





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional



## **LA COMUNICACIÓN PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS**

Licda. Lesbia Eunice Aragón Godoy

Registro Académico No. 200517293

Guatemala, octubre de 2018

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector  
Secretario General

**Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo**  
**Dr. Carlos Enrique Camey Rodas**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

### **Consejo Académico de Postgrado**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

## **Terna Examinadora**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
M.Sc. Héctor Rolando Baldizón Gonzalez  
M.Sc. Yecenia Amabilia Enríquez Donis



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 24 de octubre de 2018

**Orden de impresión**

No. 13-2018 GAMP/Machq

Estudiante

**LESBIA EUNICE ARAGÓN GODOY**

**Registro Académico No. 200517293**

Estimada Estudiante Aragón:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“LA COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

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

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

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

c.c. Archivo



**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## **ACTO QUE DEDICO**

**A DIOS:** Por ser el autor principal de mi vida y otorgarme la existencia. Mi guía en todo momento, y mi fuente de inteligencia, sabiduría y fuerzas para alcanzar esta meta.

**A MIS PADRES:** Juan José Aragón Hernández (+) quien me vio iniciar en esta nueva meta, pero ya no pudo verme culminar, durante el tiempo que estuvo a mi lado fue mi ejemplo de perseverancia en la vida y la razón por quien continué estudiando. Lesbia Aída Godoy Aroche de Aragón, quién ha sido mi apoyo en todo momento y es el pilar de mi vida. Mis padres siempre han sido el motivo principal de mi esfuerzo y perseverancia, mis triunfos y éxitos son dedicados a ellos, porque con su amor, apoyo incondicional, consejos y palabras de ánimo, me dieron la valentía para culminar.

**A MIS ABUELOS:** José Conrado Godoy García (+) un hombre disciplinado, honesto y sabio a quien no tuve el honor de conocer, pero que me dejó su legado de disciplina y sabiduría. Emigdio Aragón (+) a quien tuve la dicha de conocer, compartir y ser consentida por él durante 4 años de mi vida.

**A MI ABUELAS:** Catalina Aroche Vda. de Godoy (Mamá Cata) (+) por su amor sincero, detalles especiales, atenciones y cuidados que me brindó. Martha Vda. de Aragón (+) Se que desde el cielo festejan junto a mí el nuevo triunfo alcanzado.

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Mi querida Gloriosa Tricentaria. Alma Máter que en sus aulas ha acogido a muchas personas para instruirlos y formarlos como verdaderos profesionales; siempre agradecida a ésta prestigiosa casa de estudios por darme la oportunidad de pertenecer y egresar de ella.

**A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:** Por brindarme los conocimientos necesarios, los cuales me llevaron a obtener las capacidades elementales que me desarrollaron académica y profesionalmente.

**A USTED QUE LEE LA PRESENTE, MUY AGRADECIDA.**

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

## Índice

Resumen.....	1
Introducción .....	2
<b>1. Diagnóstico situacional .....</b>	<b>3</b>
1.1 Identificar el tipo de estudio a utilizar.....	3
1.2 Elección del tema o problema .....	3
1.3 Planteamiento del problema de investigación .....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Formulación de objetivos .....	6
1.6 Formulación del Marco Teórico o Conceptual.....	6
1.7 Hipótesis.....	9
1.8 Metodología .....	11
1.9 Técnicas de Investigación .....	11
1.10 Bosquejo preliminar de temas .....	11
1.11 Cronograma de actividades .....	12
1.12 Resultado esperado.....	12
1.13 Recursos Humanos y Materiales .....	13
<b>2. Diagnóstico de Comunicación Institucional.....</b>	<b>13</b>
2.1 Introducción al Diagnóstico Institucional .....	13
Ubicación Geográfica.....	14
2.2 Naturaleza de la empresa o de la organización .....	14
2.3 Líneas estratégicas.....	14
2.4 Descripción de las principales actividades .....	15
2.5 Actores .....	15
2.5.1 Internos.....	15
2.5.2 Externos.....	16
2.6 Organigrama.....	16
2.7 Perfil de los trabajadores .....	16
2.8 Enfoque .....	17
2.9 Objetivos del Diagnóstico de Comunicación Institucional .....	17

2.9.1	General .....	17
2.9.2	Específicos .....	17
2.10	Acciones de la metodología .....	17
2.11	Descripción de instrumentos .....	17
2.12	Fuentes .....	17
2.13	Población y muestra .....	18
2.14	Método de análisis.....	18
2.14.1	Diagnóstico Comunicacional .....	18
2.14.1.1	Introducción Diagnóstico Comunicacional .....	18
2.14.1.2	Análisis de la comunicación interna.....	18
2.14.1.3	Análisis de la comunicación externa .....	18
2.14.1.3.1	Usuarios.....	18
2.14.1.3.2	Instituciones .....	19
2.14.1.4	Análisis de la Identidad Corporativa .....	19
2.14.1.4.1	Signos .....	19
2.14.1.4.2	Funciones .....	19
2.14.1.5	Análisis de la Imagen Corporativa .....	20
2.14.1.5.1	Elementos .....	20
2.14.1.6	Comunicación en crisis .....	21
2.14.2	FODA .....	23
2.14.3	Análisis y Pronóstico de la Situación .....	24
2.14.4	Factores influyentes directos e indirectos .....	24
2.14.4.1	Factores Directos.....	24
2.14.4.2	Factores Indirectos .....	25
2.14.5	Árbol de problemas .....	25
2.14.6	Determinación de prioridades comunicacionales.....	26
2.14.7	Propuesta de soluciones .....	27
2.14.7.1	Posibles soluciones.....	27
2.14.7.2	Funciones de la Comunicación.....	27
2.14.7.3	Teorías de la comunicación .....	28



<b>3. Estrategia de Comunicación Virtual</b> .....	29
3.1 Resumen Ejecutivo.....	29
3.2 Antecedentes .....	31
3.3 Justificación.....	33
3.4 Objetivos de la Estrategia.....	35
3.4.1 Objetivo general .....	35
3.4.2 Objetivos específicos.....	35
3.5 Público objetivo, o públicos objetivos .....	35
3.6 Propuesta .....	36
3.7 Matriz de coherencia .....	38
3.1 Plan de comunicación.....	42
3.2 Productos.....	48
3.3 Validación de los productos .....	49
3.4 Cronograma de implementación .....	54
3.5 Monitoreo y evaluación.....	56
3.6 Implementación.....	56
3.7 Aprobación de la organización.....	58
3.8 Resultados a futuro.....	58
3.9 Conclusiones .....	59
3.10 Recomendaciones.....	60
3.11 Referencias bibliográficas .....	62
<b>4. Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual</b> .....	63
4.1 Antecedentes .....	63
4.2 Identificación de Problemáticas .....	65
4.2.1 Descripción del Problema .....	65
4.2.2 Reuniones .....	66
4.3 Productos.....	67
4.3.1 Producto utilizado en la resolución del problema .....	67
4.3.2 Objetivo del producto.....	68
4.3.3 Fecha de inicio de implementación del producto .....	68

4.3.4	Tiempo en que se aplicará el producto .....	68
4.3.5	¿Cómo se presentarán los resultados? .....	69
4.4	Resultados .....	69
4.4.1	Producto .....	69
4.4.2	Resultado esperado.....	69
4.4.3	Resultado obtenido.....	70
4.4.4	Resultado esperado.....	73
4.5	Cronograma Final de la Estrategia de Comunicación Virtual.....	75
<b>Conclusiones</b> .....		<b>76</b>
<b>Recomendaciones</b> .....		<b>78</b>
<b>Bibliografía</b> .....		<b>79</b>
<b>Anexos</b> .....		<b>80</b>

## Resumen

Para realizar la presente investigación, se eligió a la empresa Soluciones y Servicios S.A., para conocer como manejan la comunicación interna y externa. Para el área interna aunque utilizan memorándum, correos electrónicos, llamadas telefónicas y *Whatsapp*, existen debilidades de comunicación, y a nivel externo, utilizan medios tradicionales y digitales, se quería evaluar si la comunicación es efectiva, principalmente en las redes sociales y página web. Conocer si existen normas para la imagen de marca digital, y determinar si los canales cumplen con la función de información y comunicación con los clientes, si al realizar una queja es resuelta a tiempo, o si necesitan información acerca de los servicios que brinda la empresa, si responden para atender al cliente, o bien cuando existen comentarios negativos, cómo manejan la crisis.

En la comunicación interna se hicieron observaciones y encuestas para identificar las debilidades, se procedió a crear la estrategia para utilizar otro medio que ayude a reforzar la comunicación. Para la comunicación externa se evaluaron los medios existentes, y se ampliaron dos canales más, para aumentar el alcance y aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales de *Facebook* y *LinkedIn*, para las empresas.

Durante la implementación se realizaron las mediciones correspondientes para evaluar su efectividad comunicativa. Asimismo se sugirieron otros medios digitales para informar a sus clientes acerca de las noticias importantes de la empresa. Dado que existen diversos medios de comunicación virtual, que se adaptan a las necesidades de informar o comunicar, es importante incluirlos en el uso empresarial para ayudar a mejorar las formas de comunicación y que las empresas evolucionen y no se queden estancadas utilizando los mismos medios, sino que entren a la era de la web 2.0 y puedan estar mejor comunicadas con sus trabajadores, con sus clientes y mantener una buena imagen de marca.

## **Introducción**

En los últimos años los medios de comunicación digital han aumentado, actualmente muchas empresas han empezado a adoptarlos ya sea para comunicarse internamente con sus trabajadores, y a nivel externo para comunicarse con sus clientes, o bien, anunciar los productos y/o servicios que ofrecen.

La incursión de Internet al mundo ha cambiado algunas formas de comunicación, si antes algunos eran solo un medio de información, con la ayuda de Internet se han convertido en medios de comunicación, lo cual ha sido beneficioso para algunas empresas, porque pueden ampliar las formas de comunicarse entre jefes y empleados, y conocer las opiniones de sus clientes y tener la ventaja de responder a sus comentarios.

El buen manejo de la comunicación, puede lograr que la desinformación disminuya y las instrucciones para ejecutar un trabajo sean emitidas con mayor claridad, de igual un mensaje emitido y recibido a tiempo, permite que los procesos no sean retrasados.

A nivel externo ayuda a conocer las opiniones positivas o negativas de los clientes o clientes prospecto, y en situaciones de críticas, responder a tiempo y brindar una solución, ayuda a las empresas a mantener bien su imagen de marca.

Para la presente investigación, se observaron y analizaron los medios de comunicación que utiliza la empresa Soluciones y Servicios, S.A. para determinar su efectividad en la comunicación. Se realizó un diagnóstico y estrategia para la comunicación interna y externa de la institución, en el proceso del diagnóstico se hicieron aportes de algunos medios para ampliar la comunicación externa, y mejorar las debilidades de la comunicación interna.

En la estrategia se implementaron algunos de los productos sugeridos, y se midieron los resultados, para determinar su efectividad. Asimismo se dejaron otros para que puedan ejecutarlos en un futuro y ayuden a mejorar la comunicación interna y externa.

## **1. Diagnóstico situacional**

### 1.1 Identificar el tipo de estudio a utilizar

1.1.1 El estudio a utilizar será el Descriptivo

### 1.2 Elección del tema o problema

1.2.1 Características: Diagnóstico de la comunicación institucional interna y estrategia de comunicación virtual de la empresa SOLUSERSA.

### 1.3 Planteamiento del problema de investigación

Debido al número de empleados que existen dentro de la empresa, la comunicación es importante y constante entre jefes, subjeses y empleados, para hacerlo se apoyan por medio de la comunicación verbal y escrita, sin embargo, aunque cuentan con varios medios para comunicarse, algunas veces la información es trasladada a último momento, por otra parte no se le da el seguimiento correspondiente, o bien el mensaje no llega a la persona indicada correspondiente, por esa razón a través de la investigación, se busca identificar las brechas que existen en la comunicación interpersonal conocer cuáles son las debilidades que existen al momento de comunicarse internamente.

En la empresa SOLUSERSA, la comunicación interna se da a través de memorándum, correos electrónicos, llamadas telefónicas, chats por medio de *Whatsapp*. Sin embargo, es necesario realizar el diagnóstico para identificar cómo está la comunicación interna en la empresa, y establecer si los medios que utilizan actualmente son los adecuados para comunicarse con todos sus colaboradores, o si clasifican los medios dependiendo al grupo que se comunican.

En la parte externa SOLUSERSA es una empresa que cada vez está alcanzando mayor reconocimiento, por los servicios de outsourcing que brinda a las empresas que solicitan sus servicios, el área de mayor auge es el de limpieza, aunque también brindan otros servicios que consisten en impulsación de marcas, apoyo temporal para actividades de logística en fábricas o empresas, y el servicio de outsourcing de reclutamiento y administración de planillas. Por esa razón la comunicación externa de la empresa abarca a sus clientes, proveedores y público en

general para dar a conocer sus servicios y de igual forma para contratar personal para laborar en la empresa.

A pesar de que la empresa ya tiene un nivel de posicionamiento en el mercado, ésta busca aumentarlo, para ello actualmente cuentan con medios digitales de página web, fanpage en Facebook y espacios pautados el directorio digital de Publicar, asimismo se apoya con el servicio de *Google AdWords* para aumentar la audiencia de personas que conozcan los servicios y por consiguiente contrate a la empresa, por esa razón a través del diagnóstico se evaluará el alcance de los medios digitales que utiliza y se determinará si debe utilizar otras redes para dar a conocer sus servicios, y si los mensajes que emiten transmiten bien la información acerca de las actividades que realiza la empresa.

#### 1.4 Justificación

La comunicación es lo que permite a los seres humanos transmitir ideas, pensamientos, opiniones, entre otros, por esa razón es fundamental ya que sin ella las personas no podrían intercambiar información entre sí, al no hacerlo se desconocería las necesidades básicas o primordiales de la otra persona, como las personas son seres sociables, deben vivir en sociedad para poder existir, al relacionarse con otras personas, esto los ayuda al desarrollo personal y profesional.

El proceso de comunicación existe en las empresas ya que sin él, los empleadores y empleados no sabrían cómo trasladar información, al no hacerlo se desconocerían cuáles son los requerimientos de las actividades y de las personas dentro de la empresa. Es por ello que se eligió a la empresa Soluciones y Servicios, S.A. (SOLUSERSA), para detectar cómo están sus procesos comunicativos. A nivel interno la comunicación se da entre jefes y subordinados, si los jefes no emiten instrucciones o solicitudes acerca de lo que requieren, los empleados no sabrán qué hacer para realizar las tareas laborales.

Cuando eso ocurre dentro de la empresa, se convierte en un problema porque si la información se traslada a último momento o no se da de manera clara, las tareas asignadas tienden a realizarse mal, o incluso no realizarse debido a la falta de tiempo e información.

SOLUSERSA es una empresa que cuenta con tres mil colaboradores aproximadamente, es en el área administrativa en donde los mensajes internos deben emitirse de forma correcta, y darles retroalimentación o seguimiento para que se pueda otorgar un buen servicio al cliente.

Para ello se debe evaluar si los jefes y subjeses se comunican de forma correcta con los empleados, al momento de indicar las tareas asignadas. Se observará si lo hacen de forma correcta, para describir de mejor forma la investigación cabe mencionar que la empresa cuenta con gerentes, administradores, vendedores y empleados que se encargan de realizar los servicios, cada administrador tiene a su cargo un grupo de personas que se labora en empresas externas a SOLUSERSA, en algunas ocasiones, cuando se traslada una información lo realizan por medio de llamada telefónica, chat en *Whatsapp*, cartas o bien de forma verbal, sin embargo, se han dado casos en los que los mensajes no llegan a las personas, o bien los receptores no perciben el mensaje y es ahí en donde surgen problemas de momento de realizar las tareas.

Es por esa razón que se realizará el diagnóstico de comunicación, para conocer cuáles son los medios de comunicación que utiliza la empresa y detectar si existen barreras comunicacionales, para poder crear una estrategia que permita mejorar la comunicación interna y externa en la empresa, porque mantener una buena comunicación entre jefes y empleados permite que las tareas asignadas se realicen de una mejor forma, y por consiguiente que el servicio que se brinde será más satisfactorio para el cliente.

Por otra parte, la comunicación externa también es importante en la empresa, ya que si no se informa acerca de los servicios o productos que venden, no obtendrán consumidores, en caso de que el cliente se comunica con la empresa, es importante que se ejerza la retroalimentación para no quedar mal con el cliente, actualmente existen diversos canales que facilitan la comunicación entre las personas, el avance tecnológico ha generado más medios de comunicación. Por esa razón, en la investigación se determinará cuáles son los medios que SOLUSERSA utiliza,

asimismo conocer si son efectivos o si requieren mejorarlos, en la comunicación interna y externa de la empresa.

## 1.5 Formulación de objetivos

### General

- Evaluar si los canales de comunicación digital tanto interna y externa que utilizan actualmente son efectivos.

### Específicos

- Indicar cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la empresa.
- Establecer las ventajas y desventajas de los canales de comunicación.

## 1.6 Formulación del Marco Teórico o Conceptual

### Comunicación

La comunicación es parte fundamental para el ser humano, ya que sin ella no podrían transmitir y recibir información de otros seres humanos, es por medio de la comunicación que el hombre se ha desarrollado en diversos ámbitos, para poder subsistir en el mundo social. Por esa razón, la comunicación es importante debido a que sin ella, no se tendría información acerca de lo que sucede en el entorno de las personas. Existen diversas áreas en donde se utiliza la comunicación, una de ellas es en las organizaciones, la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. (Andrade, 2005)

El proceso comunicacional en las organizaciones facilita y agiliza los mensajes que se trasladan entre los miembros o compañeros dentro de la empresa, institución u organización, de igual manera los que se dan en los diferentes grupos con los que cuenta la organización, por ejemplo, los gerentes, empleados, proveedores, clientes, distribuidores, asociaciones, entre otros. Es por ello que la comunicación se divide en: comunicación interna y comunicación externa.



Comunicación interna se refiere a la información o actividades creadas por la institución para sus colaboradores, con el fin de mantener buenas relaciones interpersonales, asimismo mantener informados, integrados y motivados en relación al trabajo, a sus empleados.

Por otra parte, la comunicación externa se refiere a todos los mensajes que la organización emite hacia su público externo, con la finalidad de proyectar una buena imagen institucional y al mismo tiempo, mantener buenas relaciones con sus clientes, proveedores, distribuidores, entre otros.

### Tipos de comunicación organizacional

Existen varios tipos de comunicación, uno de ellos es la comunicación organizacional, Andrade (2005) el autor describe a la misma, como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus distintos públicos externos, este aspecto abarca la parte social de la comunicación organizacional.

Otro aspecto es la disciplina, a través de ella se estudia de qué manera se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, asimismo entre esta y su medio. Como tercer aspecto se aplica como un conjunto de técnicas y actividades, los conocimientos que se obtienen por medio de la investigación acerca del proceso comunicativo en la organización, sirven para desarrollar estrategias que faciliten y agilicen la comunicación entre los integrantes de la organización, de igual forma con sus públicos externos.

En esta área se clasifican dos categorías, la comunicación interna y la externa, se describe a la primera como el conjunto de actividades que realiza la organización para generar y sostener buenas relaciones entre sus colaboradores, por medio del uso de diferentes medios de comunicación, de esa forma pueden integrarse y permanecer informados, incluso motivados para alcanzar los objetivos organizacionales.

Por otro lado existe la comunicación externa, la cual consiste en el conjunto de mensajes generados por la organización dirigidos hacia sus públicos externos, con el fin de mantener relaciones personales con ellos y proyectar una imagen positiva acerca de sus productos y servicios, a este tipo de comunicación también se le conoce como relaciones públicas. Es

importante que la comunicación interna y externa esté sincronizada y alineada hacia un mismo objetivo.

## Diagnóstico

El diagnóstico de comunicación consiste en realizar un procedimiento para evaluar si los sistemas de comunicación de una empresa son eficientes. Para ello se requiere la participación de los integrantes de la organización, para conocer los problemas que afectan a la empresa.

## Antecedentes de SOLUSERSA

En el año de 1979 se registró la empresa Mantenimiento e Instalaciones Mecánicas, S.A. (MIMSA); el giro inicial del negocio fue de un taller de servicios para montacargas y equipo de manejo de carga, aunque posteriormente también se especializó en el suministro de productos y equipos para limpieza profesional. A finales de la década de los 80's muchos clientes

solicitaban en lugar del producto o equipo de limpieza, el servicio propiamente, por lo cual se creó una división de personal para realizar trabajos de limpieza en casas y oficinas; a esta división se le denominó Soluciones y Servicios, pero debido al inicio de tendencia en tercerización de personal para labores operativas se constituyó como una empresa en el año 1993; la marca SOLUSERSA se fue posicionando rápidamente en el mercado en los años 90's proporcionando personal subcontratado para realizar labores de limpieza en centros comerciales, edificios de oficinas y algunas entidades descentralizadas del estado.

A partir del año 2003, las operaciones de MIMSA y SOLUSERSA habían crecido de tal manera que requirieron el cambio de oficinas y la inclusión de más personal administrativo.

El reconocimiento de SOLUSERSA seguía creciendo, no solamente en outsourcing de personal de limpieza, sino en labores administrativas, procesos productivos, administración de planillas, entre otros.

Actualmente SOLUSERSA es una empresa líder en el mercado Centroamericano en proveer servicios de outsourcing de personal para limpieza, impulsación de marcas, mensajería, procesos productivos, jardinería, contratación de personal para las empresas y administración de planillas. Brinda servicios a más de 200 empresas y posee más de 3,000 colaboradores. Es la única empresa en Centroamérica que ofrece servicios de outsourcing certificada con la Norma de Calidad ISO-9001.

La relación con la empresa es laboral, mi puesto de trabajo es en el departamento de mercadeo, en el área de mercadeo digital, administrando las redes sociales, página web y diseño digital.

### 1.7 Hipótesis

En este caso en particular utilizaremos las Hipótesis descriptivas que incluyen una sola variable, porque son los fenómenos que tendremos al alcance con una primera observación.

SOLUSERSA cuenta con diversos medios de comunicación, los cuales utiliza para comunicarse internamente o externamente, sin embargo, los problemas se dan cuando un mensaje no es emitido o recibido de forma correcta, esto afecta el proceso de comunicación interna.

Con base a la investigación se podrán detectar las debilidades comunicacionales dentro de la organización, para así poder desarrollar estrategias adecuadas que mejoren la comunicación interna.

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Entrega de la I parte del Plan de Trabajo	■									
Entrega de la II parte del Plan de Trabajo		■								
Entrega de la III parte del Plan de Trabajo			■							
Entrega de Diagnóstico Institucional, I parte				■						
Entrega de Diagnóstico Institucional, II parte					■					
Entrega de Diagnóstico Institucional, III parte						■				
Entrega de Estrategia, I parte							■	■		
Entrega de Estrategia, II parte									■	
Entrega de Estrategia, III parte										■

Segundo momento:

Planificación detallada de las actividades de cada uno de los procesos, entre los cuales está la selección de la muestra (determinación del universo) elaboración de los instrumentos de la información y validación de los mismos, levantamiento de datos, tratamiento de los datos, análisis de la información y finalmente la entrega de resultados.

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Presentación en la empresa	■									
Observación		■	■							
Muestra				■						
Elaboración de instrumentos					■					
Encuestas						■				
Levantamiento de datos							■			
Tratamiento de los datos								■		
Análisis de la información									■	
Entrega de resultados										■

### Resultado Esperado

El resultado esperado con el diagnóstico es detectar si los medios de comunicación que se utilizan actualmente en la empresa son funcionales, conocer si utilizan medios tradicionales y virtuales, y si los mensajes que se trasladan internamente se les da retroalimentación o si se quedan sin respuesta en algún momento.

Ayudar a la empresa a disminuir las barreras de comunicación, a través de la creación de una estrategia que ayude a mejorar sus procesos comunicativos interna y externamente.

### Recursos Humanos y materiales

Como recursos para realizar la investigación, se cuenta con el permiso de las autoridades de la empresa para realizar el diagnóstico, asimismo los colaboradores, que se lo conforman el personal administrativo de la empresa, están anuentes a brindar la información que se requiera, así de igual forma participar en la respuesta de las encuestas que se les den, para contribuir con la información que se necesita para realizar el diagnóstico.

De igual forma se cuenta con el presupuesto para cubrir los gastos que requiera la investigación, también se cuenta con el equipo de cómputo para redactar las encuestas, impresoras, hojas y tinta para la impresión de las mismas.

## 1.8 Metodología

La metodología a utilizar en el diagnóstico es la deductiva, ya que se hará una observación de los hechos relacionados al estado del manejo de la comunicación interna y externa de la empresa.

## 1.9 Técnicas de Investigación

Para la investigación se realizará la observación para identificar los puntos débiles de la comunicación en la empresa, tanto a nivel interno como externo. Asimismo se realizará una encuesta de 5 preguntas cerradas, para detectar si la comunicación se está manejando de forma correcta, con base a esos resultados se hará el análisis pertinente. Para trabajar las encuestas se utilizará una muestra de la población total.

## 1.10 Bosquejo preliminar de temas

Para el bosquejo preliminar de temas puede utilizarse los lineamientos sobre el Diagnóstico visto en clase.

- Metodología
- Técnicas de investigación
  - Bosquejo preliminar de temas
  - Cronograma de actividades
  - Primer momento
  - Segundo momento
  - Resultado esperado
  - Recursos humanos y materiales
  - Tomar en cuenta

- Bibliografía preliminar

Tema

Diagnóstico de comunicación interno y externo, en la empresa SOLUSERSA, S.A.

## 1.11 Cronograma de actividades

### 1.11.1 Primer momento

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Entrega de la I parte del Plan de Trabajo	■									
Entrega de la II parte del Plan de Trabajo		■								
Entrega de la III parte del Plan de Trabajo			■							
Entrega de Diagnóstico Institucional, I parte				■						
Entrega de Diagnóstico Institucional, II parte					■					
Entrega de Diagnóstico Institucional, III parte						■				
Entrega de Estrategia, I parte							■	■		
Entrega de Estrategia, II parte									■	
Entrega de Estrategia, III parte										■

### 1.11.2 Segundo momento

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Presentación en la empresa	■									
Observación		■	■							
Muestra				■						
Elaboración de instrumentos					■					
Encuestas						■				
Levantamiento de datos							■			
Tratamiento de los datos								■		
Análisis de la información									■	
Entrega de resultados										■

## 1.12 Resultado esperado

El resultado esperado con el diagnóstico es detectar si los medios de comunicación que se utilizan actualmente en la empresa son funcionales, conocer si utilizan medios tradicionales y virtuales, y si los mensajes que se trasladan internamente se les dan retroalimentación o si se quedan sin respuesta en algún momento.

Ayudar a la empresa a disminuir las barreras de comunicación, a través de la creación de una estrategia que ayude a mejorar sus procesos comunicativos interna y externamente.

### 1.13 Recursos Humanos y Materiales

Como recursos para realizar la investigación, se cuenta con el permiso de las autoridades de la empresa para realizar el diagnóstico, asimismo los colaboradores, que se lo conforman el personal administrativo de la empresa, están anuentes a brindar la información que se requiera, así de igual forma participar en la respuesta de las encuestas que se les den, para contribuir con la información que se necesita para realizar el diagnóstico.

De igual forma se cuenta con el presupuesto para cubrir los gastos que requiera la investigación, también se cuenta con el equipo de cómputo para redactar las encuestas, impresoras, hojas y tinta para la impresión de las mismas.

## 2. **Diagnóstico de Comunicación Institucional**

### 2.1 Introducción al Diagnóstico Institucional

Para realizar la estrategia de comunicación en la empresa Solusersa, previamente se hizo un diagnóstico, para evaluar la comunicación interna y externa de la empresa. Para ello se realizaron encuestas al personal administrativo, y los resultados apuntaron que, la comunicación interna tiene sus brechas sin embargo, existen algunas deficiencias, con base a esos resultados se propuso implementar un sistema de Intranet para que puedan comunicarse, recibir y enviar documentos, ya que la comunicación por medio de esta vía es privada y segura.

Para la comunicación externa se abrieron dos páginas en las redes sociales Facebook y LinkedIn, la primera con el objetivo de apoyar al departamento de Recursos Humanos para informar acerca de las plazas disponibles, y la segunda con la finalidad de alcanzar a más personas y crear nuevos contactos profesionales.

Para empezar a ordenar la marca y posicionarla en el mercado, se implementó un manual de marca para medios digitales, con el objetivo de que los actuales y futuros diseñadores de la empresa, no alteren los colores institucionales, tipografía y logotipo, esto además de crear una

línea gráfica, servirá de guía para las personas que necesiten realizar diseños para medios digitales.

La estrategia implementada permitió identificar las necesidades de comunicación en la empresa, actualmente se están midiendo los productos digitales, para evaluar su efectividad en la comunicación externa.

## Ubicación Geográfica

SOLUSERSA se encuentra ubicada en la 2<sup>a</sup>. Calle 3-21 de la zona 13 capitalina, y la otra sede en la 3Av. 2-42 de la misma zona.

## 2.2 Naturaleza de la empresa o de la organización

La empresa se dedica a brindar servicios de outsourcing de personal a empresas, cubre las siguientes áreas:

- Conserjería y/o limpieza
- Impulsación de marcas
- Procesos productivos
- Mantenimiento de jardines
- Mensajería
- Reclutamiento y selección de personal
- Administración de planillas

## 2.3 Líneas estratégicas

### 2.3.1 Misión

Ser líder en el mercado centroamericano en la prestación de soluciones en servicios que requieran capital humano calificado.



### 2.3.2 Visión

Somos una organización comprometida con la calidad, la mejora continua y el desarrollo de nuestros colaboradores. Proveemos capital humano confiable y competente, remunerando en forma exacta y puntual a través de procesos que garantizan la plena satisfacción de nuestros clientes.

### 2.3.3 Valores

La empresa maneja cinco valores, los cuales son:

- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Gratitud
- Creatividad

El objetivo de cada uno es aplicarlo a las labores diarias, de todos los colaboradores.

## 2.4 Descripción de las principales actividades

Empresa dedicada a brinda servicios de outsourcing, en las áreas de limpieza, activaciones de marca, administración de planillas a empresas, contratación de personal para empresas, servicio de mensajería, mantenimiento de jardines, y procesos productivos, para las empresas que tienen picos altos de producción.

## 2.5 Actores

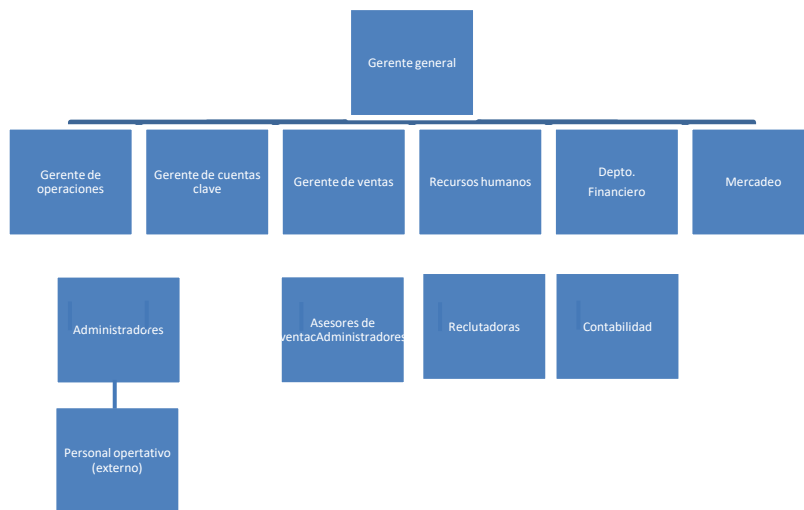
### 2.5.1 Internos

Los actores internos de la empresa son los trabajadores administrativos, que lo conforman los gerentes, administradores, personal de recursos humanos, asistentes de gerencias, personal de contabilidad y mercadeo.

## 2.5.2 Externos

SOLUSERSA, maneja mucho personal externo, ya que son los que laboran en las empresas que contratan los servicios para limpieza, procesos productivos, mensajería, mantenimiento de jardines y activaciones de marca, aunque son contratados por Solusera, su ubicación de trabajo es en el punto donde deben brindar el servicio, no vienen directamente a la oficina central, sino que se dirigen a su punto de trabajo.

## 2.6 Organigrama



## 2.7 Perfil de los trabajadores

Los empleados se caracterizan por ser personas responsables, honradas y honestas, esto es importante para guardar la confianza de las empresas que contratan los servicios de SOLUSERSA, y de igual manera el personal administrativo, debe tener estas características.

## 2.8 Enfoque

## 2.9 Objetivos del Diagnóstico de Comunicación Institucional

### 2.9.1 General

Conocer los canales de comunicación virtual interna y externa utiliza en la empresa y evaluar si cumplen la función informativa.

### 2.9.2 Específicos

- Indicar cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la empresa.
- Establecer las ventajas y desventajas de los canales de comunicación.
- Determinar si la comunicación interna y externa se maneja de forma adecuada o si necesita mejorar.

## 2.10 Acciones de la metodología

### 2.11 Descripción de instrumentos

- Encuestas, para la investigación se realizará una encuesta de 5 preguntas cerradas, para detectar si la comunicación se está manejando de forma correcta, con base a esos resultados se hará el análisis pertinente. Para trabajar las encuestas se utilizará una muestra de la población total.

### 2.12 Fuentes

#### 2.12.1 Primarias

Información en página web y catálogo empresarial

#### 2.12.2 Secundarias

Información por medio de encuestas

## 2.13 Población y muestra

Población y muestra de trabajadores de SOLUSERSA en el área administrativa de Guatemala.

## 2.14 Método de análisis

### 2.14.1 Diagnóstico Comunicacional

#### 2.14.1.1 Introducción Diagnóstico Comunicacional

El diagnóstico comunicacional, permite identificar las debilidades de la empresa a nivel interno y externo, con base a esos resultados, se realiza la propuesta para mejorar esas debilidades en la empresa, por medio de soluciones que se adecuen a la misma.

#### 2.14.1.2 Análisis de la comunicación interna

Se refiere a la información o actividades creadas por la institución para sus colaboradores, con el fin de mantener buenas relaciones interpersonales, asimismo mantener informados, integrados y motivados en relación al trabajo, a sus empleados.

#### 2.14.1.3 Análisis de la comunicación externa

La comunicación externa se refiere a todos los mensajes que la organización emite hacia su público externo, con la finalidad de proyectar una buena imagen institucional y al mismo tiempo, mantener buenas relaciones con sus clientes, proveedores, distribuidores, entre otros.

##### 2.14.1.3.1 Usuarios

Los usuarios de SOLUSERSA, son grandes empresas y PYMES que utilizan los servicios que brinda la empresa, los cuales son outsourcing de limpieza y/o conserjería, asimismo personal de mensajería, impulsores de marca, personal temporal para la producción de procesos productivos, mantenimiento de jardines, outsourcing de Recursos Humanos y administración de planillas. Es así como SOLUSERSA se ha vuelto rentable hacia sus clientes.

#### 2.14.1.3.2 Instituciones

La relación de SOLUSERSA es con empresas privadas, grandes y pequeñas, así como organizaciones gubernamentales y no lucrativas. Debido a los servicios que SOLUSERSA les brinda, con algunas empresas la contratación ha sido por más de 15 años; en otras ha sido por menos tiempo; por otra parte, también brindan servicios por períodos temporales, solamente cuando requieren personal de SOLUSERSA, para que los apoye en temporadas altas de producción en las empresas clientes.

#### 2.14.1.4 Análisis de la Identidad Corporativa

##### 2.14.1.4.1 Signos

El signo lingüístico de la empresa es SOLUSERSA, es un acrónimo del nombre real que es, Soluciones y Servicios, S.A.

El signo icónico es el logotipo en forma de S y el nombre de la empresa está en medio de la letra. El color del logotipo es azul marino.

El signo cromático consiste en que, la empresa utiliza el color azul del logotipo, algunas veces el logotipo se utiliza de color blanco cuando el fondo en donde se va a colocar es oscuro. Dependiendo del diseño o documento, el logo puede colocarse de lado superior o inferior derecho o izquierdo, y algunas veces en el centro del diseño de fondo.

##### 2.14.1.4.2 Funciones

Función inmediata: La empresa cuenta con más de 20 años de brindar sus servicios en el país, y aunque tiene muchas empresas clientes, y si hay personas que reconocen a la empresa, su conocimiento no abarca a todos porque todavía hay algunas personas que al mencionarle el nombre de la empresa, preguntan a qué se dedica, actualmente se han lanzado más anuncios en la red social Facebook en revistas impresas y algunas vallas digitales para ir posicionando más el nombre de la empresa.

Función acumulativa: La imagen del logotipo sí es reconocible para las personas que trabajan, han trabajado en la misma, y personas que llegan a los lugares en donde se brinda el servicio, ya

que todos los empleados operativos y de administrativos, utilizan uniforme con el logotipo de la empresa, en el caso de los operativos, el logotipo está en la parte atrás y de delante de la camisa que utilizan, de esa forma las personas que son ajenas a la empresa, han podido identificar a SOLUSERSA y determinar a la actividad que se dedica.

## 2.14.1.5 Análisis de la Imagen Corporativa

### 2.14.1.5.1 Elementos

La realidad corporativa:

SOLUSERSA es una empresa en el mercado centroamericano, que provee servicios de outsourcing de personal capacitado para realizar las actividades de limpieza, mensajería, administración de planillas, reclutamiento de personal para empresas, impulsación de marcas, apoyo en procesos productivos y mantenimiento en jardines.

La empresa pertenece al sector privado, actualmente sus oficinas centrales se encuentran en la zona 13, posee 2 áreas, una ubicada en la 2ª. Calle 3-21 de la zona 13 y la otra ubicada en 3Av. 2-42, de la misma zona, en este último se encuentran las oficinas de recursos humanos, y las gerencias de operaciones, así como el personal administrativo que supervisa a los trabajadores en las empresas externas, el departamento de ventas y BTL, cada una de las áreas está dividida, cada empleado cuenta con computadora y cubículo para realizar su trabajo, en el otro edificio (3-21) se encuentra la gerencia general, mercadeo y el área de contabilidad, en este edificio el personal de SOLUSERSA es menor, a comparación del que se encuentra en el otro lugar. Adicional se encuentra el personal externo, que es el que trabaja en las empresas que contratan los servicios de SOLUSERSA. De la misma forma a los trabajadores se les brinda el equipo que utiliza para realizar su trabajo, (mopas, desinfectantes, escobas, trapeadores, aspiradoras, entre otras) cada grupo tiene un encargado, cuando necesitan algo para realizar el trabajo, o bien pedir permiso, se abocan con su encargado y este ya les lleva el producto o les resuelve lo que necesitan.

La cultura corporativa:

La empresa matriz cuenta con un programa de cultura organizacional, conformado por un Comité de Servicio, por medio de él, inculcan a las personas acerca de los valores y estándares de la empresa, hay un área encargada de brindar capacitaciones del tema a todo el personal operativo de la empresa, para que apliquen los valores cuando realicen su labor.

El procedimiento de contratación consiste en llenar una solicitud en las oficinas de la empresa, o bien, enviar el CV por medio de correo electrónico o portales de plazas vacantes, si su perfil llena los requisitos, entonces el departamento de recursos humanos los cita para tener la entrevista personal y si en esa fase, llena los requisitos, entonces pasan al tercer punto que es el polígrafo, o la opinión del gerente del área para proceder a la contratación.

El comportamiento de los empleados está dentro de los parámetros adecuados de convivencia, si bien existen diferencias en algunas ocasiones con ciertas personas o grupos, la mayoría convive bien y mantienen buenas relaciones interpersonales con sus superiores y compañeros de trabajo.

La comunicación corporativa:

Actualmente no manejan lineamientos de otras instituciones para el envío y recepción de los mensajes, las formas de comunicarse internamente es por teléfono, correo electrónico, WhatsApp y memorándum.

#### 2.14.1.6 Comunicación en crisis

Actualmente no existe en la empresa un plan específico para las crisis de comunicación. La persona que actualmente traslada información oficial a los empleados administrativos es el Gerente General, la empresa pertenece al sector privado hasta el momento no ha tenido crisis, por esa razón no han manejado a los medios de comunicación en momentos de crisis, tampoco existe un vocero oficial que se encargue del manejo de los medios.

Los medios que se utilizan actualmente son página web y la red social Facebook, en estos medios la persona encargada del manejo de las mismas, es la encargada de subir la información

de los servicios que brinda la empresa, esta comunicación es más a nivel externo, se han dado situaciones en que personas escriben comentarios negativos en algunos de los post colocados, la encargada (Community Manager) se encarga de dar el seguimiento a esos comentarios, sin embargo, cuando se les pregunta acerca del inconveniente que tuvieron para poder hablar con los responsables de la empresa, las personas ya no responden, por esa razón los comentarios llegan a considerarse como quejas falsas o troll (persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores), esas han sido las situaciones de de la comunicación externa, y si se han realizado los pasos correspondientes para el manejo de crisis en el área de las redes sociales. Se puede inferir que las crisis han sido más a nivel online externo, que interno.



## 2.14.2 FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Comunicación a través de teléfonos de planta</p> <p>Comunicación por medio de correos electrónicos</p> <p>Comunicación por medio de <i>WhatsAap</i></p> <p>Comunicación a través de memorándum</p> <p>La empresa cuenta con una clientela variada, que incluye a empresas grandes, medianas, pequeñas, así como organizaciones no lucrativas.</p> <p>Los servicios que ofrece tienen demanda en el mercado.</p> <p>Las buenas referencias de la empresa, han abierto puertas con más clientes.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>La utilización de medios en Internet, permite que las personas ajenas a la empresa, es decir posibles clientes o personas que desean trabajar en la empresa, puedan comunicarse y obtener respuesta, sino inmediata, si en un lapso de 3 minutos o 1 hora.</p> <p>A través de los contenidos que se colocan en la página web y redes sociales, la empresa puede informar acerca de sus servicios.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Que la información no sea trasladada a tiempo.</p> <p>Al recibir un mensaje por medio del correo electrónico o WhatsApp el receptor no lo lea en el momento que lo recibió, sino hasta horas después o incluso días.</p> <p>Cuando se envía un mensaje de grupo y no existe reciprocidad, puede provocar que el mensaje trasladado quede en el olvido.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>No responder un mensaje recibido a través de la página web o redes sociales, puede generar pérdidas de clientes de la empresa.</p> <p>Por medio de las redes sociales, se pueden recibir comentarios negativos de la empresa y puede ser que algunos sean falsos, pero al colocarlo en donde otras personas lo ven, pueden crear mala reputación de la empresa.</p>

### 2.14.3 Análisis y Pronóstico de la Situación

Con el cuadro del análisis FODA, y las ideas preliminares de posibles soluciones a lo que está sucediendo en la empresa, se hace un análisis más profundo de las alternativas, de acuerdo al “cruce de variables”, es decir, cuando hacemos combinaciones de la información recolectada:

- Alternativas entre fortalezas y oportunidades

La comunicación a través de los teléfonos de planta y el uso activo del Internet permite que la institución pueda llegar a más clientela interesada en los servicios que ofrece la empresa.

- Alternativas entre debilidades y oportunidades

En ocasiones el cliente externo no puede comunicarse vía telefónica, por motivos de que la persona esté en reunión, no se encuentre en la oficina o esté atendiendo otra llamada, existen otras vías como el chat en la página web, mensajes o comentarios en Facebook y correos electrónicos en donde pueden comunicarse con la empresa.

- Alternativas entre fortalezas y amenazas

En el mercado existen otras empresas que son competencia, ya que brindan servicios similares a los de SOLUSERSA, sin embargo, utilizar página web y la red social Facebook ha ayudado a divulgar en el mercado los servicios que brinda la empresa.

- Alternativas entre debilidades y amenazas

Las personas que no utilizan Facebook o que no ingresen a la página web, no podrán conocer acerca de los servicios que brinda la empresa

### 2.14.4 Factores influyentes directos e indirectos

#### 2.14.4.1 Factores Directos

Las áreas administrativas de SOLUSERSA si se comunican con las personas externas de la empresa, por ejemplo, el departamento de recursos humanos cuando realiza contrataciones de personal para trabajo, se comunica con quienes llegan a llenar solicitud. Por otra parte el departamento de administración de centros, se comunica con los encargados de los lugares en donde se encuentra laborando el personal de limpieza, logística o procesos productivos; igualmente los administradores se comunican con los empleados de estos lugares, en el caso que ellos requieran un permiso para ausentarse, citas al IGSS o vacaciones, hacen la solicitud a su

encargado, este lo traslada al departamento de Recursos Humanos y cuando lo autorizan, realizan el mismo procedimiento de vuelta; el administrador traslada la información al empleado.

En el departamento de ventas, la comunicación externa es con las personas que solicitan información de los servicios.

En el área de la comunicación digital, también existe una persona con conocimiento en el área y es la encargada de manejar el chat que se encuentra en la página web, así como los mensajes que se reciben en las redes sociales, además de mantener la comunicación con las personas externas, también traslada la información de las preguntas o solicitudes de cotizaciones por el servicio a la gerencia de ventas, para que ellos le den el seguimiento correspondiente.

#### 2.14.4.2 Factores Indirectos

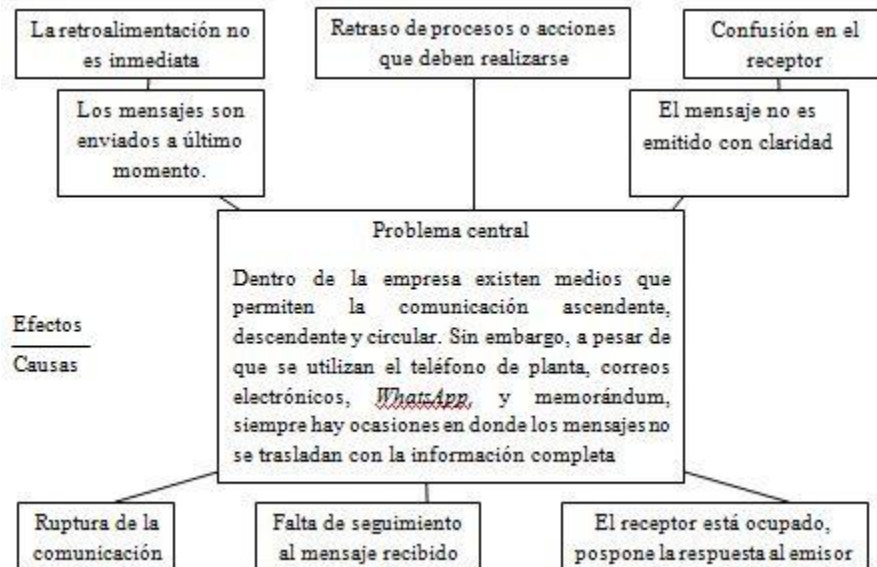
Debido al crecimiento de la empresa, y a la demanda que tiene en cuanto a los servicios de limpieza, impulsación y/o activaciones de marca, también por bajas de personal, se contratan personas nuevas para cubrir esas áreas de trabajo, en ocasiones las contrataciones son mensuales y en otras semanalmente.

#### 2.14.5 Árbol de problemas

Problema: Dentro de la empresa existen medios que permiten la comunicación ascendente, descendente y circular. Sin embargo, a pesar de que se utilizan el teléfono de planta, correos electrónicos, WhatsApp, y memorándum, siempre hay ocasiones en donde los mensajes no se trasladan con la información completa, otras veces a último momento, y en otras ocasiones la recepción y retroalimentación no es inmediata, en algunos mensajes las respuestas tardan horas o días en llegar.

Causas: Una de las razones por la que la comunicación se ve interrumpida es, cuando no se les brinda el seguimiento al tema, o una de las personas está ocupada y pospone la respuesta del mensaje.

Consecuencias: El resultado de esas rupturas de comunicación, es que las actividades se retrasen o queden en el olvido, y las recuerden meses después, eso va retrasando los procesos o acciones que la empresa desea realizar. Lo mismo ocurre cuando un mensaje no es emitido de forma correcta, ocasiona confusión en el receptor, y por consiguiente este último realice las cosas de forma equivocada.



#### 2.14.6 Determinación de prioridades comunicacionales

Aunque en la empresa existen diversos medios para comunicarse, todavía presentan debilidades en relación a la retroalimentación o a la recepción del mismo, cuando los mensajes son enviados a último momento y por eso el receptor no lo puede leer antes de lo establecido, de igual forma cuando los mensajes no son trasladados con la información completa, tiende a causar confusión entre el receptor; otro de los factores es cuando el receptor no le da retroalimentación al mensaje recibido, esas causas dan como resultado que las actividades a realizar se retrasen no se realicen de acuerdo a las instrucciones; por parte de los emisores.

Por esa razón es urgente que se establezcan nuevos parámetros al momento de emitir y recibir un mensaje, para que la comunicación sea más efectiva a nivel interno.

Puede resolverse de forma inmediata, ya que en la empresa se cuenta con personal apto para capacitar al personal así como los medios que permitirían trasladar el mensaje.

Lo que se necesita para resolver el problema, es reunir a las personas que trasladan información a nivel interno para decirles de qué forma pueden mejorar la comunicación con sus superiores o subalternos.

## 2.14.7 Propuesta de soluciones

### 2.14.7.1 Posibles soluciones

- En la comunicación interna darle seguimiento a los mensajes, para que ninguno se queden sin respuesta o conclusión del tema que se está tratando.
- Que los mensajes sean enviados con tiempo y no a último momento.
- Si el asunto es urgente y la persona no responde los mensajes escritos, tomar la opción de llamar por teléfono para comunicar el mensaje.
- Si el mensaje es confuso, preguntar nuevamente al emisor.
- En la comunicación externa, crear perfiles en otras redes sociales, adicionales a las de Facebook para que la información de los servicios que brinda la empresa, sea vista por más personas.
- Cuando se traslade los datos de un cliente, que el gerente de cada área verifique que si se le dio seguimiento al mensaje recibido.

### 2.14.7.2 Funciones de la Comunicación

La función que se puede aplicar en la empresa es la informativa, ya que por medio de ella se transmite la información importante de la empresa, la cultura organizacional, sus antecedentes, y las experiencias en el desempeño de las labores y las instrucciones de las mismas.

### 2.14.7.3 Teorías de la comunicación

El desarrollo del modelo de Osgood y Schramm (1954). Es un modelo centrado en la naturaleza del proceso comunicativo y no tanto de sus elementos, consiste en un modelo centrado en la naturaleza del proceso comunicativo y no tanto de sus elementos.

Por esa razón rompió la visión que se tenía sobre la línea de la comunicación, y la colocó en un proceso circular, en donde el emisor y receptor, tienen una función activa, en especial el último, ya que no solamente decodifica el mensaje, sino que también se vuelve en un emisor en su entorno social.

De acuerdo con la teoría del modelo de la espiral de Dance (1967). El recurso a la espiral obedece a una idea de Dance, que opina que los modelos circulares no están en lo cierto al considerar que la comunicación vuelve al punto de partida. Es decir que la característica de la comunicación transforma el proceso de vuelta, a un punto diferente o a un participante con una acción diferente a su origen, al mismo tiempo la espiral subraya el carácter dinámico, cambiante de la comunicación en la que cada acontecimiento tiene incidencia sobre el siguiente, de esa forma permite que la comunicación se desplace hacia adelante, es así como se incrementa el grado de entendimiento y la relación comunicativa entre los actores.

Esta teoría se aplica en SOLUSERSA, ya que en la comunicación interna cuando se quiere dar información a los trabajadores se emiten mensajes, de esa forma ellos conocen del tema y ya proceden a retroalimentar el mensaje por medio de una respuesta escrita, verbal o bien, realizando lo que se le ha solicitado.

En la comunicación externa cuando un cliente solicita información por medio de teléfono, correo electrónico, mensaje en Facebook o chat de la página web, esta información la reciben en el departamento de mercadeo; este departamento lo traslada al gerente de ventas o a los vendedores, para que ellos contacten al cliente y le envíen lo que solicita, este procedimiento involucra y permite la relación de comunicación entre varias personas.

### **3. Estrategia de Comunicación Virtual**

#### **3.1 Resumen Ejecutivo**

En la empresa SOLUSERSA existen diversos medios para comunicarse interna y externamente. Los medios que utilizan son impresos y digitales; en el área externa para comunicarse con los clientes de la empresa y los trabajadores que laboran en distintos lugares, la forma de comunicarse es por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas, WhatsApp, notas impresas.

Por otra parte a nivel interno, los medios para comunicarse son los mismos, esto es para la comunicación que se gestiona entre la empresa y sus clientes y trabajadores. Para la comunicación externa, que promueve los servicios de SOLUSERSA, se utilizan medios tradicionales, como vallas, spot radiales, en algunas emisoras, anuncios en revistas que llegan a los clientes prospectos de la empresa.

Adicional a los medios tradicionales, también se utilizan los medios digitales, la empresa cuenta con una página web en la cual describe los servicios que brinda. Dentro de la página existe un espacio para enviar correo electrónico al momento de solicitar información, asimismo cuenta con un chat en línea, en donde las personas pueden escribir sus dudas y que estas sean resueltas a la brevedad posible.

En las redes sociales, la empresa cuenta con una fanpage en Facebook, en este medio es en donde promueve los servicios de la empresa. Sin embargo, no es recomendable aparecer solamente en una red, para mejorar el posicionamiento SEO en el buscador de Google, es necesario crear otros perfiles en otras redes para que las personas externas tengan más opciones para poder contactar a la empresa.

A nivel interno a pesar de que se cuentan con diversos medios para poder comunicarse con la empresa, siempre existen situaciones en donde no se responde un mensaje o una llamada, y hay temas que se quedan pendientes o inconclusos por no darle el seguimiento respectivo. Para evitar esas fugas de comunicación, se recomienda utilizar el medio que sea más accesible para a la persona, el cual puede ser impreso o digital.

SOLUSERSA es una empresa que cuenta con más de dos mil trabajadores a nivel nacional, a nivel administrativo la cantidad es menor, por esa razón para realizar el diagnóstico de comunicación interna, se tomó en cuenta a este grupo de empleados, para medir si la comunicación a nivel interno es efectiva o necesita mejorar. Actualmente los medios que utilizan los colaboradores para comunicarse entre sí, son digitales y telefónicos.

Cuando es por medio del teléfono utiliza la extensión de la planta telefónica, o llamando al teléfono celular que les otorga la empresa al personal administrativo. Los medios digitales que utilizan son, correo electrónico y mensajes por medio de whatsapp. Estos datos se infieren de acuerdo a la observación realizada en la empresa, sin embargo, para confirmar estos datos, se realizarán encuestas a los trabajadores para que establecer cuáles son los medios más utilizados.

El objetivo de realizar el diagnóstico de comunicación, es para determinar si la comunicación a nivel interno es efectiva o si existen debilidades que necesitan ser reforzadas; con base a esos resultados se determinará qué medio puede ayudar a mejorar la comunicación e información, ya que aunque sí utilizan medios adecuados, siempre hay aspectos que se pasan por alto y existen fugas de información y comunicación.

En la comunicación externa digital, la empresa cuenta con página web, cuenta en Facebook, y canal de YouTube, al entrar a la página, esta cuenta con una opción de chat en línea, este medio permite que los visitantes de la página puedan hacer las consultas acerca de los productos y servicios, esta opción está habilitada en horario de oficina, de lunes a viernes. Durante ese tiempo las personas que escriben, obtienen respuesta a sus interrogantes.

En el área de redes sociales, debido al giro de la empresa, se puede crear un perfil en la red social LinkedIn, ya que por ser una red profesional, eso puede ayudar a que más personas conozcan el trabajo que realiza SOLUSERSA. Por otra parte, para mejorar la información y comunicación con los clientes existentes, se puede realizar y enviar un boletín digital, por lo menos una vez al mes, con temas que se relacionen a los servicios que brinda la empresa, o bien si obtuvieron algún logro, este es un medio que ayuda a comunicarlo.



### 3.2 Antecedentes

En la empresa SOLUSERSA, se llevó a cabo un diagnóstico de comunicación institucional que permitió conocer cuáles son los medios de comunicación que utilizan a nivel interno y externo, asimismo se pudo identificar las debilidades de comunicación que existen y plantear las estrategias que ayuden a mejorar el manejo de la información y comunicación interna y externa.

Para la comunicación interna, los gerentes y empleados, utilizan distintos, medios, entre ellos llamadas telefónicas, correos electrónicos, y WhatsApp, sin embargo, a pesar de que utilizan medios adecuados para comunicarse, aún así cuentan con debilidades, en la comunicación; algunas de ellas se muestran cuando el mensaje se traslada pero no obtiene retroalimentación o el seguimiento correspondiente, por consiguiente el mensaje se queda inconcluso. Otra de las problemáticas ocurre cuando la información es trasladada a último momento, y da como resultado que los procesos se retrasen, ya que si el receptor está ocupado, o no se encuentra en las oficinas, no puede cumplir con el requerimiento. Por otra parte, cuando el mensaje no se da directamente al encargado de recibirlo, sino se hace por medio de una tercera persona, si a ésta se le olvida trasladarlo, ocurre nuevamente que el mensaje no obtenga respuesta y los procesos se retrasen.

Asimismo cuando la comunicación es por medio de correos, si el receptor no responde al mensaje, se pierde el seguimiento de lo que se debe realizar, esos son los aspectos que a nivel interno debilitan la comunicación. Para conocer la opinión de los empleados respecto al tema, se realizaron encuestas para sustentar la investigación, el medio que más utilizan para comunicarse es por medio de correo electrónico, el segundo las llamadas por medio de extensión telefónica y el tercer medio es por llamadas al teléfono celular.

El tiempo de respuesta a los mensajes en ocasiones es inmediato, y en otras reciben la respuesta en un promedio de una a cuatro horas, por otra parte aunque el porcentaje es bajo, si hay algunos que reciben las respuestas un día después. Cabe mencionar que aunque la mayoría de considera que la comunicación interna es efectiva, al hacer la pregunta si la información de las gestiones internas era trasladada de forma que todo el personal pudiera recibirla, la mayoría indicó que no.

Esto permite inferir que, es necesario reforzar las debilidades de comunicación a nivel interno. Para ello, además de utilizar el correo y teléfono, se pueden reforzar los mensajes por medio de memorandos escritos, en donde las personas firmen para confirmar que si leyeron el mensaje; otro medio es el uso de la cartelera o afiches, cuando la información a trasladar sea importante, esto permite que las personas que no utilizan correo electrónico, puedan informarse por medio de los anuncios o avisos colocados ahí.

Otra opción es utilizar el sistema de Intranet, este permite que los colaboradores puedan comunicarse internamente por medio de mensajes, de forma segura ya que los mensajes son visualizados solamente por el usuario, además que facilita la búsqueda de mensajes recibidos. Por esa razón se considera que este medio sería efectivo para disminuir los inconvenientes, de no recibir el mensaje.

En el área externa, en la fanpage de Facebook, la comunicación acerca de los servicios de que brinda la empresa, si cumple su función informativa, sin embargo, como Solusersa está posicionada en la mente de las personas como una empresa que contrata personal para trabajo, en los post que están dirigidos hacia las personas que pueden tomar decisiones en las empresas, siempre hay comentarios en los que preguntan si hay plazas vacantes, para ello se creó una página, en donde se publicarán las plazas vacantes, sin embargo, aún no se ha empezado a utilizar, no se puede determinar aún, si su alcance con el grupo de personas que andan en búsqueda de empleo, será amplio.

El objetivo principal de la página es informar acerca de lo que realiza la empresa, y de esa forma captar clientes nuevos, sin embargo, al tener solo a Facebook como única página en redes sociales, esto es una debilidad ya que solo se está abarcando ese segmento. Para alcanzar a más personas, se creó una página en LinkedIn, ya que esta red su función es hacer contactos profesionales y se espera, que se interesen en conocer más por los servicios, contrario a Facebook en donde los comentarios son más enfocados en información de plazas vacantes. En LinkedIn los contactos y temas son más a nivel administrativo, eso ayudaría a que la empresa además de los contactos a que pueda tener más presencia en el mercado, con la ayuda de los medios digitales.

### 3.3 Justificación

La comunicación es lo que permite a los seres humanos transmitir ideas, pensamientos, opiniones, entre otros, por esa razón es fundamental ya que sin ella las personas no podrían intercambiar información entre sí, al no hacerlo se desconocen las necesidades básicas o primordiales de la otra persona, como las personas son seres sociables, deben vivir en sociedad para poder existir, al relacionarse con otras personas, esto los ayuda al desarrollo personal y profesional.

El proceso de comunicación existe en las empresas ya que sin él, los empleadores y empleados no sabrían cómo trasladar información, al no hacerlo se desconocerían cuáles son los requerimientos de las actividades y de las personas dentro de la empresa. Es por ello que se eligió a la empresa Soluciones y Servicios, S.A. (SOLUSERSA), para detectar cómo están sus procesos comunicativos. A nivel interno la comunicación se da entre jefes y subordinados, si los jefes no emiten instrucciones o solicitudes acerca de lo que requieren, los empleados no sabrán qué hacer para realizar las tareas laborales.

Cuando eso ocurre dentro de la empresa, se convierte en un problema porque si la información se traslada a último momento o no se da de manera clara, las tareas asignadas tienden a realizarse mal, o incluso no realizarse debido a la falta de tiempo e información.

SOLUSERSA es una empresa que cuenta con tres mil colaboradores aproximadamente, es en el área administrativa en donde los mensajes internos deben emitirse de forma correcta, y darles retroalimentación o seguimiento para que se pueda otorgar un buen servicio al cliente.

Para ello se debe evaluar si los jefes y subjefes se comunican de forma correcta con los empleados, al momento de indicar las tareas asignadas. Se observará si lo hacen de forma correcta, para describir de mejor forma la investigación cabe mencionar que la empresa cuenta con gerentes, administradores, vendedores y empleados que se encargan de realizar los servicios, cada administrador tiene a su cargo un grupo de personas que se labora en empresas externas a SOLUSERSA, en algunas ocasiones, cuando se traslada una información lo realizan por medio

de llamada telefónica, chat en whatsapp, cartas o bien de forma verbal, sin embargo, se han dado casos en los que los mensajes no llegan a las personas, o bien los receptores no perciben el mensaje y es ahí en donde surgen problemas de momento de realizar las tareas.

Para determinar estos aspectos se realizó una encuesta a los empleados del área administrativa, gerencia, ventas y recursos humanos, para evaluar cuál era el medio que más utilizaban al momento de comunicarse internamente, el resultado de esa pregunta determinó que el medio más utilizado es el correo electrónico, seguido por llamadas por medio de la extensión telefónica y en tercer lugar por medio de celular.

Cuando es por correo electrónico el tiempo que se tardan en responder un mensaje es en un lapso de una a cuatro horas.

El 90% de los encuestados considera que la comunicación interna en el área administrativa y de recursos humanos es efectiva, sin embargo, el 54% considera que la información de las gestiones internas no se traslada de manera en la que todos puedan recibirla, y el 72% considera que si existe una debilidad de comunicación a nivel interno.

Con base a los resultados de la encuesta se diseñó la estrategia para que la comunicación interna sea más efectiva, la propuesta consiste en implementar un sistema de Intranet, el cual se utiliza para enviar y recibir mensajes internamente, en él solamente los colaboradores tienen acceso, y ayuda a que se envíen los mensajes ya sea individual o grupalmente. Otra de las ventajas es que solo el receptor puede ver su información, considerando las debilidades que existen, este sistema ayudaría a la empresa, debido a que se puede llevar un mejor control de los mensajes recibidos y emitidos, y ayudaría a que la comunicación sea más efectiva.

En la comunicación externa se propone crear una cuenta en la red social LinkedIn, porque los perfiles o grupos que se encuentran ahí son de usuarios profesionales, si bien SOLUSERSA tiene alrededor de 4,400 seguidores en Facebook, y los alcances de sus publicaciones están en un promedio de 1,000 a 9,000 visualizaciones por publicación, no se está llegando a todo el sector que se desea, por esa razón utilizar otra red social, ayudaría a que los servicios que la empresa

brinda, sean conocidos por otros sectores, de igual forma se incrementaría el tráfico de visitas a la página web.

Para reforzar la comunicación externa con los clientes activos, se propone el envío de un boletín con temas relacionados a la empresa, o bien los anuncios de información relevante por medio de la plataforma MailChimp, realizar eso genera un acercamiento con los clientes, y refuerza la comunicación entre empresa y clientes.

### 3.4 Objetivos de la Estrategia

#### 3.4.1 Objetivo general

- Proponer nuevas alternativas de medios digitales para la comunicación externa de SOLUSERSA, y para la comunicación interna, identificar cuál de los medios que se utilizan es el más efectivo.

#### 3.4.2 Objetivos específicos

- Definir en qué otros medios de comunicación digital, pueden utilizarse para la comunicación externa de la empresa.
- Deducir si los nuevos medios virtuales aumentarán el alcance de personas para que conozcan más acerca de SOLUSERSA en Internet.
- Sugerir de qué manera se puede obtener una comunicación interna más efectiva.

### 3.5 Público objetivo, o públicos objetivos

La estrategia va dirigida al personal administrativo que labora en las oficinas centrales de SOLUSERSA, y que cubre el área de gerencias, recursos humanos, administradores y ventas.

El otro público objetivo es personas externas y ajenas a la empresa, es decir los clientes existentes y personas que además de informarse acerca de los servicios que ofrece, también quieran contratarlos. Que por medio de los nuevos medios digitales, las personas puedan conocer más acerca de SOLUSERSA y alcanzar a nuevos grupos objetivos.

### 3.6 Propuesta

Para la comunicación interna es necesario retroalimentar la comunicación que se da, hasta el momento promedio de tiempo de respuesta es de 4 horas máximo, que se tardan en responder los correos electrónicos, ya que este es el medio que más utilizan en la empresa. Si en algún caso el mensaje es de carácter urgente y no se recibe respuesta por medio del correo, entonces se utiliza el teléfono para retroalimentar el mensaje.

De acuerdo a los resultados en las encuestas, se ha podido determinar que la mayor parte de los empleados encuestados, consideran que la información de las gestiones internas no se traslada de forma adecuada, asimismo consideran que si existe una debilidad de comunicación dentro de la empresa. Por esa razón se propone crear un sistema de Intranet, para que la comunicación sea más efectiva internamente, para ello se realizará un manual escrito, acerca de cómo puede implementarse el sistema para la comunicación interna de la empresa y sus beneficios, seguido se presentará a gerencia general, para que lo evalúen con el departamento de sistemas y consideren si pueden implementarlo en corto, mediano o largo plazo.

En el área de comunicación externa, aunque los medios actuales si están siendo funcionales, es necesario crear perfiles en otras redes sociales, como LinkedIn, por ser una red profesional, se considera que puede ayudarle a SOLUSERSA a posicionarse más en el segmento empresarial y tener más alcance de audiencia. Dado que existen otras empresas que ofrecen servicios iguales y son competencia directa de SOLUSERSA, es necesario ampliar los medios para informar y comunicarse con el público externo.

La red social LinkedIn se aperturará a inicios de febrero y en los primeros 3 meses de uso, se medirá el alcance de personas que obtendrá y si es funcional para contactar con profesionales interesados en los servicios de SOLUSERSA.

Por otra parte, también se pueden realizar el envío de mailing masivos directamente de la empresa a los clientes directos, este es otro medio que ayuda a reforzar la comunicación externa,

ya que a través de ello, SOLUSERSA puede informar a sus clientes acerca de los eventos que realiza o bien, de los aspectos positivos de la empresa para poder ganar la confianza de ellos.

Para el área de recursos humanos, que son quienes mantienen comunicación con los clientes externos, pero para el área laboral, también se recomienda crear una página en Facebook exclusivamente para promover las plazas vacantes, ya que las preguntas entran en la página de SOLUSERSA, algunas veces en las publicaciones de los servicios, lo cual causa confusión en ellos, ya que preguntan acerca de las oportunidades de trabajo, en las publicaciones de servicios; es por eso que se propone abrir una página exclusiva para esa área y que sea el departamento de RR.HH. el que se encargue de gestionar esa comunicación entre empresa y personas externas en búsqueda de trabajo.

Se evaluó la imagen de marca en las redes sociales de SOLUSERSA, y hasta el momento no hay lineamientos para la misma, por esa razón se creará un manual de marca o diseño, para los contenidos que se publiquen en las redes sociales, para que puedan adaptarse a Facebook, LinkedIn y si en algún momento la empresa necesita abrir cuenta en otra red social, se establecerá cuáles son las guías y líneas gráficas que deben seguir, para el contenido de publicaciones, diseño de portadas, y publicación de artículos que redireccionen al área de noticias en la página web.

### 3.7 Matriz de coherencia

<b>Objetivo general:</b>	Proponer nuevas alternativas de medios digitales para la comunicación externa de Solusersa.
<b>Objetivos específicos:</b>	Definir en qué otros medios de comunicación digital, pueden utilizarse para la comunicación externa de la empresa. Deducir si los nuevos medios virtuales aumentarán el alcance de personas para que conozcan más acerca de Solusersa en Internet. Sugerir de qué manera se puede obtener una comunicación interna más efectiva.



<b>Problema:</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
En la comunicación externa, en redes sociales no cuentan con perfil en LinkedIn, esta es una red profesional, por esa razón puede ser un buen medio para crear más contactos de clientes.	Cuenta en LinkedIn	El perfil en LinkedIn tiene como finalidad, crear más contactos profesionales, para que conozcan los servicios de la empresa.	Los mensajes publicados en este medio son informativos	Personas externas a la empresa, principalmente profesionales que puedan contratar los servicios	Red social LinkedIn	
	Envío de mailing a clientes con temas relacionados a la empresa.	Enviar a los clientes, información relacionada con la empresa.	El mensaje en este medio son informativo y formativo	Clientes de la empresa	Mailing a través de la plataforma MailChimp	



**Objetivo general:** Para la comunicación interna, reforzar la debilidad que existe por medio de un sistema interno.

**Objetivos específicos:** Definir un sistema de comunicación digital, que puede utilizarse para la comunicación interna de la empresa.

Sugerir de qué manera se puede obtener una comunicación interna más efectiva.

<b>Problema:</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
Mejorar la comunicación interna, ya que aunque es buena en algunos casos, necesita mejorar.	Creación de Intranet	Mejorar la comunicación interna en la empresa.	El mensaje en este medio son informativo y formativo	Empleados del área administrativa	Computadoras de Solusersa	
				TOTAL		0.00

### 3.1 Plan de comunicación

<b>Objetivo general:</b>	Crear nuevos medios para mejorar la comunicación interna y externa en Solusersa
<b>Objetivos específicos:</b>	Determinar si la creación de nuevos medios de comunicación externa aumenta el número del grupo objetivo Examinar si el envío de mailing a los clientes, es un medio efectivo para enviar información y que ellos la reciban bien. Identificar si el uso de Intranet, genera mejores resultados de comunicación dentro de la empresa.

<b>Problema 1</b>	Comunicación interna
Objetivo de comunicación	Mejorar la comunicación interna en el área administrativa de Solusersa, (gerencias, administradores, recursos humanos, mercadeo, ventas)

Productos	Implementar el sistema de red privado Intranet; para realizarlo se solicitará el apoyo al departamento de Informática, para que realicen los procedimientos para instalarlo. Algunas de las ventajas de este sistema son, que el uso es exclusivamente para el personal administrativo de Solusersa, para que a través de este medio puedan comunicarse unos con otros, ya que cuenta con un esquema de seguridad y control de acceso, que permite que cada persona puede ver únicamente lo que le corresponde. Esto también reduce el tiempo para localizar información, igualmente disminuye el uso excesivo del correo electrónico y automatiza los procesos de negocio.
Tipo de mensaje	Los mensajes en este medio son informativos y formativos
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Crear el portal de Intranet, e informar al personal acerca de cómo utilizarlo
Público objetivo	Empleados de Solusersa, del área administrativa
Resultados esperados	Que los empleados estén mejor informados con las gestiones y actividades de la empresa.
Medio de difusión	Computadora
Frecuencia	Se elaborará un producto, para que los empleados se informen y comuniquen acerca de las gestiones de la empresa.
Presupuesto	

**Objetivo general:** Crear nuevos medios para mejorar la comunicación interna y externa en Solusersa

**Objetivos específicos:**

- Determinar si la creación de nuevos medios de comunicación externa aumenta el número del grupo objetivo
- Examinar si el envío de mailing a los clientes, es un medio efectivo para enviar información y que ellos la reciban bien.
- Identificar si el uso de Intranet, genera mejores resultados de comunicación dentro de la empresa.

<b>Problema 2</b>	SOLUSERSA solamente cuenta con una página en la red social Facebook esto es muy limitado, por esa razón se creará un perfil de SOLUSERSA en LinkedIn, para aumentar los contactos profesionales, y tener otro medio de comunicación externa
Objetivo de comunicación	Mejorar la comunicación externa, para que más personas conozcan a que se dedica la empresa, y se puedan hacer nuevos contactos
Productos	Crear la cuenta en la red social LinkedIn, para ello se solicitará apoyo al área de mercadeo digital
Tipo de mensaje	Los mensajes en este medio son informativos

Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Realizar la línea gráfica para las publicaciones que se colocarán la red social.
Público objetivo	Clientes prospecto y personas que necesiten información acerca de la empresa.
Resultados esperados	Aumentar el número de alcance para Solusersa. Asimismo que se puedan generar contactos profesionales.
Medio de difusión	Computadora, tablet, smarthphone.
Frecuencia	Se elaborará un producto para aperturar el perfil en esta red social. Posterior a ello, se realizarán publicaciones en el perfil por lo menos una vez a la semana.
Presupuesto	

**Objetivo general:** Crear nuevos medios para mejorar la comunicación interna y externa en Solusersa

**Objetivos específicos:**

- Determinar si la creación de nuevos medios de comunicación externa aumenta el número del grupo objetivo
- Examinar si el envío de mailing a los clientes, es un medio efectivo para enviar información y que ellos la reciban bien.
- Identificar si el uso de Intranet, genera mejores resultados de comunicación dentro de la empresa.

<b>Problema 3</b>	Actualmente no se realizan envíos de correos a los clientes con información de la empresa, ni se cuenta con un boletín digital para ellos, hacer esto mejorará la comunicación con los clientes. Comunicación externa.
Objetivo de comunicación	Mejorar la comunicación externa, para que los clientes obtengan una información diferente de la empresa, se enviará por medio de Mailchimp, acontecimientos importantes de la empresa que se quieran trasladar a los clientes, o bien enviarles un artículo o nota con temas relacionados a sus actividades laborales.
Productos	Crear la cuenta en la red social LinkedIn, para ello se solicitará apoyo al área de mercadeo digital
Tipo de mensaje	Los mensajes en este medio son informativos



Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	<p>Recopilar la base de datos de los clientes para ingresarla a la plataforma de MailChimp.</p> <p>Recopilar la información que se puede enviar a los clientes por medio del correo masivo.</p>
Público objetivo	Clientes de Solusersa
Resultados esperados	Aumentar el número de alcance para Solusersa. Fidelizar a los clientes.
Medio de difusión	Correo electrónico
Frecuencia	Se elaborará este medio tipo boletín informativo digital, y se enviará cuando surja un contenido relevante de la empresa, o una vez al mes y que contenga artículos que sí sean útiles para los clientes.
Presupuesto	

## 3.2 Productos

Para la estrategia de comunicación virtual en la empresa SOLUSERSA, se realizarán tres productos, que se aplicarán para la comunicación interna y externa.

En la comunicación interna, se propone crear un sistema de Intranet, ya que es un sistema de red privado, en el cual se pueden intercambiar mensajes entre los empleados, y la información que se maneja en esta vía tiene como objetivo asistir a los trabajadores de la empresa.

La información que se maneja en las empresas es demasiada, el sistema de Intranet permite que esta información se encuentre disponible todos los días del año, las 24 horas del día, la ventaja de este sistema es que es seguro, y las personas pueden ver solamente lo que les corresponde. Se puede definir que implementar el uso serviría como hacer una gestión ya de información, ya que permite que esta se encuentre con facilidad, esto ayudaría a mejorar la comunicación dentro de la empresa.

Para la comunicación externa, se propone crear una red en LinkedIn para que alcancen más personas para que conozcan los servicios que ofrece la empresa, principalmente en el área profesional, que es el segmento que interesa para crear alianzas de nuevos clientes.

Asimismo la creación de una página en Facebook para anunciar las plazas disponibles, y que ayude al departamento de Recursos Humanos, para informar las vacantes y poder recibir a más personas para que acudan a las oficinas a llenar solicitud.

El otro medio que se propone es el envío de mailing masivo a la base de datos de los clientes, por medio de la plataforma Mailchimp, para enviar información importante de SOLUSERSA, además notas o artículos que sean de su interés, esto con la finalidad de ampliar la comunicación entre la empresa y los clientes, y que se vea como un boletín de la empresa hacia los clientes.

### 3.3 Validación de los productos

#### Intranet

Para la validación de Intranet se presentará la propuesta a la gerencia general para su aprobación. Para el desarrollo e implementación del sistema se solicitará el apoyo al departamento de informática, para habilitar esa vía entre los empleados y que ellos puedan utilizarlo para intercambiar la información con temas relacionados al área laboral.

La prueba se realizará en un período de un mes, para empezar a ver la aceptación de los empleados con el sistema y empezar a evaluar si el resultado es funcional.

El lapso de prueba permitirá establecer si se deben hacer modificaciones que ayuden a alcanzar el objetivo, que es mejorar la información y comunicación interna.

Para la verificación, se evaluará si el uso de Intranet alcanza los objetivos de mejorar la comunicación interna y si soluciona el problema, esa información se obtendrá al mes de su implementación, por medio de encuestas que se realizarán a los empleados, ya que durante el diagnóstico la mayoría indicó que consideraba que si existían debilidades de comunicación dentro de la empresa, por esa razón al hacer la encuesta ellos indicarán si consideran que el sistema ha ayudado a cambiar esa debilidad.

El sistema se adapta a las necesidades pues cumple con gestionar la información y comunicación interna.

Su utilización no es compleja, ya que es como un Internet pero que se maneja solamente a nivel empresarial, por esa razón su utilización es fácil.

Ayuda a transmitir la información que se desea, y permite que un departamento pueda comunicarse con un grupo o bien todos los empleados que estén conectados a esta red. Se pueden intercambiar mensajes relacionados a las áreas laborales, de igual forma la información en este medio es privada y segura pues cada persona tiene acceso solamente a su información, no puede ver la de los otros compañeros.

En Intranet se puede colocar el texto que se desea para que los empleados lo lean con facilidad, en un color y diagramación adecuada, que evita que el texto no se entienda o se salda de los márgenes establecidos.

## LinkedIn

Para crear la cuenta de Solusersa en la red social LinkedIn se hará la solicitud a la persona encargada del manejo de redes sociales en la empresa.

Se realizará la prueba de la funcionalidad durante un mes, para empezar a medir la aceptación, aunque un mes es un período corto, servirá para evaluar si se empiezan a tener seguidores en la página de SOLUSERSA.

Con base a la prueba se determinará si se deben realizar modificaciones de información, diseño y otros detalles que surjan en el tiempo de la implementación.

Para su verificación, se evaluará si cumple con los objetivos de contar con más seguidores a la página, y si esta vía permite que se generen nuevos clientes, o bien que los clientes se añadan a la página.

Por ser una red social profesional, crear una cuenta en ella, si es un medio que puede responder a los objetivos, el cual es llegar a sectores empresariales que aún no la conocen y puedan informarse acerca de los servicios que brinda.

Se adapta a las necesidades ya que es un canal de información y comunicación, debido a que se pueden colocar publicaciones para informar los servicios de la empresa, y también es una vía de comunicación ya que al igual que otras redes cuenta con la opción de mensajes privados y comentarios en las publicaciones, en los cuales se puede responder.

Su utilización es fácil, ya que es versátil e intuitiva, aunque su perfil es distinto al de Facebook, si cuenta con opciones que permiten publicar contenidos de tipo profesional, por esa razón es un medio adecuado para comunicar acerca de los servicios que brinda

SOLUSERSA, y consejos o recomendaciones sobre los beneficios del uso de outsourcing para las empresas.

En cuanto a la diagramación, es posible que las imágenes que se publiquen tengan la línea gráfica de la empresa, esto ayudaría a crear una imagen de marca, y cuenta con un espacio en donde se puede escribir el texto que se relacione al contenido de la publicación, para no saturar la imagen con texto.

En este medio se puede colocar la información de la historia de la empresa, igualmente asimismo se pueden colocar videos, lo cual ayudaría a que las personas que no tengan opción solamente de texto, sino que también puedan visualizar los videos, en donde se muestren los servicios de la empresa.

También permite que se puedan colocar los mensajes clave, los cuales consisten en informar acerca de los servicios que brinda SOLUSERSA.

### MailChimp

Para la implementación en la empresa, se solicitará el apoyo de la persona que maneja el mercadeo digital. Para ello es necesario crear una cuenta o perfil dentro de MailChimp, en donde el usuario sea SOLUSERSA y se cargue ahí la base de datos, esta información se solicitará al departamento de ventas para que brinde las direcciones de correo de los clientes.

Se realizará una prueba en un lapso de un mes, aunque en un mes no se pueden determinar conclusiones en su totalidad, se empezará a medir la aceptación de este tipo de correo entre los clientes. En el lapso de prueba se evaluará si el envío de mailing por esta vía debe modificarse o no.

En el proceso de verificación, este medio se adapta al cumplimiento de los objetivos, ya que se puede enviar información directamente a los clientes, además a través de este medio se pueden crear boletines digitales, aunque el diseño es de acuerdo al que establece

MailChimp, es una opción para enviarles información a los clientes y que se empiece a generar en ellos, que se está utilizando otra forma de comunicación, ya no solamente los correos tradicionales con información relacionada al servicio, sino que además se les comunique otros temas que también pueden ser de su interés.

Con esto resolvería los problemas de comunicación, si bien, la comunicación entre clientes y administradores es efectiva, este medio sería con fines informativos para que conozcan más acerca de SOLUSERSA.

MailChimp se adapta a las necesidades, ya que en él se puede crear la base de datos de los clientes y enviarles la información de forma masiva, cuando se requiera hacerlo.

La utilización es fácil, ya que es muy versátil e intuitiva, si bien ingresar las direcciones de correos electrónicos al inicio puede ser tedioso, la ventaja es que solo se hace una vez, ya que estas listas quedan grabadas y cuando se quiera enviar una información solamente se selecciona la lista que se desea, se agrega el contenido y se le da enviar. El contenido puede colocarse en las plantillas prediseñadas, y se puede colocar todo el texto que se desea. Al mismo tiempo presenta un informe acerca de cuántas personas abrieron el correo o bien lo ignoraron.

En el caso de utilizar un boletín, las plantillas prediseñadas que MailChimp ofrece, diagraman el texto y permiten que el usuario pueda cambiar la tipografía y tamaño de la letra, aunque los colores que utiliza son sobrios y no permite personalizar el diseño, al momento de enviar el mailing, el diseño del mismo es formal, porque va más enfocado a áreas institucionales.

En este medio se pueden colocar imágenes y texto, y en ellos si es posible colocar los mensajes clave, los cuales pueden ser informar de temas relacionados con SOLUSERSA, por ejemplo la certificación ISO, es un respaldo para la empresa y es importante que los clientes estén informados cuando obtienen la certificación la cual es evaluada año con año.

De igual forma enviar un artículo o noticia que refuerce acerca de los servicios que se brindan, ayuda a informar los mensajes que se desean.

### 3.4 Cronograma de implementación

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Publicación en perfil de LinkedIn										
Reunión con gerencia general y Depto. Informática, para evaluación de Intranet										
Reunión con gerentes de área para solicitar base de datos										
Medición de los nuevos alcances por medio de LinkedIn										
Elaboración de boletín para enviar por medio de MailChimp										
Implementación del Sistema Intranet										



Informar a los trabajadores como utilizar el sistema											
Medición de la aceptación del boletín enviado a clientes											
Comparar los resultados de alcance por medio de LinkedIn											

### 3.5 Monitoreo y evaluación

Producto	Indicador	Medio de verificación
Sistema Intranet	Implementación del sistema, con el apoyo del departamento de informática	Red interna, conexión por medio de las computadoras, para mejorar la comunicación interna
Perfil en LinkedIn	Creación de la cuenta de SOLUSERSA, con el apoyo de Community Manager	Publicaciones de los servicios de SOLUSERSA por medio de esa vía
MailChimp	Solicitar la base de datos de los clientes, a los gerentes de cada área, la gestión se realizará a través del departamento de mercadeo digital	Envío de correos con información de la empresa, a las bases de datos de los clientes activos

### 3.6 Implementación

Para mejorar la comunicación interna, se implementará el sistema de intranet, el cual se conecta por medio de una red interna, en donde todas las computadoras se conectan, y pueden ingresar al portal de Intranet. La ventaja de este sistema, es que es seguro, es decir que la información no puede ser vista por todos, únicamente por el usuario que recibe el mensaje.

Se solicitará el apoyo del departamento de Informática, para gestionar el proceso, posterior a la instalación se hará la presentación del sistema con el personal administrativo de SOLUSERSA, para que puedan utilizarlo y de esa forma comenzar a evaluar si es útil para

la comunicación entre empleados y jefes. La evaluación de su efectividad, se realizará al finalizar el primer mes de su utilización.

Para la comunicación externa, se solicitará el apoyo del departamento de mercadeo, en especial a la persona encargada de manejar las redes sociales, para ello se harán diseños para la portada de la página y posterior a ello, se realizarán diseños para las publicaciones que se colocarán en este medio, se sugerirá la línea gráfica que pueden utilizar al momento de subir o publicar un post.

Asimismo se sugerirá el contenido que pueden publicar por esta vía. Por otra parte, además de utilizarla para colocar información de los servicios de SOLUSERSA, también se apoyará al departamento de Recursos Humanos, ya que en algunas ocasiones requieren contratar perfiles profesionales, y se les dificulta obtener candidatos por medio de anuncios en periódicos o Facebook; es por ello que se colocará información de ciertas plazas vacantes.

La medición del alcance y aceptación se realizará durante el primer mes de su utilización, si bien, en el primer mes no se pueden obtener datos concretos, la observación se realizará durante 3 meses, para empezar a medir el alcance generado en el grupo objetivo.

Con base a los resultados que se obtengan durante este tiempo, se harán las sugerencias para determinar los aspectos que se debe mejorar y poder alcanzar a más segmentos.

Para el envío del boletín o correo masivo por medio de MailChimp, se solicitarán las bases de datos con los gerentes de cada área, posterior a ello, se creará la lista, asimismo se buscarán noticias relevantes de SOLUSERSA, por ejemplo, la renovación y aprobación de la certificación ISO, de igual forma también se buscarán artículos con temas relacionados a los servicios que brinda la empresa, para realizar el primer envío, se solicitará el apoyo del departamento de mercadeo.

Después de enviar la información, se sacarán las estadísticas por medio de la misma plataforma de MailChimp, para observar cuantas personas si abrieron el correo así como las que no lo hicieron. El procedimiento se realizará una vez al mes y durante el primer semestre, al finalizar se determinará si utilizar este medio obtuvo ventajas o desventajas para la empresa.

### 3.7 Aprobación de la organización

La empresa está enterada de la creación del perfil en LinkedIn y el envío de correos por medio de MailChimp. Ya está autorizada la creación del perfil de SOLUSERSA en la nueva red social. de igual forma el envío de correos por medio de la plataforma de MailChimp.

En el caso de Intranet, se planteó la propuesta, esa aún está en proceso de evaluación por parte del departamento de Informática.

### 3.8 Resultados a futuro

Los resultados que se esperan a corto plazo, son obtener respuestas favorables, en la comunicación interna, que al inicio las personas si lo utilicen y se den cuenta de la utilidad que este sistema otorga para comunicarse. Si la aceptación es positiva, a mediano plazo los trabajadores estarán más familiarizados con Intranet, y que mejore la comunicación internamente.

A largo plazo se espera que el sistema se quede establecido y que la comunicación mejore a nivel institucional, y que la comparación sea notoria entre como es intercambiar información sin este sistema y la diferencia que existe al hacerlo por medio de él.

Para la comunicación externa, los resultados a corto plazo, en LinkedIn, es que pueda obtener seguidores y darse a conocer, a mediano plazo dependiendo su alcance, crear estrategias para alcanzar a más segmentos y que se adquieran nuevos contactos profesionales por medio de esta vía, a largo plazo se espera que obtengan más contactos, y

que el encargado de manejar las publicaciones, sea constante y mantenga el perfil actualizado para que las personas al buscar información, encuentren lo que desean saber y contacten a la empresa.

En el envío de mailing ya sea con información relevante o por medio de boletines, a corto plazo se espera que el contenido sea bien recibido por parte de los clientes, y que apertura una nueva vía de información de la empresa hacia el cliente, para que éste no sienta que Solusersa solamente vende servicios, sino que también se preocupa por informar a sus clientes con temas relacionados a sus intereses.

A mediano plazo se espera que la aceptación de este tipo de correos aumente entre los clientes, y que el cliente se interese por leer lo que se le envía, para que eso se permanezca a largo plazo, y ya se vuelva parte de los correos recibidos de los clientes, esto no solo ayudaría a posicionar más la marca en la mente del cliente, sino que genere un lazo más humano de la marca con el cliente.

### 3.9 Conclusiones

Posterior a la realización del diagnóstico institucional pudo determinarse el estado de la comunicación interna y externa de la empresa. Se identificaron los medios más utilizados y cuál es la percepción de los empleados referente al manejo de la comunicación interna de la empresa. Internamente se determinó que aunque utilizan el teléfono y correo electrónico, siempre existen debilidades cuando trasladan la información.

Se identificó que el problema que surge cuando no se retroalimentan los mensajes, cuando esto surge se desatiende la tarea o problema que se debe resolver. Cuando esto ocurre los procesos quedan inconclusos o se retrasan, debido a que los receptores se ocupan en otras actividades y la información que recibieron por medio del correo o teléfono queda en el olvido.

Para disminuir las problemáticas, se puede utilizar un sistema que permita enviar mensajes individuales o grupales. En el caso de que los empleados no puedan ver el correo o responder una llamada, al momento de ingresar al portal, podrán leer el mensaje y retroalimentar, de esta forma la comunicación será más efectiva.

Para el área externa, la información que se encuentra en la página web es breve y descriptiva acerca de cada uno de los servicios que ofrece, de igual forma cuenta con un número telefónico y dirección de correo electrónico para que los visitantes puedan contactarlos y solicitar mayor información acerca de los servicios o plazas de trabajo. El chat en línea dentro de la página es un buen medio para contactar o solicitar información de la empresa.

En las redes sociales, solamente existe la página en Facebook, la cual brinda información con un post semanal acerca de los servicios que brinda la empresa, también por esa vía las personas que escriben en el muro o en inbox, obtienen respuesta. Sin embargo, es necesario crear cuenta en otras redes, por el giro de negocio la red social LinkedIn es una buena opción, para que más personas conozcan acerca de los servicios de SOLUSERSA.

### 3.10 Recomendaciones

Para mejorar la comunicación interna, se propone implementar un sistema que refuerce la comunicación por medio de correos electrónicos, el sistema de Intranet es una opción que se adaptaría al envío y recepción de mensajes. Asimismo es importante recomendar a las personas que lo utilizan que deben estar pendientes de la información que se coloque por medio de esa vía, y que la retroalimentan cuando sea necesario.

En el área externa, la utilización de una red profesional beneficiaría a la empresa, porque ayudaría a que más personas la conozcan, sin embargo, también es importante que se coloque la información adecuada, para que las personas a las que se desea alcanzar, puedan leerla y conozcan el giro de la empresa. Es importante que al momento de crearla, el

community manager, se encargue también de actualizarla, ya que si solamente crean el perfil, pero no la alimentan, los resultados de alcance serán muy bajos.

Es necesario segmentar al grupo objetivo que se le enviará la información, para que el mensaje sea recibido.

Para el envío de mailing por medio de la plataforma MailChimp, la persona encargada deberá de mantener la base de datos actualizada, solicitar el apoyo del departamento de ventas, para que le trasladen los correos nuevos que vayan obteniendo. Se recomienda enviar este tipo de correos una vez al mes, para no saturar al cliente con mucha información, asimismo que el contenido a trasladar sea relacionado a los temas nuevos o logros de la empresa, sino que también sea un medio que comparta temas relacionados con el servicio de outsourcing.

Los tres medios propuestos servirán para ayudar a mejorar la comunicación interna y externa. De acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo en las nuevas vías, se determinará si la efectividad de cada uno de ellos, es importante evaluarlo una vez al mes, para ir monitorear el alcance de personas y si cumple con las necesidades de comunicación.

### 3.11 Referencias bibliográficas

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.

Dance, F. E. X. (1967). Toward a theory of human communication. In F. E. X. Dance (Ed.). *Human communication theory: Original essays*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson, Educación.

Misol, G. (08 de 09 de 2017). *www.grupomisol.com*. Obtenido de [www.grupomisol.com](http://www.grupomisol.com/new/historia/) : <http://www.grupomisol.com/new/historia/>

Saladrigas Medina, Hilda (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latinade Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 9 de 9 de 2017, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

Schramm, W. (1954). "How communication works". En: Schramm, W. (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.



## **4. Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual**

### **4.1 Antecedentes**

En la empresa SOLUSERSA, se llevó a cabo un diagnóstico de comunicación institucional que permitió conocer cuáles son los medios de comunicación que utilizan a nivel interno y externo, asimismo se pudo identificar las debilidades de comunicación que existen y plantear las estrategias que ayuden a mejorar el manejo de la información y comunicación interna y externa.

Para la comunicación interna, los gerentes y empleados, utilizan distintos, medios, entre ellos llamadas telefónicas, correos electrónicos, y *whatsapp*, sin embargo, a pesar de que utilizan medios adecuados para comunicarse, aún así cuentan con debilidades, en la comunicación; algunos de las debilidades se dan cuando el mensaje se traslada pero no se da la retroalimentación o el seguimiento correspondiente, por consiguiente el mensaje se queda inconcluso. Otra de las problemáticas es cuando la información se traslada a último momento, esto provoca que los procesos se retrasen, por otro lado, también existe debilidad cuando el mensaje se traslada a una persona y esta debe trasladarlo a otra, ya que en ocasiones, por motivos de ocupaciones, el encargado de trasladar la información no lo hace en el momento necesario, esto ocasiona que el mensaje se quede sin obtener respuesta, y da como resultado que los procesos no avancen.

Asimismo cuando la comunicación es por medio de correos, si el receptor no responde al mensaje, se pierde el seguimiento de lo que se debe realizar, esos son los aspectos que a nivel interno debilitan la comunicación. Para conocer la opinión de los empleados respecto al tema, se realizaron encuestas para sustentar la investigación, el medio que más utilizan para comunicarse es por medio de correo electrónico, el segundo las llamadas por medio de extensión telefónica y el tercer medio es por llamadas al teléfono celular.

El tiempo de respuesta a los mensajes en ocasiones es inmediato, y en otras reciben la respuesta en un promedio de una a cuatro horas, por otra parte aunque el porcentaje es bajo,

si hay algunos que reciben las respuestas un día después. Cabe mencionar que aunque la mayoría de considera que la comunicación interna es efectiva, al hacer la pregunta si la información de las gestiones internas era trasladada de forma que todo el personal pudiera recibirla, la mayoría indicó que no.

Esto permite inferir que, es necesario reforzar las debilidades de comunicación a nivel interno. Para ello, además de utilizar el correo y teléfono, se pueden reforzar los mensajes por medio de memorandos escritos, en donde las personas firmen para confirmar que si leyeron el mensaje, otro medio es el uso de la cartelera o afiches, cuando la información a trasladar sea importante, esto permite que las personas que no utilizan correo electrónico, puedan informarse por medio de los anuncios o avisos colocados ahí.

Otra opción es utilizar el sistema de Intranet, este permite que los colaboradores puedan comunicarse internamente por medio de mensajes, de forma segura ya que los mensajes son visualizados solamente por el usuario, además que facilita la búsqueda de mensajes recibidos. Por esa razón se considera que este medio sería efectivo para disminuir los inconvenientes, de no recibir el mensaje.

En el área externa, en la fanpage de Facebook, la comunicación acerca de los servicios de que brinda la empresa, si cumple su función informativa, sin embargo, como Solusersa está posicionada en la mente de las personas como una empresa que contrata personal para trabajo, en los post que están dirigidos hacia las personas que pueden tomar decisiones en las empresas, siempre hay comentarios en los que preguntan si hay plazas vacantes, para ello se creó una página, en donde se publicarán las plazas vacantes, sin embargo, aún no se ha empezado a utilizar, no se puede determinar aún, si su alcance con el grupo de personas que andan en búsqueda de empleo, será amplio.

El objetivo principal de la página es informar acerca de lo que realiza la empresa, y de esa forma captar clientes nuevos, sin embargo, al tener solo a Facebook como única página en redes sociales, esto es una debilidad ya que solo se está abarcando ese segmento. Para alcanzar a más personas, es necesario crear una página en LinkedIn, ya que esta red su

función es hacer contactos profesionales, es que se interesen en conocer más por los servicios, contrario a Facebook en donde los comentarios son más enfocados en información de plazas vacantes. En LinkedIn los contactos y temas son más a nivel administrativo, eso ayudaría a que la empresa además de los contactos a que pueda tener más presencia en el mercado, con la ayuda de los medios digitales.

## 4.2 Identificación de Problemáticas

### 4.2.1 Descripción del Problema

Debido al número de empleados que existen dentro de la empresa, la comunicación es importante y constante entre jefes, subjeses y empleados, para hacerlo se apoyan por medio de la comunicación verbal y escrita, sin embargo, aunque cuentan con varios medios para comunicarse, algunas veces la información es trasladada a último momento, por otra parte no se le da el seguimiento correspondiente, o bien el mensaje no llega a la persona correspondiente, por esa razón a través de la investigación, se busca conocer cuáles son las debilidades que existen al momento de comunicarse internamente.

En la empresa SOLUSERSA, la comunicación interna se da a través de memorándum, correos electrónicos, llamadas telefónicas, chats por medio de Whatsapp. Sin embargo, es necesario realizar el diagnóstico para identificar cómo está la comunicación interna en la empresa, y establecer si los medios que utilizan actualmente son los adecuados para comunicarse con todos sus colaboradores, o si clasifican los medios dependiendo al grupo que se comunican.

En la parte externa SOLUSERSA es una empresa que cada vez está alcanzando mayor reconocimiento, por los servicios de outsourcing que brinda a las empresas que solicitan sus servicios, el área de mayor auge es el de limpieza, aunque también brindan otros servicios que consisten en impulsación de marcas, apoyo temporal para actividades de logística en fábricas o empresas, y el servicio de outsourcing de reclutamiento y administración de planillas. Por esa razón la comunicación externa de la empresa abarca a sus clientes,

proveedores y público en general para dar a conocer sus servicios y de igual forma para contratar personal para laborar en la empresa.

A pesar de que la empresa ya tiene un nivel de posicionamiento en el mercado, ésta busca aumentarlo, para ello actualmente cuentan con medios digitales de página web, fanpage en Facebook y espacios pautados el directorio digital de Publicar, asimismo se apoya con el servicio de Google AdWords para aumentar la audiencia de personas que conozca los servicios y por consiguiente contrate a la empresa, por esa razón a través del diagnóstico se evaluará el alcance de los medios digitales que utiliza y se determinará si debe utilizar otras redes para dar a conocer sus servicios, y si los mensajes que emiten transmiten bien la información acerca de las actividades que realiza la empresa.

#### 4.2.2 Reuniones

Durante la implementación del proyecto se sostuvieron cinco reuniones, una con gerencia general, y las demás con el departamento de mercadeo.

## 4.3 Productos

### 4.3.1 Producto utilizado en la resolución del problema

Para la estrategia de comunicación virtual en la empresa SOLUSERSA, se realizarán tres productos, que se aplicarán para la comunicación interna y externa.

En la comunicación interna, se propone crear un sistema de Intranet, ya que es un sistema de red privado, en el cual se pueden intercambiar mensajes entre los empleados, y la información que se maneja en esta vía tiene como objetivo asistir a los trabajadores de la empresa.

La información que se maneja en las empresas es demasiada, el sistema de Intranet permite que esta información se encuentre disponible todos los días del año, las 24 horas del día, la ventaja de este sistema es que es seguro, y las personas pueden ver solamente lo que les corresponde. Se puede definir que implementar el uso serviría como hacer una gestión ya de información, ya que permite que esta se encuentre con facilidad, esto ayudaría a mejorar la comunicación dentro de la empresa.

Para la comunicación externa, se propone crear una red en LinkedIn para que alcancen más personas para que conozcan los servicios que ofrece la empresa, principalmente en el área profesional, que es el segmento que interesa para crear alianzas de nuevos clientes.

Asimismo la creación de una página en Facebook para anunciar las plazas disponibles, y que ayude al departamento de Recursos Humanos, para informar las vacantes y poder recibir a más personas para que acudan a las oficinas a llenar solicitud.

Se creará un manual de marca digital, para que sirva de guía a los diseñadores actuales y futuros, en los diseños que realicen, en donde colocar el logotipo, y que colores deben utilizar, esto con la finalidad de mejorar la imagen de marca.

#### 4.3.2 Objetivo del producto

Producto	Objetivo
Página Solusersa Empleos	Establecer la fanpage de Solusersa Empleos, como apoyo al departamento de Recursos Humanos, para publicar las plazas vacantes, y que puedan cubrirlas.
Página Solusersa en LinkedIn	Deducir si el perfil en LinkedIn puede crear más contactos profesionales, para que conozcan los servicios de la empresa.
Manual de marca digital	Establecer una guía para los diseños que se realicen para medios digitales.
Manual de usuario Intranet	Sugerir de qué manera se puede obtener una comunicación interna más efectiva.

#### 4.3.3 Fecha de inicio de implementación del producto

Producto	Tiempo de implementación
Página Solusersa Empleos	Noviembre 2017 hasta la fecha
Página Solusersa en LinkedIn	Febrero 2018
Manual de marca digital	El manual se entregará en mayo 2018 para que la empresa lo implemente en los contenidos
Manual de usuario Intranet	El manual se entregará en mayo 2018 para que la empresa lo implemente en la fecha que considere oportuno

#### 4.3.4 Tiempo en que se aplicará el producto

Producto	Tiempo de aplicación
Página Solusersa Empleos	A partir de noviembre 2017 en adelante
Página Solusersa en LinkedIn	A partir de febrero 2018 en adelante
Manual de marca digital	El manual se entregará en mayo 2018 para que los diseñadores apliquen, lo utilicen en los contenidos que publiquen en el año.
Manual de usuario Intranet	Se entregará en mayo, para el tiempo de implementación dependerá de cuando la empresa decida utilizar el sistema

#### 4.3.5 ¿Cómo se presentarán los resultados?

<b>Producto</b>	<b>Tiempo de aplicación</b>
Página Solusersa Empleos	Gráficas de las estadísticas de Facebook
Página Solusersa en LinkedIn	Gráficas de las estadísticas de LinkedIn
Manual de marca digital	Manual escrito
Manual de usuario Intranet	Manual escrito

### 4.4 Resultados

#### 4.4.1 Producto

Fanpage Solusersa Empleos

#### 4.4.2 Resultado esperado

El resultado que se espera con la página es que el número de seguidores aumente, que sirva como medio de comunicación para el departamento de Recursos Humanos, y que por medio de esta página puedan obtener más personas para cubrir las plazas vacantes.

### 4.4.3 Resultado obtenido



Finalizamos el mes de abril con un total de 1,914 seguidores en nuestro perfil de Facebook, visualizándose en la siguiente gráfica: |

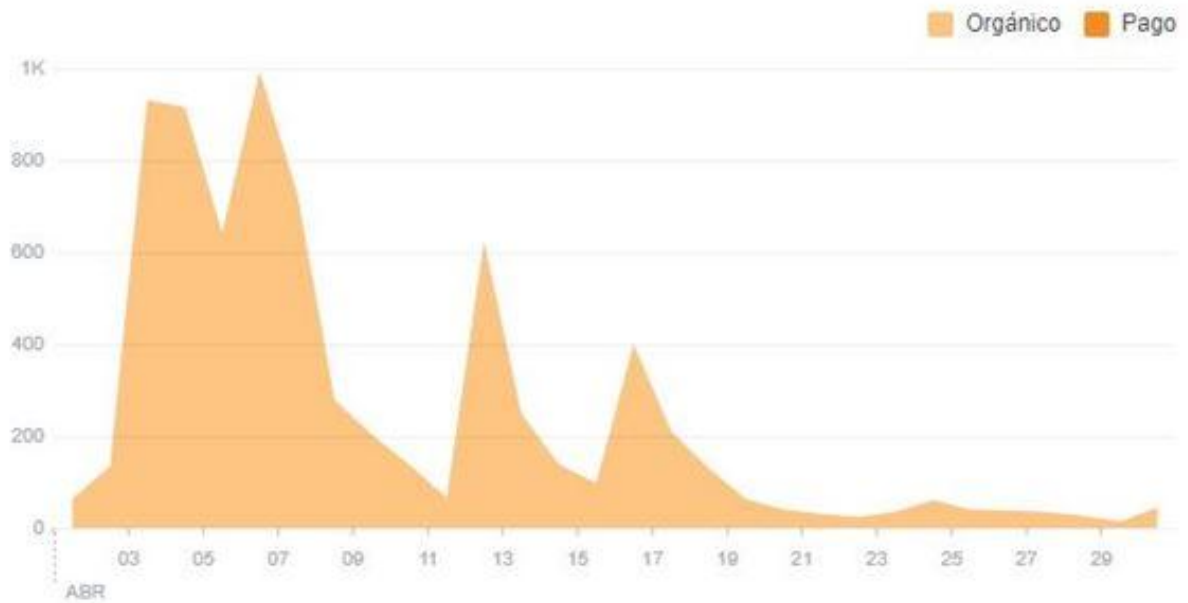




El mayor alcance orgánico fue obtenido el 6 de abril, con un total de 990 personas a quienes les llegó nuestro mensaje.

### Alcance de la publicación

Número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de tu página.



El total de visitas a la fanpage en abril, fue aproximadamente de 973

### Total de visitantes

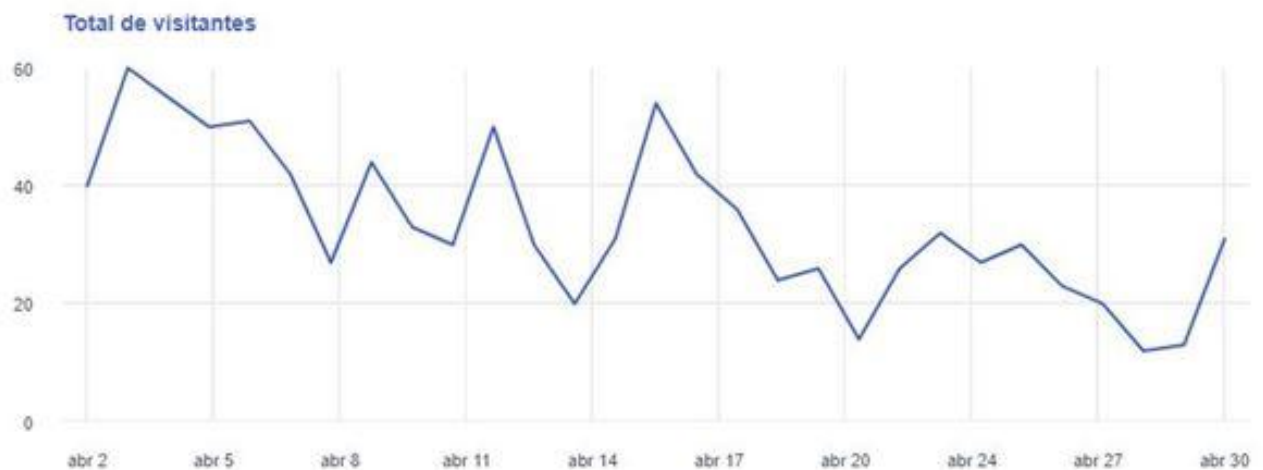
Por sección

Por edad y sexo

Por país

Por ciudad

Por dispositivo



La publicación de mayor alcance en abril fue la siguiente, obtuvo un alcance orgánico de 1,543 un total de 26 likes y 6 veces compartido.

**Solusera Empleos Guatemala** Me gusta esta página

Publicado por Sol Vacante (?) · 3 de abril ·

Oportunidad laboral

**IMPULSADORA SUR-ORIENTE**  
(JALAPA, JUTIAPA, SANTA ROSA)

**Requisitos:**

- Experiencia en Impulsación
- Edad de 20 a 45 años
- Disponibilidad de horario (fines de semana)
- Tarjetas de Salud, Manipulación, Pulmones, Penales y Policiacos (Vigentes).

Interesados enviar papelería completa a: mercaderistas@grupomisol.com o llamar al Tel. 2388-0087

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

1.543 personas alcanzadas Promocionar publicación

26 4 comentarios · 6 veces compartido

**Rendimiento de tu publicación**

**1.543** Personas alcanzadas

**46** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>35</b> Me gusta	<b>27</b> En publicación	<b>8</b> En contenido compartido
<b>5</b> Comentarios	<b>5</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>6</b> Veces que se compartió	<b>6</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**121** Clics en publicaciones:

<b>63</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>58</b> Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación      0 Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam      0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

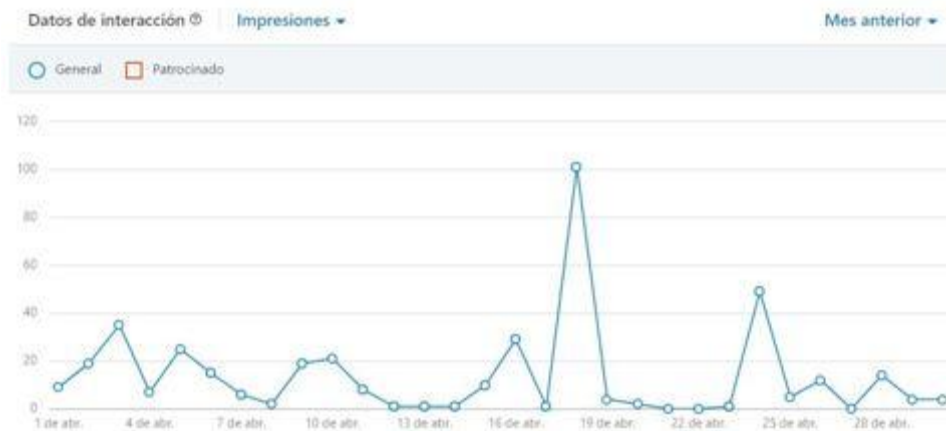
Producto: Página de Solusera en LinkedIn

#### 4.4.4 Resultado esperado

El resultado que se espera con la página es que el número de seguidores aumente, que se puedan generar más contactos profesionales por medio de esta red social. Asimismo se espera, la marca obtenga más posicionamiento, con las personas que tienen cuenta en esta red, y conozcan acerca de los servicios que brinda la empresa. Cabe mencionar que el resultado de alcance, es más lento que Facebook, ya que el grupo objetivo es diferente y se está trabajando con alcance orgánico.



En el mes de abril, el alcance más alto de impresiones en la página fue de 101, registrada el 18 de este mes.



## La página obtuvo 15 visualizaciones durante el mes



## El alcance de seguidores fue de 12 en el mes de abril

### Datos destacados de seguidores ⓘ

**12**  
seguidores en total desde siempre

**5**  
seguidores de orgánico obtenidos en los últimos 30 días  
▲ 150% respecto a los últimos 30 días

**0**  
seguidores de adquirido obtenidos en los últimos 30 días  
▼ 0% respecto a los últimos 30 días

## Características de los seguidores

### Características de los seguidores ⓘ Ubicación ▼

#### 1 países principales

Guatemala 12

[Ver todo](#)

#### 1 regiones principales

Guatemala area 10

[Ver todo](#)

#### 4.5 Cronograma Final de la Estrategia de Comunicación Virtual

ACTIVIDAD	FECHAS								
	10 de enero	1 de febrero	1 de marzo	1 de abril	13 de febrero	28 de febrero	2 de mayo	4 de mayo	2 de mayo
Publicación en perfil de LinkedIn									
Reunión con gerencia general y Depto. Informática, para evaluación de Intranet									
Medición de los nuevos alcances por medio de LinkedIn									
Medición del alcance de Solusersa Empleos en Facebook									
Comparar los resultados de alcance por medio de LinkedIn y Facebook									
Entrega de manual para implementación del Sistema Intranet, para revisión de Informática									
Entrega de manual de marca digital, para revisión del departamento de mercadeo									

## Conclusiones

Posterior a la realización del diagnóstico institucional pudo determinarse el estado de la comunicación interna y externa de la empresa. Se identificaron los medios más utilizados y cuál es la percepción de los empleados referente al manejo de la comunicación interna de la empresa. Internamente se determinó que aunque utilizan el teléfono y correo electrónico, siempre existen debilidades cuando trasladan la información.

Se identificó que el problema que surge cuando no se retroalimentan los mensajes, cuando esto surge se desatiende la tarea o problema que se debe resolver. Cuando esto ocurre los procesos quedan inconclusos o se retrasan, debido a que los receptores se ocupan en otras actividades y la información que recibieron por medio del correo o teléfono queda en el olvido.

Para disminuir las problemáticas, se puede utilizar un sistema que permita enviar mensajes individuales o grupales. En el caso de que los empleados no puedan ver el correo o responder una llamada, al momento de ingresar al portal, podrán leer el mensaje y retroalimentar, de esta forma la comunicación será más efectiva.

Para el área externa, la información que se encuentra en la página web es breve y descriptiva acerca de cada uno de los servicios que ofrece, de igual forma cuenta con un número telefónico y dirección de correo electrónico para que los visitantes puedan contactarlos y solicitar mayor información acerca de los servicios o plazas de trabajo. El chat en línea dentro de la página es un buen medio para contactar o solicitar información de la empresa.

En las redes sociales, la creación de la fanpage Solusersa Empleos, ha dado buenos resultados, porque las personas si escriben por medio de esta vía para solicitar empleo, y el departamento de Recursos Humanos, se apoya de este medio para informar las plazas vacantes. La página de LinkedIn, ha tenido un crecimiento pausado, sin embargo, se espera que empiece a dar resultados en seis meses, que es el tiempo promedio que tarda una página en posicionarse.

## Recomendaciones

Para mejorar la comunicación interna, se propone implementar un sistema que refuerce la comunicación por medio de correos electrónicos, el sistema de Intranet es una opción que se adaptaría al envío y recepción de mensajes. Asimismo es importante recomendar a las personas que lo utilizan que deben estar pendientes de la información que se coloque por medio de esa vía, y que la retroalimentan cuando sea necesario.

En el área externa, la utilización de una red profesional beneficiaría a la empresa, porque ayudaría a que más personas la conozcan, sin embargo, también es importante que se coloque la información adecuada, para que las personas a las que se desea alcanzar, puedan leerla y conozcan el giro de la empresa. Es importante que al momento de crearla, el community manager, se encargue también de actualizarla, ya que si solamente crean el perfil, pero no la alimentan, los resultados de alcance serán muy bajos.

Es necesario segmentar al grupo objetivo que se le enviará la información, para que el mensaje sea recibido.

Para el envío de mailing por medio de la plataforma MailChimp, la persona encargada deberá de mantener la base de datos actualizada, solicitar el apoyo del departamento de ventas, para que le trasladen los correos nuevos que vayan obteniendo. Se recomienda enviar este tipo de correos una vez al mes, para no saturar al cliente con mucha información, asimismo que el contenido a trasladar sea relacionado a los temas nuevos o logros de la empresa, sino que también sea un medio que comparta temas relacionados con el servicio de outsourcing.

Los tres medios propuestos servirán para ayudar a mejorar la comunicación interna y externa. De acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo en las nuevas vías, se determinará si la efectividad de cada uno de ellos, es importante evaluarlo una vez al mes, para ir monitorear el alcance de personas y si cumple con las necesidades de comunicación.



## Bibliografía

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Dance, F. E. X. (1967). Toward a theory of human communication. In F. E. X. Dance (Ed.). *Human communication theory: Original essays*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson, Educación.
- Misol, G. (08 de 09 de 2017). *www.grupomisol.com*. Obtenido de [www.grupomisol.com](http://www.grupomisol.com) : <http://www.grupomisol.com/new/historia/>
- Saladrigas Medina, Hilda (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latinade Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 9 de 9 de 2017, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Schramm, W. (1954). "How communication works". En: Schramm, W. (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.



## Anexos

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

Como parte del curso **Anteproyecto de Graduación** de la **Maestría en Comunicación Virtual** se está realizando una investigación con el objetivo de obtener información para realizar el diagnóstico de comunicación interna de SOLUSERSA, y conocer la opinión de los empleados, respecto a la utilización de los medios de comunicación, si son efectivos o si se deben mejorar. Por lo tanto conocer su opinión es de ayuda para ésta investigación.

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con una X, la opción que según su punto de vista considere pertinente.

1. ¿Cuáles es el medio que utiliza para comunicarse dentro de la empresa?

Extensión telefónica	
Llamada por teléfono celular	
Correo electrónico	
Memorándum	
Whatsapp	
Messenger (Facebook)	

2. Cuando usted realiza una consulta acerca de su trabajo, a sus superiores o compañeros de oficina, para obtener respuesta

Espera horas \_\_\_\_ Espera días \_\_\_\_ Respuesta inmediata \_\_\_\_

3. ¿Considera usted que la comunicación interna en la empresa, en el área administrativa y de recursos humanos es buena?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué?

---

4. ¿Considera usted que la información de las gestiones internas, es trasladada de forma que todo el personal interno de la empresa puede recibirla?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

5. ¿Cree usted que exista alguna debilidad comunicacional dentro de la empresa?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---



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



Guatemala 1 de septiembre de 2017  
Of. Postgrado 257-2017

*Ingeniero  
Anner Mejía  
Gerente General  
Empresa Soluciones y Servicios, S.A.  
Presente*

*Estimado Ingeniero Mejía:*

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Lesbia Eunice Aragón Godoy, Registro Académico No. 200517293, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Lesbia Aragón, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, en la Empresa Soluciones y Servicios, S.A., el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual Interno y Externo, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en él se detectará los principales problemas que aquejan en dicha empresa en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentara después una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, (enero a mayo de 2018), en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Aragón, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en la Empresa Soluciones y Servicios, S.A., así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. archivo

Eunice  
Aragón



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



Guatemala,  
5 de septiembre 2017

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Depto. de Estudios de Postgrado  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad

Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente en referencia a su carta de fecha 1 de septiembre de 2017, Of. Postgrado 257-2017.

Al respecto me complace confirmar la anuencia de la empresa Soluciones y Servicios, Sociedad Anónima la cual represento, para que la Licenciada Lesbia Eunice Aragón Godoy realice el diagnóstico de Comunicación Virtual Interno y Externo y a su vez presente la propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa; para lo cual quedo a la disposición para las revisiones y vistos buenos correspondientes que requiera cada producto que sea generado sobre el desarrollo de diagnóstico y estrategia.

Sin otro particular me suscribo como su atento y seguro servidor.

Cordialmente,

Ing. Anner Mejía  
Gerente General y  
Representante Legal



SOLUCIONES Y SERVICIOS, S.A.  
2a. Calle 3-21, Zona 13  
www.grupomisol.com  
PBX: 2388-0000 Fax: 2388-0002  
Outsourcing de Capital  
Humano Confiable