

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado



**“Estrategia de Comunicación Organizacional Interna
para la Agencia de Medios OMD Guatemala”**

Presentado por:

Madelin Mabel Alfaro Santos

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Licenciada Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Consejo Directivo
Representante de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaría Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisora

Licda. Evelin Morazán Gaitán

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 02 de febrero 2015

EPSL-B10-2015

Licenciada
Sylvia de Arévalo
Directora General de Medios
Optimun Media Direction S.A.
Ciudad Guatemala

Licenciada Sylvia de Arévalo:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **MADILIN MABEL ALFARO SANTOS**, carné 200715497, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

10/2/2015

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG

3/2/2015

**OPTIMUN MEDIA DIRECTION
OMD**



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Guatemala,
03 de febrero de 2015

M.A. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencia de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado M.A. Ochoa:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: MADELIN MABEL ALFARO SANTOS, carné 200715497, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S.A. Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el período del 03 de febrero al 30 de agosto del 2015.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,

Lieda, Sylvia de Arévalo
Directora General de Medios

OPTIMUN MEDIA DIRECTION
OMD

5ta Avenida 5-55 Zona 14, Torre IV, Nivel 18.
Europlaza World Business Center, Guatemala, C.A.
PBX: (502) 25040000
An Omnicom Company.
www.omb.com



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

Guatemala 21 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Madelin Mabel Alfaro Santos
Carné no. 200715497
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para la Agencia de Medios OMD Guatemala**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

“Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del presente trabajo investigativo.”

ACTO QUE DEDICO



- A DIOS:** Por ser la luz de mi vida y permitirme la culminación de esta etapa académica. Gracias padre por brindarme esperanza y fe desde el primer día en el que emprendí este proyecto, por estar junto a mí en cada momento de alegría y tristeza. Te lo dedico con todo mi corazón y esfuerzo.
- A MIS PADRES:** **Maura Santos Álvarez de Alfaro**, mi primera maestra. Gracias mami, por cada consejo y cada oración a nuestro padre celestial en mi nombre. Por todo el amor, paciencia y dedicación, que han formado en mí una mujer de bien; con principios y valores.
- José Abel Alfaro Del Cid**, mi ejemplo de lucha y perseverancia. Gracias papi, por cada abrazo cargado de energía, cada consejo y palabras de aliento que hicieron que el darme por vencida no fuese una opción.
- A MI ESPOSO:** **Herman Humberto Orozco Carreto**, mi amor incondicional. Gracias por tu paciencia y apoyo en la realización de mis sueños. Dedicado con amor a nuestros futuros hijos, a quienes espero ser ejemplo de perseverancia y trabajo arduo.
- A MIS HERMANOS:** **Neydi Paola, Randy José y Oliver Alejandro**, mi más grande motivación. Gracias por toda su ayuda; por esas sonrisas brindadas en los tiempos difíciles. Mi anhelo es que ustedes también alcancen sus sueños. Por el amor que nos une, cuenten conmigo.
- A LA ACADEMIA:** Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por brindarme las herramientas y conocimientos que hoy me acreditan como profesional.
- A MI ASESORA:** Licda. Evelin Morazán Gaitán, por brindarme su apoyo, dedicación y paciencia incondicional. Gracias por impulsarme a ser una profesional dedicada, a trabajar con pasión y esmero.
- A MI PADRINO DE GRADUACIÓN:** Lic. Herson Wilfredo Cifuentes. Es un honor contar con el apoyo de un gran profesional. Gracias por toda su ayuda.
- A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE PROMOCIÓN:** Con quienes vivimos experiencias inolvidables, en especial a Anneth Xiloj, Brenda Canel, Beatriz Vásquez y Patricia Leiva.
- A OMD GUATEMALA:** En especial a la Licda. Sylvia de Arévalo e Ing. Santiago Londoño, por permitir el desarrollo de mi proyecto en tan prestigiosa agencia. A todos mis compañeros de trabajo, en especial Cristina Sermeño, María José Corzo, Karla Schlenker, Heidy Montúfar y Karla Valladares, gracias por todo su apoyo y palabras de aliento.

Índice

Introducción.....	I
Antecedentes.....	II
Justificación.....	IV
Capítulo I.....	1
1.1 Diagnóstico comunicacional.....	1
1.2 Comunicación.....	1
1.3 El proceso de comunicación y sus elementos.....	2
1.3.1 Emisor.....	2
1.3.2 Receptor.....	3
1.3.3 Mensaje.....	3
1.3.4 Canal.....	4
1.3.5 Retroalimentación.....	4
1.3.6 Ruido.....	4
1.4 Funciones de la comunicación.....	5
1.4.1 Informativa.....	5
1.4.2 Afectivo-valorativa.....	5
1.4.3 Reguladora.....	6
1.5 Las barreras de la comunicación.....	6
1.5.1 Las barreras semánticas.....	7
1.5.2 Las barreras físicas.....	7
1.5.3 Las barreras fisiológicas.....	7
1.5.4 Las barreras psicológicas.....	8
1.5.5 Las barreras ideológicas.....	8
1.5.6 Las barreras administrativas.....	9
1.6 Tipos de comunicación.....	9
1.6.1 Comunicación alternativa.....	10
1.6.2 Comunicación para el desarrollo.....	10
1.6.3 Comunicación organizacional.....	11
1.7. Organización.....	12
1.7.1 Organización formal.....	13
1.7.2. Organización informal.....	14
1.7.3 Organización real.....	15
1.7.4 Organización necesaria.....	15
1.8 La comunicación en las organizaciones.....	15
1.8.1 Las redes de la comunicación organizacional.....	15

1.8.1.1 La comunicación formal.....	16
1.8.1.1.1 La comunicación descendente	16
1.8.1.1.2 Comunicación ascendente	16
1.8.1.1.3 La comunicación horizontal	17
1.8.1.1.4 La comunicación diagonal	17
1.8.1.2 La comunicación informal	17
1.8.1.2.1 El rumor.....	18
1.9 Surgimiento y desarrollo de la comunicación organizacional	18
1.9.1 Comunicación organizacional externa	19
1.9.2 Comunicación organizacional interna	20
1.10 Funciones de la comunicación organizacional	20
1.10.1 Información	21
1.10.2 Cooperación	21
1.10.3 Motivación.....	21
1.10.4 Expresión emocional.....	21
1.10.5 Control	22
1.11 Clima organizacional	22
1.12 Cultura organizacional	23
1.13 El Proceso de la observación.....	24
1.13.1 Observación participante	24
1.13.2 Observación no participante	24
1.14 Conclusiones de lo Observado	25
1.15 Objetivos del diagnóstico	26
1.15.1 Objetivo general.....	26
1.15.2. Objetivos específicos	26
1.16 Descripción institucional.....	26
1.16.1 Ámbito geográfico	26
1.16.2 Ámbito institucional	27
1.16.3 Ámbito poblacional.....	27
1.16.4 Generalidades de la agencia OMD Guatemala.....	27
1.17 Antecedentes de la institución.....	28

1.18 Misión y visión institucional	29
1.19 Organigrama institucional	30
1.20 FODA institucional	31
Capítulo II	32
2.1 Metodología	32
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada	32
2.3 Tipo de investigación	32
2.4 Técnicas de recolección	33
2.4.1 La observación	33
2.4.2 Documentación	33
2.4.3 La entrevista	33
2.4.3.1. Entrevista No. 1	34
2.4.3.2. Entrevista No. 2	35
2.4.4. Encuesta	36
2.4.4.1 Población y muestra	36
2.5. Cronograma de actividades	37
2.6. Análisis de Resultados	38
2.7. Conclusiones de la Investigación	56
Capítulo III	58
3.1 Plan de comunicación interna	58
3.2 Objetivos del plan de comunicación	58
3.2.1 Objetivo General	58
3.2.2 Objetivos específicos	59
3.3. Mensaje Clave	59
3.4 Público Objetivo	59
3.4.1 Personal Directivo	59
3.4.2 Colaboradores	59
3.5. Descripción de la Propuesta	60
3.6. Justificación de la propuesta	61

3.7 Estrategia para su Implementación.....	62
3.7.1 Manual de Bienvenida	62
3.7.2 Propuesta de Misión y Visión.....	63
3.7.3 Identificación de las oficinas del personal directivo y salas de reuniones	64
3.7.4 Buzón de sugerencias	64
3.7.5 Boletín informativo	64
3.7.6 Grupo cerrado en Facebook	65
3.7.7 Taller de comunicación organizacional	65
3.7.8 Actividades Recreacionales Grupales	66
3.7.9. Suvenires	67
3.8. Recursos a utilizar.....	67
3.9. Presupuesto anual	68
3.10. Cronograma de Ejecución.....	69
Capítulo IV.....	70
4.1 Grupo cerrado en Facebook para equipo de OMD Guatemala.....	70
4.1.1 Artes finales para ser utilizados en Facebook	70
4.1.2 Ejecución grupo cerrado OMD Guatemala en Facebook.....	71
4.2 Boletín Digital OMD News.....	72
4.2.1 Artes Finales para Boletín Digital OMD News	72
4.2.2 Ejecución boletín digital OMD News a través de Facebook.....	73
4.3 Actividad de convivencia, excursión al IRTRA.....	74
4.3.1 Aprobación de cotización	74
4.3.2. Pago de excursión al IRTRA.....	76
4.4 Suvenires para crear sentido de pertenencia.....	77
4.4.1 Diseño de tazas	77
4.4.2 Entrega de tazas mediante trivias a través de grupo cerrado de Facebook.....	78
4.5 Buzón de sugerencias.....	79
4.5.1 Diseño de buzón para OMD Guatemala	79
4.5.2. Buzón de sugerencias como obsequio para OMD Guatemala	79

4.2 Descripción de los materiales utilizados	80
4.3. Presentación de Resultados	81
Conclusiones Finales	87
Recomendaciones Finales	88
Referencias Bibliográficas	89
Anexos.....	93-115

Introducción

La comunicación es un factor importante e imprescindible en el desarrollo y mantenimiento de las buenas relaciones en los diversos ámbitos de la vida del ser humano, que conllevan a su desarrollo individual y colectivo.

Para que la comunicación sea realmente efectiva, es necesario que se entienda y se haga comprender la misma, y así de esta forma facilite la convivencia y armonía en todo ámbito. Nos ayuda a intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos a las personas que nos rodean.

Dentro de una organización la comunicación se vuelve parte fundamental para el desarrollo empresarial. Sin comunicación no habría trabajo en equipo, ni metas en común que alcanzar.

La eficacia de la comunicación en las organizaciones radica en el adecuado flujo de mensajes, obteniendo como resultado el desarrollo oportuno de las actividades de cada colaborador, logrando así alcanzar los objetivos de dicha organización.

Para que una empresa sea realmente competitiva, eficaz y encaminada al éxito, radica en la buena implementación de una adecuada comunicación interna, la cual debe fijar su atención en la motivación de su equipo humano, crear sentido de pertenencia a la organización. Aquí es donde la comunicación se convierte en una herramienta clave en el desarrollo comercial.

La presente investigación comprende el estudio de la comunicación organizacional interna en OMD Guatemala, una de las agencias de medios más prestigiosas en el país. Este trabajo se desarrolla en cuatro etapas; diagnóstico, análisis de resultados del diagnóstico previo, Propuesta de estrategias de comunicación, desarrollo y evaluación.

Título del Tema

“Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para la Agencia de Medios OMD Guatemala”

Antecedentes de la Investigación

Un primer trabajo corresponde a Molina (2013), de la Universidad Rafael Landívar quien realizó el trabajo investigativo titulado: “Propuesta de Comunicación Interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Agencia de Publicidad D4 McCann”. En este trabajo se abordaron temas sobre la importancia de dar a conocer la cultura organizacional, a través de la Comunicación Interna, en una agencia de publicidad guatemalteca.

La investigación se desarrolló dentro de un marco factible. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas, focus party y encuestas, dicho estudio confirmó que la aplicación de estrategias comunicacionales creativas son procesos mediadores para el mejoramiento de la cultura organizacional, con respecto a todos los colaboradores que conforman dicha entidad.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, pues fue realizada en una agencia de publicidad para mejorar la cultura organizacional por medio de la comunicación interna, con una muestra controlada.

Un segundo trabajo es el de Chacón (2014), de la Universidad de San Carlos de Guatemala quien realizó el trabajo denominado: “Estrategia de Comunicación Interna para la Empresa RCM Publicidad”. Este se trata de un proyecto factible, apoyando el mejoramiento del clima laboral, y creación de sentido de pertenencia por parte de los colaboradores hacia la empresa. La metodología utilizada en esta investigación fue la Descriptiva-Exploratoria. Se utilizaron las técnicas de la entrevista y encuesta.

Aporta a la presente investigación los procesos para crear ese sentido de pertenencia, y se toman como ejemplos algunas de las estrategias desarrolladas. Un tercer trabajo es el de Marroquín (2011) al que tituló “Fortalecimiento de la Comunicación Organizacional Interna del Departamento de Cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala “Lagencia”.

Se trata de un proyecto especial, dirigido a los colaboradores y estudiantes miembros de esta agencia, que forma parte de la Academia.

El objetivo de este trabajo fue, organizar e informar a los miembros de dicho departamento cuales eran sus atribuciones para mejorar su comunicación interna y esta se viese reflejada en sus reuniones con los clientes.

La metodología empleada se relaciona con el proceso constructivo del aprendizaje, a través de desarrollo de estrategias para la educación de los colaboradores en este sentido.

Este trabajo tiene relación con la investigación que acá es planteada, ya que aborda la manera de producir material corporativo y educativo, que puede ser utilizada como base, para mejorar la comunicación de los empleados de la entidad objeto de estudio.

Y como un cuarto antecedente podemos mencionar a Contreras (2012) mediante la investigación titulada “Estudio y Estrategia de Comunicación Interna Para Una Empresa de Confección Textil: El Caso de Textiles el Carmen”. Que si bien no tiene que ver con las agencias de publicidad, su aporte es de gran importancia a este proyecto, pues en ella se abordan temas como la creación de los elementos que intervienen y son necesarios en la cultura organizacional, y que cualquier miembro de una organización deber conocer. Tales elementos son: misión, visión, valores, etc.

Justificación

Hoy día la comunicación organizacional interna se ha convertido en un instrumento de vital importancia en las empresas, para el mejoramiento de diversos factores que conlleven tanto al alcance de metas de la organización, como de los propios colaboradores, es de vital importancia hacer los estudios correspondientes para que ésta, sea puesta en práctica y mejore todos aquellos en donde la comunicación se encuentre accidentada.

Para dar una buena imagen a los clientes, primero se debe trabajar la imagen de la empresa, para todas aquellas personas que la conforman, puesto que ellas son las que reflejan el estado de la organización al mundo exterior.

El presente proyecto se elaboró con el fin de diagnosticar el estado de la comunicación interna en la agencia de medios OMD Guatemala, mediante diferentes técnicas de investigación, para posteriormente analizar dichos resultados y proponer una solución a los problemas reflejados.

Mediante la creación de un plan de comunicación se procura satisfacer las necesidades básicas de comunicación, que tienen los colaboradores de la entidad objeto de estudio, para que de esta manera sean cubiertas y así realizar su trabajo de una manera más armónica. Cabe mencionar que en este estudio aporta a la ciencia el conocimiento sobre el proceso de desarrollo de un plan de comunicación partiendo desde la investigación teórica, diagnóstico, análisis de resultados hasta la ejecución del mismo. El clima laboral es el que mejor se ha visto beneficiado en esta investigación, pues los colaboradores de la agencia mediante una encuesta realizada indicaron que esta era un factor que era necesario mejorar.

Es fundamental hacer reflexionar a los colaboradores sobre los siguientes aspectos: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos? y ¿Cómo lo hacemos? Cuáles son sus creencias y valores fundamentales, para dejar huella en su mente, hacer que la experiencia de laborar en OMD Guatemala sea diferente, que permita crear tal sentido que quienes laboran en ella no quieran dejar de hacerlo. La comunicación es el enlace que mantiene unidas a las organizaciones en todas sus formas, lo que permite que estas funcionen lo mejor posible.

Capítulo I Diagnóstico

1.1 Diagnóstico comunicacional

La Real Academia Española, define la palabra diagnóstico como el acto de: “Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza”¹. Por lo que; se le llama diagnóstico al momento de observar y recolectar información sobre algo que debe ser tratado.

En el campo de la comunicación, este diagnóstico se centra en aspectos puramente comunicacionales de una organización, bien sea que estos sean tangibles o intangibles.

Según Abatedaga, González, Haiquel, Siragusa y Brondani un diagnóstico está orientado a “Servir como base concreta de un plan, programa o proyecto, y fundamentar las estrategias que se han de expresar en una práctica concreta, conforme a las necesidades y aspiraciones evaluadas como existentes”².

No es una simple descripción, es más bien un proceso de análisis e interpretación aplicados a un modelo comunicacional integrado.

Para realizar dicho proceso, a continuación se encontrarán definiciones y conceptos que nos ayudarán a entender el mismo.

1.2 Comunicación

Almazan indica que la comunicación se puede definir como “Un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás, por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”³.

1 Real Academia Española. citado el 20 de julio de 2015 en <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=diagnostico>.

2 Abatedaga, Nidia C., y otros. *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. 2008. P. 14

3 Almazan Moscoso, Jorge Mario. *Comunicación y Desarrollo: Teoría y ensayo*. 1996. P. 18

Así mismo Interiano describe la comunicación como “Un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y éstos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones”⁴.

La comunicación es entonces, el proceso por medio del cual se pueden transmitir ideas, alterando el conocimiento en quien percibe el mensaje y simultáneamente, en quien lo emite. Proceso innato en el ser humano, de vital importancia en la sociedad, pues la comunicación influye en todo tipo de organización para el alcance de objetivos mutuos. Este proceso se puede dar en más de una entidad receptora.

1.3 El proceso de comunicación y sus elementos

González indica que: “A pesar de que el acto de comunicación se dio desde muchos siglos antes, el primer intento por definir el proceso más elemental de este suceso se debe a Aristóteles hacia el año 300 a.C. y es el siguiente: Quién dice qué a quién”⁵.

Martínez y Nosnik indican que; “Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación, es preguntar: ¿Quién... dice qué... a quién... con qué efectos?”⁶.

Entonces podemos decir que el proceso de comunicación, es el mecanismo a utilizar para llevarla a cabo. En donde interfieren distintos elementos que definen el que hacer de cada uno de ellos para lograr una comunicación efectiva.

1.3.1 Emisor

Berlo explica que el emisor es “El quien del propósito. Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de otro. Cuando alguien, escribe, otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien

⁴ Interiano, Carlos *Semiología y Comunicación*. P. 09

⁵ González Alonso, Carlos *Principios básicos de comunicación*. 1990. P. 15

⁶ Martínez de Velasco, Alberto; Nosnik, Abraham *Comunicación organizacional práctica, manual gerencial*. 2008. P. 19

pinta, otro ha de mirar lo pintado y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice”⁷.

Podemos decir entonces que el emisor es aquella persona que emite un mensaje, a través de un canal, con el objetivo de influir en el receptor, obteniendo como resultado una respuesta (retroalimentación).

1.3.2 Receptor

También llamado por algunos autores; perceptor, es quien recibe el mensaje.

Interiano define al receptor como la persona que, “capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe”⁸.

Tiene la tarea de decodificar el mensaje transmitido por el emisor. Es receptor si realmente está prestando atención, y da como respuesta otro mensaje.

Al momento de decodificar el mensaje, al momento de retroalimentar se convierte espontáneamente en emisor, dicho proceso hace que se dé por concebida la comunicación efectiva.

1.3.3 Mensaje

Berlo asegura que: “En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos”⁹.

Es básicamente el objeto de la comunicación, porque en esencia es lo que queremos exteriorizar y dar a conocer al receptor. Es un flujo de datos, ordenados de tal forma que se transmita una idea, sentimiento, etc.

Es necesario aclarar que el mensaje debe encontrarse en contexto con el receptor

⁷ Berlo, David K. *El Proceso de la Comunicación*. 1981. P. 13

⁸ Interiano, Carlos. *Semiología y Comunicación*. P. 13

⁹ Berlo, David K. *El Proceso de la Comunicación*. 1981. P. 13

del mismo para que esta sea entendido a plenitud.

1.3.4 Canal

Refiere González, que es “El conducto por el cual se tramiten los mensajes”¹⁰.

Es el medio por donde viaja el mensaje. El cual puede ser carácter personal (comunicación directa) o masivo (escritos, radiales, televisivos, etc.).

1.3.5 Retroalimentación

Según Párraga, Carreño, Nieto, López y Madrid “Para verificar la eficacia de la comunicación es necesario comprobar que el mensaje ha llegado al receptor y éste lo ha comprendido, es decir, es necesario que exista una comunicación de retorno del receptor hacia el emisor”¹¹.

La retroalimentación también llamada por algunos autores *feedback*, es el proceso mediante el cual la comunicación se dirige al emisor, dando inicio al proceso de comunicación.

Cuando el receptor decodifica el mensaje, lo analiza, y da una respuesta automáticamente se convierte en emisor.

1.3.6 Ruido

Para González, “Se entiende por ruido, todo aquello que perturbe un acto o un proceso de comunicación. Existen dos tipos principales de ruido: el de canal y el semántico. El primero incluye a cualquier perturbación que se produzca en el conducto por el que viaja el mensaje y que le afecte de cualquier forma o grado. Asimismo se refiere a cualquier motivo de distracción que se origine entre la fuente y el auditorio. El ruido semántico equivale a cualquier interpretación equivocada del mensaje”¹².

10 González Alonso, Carlos *Principios básicos de comunicación*. 1990. P. 17.

11 Párraga García, Pilar, y otros. 2004. *Administración de Empresas*. 2004. P. 113

12 González Alonso, Carlos *Principios básicos de comunicación*. 1990. P. 18-19.

Son distractores, señales indeseadas que perturban la intención del mensaje original. Puede ser producido por diversas causas, entre estos defectos en componentes electrónicos, interferencias ambientales, mala interpretación del mensaje etc.

1.4 Funciones de la comunicación

Cuando se realiza cualquier acto de comunicación, se pueden distinguir varias funciones; las cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

1.4.1 Informativa

Casanova y Barrera indican que la función Informativa “Se refiere al acto puro de transmisión y recepción de información. Mediante esta función, el flujo comunicativo proporciona al receptor un caudal de información en forma de experiencias, aprendizajes, hábitos, habilidades, convicciones, convenios sociales, etc. Con esta función informativa la red cognitiva del receptor cambia para hacer suya la nueva información y adherirla a su conocimiento”¹³.

La función informativa es entonces, la transmisión de información de cualquier índole; en dónde el emisor transmite el mensaje logrando aportar conocimiento en el receptor. Esta función es básicamente el proceso en el que se recibe y transmite información, se concibe no sólo como ideas, conceptos, conocimientos, sino que también influyen los intereses, estados de ánimo, sentimientos, etc.

1.4.2 Afectivo-valorativa

Peñafiel indica que: “El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse

¹³ Casanova Arribas, Rubén; Barrera Doblado, Óscar. *Logística y Comunicación en un taller de vehículos*. 2011. P. 256

una imagen de sí mismos y de los demás. Por ejemplo, cuando un amigo nos hace una crítica sobre algo que no le ha gustado”¹⁴.

Esta función es la que describe el proceder del emisor al enviar un mensaje. Dependiendo de la emotividad que le impregne al mensaje este persuadirá al receptor.

El emisor debe poseer estabilidad emocional, ya que mediante esta función de la comunicación se puede establecer una imagen de sí mismos y de los demás.

1.4.3 Reguladora

Peñañiel indica que esta función “tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo, depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Por ejemplo, la crítica que nos ha hecho nuestro amigo, nos permite conocer la valoración que tiene de nosotros mismos y de lo que hemos hecho, pero es necesario asimilarla, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido”¹⁵.

Esta función está relacionada a la regulación de la conducta en el proceso de la comunicación. Regula la conducta del emisor al momento de dirigirse al receptor del mensaje. El éxito de la comunicación depende de la capacidad con la que se cuenta para regular su conducta.

1.5 Las barreras de la comunicación

León indica que: “En el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización de la misma. Los psicólogos las denominan barreras de la comunicación”¹⁶.

Son todos aquellos factores de distinta índole, que impiden que se realice con eficacia el proceso de comunicación.

¹⁴ Peñañiel, Eva; Serrano, Cristina. *Habilidades Sociales. Servicios socioculturales y a la comunidad*. P. 49

¹⁵ Peñañiel, Eva; Serrano, Cristina. *Habilidades Sociales. Servicios socioculturales y a la comunidad*. P.49

¹⁶ León Mejía, Alma Bertha. *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. 2005. P. 36

Las barreras más frecuentes que obstaculizan la comunicación se reducen a las siguientes: semánticas, físicas, psicológicas, ideológicas y administrativas.

1.5.1 Las barreras semánticas

Según De la Cruz “Son las debidas a la distinta interpretación que se le da a los significados de los símbolos utilizados en los que se basa la comunicación. Cuánto más coincidan las características personales del emisor y el receptor, más probable es que estos símbolos tengan un significado similar para ellos”¹⁷.

Este tipo de barrera se relaciona al significado y sentido de las palabras en la estructuración de oraciones, enunciados y símbolos utilizados en un mensaje, ya sea mediante la palabra oral o escrita. Tanto el emisor como el receptor, si no se encuentran en un mismo contexto pueden diferir en el significado e interpretación del mensaje.

1.5.2 Las barreras físicas

Dugger indica que: “Las barreras físicas bloquean su visión, le distancian del hablante o le impiden verle o escucharle”¹⁸.

En otras palabras las barreras físicas son todas aquellas interferencias de índole ambiental como: ruidos, iluminación, temperatura, etc. que no permiten la adecuada interpretación del mensaje por parte del receptor.

1.5.3 Las barreras fisiológicas

Para Cabrerizo estas “Surgen como consecuencia de defectos orgánicos del emisor, del receptor o, incluso, de ambos. Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje”¹⁹.

¹⁷ De la Cruz Lablanca, Ignacio. *Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo*. P. 48

¹⁸ Dugger, Jim. *Escucha eficaz: La clave de la Comunicación*. 1995. P. 56

Son las barreras que por problemas fisiológicos, ya sea que se encuentren tanto en el emisor como en el receptor (o en ambos); afectan la recepción de un mensaje. Por ejemplo, alteración en el funcionamiento de los órganos que forman los sentidos. (personas con deficiencias visuales, auditivas, sordomudas, etc.).

1.5.4 Las barreras psicológicas

Según Besada “Son, entre otras, el cansancio, las preocupaciones, las inquietudes, las prisas, la falta de empatía, la tendencia que se va a evaluar o criticar una actitud defensiva, la manifestación de prejuicios, etc.”²⁰.

Todos los seres humanos tienen diferentes personalidades; constituida por vivencias, temperamento, carácter, etc. Cada uno tiene una forma diferente de percibir cada fenómeno, lo que puede deformar el contenido de los mensajes en el proceso de comunicación.

1.5.5 Las barreras ideológicas

Según León “Las barreras ideológicas están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Cada hablante, al comunicarse, utiliza la lengua del grupo social o comunidad a la que pertenece, dentro de la cual, las palabras adquieren un significado y sentido particular, definidos por el alcance social del momento y del lugar donde se producen”²¹.

Son aquellas relacionadas a las que surgen por contar con un sistema ideológico distinto. Es decir cada individuo a través del tiempo, crea sistemas de conceptos y creencias en la sociedad, por medio de los cuales se definen grupos sociales. Un ejemplo podría ser que un joven tenga una conversación con un anciano. Su ideología es diferente debido a que pertenecen a distintas generaciones, ambos

¹⁹ Cabrerizo Elgueta, Montserrat. *Procesos de Venta*. P.139

²⁰ Besada Fernández, Rebeca. *Técnicas de apoyo psicológico y social al paciente y familiares. Estrategias para el control emocional en situaciones de emergencia*. 2007. P. 32

²¹ León Mejía, Alma Bertha. *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. 2005. P. 39

pueden utilizar las mismas palabras, pero el significado para cada uno puede variar.

1.5.6 Las barreras administrativas

Díaz indica que: se dan “Cuando en el proceso de comunicación intervienen muchas personas, y en ocasiones de diferentes niveles, puede ocurrir que la comunicación llegue distorsionada al final, ya que cada uno ha ido añadiendo o interpretando algún aspecto del mensaje que trata de transmitirse en el proceso de comunicación”²².

Estas pueden surgir por la falta de planeación, supuestos no aclarados, el haber escuchado mal o una evaluación prematura. Se presentan en las organizaciones mediante la desconfianza, amenaza y temor en los empleados. También se da cuando hay exceso de información, ya que los colaboradores prefieren evadirla al sentirse cargados de ella.

1.6 Tipos de comunicación

Albizúres (1984), citado por Morazán indica que: “La comunicación se puede dar de la siguiente manera:

- Cerca: Entre dos personas que charlan junto a otra.
- Distante: La que se establece por medio del teléfono o la radio.
- Unidireccional: Cuando el destinatario no tiene posibilidad de intercambiar mensajes con el destinatario.
- Bidireccional: Cuando entre destinatario y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes.
- Interindividual: Cuando el alcance de los mensajes se reduce a un

22 Díaz Zazo, Pilar. *Orientación Socio laboral e iniciativa personal*. 2010. P. 96

pequeño grupo de personas.

- De difusión masiva: Cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos²³.

1.6.1 Comunicación alternativa

O'Sullivan indica que: "La llamada comunicación alternativa está constituida por experiencias aisladas de comunicación y de educación de base, cuyo fin principal es, facilitar la organización y movilización a pequeños grupos, de modo tal que puedan crear sus propios canales de expresión y manifiesten sus inconformidades y reivindicaciones; lo que no ocurría a través de los medios convencionales"²⁴.

Es un proceso de comunicación que cuenta con la interacción y participación de un sector popular en la sociedad. Busca organizarse en la recuperación de espacios para su libre expresión, mediante canales no convencionales en una comunidad determinada, manifestando sus inquietudes a los demás miembros, de esta forma poder organizarse en la manifestación de sus intereses.

1.6.2 Comunicación para el desarrollo

Según Martínez y Lubetkin "La Comunicación para el Desarrollo pone el énfasis en la difusión de información para suscitar la participación activa de todos los protagonistas, incluidos beneficiarios en el proceso de desarrollo"²⁵.

Es un proceso de comunicación estratégica, que busca inculcar la participación en individuos, miembros de una misma comunidad, para fomentar diversos cambios, tales como: comportamiento, participación, educación, etc. Para alcanzar el desarrollo en la misma. Estos se pueden llevar a cabo mediante capacitaciones a los miembros.

23 Morazán Gaitán, Evelin Maritza. *Estrategia de Comunicación Organizacional para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sobre la incomunicación entre personal administrativo, Docentes, Autoridades y Alumnos de Plan Diario de Licenciatura y las barreras comunicacionales*. Usac. 2013. P. 24

24 O'Sullivan Ryan, Jeremiah. *Alternativas Comunicacionales en Venezuela*. 1989. P. 29

25 Martínez Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario. *Comunicación y Desarrollo. Pasos hacia la Coherencia*. 2010. P. 116

1.6.3 Comunicación organizacional

En algunos casos también llamada comunicación administrativa, definida por Duhalt como “El proceso de doble sentido por el que intercambian información, con un propósito, las personas que trabajan en una institución, o que tienen contacto con ella”²⁶.

Así mismo Martínez y Nosnik indican que “La comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales. La trayectoria o camino de la comunicación entre la dirección y los empleados”²⁷.

Consiste básicamente en estructurar el proceso de comunicación dentro de una organización, que se implementa de una manera sistemática y adecuada con el único fin de simplificar el trabajo y motivando al personal para alcanzar los objetivos de la institución.

A su vez Gómez Aguilar, nos cuenta que “Las organizaciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo”²⁸.

La globalización en la actualidad ha exigido a las empresas alrededor del mundo, la adquisición de funciones y procesos para afrontar con mayor eficiencia y

26 Duhalt Krauss, Miguel F. *Técnicas de Comunicación administrativa*. 1983. P. 21

27 Martínez de Velasco, Alberto; Nosnik, Abraham *Comunicación organizacional práctica, manual gerencial*. 2008, P. 18

28 Gómez Aguilar, Marisol *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e insituciones andaluzas*. 2007. Tesis Doctoral.

competitividad el alcance de los objetivos empresariales. Dicho proceso da inicio en la organización de la misma.

Bruno nos comenta; “Sabemos que la comunicación fue históricamente concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. En definitiva, “canales” o “formas” más o menos acertada para difundir innovaciones, propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes”²⁹.

La comunicación es para la empresa como el combustible para un carro. De vital importancia, para que esta funcione de manera adecuada. La naturaleza de la comunicación en la organización, en esencia es la organización humana, y la gran virtud de los seres humanos es la comunicación. Lo que conlleva a poner en común los propósitos, objetivos y procesos para el alcance de metas.

1.7. Organización

Almazan define la organización como “quizás la parte más típica de la mecánica administrativa, que se orienta a estructurar las funciones, jerarquías y actividades”³⁰.

Toda organización está compuesta por seres humanos que obedecen y se rigen a una estructura establecida, en base a jerarquías y comunicaciones necesarias para lograr objetivos en común. Esto se alcanza con la delimitación de actividades y responsabilidades, con el fin realizar las tareas con la mayor eficiencia, precisión y efectividad.

Según Münch “El propósito de la organización es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones y recursos; en otras palabras, lograr que todo resulte sencillo y

²⁹ Bruno, Daniela *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. UNICEF. 2006. P. 05

³⁰ Almazan Moscoso, Jorge Mario. *Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo*. 1996. P. 25

fácil para quienes laboran en la empresa, de tal forma que se mejore la atención y satisfacción de los clientes”³¹.

Resulta de manera indispensable la distribución de tareas y responsabilidades, para alcanzar los objetivos de la organización, estableciendo estos a su vez, se establecerán también canales prácticos de comunicación que ayuden a la obtención de los mismos.

Para Gómez “La organización es una función pre ejecutiva. Mediante ella, por sí misma no se logra materialmente el objetivo, sino que pone en orden los esfuerzos y se formula el armazón adecuada y la posición relativa de las actividades que se habrán de desarrollar”³².

Al organizar una empresa, los dirigentes deben conciliar y mantener una estructura formal de trabajo, que simplifique el mismo a todos sus integrantes, esto implica establecer un orden lógico y una relación de armonía entre los empleados al momento de realizar las tareas respectivas. Tomando en cuenta este proceso, la gente podrá trabajar motivada y con gran eficiencia.

Existen diversos tipos de organización los cuales describimos a continuación:

1.7.1 Organización formal

Carretón indica que es “Una organización basada en una división racional del trabajo y en la diferenciación de las personas que la componen según criterios establecidos en la dirección de proceso de toma de decisiones, por lo que estaríamos hablando de una organización totalmente planeada”³³.

Mientras que Duhalt indica que: “Es el sistema de división del trabajo dentro de un organismo o empresa que da como resultado su estructura formal”³⁴.

31 Münch Galindo, Lourdes. *Administración. Procesos Administrativos, clave del éxito empresarial*. 2011. P. 66

32 Gómez Ceja, Guillermo. *Planeación y organización de Empresas*. 1994. P. 192

33 Carretón Ballester, Ma. Carmen. *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. 2007. P. 07

34 Duhalt Krauss, Miguel F. *Técnicas de Comunicación administrativa, Manual para jefes y supervisores*. 1983. P. 23

Entonces la organización formal, es una estructura organizacional definida y planificada por los dirigentes de la institución.

Para que esta sea formal, debe contar con los siguientes aspectos:

- Organigrama
- Descripción de funciones
- Descripción de procedimientos

Almazan indica que: “Mientras más formalmente se establezca una organización, más claramente conocerá cada persona los límites de su autoridad y por lo tanto el alcance de su responsabilidad”³⁵.

1.7.2 Organización informal

En el sitio web, la enciclopedia financiera encontramos que “Es la estructura social que regula la forma de trabajar dentro de una organización en la práctica. Es el conjunto de comportamientos, interacciones, normas, relaciones personales y profesionales a través del cual el trabajo se hace y se construyen las relaciones entre las personas que comparten una organización común”³⁶.

Este tipo de organización se da por afinidad, de la misma necesidad innata del ser humano a ser sociable. Los intereses comunes contribuyen a la formación de esta.

Duhalt define la organización informal como: “El agrupamiento más o menos espontaneo de los individuos que trabajan en una institución, por motivos diferentes de las actividades de trabajo”³⁷.

Este tipo de organización ayuda a que los colaboradores se integren. Satisface la necesidad de socializar, proceso innato en el ser humano, facilitando la interacción social y el sentido de pertenencia e identificación con el grupo.

35 Almazan Moscoso, Jorge Mario. 1996. *Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo*. 1996. P. 27

36 Bujan, Alejandro, La organización informal. consultado el 25/02/2015 <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/organizaciones-informales.htm>

37 Duhalt Krauss, Miguel F. *Técnicas de Comunicación administrativa, Manual para jefes y supervisores*. 1983. P. 26

1.7.3 Organización real

Almazan indica que: “Es el resultado de la realidad, con la que se puede contar para el logro de los objetivos propuestos”³⁸.

Se refiere a la estructura organizacional existente, para la cual se debe analizar la organización formal e informal presentes en la institución.

1.7.4 Organización necesaria

Es la que en base a una estructura establecida y mediante los canales idóneos de comunicación, permite alcanzar la eficiencia y funcionalidad de la institución en busca de metas y objetivos.

1.8 La comunicación en las organizaciones

Según Martínez y Nosnik, “Es una herramienta de trabajo importante en la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él, en la organización”³⁹.

Esta herramienta es utilizada con el fin de alcanzar objetivos y políticas propias de la organización.

1.8.1 Las redes de la comunicación organizacional

Son todos aquellos flujos comunicacionales que se dan dentro de una organización, ya sea a través de líneas formales o informales, las cuales se describen a continuación.

³⁸ Almazan Moscoso, Jorge Mario. 1996. *Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo*. 1996. P. 29

³⁹ Martínez de Velasco, Alberto; Nosnik, Abraham *Comunicación organizacional práctica, manual gerencial*. 2008. P. 31

1.8.1.1 La comunicación formal

Carretón indica que “Este tipo de comunicación transmite mensajes reconocidos de forma explícita por la organización (información oficial), se encuentra perfectamente definida y sigue las líneas del organigrama empresarial, lo que permite conocer cuáles son los cauces de transmisión de información planeados para la organización”⁴⁰.

A continuación, la clasificación de la comunicación formal para su estudio.

1.8.1.1.1 La comunicación descendente

Martínez y Nosnik nos dicen que “Es el tipo de comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores”⁴¹.

Es la que tiene su origen en los dirigentes de la organización en dirección a sus subordinados. Es la vía idónea para transmitir información de la empresa, es mucho más viable, ya que los empleados están atentos a las directrices de los directivos. Este tipo de comunicación por lo general contiene órdenes, instrucciones, normas, etc.

1.8.1.1.2 Comunicación ascendente

García la define como: “Aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía. Aquí los gerentes dependen de sus empleados para obtener información”⁴².

Este tipo de comunicación representa un punto clave en el proceso de comunicación en una organización, en ésta, los emisores son los subordinados

40 Carretón Ballester, Ma. Carmen. *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. 2007. P. 38

41 Martínez de VelascoAlberto, NosnikAbraham *Comunicación organizacional práctica, manual gerencial*. 2008, p. 37

42 García CastañónConcepción *“Diagnostico de la situación de comunicación organizacional interna en el instituto nacional de cooperativas -INACOP-*
. 2012.

dirigiendo el mensaje a los directivos. Todo lo contrario a la comunicación descendente. Es la vía que los subordinados pueden expresar sus criterios y juicios acerca de su percepción en el desarrollo de tareas en la institución.

1.8.1.1.3 La comunicación horizontal

Es aquella que se da entre personas del mismo nivel jerárquico, generalmente es la que se da entre trabajadores de un mismo rango, intercambiando información para la realización de sus tareas. Permite emanar la cooperación y apoyo mutuo en la empresa.

1.8.1.1.4 La comunicación diagonal

Se refiere a la comunicación que se da entre miembros de una organización, de diferentes rangos ya sea inferior o superior entre departamentos.

Andrade la define como “La que se establece entre personas de distintos niveles y áreas. La gran transformación que están experimentando las organizaciones desde hace un par de décadas ha hecho este tipo de comunicación (al igual que la horizontal) cada vez más frecuente e importante, debido a la necesidad de conformar equipos de trabajo integrados por personas de diversas procedencias (especialidades, áreas, niveles y funciones)”⁴³.

1.8.1.2 La comunicación informal

Según Carretón “Se desarrolla entre los miembros de la organización como complementaria a la comunicación formal planeada por la organización y surge debido a la curiosidad de estos colectivos, considerados públicos activos, que buscan y necesitan información para satisfacer sus necesidades comunicativas”⁴⁴.

El principal motivo de que surja la comunicación informal es la necesidad de información dentro de una organización, la cual a su vez aporta información sobre lo que se está haciendo y los cambios que se lleguen a dar en la misma.

⁴³ Andrade, Horacio *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. 2005. p. 18

⁴⁴ Carretón Ballester, Ma. Carmen. *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. 2007. P. 39

1.8.1.2.1 El rumor

En la comunicación informal es según Martínez y Nosnik:

- “El intercambio de información que se establece entre las personas en una organización independientemente de los puestos que ocupan en ella.
- Sin seguir canales ni procedimientos establecidos formalmente.
- Cuando toca elementos de trabajo, sin tener la legitimidad de las autoridades correspondiese en esa área”⁴⁵.

El rumor se podría definir como el tipo de comunicación sin fundamento, originándose de boca en boca, en donde las personas que lo transmiten únicamente seleccionan los detalles que más le impactan, encargándose de expandir esta información a los miembros de la empresa. El rumor no se puede evitar, pues es parte de la convivencia entre compañeros de trabajo.

1.9 Surgimiento y desarrollo de la comunicación organizacional

Según Torres y Alejo la historia de la humanidad “está basada en la comunicación pues sin ella, los hombres no hubieran podido socializar. De ahí resulta que la comunicación es un elemento indispensable para la existencia del ser humano. Es el factor elemental para la construcción de relaciones y desarrollo colectivo, en una sociedad”⁴⁶.

La historia de la comunicación organizacional es relativamente corta, pues hace 70 años se iniciaron los estudios, enfocados en la comunicación en las empresas, determinando los medios óptimos de comunicación descendente dirigida a los empleados. Pues se consideraba que un empleado informado era feliz con su máxima capacidad de productividad.

Ésta tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización. Los primeros estudios se ubican en 1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas (Estudios de la

45 Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham *Comunicación organizacional práctica, manual gerencial*. 2008, p.75

46 Torres Alonso, María del Carmen, Alejo Becerra, José Alberto. Contribuciones a las ciencias sociales. Citado el: 15 febrero

2015. <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/taab.htm>.

Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era la clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación.

Comienza a hablarse de comunicación organizacional en los años cincuenta, pero no es hasta la década de los setenta cuando empieza a manifestarse como disciplina, al adquirir un corpus independiente en el campo de las ciencias sociales. Su nacimiento obedece a la posibilidad de integración, de cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de manera inconexa tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing.

Hacia finales de los años setenta con el ingreso en Occidente de los modelos de calidad y el impacto de la Teoría Z de Ouchi, con sus propuestas de participación y mejoramiento continuo, la comunicación tiene un impulso más integrador bajo lo que se conoció en Occidente como el Desarrollo Organizacional.

En 1984 se declara el inicio de la era de la información y desde entonces los conceptos de comunicación han cambiado. Hoy la comunicación actúa como elemento de gestión horizontal y como recurso estratégico. Es una comunicación interactiva, enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios.

Ante la constante demanda a nivel mundial en cuanto a la efectividad de la empresa, se ha vuelto de manera indispensable el desarrollo de estrategias de comunicación para su buen desempeño.

1.9.1 Comunicación organizacional externa

Bel Mallén nos indica que: “podríamos definir la comunicación externa como el conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene por objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología informativa”.⁴⁷

⁴⁷ Bel Mallén, José Ignacio *Comunicar para crear valor*. 2005. P.

La comunicación externa entonces es aquella que va de la empresa hacia un público objetivo externo, ajeno a la empresa.

Tiene por objeto dar a conocer la imagen de la empresa, ante la sociedad y los clientes mediante cualquier medio de comunicación.

La imagen de la empresa en la comunicación externa puede darse mediante las relaciones públicas.

1.9.2 Comunicación organizacional interna

Ayuda en la adquisición de conocimiento por parte de los empleados y directivos, en cuanto a la misión, visión, objetivos y valores de la institución, estableciendo relaciones participativas y los empleadores conociendo inquietudes, motivaciones y criterios de sus subalternos.

Andrade define la comunicación interna como el “Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”⁴⁸.

La comunicación interna, hace que sus miembros adquieran compromiso con respecto a la organización, aumentando estos la motivación y el sentido de pertenecía con respecto a la entidad. Este conjunto de aspectos ayudan a obtener un mejor rendimiento y desarrollo de una cultura organizacional, que esta su vez esté acorde a los valores de la empresa.

1.10 Funciones de la comunicación organizacional

La comunicación en las empresas desempeña las siguientes funciones:

48 Andrade, Horacio *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. 2005. p.16-17

1.10.1 Información

Robbins y Coulter aseguran que “Los individuos y grupos necesitan información para realizar el trabajo de las organizaciones. La comunicación proporciona información”⁴⁹.

Esta función juega un papel muy importante, ya que facilita la toma de decisiones a medida que brinda información requerida y evalúa toda alternativa que se presente.

1.10.2 Cooperación

Esta función en la comunicación ayuda a solucionar problemas y a valorar alternativas.

1.10.3 Motivación

Diez indica que “La comunicación cumple su objetivo de motivar al trabajador sirve para que un jefe o director de departamento aclare al empleado si su trabajo está bien realizado o no, lo que puede hacer para mejorarlo, enseñarle de alguna forma las pautas para corregir los fallos, etc. Mientras que, por el contrario, puede contribuir a desmotivarlo cuando simplemente dice que algo está mal y no aporta nada para mejorar el trabajo”⁵⁰.

Permite a su superior corregir y apoyar al colaborador. Caso contrario ocurre cuando la crítica al trabajo es negativa y no se hace nada por transmitir mensajes idóneos al colaborador para que los errores se corrijan.

1.10.4 Expresión emocional

Para Robbins y Coulter “La comunicación que se lleva a cabo en el grupo es un mecanismo fundamental que los miembros usan para compartir sus frustraciones y sentimientos de satisfacción. Por lo tanto, la comunicación proporciona un

49 Robbins, Stephen P. y Coulter Mary. *Administración*. 2005. P. 257

50 Díez Freijeiro, Sara. *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa*. 2006. P. 17

escape para la expresión emocional de sentimientos y la satisfacción de necesidades sociales”⁵¹.

La mayoría de los colaboradores ven el trabajo como un medio para interactuar con sus compañeros, a quienes les transmiten sus fracasos así como satisfacciones.

1.10.5 Control

Diez indica que “El objetivo de control se materializa en las organizaciones que tienen una estructura muy jerarquizada y unas normas estrictas, que rigen el comportamiento de los empleados”⁵².

La comunicación puede controlar el comportamiento de una persona. En las organizaciones se poseen jerarquías, con el fin de dar autoridad a los jefes y guías formales a los empleados.

1.11 Clima organizacional

“Son atributos o conjunto de atributos del ambiente de trabajo”⁵³.

Se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo, según son percibidas por quienes trabajan en él.

Para las empresas resulta de gran importancia medir y conocer el clima organizacional existente. Numerosos estudios han indicado que el clima organizacional puede hacer la diferencia entre una empresa de buen desempeño y otra de bajo desempeño.

Para hacer efectiva la medición del clima organizacional, se pueden implementar encuestas aplicadas a los trabajadores de una organización determinada, o de alguna aérea específica dentro de la misma. Existen distintos instrumentos, metodologías y encuestas para medir el clima organizacional, la mayoría coincide

⁵¹ Robbins, Stephen P. y Coulter Mary. *Administración*. 2005. P. 257

⁵² Diez Freijeiro, Sara. *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa*. 2006. P. 16

⁵³ Chiang, Margarita y otros. *Relaciones entre el Clima Organizacional y la satisfacción labora*. 2010. P.14

en la necesidad de medir las variables en dos partes: el clima organizacional existente, y el clima organizacional que debería ser, esto con el fin de ser explorados y corregidos.

Algunas de las variables relevantes para obtener resultados significativos son: la flexibilidad, responsabilidad, estándares, forma de recompensar, claridad y compromiso de equipo en la organización.

1.12 Cultura organizacional

A lo largo de la historia de la humanidad, la cultura ha sido considerada como la mezcla de diversos rasgos distintivos, espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad en un tiempo determinado.

Para Horacio Andrade la cultura es “el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural”⁵⁴.

La cultura organizacional describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores de una organización.

Se ha definido como la colección de normas y valores compartidos por los integrantes de los grupos en una organización.

La cultura organización se manifiesta en:

1. Las formas en que la organización lleva a cabo sus actividades, trata a sus empleados, clientes y la comunidad en general.
2. El grado en que se permite la autonomía y la libertad en la toma de decisiones, el desarrollo de nuevas ideas, y la expresión personal
3. Cómo se ejercita el poder y como fluye la información a través de su jerarquía

⁵⁴ Andrade, Horacio *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. 2005. p. 71

4. La fuerza del compromiso de los empleados hacia los objetivos colectivos. La cultura organizacional está relacionada al termino cultura corporativa, que es la suma total de valores, costumbres, tradiciones y significados que hacen a una empresa única⁵⁵.

1.13 El Proceso de la observación

Bonilla y Rodríguez indican que “observar, con sentido de indagación científica, implica focalizar la atención de manera intencional, sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia, tratando de capturar sus elementos constitutivos y la manera cómo interactúan entre sí, con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación”⁵⁶.

Este proceso debe hacerse cuidadosamente, apegándose a la realidad de lo observado. Existen dos tipos principales de observación los cuales se describen a continuación.

1.13.1 Observación participante

Es aquella cuando el investigador se cuestiona con la realidad, la cual se puede realizar participando. Guber nos dice que “La participación pone el énfasis en la experiencia vivida por el investigador apuntando su objetivo a “estar dentro” de la sociedad estudiada”⁵⁷.

1.13.2 Observación no participante

Es aquella en la que el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo. Se limita a registrar la información que aparece frente a él, sin interacción, ni implicación alguna.

Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible.

55 Enciclopedia Financiera. consultado el 27/02/2015 de: <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>

56 Bonilla Castro, Elssy. Rodríguez Sehk, Penélope. Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales. 1997, p. 118

57 Guber, Rosana. La etnografía. Método, campo y reflexividad, 2001. p. 57

1.14 Conclusiones de lo Observado

Utilizando la observación no participante; en la primera fase del diagnóstico se hace un reconocimiento de las distintas áreas de trabajo dentro de la agencia de medios OMD Guatemala, instalaciones, equipo, recurso humano y actividades que realizan.

En cuanto a las instalaciones, cuentan con una oficina con espacio amplio y adecuado para llevar a cabo sus actividades. Mobiliario y equipo en excelentes condiciones. Respecto al recurso humano cuenta con personal especializado en el área de comunicación, publicidad, mercadeo, entre otras.

Se vive un ambiente agradable a simple vista. Existen rumores como en toda empresa; esto debido a que hay acontecimientos relacionados a la empresa que no son comunicados con la claridad debida, por lo que los empleados tienden a producir rumores.

Las puertas de las oficinas del personal directivo no se encuentran identificadas, sin embargo se encuentran abiertas a todo aquel empleado que quiera expresar sus opiniones y sugerencias, que son tomadas en cuenta. A pesar de esto, muchos no sienten la libertad para hacerlo, por lo que se requiere dar a conocer una forma en la que todo el personal tenga opción de acercamiento y expresar sus ideas.

Debido a que en la agencia, el personal operativo está dividido en equipos, muchos de los integrantes no tienen la oportunidad de interactuar con los miembros de otros equipos, más que a la hora del almuerzo, por lo que es necesario mejorar las relaciones interpersonales.

La relación que se evidencia entre el personal directivo y personal operativo en la agencia es buena. En ocasiones se observa poco deseo de participar en actividades por parte del personal, esto en cuanto a capacitación.

Durante el proceso de observación también se pudo apreciar que; existe una cartelera ubicada en el comedor de la agencia, en donde se coloca información de relevancia, la cual a su vez informa al personal de mantenimiento y mensajería, quienes no cuentan con correo electrónico.

1.15 Objetivos del diagnóstico

Según Mérida los objetivos “Representan la finalidad que persigue la investigación, los logros directos y evaluables que se pretenden alcanzar”⁵⁸.

1.15.1 Objetivo general

Diagnosticar el comportamiento de la comunicación organizacional interna en la agencia de medios OMD Guatemala.

1.15.2. Objetivos específicos

- Recopilar información acerca de la institución objeto de estudio, para elaborar un marco referencial de la misma.
- Observar el desenvolvimiento de la comunicación organizacional interna en la agencia de medios OMD Guatemala.
- Evaluar los flujos comunicacionales en la agencia de medios OMD Guatemala.

1.16 Descripción institucional

1.16.1 Ámbito geográfico

OMD Guatemala se encuentra ubicada en la 5ª. Av. 5-55 zona 14, Edificio Europlaza, torre IV, Nivel 18, oficina 1803

⁵⁸ Mérida González, Aracelly Krisanda. *Manual para elaborar y presentar la tesis*. 2011. P. 33

1.16.2 Ámbito institucional

OMD Guatemala es una agencia de comunicación integrada, que aporta a sus clientes soluciones globales de marketing y medios.

1.16.3 Ámbito poblacional

Cuenta con un equipo de planificadores expertos en una gran variedad de disciplinas, especializados en la planificación, compras, servicio al cliente, medios digitales, operaciones comerciales, puntos de vista, estrategias, PPC, SEO, patrocinio social, móviles y eventos. Con un total de 40 empleados.

1.16.4 Generalidades de la agencia OMD Guatemala

OMD Pertenece al grupo *Omnicom Media Group*⁵⁹ es la división de medios de Omnicom Group Inc. Entre sus compañías se incluyen las agencias líderes en medios, *OMD Worldwide* y *PHD Network*, así como un número de empresas especializadas en diferentes áreas incluyendo engine marketing, la producción de contenidos de marca, el barter, medios fuera-de-casa, *insert media* y “*discount newspaper*”. *Omnicom Group Inc (NYSE:OMC)* es la compañía líder en comunicaciones y marketing global. Las compañías de Omnicom y las numerosas firmas especializadas proporcionan publicidad, agencias de medios, marketing directo y promocional, relaciones públicas y otros servicios especializados en comunicación a más de 5,000 clientes en más de 100 países.

Es una empresa con un excelente potencial de investigación, un alto poder de innovación, una excelente capacidad para elaborar contenidos, realizar análisis econométricos, usar diferentes medios interactivos, disponer de soluciones de respuesta directa y realizar una gestión y planificación estratégica a nivel internacional.

La filosofía de la empresa es construir relaciones a largo plazo con sus clientes, trabajando en equipo, para hacer crecer sus negocios. Para lograr este objetivo OMD sigue su mantra: *Insight, Ideas, Results*.

⁵⁹ *Omnicom Media Group*. consultada el 21/02/2015, de: www.omnicommediagroup.com.

En OMD los especialistas colaboran estrechamente con los equipos de cuentas y servicio al cliente para garantizar a sus clientes el desarrollo de campañas que integran todas las disciplinas.

Gracias a su filosofía e innovación constante a lo largo de los años, han conseguido grandes resultados y un alto nivel de eficacia para nuestros clientes.

1.17 Antecedentes de la institución

Según la página de OMD Latam⁶⁰ la agencia de medios OMD, fue creada en Francia con la unificación de BBDO, DDB y TBWA en 1996.

En 1998 OMD inicia gestiones en Asia, con las aperturas de oficinas en Hong Kong, China y Taiwán. Además OMD Hungría abre con Pepsi y Vodafone.

En 1999 la agencia se hace acreedora de su Primer León en Cannes, OMD Hungría gana el primer león de Oro, con la campaña de lanzamiento de Vodafone. También se abren nuevas oficinas en Singapur, Tailandia, Malasia, República Checa, Grecia y Polonia.

OMD fue nombrada agencia global del año por *Advertising Age* en el 2003 y Racma la nombra como la red de medios más grande del mundo.

En el 2005 OMD Colombia gana tres leones de oro en Cannes, el mayor número de premios obtenidos por una agencia de comunicación individual. Ese mismo año fue galardonada otra vez como agencia Global del año por *Advertising Age*.

Adweek nombra a OMD Agencia de Medios globales del año en el 2006. En el mismo año también fue galardonada de forma consecutiva como Agencia Global del año.

En el año 2007 OMD India, abre con oficinas en Mumbai, Delhi, Bangalore y Chennai.

OMD ganó más leones en Cannes y Effie que cualquier otra agencia de medios a nivel mundial en el 2011.

OMD Guatemala se crea el 23 de marzo de 1999, fruto de la unión de los departamentos de medios de las principales agencias del grupo.

⁶⁰ OMD Latinoamérica. consultada el 21/02/2015, de: <http://www.omb.com>

Ha destacado por ser la agencia más eficaz e innovadora de la industria guatemalteca.

En marzo de 2013, se abrió un nuevo capítulo en la historia de OMD, fecha en la cual se descubrió la nueva identidad de la marca.

Tienen un nuevo logotipo que representa el dinamismo, creatividad e influencia de la red global. OMD está siempre en movimiento, siempre pensando, siempre cuestionando, ésta es la esencia de la marca y la característica que define su talento: OMD SIEMPRE EN MOVIMIENTO.

Al equipo de OMD los une un compromiso común y la pasión por el trabajo que hacen para sus clientes. OMD posee cerca de 8,500 profesionales alrededor del mundo, los cuales manejan muchas de las marcas más famosas del planeta y son quienes proveen *insights* más sólidos, ideas más inteligentes y mejores resultados que aceleran el desempeño del negocio de sus cuentas.

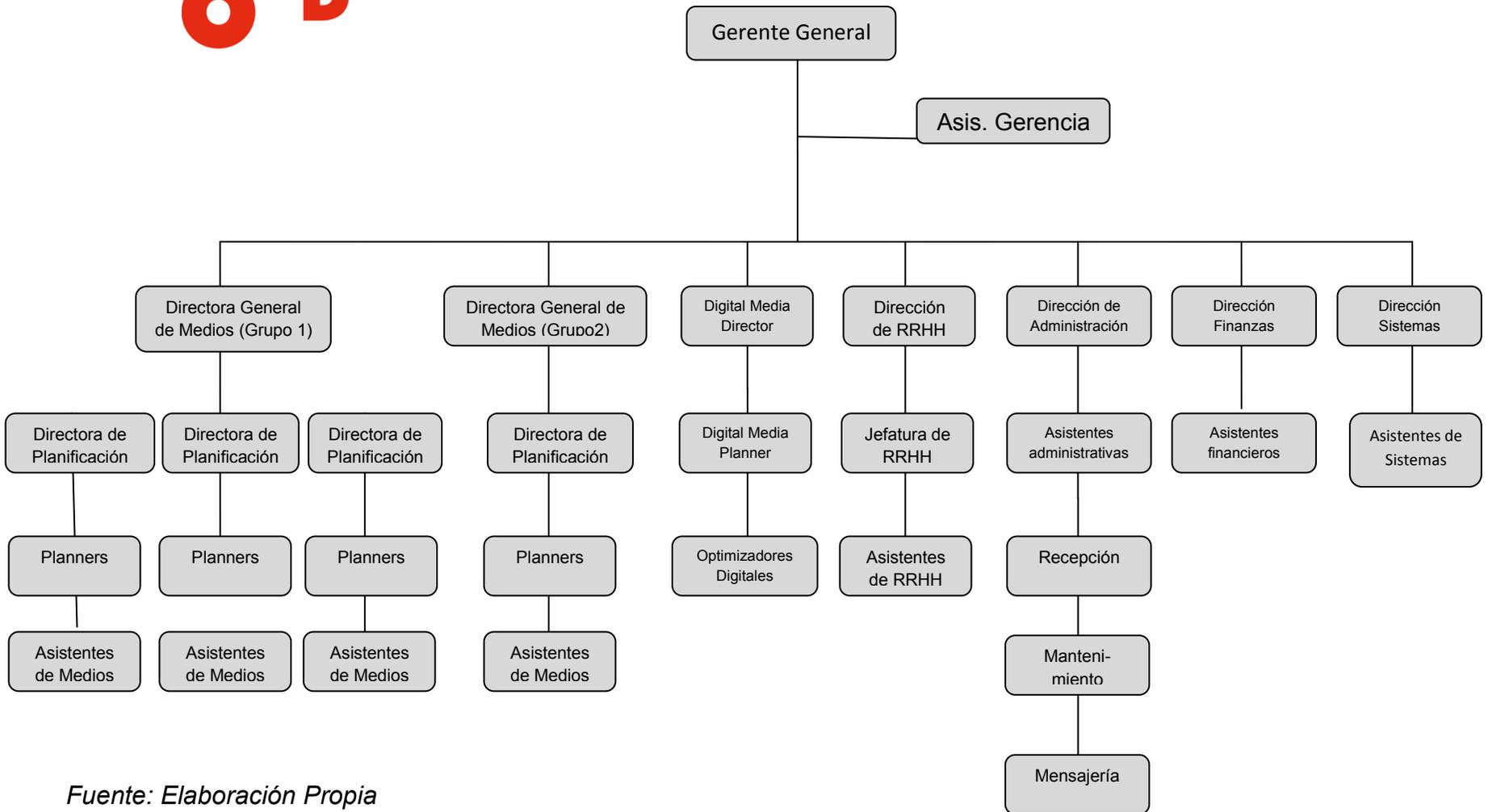
Esta nueva identidad es también símbolo de su aspiración y ambición por el futuro *Ignition Factory* es el grupo, compuesto por creativos expertos en medios, inyecta ideas que desencadenan planes de medios tanto tradicionales como innovadores por medio de tecnología, originalidad y una capa adicional de creatividad que va más allá de los límites de los medios en sí.

OMD es la única agencia con un amplio departamento creativo en medios de comunicación que no sólo innova en plataformas nuevas y emergentes, sino que también se dedica a los medios tradicionales. *Ignition Factory* mantiene a los clientes un paso adelante de la competencia, puesto que la inteligencia y el apoyo de nuestro equipo de expertos están integrados a la perfección en el proceso de planificación. Descubra hoy mismo cómo *Ignition Factory* puede inyectar *insights* inteligentes e ideas para acelerar los resultados de su empresa.

1.18 Misión y visión institucional

En OMD no se cuenta con una misión y visión definida. Se encuentra en proceso de estructuración.

1.19 Organigrama institucional



Fuente: Elaboración Propia

1.20 FODA institucional

Se elabora la matriz FODA, con el fin de establecer la situación actual de la agencia de Medios OMD Guatemala (objeto de estudio), permitiendo de esta manera la obtención de una base para la realización de un diagnóstico preciso, que sirva de para tomar decisiones acorde a los objetivos propuestos, quedando dicho análisis como sigue:

Fortalezas

- Personal especializado en desarrollo de campañas publicitarias, de marketing y medios.
- Estrecha relación con los diferentes medios de comunicación por ser estos proveedores.
- Condiciones financieras para desarrollar proyectos en beneficio de la agencia.
- Disposición y responsabilidad absoluta con que cuenta cada trabajador para acometer las funciones que le corresponden.

Oportunidades

- Capacitación al personal, para enfrentar el crecimiento y actualización constante de las necesidades del mercado, en el que se desarrollan las actividades de la agencia.
- Alianzas con diferentes medios de comunicación. (Patrocinios).
- Oportunidad de crecimiento laboral y profesional dentro de la agencia.
- Instalaciones adecuadas para el desarrollo laboral.

Debilidades

- No existe un departamento de comunicación estratégica dedicado al desarrollo de comunicación interna y externa propiamente para la agencia.
- Falta de información que identifique al empleado con la empresa.
- No contar con manuales y filosofía, que den a conocer los objetivos de la empresa.
- Rotación del personal.

Amenazas

- Stress ante el cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad, y su distribución en medios.
- Tención de estar actualizados y a la vanguardia en el medio.
- Competencia por el ascenso en el ámbito laboral.
- Reducción de presupuesto destinado a gastos administrativos, si en caso un cliente se retira.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo II

Análisis de resultados del diagnóstico

2.1 Metodología

Mérida describe la metodología como “La forma razonada de utilizar métodos, técnicas y procedimientos con el fin de realizar ordenadamente alguna actividad”⁶¹.

La metodología utilizada en esta investigación cualitativa. Se constató durante la práctica laboral, en el transcurso de la investigación, con el objeto de describir las manifestaciones de la comunicación interna en la organización de estudio.

2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

Esta investigación está basada en la comunicación organizacional, la cual consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes en una organización determinada para alcanzar objetivos en común.

Existen dos tipos de comunicación organizacional: Interna y externa. Para la elaboración de este proyecto se ha decidido investigar la comunicación organizacional interna en la agencia de medios OMD Guatemala.

2.3 Tipo de investigación

La investigación a utilizar es descriptiva, con un enfoque cuantitativo.

Tamayo indica que este tipo de investigación “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”⁶². Tiene por objeto conocer las experiencias, opiniones y criterios relacionados con la comunicación organizacional interna en la agencia de medios OMD Guatemala así mismo, tiene un enfoque cuantitativo al tabular las encuestas. Es un estudio que emplea métodos teóricos y empíricos de investigación, cuyos

61 Mérida González, Aracelly Krisanda. *Manual para elaborar y presentar la tesis*. 2011. P.31

62 Tamayo y Tamayo, Mario. *El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de Investigación*. 1991. P. 27

resultados se integran en la elaboración de un diagnóstico y propuestas de acciones para mejorar la comunicación en la organización.

2.4 Técnicas de recolección

Mérida indica que estas son “El conjunto de procedimientos y actividades ordenadas que servirán al investigador para la recolección de información y datos”⁶³.

2.4.1 La observación

Según Melgar quien cita a Garza Mercado, “La técnica de observación es aquella que se emplea en visitas preliminares para reconocer y delimitar el área de estudio con el fin de obtener información”⁶⁴.

En este caso se utilizó la observación no participante. Mediante esta técnica se pudieron apreciar muchos aspectos los cuales dieron paso a la elaboración de herramientas posteriores para poder indagar en los mismos.

2.4.2 Documentación

Para la elaboración de esta investigación se tiene a la vista diversidad de libros relacionados con la comunicación organizacional, enfocándonos en la interna, que es nuestro objeto de estudio en la agencia de medios OMD, obtenidos algunos vía internet y otros mediante visitas a la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Así mismo la consulta de páginas web para la recopilación de información relacionada con la agencia. Los datos recolectados han sido debidamente analizados y utilizados para la elaboración de este proyecto.

2.4.3 La entrevista

Según Tamayo, “La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”⁶⁵.

63 Mérida González, Aracelly Krisanda. *Manual para elaborar y presentar la tesis*. 2011. P.36

64 Melgar, Luis Alexander. *Teorías y Etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación. Guía para la presentación del informe del Proyecto*. 2011. P. 47

65 Tamayo y Tamayo, Mario. *El Proceso de la Investigación Científica, Fundamentos de Investigación*. 1991. Pag. 93

Se realizaron entrevistas a los directivos de la agencia, siendo estos el Gerente General, y a la Directora de Recursos Humanos. Con el objetivo de conocer sus criterios acerca de la comunicación interna de la empresa, para conocer la valoración acerca de la importancia que le otorgan a las acciones y procesos comunicativos que se llevan a cabo en la organización.

Así mismo la disponibilidad de enfocar esfuerzos conjuntos en mejorar la misma. Para evidenciar el trabajo realizado a continuación se transcribirán los aspectos más importantes recopilados en dichas entrevistas.

2.4.3.1. Entrevista No. 1

Entrevista Estructurada a Directivos	
Fecha: 25 de marzo de 2015 Nombre: Licda. Marlene Figueroa Cargo: Directora de Recursos Humanos Objetivos: Identificar el tipo de inducción que se les da a los empleados. Definir los flujos de comunicación interna. Determinar los canales que existen para la comunicación descendente y ascendente.	
Preguntas:	Respuestas:
1. ¿Para usted, qué importancia tiene la comunicación organizacional en una empresa?	"La comunicación organizacional es muy importante, porque con ella se manifiesta la efectividad y buen Rendimiento de una empres, pues estos aspectos de- Penden plenamente de una buena comunicación orga- nizacional".
2. ¿Cree que es importante dar a cono- cer la cultura organizacional de la empresa?	"Definitivamente lo es, hay que destacar la importancia de la cultura organizacio- nal desde el primer día de labores, valores, reglamento, misión, visión, etc.
3. ¿Cómo cree usted que fluye la comunicación organi- zacional interna en OMD?	"Aceptable"
4. Existe alguna persona o departamen- to encargado de ejecutar estrategias de comunicación interna en OMD?	"Como encargado directamente no, pero si en un puesto que tiene esta función asignada".
5. ¿Existen vías establecidas para dar a conocer información formal a los empleados?	" A través del Director General de OMD"
6. ¿Se tiene una medio establecido pa- ra que los empleados transmitan sus opiniones y sugerencias a directivos?	"Vía personal".
7. ¿Se motiva a los empleados a me- jorar sus habilidades y conocimientos?	"Sí, a través de capacitaciones y desa- rrollo de habilidades en el uso de herra- mientas de medios".

8. ¿Es posible el ascenso en OMD, si se tiene buen rendimiento laboral?	"Definitivamente y previa evaluación general del perfil de la persona vrs. Puesto".
---	---

2.4.3.2. Entrevista No. 2

Entrevista Estructurada a Directivos	
Fecha: 25 de marzo de 2015	
Nombre: Ing. Santiago Londoño Montoya	
Cargo: Gerente General	
Objetivos:	
Identificar el tipo de inducción que se les da a los empleados y los flujos de comunicación interna.	
Determinar los canales que existen para la comunicación descendente y ascendente.	
Preguntas:	Respuestas:
1. ¿Para usted qué importancia tiene la comunicación organizacional en una empresa?	"Es de suma importancia pues la comunicación organizacional es la columna vertebral de cualquier organización, pues en ella se evidencia la eficiencia de la misma."
2. ¿Cree que es importante dar a conocer la cultura organizacional de la empresa?	"Definitivamente es importante darla a conocer para crear un sentido de pertenencia e identidad a todos los empleados"
3. ¿Cómo cree usted que fluye la comunicación organizacional interna en OMD?	"Creo que fluye bastante bien, es bastante fluida"
4. ¿Qué vías utiliza a la hora de establecer Comunicación con sus subalternos?	"El medio que utilizó, es voz a voz, y por medio de correos electrónicos"
5. ¿Da usted espacio a que sus subalternos le comuniquen sus opiniones y sugerencias? ¿Mediante que medios?	"Las puertas de mi oficina siempre están abiertas para quien desee plantear sus inquietudes"
6. ¿Motiva a sus subalternos a mejorar Sus habilidades y conocimientos?	"Claro que sí, en OMD creemos que es importante el crecimiento de cada individuo pues eso hace que la agencia también sea efectiva"
7. ¿Es posible el ascenso en OMD, si se tiene buen rendimiento laboral?	"Sí, se puede ascender si se tiene un buen rendimiento laboral y cuenta con los conocimientos para optar al puesto"
8. ¿Cree que es importante invertir en estrategias de comunicación interna? ¿Estaría dispuesto a hacerlo?	"Definitivamente es importante dicha inversión, ya que esto contribuye al mejoramientos de las operaciones en la agencia"

2.4.4. Encuesta

La Real Academia Española, define a la encuesta como un “Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”⁶⁶.

Con fundamento en los resultados del diagnóstico realizado en la agencia de medios OMD Guatemala, se diseñó una encuesta para los empleados de dicha entidad, con 18 cuestionamientos en los cuales se comprendieron aspectos como: comunicación, cultura organizacional, clima organizacional y ambiente laboral.

2.4.4.1 Población y muestra

Mérida indica que la población “Es el conjunto de elementos (personas, animales o cosas) que tienen la características o variables que interesa investigar. También define la muestra como un conjunto de unidades, una porción del total que representa la conducta del universo en su conjunto”⁶⁷.

En esta investigación la población se conforma por todo el personal de la agencia OMD Guatemala. Como la población es finita, es decir se conoce el total de la población, la fórmula a utilizar para definir el tamaño muestral es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Descripción de la fórmula

Dónde

N= Total de la Población

Z_α= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p=proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q=1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d=precisión (en su investigación use un 5%)

Debido a que la población es pequeña la muestra será intencional compuesta por **los 40 empleados** es decir el 100% de la población, buscando profundidad y eficacia en la obtención de información.

⁶⁶ Real Academia Española. Encuesta. consultada el 05/07/2015 <http://buscon.rae.es>

⁶⁷ Mérida González, Aracelly Krisanda. *Manual para elaborar y presentar la tesis*. 2011. P.37 y 38.

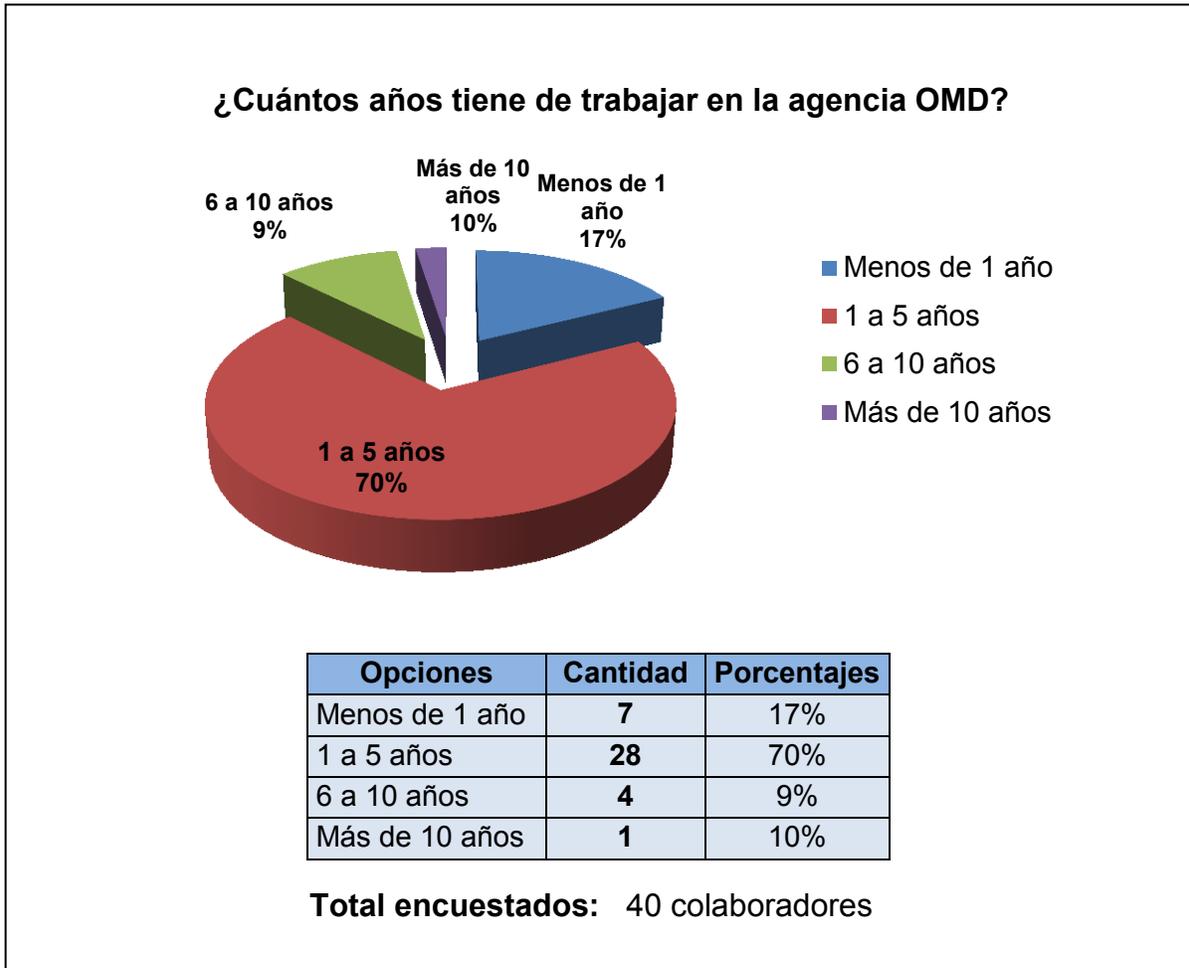
2.5. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades EPSL	Año 2015											
	Descripción de actividad	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.
Convocatoria a EPSL (Primera reunión)	■											
Curso Propedéutico EPS Licenciatura	■											
Inicio de EPSL		■										
Construcción del Diagnóstico (Capítulo I)		■										
Observación del objeto de estudio		■										
Entrega del Capítulo I			■									
Análisis de resultados del Diagnóstico (Capítulo II)			■									
Encuestas			■									
Entrevistas a ejecutivos			■									
Entrega del Capítulo II				■								
Etapa propedéutica del plan de Comunicación			■									
Elaboración de propuesta de comunicación (Capítulo III)				■								
Entrega del Capítulo III				■								
Práctica Supervisada (Ejecución del plan de com.)					■	■	■					
Entrega informe final							■					
Cambios al informe final								■				
Entrega informe final con correcciones									■			
Examen Profesional de EPS										■		
Organización y acto de graduación											■	

2.6. Análisis de Resultados

Datos obtenidos, resultado de la encuesta realizada al personal de la agencia de medios OMD Guatemala. Para la realización de la misma; se toma como base la población total, correspondiente a 40 empleados.

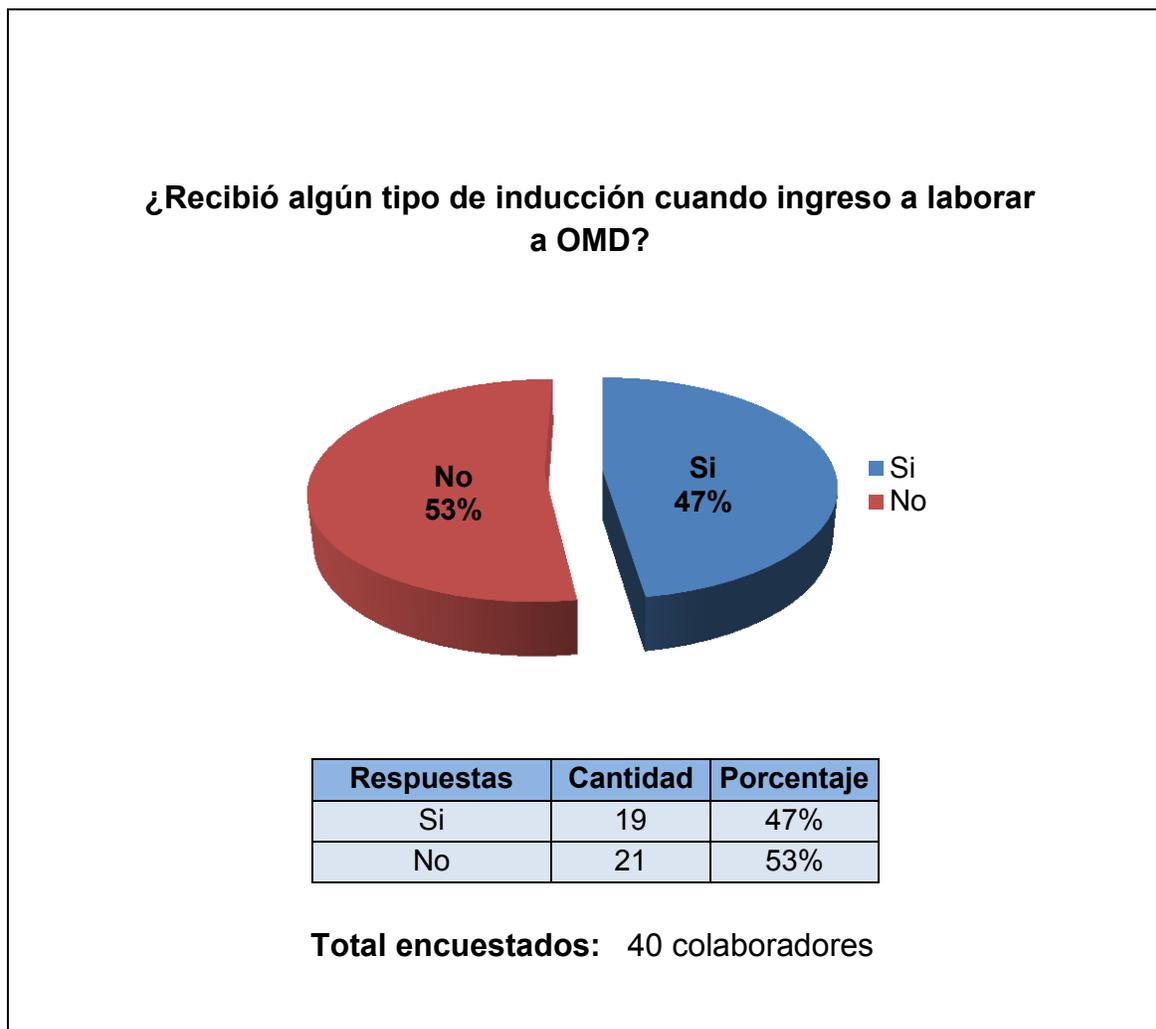
Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia

Actualmente los estándares de estabilidad laboral se rigen a partir de un año de pertenecer a una misma empresa. Por lo que podemos apreciar que en la agencia OMD Guatemala se goza de estabilidad laboral, al notarse que el 70% de los empleados tienen de 1 a 5 años de laborar en ella. El 10% tiene más de 10 años, el 9% de 6 a 10 años y el 19% corresponde a empleados de reciente ingreso con menos de 1 año de laborar en la misma.

Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia

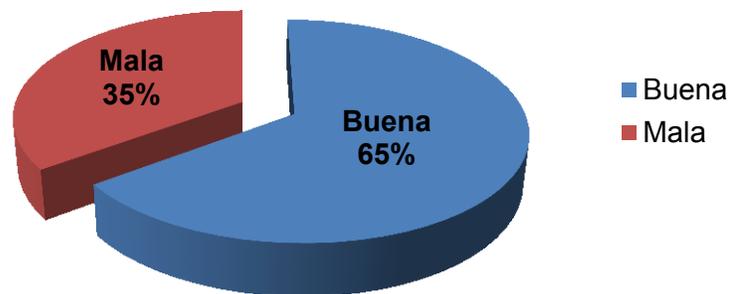
Como se puede apreciar en la gráfica el 47% de los empleados indican que sí se les dio inducción al ingresar a laborar a la agencia, sin embargo es notorio que el 53% indica que no.

La inducción en una empresa es de gran importancia para el empleado pues, de este modo se sabe cuál es la filosofía, valores, misión y visión de la empresa para inculcar en los mismos, sentido de pertenencia.

Esta pregunta fue hecha con el propósito de indagar si se ha recibido dicha inducción y si el colaborador la tiene en mente.

Gráfica No. 3

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



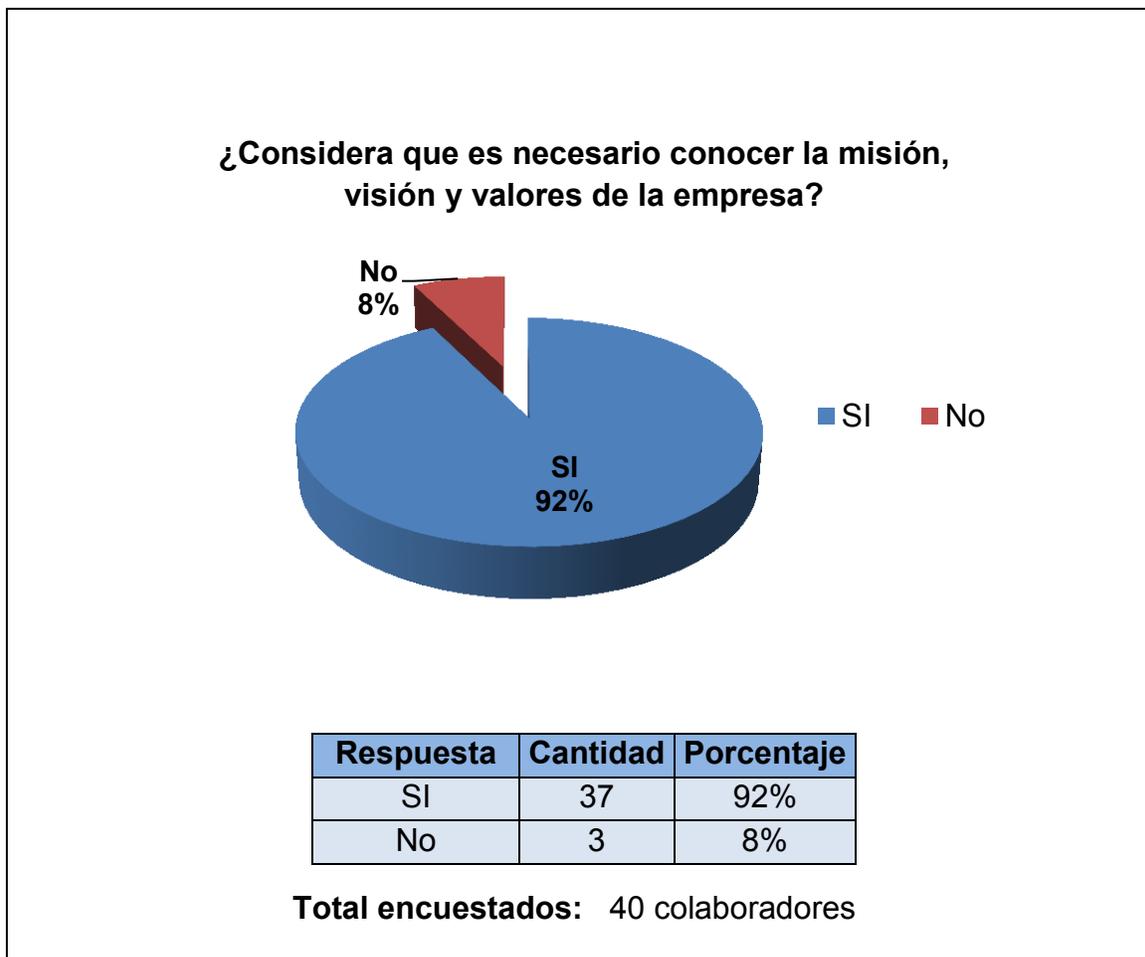
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena	26	65%
Mala	14	35%

Total encuestados: 40 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de establecer si la capacitación al personal, era deficiente o no, se realiza esta pregunta. A lo que el 65% de los empleados califican dicha capacitación como buena y el 35% como mala. Es evidente que en OMD Guatemala, se preocupan por brindar una capacitación constante al empleado, desde el inicio de labores, con el objeto de estar a la vanguardia del conocimiento y la tecnología.

Gráfica No. 4

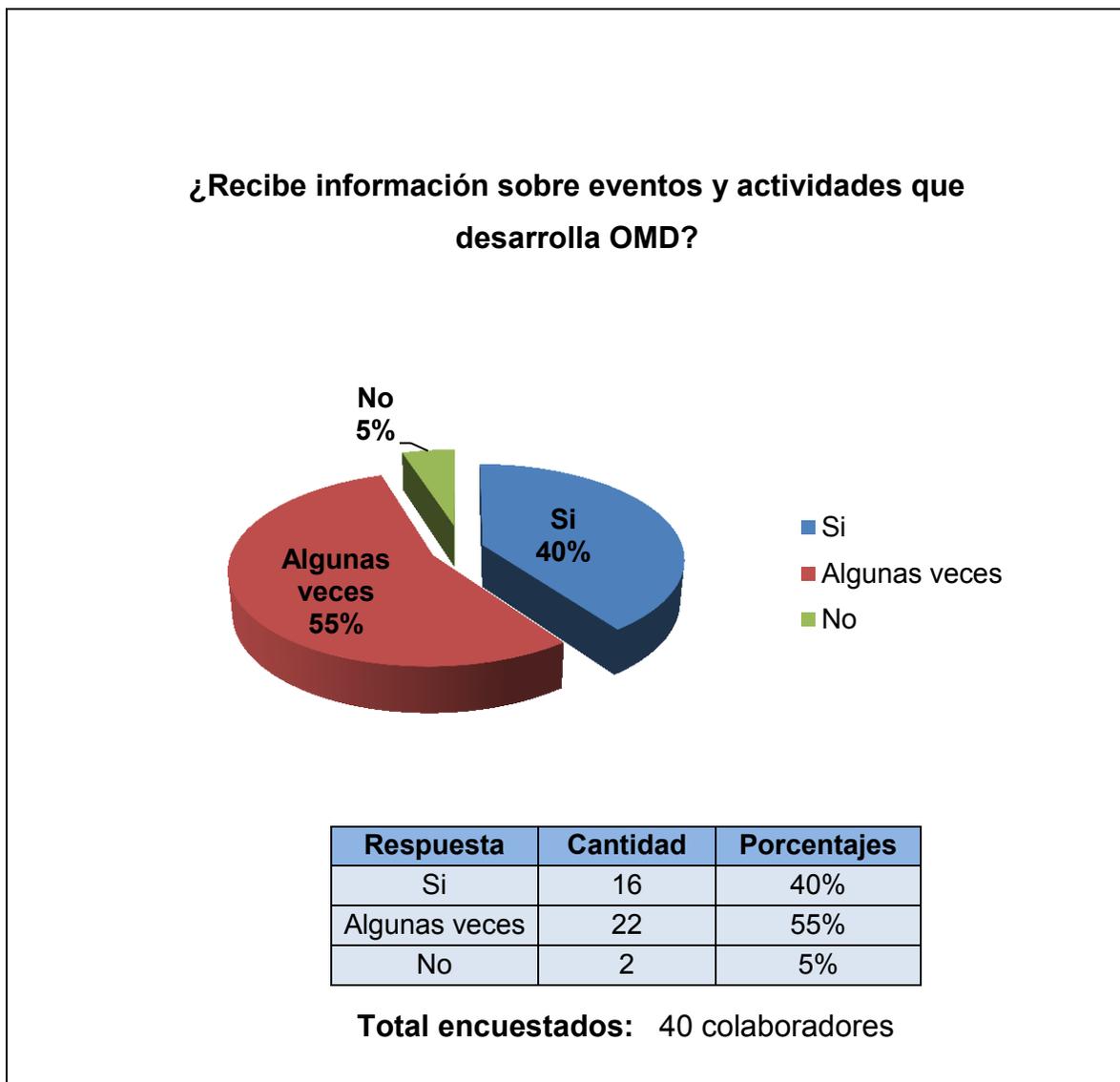


Fuente: Elaboración propia

La visión, misión y valores de una empresa, son factores de gran importancia. Darlos a conocer permite que los colaboradores conozcan cual es el camino a seguir según los objetivos empresariales, formando parte de la misma cultura organizacional de la empresa.

Con respecto a esta pregunta, el 92% de los colaboradores de OMD consideran que es importante conocer dichos factores, mientras que el 8% considera que no es necesario.

Gráfica No. 5

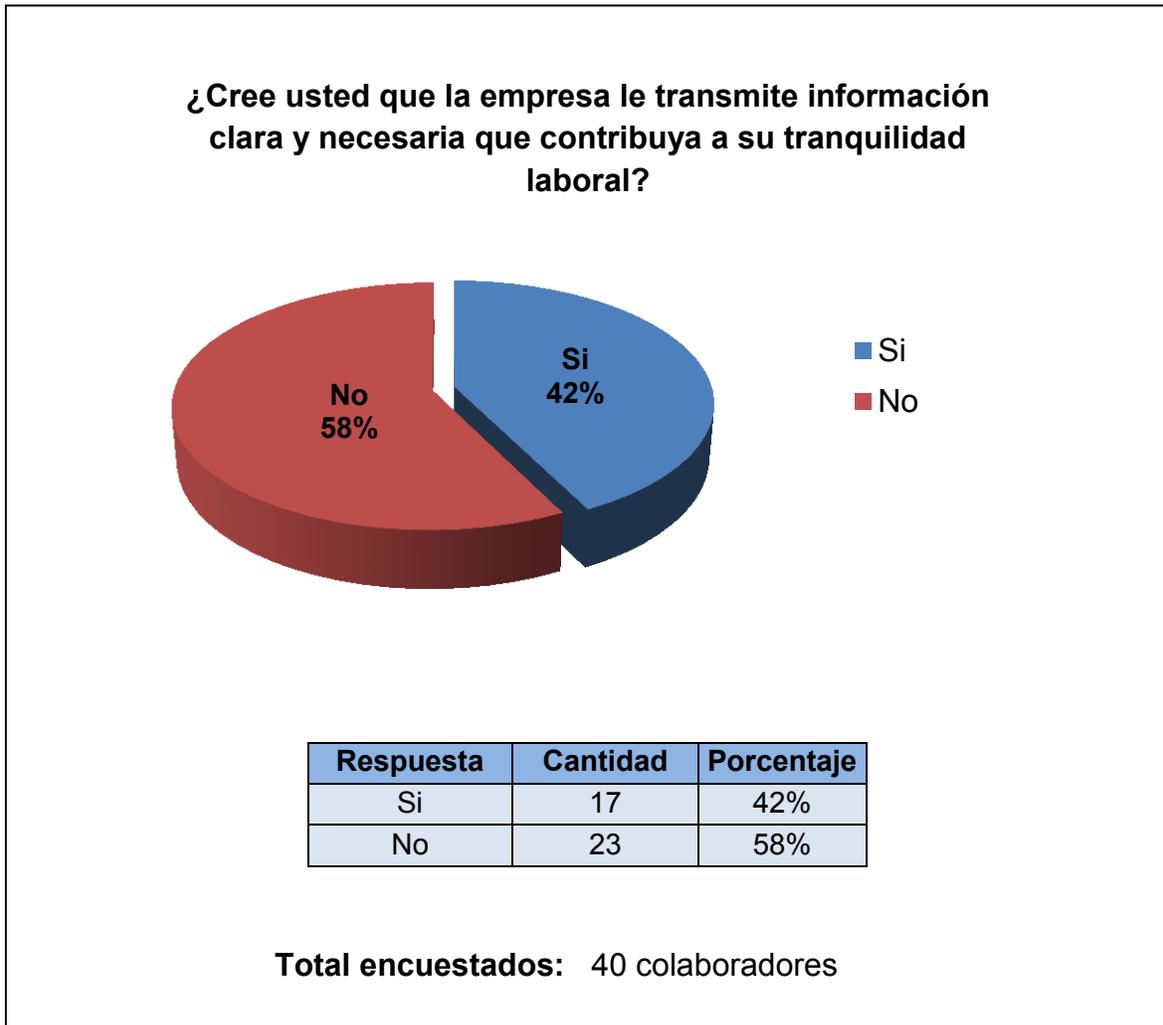


Fuente: Elaboración propia

Se hace esta pregunta para establecer la opinión de los colaboradores en cuanto a la recepción de información oportuna sobre las diversas actividades que se realizan en la agencia de medios OMD Guatemala.

El 40% de los colaboradores, manifiesta recibir información acerca de los eventos y actividades que se realizan en la agencia. Sin embargo el 55% indica que cuenta con dicha información algunas veces. Y el 5% manifiesta no estar informado.

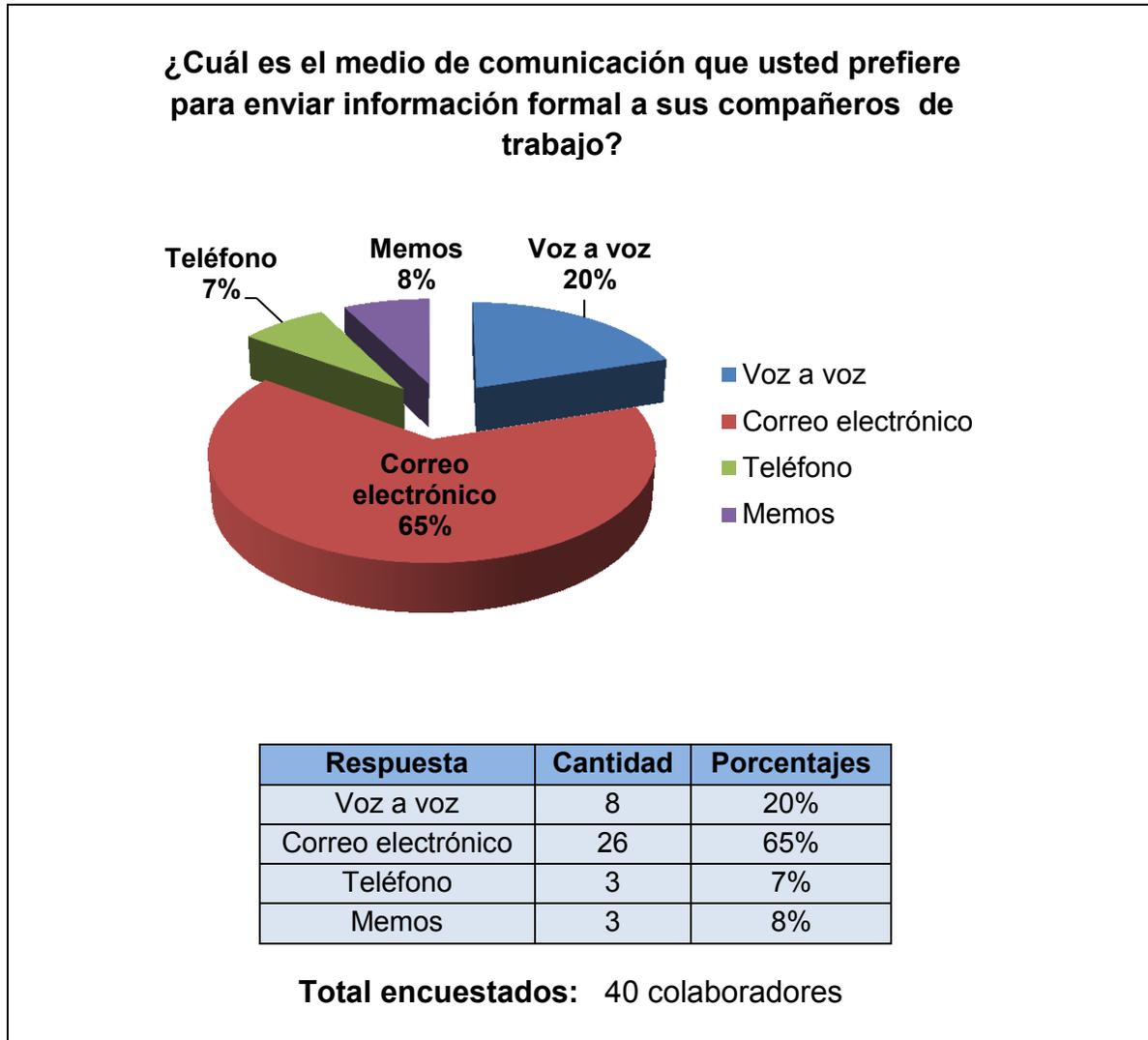
Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia

El 42% de los empleados manifiesta que; si recibe información clara y necesaria que contribuye a su tranquilidad laboral en la empresa. Mientras que el 58% indica que no. Por lo que es evidente que se están transmitiendo los mensajes, pero no de una manera adecuada, pues no están llegando con claridad y eficacia a la totalidad de colaboradores.

Gráfica No. 7

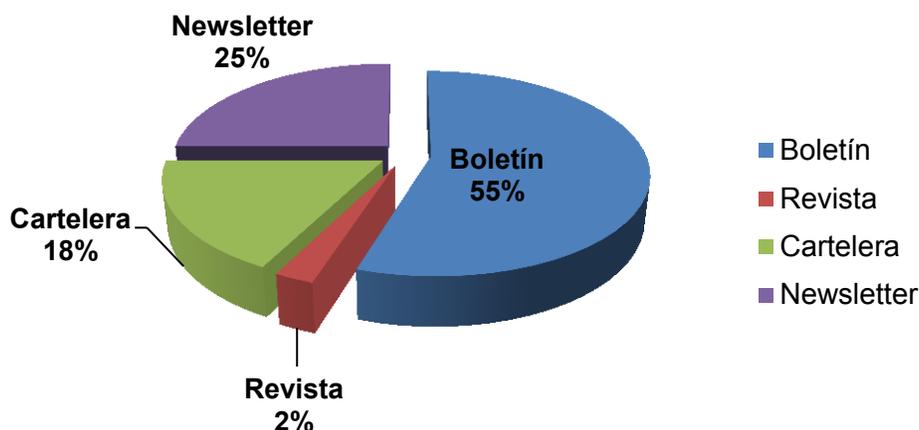


Fuente: Elaboración Propia

El resultado que brinda esta gráfica nos indica que medios de comunicación prefieren utilizar los colaboradores con sus compañeros de trabajo para enviar información. El 65% de los empleados prefieren el uso del correo electrónico, mientras que el 20% indica que es favorable de voz a voz, el 8% indica que por memos, y el 7% indica que es mejor por teléfono.

Gráfica No. 8

¿Cuál considera que sería el medio más eficaz para recibir información formal de la agencia?



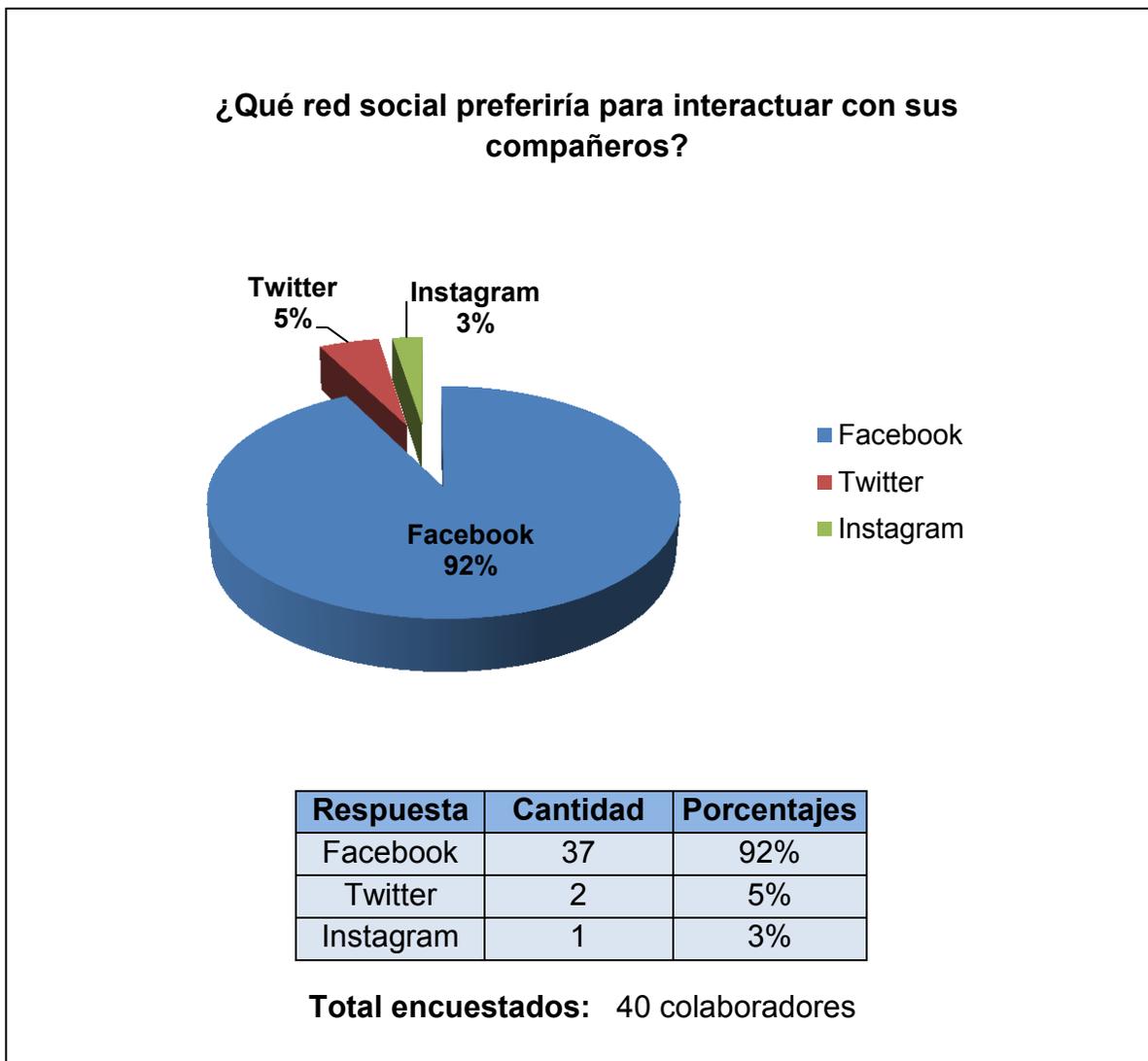
Respuesta	Cantidad	Porcentajes
Boletín	22	55%
Revista	1	2%
Cartelera	7	18%
<i>Newsletter</i>	10	25%

Total encuestados: 40 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

A través de esta gráfica se define cuál es el medio de comunicación interna que los colaboradores de OMD Guatemala, preferirían para recibir información. Los colaboradores indican que el medio más eficaz para recibir información formal de la agencia es el boletín con el 55%, quedando en segundo lugar la implementación de *newsletter* con el 25%. La cartelera con el 18% y por último la revista con un 2%.

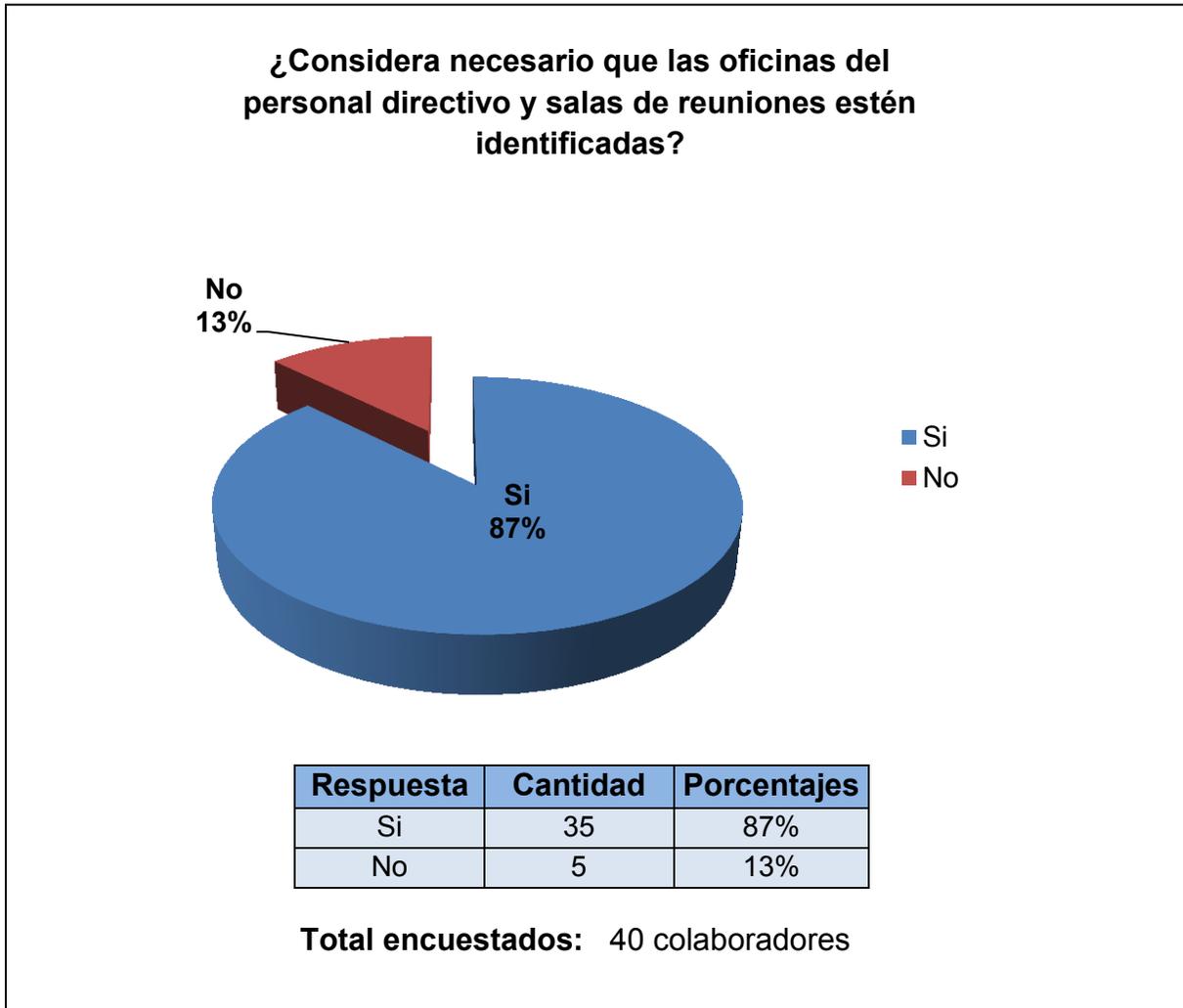
Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se puede apreciar que el 92% preferiría utilizar Facebook para interactuar con sus compañeros, mientras que el 5% indica que le gustaría utilizar Twitter y por último un 3% preferiría Instagram.

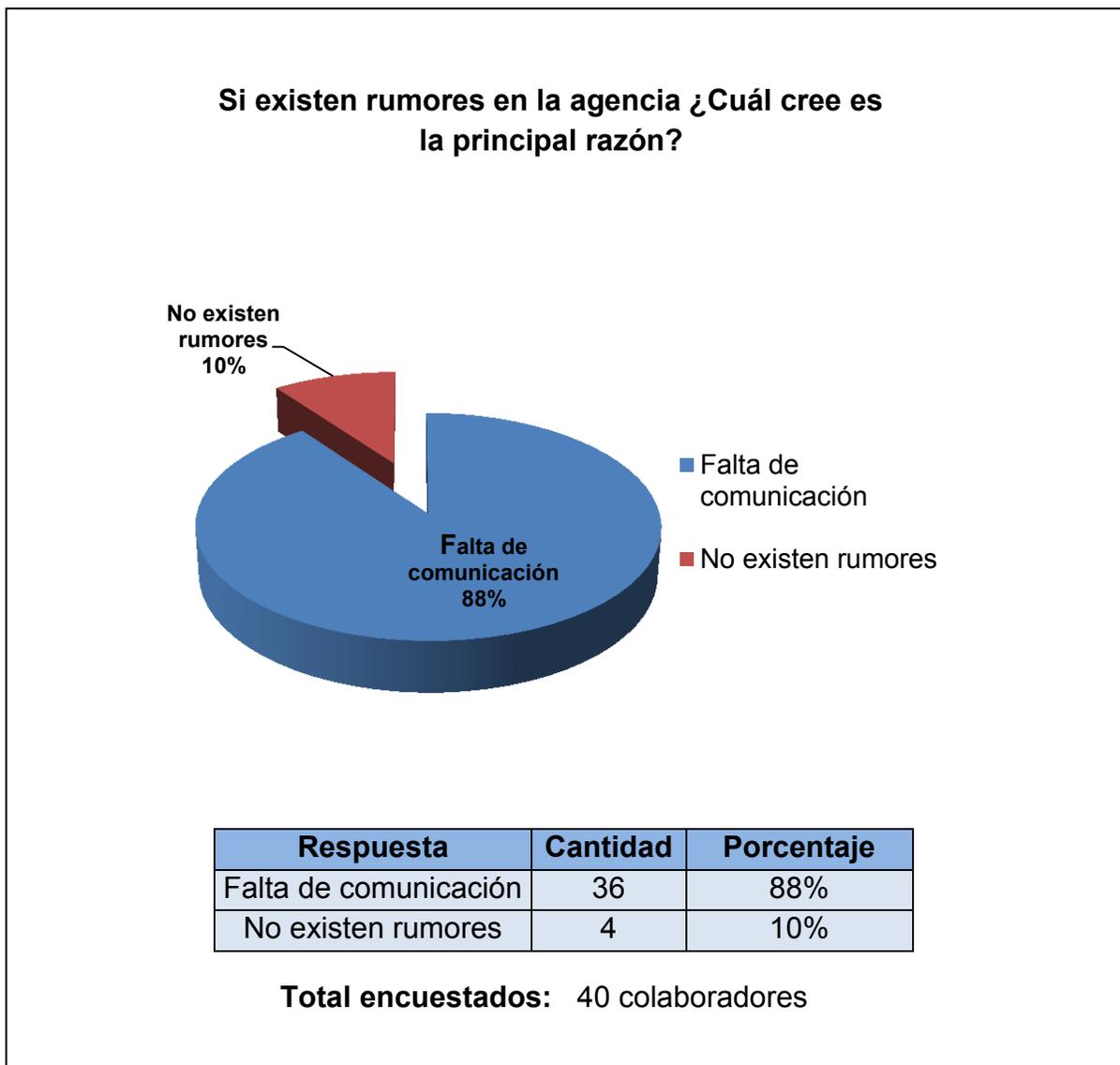
Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia

Mediante la fase de diagnóstico, se apreció que existe dificultad para ubicar al personal directivo en sus oficinas así como también las salas de reuniones cuando se es de nuevo ingreso y/o visitas. A la pregunta que se hace con respecto a este tema, los colaboradores en OMD Guatemala opinan que; sí es necesaria la identificación de oficinas y salas de reuniones para su mejor ubicación con un porcentaje del 87%, mientras que el 13% opina que no es necesario.

Gráfica No. 11

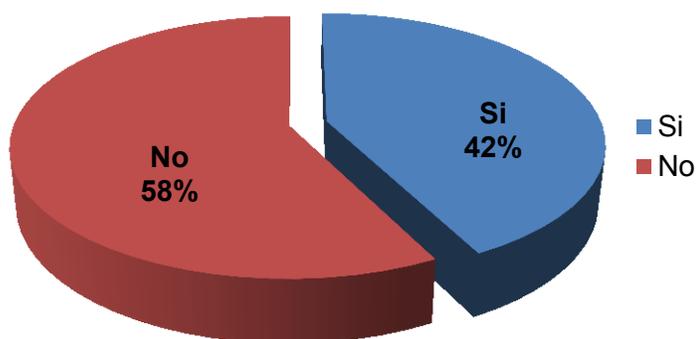


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la gráfica el 88% de los empleados opinan que la principal causa de los rumores es la falta de comunicación. Y el 12% opina que no existen rumores.

Gráfica No. 12

¿Considera que sus superiores son receptivos a sus opiniones y sugerencias?



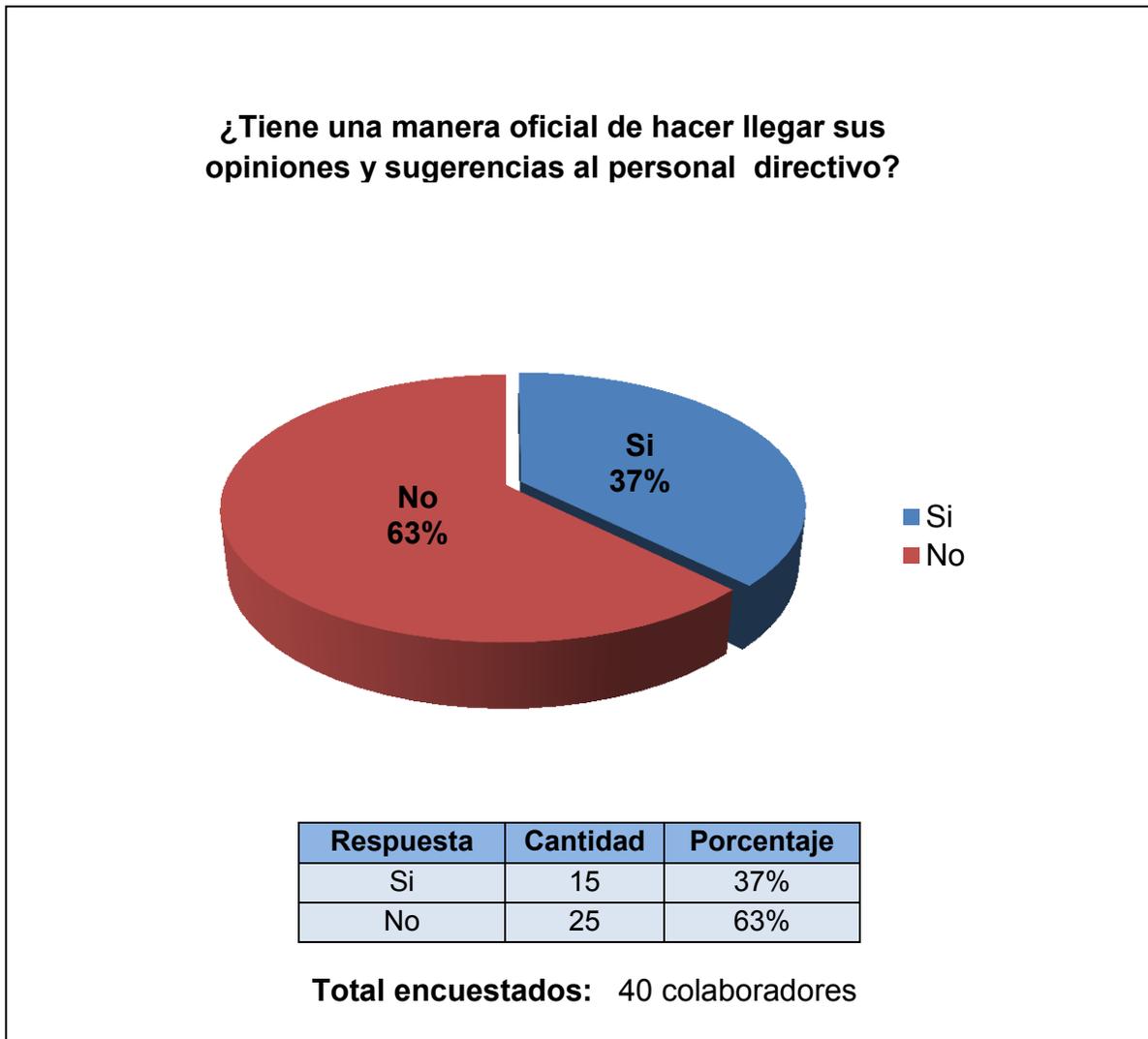
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	17	42%
No	23	58%

Total encuestados: 40 colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se quiso establecer que tan accesible en cuanto a opiniones y sugerencias se encuentra el personal directivo, a lo que el 42% de los colaboradores opinan que sus superiores si son receptivos a sus sugerencias, mientras que el 58% opina que no.

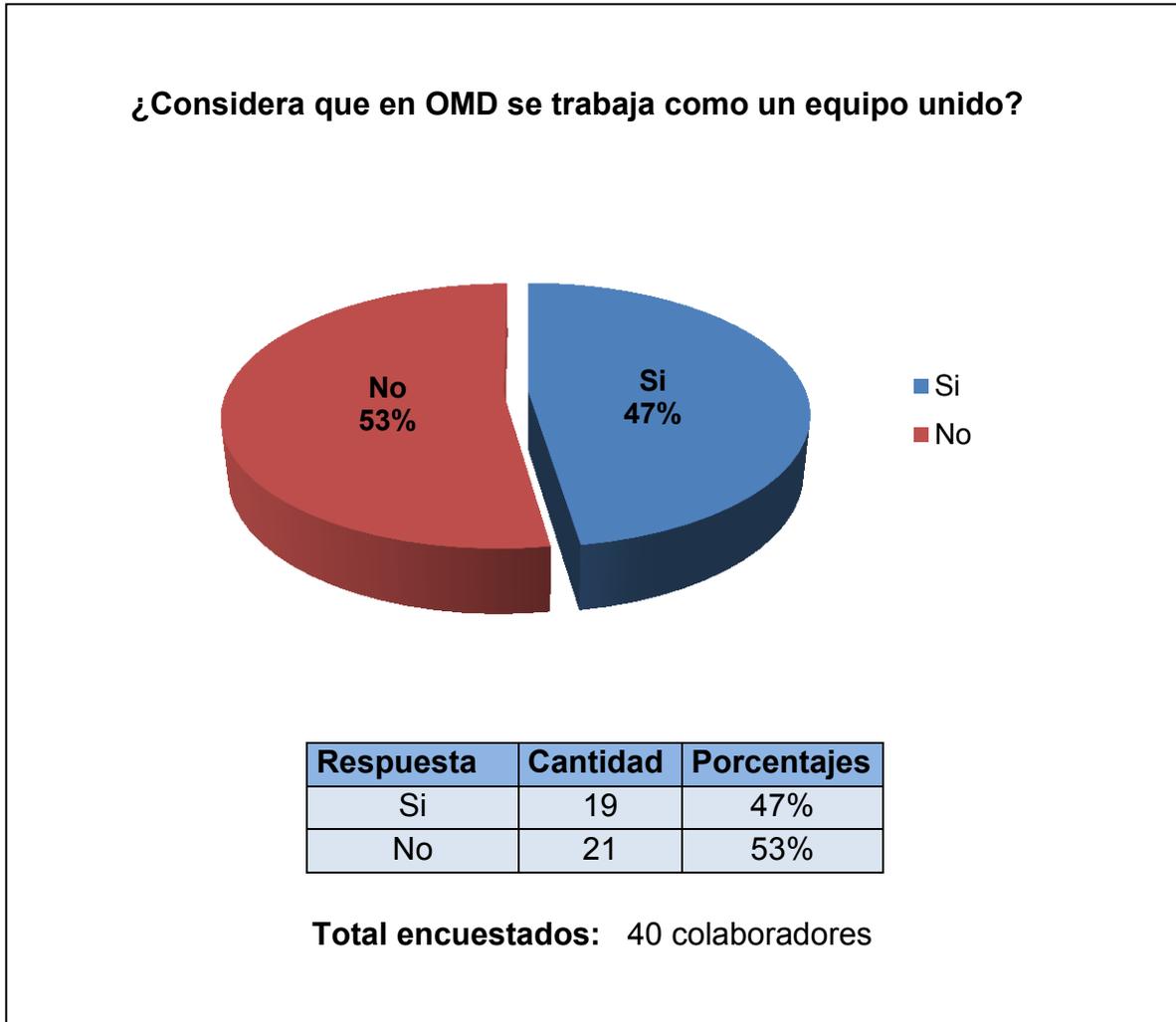
Gráfica No. 13



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica el 63% del personal de la agencia, manifiesta no tener una manera establecida formalmente para hacer llegar sus opiniones y sugerencias al personal directivo, mientras el 37% indica si tenerlo.

Gráfica No. 14



Fuente: Elaboración propia

A esta pregunta los empleados contestaron de la siguiente manera: el 47% afirma trabajar como un equipo unido, obteniendo el porcentaje más bajo. Mientras que el 53% con un porcentaje alto manifiesta no trabajar en equipo.

La diferencia en los porcentajes es poca, sin embargo hay que trabajar en la integración de todos los miembros de la agencia.

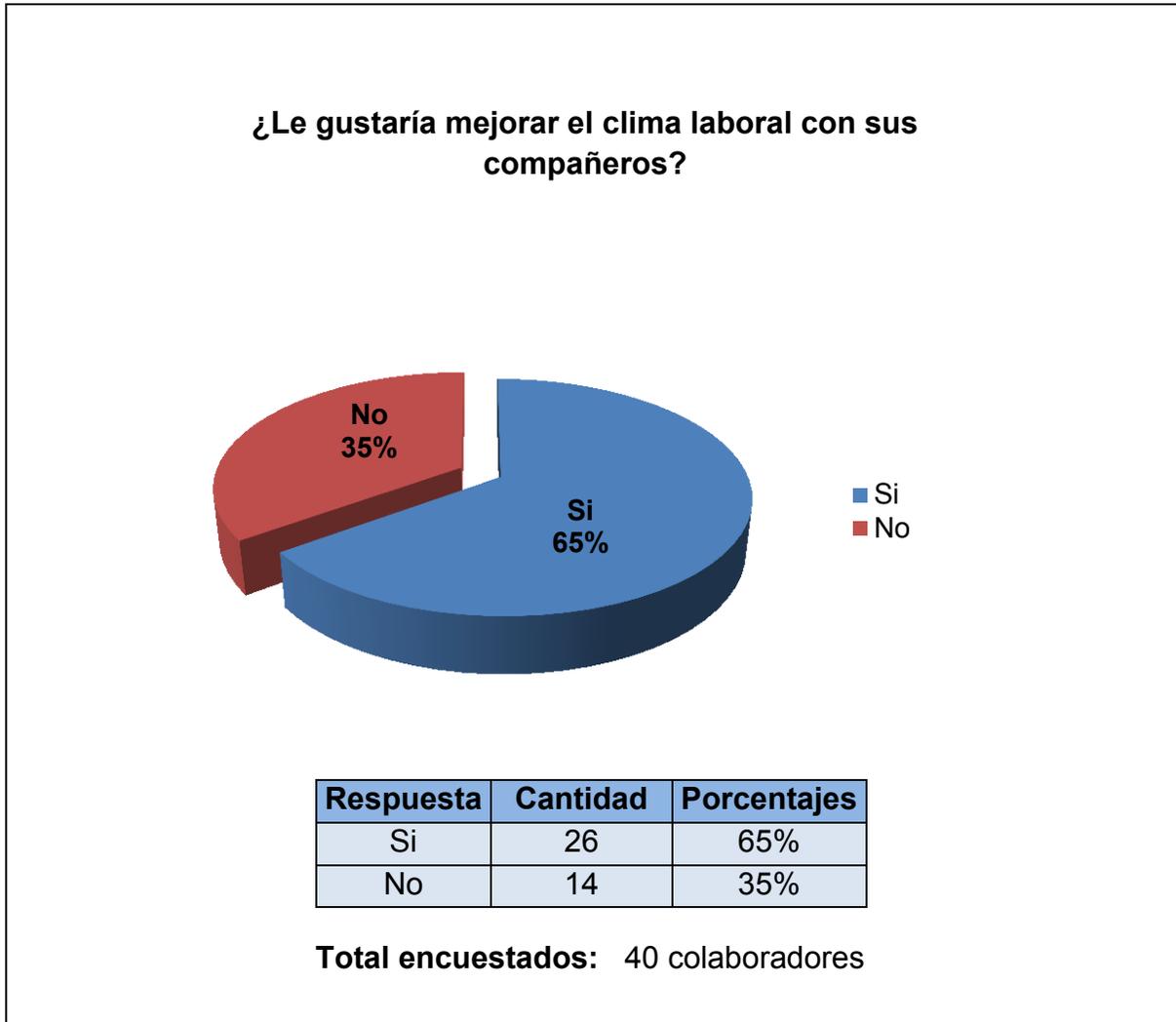
Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de esta pregunta es establecer si todos los miembros de la agencia se encuentran compenetrados con cada uno de los integrantes del equipo de trabajo. El 47% manifiesta que; Sí se siente parte del equipo y en confianza, mientras que el 53% indica no sentirse parte del equipo. Dado los resultados se tendrá que tomar en cuenta esta gráfica para elaborar una estrategia que permita mejor dicho aspecto.

Gráfica No. 16

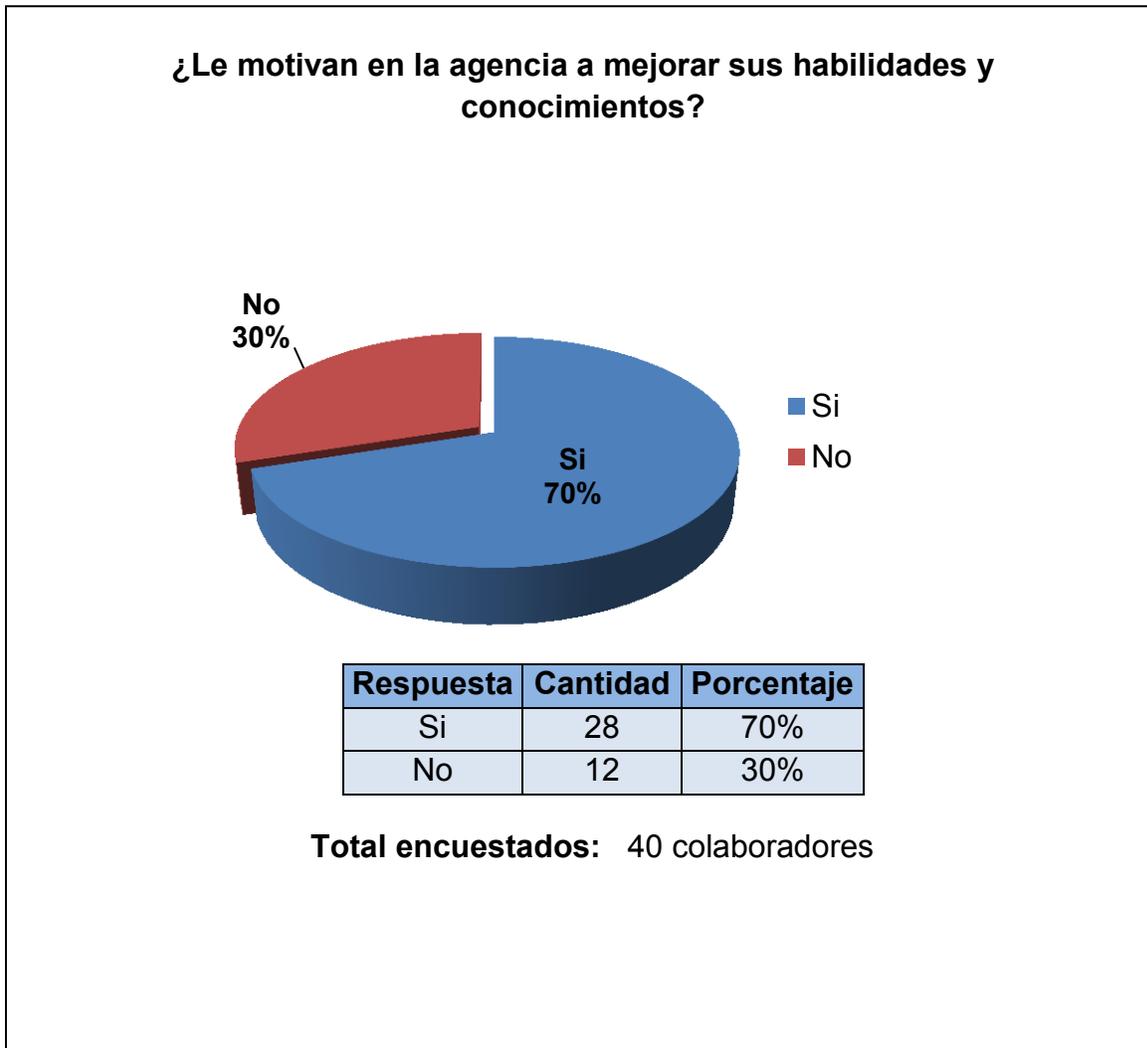


Fuente: Elaboración propia

A esta pregunta el 65% manifiesta que le gustaría mejorar el clima laboral, mientras que el 35% manifiesta no ser necesario.

Para que un colaborador se sienta a gusto en el trabajo y los resultados en cuanto a eficiencia sean optimos, es necesario contar con un buen ambiente laboral, que logre la integración de los equipos para convivir y mantener una motivación adecuada.

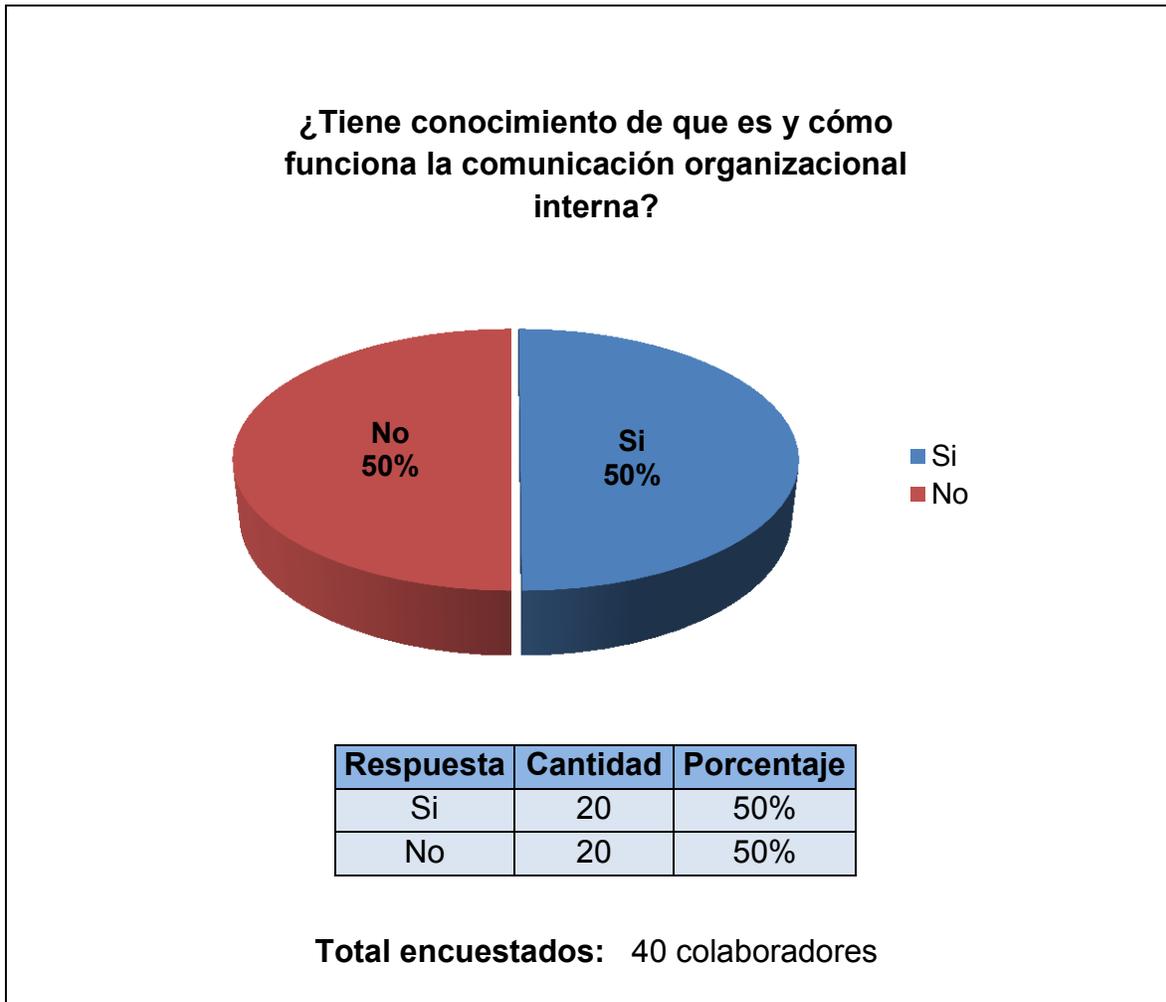
Gráfica No. 17



Fuente: Elaboración propia

Según se puede apreciar en esta gráfica el resultado a esta pregunta es bastante satisfactorio ya que; el 70% manifiesta que en la agencia, Si, se les motiva a mejorar sus habilidades y conocimientos. Con un menor porcentaje del 30% manifiestan no ser motivados.

Gráfica No. 18



Fuente: Elaboración propia

Para indagar si en la agencia se tiene conocimiento de que es la comunicación organizacional interna se incluyó esta pregunta, a la que el 50% manifiesta tener conocimiento, y el 50% manifiesta no contar con él.

Es importante que tanto los colaboradores como el personal directivo tenga conocimiento acerca de estos temas, pues la adecuada implementación de la comunicación interna ayuda a optimizar la colaboración para el alcance de objetivos en común tanto personales por parte de los colaboradores como empresariales.

2.7. Conclusiones de la Investigación

Al analizar los conceptos presentados en esta investigación, se puede llegar a la conclusión de que la comunicación organizacional es parte fundamental de cualquier organización, ya que mediante esta, se puede determinar la eficiencia en las operaciones de la misma. Puede ser interna o externa.

La teoría organizacional investigada sirve para diferenciar conceptos y llevarlos a la práctica, para el buen desarrollo de la comunicación organizacional.

Una comunicación adecuada es la clave para detectar problemas en una organización, lo cual permite la solución de estos y lograr un mejor desempeño, así como incremento de la productividad en la empresa.

Después de haber estudiado minuciosamente la teoría de la comunicación y en base a los resultados obtenidos mediante la observación y la realización de encuestas y entrevistas podemos decir que OMD Guatemala se preocupa por mantenerse en comunicación entre directivos y colaboradores, sin embargo los mensajes no están llegando de la mejor manera a su destinatario.

Mediante la interpretación de los resultados se deduce algunas áreas en las que se tiene que trabajar, tal es el caso de establecer y dar a conocer a los empleados los medios de comunicación con los que cuentan y la utilización de los mismos. De igual forma crear una estrategia para que los empleados puedan hacer llegar de una manera formal sus sugerencias y opiniones al personal directivo.

A pesar de que en la agencia se llevan a cabo diversas actividades de convivencia es notable la necesidad de realizar actividades que integren a todos los miembros de la agencia, para que de esta forma todos los colaboradores se sientan parte de ella, mejorar el trabajo en equipo y el ambiente laboral.

Después haber evaluado la situación de la comunicación interna de OMD Guatemala, se considera pertinente la realización de estas evaluaciones al menos

una vez al año para identificar los posibles problemas que surjan con respecto a la comunicación en la agencia.

Para finalizar, cabe destacar que esta investigación fue elaborada con la finalidad de mostrar la importancia que tiene la comunicación organizacional interna, columna vertebral de cualquier organización.

Es fundamental darse cuenta que es importante dar una buena imagen ante el público, clientes de la empresa mediante la comunicación externa, pero antes de esto, primero hay que tener una buena imagen con todas aquellas personas que forman parte de las operaciones de una empresa, sus colaboradores.

Para que exista una adecuada proyección de cualquier empresa hacia el exterior, primero se debe tomar en cuenta el establecer mecanismos que permitan que el público interno conformado por todos los colaboradores de una empresa, tengan una buena comunicación interna, buenas relaciones interpersonales, gocen de un adecuado ambiente laboral, etc. Ya que esto será proyectado a los clientes y proveedores que visiten a la empresa.

Capítulo III

Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de comunicación interna

Pérez nos indica que: “es el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados”⁶⁸.

En base al diagnóstico comunicacional realizado en la agencia de medios OMD Guatemala, y partiendo de: la observación, documentación, entrevistas y encuestas realizadas al personal, el presente plan de comunicación interna tiene como objeto el desarrollo de un sistema integral y proactivo, para la gestión equilibrada de la comunicación organizacional dentro de la agencia OMD Guatemala, a través de la cual se refleja la imagen y reputación de la misma hacia su personal.

Para ello se establecen instrumentos que faciliten la gestión de la comunicación al momento de su constitución, planificación y formalización en todas las acciones que se lleven a cabo.

De esta manera, el plan de comunicación se presenta como una herramienta que, contribuye a alcanzar objetivos en relación a la mejora de la información y comunicación interna.

3.2 Objetivos del plan de comunicación

3.2.1 Objetivo General

- Implementar un plan de comunicación interna para el mejoramiento de los flujos comunicacionales en la agencia de medios OMD Guatemala.

⁶⁸ Pérez González, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. 2008. P. 556

3.2.2 Objetivos específicos

- Generar sentido de pertenencia e integración de los colaboradores con la cultura organizacional de la empresa.
- Establecer el uso de nuevos canales de comunicación para acceder o generar información.
- Fomentar valores en los colaboradores, motivándolos a trabajar a gusto y en equipo.

3.3. Mensaje Clave

OMD Guatemala, es una agencia de medios en dónde más que un lugar de trabajo es una familia. La comunicación es la base primordial para la formación de un gran equipo, que persigue el desarrollo empresarial como profesional en cada uno de sus colaboradores. El trabajo que cada uno realiza es fundamental.

El mensaje clave a transmitir es: “Eres pieza fundamental en nuestro equipo”.

3.4 Público Objetivo

Personal administrativo y operativo de la Agencia de Medios OMD Guatemala.

3.4.1 Personal Directivo

Quienes tienen la responsabilidad directa sobre los resultados de la agencia, que a su vez son líderes en los diversos grupos de trabajo.

3.4.2 Colaboradores

Todos aquellos que laboren en el área administrativa u operativa en la agencia.

3.5. Descripción de la Propuesta

1. **Manual de Bienvenida.** Conformado por ocho páginas, impreso a full color, tamaño medía carta.
2. **Misión y Visión para recepción.** Impresos en vinilos adhesivos, full color en alta resolución. Con medidas 22x17”.
3. **Identificadores para oficinas y salas de Reuniones.** Fabricados en acrílico transparente con 2 carrileras, medidas 20x8cm. Con etiqueta intercambiable. Dicha etiqueta diseñada en full color con los colores característicos de la agencia.
4. **Buzón de sugerencias.** Fabricado en acrílico transparente con *Back* de *Sandblast*, vinilos rojos y textos medianos, acorde a los establecidos en la agencia, con medidas 25x20x30cms.
5. **Boletín informativo.** Impreso en papel Elite Gloss, con ocho páginas a full color. Entrega bimestral.
6. **Grupo cerrado en Facebook.** Creación de un perfil para publicaciones en nombre de OMD Guatemala. Conformación del grupo secreto, estableciendo como miembros a los colaboradores de la agencia. Esto a través de la red social Facebook, formato establecido por la misma.
7. **Talleres de comunicación interna.** Para capacitar y fomentar la participación de los colaboradores respecto a diversos temas. A realizarse de manera bimestral. Con una duración de 1.5 horas. 1 hora de taller y media hora para la toma de un refrigerio.
8. **Actividades recreacionales grupales.** Excursión anual para todo el personal de la agencia, al IRTRA de Retalhuleu. A realizarse en dicha entidad por contar con los beneficios que la misma ofrece a la empresa privada.
9. **Souvenirs.** Tazas sublimadas con diseño y mensaje clave para crear sentido de pertenencia. Impresas en tazas blancas de 11cms.

3.6. Justificación de la propuesta

El plan de comunicación interna, se elabora para ofrecer herramientas al personal directivo y colaboradores de la agencia. El fin del mismo es implementar acciones correctas que permitan un mejor flujo de la comunicación dentro de la empresa, puesto que para dar una buena imagen corporativa, se debe iniciar creando una dentro de la misma.

Dichas estrategias está estructuradas como resultado de los factores negativos encontrados en las encuestas realizadas, están diseñadas con el fin de generar sentido de pertenencia e integración de los colaboradores a la cultura organizacional de la agencia. Lográndolo a través de la utilización de un manual de bienvenida, talleres, actividades recreacionales, entrega de suvenires, que motiven el trabajo en equipo de todo el personal.

Se plantea el uso de nuevos canales de comunicación para la mejora de los flujos comunicacionales dentro de la agencia, siendo estos la implementación de un boletín de noticias bimestral, que sirva como vía de comunicación utilizada por el personal directivo, para informar a los colaboradores del camino a seguir como agencia, permitiendo involucrase a todo aquel que quiera participar en su edición.

La implementación de un buzón de sugerencias, este con el fin de viabilizar la comunicación ascendente, es decir de los colaboradores hacia el personal directivo. Para reforzar dicha práctica es necesario identificar cada una de las oficinas, para contar con una fácil ubicación.

Crear contenido de valor a través de la red social Facebook, con el fin de generar la participación e integración de todos los colaboradores y equipos en una sola fuerza productora.

3.7 Estrategia para su Implementación

3.7.1 Manual de Bienvenida

Se propone la creación de un manual de bienvenida o también conocido como manual de inducción. Documento a ser creado con el fin de apoyar la inducción de la agencia a los nuevos colaboradores, en donde se presenta toda la información relevante de una manera general.

Dicho manual contendrá aspectos como: historia, misión, visión, valores, etc. Con el objeto de dar respuesta a las inquietudes del nuevo integrante de la empresa, facilitando la integración del mismo al equipo de trabajo.

La implementación de un manual de bienvenida, resulta muy favorable, permitiendo:

- Transmitir a los nuevos colaboradores seriedad, organización y la sensación de valoración del personal.
- Hacer sentir al nuevo colaborador confianza e integración con el equipo de labores.
- Se favorece la comunicación interna e interacción social del individuo entorno a su ámbito laboral.

Con un tiraje inicial de 80 ejemplares; 40 para ser entregado a todos los colaboradores actuales, es decir en el año 2015 y se recomienda tener en stock 40 ejemplares para todo el personal de nuevo ingreso a partir del 2016. La cantidad en stock debe permanecer anual si en caso es necesario.

Algunos de los contenidos básicos que ha de contener un manual de bienvenida son:

- Presentación de la empresa y de su estructura.
- Características diferenciadoras de la empresa.

- Misión y Visión.
- Valores y objetivos.
- Organigrama y datos de contacto.
- Productos y/o servicios que se ofrecen.
- Política laboral: esquemas de pago, horarios, vacaciones, prestaciones, etc.

3.7.2 Propuesta de Misión y Visión

Dado que la agencia no cuenta con una misión y visión establecida se propone la creación y colocación de las mismas en el área de recepción de OMD Guatemala, para ser instalada a partir del mes de agosto del presente año.

Misión

Es el motivo, fin o razón de existir de una empresa u organización. Para la agencia de medios OMD Guatemala se propone la siguiente:

“Ser la agencia de medios líder en el mercado, prestando soluciones y servicios integrales de comunicación a nivel nacional y regional, cumpliendo con los estándares más altos en calidad, con un conocimiento amplio y a la vanguardia del entorno empresarial.”

Visión

Es el camino a seguir de la empresa a largo plazo. Sirve para orientar las decisiones estratégicas de la empresa en cuanto a crecimiento y competitividad en el mercado. Se propone la siguiente:

“Generar y crear soluciones integrales de comunicación y marketing; para lograr este objetivo nos adecuamos a las necesidades de nuestros clientes y de esta manera lograr el éxito en cada trabajo que realizamos. Con profesionalismo y seriedad.”

3.7.3 Identificación de las oficinas del personal directivo y salas de reuniones

En las encuestas realizadas a los colaboradores, manifiestan que es necesario que cada una de las oficinas de los directivos y salas de reuniones sean identificadas, para tener presente su ubicación al momento de recibir visitas y a todo el personal.

Se propone un diseño de identificadores de oficinas fabricados en acrílico transparente con 2 carrileras medidas 20x8cm, con etiqueta intercambiable, dicha etiqueta diseñada a full color con los colores característicos de la agencia.

3.7.4 Buzón de sugerencias

Se encuentra clasificado dentro de los canales formales de comunicación organizacional, pues es una opción para llevar a cabo la comunicación ascendente. De corte tradicional pero de igual importancia en cuanto a la comunicación interna.

Esta herramienta habilitará la participación y desarrollo de pertenencia, al tener la opción de expresar ideas, hacer observaciones, quejas para la mejora de la agencia.

Una de las ventajas de este medio, es que puede ser utilizado de forma anónima. Facilitando a aquellas personas introvertidas expresar sus opiniones al personal directivo.

Se propone éste sea fabricado en acrílico transparente con *Back de Sandblast*, vinilos rojo y textos acorde a los establecidos en la agencia. En medidas 25x20x30cm.

3.7.5 Boletín informativo

Se propone la elaboración de un boletín informativo bimestral en donde se traslade información a los colaboradores acerca de la agencia, con las noticias

más recientes, permitiendo la participación del personal en su edición para que este sea ameno y genere interés. El fin de implementar esta herramienta es establecer una vía para mejorar el flujo comunicacional descendente.

Se propone sea elaborado en papel Elite Gloss (tipo revista) para mantener la calidad de la impresión. En tamaño ½ carta full color, con ocho páginas de contenido. Diseño acorde a los colores oficiales de la agencia.

3.7.6 Grupo cerrado en Facebook

Esto con el objetivo de crear un espacio de comunicación interna, que permita la integración e interacción de los diversos equipos y colaboradores de la agencia.

Según las encuestas realizadas, es el medio de comunicación sin costo y más efectivo pues cada integrante cuenta con un perfil e indican que es la red que les gustaría utilizar para interactuar con sus compañeros. En él se dará a conocer contenido de valor para crear sentido de pertenecía.

Es un medio de comunicación factible, de acuerdo a los avances de la tecnología.

Se propone su apertura en el mes de Julio, anexo a la creación de un perfil cuyo fin es únicamente realizar las publicaciones en nombre de la agencia, para brindar formalidad y confianza en el manejo del grupo cerrado.

3.7.7 Taller de comunicación organizacional

Tienen como fin incrementar la comprensión, aceptación y tolerancia en el grupo de trabajo, fomentando la comprensión y formación de un verdadero equipo.

Con este tipo de actividad se identifican los verdaderos líderes, así mismos se genera el conocimiento en cada uno de los asistentes sobre el valor del trabajo en equipo.

Los talleres permiten que los miembros del equipo inicien retos de manera competitiva, y de esta manera conocer las habilidades de cada integrante, y el

mejoramiento de las relaciones interpersonales más allá de lo laboral. Con esta práctica se aumenta el nivel y calidad de la comunicación organizacional.

Es de vital importancia mejorar el ambiente laboral dentro de las empresas, fomentando el compañerismo y la solidaridad. Creando identidad corporativa, se aprende a trabajar con el fin de alcanzar un mismo objetivo.

Se propone la realización de tres talleres en donde se integre a todo el personal, especialmente todo aquel de primer ingreso, para mejorar las relaciones entre empleador y empleado. Con una duración de 1 hora de taller y ½ hora de Coffe Break. Sujeto a la agenda de la agencia.

3.7.8 Actividades Recreacionales Grupales

La construcción del equipo, se conforma por actividades en las cuales se adhiere el aprendizaje mediante juegos, experiencia y bienestar del mismo, cuyo objetivo es la formación de un grupo sólido.

En la actualidad se requiere mejorar las relaciones entre directivos y colaboradores. Para lograr una comunicación efectiva y lograr grandes resultados. La implementación de actividades grupales ayuda a mejorar las relaciones no solo entre directivos y colaboradores sino a conocer más allá a cada miembro que la integra.

Entre estas actividades grupales, podemos mencionar desayunos o convivencias en horarios no laborales.

Se propone la implementación de una excursión anual, en la que el personal conviva con otras personas ajenas a su propio equipo de trabajo.

Dado a que en la empresa se cuenta con el beneficio del uso de las instalaciones del IRTRA, se sugiere que la excursión se viabilice al parque acuático Xocomil y/o Xetutul en el departamento de Retalhuleu por ser los más atractivos.

3.7.9. Suvenires

Estos son propuestos para obsequiarse a los colaboradores y crear sentido de pertenencia. Se sugiere regalar tazas con chocolates, con diseño acorde a los oficiales, mediante la participación en trivias realizadas en el grupo cerrado en Facebook, para realizar la entrega de una manera dinámica.

3.8. Recursos a utilizar

Recurso Humano	
Licda. Sylvia de Arévalo Directora general de medios OMD Guatemala	Quién supervisa y aprueba el trabajo a realizar en la agencia de medios OMD Guatemala.
Licda. Evelin Morazán Gaitán Asesora EPSL ECC-USAC	Quién asesora el desarrollo y corrección del EPSL por parte de la academia.
Epesista Madelin Alfaro	Quién propone, desarrollará e implementará las estrategias aprobadas.
Colaboradores OMD Guatemala	Sujetos de estudio.
Recursos Materiales	
Computadora de escritorio	OMD Guatemala.
Computadora portátil	Epesista Madelin Alfaro.
Espacio laboral (Escritorio)	OMD Guatemala.
Energía eléctrica	OMD Guatemala y Epesista Madelin Alfaro.
Internet	OMD Guatemala y Epesista Madelin Alfaro.
Útiles de librería	Epesista Madelin Alfaro.
Recursos Financieros	
OMD Guatemala	Financiamiento de las estrategias aprobadas.
Epesista Madelin Alfaro	Financiamiento de las estrategias de agradecimiento.
Recursos Técnicos	
Estudio teórico	Epesista Madelin Alfaro.
Diseños	Epesista Madelin Alfaro.
Implementación	Epesista Madelin Alfaro.

3.9. Presupuesto anual

No.	Actividad y/o Producto Comunicacional	Descripción	Presupuesto		
			Cantidad	Precio Unitario	Pre. Total
	 Manual de bienvenida	Manual de bienvenida, hecho en 8 páginas full-color Tamaño ½ carta. Impreso en Office Depot	80	Q.31.20	Q.2,496.00
2)	 Misión y visión para recepción	Impresión de vinil full color alta resolución. medidas 22x17" instalación de ambas mantas.	2 2	Q25.00 Q.125.00	Q.50.00 Q.250.00
3)	 Identificadores de oficina	Fabricados en acrílico transparente con 2 carrileras medida 20x8cm incluye impresión de contenido	10	Q.28.90	Q.289.00
4)	 Buzón de sugerencias	Buzón fabricado en acrílico transparente con back de sandblast, vinil rojo y texto. Medidas 25x20x30 cm	1	Q.475.00	Q.475.00
5)	 Boletín	Boletín impreso, en 8 páginas full-color Tamaño ½ carta. 6 ediciones anuales. Impreso en Office Depot	240	Q.31.20	Q.7,488.00
6)	 Grupo secreto Facebook	No tiene Costo.	1	Q.0.00	Q.0.00
7)	 Taller COI	Se propone sean impartidos al menos 3 al año.	3	Q.3,500.00	Q.10,500.00
8)	 Excursión IRTRA	2 días 1 noche en hostales, Incluye alimentación y boletos para juegos, Xocomil y Xetulul. Incluye transporte.	1	Q.22,491.00	Q.22,491.00
9)	 Souvenirs	40 Tazas sublimadas en taza blanca de 11 cms. Incluye dulces y decoración. obsequio anual a los colaboradores.	40	Q33.75	Q1,350.00
	Imprevistos				Q.2,000.00
INVERSIÓN TOTAL...					Q.47,389.00

3.10. Cronograma de Ejecución

Cronograma de Ejecución												
Plan de Comunicación OMD Guatemala 2015												
No.	Actividad	Complejidad	Responsable	Posterior	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D
1)	Diseño, impresión, colocación de misión y visión en recepción. 	Alta	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
2)	Elaboración de un manual de bienvenida 	Alta	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
3)	Instalación de identificadores 	Media	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
4)	Buzón de sugerencias 	Media	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
5)	Facebook (grupo cerrado) 	Media	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
6)	Boletín Informativo 	Alta	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
7)	Taller de comunicación organizacional 	Alta	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
8)	Excursión IRTRA Retalhuleu 	Alta	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								
9)	Suvenires para los colaboradores 	Media	Epesista Madelin Alfaro	Direcom RRHH Gerencia								

Capítulo IV Ejecución de propuestas aprobadas

4.1 Grupo cerrado en Facebook para equipo de OMD Guatemala

4.1.1 Artes finales para ser utilizados en Facebook



↑ Diseño de Portada para grupo cerrado en Facebook.



← Diseño para foto de Perfil grupo cerrado en Facebook.

Idea original:
OMD Miami para OMD LATAM.

Adaptación de fotografías del personal de OMD Guatemala, al diseño por la Epesista: Madelin Alfaro

4.1.2 Ejecución grupo cerrado OMD Guatemala en Facebook



Visualización de grupo cerrado en Facebook vía web integrado por los colaboradores de OMD Guatemala.



Screenshot de publicaciones en grupo cerrado de Facebook vistas a través del móvil para interacción.

4.2 Boletín Digital OMD News

4.2.1 Artes Finales para Boletín Digital OMD News



OMD NEWS

¡OMD APOYA!

Gracias a la iniciativa de un grupo de colaboradores. Y al apoyo de la Dirección General y Gerencia de OMD. Se tomó la iniciativa de apadrinar a dos niños de Fundación Manos de Amor. Ellos son Catalina Chivolan (11 años) e Israel Santos (10 años) originarios de Ixtahuacan, Sololá, quienes nos han enviado una bellísima cartas, llenas de inspiración, haciendo aún más grande el corazón de nuestro equipo. Las buenas acciones nos unen.

¡ESCRIBÁMOSLES TAMBIÉN, COOPEREMOS PARA ENVIARLES UN LINDO OBSEQUIO!



OMD NEWS

¡TENEMOS NUEVO CLIENTE!

Banco de Antigua (BDA), ha decidido confiar en nuestro trabajo, esfuerzo y trayectoria. OMD se siente orgulloso en darle la bienvenida a nuestro nuevo cliente. Con más de 50 agencias en el país y más de 16 años de trayectoria BDA ofrece soluciones financieras que hacen posible realizar los sueños de las familias y empresarios guatemaltecos, lo cual les ha permitido ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.

Felicitarlos al equipo de Sylvia García y María José Corzo, quienes trabajan arduamente para ofrecer los mejores servicios de marketing y medios a nuestro nuevo cliente, con el fin de crear fuertes lazos comerciales.



Banco de Antigua
La solución, fácil y rápida.

OMD NEWS

CONOCIENDO A NUESTROS COLABORADORES

Mónica labora como Media Planner en OMD. Estudió en la Universidad Rafael Landívar obteniendo el título de Mercadóloga, actualmente está por finalizar una Maestría en Dirección de Marketing, en la Universidad Mariano Galvez.

Uno de sus pasatiempos favoritos es el Running. Participó en la Media Maratón Internacional de Cobán, haciendo un recorrido de 23k en 2:19 hrs. Y nos comenta que más que un pasatiempo se ha convertido en su estilo de vida. Otro de los hobbies de Mónica es cocinar. Le encanta la repostería por lo que en un futuro le encantaría alternarla con su trabajo de medios.

Nos cuenta que la experiencia más bonita que ha vivido en OMD, fue asistir a una excursión al IRTRA con sus compañeros de trabajo hace dos años.

¡GRACIAS MÓNICA POR PERTENECER A LA FAMILIA OMD!



OMD NEWS

OMD COMPARTE TUS LOGROS

OMD Felicita a Ilsi De León, quien actualmente labora en el área de Medios, tras el éxito alcanzado el pasado mes de junio.

Después de haber sustentado su examen privado en las áreas de creatividad y medios, Ilsi ha culminado sus estudios de la carrera técnica de Publicista Profesional, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que compartimos su alegría e instamos a que siga cosechando logros y alcance todas sus metas.

¡FELICIDADES ILSI!



OMD NEWS

5 CAUSAS DE ESTRÉS Y COMO MANEJARLAS

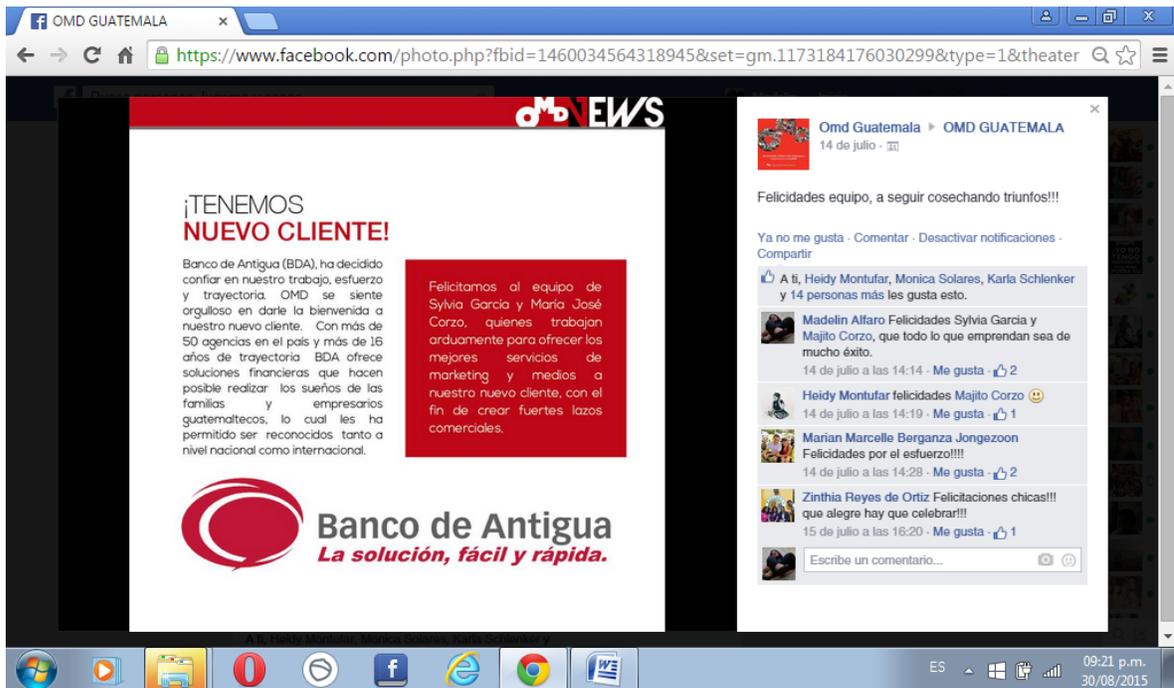


1 PENSAMIENTOS INTERNOS

Las personas pueden entregarse así mismas. Los perfeccionistas por ejemplo, andan en stress constante debido a la presión interna por hacer las cosas bien. Así mismo establece metas elevadas y plazos para lograrlos.

CONSEJO: Hay que aprender a ser realistas, y sobre todo, tolerante con uno mismo. Trabajar en una meta, no implica dejarte demoler por ella.

4.2.2 Ejecución boletín digital OMD News a través de Facebook



¡TENEMOS NUEVO CLIENTE!

Banco de Antigua (BDA), ha decidido confiar en nuestro trabajo, esfuerzo y trayectoria. OMD se siente orgulloso en darle la bienvenida a nuestro nuevo cliente. Con más de 50 agencias en el país y más de 16 años de trayectoria BDA ofrece soluciones financieras que hacen posible realizar los sueños de las familias y empresarios guatemaltecos, lo cual les ha permitido ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.

Felicitamos al equipo de Sylvia García y María José Corzo, quienes trabajan arduamente para ofrecer los mejores servicios de marketing y medios a nuestro nuevo cliente, con el fin de crear fuertes lazos comerciales.

Banco de Antigua
La solución, fácil y rápida.

Omd Guatemala ▸ OMD GUATEMALA
14 de julio · 🌐

Felicidades equipo, a seguir cosechando triunfos!!!

Ya no me gusta · Comentar · Desactivar notificaciones · Compartir

👍 A ti, Heidy Montufar, Monica Solares, Karla Schlenker y 14 personas más les gusta esto.

👤 Madelin Alfaro Felicidades Sylvia Garcia y Majito Corzo, que todo lo que emprendan sea de mucho éxito.
14 de julio a las 14:14 · Me gusta · 👍 2

👤 Heidy Montufar felicidades Majito Corzo 😊
14 de julio a las 14:19 · Me gusta · 👍 1

👤 Marian Marcelle Berganza Jongezoon Felicidades por el esfuerzo!!!!
14 de julio a las 14:28 · Me gusta · 👍 2

👤 Zinthia Reyes de Ortiz Felicitaciones chicas!!! que alegre hay que celebrar!!!
15 de julio a las 16:20 · Me gusta · 👍 1

Escribe un comentario...

OMD News publicado a través de Facebook.



CONOCIENDO A NUESTROS COLABORADORES

Mónica labora como Media Planner en OMD. Estudio en la Universidad Rafael Landívar obteniendo el título de Mercadóloga, actualmente esta por finalizar una Maestría en Dirección de Marketing . en la Universidad Mariano Gálvez.

Uno de sus pasatiempos favoritos es el Running. Participó en la Media Maratón Internacional de Cobán, haciendo un recorrido de 21k en 2:18 hrs. Y nos comenta que: más que un pasatiempo se ha convertido en su estilo de vida. Otro de los hobbies de Mónica es cocinar. Le encanta la repostería por lo que en un futuro le encantaría alternarla con su trabajo de medios.

Nos cuenta que la experiencia más bonita que ha vivido en OMD, fue asistir a una excursión al IRTRA con sus compañeros de trabajo hace dos años.

¡GRACIAS MÓNICA POR PERTENECER A LA FAMILIA OMD!

Omd Guatemala ▸ OMD GUATEMALA
16 de julio · 🌐

Conociendo un poquito más a quienes forman parte de nuestro gran equipo!

Ya no me gusta · Comentar · Desactivar notificaciones · Compartir

👍 A ti, Heidy Montufar, Monica Solares, Karla Schlenker y 15 personas más les gusta esto.

👇 Ver 5 comentarios más

👤 Melissa Sazo Sos grande 😊 Dios te permita alcanzar todos tus sueños te quiero!!!
16 de julio a las 18:06 · Me gusta · 👍 1

👤 Monica Solares Gracias Melissa bella! 😊 te quiero!!
16 de julio a las 18:32 · Me gusta

👤 Milu Mus Adelante eres grandiosa
16 de julio a las 22:15 · Me gusta · 👍 1

👤 Alberto Cayetano Maestría... ASSANIGUAS. Qué pilas Mónica
16 de julio a las 23:08 · Me gusta · 👍 1

👤 Monica Solares Tan chula Milu muchas

Escribe un comentario...

OMD News publicado a través de Facebook.

4.3 Actividad de convivencia, excursión al IRTRA.

4.3.1 Aprobación de cotización

INSTITUTO DE RECREACION DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PRIVADA DE GUATEMALA
HOSTALES SAN MARTIN TZAPOTITLAN, Carretera C-A9, Km. 180.5,
Teléfonos 7722-9100, 7722-9200 www.irtra.com



COTIZACION DE EVENTO
Guatemala, 31 de Julio de 2015

Evento 6 8 20,140,024 Cotización 6 Inicia 11/09/15 15:00 Finaliza 12/09/15 13:00

Señor(ita)
OMD
5 AV. 5-55 zona 14 Colonia EDIF EURO PLAZA
GUATEMALA, GUATEMALA
Presente

Por este medio nos permitimos remitirle la cotización para el evento requerido en HOSTALES SAN MARTIN TZAPOTITLAN del Viernes 11 al Sábado 12 de Septiembre de 2015.

Viernes, 11 de Septiembre de 2015.



Hospedaje	Días	Noches	Cantidad Habitaciones	Precio Habitación	Total
VIERNES (DOBLE - SANTA CRUZ) 1 habitación con 2 camas queen, aire acondicionado, baño privado y TV con cable. Capacidad para 2 adultos y 2 niños o únicamente 2 adultos.	2	1	2	375.00	750.00
VIERNES (SUITE - SANTA CRUZ) 2 habitaciones, una con 2 camas queen y la otra con 1 cama king, 2 baños privados, una sala, aire acondicionado y TV con cable. Capacidad para 4 adultos y 4 niños o únicamente 6 adultos solicitando 2 camas adicionales con valor de Q.100.00 c/u.	2	1	6	865.00	5,190.00

Notas

- PARA APLICAR A LA TARIFA ESPECIAL DE AFILIADO DEBE DE PRESENTAR POR LO MENO 7 CARNES VIGENTES DE PERSONAS QUE ASISTAN AL EVENTO.
DE LO CONTRARIO SE AJUSTARÁ A TARIFA PLENA.
- EL CHECK IN ES A LAS 15:00 HRS Y EL CHECK OUT A LAS 13:00 HRS , SI LOS HUÉSPEDES LLEGARÁN A TENER ALGÚN TIPO DE RETRASO EN EL HORARIO DEL CHECK OUT, SE LES HARÁ UN RECARGO ADICIONAL POR HABITACIÓN.
- LAS SUITES DE SANTA CRUZ TIENEN LA CAPACIDAD DE 6 ADULTOS SIN NIÑOS YA QUE SOLICITARON EL COBRO DE LAS PERSONAS ADICIONALES.
LA DOBLE TIENE UNA CAPACIDAD DE 2 ADULTOS Y 2 NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS.

Total Hospedaje día Viernes, 11 de Septiembre de 2015. **5,940.00**

Area de servicio	Producto	Cantidad	Precio Producto	Total
De 15:00 A 13:00 Hrs.	PERSONA ADICIONAL Pago de una cama extra, aplicable en Rancherías y Santa Cruz Suite.	12	100.00	1,200.00
SALÓN BANQUETES 19:00 Hrs.	MENU # 1 - FAJITAS DE RES Sopa de tortilla, fajitas de res, cebollines, frijoles volteados y guacamol, torreja rellena de manjar, tortillas café, te o leche.	39	85.00	3,315.00
SALÓN BANQUETES De 20:00 A 01:00 Hrs.	ENERGIA ELECTRICA POR EVENTO Servicio de energía eléctrica	1	150.00	150.00
SALÓN BANQUETES De 20:00 A 01:00 Hrs.	SALÓN BANQUETES MEDIO DIA Salon Privado. Incluye: Pantalla, Podio, Aire acondicionado, pizarron o rotafolio y servicio de agua pura.	1	500.00	500.00

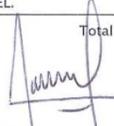
Total Servicios y/o Alimentos día Viernes, 11 de Septiembre de 2015. **5,165.00**

Notas

- TIPO DE MONTAJE DE MESAS REDONDAS DE 10 PERSONAS.
- INGRESARAN LICOR , EL DESCORCHE SE COBRA AL FINAL DEL EVENTO.
- INGRESARÁN DISCO
- COLOCAR AGUA PURA Y SILLAS VESTIDAS.
- FAVOR TOMAR EN CUENTA QUE SE COBRA POR PERSONA ADICIONAL, SI REQUIEREN CAMAS TENDRÁN QUE CONSULTAR LA DISPONIBILIDAD DE LAS MISMAS EN RECEPCIÓN DEL HOTEL.

Total Día Viernes, 11 de Septiembre de 2015. **11,105.00**

Sábado, 12 de Septiembre de 2015.



OPTIMUN MEDIA DIRECTION
OMD





INSTITUTO DE RECREACION DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PRIVADA DE GUATEMALA
HOSTALES SAN MARTIN TZAPOTITLAN, Carretera C-A9, Km. 180.5,
Teléfonos 7722-9100, 7722-9200 www.irtra.com



COTIZACION DE EVENTO
Guatemala, 31 de Julio de 2015

Area de servicio	Producto	Cantidad	Precio Producto	Total
08:00 Hrs.	DESAYUNO 5 - HUEVOS REVUELTOS CON TOCINO Variedad de jugos, fruta mixta, huevos revueltos con tocino, panqueques, frijoles volteados, crema especial, queso fresco, tortillas 6 pan, café.	39	55.00	2,145.00

Total Servicios y/o Alimentos día Sábado, 12 de Septiembre de 2015. **2,145.00**

Notas

- EL DESAYUNO SE LES SERVIRÁ EN EL RESTAURANTE DISPONIBLE (NO PRIVADO), LAS EJECUTIVAS DE EVENTOS HOSTALES SON QUIENES LES INDICARÁN CUAL SERÁ EL ASIGNADO.

Total Día Sábado, 12 de Septiembre de 2015. **2,145.00**

Viernes, 11 de Septiembre de 2015.



Area de servicio	Producto	Cantidad	Precio Producto	Total
13:00 Hrs.	MENU 1 - 2 PIEZAS DE POLLO Incluye 2 piezas de pollo, papas pequeñas, pan y agua gaseosa de 16 onz.	39	38.00	1,482.00

Total Servicios y/o Alimentos día Viernes, 11 de Septiembre de 2015. **1,482.00**

Notas

- FAVOR TOMAR NOTA QUE NO SE RESERVA ESPACIO PARA EL CONSUMO DE SU ALIMENTACIÓN , ÚNICAMENTE SE LE ASIGNA UNA VENTANILLA ESPECIAL PARA CAMBIAR SUS MENÚS CONTRA TICKET.
- LOS TICKET ADJUNTOS DEBE DE PRESENTARLOS EL DÍA DE PAGO PARA VALIDACIÓN SEGÚN LA CANTIDAD COTIZADA Y DEBEN VENIR IMPRESOS EN HOJAS DE 120 GRAMOS.
- LA FORMA DEL INGRESO AL PARQUE ES POR MEDIO DEL CARNÉ DE AFILIACIÓN VIGENTE O PAGANDO LA TARIFA NORMAL DEL PARQUE.

Total Día Viernes, 11 de Septiembre de 2015. **1,482.00**

Sábado, 12 de Septiembre de 2015.



Area de servicio	Producto	Cantidad	Precio Producto	Total
De 10:00 A 11:00 Hrs.	BRAZALETE BRAZALETE INDIVIDUAL PARA USO ILIMITADO DE JUEGOS ELECTROMECANICOS (NO INCLUYE JUEGOS DE ARCADE DONDE SE GANAN PREMIOS) VENCE EL MISMO DIA DE LA COMPRA	39	50.00	1,950.00
13:00 Hrs.	MENU DE QUESOBURGUESA ¼ LIBRA Incluye 01 quesoburguesa 1/4 libra, bolsa de papalinas y gaseosa lata.	39	31.00	1,209.00

Total Servicios y/o Alimentos día Sábado, 12 de Septiembre de 2015. **3,159.00**

Notas

- LOS TICKET ADJUNTOS DEBE DE PRESENTARLOS EL DÍA DE PAGO PARA VALIDACIÓN SEGÚN LA CANTIDAD COTIZADA Y DEBEN VENIR IMPRESOS EN HOJAS DE 120 GRAMOS.
- LA FORMA DEL INGRESO AL PARQUE ES POR MEDIO DEL CARNÉ DE AFILIACIÓN VIGENTE O PAGANDO LA TARIFA NORMAL DEL PARQUE.
- LOS BRAZALETES SE LE ENTREGARÁN EN LA OFICINA DE RELACIONES PUBLICAS DEL PARQUE CONTRA RECIBO DE PAGO.

Total Día Sábado, 12 de Septiembre de 2015. **3,159.00**

RESUMEN DE COTIZACION Total Q. 17,891.00

HOSTALES SAN MARTIN TZAPOTITLAN	Q. 13,250.00
Viernes, 11 de Septiembre de 2015.	Q. 11,105.00
Sábado, 12 de Septiembre de 2015.	Q. 2,145.00
PARQUE ACUATICO XOCOMIL	Q. 1,482.00
Viernes, 11 de Septiembre de 2015.	Q. 1,482.00
PARQUE TEMATICO XETULUL	Q. 3,159.00

OPTIMUN MEDIA DIRECTION
OMD

4.4 Suvenires para crear sentido de pertenencia

4.4.1 Diseño de tazas



Decoración utilizada en tazas.



Presentación de tazas para ser obsequiadas.

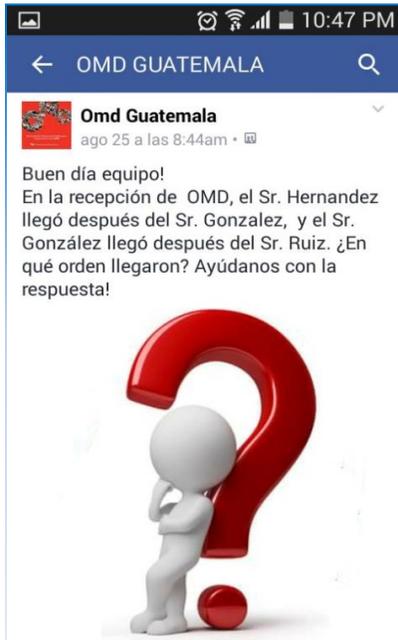


Producción de tazas para obsequiar.



Tazas obsequiadas al personal de OMD Guatemala

4.4.2 Entrega de tazas mediante trivias a través de grupo cerrado de Facebook.



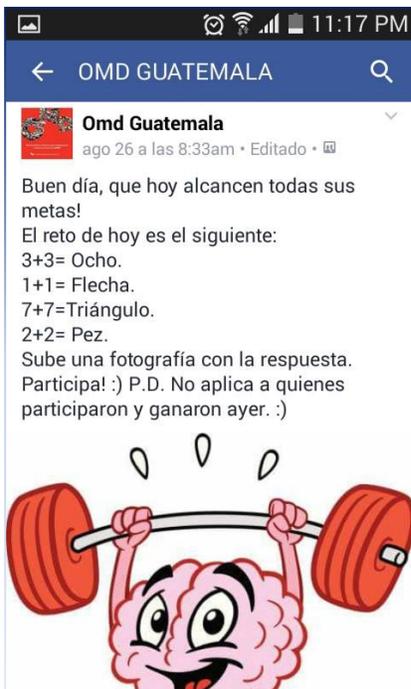
Trivia del día



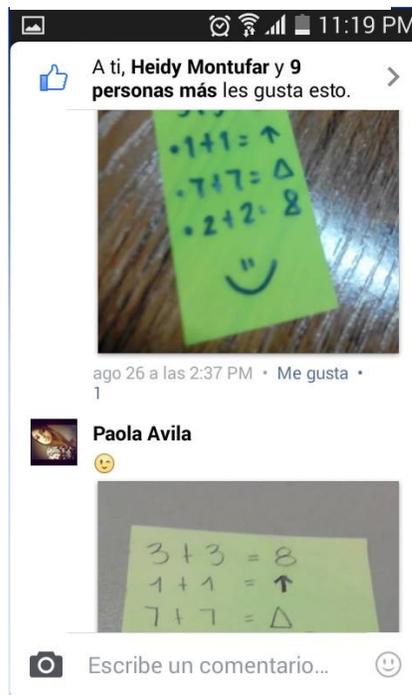
Respuestas de los participantes.



Ganadores de la trivia del día.



Trivia del día implementada.



Respuesta de los



Ganadoras de la trivia del día

4.5 Buzón de sugerencias

4.5.1 Diseño de buzón para OMD Guatemala



Buzón de sugerencias, diseñado por Madelin Alfaro

4.5.2. Buzón de sugerencias como obsequio para OMD Guatemala



Buzón empacado para ser obsequiado.



Entrega oficial del buzón de sugerencias a la Licda. Sylvia de Arévalo.



Buzón de sugerencias vista lateral



Buzón de sugerencias Vista frontal



Leyenda de agradecimiento a OMD Guatemala, en buzón.

4.2 Descripción de los materiales utilizados

- **Grupo secreto en Facebook**

Se implementó el uso de la red social Facebook para la creación de un grupo cerrado que permitiera la interacción de los colaboradores de OMD Guatemala.

Se ejecutó a partir del primero de Julio, iniciando el primer día con 32 miembros hasta llegar a 39 integrantes. El total de los colaboradores es de 40. 1 persona no cuenta con perfil.

Este grupo fue el canal para hacer llegar a los colaboradores, el boletín digital *OMD News*, así mismo se motivó a los colaboradores con mensajes positivos y a su vez se descubrieron talentos de algunos colaboradores, como por ejemplo la producción de videos digitales.

- **Boletín *OMD News***

Inicialmente se propuso ante la dirección general de medios, la creación de un boletín bimestral para todos los colaboradores, con el fin de incluirlos en su edición haciendo de este un boletín coleccionable.

A solicitud de la dirección de la agencia, se implementó de manera digital a través de Facebook, las noticias fueron publicadas una a una durante la semana, con el fin de captar la atención del lector. A su vez estas publicaciones generaron interacción por parte de los miembros del grupo.

- **Excursión al IRTRA**

Se propuso una excursión para todo el personal que forma parte de la agencia OMD Guatemala.

A petición de la Gerencia General, se desarrolló de la siguiente manera: a realizarse los días 11 y 12 de septiembre. Dicha excursión incluye, transporte,

hospedaje en los hostales del IRTRA, Ingreso al parque acuático Xocomil e ingreso al parque de diversiones Xetulul, con todos los gastos pagados (alimentación y boletos para juegos mecánicos).

- **Suvenires para los colaboradores**

Se diseñó una taza para ser obsequiada a los colaboradores de la agencia. La constó de un diseño impreso por medio de sublimación en tazas blancas de 11 cm.

Fueron colocadas en una caja con base de cartón blanco y funda transparente, con chocolates como contenido y listón rojo para su decoración.

Estas tazas fueron obsequiadas a través de la participación de los colaboradores en la resolución de trivias publicadas en el grupo cerrado en Facebook.

- **Buzón de sugerencias**

Fabricado en acrílico con colores y textos oficiales, el cual fue obsequiado a la agencia OMD Guatemala en agradecimiento por la realización del presente proyecto.

Este fue entregado a la Licda. Sylvia de Arévalo, directora general de medios quién supervisó el desarrollo del EPSL en dicha agencia el día 28 de agosto.

Fue colocado en área del comedor para que los colaboradores que deseen hagan uso de él.

4.3. Presentación de Resultados

Para evaluar el trabajo realizado, se realizó una segunda encuesta, para conocer la opinión de los colaboradores acerca de las estrategias implementadas. Los datos obtenidos, son resultado de la encuesta realizada a 40 empleados, (muestra finita y controlada).

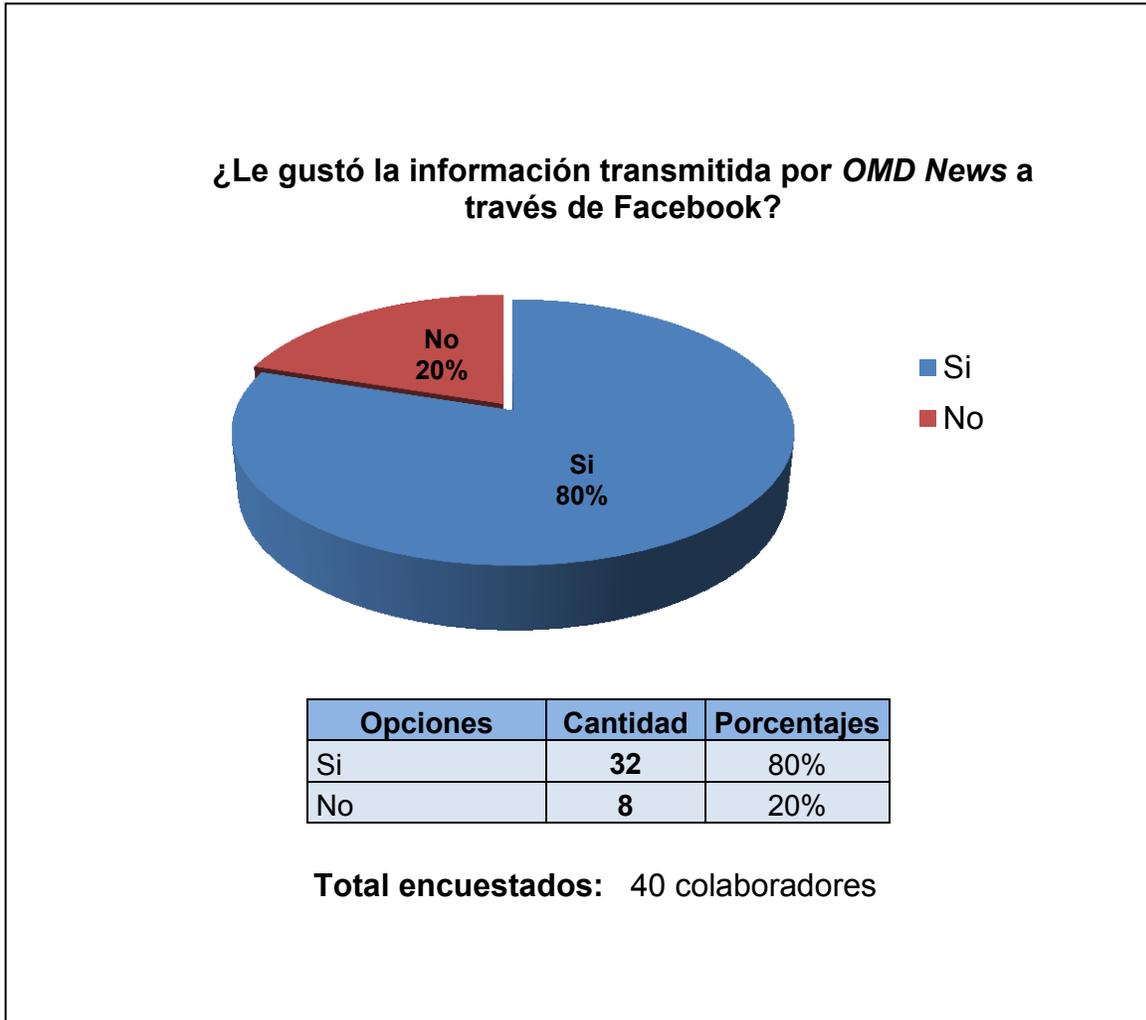
Grafica No. 1



Fuente: Elaboración propia

Con la creación del grupo cerrado en Facebook, se pudo interactuar con los colaboradores de la agencia de medios OMD Guatemala, al preguntar si les ha gustado, se interpreta que al 92% de los colaboradores le ha gustado la interacción que se ha propiciado, mientras que el 8% correspondiente a 8 empleados han manifestado que no les ha gustado. Por lo que se comprueba que la ejecución del mismo tuvo el impacto deseado en nuestro público objetivo.

Grafica No. 2

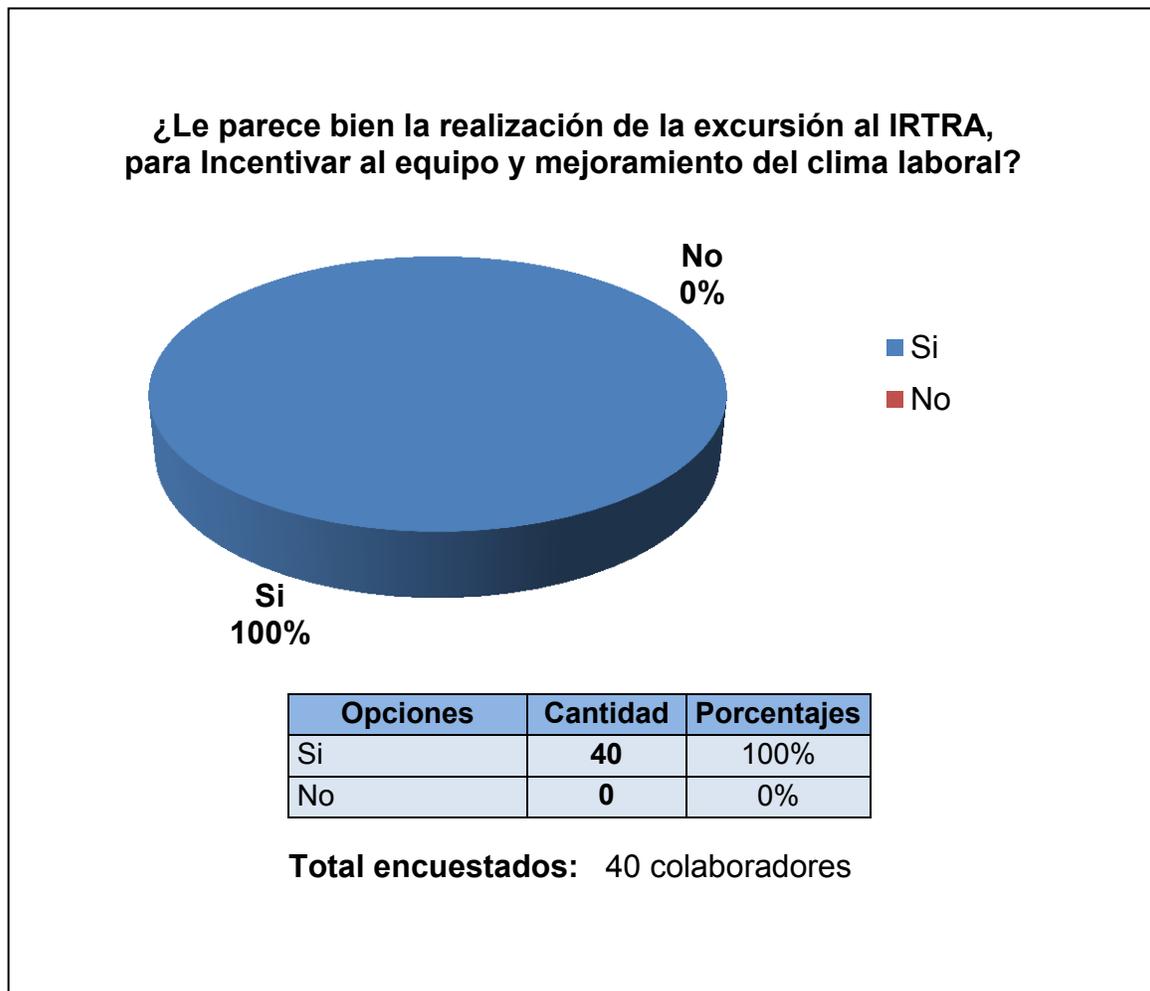


Fuente: Elaboración propia

A través del boletín digital *OMD News* se publicó información de relevancia e interés para los colaboradores de la agencia. En él se publicaron temas como: Conociendo a nuestros colaboradores, OMD comparte tus logros, Tenemos nuevo cliente, etc.

Al preguntar que tanto les gusto la publicación de dicho boletín el 80% de los colaboradores manifiesta que le ha gustado, mientras que el 20% de los empleados indica que no.

Grafica No. 3



Fuente: Elaboración propia

Por ser una actividad recreativa y que permite la convivencia e integración del equipo de colaboradores el 100% de los encuestados manifiesta su entusiasmo con respecto a la implementación de este tipo de actividades.

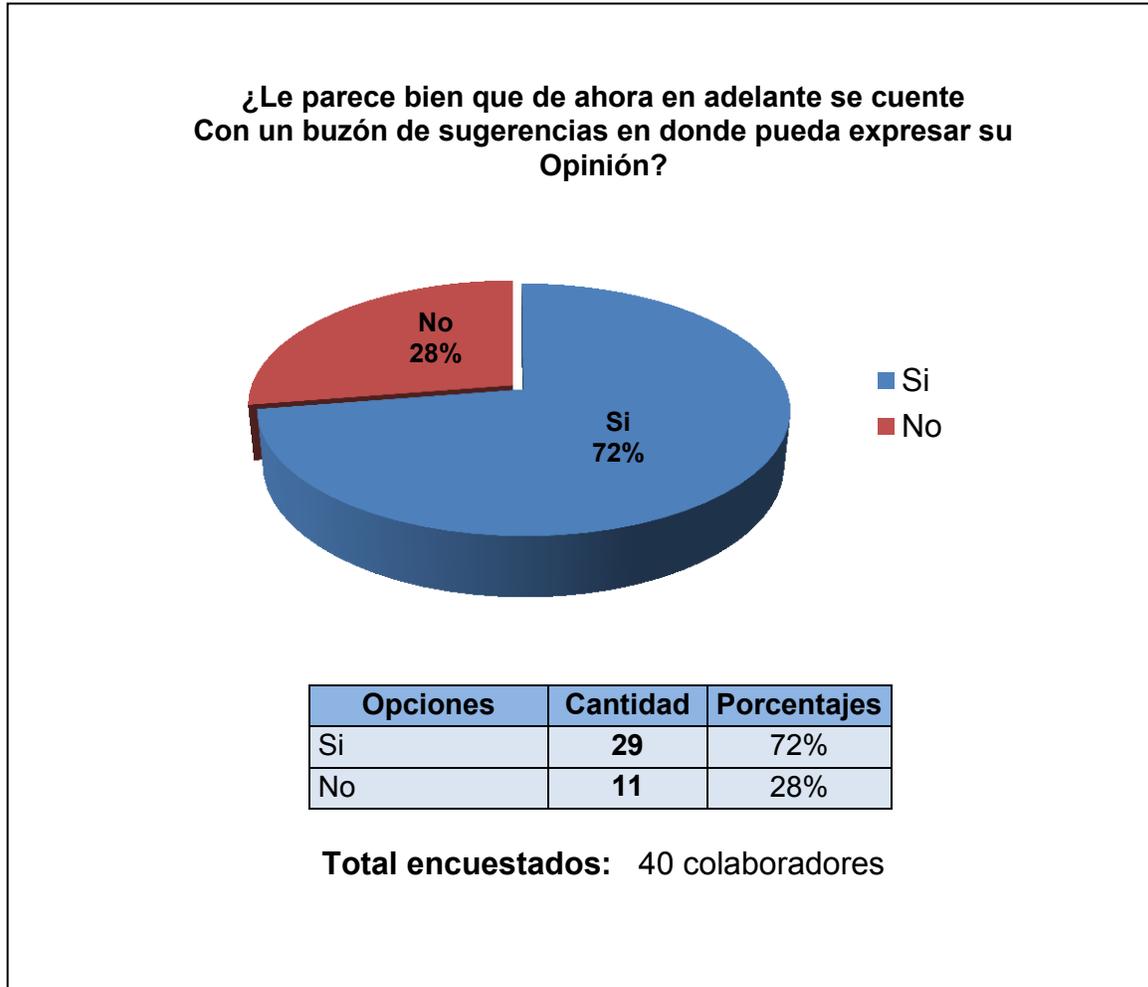
Grafica No. 4



Fuente: Elaboración propia

El 88% de los colaboradores manifiesta que le ha gustado ganar tazas decoradas. Estas fueron obsequiadas bajo el sistema de trivias por medio del grupo cerrado en Facebook de una manera dinámica, haciéndose acreedores de las mismas con solo participar. El 12% de la muestra que corresponde a 4 personas manifiesta que no le ha gustado.

Grafica No. 5



Fuente: Elaboración propia

Dicho buzón de sugerencias fue obsequiado a la agencia, en agradecimiento por la realización del proyecto de EPSL en dicha entidad. Se obsequia con el fin de hacer un aporte al mejoramiento de la comunicación interna. Al preguntar a los colaboradores cuál es su opinión al respecto el 72% de los encuestados indica que le parece bien la existencia de un buzón de sugerencias para expresar sus opiniones, mientras que el 28% manifiesta que no.

Conclusiones Finales

1. Como resultado de la investigación realizada, es posible concluir que es de vital importancia implementar un plan de comunicación organizacional interna que contenga estrategias que ayuden a mejorar el desempeño de los colaboradores en cualquier tipo de organización.

El público interno es el principal protagonista en el desarrollo de actividades comerciales; por lo que su bienestar incide radicalmente en la efectividad de la empresa a la que representa.

2. El sentido de pertenencia que un colaborador pueda llegar a sentir, asegura lealtad hacia la compañía para la que trabaja. Sentir que forma parte de un equipo le anima a realizar con una actitud positiva sus labores, sobrellevando el estrés que éste le pueda ocasionar durante el día. La motivación es un factor muy importante para alcanzar tanto los objetivos empresariales como personales.

3. Para que en una organización se dé una buena comunicación organizacional interna es necesario contar con los canales idóneos para hacer llegar la información de una manera oportuna a nuestro público. Existen canales de comunicación, desde los más sencillos y tradicionales hasta las más complejos. Para establecer cuál de todas las posibles opciones es la adecuada, se realiza un diagnóstico y análisis de información.

4. De igual forma, para todo colaborador, resulta de gran importancia tener conocimiento de la filosofía de la empresa para la que trabaja. Los valores, creencias, misión, visión, etc. son factores que forman parte esencial en el desarrollo personal y profesional de todo aquel individuo que pertenezca a una organización determinada, dando así el surgimiento de la cultura organizacional.

Recomendaciones Finales

1. Es necesario implementar la parte de la estrategia propuesta que se encuentra pendiente, o bien sea tomada en cuenta en un futuro para su ejecución, ya que este estudio fue planteado para la mejora de todos aquellos aspectos negativos encontrados en la comunicación interna de la agencia.
2. Se recomienda la creación del departamento de Comunicación, pues este sería el encargado de hacer fluir los mensajes de manera correcta, tanto internamente como de forma externa, canalizando todos aquellos mensajes a transmitir por todos los departamentos que conforman la empresa.
3. Es de vital importancia mejorar la convivencia e integración de los colaboradores en la agencia, pues por la naturaleza de su trabajo la comunicación debe ser la base primordial de un buen trabajo en equipo a través de las relaciones interpersonales.
4. Es necesario capacitar a los líderes de cada equipo, para que puedan adquirir conocimientos sobre comunicación organizacional interna, motivación y trabajo en equipo para obtener un mejor clima laboral y de esta manera se incremente el sentido de pertenencia en todos los colaboradores.
5. Realizar una encuesta anual, para evaluar el estatus de la comunicación organizacional interna, la adecuada fluidez de los mensajes, motivación en los colaboradores, etc. Dicha evaluación servirá para mejorar los aspectos negativos que pudieran encontrarse.
6. Se recomienda a la escuela de Ciencias de la Comunicación, que en el proyecto de EPSL se motive siempre al estudiante ejecutar los proyectos que propone aun así sean mínimos, pues se toma una gran experiencia de ellas.

Referencias Bibliográficas

Abatedaga, N. y otros. (2008). Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos. Ed. Brujas, Argentina. 214 págs.

Almazán, J. (1996). Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo. Provedora de Impresos. Guatemala.

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. Gesbiblo. España. 119 págs.

Bel, J. (2005). Comunicar para Crear Valor. s.l. : Ediciones Universidad Navarra, 416 págs.

Berlo, D. (1981). El Proceso de La Comunicación. Ed. El Ateneo. Buenos Aires . 265 págs.

Besada, R. (2007). Técnicas de Apoyo Psicológico y Social al Paciente y Familiares. Estrategias para el Control Emocional en Situaciones de Emergencia. s.l. : Ideaspropias. 140 págs.

Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). Más allá del dilema de los Métodos. La investigación en Ciencias Sociales. s.l. : Norma. 424 págs.

Bruno, D. (2006). Elaborando Proyectos de Comunicación para el Desarrollo. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Argentina : UNICEF. 64 págs.

Cabrerizo, M. (2002). Procesos de Venta. Editex, S.A. Madrid. 155 págs.

Carretón, M. (2007). Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española. Gesbiblo, S.L. España 195 págs.

Casanova, R. y Barrera, O. (2011). Logística y Comunicación en un taller de vehículos. Ediciones Paraninfo, S.A. España. 378 págs.

Contreras, H. (2012). Estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil: El caso de Textiles el Carmen”. Tesis inédita de Pregrado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Chacón, B. (2014). Estrategia de Comunicación Interna para la empresa RCM Publicidad. Tesis inédita de pregrado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Chiang, M., Martín, M. y Nuñez, A. (2010). Relaciones entre el clima organizacional y la Satisfacción Laboral. Servicios Editoriales, S.A. España. 302 págs.

De la Cruz, I. (2014). Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo. s.l. : Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. 135 págs.

Díaz, P. (2010). Orientación Sociolaboral e Iniciativa Personal. Ediciones Paraninfo, S.A. España. 152 págs.

Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la empresa. Ideaspropias. España. 136 págs.

Dugger, J. [trad.] Sanchidrián, J. (2006). Escucha Eficaz: La clave de la Comunicación. Fundación Confemetal. España. 150 págs.

Duhalt, M. (1983). Técnicas de Comunicación Administrativa. Quinta. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.

García, C. (2012). "Diagnóstico de la situación de comunicación organizacional interna en el instituto nacional de cooperativas -INACOP-. Tesis inédita de Post grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Gómez, M. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. s.l. : Tesis inédita de post grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Gómez, G. (1994). Planeación y Organización de Empresas. s.l. : Mc Grw Hill Interamericana. 218 págs.

González, C. (1990). Principios Básicos de Comunicación. 2. s.l. : Trillas. México. 157 págs.

Guber, R. (2001). La Etnografía. Método, campo y reflexividad. Norma. Bogotá. 146 págs.

Interiano, C. (2006). Semiología y Comunicación. Ciudad Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala : Ed. Estudiantil Fenix. Guatemala.

León, A. (2005). Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. s.l. Limusa. México. 252 págs.

Marroquín, J. (2011). Fortalecimiento de la comunicación organizacional interna del departamento de cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala “Lagencia”. Tesis de pregrado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Martínez, A. y Abraham, N. (2008). Comunicación Organizacional Práctica, Manual Gerencial. s.l. : Trillas, México. 136 págs.

Martínez, R. y Lubetkin, M. (2010). Comunicación y Desarrollo. Pasos hacia la Coherencia. Ed. Comunicación Social. Zámora. 224 págs.

Melgar, L. Teorías y Etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación. Guía para la presentación del proyecto Informe Final. 3^a. Ed. Textos y Formas Impresas, Guatemala C.A. 96 págs.

Mérida, K. (2011). Manual para elaborar y presentar la tesis.

Molina, D. (2013). Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Agencia de Publicidad D4 McCann. Tesis inédita de pregrado. Universidad Rafael Landívar.

Morazán, E. (2013). Estrategia de Comunicación Organizacional para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sobre la incomunicación entre personal administrativo, Docentes, Autoridades y Alumnos de Plan Diario de Licenciatura. Tesis inédita de Pregrado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Münch, L. (2011). Administración. Proceso Administrativo, clave al éxito empresarial. 2. Pearson, México. 259 págs.

O'Sullivan, J. (1989). Alternativas Comunicacionales en Venezuela. Ex Libris. Venezuela. 238 págs.

Párraga, P. y otros. (2004). Temario "A" de Oposiciones al Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria. Administración de Empresas. Ed. Mad, S.L. España. 294 págs.

Peñafiel, E. y Serrano, C. (2010). Habilidades Sociales. Servicios Socioculturales a la comunidad. Editex. España. 240 págs.

Robbins, E. y Coulter M. (2005). Administración. s.l. : Pearson Educación. 640 págs.

Tamayo, M. (1991). El Proceso de Investigación Científica, Fundamentos de Investigación. Editorial Limusa. México. 117pags.

Zamora, R. (1981). Como Enseñar Castellano en I y II Ciclos. San José : EUNED. 352 págs.

E grafías

Real Academia Española (2015) Diagnóstico. Consultado el: 20 de julio de 2015, de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=diagnostico>.

Real Academia Española (2015) Encuesta. Consultado el: 05 de julio de 2015, de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=encuesta>.

Torres, M., Alejo, J. Contribuciones a las ciencias sociales. (En línea) Citado el 15 de febrero de 2015, de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/13taab.htm>

Enciclopedia Financiera (2015) Cultura organizacional. Consultado el 27 de febrero de 2015, de:
<http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>

Omnicom Media Group (2015). Consultado el 21/02/2015 de: <http://www.omnicommediagroup.com>

OMD Latinoamérica (2015). Consultado el 21/02/2015 de: <http://www.omb.com>

Anexos



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Cuántos años tiene de trabajar en la agencia OMD?

- a. Menos de un año
- b. 1 a 5 años
- c. 6 a 10 años
- d. Más de 10 años

2. ¿Recibió algún tipo de inducción cuando ingresó a laborar a OMD?

Si No

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

Buena Mala

4. ¿Considera que es necesario conocer la misión, visión y valores de la empresa?

Si No

5. ¿Recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla OMD?

Si Algunas veces No

6. ¿Cree usted que la empresa le transmite información clara y necesaria que contribuya a su tranquilidad laboral?

Si No

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere para enviar información a sus compañeros de trabajo?

- a. Voz a voz
- b. Correo Electrónico
- c. Teléfono
- d. Memos

8. ¿Cuál considera que sería el medio más eficaz para recibir información formal de la agencia?

- a. Boletín
- b. Revista
- c. Cartelera
- d. News Letter

Modelo de Encuesta realizada en fase de diagnóstico.

9. ¿Qué red social prefiere para interactuar con sus compañeros?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram

10. ¿Considera que es necesario que las oficinas del personal directivo y salas de reuniones estén identificadas?

Si No

11. Si existen rumores en la agencia ¿Cuál cree es la principal razón?

Falta de Comunicación No existen rumores

12. ¿Considera que sus superiores, son receptivos a sus opiniones y sugerencias?

Si No

13. ¿Tiene una manera oficial de hacer llegar sus opiniones y sugerencias al personal directivo?

Si No

14. ¿Considera que en OMD se trabaja como un equipo unido?

Si No

15. ¿Se siente usted parte de ese equipo y en confianza?

Si No

16. ¿Le gustaría mejorar el ambiente laboral con sus compañeros?

Si No

17. ¿Le motivan en la agencia a mejorar sus habilidades y conocimientos?

Si No

18. ¿Tiene conocimiento de que es y cómo funciona la comunicación organizacional interna?

Si No

¡Gracias por su colaboración!

Modelo de encuesta realizada en fase de diagnóstico.



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



Proyecto de EPS

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

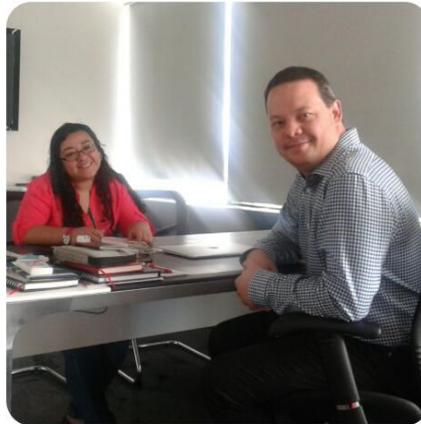
Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Le ha gustado la interacción que se ha tenido a través de Grupo cerrado de OMD Guatemala en Facebook?
Si No
2. ¿Le gustó la información transmitida por OMD News vía Facebook?
Si No
3. ¿Le parece bien la realización de la excursión al IRTRA, para Incentivar al equipo y mejoramiento del clima laboral?
Si No
4. ¿Le han gustado los suvenires obsequiados a través de la Participación en trivias realizadas en el grupo cerrado de Facebook?
Si No
5. ¿Le parece bien que de ahora en adelante se cuente con un buzón de sugerencias en donde pueda expresar su Opinión?
Si No

¡Gracias por su colaboración!

Modelo de encuesta utilizada en fase de evaluación.

Fase de Diagnóstico



**Entrevista al Ing. Santiago Londoño
Gerente General de OMD Guatemala
25/03/2015**



**Encuesta al personal de la agencia
OMD Guatemala 27/03/2015**



**Encuesta al personal de la agencia
OMD Guatemala 25/03/2015**



**Encuesta al personal de la agencia
OMD Guatemala 27/03/2015**



**Encuesta al personal de la agencia
OMD Guatemala 27/03/2015**

Fotografías de Supervisión EPS Licenciatura

En ellas: Licda. Evelin Morazán (Supervisora ECC-USAC)

Licda. Sylvia de Arévalo (Directora General de Medios OMD)

Epesista: Madelin Alfaro

Fecha: Martes 16 de junio de 2015



Entrevista a Licda. Sylvia de Arévalo



Calificación de desempeño de la Epesista Madelin Alfaro



Firma de Ficha de supervisión por parte de la Licda. Sylvia de Arévalo (OMD)



Firma de Ficha de Supervisión por parte de la Licda. Evelin Morazán (ECC-USAC)



Licda. Sylvia de Arévalo, Epesista Madelin Alfaro, Licda. Evelin Morazán



Licda. Evelin Morazán y Epesista Madelin Alfaro en recepción de OMD Guatemala

Propuestas para la Estrategia de Comunicación Interna para la agencia de medios OMD Guatemala.



Manual de Bienvenida OMD Guatemala



Buzón de sugerencias



Identificadores para oficinas y



Boletín informativo



Grupo cerrado en Facebook



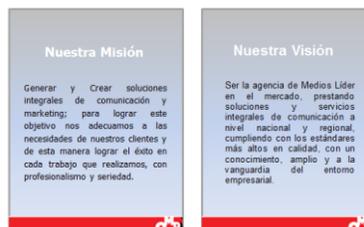
Modelo de souvenirs



Actividades recreacionales



Taller de comunicación



Viniles con misión y visión

Diseño para Boletín impreso OMD News



Portada y Contraportada



Páginas 2 y 3 de OMD News

5 NEWS

CONOCIENDO A NUESTROS COLABORADORES

En esta ocasión, conocemos más acerca de **Mónica Gómez**.

Mónica labora como **Media Planner** en OMD, estudió en la **Universidad Rafael Landívar** obteniendo el **Grado de Mercadotecnia**, actualmente como una **Maestría en Mercadotecnia** en la **Universidad Mariano Gálvez**.

El pasado 26 de mayo participó en la **media Marathon de Cuba**, con un tiempo bastante exigente, realizando una **recorrida de 21 kms**, con un tiempo de **5:20 hrs**.

¡ESTAMOS ORGULLOSOS DE TI MÓNICA!

12 DE JUNIO DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO INFANTIL

Una persona que labora a temprana edad, muestra insatisfacción. Algunos trabajos los hijos e hijas de las familias pobres y sus deberes corren la misma suerte, situación que aumenta el número de pobres en cualquier sociedad del mundo.

y operatividad en legislación laboral vigente relacionada con la explotación laboral infantil y el compromiso de la sociedad para luchar contra ese flagelo.

La pobreza, la falta de oportunidades o de una familia responsable, son entre otros los factores que obligan a niños y niñas a trabajar a temprana edad, pero el Estado debe mantener un monitoreo sobre las condiciones bajo las que trabajan los y las niños, para evitar que sean sujetos a riesgos en trabajos o actividades peligrosas o nocivas para su salud física y mental.

El trabajo infantil impacta además en el desarrollo físico, emocional y espiritual de quienes laboran desde su edad, además de aumentar los riesgos de explotación y discriminación, lo que es prevenible por medio de la implementación de políticas adecuadas

Cuando se habla de trabajo infantil, se producen diversas reacciones, y muchas veces encontradas. Pues hay quienes dicen que los niños que se ven a trabajar desde pequeños, ya que de lo contrario tienen un futuro incierto.

OMD COMPARTE TUS LOGROS

OMD felicita a nuestra compañera **Iris de León**, quien actualmente labora en el área de medios, tras el éxito alcanzado el pasado 23 de mayo.

Iris ha culminado sus estudios de la Carrera Técnica como **Publicista Profesional**, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo cual le felicitamos e instamos a que sigas cosechando logros y alcances todas tus metas.

También felicitamos a nuestro compañero **Carlos Castillo**, quien actualmente forma parte del equipo de contabilidad.

Recientemente presentó su examen privado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, obteniendo el grado académico de **Auditor**.

Felicidades Carlos, esperamos que sigas adelante.

Páginas 4 y 5 de OMD News

5 NEWS

5 CAUSAS DE ESTRÉS Y COMO MANEJARLAS

PENSAMIENTOS INTERNOS

Las personas pueden sentirse estresadas por pensamientos negativos. Los pensamientos por ejemplo, pueden ser otros constantes debido a la presión interna por hacer las cosas bien. Así mismo también otras cosas y planes para hacerlas.

COMENSA: Hay que aprender a ser realista, y sobre todo trabajar con una rutina. Trabajar en una zona, no ayuda a dejar de pensar por ella.

CAMBIOS PROFUNDOS

Experimentar cambios e incertidumbre, como lo muerte de un ser querido, una familia que abandona el área y dejan a la persona solo valientemente ante las adversidades.

COMENSA: El duelo es un tema muy delicado que, en muchos casos, requiere apoyo profesional. El duelo debe salir solo, no tengas miedo de pedir ayuda.

RELACIONES AMOROSAS

El miedo al perder al ser amado, no mucho vocal de salud, sin embargo hay personas que tienen miedo de estar en situaciones, lo cual puede afectar seriamente su calidad de vida.

COMENSA: Una vez de pensar en el futuro, fijas en el presente. Una herramienta te ayudará a invertir tiempo y calidad en ella.

EXCESO DE TRABAJO

La persona carga mucho, los hechos malos, una mala relación con el jefe y compañeros son factores comunes de estrés que afectan a personas.

COMENSA: Aprovecha los horas libres para dedicarte a actividades placenteras. Si a comer, puedes jugar bien en salir de casa, descansar temprano. Cuida también tu alimentación.

ENTORNO FÍSICO

Además de la contaminación ambiental, hay otros tipos de contaminación. La acción por ejemplo, puede afectar profundamente a una persona.

COMENSA: Aprende a hacer cosas de manera. Si te ves o trabajas en una zona industrial, deberías de estar al tanto de los niveles de contaminación y pedir ayuda a las autoridades.

FELIZ CUMPLEAÑOS

Heidi Montufar 04 May
Elsa Mazariegos 08 May
Marlon Salazarano 09 May
Sylvia de Arevalo 29 May
Cristian Hernández 30 May

Así celebramos los cumpleaños de nuestros compañeros, a quienes les deseamos que cumplan muchos más.

¿Cómo maldecir un pollito o otro pollito?

Encuentra las diferencias

Encuentra las 10 palabras ocultas en cada campo de letras.

Adivina palabras

esparquillo
quien
problema
doloroso
hacer
cuerpo
sueño
algunas
pasear
falta
muestran
arriba
del
quiere
sueño
sueño

Páginas 6 y 7 de OMD News

merca
publicidad estratégica

Merca Publicidad Estratégica, S.A.
NIT: 8255970-8

COTIZACIÓN
2152

CLIENTE: OMNICOMMEDIAGROUP
CONTACTO: Madelin Alfaro
TELÉFONOS: -
E-MAIL:

FECHA: 04/06/2015
EJECUTIVO: MARIANA AVILA
CELULAR: 5018-4090 / 2378-2600
E-MAIL:

PROYECTO

VINILES PARA PARED

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUB TOTAL
2	IMPRESIÓN de viniles adhesivos full color alta resolución medida 22x17"	Q25.00	Q50.00
2	INSTALACION de viniles en pared medida 22x17"	Q125.00	Q250.00
		TOTAL	Q300.00

OBSERVACIONES

- Precios Incluyen: IVA
- Forma de Pago: CREDITO
- Tiempo de Entrega: A CONVENIR
- Cancelaciones o anticipos a nombre de: MERCA PUBLICIDAD ESTRATEGICA
- Otras Observaciones:

Atentamente:

MARIANA AVILA

(COTIZACION 1197-(J 15-z10) (OmnicomMediaGroup) Guatemala 04/06/15



Art Deco

MANTAS VINILICAS.-

- CONTACTO: Madelin Alfaro
- TELEFONO: 2504-0000
- PROYECTO: (especificado a continuacion)
- MEDIDAS: (especificado a continuacion)

DESCRIPCION	Medidas Plgds	Unidades	Precio x Unidad	Total
Manta Vinilica	''22 x ''17	2	Q. 45.00	Q. 90.00
			TOTAL	Q. 90.00

TIEMPO DE ENTREGA. : (1)DIAS HABILES INCLUYE IVA

INSTALACION: Nuestros materiales a utilizar son de alto estándar para dar una mayor garantía al proyecto.

(Deniz Osorio)
Matas Vinilicas Art Deco
18 CALLE 11-53 Boulevard Los Proceres
Zona 10, Guatemala,
Tel: (+502)2337-1298
artdecozona10@gmail.com

Trabajamos 60% anticipo y 40% contra entrega

Visita nuestra página web...
www.artdecopublicidad.site50.net

Cotización de Viniles para misión y visión.

Office DEPOT.

Cuida Tu Negocio

OFFICE DEPOT AGUILAR BATRES
CALZADA AGUILAR BATRES 40-75 ZONA 12
TELEFONO: 2479-0128

Nombre: MADELIN ALFARO
Empresa: OMD GUATEMALA

Fecha: 29 agosto 2015

SKU	DESCRIPCION	Precio Q.	Cantidad	subtotal Q.
18508	ELITE GLOSS CARTA 120GMS	Q7.80	160	Q1248.00
TOTAL				Q 1248.00

NOTA: SI CANCELA CON CHEQUE

Por favor emitir cheque a nombre de OMD GUATEMALA Y CIA. LIMITADA
Debe estar afiliado a PREVISE o CHEQUEPIDA, presentar copia de cédula de una de las personas que Firme. Dar a conocer Dirección y teléfono registrado a Previsé o Cheque pida
No se reciben cheques **NO NEGOCIABLES**
PRECIO SUJETO A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

Cualquier duda se puede comunicar al 2479-0128

Atendido por: ROXANA/ MARILYN

Cotización de impresión para manual de bienvenida y boletín.

merca
publicidad estratégica

Merca Publicidad Estratégica, S.A.
NIT: 8255970-8

COTIZACIÓN
2144

CLIENTE: OMNICOMMEDIAGROUP
CONTACTO: Madelin Alfaro
TELÉFONOS: -
E-MAIL:

FECHA: 04/06/2015
EJECUTIVO: MARIANA AVILA
CELULAR: 5018-4090 / 2378-2600
E-MAIL:

PROYECTO

BUZON

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUB TOTAL
1	BUZON fabricado en acrílico transparente con back de sandblast, vinil rojo y texto medidas 25x20x30cm	Q475.00	Q475.00
TOTAL			Q475.00

OBSERVACIONES

- Precios Incluyen: IVA
- Forma de Pago: AL CONTADO
- Tiempo de Entrega: A CONVENIR
- Cancelaciones o anticipos a nombre de: MERCA PUBLICIDAD ESTRATEGICA
- Otras Observaciones:

Atentamente:

MARIANA AVILA

- Podiums
- Impresión Digital
- Corte Láser
- Displays ó Porta-Banners
- Acrílicos
- Estructuras Metálicas
- Podiums
- Forrado de Vehículos
- Rótulos Luminosos para Cenefas, Fachadas, Tipo Bandera
- Banderolas serigrafiadas
- Nomenclaturas
- Toldos
- Vallas
- Limpieza y Mantenimiento de Rótulos Luminosos
- Placas
- Trabajos en acrílico.
- Señalización de edificios y asfáltica



REF. A0054262

Todo en Rótulación
Acrílicos, Impresión Digital, Estructuras Metálicas.
8 av. 10-23 zona 18 Atlántida
Tel. 2258-0864 / 4058 - 3164
E-MAIL : ampo.soluciones@gmail.com

Empresa: OMD Guatemala Fecha: 28/08/2015
Contacto: Madelin Alfaro Teléfono: 2504-0000
Dirección: Ciudad Fax.: _____

DATOS DE FACTURACIÓN

Nombre: _____
Dirección: _____ NIT.: _____

Cantidad	Descripción	Unitario	TOTAL
10	Identificadores de Acrílico, que permite cambiar etiqueta, aptos para pegar en vidrio. dimensiones de 20 x 8 cm	Q 55.00	Q 550.00
1	Buzón elaborado en material acrílico con dimensiones de 25 x 20 x 30 cm Todo cortado con sistema láser.	Q 650.00	Q 650.00
TOTAL			Q 1,200.00

CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN

Tiempo de entrega a convenir.
El pago deberá ser 70% anticipo y 30% Contra-Entrega.
Banco Industrial - Cuenta: 237-003088-0 - Nombre: AMPO SOLUCIONES.
NIT. 1290544-5 Estamos sujetos a retención definitiva del ISR, considérela al emitir su pago.
Si es necesaria orden de compra, adjuntarla a esta oferta. Sostentamiento de la Oferta por 8 Días.

Oscar Martínez
Gte. De Ventas
Cel. 4058-3164
ampo.soluciones@gmail.com
www.ampo Guatemala.es.tl

Fecha: _____

Firma de Aceptado Nombre: _____

Cotización buzón de sugerencias e identificadores para oficinas.

merca
publicidad estratégica

Merca Publicidad Estratégica, S.A.
NIT: 8255970-8

COTIZACIÓN
2143

CLIENTE: OMNICOMMEDIAGROUP
CONTACTO: Madelin Alfaro
TELÉFONOS: -
E-MAIL:

FECHA: 04/06/2015
EJECUTIVO: MARIANA AVILA
CELULAR: 5018-4090 / 2378-2600
E-MAIL:

PROYECTO

ACRILICOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUB TOTAL
10	IDENTIFICADORES fabricados en acrílico transparente con 2 carrileras medida 20x8cm	Q25.00	Q250.00
TOTAL			Q250.00

OBSERVACIONES

- Precios Incluyen: IVA
- Forma de Pago: AL CONTADO
- Tiempo de Entrega: A CONVENIR
- Cancelaciones o anticipos a nombre de: MERCA PUBLICIDAD ESTRATEGICA
- Otras Observaciones:

Atentamente:

MARIANA AVILA



COT.15080501
REF. Cotización Tazas

Guatemala, 05 de Agosto de 2015

Licenciada
Madelin Alfaro
Presente

Por este medio nos complace presentar la cotización por el producto de su interés.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
TZA	TAZA CON SUBLIMACIÓN CON IMPRESIÓN EN TODO EL CONTORNO / FULL COLOR	50	Q 35.00	Q 1,750.00
TMP	TIMBRE DE PRENSA (0.5%)			Q 7.81
	TOTAL			Q 1,757.81



Los precios que se detallan arriba ya incluyen el 12% de IVA.

Términos de Pago:

50% de anticipo y 50% contra entrega del producto. Favor emitir cheque a nombre de DISTRIBUIDORA CARSA, S.A. Nuestra empresa se encuentra inscrita bajo el régimen de pagos trimestrales, por lo tanto no es necesario efectuar retención.

Términos de Entrega:

8 a 10 días hábiles a partir de la confirmación de su pedido y aprobación de artes.

La presente cotización tiene una validez de 15 días a partir de hoy. Los precios podrían variar después de haber cumplido el plazo establecido.

Atentamente,

Mariel Barrera
Asistente de Ventas

info@carrouss.com

(502) 2261 0967
(502) 5961 7440

Bvd. C. M. Miller 15-01 Zona 16
Comercial Fátima Local 6

Cotización de tazas sublimadas.

Guatemala, 04 de Agosto de 2015.

Señorita
Madelin Alfaro
OMD GUATEMALA



Estimada Señorita Alfaro;

Le saludo cordialmente esperando tenga éxitos en sus labores diarias, esperando que esté desempeñando todo de la mejor manera.

En ésta ocasión le presento la cotización por los siguientes productos:

Producto	Precio Unitario	Precio Mayorista
Taza normal SUBLIMADA 11"	Q. 30.00	Q. 18.25
Taza mágica 11"	Q. 55.00	Q. 45.00
Llavero redondo	Q. 15.00	Q. 10.00
Rompe cabezas	Q. 35.00	Q. 25.00
Mouse Pad	Q. 35.00	Q. 30.00
Taza de pizarra	Q. 35.00	Q. 27.50
Pachón de Aluminio	Q. 45.00	Q. 39.00
Paraguas grande	Q. 50.00	Q. 45.00
Paraguas pequeño	Q. 45.00	Q. 40.00

- Todos los precios incluyen IVA
- Tiempo de entrega según cantidad.
- Servicio de entrega Gratuito, en el perímetro de la ciudad capital y con mínimo de compra de Q.200.00
- Precio mayorista se aplica de 12 unidades en adelante.

Esperando poder contar con usted como una de nuestros clientes distinguidos, quedo a la orden.

Gabriela Monterroso
Asesoría y Mercadeo
Cel. 00(502) 58659620
gabsmonterroso620@gmail.com

Cotización de tazas sublimadas.

GRUPO RUBY								
Ave. Bolívar, 29-86, Zona 3								
01003 Guatemala								
Ciudad								
506404-K								
502 2471-0								
502 2440-5962								
				<p>OMD</p> <p style="font-size: 2em;">0</p>				
DOCUMENTO	NÚMERO	PAG.	FECHA					
Presupuesto	1 201569	1	19/08/2015					
C.I.F./N.I.F. C/F.	AGENTE	FORMA DE PAGO						
		Efectivo						
ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UD.	SUBTOTAL	DTO.	TOTAL		
BR233C	Caja TEC CUBO "G" 10 Und.	5	70.00	350.00		350.00		
TIPO	IMPORTE	DESCUENTO	PRONTO PAGO	PORTES	FINANCIACIÓN	BASE	I.V.A.	R.E.
	350.00					350.00		
						TOTAL:	350.00	
OBSERVACIONES								

Cotización cajitas para presentación de tazas a obsequiar.




TARIFAS



AFILIADO	SAN MARTÍN		SANTA CRUZ		PALAJUNOJ		LA RANCHERÍA					
	Verificador	A/C	H. Doble Jr. (1 cama)	Jr. (2 camas) Suite	H. Doble Jr. (2 camas) Suite	H. Doble Jr. (2 camas) Suite	Caporales Mayordomitos Mayordomos					
Domingo a Miércoles	145	155	255	345	390	585	315	460	710	675	835	1,020
Jueves o Viernes	215	230	375	530	585	865	470	710	1,055	965	1,185	1,335
Viernes y Sábado *	215	230	375	530	585	865	470	710	1,055	965	1,185	1,335
Sábado, Días Festivos y/o Temporada alta.	255	270	475	650	720	1,075	585	875	1,310	1,240	1,505	1,645
TARIFA PLENA												
DÍA DE LA SEMANA												
Domingo a Miércoles	400	440	715	980	1,095	1,655	875	1,310	2,000	1,915	2,365	2,900
Jueves o Viernes	540	580	970	1,350	1,485	2,210	1,195	1,805	2,695	2,590	3,185	3,615
Viernes y Sábado *	540	580	970	1,350	1,485	2,210	1,195	1,805	2,695	2,590	3,185	3,615
Sábado, Días Festivos y/o Temporada alta.	660	700	1,225	1,695	1,875	2,785	1,505	2,270	3,400	3,200	3,915	4,265

Al comprar viernes y sábado le mantendremos la tarifa del día viernes para el sábado. www.irtra.com

Cotización de hospedaje IRTRA.



Guatemala, 29 de mayo de 2015

Señor (a): **Madelin Alfaro**
Empresa: **OMD**
Teléfono: **2504-0026**
E-mail: malfaro@oma.com.gt

Presente

¿Quiénes somos?

Guatemala Xpedition es un tour operador con más de 15 años de experiencia en el mercado nacional formamos parte de GRUPO GM conformado por TRANSPORTES LITEGUA, HOTEL VALLE DORADO Y CONSTRUCTORA CODICO.

¿Por qué contratar nuestros servicios?

- EXPERIENCIA más de 50 años transportando exitosamente pasajeros dentro y fuera del país.
- SERVICIO DE CALIDAD atendidos por Asesores Profesionales y tripulación calificada en cada unidad de transporte.
- INNOVACION unidades totalmente equipadas, modelos recientes, tecnología de punta, Únicas en Centroamérica, Butacas cómodas y reclinables.
- SEGURIDAD Unidades con GPS, seguros de pasajeros dentro y fuera del país, Frenos ABS, Tacógrafo con velocidad máxima de 90 kilómetros por hora, pilotos con trayectoria dentro de la empresa.
- MANTENIMIENTO Unidades limpias y con servicio constante, taller propio y especializado.
- AMABILIDAD personal totalmente motivado que le brinda una sonrisa
- EFICIENCIA Puntualidad, Experiencia y Conocimiento de los pilotos y Asesores Turísticos.

Servicios a Cotizar:

ITINERARIO

Fecha: Pendiente
Viernes: Ciudad de Guatemala – IRTRA de Retalhuleu
Sábado: IRTRA de Retalhuleu – Ciudad de Guatemala

01 Bus Mercedes Benz Servicio Plus para 46 Pasajeros Q7,008.00

Cualquier cambio en el itinerario afecta directamente tarifa



www.guatemalaexpedition.com • Tel: (502) 2389-1500

Cotización transporte excursión IRTRA.



Guatemala, 19 de Agosto de 2015

Estimada
Madelin Alfaro

Gracias por comunicarse a **TRANSPORTES EXPRESS GUATEMALA**, Por este medio nos dirigimos a ustedes deseándoles éxitos en sus actividades y así mismo les estamos presentando la cotización de servicio de transporte con el siguiente itinerario

ITINERARIO VIAJE PRIVADO GRUPO DE 40 PERSONAS.

2 Días de Servicio: 11 y 12 de Septiembre
Fecha de Salida: Viernes 11 de Septiembre
Hora de Salida: 05:30 AM
Destinos: Guatemala Zona 14 – Irtra de Retalhuleu
Fecha de Regreso: Sábado 12 de Septiembre
Hora de Regreso: 16:00 Hrs.
Destinos: Irtra de Retalhuleu – Guatemala Zona 14

En Bus Escolar amarillo grande con capacidad máxima de 45 a 50 personas incluye Piloto profesional, combustible, seguro completo, seguro para pasajeros, pago de peaje en autopista Palín Escuintla(Ida y regreso) Viáticos del Piloto (Hospedaje y Alimentación) Pago de parqueo por el Bus.

Q.4, 600.00 Servicio Completo Ida y Vuelta

FORMA DE PAGO Y CONDICIONES DEL SERVICIO

- Buses sujetos a Disponibilidad
- Confirmar y reservar con anticipación
- 50% al momento de confirmar para reservar el servicio de Bus
- 50% restante antes de la fecha del servicio de viaje.
- Formas de Pago: Depósito Bancario, Efectivo, Cheque.

Favor de tener algún comentario no duden en contactarnos.

Atentamente

Fernando González
Transportes Express Guatemala.

43ª. Av. "A" 2 - 74 Zona 3 de Mixco, Lomas del Rodeo, Guatemala, C.A.
Tels. (502) 5917-9989 – (502) 5182-7487
E-mail transportesexpressguatemala@gmail.com
www.facebook.com/transportesexpressgt

Cotización transporte excursión IRTRA.

Guatemala, 29 de Mayo 2,015

**MADÉLIN ALFARO
MEDIOS OMD
PRESENTE**

Estimada Madelin:

Por medio de la presente le hago llegar la propuesta de la participación de JC Pérez para el evento a realizarse según las siguientes especificaciones:

Evento: Conferencia Motivacional Cero Excusa el primer paso
Lugar: 5ta Avenida 5-55. Zona 14 Europlaza, torre 4, nivel 18
Horario:
Fecha: (Sujeta a la disponibilidad de la agenda de JC)

	Tarifa	Total
Conferencia	Q 3,000.00	
	Total	Q 3,000.00 *

*TARIFA NO INCLUYE IVA

Pago 50% anticipo reservación de fecha – pago 50% evento realizado

Será un gusto poder servirles en su evento.

Quedo a sus apreciables órdenes para cualquier duda o consulta que pueda surgir.

Atte.
Pamela Granados
Organizadora de eventos
DóT Talent Management
Servicios Dot
NIT 5105919-3

