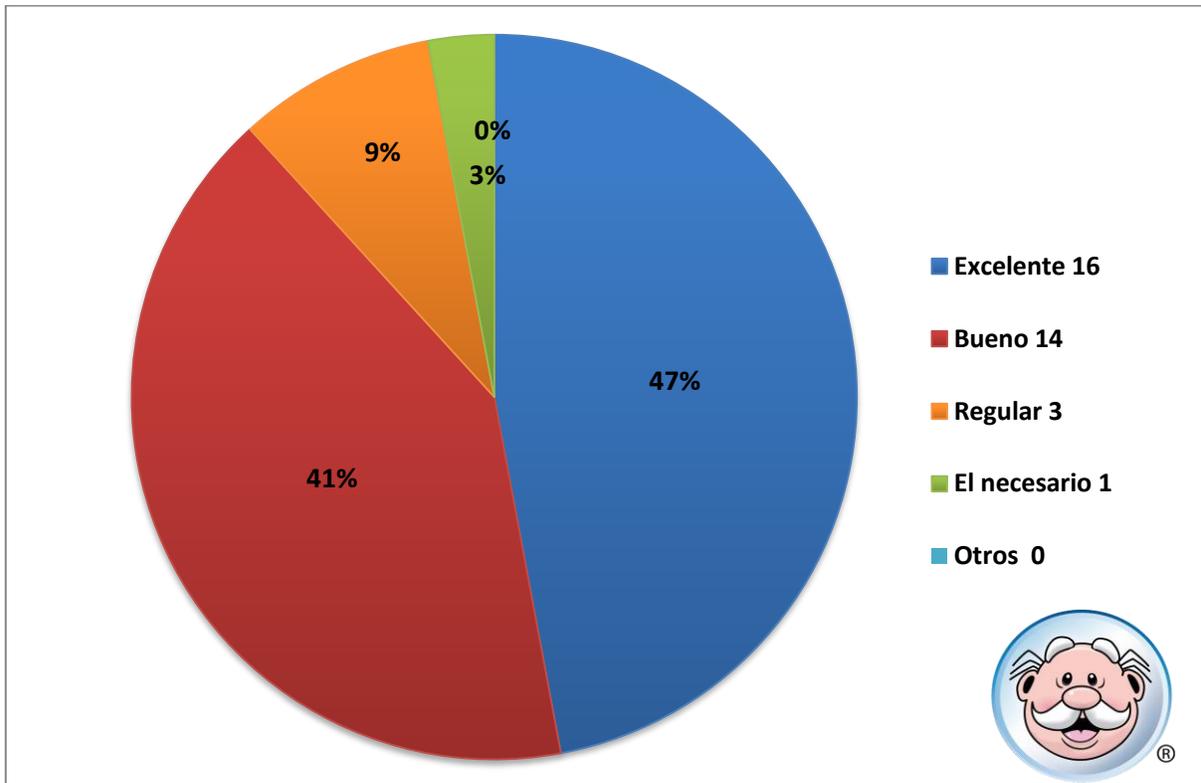


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

En esta grafica muestra que el 59% de los empleados se sienten indiferentes en cuanto a la motivación de realizar su trabajo, mientras el 23% indico que se sienten motivados pero un 18% indicó que se sienten muy motivados en su trabajo. Es importante que, a través de la comunicación, los empleados notifiquen a sus superiores de las necesidades que la organización no les ha satisfecho, como lo demuestra en la pregunta no. 11 ya que al no sentir el apoyo necesario los colaboradores no se sienten motivados y les es indiferente lo que suceda con la empresa y no dan su mejor esfuerzo en realizar su trabajo.

Gráfica 36

¿Cómo considera su desempeño en la empresa?

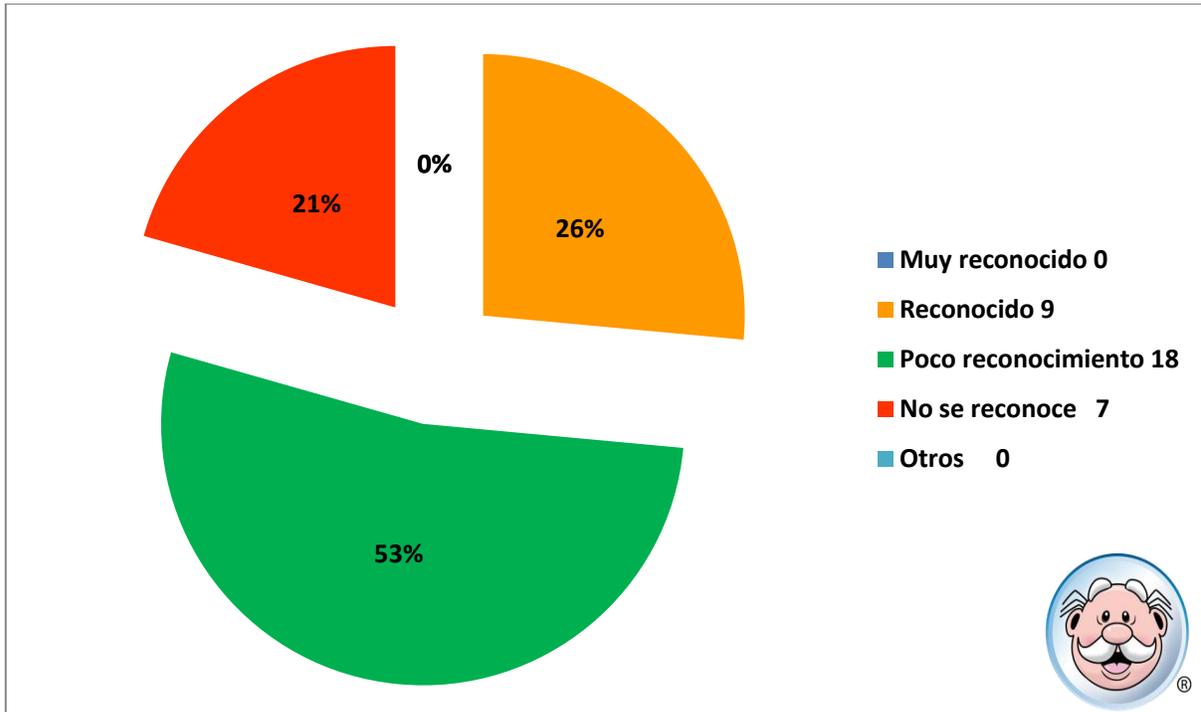


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 47% de los empleados consideran que su desempeño en Salud para Todos es excelente, el 41% indica que su desempeño es bueno mientras el 9% es regular y el 3% indica que su desempeño es el necesario. En este caso evidencia que por temor los empleados indican que su desempeño es el mejor pero un empleado sin motivación y sin apoyo su desempeño es el necesario para la empresa ya que no está dispuesto a dar más de lo que se le solicita y no da la milla extra para hacer muy bien su trabajo.

Gráfica 37

¿Cree que se le reconoce su trabajo?

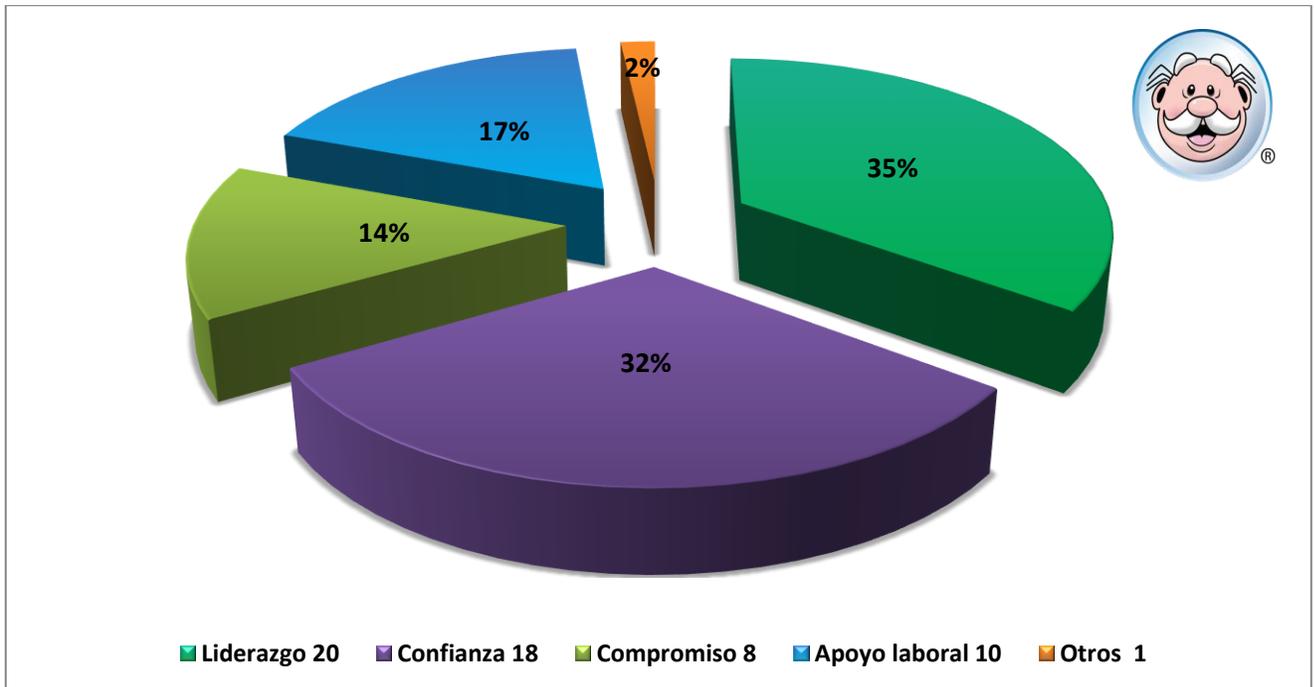


Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

Desde la pregunta 12 se observa como los empleados de Salud para Todos se sienten indiferentes a lo que sucede en la empresa, como evidencia en esta gráfica el 53% de los colaboradores indican que se reconoce poco su trabajo, mientras el 26% indica que su trabajo se reconoce y el 21% indica que su trabajo no se reconoce en Salud para Todos S.A. Según (Barranco Saiz, 2000, p. 30) “Un empleado que conoce los objetivos de su empresa y sus reglas de juego, que tiene una visión completa y concreta del trabajo que debe realizar y, además, dispone de los medios necesarios para acceder a los datos relacionados con el problema, es un trabajador que sabe el papel que debe desempeñar y dónde y cuándo ejecutarlo”.

Gráfica 38

¿Qué espera usted de su jefe superior en el trabajo?



Fuente: Elaboración Propia. Investigación de campo realizada febrero 2017.

El 35% de los empleados indican que lo que ellos esperan de su Jefe es liderazgo, el 32% confianza, el 17% Apoyo laboral, mientras tanto el 14% dice que espera compromiso por parte de su jefe y un 2% otros. Por lo que esta gráfica demuestra que los colaboradores de Salud para Todos S.A. lo que más buscan en sus autoridades es liderazgo y confianza, por lo que estos dos son importantes ya que al contar con un buen liderazgo los empleados se sienten inspirados y con confianza para alcanzar sus objetivos. Como define Liderazgo (Koontz, 2012, p. 413) “es el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo”.

4.3 Guía de Observación

A continuación, se detallan los aspectos propios que se observaron durante los dos días que se realizó la observación, se visitaron las diferentes áreas y se revisaron los resultados de la encuesta. Se utilizó la siguiente guía en la cual se trató dar respuesta a elementos importantes que intervienen en la comunicación interna de los empleados de Salud para Todos S.A.

No.	Contenido	1 Muy Deficiente	2 Deficiente	3 Aceptable	4 Satisfecho	5 Excelente
1	¿Cómo es la comunicación entre los empleados de Salud para Todos?			X		
2	¿Cuenta con capacidad para compartir la información de la organización de forma clara?		X			
3	¿La institución promueve el trabajo en equipo?		X			
4	Capacidad de liderazgo		X			
5	La institución cuenta con la capacidad de empatía con las personas de la organización.			X		
6	La institución propicia un clima laboral		X			
7	Voluntad y compromiso de los empleados hacia la institución		X			
8	Los canales de comunicación que utiliza la empresa son...		X			
9	Salud para Todos posee espacio físico para implementar nuevos canales de comunicación.				X	
10	Los cubículos, oficinas e islas de trabajo del personal administrativo.			X		
11	Los empleados cuentan con el mobiliario y equipo adecuado.			X		
12	La institución cuenta con internet.				X	
13	Atribuciones del personal están delimitadas.	X				
14	Apoyo de Jefes a subordinados		X			
15	¿Cuenta con un Departamento específica de Comunicación?	X				
16	¿Cuenta con buzón de sugerencia?	X				
17	¿Cuál es el estado de las carteleras?		X			

Durante la observación se encontraron varias deficiencias, las cuales fueron los medios que utiliza la institución para brindar la información a sus empleados, los Jefes de área no prestan atención a las necesidades de los empleados, lo que propicia crear un clima laboral poco agradable para los colaboradores. En cuanto al espacio físico, inmuebles y equipo de trabajo están aceptables ya que cada colaborador cuenta con su espacio para desarrollar sus tareas.

4.4 FODA

Para mejorar el resultado de esta investigación se realizó un FODA, con los datos obtenidos en la encuesta se plasmaron en este instrumento, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta Salud Para Todos S.A.

Fortalezas

1. Existe buena relación entre empleados de diferentes departamentos.
2. Los empleados tienen un concepto aceptable de comunicación interna.
3. Voluntad y compromiso de los colaboradores.

Oportunidades

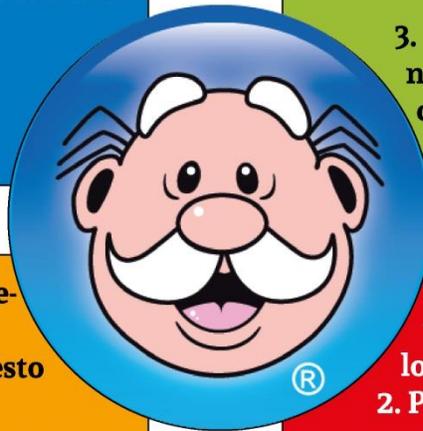
1. Actitud positiva de los empleados a recibir capacitaciones sobre comunicación.
2. Disponibilidad para utilizar nuevos canales de comunicación.
3. Posibilidad para colocar nuevas herramientas de comunicación.

Debilidades

1. Canales de comunicación deficientes.
2. Asignación del presupuesto para fines de esta propuesta.
3. Actitud del personal poco colaborativa.
4. Se desempeñan como grupo no como equipo de trabajo.

Amenazas

1. Falta de atención de las autoridades a las necesidades de los empleados.
2. Proliferación de rumores.
3. Atribuciones del personal no están delimitados y genera malos entendidos.



4. 4 Consolidado de Respuestas

La comunicación interna es importante dentro de una institución ya que a través de ella se transmite a los empleados los mensajes que les ayuda a ejecutar de forma eficiente su trabajo. La comunicación dentro de una organización funciona como una herramienta, la cual es utilizada tanto por la institución y sus altos mandos como por los colaboradores de mandos medios y bajos para brindar respuestas a los objetivos y políticas de la institución, así como indicar las necesidades que los colaboradores tienen. Al mantener una buena comunicación dentro de la empresa se crea un buen clima laboral lo cual se transforma en un trabajo efectivo para todos, por lo que a continuación se presenta los principales hallazgos a las que se llegaron con este trabajo.

A partir de los datos de observación, encuesta e investigación se encontraron los siguientes elementos importantes, que intervinieron en la comunicación interna de los empleados. Salud para Todos cuenta con canales deficientes los cuales no están siendo productivos para informar a los empleados, por ende, al no estar comunicados correctamente se forma un ambiente poco agradable ya que se sienten aislados de la empresa.

Según sus respuestas en la encuesta realizada en (febrero 2017), la mayoría de empleados indicaron que no recibieron una inducción adecuada y tampoco recibieron una reinducción por lo que desconocen si están realizando los procedimientos de la forma correcta, al no conocer los procedimientos de la forma correcta esto produce poca eficiencia en los colaboradores.

Dentro de las barreras que mencionan los empleados de Salud para Todos en la variable de comunicación (Gráfica 20), encuentran las siguientes: Desconfianza, Falta de actitud y compromiso, falta de liderazgo, egoísmo, superioridad de algunas personas. Estas barreras son algunas de las que afectan la comunicación interna dentro de la institución.

Dentro de las sugerencias que proporcionaron los colaboradores para mejorar la comunicación en Salud para Todos y su departamento (Gráfica 32) indican que se debe establecer y dejar claras las obligaciones y responsabilidades de cada uno, al investigar sobre los perfiles de puestos que maneja Recursos Humanos de la Institución, indican que no han sido actualizados y únicamente contienen las atribuciones básicas de cada puesto. (Ver anexo 03)

También se observó que existe proliferación de dichos rumores, al no contar con canales eficientes de comunicación los empleados se basan en rumores para informarse sobre la empresa. Pero Salud para Todos cuenta con una oportunidad para mejorar esta área ya que tiene la posibilidad para colocar nuevas herramientas de comunicación, a los que el personal se muestra anuente.

4.5 Variables

Variables	Preguntas	Resumen
<p>Demográfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Genero • Edad • Nivel de estudio • Tiempo de laborar en la empresa 	<p>Dentro de los colaboradores que tiene Salud para Todos, según la respuesta de la encuesta realizada cuenta con más personal masculino siendo 23 personas mientras que femenino son 11, de los cuales la mayoría de su personal está en un rango de 31 a 40 años, de 20 a 30 años solo son 7 y de 41 a 60 son 8 personas. También se evidencia que cuenta con empleados que tienen más de 6 a 15 años de laborar en la empresa más del 50% ya que son 20 personas que indican esto, mientras 14 indican que tienen de 1 a 5 años de laborar en Salud para Todos. Dentro del nivel de estudio de sus 34 empleados Salud para Todos cuenta con 13 personas con estudios Universitarios, 16 de Diversificado y 3 personas a nivel primario y 2 a nivel básico.</p>
<p>Organizacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce usted los valores y principios de la empresa? • ¿Conoce usted las metas de la empresa? • ¿Recibió inducción al ingresar a la empresa? • ¿Ha recibido cursos de reinducción? • ¿Cómo califica la forma en que se le impartió su inducción? • ¿Cómo califica la capacitación que se le dio para poder realizar su trabajo de forma adecuada? • ¿Ha recibido otras capacitaciones dentro o fuera de la empresa? 	<p>En cuanto a las preguntas de esta variable la mayoría de los colaboradores indican que conocen solo algunos valores, mientras tanto la mayoría indica que si conocen la meta de Salud para Todos. 21 personas indican que no recibieron inducción al ingresar a laborar en la institución. La mayoría también indica que no recibieron reinducción y por ende desconocen si están realizando bien los procedimientos en cuanto a sus tareas.</p>

<p>Comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha participado en capacitaciones sobre comunicación? • ¿Le gustaría que la empresa impartiera este tipo de capacitaciones sobre Comunicación? • ¿Cuándo desconoce algún procedimiento que debe realizar en su área de trabajo, con quien se aboca? • ¿Conoce que es comunicación interna? • ¿Cómo es la comunicación en su departamento? • ¿Cómo califica la comunicación interna de Salud para todos? • ¿Qué aspectos considera importantes para comunicarse abiertamente en la empresa? • ¿Según su opinión la comunicación en la empresa se desarrolla de forma directa? • ¿Cree que la empresa le trasmite la información clara y necesaria que contribuya a su tranquilidad laboral? ¿Para usted existen barreras de comunicación en la empresa para comunicarse con los demás? En caso afirmativo ¿Cuáles cree usted que sean? • ¿Cómo considera la relación comunicativa con sus Superiores? • ¿Cómo califica la comunicación entre sus compañeros de trabajo y usted? • ¿Sus superiores facilitan el acceso al diálogo (Jefe-empleado) para resolver inquietudes? • ¿La calidad de comunicación entre su jefe, superiores, compañeros y usted influyen en el desempeño de sus tareas? • ¿De qué medio o fuente, se entera usted de la información de la empresa? • ¿Recibe información constante sobre las promociones y beneficios que crea la empresa? • ¿Ha recibido consultas sobre promociones o servicios de los cuales desconocía de su existencia? • ¿Cómo califica el medio de comunicación que utiliza la empresa para informar sobre las nuevas promociones? • ¿Dónde le gustaría que se colocara una cartelera informativa? • ¿Qué opina de los buzones de sugerencias? • ¿Le gustaría que se implemente un buzón de sugerencias en Salud para todos? • ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación en su departamento y en Salud para todos? 	<p>En cuanto a esta variable la mayoría de los empleados si manejan el termino comunicación interna, ya que en una de las preguntas de esta variable se les solicito que brindaran un concepto sobre ella. Dentro de los aspectos que consideran importantes para comunicarse abiertamente dentro de la empresa se encuentran la confianza, Cultura de trabajo, Motivación y Canales eficaces. Dentro de las barreras que existen en la comunicación de Salud para Todos encontramos Desconfianza, antigüedad en los puestos, falta de cultura organizacional, Falta de liderazgo, Falta de actitud y compromiso, Superioridad de algunas personas y egoísmo. Los empleados les gustaría que se implementara el buzón de sugerencia en Salud para Todos, entre las sugerencias que brindaron para mejorar la comunicación dentro de la institución están Capacitaciones internas y promociones y/o estimulación laboral Reuniones con todo el grupo de convivencia por lo menos una vez al mes. Generando actividades deportivas, recreativas para conocer a otros compañeros de otras áreas. Grupo de redes como Facebook, Instagram etc. Reforzar el trabajo en equipo. Mejorar la comunicación en todos los departamentos para brindar un mejor servicio. Se realicen más actividades para mejorar la comunicación. Platicas motivacionales para el personal de buenas prácticas interpersonales. Que tomen en cuenta y que compartan la información sobre</p>
--------------------------------	---	---

		actividades de la empresa y promociones.
Motivacionales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha obtenido el apoyo necesario, cuando lo ha solicitado sobre procesos que desconoce? • ¿Se siente satisfecho en su trabajo? • ¿Se siente motivado para realización de su trabajo? • ¿Cómo considera su desempeño en la empresa? • ¿Cree que se le reconoce su trabajo? • ¿Qué espera usted de su jefe superior en el trabajo? 	<p>Sobre la variable motivacional se observa que existe una debilidad ya que los empleados indican que reciben poco apoyo de sus Jefes, ya que solo a veces lo reciben. Y les es indiferente si están satisfechos y motivados con su trabajo, solo cumplen con sus tareas. La mayoría indica que no se reconoce su trabajo.</p>

Capítulo V

Propuesta de Comunicación interna.

5.1 Propósito de la Estrategia.

El propósito de este estudio es el diseño de una estrategia de comunicación para los colaboradores de Salud para Todos S.A., con el fin de fortalecer el clima laboral, ya que de acuerdo a los hallazgos encontrados en el diagnóstico indican que hay que mejorar algunas áreas dentro de la comunicación interna, ya que “sin comunicación interna no hay comunicación externa”, como lo indica (Antonio T. , 2000, p. 243). Dentro de estas áreas a mejorar están:

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Sentido de pertenencia
- ✓ Delimitar atribuciones de colaboradores
- ✓ Motivación para el personal
- ✓ Innovación de medios de comunicación,

Ya que son evidentes las barreras de comunicación interna que posee Salud para Todos según la variable comunicacional, (Ver Gráfica 20) las cuales representan una amenaza para otros procesos comunicacionales.

La estrategia de comunicación interna que se ha creado para Salud Para Todos S.A., pretende desarrollar una imagen positiva de la institución hacia sus colaboradores, creando una identidad propia con los valores corporativos creando un sentido de pertenencia para los empleados. Para lo cual utilizaremos el slogan “**Orgullosamente Simi**” que se utilizó en una convención de ventas en enero del 2017 y no se realizó un plan estratégico para seguirlo utilizando y formar en los empleados el sentido de pertenencia hacia la empresa. El slogan se utilizará como hashtags **#OrgullosamenteSimi** como se utilizó en la convención de ventas, ya que de esta forma los empleados pueden utilizarlo en sus redes sociales.

En esta estrategia el slogan **#OrgullosamenteSimi** pretende establecer que los colaboradores estén orgullosos de pertenecer a esta institución, y para lo cual se utilizaran varias pautas que faciliten la comunicación entre los colaboradores y jefes

de área, para desarrollar un sistema comunicativo confiable para compartir las metas, los problemas y los logros de la institución a sus empleados creando en ellos un sentimiento de pertenencia y así se sientan motivados y satisfechos ya que según la variable motivacional ellos sienten que no se les toma en cuenta. Todo ello para alcanzar un mayor rendimiento organizativo. La utilización de #OrgullosamenteSimi y la buena comunicación interna en Salud para Todos va propiciar la motivación y la participación de sus trabajadores y ellos transmitirán una buena imagen de la empresa hacia el exterior.

5.2 Objetivos de la Estrategia.

5.2.1 Objetivo General.

- Fortalecer la comunicación en todos los departamentos de Salud para Todos para generar un clima organizacional propicio para el trabajo.

5.2.2 Objetivo Específico.

- Influir en el personal para que valoren el potencial de cada uno de sus colaboradores, para crear un ambiente de confianza.
- Crear una estrategia de comunicación para los colaboradores de Salud para Todos, para fortalecer el clima laboral a través de procesos de comunicación interna.

5.3 Propuestas

Dentro de la estrategia de comunicación interna para Salud para Todos según las variables demográfica, organizacional, comunicacional y motivacional se basa en implementar un sentimiento de pertenencia donde los colaboradores se sientan orgullosos de pertenecer a Salud para Todos utilizando el slogan **#OrgullosamenteSimi**, para la cual utilizaremos las siguientes propuestas y herramientas:

5.3.1 Creación de un Departamento de Comunicación.

Después de la investigación realizada dentro de la institución y en base a la variable organizacional, se propone que se implemente un área de comunicación interna, ya que el personal de Recursos Humanos de la institución tiene otras funciones las cuales no permite que se trabaje esta área. Es importante que exista una persona

que desarrolle, ejecute y evalúe estrategias comunicacionales internas, actualice carteleras, genere información de interés para los colaboradores, que dé seguimiento a las sugerencias o quejas, que coordine talleres para el personal en habilidades comunicacionales e imagen pública, entre otros.

Esta área tendría relación directa con Gerente Administrativo y Recursos Humanos ya que la comunicación interna es responsabilidad de estas dos áreas.

5.3.1.1 Organigrama Departamento de Comunicación



5.3.1.1.1 Perfil del Personal que debe conformar el Departamento de Comunicación.

Director o Jefe del Departamento de Comunicación

El perfil del director o jefe de Comunicación requiere ser Publicista Profesional, poseer la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, conocimientos en relaciones públicas y protocolo, experiencia en área afín. Depende jerárquicamente del gerente administrativo.

Funciones:

- Planificar y desarrollar los eventos y las actividades dirigidas al público, tanto a nivel interno como externo.
- Organizar, dirigir y supervisar las actividades propias del departamento, autorizadas por gerencia administrativa.
- Manejar las relaciones públicas de la institución.
- Informar sobre las actividades, éxitos y logros de la empresa conforme lo requerido por gerencia administrativa.
- Ser parte de las reuniones de trabajo entre la administrativa y los departamentos que conforman la institución.
- Apoyar en la solución de problemas internos y externos de comunicación.

Secretaria

Secretaria bilingüe, oficinista o comercial u otra afín al perfil, experiencia en el campo laboral preferible con estudios en ciencias de la comunicación, manejo de paquetes básicos de computación, manejo de internet.

Funciones:

- Elaboración de trabajos secretariales solicitados por el director o el asistente del departamento.
- Llevar agenda del departamento
- Elaboración de oficios, actas, circulares, otros.
- Atención a personeros que visitan la oficina del director
- Concertar y confirmar citas con medios de comunicación.
- Mantener actualizada la(s) cartelera(s) de actividades.
- Confirmar fechas y horarios de actividades programadas por el departamento.
- Brindar apoyo a público interno o externo cuando le sea requerido.
- Seguimiento de pendientes y reportes del departamento.

Diseñador gráfico

Estudios universitarios en diseño, arquitectura y/o afines al puesto, manejo de paquetes de diseño de material gráfico, manejo de social media, creación de páginas web, creativo y proactivo. Depende jerárquicamente del Jefe de Comunicación.

Funciones:

- Diseñar y desarrollar productos gráficos que proyecten y mantengan la identidad de marca.
- Diseñar conceptos e imágenes para desarrollo de campañas de difusión y promoción de la cultura organizacional de la institución.
- Diseñar productos gráficos de uso institucional: tarjetas de presentación, credenciales, formatos, etc.
- Diseñar productos gráficos editoriales institucionales, de promoción y difusión
- Alistar archivos de pre prensa y dar seguimiento a los procesos de impresión de los productos gráficos diseñados.
- Preparar imágenes e insumos para publicación en web.

Camarógrafo /Fotógrafo

El perfil del camarógrafo/ fotógrafo debe tener conocimientos en el manejo de equipo de vídeo especializado y fotografía, de preferencia con conocimiento de paquetes de edición.

Funciones:

- Cobertura de inauguraciones de conferencias de prensa, seminarios, charlas, capacitaciones y otros eventos, que le competen a la Institución.
- Cobertura de los eventos que se realicen en la institución para los trabajos periodísticos que
- se elaboren en el departamento de comunicación.
- Llevar el archivo fotográfico y de video de los distintos eventos.

- Coordinar con la jefatura para el montaje de eventos fotográficos.
- Elabora el reporte mensual de todos los eventos o actividades realizadas.
- Cuida equipo de video y accesorios fotográficos verificando se encuentren en buen estado.
- Monitorea el funcionamiento del control interno, dentro de su ámbito de acción e informa a su superior jerárquico inmediato.
- Realiza otras actividades afines que de acuerdo al puesto le sean encomendadas por su jefe.

5.3.1.2 Mobiliario y equipo:

Se sugiere que se adecuen 4 espacios en el área administrativa, que constituirán la oficina del director, los cubículos de la secretaria, Diseñador gráfico y camarógrafo/fotógrafo. Para el buen desempeño del personal del departamento de comunicación, este deberá contar con el equipo y mobiliario adecuado, siendo estos:

- Se requieren escritorios y sillas para cada miembro del departamento.
- Laptop para el director
- 3 computadoras de escritorio
- Programas de diseño
- impresoras
- Cámaras de video
- Cámaras fotográficas
- Micrófonos
- Audífonos,
- Grabadora portátil
- Archivos metálicos
- Útiles de oficina
- Acceso a internet
- Teléfonos

5.3.1.3 Sueldos:

Para el buen funcionamiento del Departamento de comunicación, se requiere de profesionales especializados en las Ciencias de la Comunicación en Salud para Todos S.A., por lo cual se consideran las siguientes contrataciones, que representaran una planilla mensual de Q. 22,500.00 con las respectivas prestaciones de ley.

Personal	Puesto	Formación Profesional	Salario Mensual
1	Director de Comunicación	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Q 10,000.00
1	Secretaria	Secretaria Bilingüe o Comercial, con estudio en Ciencias de la Comunicación.	Q 3,000.00
1	Camarógrafo /Fotógrafo	Profesional de las carreras de Comunicación, Relaciones Públicas o afines	Q 4,500.00
1	Diseñador gráfico	Licenciado en Diseño Gráfico	Q 5,000.00

5.3.1.4 Presupuesto para el departamento de Comunicación:

Se presenta el siguiente presupuesto considerando el equipo y mobiliario, planilla y fondo fijo que utilizara para la creación y funcionamiento del departamento de comunicación en Salud para todos.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Global
3	Escritorios (Cotizado en D-Oficina)	Q 800.00	Q 2,400.00
3	Sillas Secretarial (Cotizado en Intelaf)	Q 250.00	Q 750.00
1	Silla ejecutiva (Cotizado en D-Oficina)	Q 1,600.00	Q 1,600.00
1	Laptop para el director (Cotizado en Intelaf)	Q 5,978.00	Q 5,978.00
3	Computadoras de escritorio (Cotizado en Intelaf)	Q 3,939.00	Q 11,817.00
1	Impresora Canon G1100 (Cotizado en Intelaf)	Q 950.00	Q 950.00
1	Cámaras de video (Cotizado en Tiendas Max)	Q 3,500.00	Q 3,500.00
1	Cámaras fotográficas NIKON D5500 (Cotizado en Intelaf)	Q 6,068.00	Q 6,068.00
2	Micrófono para conferencia (Cotizado en Esteren)	Q 450.00	Q 900.00
1	Audífonos (Cotizado en Intelaf)	Q 130.00	Q 130.00
1	Grabadora portátil (Cotizado en Tiendas Max)	Q 599.00	Q 599.00
3	Archivos metálicos	Q 1,100.00	Q 3,300.00
	Útiles de oficina	Q -	Q 300.00
3	Teléfonos	Q 200.00	Q 600.00
	Planilla	Q -	Q 22,500.00
	Fondo fijo	Q -	Q 3,000.00
	Total		Q 64,392.00

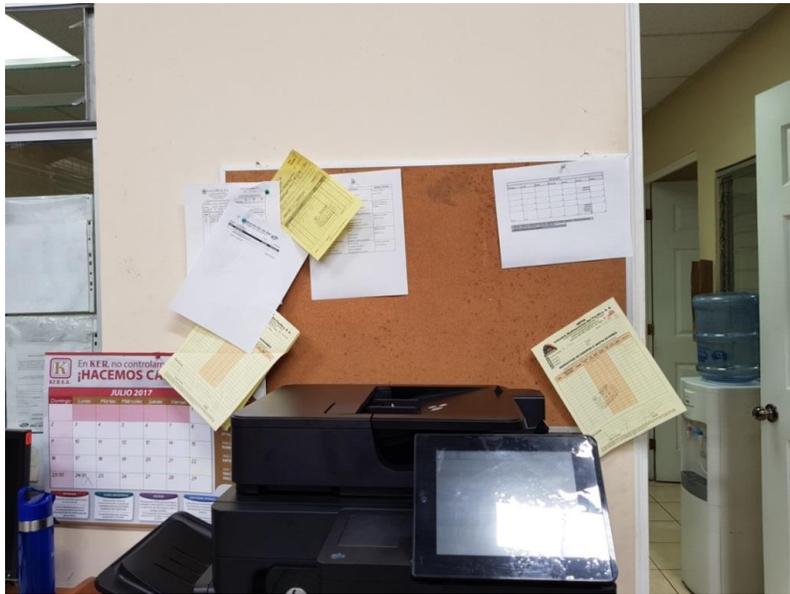
5.3.2 Carteleras.

Al implementar el área de comunicación en Salud para Todos, existirá información actualizada para las carteleras, se sugiere que las mismas deben ser llamativas y ubicadas en puntos de mayor concentración de personal. Que se coloque como título el slogan #OrgullosamenteSimi, para seguir fortaleciendo la propuesta.



Actualmente Salud para Todos cuenta con dos carteleras, una en el área de comedor (Ver ilustración) en la que únicamente se colocan los cumpleaños del mes, la persona que la actualiza es la Licenciada de Control de Calidad.

La otra cartelera se encuentra en el mismo nivel, pero en el área de distribución (Bodega), en esta cartelera se colocan algunas de las tareas del personal por ejemplo el calendario de limpieza del área, calendario de surtido, circulares sobre



productos y el menú semanal del almuerzo, esta cartelera es del personal de Distribución ya que ellos no cuentan con correo electrónico.

En cuanto al área administrativa no cuenta con una cartelera en el segundo nivel, por motivos de espacio tampoco se puede implementar una.

Por lo que se propone según el análisis de las variables comunicacional y motivacional, la mejora de las carteleras existentes con contenido actualizado y organizado de una forma que llame la atención de las personas que observen esta herramienta.

Para que la cartelera sea productiva se propone colocar el logo y slogan #OrgullosamenteSimi, así como la misión, visión y valores de la institución. Avisos importantes, actividades o talleres del mes tanto de los departamentos como de la



empresa, cumpleaños, frases motivadoras, circulares, promociones, menú

semanal, boletines informativos. Todo esto debe tener un lugar asignado para que la cartelera se vea organizada y llame la atención de los colaboradores.

5.3.2 Correo electrónico.

A pesar que esta herramienta es la más utilizada en Salud para Todos para notificar algunos avisos, circulares e invitaciones para actividades de la empresa no todos los colaboradores cuentan con él, como es el caso de las personas de Distribución (Bodega). Según la investigación realizada a través de la encuesta los empleados que cuentan con esta herramienta comentan que es la forma en que la empresa se comunica. Por lo que se sugiere que a través de esta herramienta se envíe información breve y atractiva a la vista fortaleciendo el slogan *#OrgullosamenteSimi*, para que los colaboradores les llamen la atención ya que al contener mucho texto y una diagramación no adecuada no resulta atractivo. Esta herramienta brinda inmediatez para la respuesta.

5.3.3 Buzón de Sugerencias.

Según la encuesta realizada a los colaboradores de Salud para Todos, la variable comunicacional, a ellos les gustaría que se implementara este canal. Este funcionario como una fuente de información para conocer mejor el ambiente laboral y a los colaboradores ya que permite, recabaremos opiniones e ideas para mejorar, también será un incentivo para mejorar la comunicación ascendente.

Esta herramienta estará a cargo del área de comunicación, recursos humanos y gerencia administrativa, quienes se reunirán una vez por semana para abrir el buzón, leer las notas y darle seguimiento y respuesta a cada una. Es necesario darles una respuesta inmediata a las sugerencias recibidas, para no perder la confianza con los colaboradores. Se adjunta propuesta del diseño para el buzón de sugerencias. (Ver anexo 4).

5.3.4 Desayuno trimestral.

En respuesta a la variable motivacional, y para crear confianza y armonía entre todos los colaboradores y sus jefes de área se propone que se realice un desayuno trimestralmente, el cual puede realizarse dentro de la empresa o fuera, con el fin de fortalecer el clima laboral dentro de la institución. Realizando la invitación a todos los empleados con el lema *“Porque somos #OrgullosamenteSimi”*

5.3.5 Boletín informativo.

Se propone utilizar esta herramienta para darle otro enfoque a la institución ya que dentro de este boletín se pueden tratar temas como actividades que la institución realice o este planificando, reconocimiento de logros tanto individuales como por departamento, felicitar a los cumpleaños del mes, colocar tips de salud ya que la institución trabaja en este campo, siempre con el slogan #OrgullosamenteSimi. En cuanto a su planificación, elaboración y diagramación quedaría a coordinación con las áreas de Comunicación, Recursos humanos y Gerencia administrativa.

5.3.6 Feria de la Salud #OrgullosamenteSimi.

Como la institución trabaja en el campo de la salud y dentro de su organigrama cuenta con el área de consultorio a cargo de un médico general, se propone coordinar por lo menos una vez al año una feria de la Salud para los colaboradores. Esta actividad consiste en poder tener varias actividades relacionadas a la salud tanto física como psicológicas, así como jornada médica, nutricional y jornada Anti estrés, asimismo venderle los medicamentos más baratos que al precio público.

5.3.7 Talleres.

En la investigación surgieron las variables comunicacional, motivacional y organizacional en las cuales se propone trabajar en talleres que fortalezcan el slogan #OrgullosamenteSimi como lo son de liderazgo, comunicación efectiva, cultura organizacional y *Team building* donde se trabajen los temas

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| ✓ Trabajo en equipo, | ✓ Manejo de tiempo |
| ✓ Comunicación asertiva | ✓ Motivación |
| ✓ Liderazgo | ✓ Productividad |
| ✓ Sentido de pertenencia | ✓ Toma de decisiones y |
| ✓ Integración | ✓ Compromiso |
| ✓ Solución de conflictos | |

Dirigidos a jefes y colaboradores de la institución para lograr la eficiencia de procesos del que hacer de la institución y el fortalecimiento de la identidad institucional. Para estos talleres se realizará un afiche informativo con los temas a desarrollar en cada uno para informar a los colaboradores, el cual se enviará por correo y se colocará en las carteleras dos semanas antes del evento. Asimismo, se enviará una circular a las jefaturas para que

lo puedan agendar. Se enviará una invitación a todos los colaboradores indicándoles la fecha, lugar y hora de la actividad, para garantizar su participación.

El día del evento se tomará asistencia de los participantes, quienes deberán permanecer en el taller hasta su finalización.

5.3.6.2 Descripción del desarrollo de Talleres.

A continuación, se describe como se desarrollará cada taller.

Taller	Alianza estratégica	Grupo Objetivo	Tiempo	Duración
Liderazgo	Se cotizará con un experto en el tema	Jefes de área y Supervisores	Trimestral	2 Horas
Comunicación efectiva y Cultura organizacional	INTECAP o experto en el tema.	Todo el personal de Salud para Todos	Trimestral	2 horas
<i>Team Building</i> <i>#OrgullosamenteSimi</i>	Se contratará un proveedor que brinde este tipo de capacitaciones	Todo el personal de Salud para Todos	Trimestral	4 horas

Taller #1

Tema: Liderazgo

Objetivo:

Incrementar las habilidades de liderazgo de los jefes de área para desarrollar el capital humano a su cargo e Identificar las cualidades de un líder efectivo.

Grupo Objetivo	Tema	Tiempo	Materiales	Responsable	Evaluación	Costo
Jefes de área	<p>Que es un líder.</p> <p>Tipos de liderazgo.</p> <p>El líder efectivo y creativo.</p> <p>Tipos de liderazgo efectivo y creativo.</p> <p>Competencias de un buen líder.</p> <p>Toma de decisiones.</p> <p>Características del liderazgo efectivo y creativo.</p> <p>Características de un buen liderazgo.</p> <p>Fomentar y fortalecer las cualidades de liderazgo</p>	4 horas	<p>Computadora</p> <p>Cañonera</p> <p>Pizarra</p> <p>Marcadores</p> <p>Hojas de papel y lapiceros</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>contratará un Experto en el tema.</p>	<p>Se realizara un test al finalizar el taller.</p>	Q2,000

Taller #2**Tema: Comunicación efectiva y Cultura organizacional****Objetivo:**

Potenciar las habilidades y capacidades sociales de los colaboradores de Salud para todos S.A. Identificando los elementos básicos en el proceso de la comunicación y los tipos de comunicación. Identificar barreras para lograr una comunicación efectiva. Reconocer los beneficios de una buena comunicación.

Grupo Objetivo	Tema	Tiempo	Materiales	Responsable	Evaluación	Costo
Todos los colaboradores de Salud para todos S.A.	Concepto y elementos de la comunicación. El proceso comunicacional. Tipos de comunicación. Barreras en la comunicación efectiva. Elementos esenciales para una buena comunicación. Técnicas de comunicación efectiva.	4 horas	Computadora Cañonera Pizarra Marcadores Hojas de papel y lapiceros	INTECAP	Se realizara una serie de actividades grupales para evaluar el contenido.	Q2,000

Taller #3**Tema: TEAM BUILDING****Objetivo:**

Es realizar cada una de las actividades analizando los factores que intervienen en: la integración, comunicación asertiva, motivación, productividad, compromiso y en la toma de decisiones, fortaleciendo los temas que se impartieron en los talleres anteriores.

Grupo Objetivo	Tema	Tiempo	Materiales	Responsable	Evaluación	Costo
Todos los colaboradores de Salud para todos S.A.	Por medio del aprendizaje vivencial, en dinámicas de integración, Comunicación, trabajo en equipo, Sentido de pertenencia, Solución de conflictos, Manejo de tiempo, Motivación, Productividad, Toma de decisiones y Compromiso generan un cambio notable en el rendimiento de los participantes.	4 horas	Inmueble que cuente con el ambiente adecuado para el Team Building	Recursos Humanos contratara un Experto en el tema.	Al final de la actividad se tomara un tiempo para pedir la opinión y lo que aprendieron cada uno.	Q12,000

6.4 Cronograma de actividades.

Grupo Objetivo	Actividad	Recursos	Fecha	Responsable	Autorización de materiales/ Metodología	Evaluación
Gerencia Administrativa y RRHH	Creación del Depto. De Comunicación	Computadora, Impresora, Cámara fotográfica y programas de diseño.	14 de noviembre 2017	Gerencia Administrativa	Gerencia Administrativa	Se evaluara semestralmente los avances.
Todos los colaboradores de Salud para todos	Cartelera	Cartelera más grande	14-dic-17	Depto. Comunicación, Recursos Humanos	Gerencia Administrativa	Se realizara una encuesta a los colaboradores
Todos los colaboradores de Salud para todos que cuentan con Correo	Correo electrónico	Computadoras, Internet.	Día 2 de cada mes.	Depto. Comunicación, Recursos Humanos	Gerencia Administrativa	Se medirá por el nivel de respuesta
Todos los colaboradores de Salud para todos	Buzón de Sugerencias	Buzón	03/01/18	Recursos Humanos	Diseño por el área de Diseño México con autorización de Gerencia Administrativa	Respuesta a los mensajes de los colaboradores.
Todos los colaboradores de Salud para todos	Desayuno Trimestral	Restaurante o servicio a domicilio	Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre	Recursos Humanos y Gerencia Administrativa	Gerencia Administrativa autoriza Diseño de Invitaciones y presupuesto de la actividad.	Asistencia
Todos los colaboradores de Salud para todos	Boletín informativo	Diseñador Gráfico, equipo audiovisual, cámara fotográfica. Cartelera	05 de enero 2018	Departamento de Comunicación	Arte por diseño México y Comunicación autorización por Gerencia administrativa.	Se colocara una pregunta en el boletín el cual deben responder y dar su respuesta en el área de recursos humanos.
Todos los colaboradores de Salud para todos	Feria de la Salud	un Médico, Un nutricionista, Personal para masajes, Camillas, equipo medico, recetas, medicamentos.	23 de Junio 2018	Departamento de Consultorio, Comunicación y recursos humanos	Comunicación y Consultorio realizaran la planificación para la feria de Salud y Gerencia Administrativa dará la autorización. El área de Consultorio contactara a la empresa que brinda la jornada Anti-estrés y agendar con los brigadistas y nutricionistas para realizar la Jornada.	Se enviara una encuesta electrónica a los colaboradores para evaluar la actividad.
Jefes de área	Taller 01 Liderazgo	Computadora Cañonera Pizarra Marcadores Hojas de papel y lapiceros	19 de enero 2018	Recursos Humanos y Experto en el tema.	El departamento de Recursos Humanos contratara a un experto en el tema.	Se realizara un test al finalizar el taller.
Todos los colaboradores de Salud para todos	Taller 02 Comunicación efectiva y Cultura organizacional	Computadora Cañonera Pizarra Marcadores Hojas de papel y lapiceros	23 de marzo 2018	INTECAP	Recursos Humanos contratara a INTECAP, Gerencia Administrativa autorizara la contratación.	Se realizara una serie de actividades grupales para evaluar el contenido.
Todos los colaboradores de Salud para todos	Taller 03 Team Building	Inmueble que cuente con el ambiente adecuado para el Team Building	18 de agosto 2018	Recursos Humanos contratara un Experto en el tema.	Recursos Humanos cotizara y contratara una empresa que realice Team Building, Gerencia Administrativa autorizara la contratación.	Al final de la actividad se tomara un tiempo para pedir la opinión y lo que aprendieron cada uno.

Conclusiones

1. En cuanto a la variable comunicacional y el desarrollo de la empresa, existe un impacto negativo, ya que los colaboradores indicaron que su eficiencia es menor porque no conocen los procedimientos de la institución.
2. Se evidenciaron varias barreras de comunicación que los empleados manifestaron en la encuesta como lo son: desconfianza, desconocimiento de la cultura organizacional, falta de liderazgo, falta de actitud y compromiso, superioridad de algunas personas y egoísmo.
3. La comunicación interna de Salud para Todos debe mejorar ya que existen diversos inconvenientes que fueron manifestado por los colaboradores, que son los que impiden que la comunicación interna sea efectiva. Estos corresponden a la variable comunicacional.
4. La comunicación ascendente debe mejorar ya que la mayoría de los empleados indican que tienen dificultades para comunicarse con sus jefes inmediatos, porque no cuentan con el apoyo necesario por parte de ellos.
5. En cuanto a la comunicación horizontal 20 personas que representan el 59% (de 34) indica que la comunicación entre sus compañeros es buena, 10 (29%) personas dicen que es regular y 4 (12%) personas de 34 indican que es excelente, por lo que también se debe mejorar la comunicación entre departamentos.
6. Desde el punto organizacional, se evidenció que no existe un departamento de comunicación que vele por los aspectos comunicacionales dentro de la empresa, ya que el Departamento de Recursos Humanos tiene otras actividades, por las cuales no puede hacerse cargo de esta área.
7. Según el diagnóstico indica que los medios con los que cuenta Salud para Todos, no están siendo efectivos, ya que algunos no se están utilizando de la manera adecuada como lo son las carteleras.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones establecidas, se realizan las siguientes recomendaciones para mejorar la comunicación interna en Salud para Todos:

1. Es necesario contar con el apoyo de los jefes de área, en la variable comunicacional, brindando prioridad a la comunicación, estableciendo y ejecutando estrategias de comunicación.
2. Es necesario realizar una planificación sobre capacitaciones o talleres constantes para informar a los empleados sobre procesos de sus tareas diarias, así como de comunicación.
3. Se debe brindar una inducción adecuada al personal de ingreso para que conozcan los procedimientos adecuados sobre su área de trabajo y de la institución.
4. Se deben realizar más actividades que involucren a todo el personal de todos los departamentos para que pueda existir más integración y comunicación entre ellos.
5. Se sugiere cambiar las carteleras existentes para mejorar la utilidad de ellas, brindando más información y de la forma adecuada a los colaboradores.
6. Se recomienda trabajar la propuesta comunicacional que se sugiere en este trabajo.

Bibliografía:

- Andrade, H. (2002). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. Mexico: Trillas.
- Antonio, M. M. (2012). *Diagnóstico de comunicación interna en la división de manufactura Pepsico Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación.
- Antonio, T. (2000). *Manual de Relaciones Públicas*. Liberdúplex.
- Autores FEAPS . (2008). *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Barranco Saiz, F. (2000). *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid, España: Ediciones Pirámides.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Cifuentes Juárez, M. G. (2012). *Diagnóstico de efectividad de la comunicación organizacional interna en un Centro de distribución de mercadería de la Ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación.
- Contreras Díaz , H. L. (2012). *Estudio y Estrategia de Comunicación interna para una empresa de confección textil: El caso de textiles el Carmen* . Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala .
- Dirección general de regulación, vigilancia y control de la salud. (2003). *NORMATIVA 7- 2001*. (pág. 4). Guatemala: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- Farmacias Similares. (2002). *Manual de inducción*. D.F. México: Farmacias Similares.
- Federación Española de Asociaciones Pro Subnormales - FEAPS-. (2008). *Comunicación Interna. Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS Caja Madrid.
- Fielden, J. (1982). *What Do you mean you Don't like My Style?* . Indiana, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Flores, S. (1978). *Hacia una comunicacion Administrativa Integral*. Mexico : Trillas.
- Frederick, J. (1986). *Estudio de la Comunicación Organizacional*. Mexico: Carlos Fernández.
- García Castañeda, C. (2012). *Diagnostico de la situaciación de comunicación Organizacional interna En INACOP*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. D,F. México: McGraw- Hill Companies, Inc.

- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. (200). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado el 01 de 2015, de <http://www.insht.es>:
<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700>
- Interiano, C. (2000). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Estudiantil Fenix.
- Koontz, H. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Lemus Hernández, R. (2000). *Investigación en la Comunicación Organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- León Alvarado, A., & Mejía Guailas, S. (2010). *Propuesta de Comunicación Interna para la Unidad de Comunicación Social de la Municipalidad de Cuenca*. Ecuador: Universidad de Cuenca. Facultad Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- M., G. G. (1994). *Comunicación organizacional*. Mexico: Diana.
- Mendizabal Berganza, O. E. (1997). *Hacia un sistema de comunicacion eficaz*. Guatemala: Universidad Mariano Galvez Facultad de Ciencias de la Administración - Escuela de administración de empresas.
- Ministerio de Planificación nacional y politica econmica Costa Rica. (2007). *Manual de construcción de organigramas para las Estructuras de las Instituciones Públicas*. Costa Rica: MIDEPLAN.
- Ministerio de Salud Pública. Dirección general de regulación, v. y. (25 de Abril de 2012). *Listado de droguerías y laboratorios de productos farmacéuticos y su cumplimiento de buenas prácticas de manufactura*. Obtenido de Ministerio de salud pública: www.medicamentos.com.gt
- Muñoz Olmos, A. (2006). *La Comunicación Organizacional y publicidad como base para la creación de una nueva organización en Hidalgo Publimpacto*. Pachuca, Hidalgo: Universidad Autonoma de Hidalgo.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L.
- Ramos Padilla, C. (1991). *La comunicación: un punto de vista organizacional*. Mexico.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de lengua española*.
- Rebeil, A. (2000). *El poder de la Comunicacion en Organizaciones*. Mexico .
- Robbins, P. (1998). *Comportamiento Organizacional* . Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Rodas, O. (2008). *Eps en línea*. Recuperado el septiembre de 2016, de Eps en línea: www.epsc2008.es.tl
- Rodríguez Cauqueva, J. (Mayo de 2007). *Guía de diagnóstico*. Recuperado el septiembre de 2016, de [cauqueva.org](http://www.cauqueva.org): <http://www.cauqueva.org>
- Thayer, L. (1975). *Comunicación y sistemas comunicacionales en las organizaciones* . Peninsula.

Thomson, Learning. (2005). *Administración*. Australia.

Zepeda Herrera, F. (1999). *Psicología Organizacional*. Mexico: Editorial Addison.

ANEXOS

Anexo 01

Encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de Ciencias de la Comunicación Propuesta de Comunicación Interna en Salud para Todos S.A.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de una tesis de grado, cuyo objetivo general es establecer la situación actual de la comunicación interna en Salud para todos. Toda información que usted proporcione será valiosa y se le garantiza total confidencialidad. Por ningún motivo bajo ninguna circunstancia se emplearán nombres propios que puedan afectar su integridad personal. La información se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para los propios fines investigativos. Usted es nuestra fuente más importante y agradeciéndole de antemano por su participación.

Instrucciones: En las siguientes preguntas se le presenta una serie de opciones, para que marque la respuesta que considere apropiada para cada una.

Sexo: M _____ F _____ **Edad:** _____ **Nivel de Estudio** _____

Departamento: _____ **Tiempo de laboral en la empresa** _____

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

1. ¿Conoce usted los valores y principios de la empresa?
a. Todos b. Algunos c. Ninguno d. Otros

2. ¿Conoce usted las metas de la empresa?
a. Si b. No

3. ¿Recibió inducción al ingresar a la empresa?
a. Si b. No

4. ¿Ha recibido cursos de reinducción?
a. Si b. No

5. ¿Cómo califica la forma en que se le impartió su inducción?
 a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala
6. ¿Cómo califica la capacitación que se le dio para poder realizar su trabajo de forma adecuada?
 a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala
7. ¿Ha recibido otras capacitaciones dentro o fuera de la empresa?
 a. Si b. No

Si su respuesta fue positiva, podría mencionar las capacitaciones a las que ha asistido.

_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. ¿Ha participado en capacitaciones sobre comunicación?
 a. Si b. No
9. ¿Le gustaría que la empresa impartiera este tipo de capacitaciones sobre Comunicación?
 a. Si b. No
10. ¿Cuándo desconoce algún procedimiento que debe realizar en su área de trabajo, con quien se aboca?

- a. Jefe de área b. RRHH c. Compañero de área d. Otros

11. ¿ha obtenido el apoyo necesario, cuando lo ha solicitado sobre procesos que desconoce?
 a. Siempre c. A veces e. Otros
 b. Casi siempre d. Nunca

12. ¿Se siente satisfecho en su trabajo?
 a. Muy satisfecho c. Indiferente e. Otros
 b. Satisfecho d. Insatisfecho

13. ¿Se siente motivado para realización de su trabajo?
 a. Muy motivado c. Indiferente e. Otros
 b. Motivado d. desmotivado

14. ¿Cómo considera su desempeño en la empresa?
 a. Excelente c. Regular e. Otros
 b. Bueno d. El necesario

15. ¿Cree que se le reconoce su trabajo?

- a. Muy reconocido
- b. Reconocido
- c. Poco reconocimiento
- d. No se reconoce
- e. Otros

ASPECTOS COMUNICACIONAL

16. ¿Conoce que es comunicación interna?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue afirmativa ¿Nos podría compartir lo que para usted es comunicación interna?

17. ¿Cómo es la comunicación en su departamento?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Pésima
- e. Otros

18. ¿Cómo califica la comunicación interna de Salud para todos?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Pésima
- e. Otros

¿Por qué cree que la comunicación es de esta forma?

19. ¿Qué aspectos considera importantes para comunicarse abiertamente en la empresa?

- a. Confianza
- b. Canales eficaces
- c. Cultura de trabajo
- d. Motivación
- e. Otros

20. ¿Según su opinión la comunicación en la empresa se desarrolla de forma directa?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca
- e. Otros

21. ¿Cree que la empresa le trasmite la información clara y necesaria que contribuya a su tranquilidad laboral?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca
- e. Otros

22. ¿Para usted existen barreras de comunicación en la empresa para comunicarse con los demás?

d. Jefes

e. *Otros

*Especifique _____

29. ¿Recibe información constante sobre las promociones y beneficios que crea la empresa?

a. Siempre

c. A veces

e. Otros

b. Casi siempre

d. Nunca

30. ¿Ha recibido consultas sobre promociones o servicios de los cuales desconocía de su existencia?

a. Siempre

c. A veces

e. Otros

b. Casi siempre

d. Nunca

31. ¿Cómo califica el medio de comunicación que utiliza la empresa para informar sobre las nuevas promociones?

a. Excelente

c. Regular

e. Otros

b. Buena

d. mala

32. ¿Dónde le gustaría que se colocara una cartelera informativa?

a. Recepción

c. Área de Distribución

d. Otros

b. Cafetería

33. ¿Qué opina de los buzones de sugerencias?

a. Son efectivos

c. No funcionan

b. Es indiferente

d. Otros _____

34. ¿Le gustaría que se implemente un buzón de sugerencias en Salud para todos?

a. Si

b. No

c. Otros _____

35. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación en su departamento y en Salud para todos?

Departamento:

Salud para todos:

Por su colaboración y valioso tiempo ¡Muchas gracias!

Anexo 02

Guía de Observación

No.	Contenido	1 Muy Deficiente	2 Deficiente	3 Aceptable	4 Satisfecho	5 Excelente
1	¿Cómo es la comunicación entre los empleados de Salud para Todos?			X		
2	¿Cuenta con capacidad para compartir la información de la organización de forma clara?		X			
3	¿La institución promueve el trabajo en equipo?		X			
4	Capacidad de liderazgo		X			
5	La institución cuenta con la capacidad de empatía con las personas de la organización.			X		
6	La institución propicia un clima laboral		X			
7	Voluntad y compromiso de los empleados hacia la institución		X			
8	Los canales de comunicación que utiliza la empresa son...		X			
9	Salud para Todos posee espacio físico para implementar nuevos canales de comunicación.				X	
10	Los cubículos, oficinas e islas de trabajo del personal administrativo.			X		
11	Los empleados cuentan con el mobiliario y equipo adecuado.			X		
12	La institución cuenta con internet.				X	
13	Atribuciones del personal están delimitadas.	X				
14	Apoyo de Jefes a subordinados		X			
15	¿Cuenta con un Departamento específica de Comunicación?	X				
16	¿Cuenta con buzón de sugerencia?	X				
17	¿Cuál es el estado de las carteleras?		X			

Anexo 03

PERFIL DE PUESTO

IDENTIFICACION DEL PUESTO

1.1. Nombre del puesto *Asistente de Ventas*

1.2. Lugar de trabajo *Oficinas*

1.3. Departamento *Ventas*

1.4. Área
Administrativa

1.5. Puesto del jefe inmediato *Gerente de Ventas*

1.6. Número de personas a su cargo
ninguna

1.7 Rango salarial *Q2, 000.00 a Q6, 000.00*

2. NIVEL ACADEMICO

2.1. Indispensable *Título a nivel diversificado: secretaria, perito contador, bachiller, etc.*

2.2. Ideal *Universitario, estudios en Administración de empresas*

3. EXPERIENCIA

3.1. En puesto similar *como asistente de área*

3.2. Específicamente *asistencia en ventas*

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS

4.1. Computation *indispensable, Microsoft office, word, excel, power point, internet, etc.*

OBSERVACION

4.2. Otras *habilidades secretariales y administración*

HABILIDADES Y DESTREZAS

5.1 *habilidades de comunicación eficaz*

5.2 *habilidades secretariales*

5.3 *trabajo efectivo bajo presión*

CARACTERISTICAS DE LA PERSONALIDAD

6.1 *puntual*

6.2 *iniciativa*

6.3 *disponibilidad*

6.4 *ordenada*

6.5 *discreta*

OTRAS CARACTERISTICAS REQUERIDAS

7. 1. Rango de edad
25 en adelante

7.2. Sexo
femenino

7.3. Estado Civil
Indiferente.

7.4. Peso
Indiferente

7.5. Estatura
Indiferente.

7.6. Presentación personal
Adecuada a trabajo de oficina.

El principal objetivo de la presente información es servir de guía al ocupante del puesto y que pueda conocer sus atribuciones con claridad. Sin embargo, no es excluyente de la asignación de futuras actividades relacionadas con las ya existentes, según lo determine el jefe inmediato, lo cual justificará las futuras modificaciones.

DESCRIPCION DE PUESTO

IDENTIFICACION DEL PUESTO

1.1. Nombre del puesto *Asistente de Ventas*

1.2. Lugar de trabajo *oficina*

1.3. Departamento *ventas*

1.5. Área *administrativa*

1.6. Puesto del jefe inmediato *Gerente de Ventas*

1.7. Número de personas a su cargo *ninguna*

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

Asistir al departamento de ventas en las gestiones administrativas

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Comunicar información

Recibir y canalizar la información

Archivar y ordenar toda la documentación

Apoyar a los supervisores en gestión administrativa

4. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD		PERIORIZIDAD*								
		D	S	Q	M	T	S M	A	E	
4.1.	Reporte de ventas	X								
4.2.	Archivar	X								
4.3.	Atender llamadas	X								
4.4.	Reporte de ventas mensual				X					
4.5.	Tomar dictados									
4.6.	Hacer citas									
4.7.	Llevar agenda									

* D=DIARIO, S=SEMANAL, Q=QUINCENAL, M=MENSUAL, T=TRIMESTRAL, SM=SEMESTRAL, A=ANUAL, E=EVENTUAL.

FINALIDADES DEL PUESTO

Apoyar la gestión administrativa de ventas

RELACIONES INTERNAS

¿CON QUE PUESTOS?		¿PARA QUE?
6.1.	Contabilidad	Reposición fondo fijo, auditoria, etc.
6.2.	Recursos Humanos	Movimientos altas, bajas, etc.
6.3.	Gerencia Administrativa	Reportes
6.4.	Distribución	Seguimiento envíos

RELACIONES EXTERNAS

¿CON QUE PUESTOS?		¿PARA QUE?
7.1.	Proveedores	cotizar
7.2.	Clientes	Atender vía teléfono o en persona

RESPONSABILIDADES DE BIENES

DESCRIPCION		SI	NO
A	MOBILIARIO Y EQUIPO		
	Escritorio	X	
	Silla	X	
	Teléfono	X	
	Computadora	X	
	Impresora	X	
	Sumadora	X	
	Archivos	X	
	Sellos	X	
B	ECONOMICOS		
	Cheques pre fechados.		

C	POSIBILIDAD DE PERDIDA		
	Remota	X	
	Fácil		

Anexo 04

Propuesta de Buzón de Sugerencia

