

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado
(EPS) - Licenciatura

**Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para fomentar el sentido
de pertenencia de los colaboradores en la empresa Media Interactiva**

Emna Rocío Pérez

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licda. Evelyn Morazán

Guatemala, Septiembre 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

Supervisor 1

Licda. Brenda Yanira Chacón

Supervisor 2

Licda. Evelin Morazán Gaitán



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

Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B12-2015

Licenciada

Gabriela Alvarado

Coordinadora de País Media Interactiva

Ciudad Guatemala

Licenciado Plaza:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **EMNA ROCIO PÉREZ**, carné 200916701, 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 ENSEÑAR A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007

Copia: archivo
MJOE-EMG

Gabriela Alvarado
Jefe de País
Media Interactiva



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Filifon M2.
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Teléfono: (502) 2418-9110
www.comunicacionusac.org



Guatemala, febrero 2015

M.A. Marco Tulio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Respetable M.A. Ochoa:

Por este medio hago de su conocimiento que la señorita **Emna Rocío Pérez**, identificada con carnè estudiantil No. 200916701, estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, presentó su solicitud para realizar su Práctica Profesional Supervisada, la cual ha sido **aprobada** para realizar un diagnóstico y la planificación de una estrategia de comunicación en beneficio de nuestra organización y de su propio aprendizaje.

Sin más que agregar a la presente, me suscribo.

Atentamente.



Gabriela Alvarado Serrate
Jefe de País
Guatemala

Gabriela Alvarado
Jefe de País
Media Interactiva



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Emna Rocío Pérez
Carné no. 200916701
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 fomentar el sentido de pertenencia de los colaboradores en la empresa Media Interactiva"**, 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

DEDICATORIA

- A Dios: Ser supremo que gobierna y guía mi vida, quien me ha dado la sabiduría y otorgado el don de la vida cada día para poder lograr este éxito.
- A mi madre: Enma Gloria Pérez Pineda porque estuvo a mi lado siempre siendo mi más grande inspiración, motivación y mi apoyo terrenal principal, sin ella nada hubiese ocurrido.
- A mi hermano: Michael Alfredo Pérez Pineda quien siempre ha esperado que culmine con éxito mi carrera y quien me motiva a ser su mejor ejemplo a seguir.
- A mis familiares: Abuelos maternos: Marina Pineda, Israel Pérez; Tía Ofelia Pérez; Primos: Rosalía Maldonado, Reyna Maldonado, Leyser Maldonado y Guadalupe Pérez por siempre confiar en que lograría este éxito.
- A mi gran amiga: Beberly Castillo quien siempre fue mi compañera de estudio, me dio su apoyo incondicional y no me dejó desmayar.
- A Cesar José Chupina López (1990 – 2012) por enseñarme el valor de la vida y ser pieza fundamental en mis primeros tres años universitarios.
- A La Escuela de Ciencias de la Comunicación por impartirme los conocimientos e inculcarme la pasión y el amor por la Comunicación
- A La Magna Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi amada casa de estudios y fomentar en mi el agradecimiento eterno a mi país.
- A Media Interactiva la empresa que me abrió las puertas y me dio la oportunidad de realizar mi EPS dentro de la institución.
- A La Licenciada Evelyn Morazán por ser mi guía en la realización de este informe.

“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”

ÍNDICE

Introducción.....	I
Tema	II
Antecedentes	III
Justificación.....	IV

Capítulo I

1.1 Diagnóstico de comunicación	1
1.2 Comunicación.....	2
1.2.1 Elementos de la comunicación	4
1.2.1.1 Emisor	4
1.2.1.2 Receptor	4
1.2.1.3 Código	5
1.2.1.4 Mensaje	5
1.2.1.5 Canal	5
1.2.1.6 Contexto	5
1.2.1.7 Retroalimentación.....	5
1.2.1.8 Ruido	6
1.2.1.9 Gráfica de proceso de comunicación	6
1.3 Comunicación organizacional.....	7
1.3.1 Comunicación vertical.....	8
1.3.2 Comunicación horizontal.....	8
1.3.3 Comunicación formal	9
1.3.4 Comunicación descendente.....	9
1.3.5 Comunicación ascendente.....	10
1.3.6 Cultura organizacional	10
1.3.6.1 Sentido de pertenencia	11
1.4 Proceso de observación	13
1.4.1 Tipos de observación	13
1.4.1.1 Observación estructurada.....	13
1.4.1.2 Observación no estructurada.....	13

1.4.1.3 Observación participante	14
1.4.2 Descripción de lo observado	14
1.5 Objetivos del diagnóstico	18
1.5.1 Objetivo general.....	18
1.5.2 Objetivos específicos	18
1.6 Descripción institucional	19
1.6.1 Datos generales.....	19
1.6.2 Qué es y cómo se conforma.....	19
1.6.3 Antecedentes de la institución	20
1.6.3.1 Reseña histórica de la institución	20
1.7 Misión y Visión	22
1.7.1 Misión	22
1.7.2 Visión.....	22
1.7.3 Filosofía.....	23
1.7.4 Valores media interactiva	23
1.8 Organigrama institucional	24
1.9 FODA	25

Capítulo II

2.1 Metodología	27
2.2 Tipo de comunicación utilizada	28
2.3 Tipo de investigación.....	28
2.4 Instrumentos	28
2.4.1 La observación.....	28
2.4.2 Entrevista	29
2.4.3 Encuesta	30
2.4.4 Fórmula aplicada a la población	30
2.4.5 Descripción de la fórmula	30
2.5 Cronograma de actividades	32
2.6 Presentación de resultados (gráficas)	34
2.7 Conclusiones de la investigación	44

Capítulo III

3.1 Plan de comunicación	46
3.2 Objetivos de la propuesta	46
3.2.1 General	46
3.2.2 Específicos.....	46
3.3 Mensaje clave	47
3.4 Público objetivo	47
3.5 Descripción de la propuesta	47
3.6 Justificación de la propuesta	48
3.7 Estrategia para su implementación.	48
3.8 Recursos a utilizar	50
3.9 Presupuesto	51
3.10 Cronograma de ejecución	52

Capítulo IV

4.1 Ejecución de propuestas	53
4.1.1 Convivencia grupal.....	53
4.1.2 Sentido de pertenencia.....	56
4.1.3 Reuniones de funciones y procesos	57
4.1.4 Reconocimiento al empleado	58
4.1.5 Talleres.....	59
4.2 Descripción de materiales utilizados	60
4.3 Presentación de resultados	61
Conclusiones finales	66
Recomendaciones generales.....	67
Bibliografía.....	68
E-grafía	70
Anexos.....	71

INTRODUCCIÓN

El presente documento consiste en la elaboración de un diagnóstico de comunicación realizado a la institución Media Interactiva.

Como primera instancia en el capítulo 1 se detalla en sí la base del diagnóstico comunicacional, surgido de un proceso de observación llevado a cabo de forma participante.

El proceso de observación permitió conocer, analizar y comprender de forma más efectiva a la institución antes en mención y plasmar los hallazgos en este documento.

A través de este estudio se detectará las debilidades y fortalezas en la comunicación organizacional con el objetivo de buscar una futura estrategia para fortalecer el sentido de pertenencia en los colaboradores de Media Interactiva.

Los resultados de dicho estudio se detallan en el capítulo 2 donde cada hallazgo nos encamina a conocer de forma más profunda la institución y así plantear las estrategias necesarias que atiendan a las diferentes necesidades.

Las estrategias se plantean en el capítulo 3 y cada una debe ser planteada de manera tal que tengan como propósito erradicar y/o mejorar los aspectos que según la investigación deben atenderse.

La ejecución de cada estrategia debe ser evaluada para conocer los resultados y su efecto en el público objetivo, en este trabajo investigativo los resultados se muestran en el capítulo 4.

TEMA

Estrategia de comunicación organizacional interna para fomentar el sentido de pertenencia de los colaboradores en la empresa Media Interactiva

ANTECEDENTES

Dentro de los antecedentes de trabajos realizados por estudiantes epesistas de la Universidad de San Carlos, no se encuentra ningún trabajo anterior. Siendo el presente el primero de su índole y de carácter académico, realizado dentro de la institución Media Interactiva.

Por tanto se coloca al informe: “estrategia de comunicación organizacional interna para fomentar el sentido de pertenencia de los colaboradores en la empresa Media Interactiva”, como el primer antecedente realizado y documentado por un estudiante epesista, en pro del mejoramiento a la comunicación interna de la institución. Basado en el estudio de la comunicación interna, organizacional y las relaciones personales de los colaboradores, propuesta y realizada por la epesista Emna Rocío Pérez.

JUSTIFICACIÓN

Media Interactiva ha cumplido con sus estándares de servicio al cliente y por ello ha logrado la fidelidad de cada uno de ellos hacia la institución, sin embargo es menor la importancia que ha presentado hacia su cliente interno y capital humano.

Al culminar el proceso de observación y proceder al análisis se obtuvo como resultados que la empresa Media Interactiva contaba con deficiencias en la comunicación interna, organizacional de la misma y con una falta de sentimiento de identidad corporativa de los colaboradores hacia la misma.

Cualquier empresa al percatarse de que existen deficiencias en la comunicación entre sus colaboradores, coloca una alarma inmediata ya que este problema puede ser la raíz de otros problemas a futuro.

Actualmente el concepto de “sentido de pertenencia” se ha convertido en un tema popular y ha estado resonando entre las sociedad empresarial.

Lo ideal para las empresas en específico para Media Interactiva es que los colaboradores pongan de su parte más del 100 por ciento, pero para ello debe tomarse un tiempo y analizar que se hace para que cada uno de ellos considere la empresa como propia.

Solo cuando el clima organizacional y una comunicación interna fluida con la menor cantidad de barreras satisfagan las necesidades básicas de un bienestar laboral se puede esperar que el colaborador aporte más del 100 por ciento y se logre esa milla extra tan anhelada.

El cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas en el presente contribuirá al fortalecimiento de la estructura de comunicación organizacional que maneja Media Interactiva Guatemala.

Capítulo I

1.1. Diagnóstico de comunicación

Para poder definir que es un diagnóstico de comunicación es indispensable conocer el significado de la palabra diagnóstico.

Según el diccionario de la Real academia española, la palabra diagnóstico tiene los siguientes significados:

- adj. *Med.* Pertenciente o relativo a la diagnosis.
- m. *Med.* Arte o acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos.
- m. *Med.* Calificación que da el médico a la enfermedad según los signos que advierte.¹

El diagnóstico es un proceso que se realiza con el objetivo de identificar un problema y buscarle solución a través de la planificación de estrategias y ejecución de las mismas.

Al ser un proceso conlleva etapas donde cada una de ellas ayuda a profundizar en un análisis de la situación a través de la identificación de hallazgos que pueden ser cualitativos y/o cuantitativos.

En el caso específico de un diagnóstico de comunicación este debe realizarse enfocado en encontrar problemas de comunicación de cualquier índole y la estrategia debe ser por ende una estrategia con enfoque comunicacional.

¹ Página web: Diccionario RAE: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=diagn%C3%B3stico>

Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa.” Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”.²

1.2. Comunicación

Etimológicamente, la palabra comunicación significa “poner en común”.

Gracias a la comunicación se transmite información, y para que la información sea eficiente y cumpla su objetivo, debe cumplirse correctamente el proceso de comunicación. Al ser un proceso está conformada por elementos.

“Los mensajes son creados por lo seres humanos para expresar sus ideas, opiniones y sentimientos. Quienes reciben los mensajes reaccionan: unos los rechazan porque no les interesan, otros los guardan en su mente para usarlos en un momento determinado, y otros los asimilan inmediatamente, respondiendo con actitudes al estímulo que el mensaje propone.”³

Estos son algunos conceptos de comunicación desde la perspectiva de varios autores:

“Para la Lingüística Funcional (de la cuál Jakobson es uno de sus exponentes) la lengua es un sistema funcional producto de la actividad humana y la finalidad de la lengua consiste en la realización de la intención del sujeto de expresar y comunicar.”⁴

La comunicación es una palabra con amplios significados tal y como lo explica el estudioso del marketing y la publicidad Joyce Wycoff la comunicación es:

² Licda. Norma Rivera “Acciones Comunicativas Para Fortalecer el Desarrollo De las Empresas Azucares en Colombia” Primera Edición 2010 Pg. 20

³ Cascada 3: Serie de español y literatura; Grupo editorial Norma

⁴ Página Web “Comunicólogos” <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-jakobson/>

“El Proceso bidireccional implica participación activa del emisor y receptor comprensión del mensaje y reacción o respuesta del público objetivo. Comunicar es compartir.”⁵

“En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado”.⁶

Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo.⁷

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"⁸

⁵ Joyce Wycoff. Trucos de la Mente Creativa. Ediciones Martínez Roca. Pg. 37

⁶ Página Web: “Promonegocios” <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

⁷ Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Segunda edición. Editorial Dykinson. Página 14.

⁸ Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, de Fonseca Yereña María del Socorro, Pearson Educación, Pág. 4.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"⁹

Los elementos básicos de la comunicación son el emisor del mensaje y el receptor, los cuales deben compartir signos semánticos y lingüísticos parecidos y/o iguales.

Saussure emplea el término "signo lingüístico", en lugar de "palabra" o "nombre", para evitar las imprecisiones a que estas voces pudieran prestarse dentro de una terminología especializada. Para él, la lengua es un sistema de signos y las unidades que lo integran son signos lingüísticos. El signo lingüístico está compuesto por un significado y un significante, es decir de un concepto y una imagen.

1.2.1. Elementos de la comunicación

A continuación se definen cada uno de los elementos que conforman el proceso de comunicación:

- 1.2.1.1. Emisor: Según Hervás el emisor es quien emite el mensaje a un receptor objetivo.¹⁰ Transmite opiniones, sentimientos o cualquier otro tipo de información ya sea de forma oral o escrita.
- 1.2.1.2. Receptor: Según Hervás es el destinatario del mensaje. Es quien recibe el mensaje y para que sea una comunicación eficiente es en quien recae la responsabilidad de la retroalimentación.

⁹ Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana 2007, Pág. 511.

¹⁰ 10 Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor. Página 12.

- 1.2.1.3. Códigos: Berlo define el código como "todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien".¹¹ Es el conjunto de signos que conforman la información por transmitir, éste es acorde al que el emisor decide utilizar.
- 1.2.1.4. Mensaje: La información que el emisor quiere transmitir.
- 1.2.1.5. Canal: Hervás define el canal como "el conducto a través del cual el mensaje circula, llega desde el emisor al receptor".¹² Al igual que los códigos, éste también es elegido por el emisor del mensaje. Es el medio por el cual se transmitirá el mensaje, puede ser a través de un medio natural o técnico.
- 1.2.1.6. Contexto: según Serrano, "el contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)." Es todo aquello que rodea a los elementos de comunicación, son las circunstancias socioculturales, temporales y/o espaciales que inciden en la comprensión del mensaje.
- 1.2.1.7. Retroalimentación: para Serrano, el *feedback* representa "Una información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original".¹³ Es la respuesta que da el receptor del mensaje. Dependiendo de la retroalimentación el emisor podrá saber si la información dentro del mensaje fue correctamente transmitida.

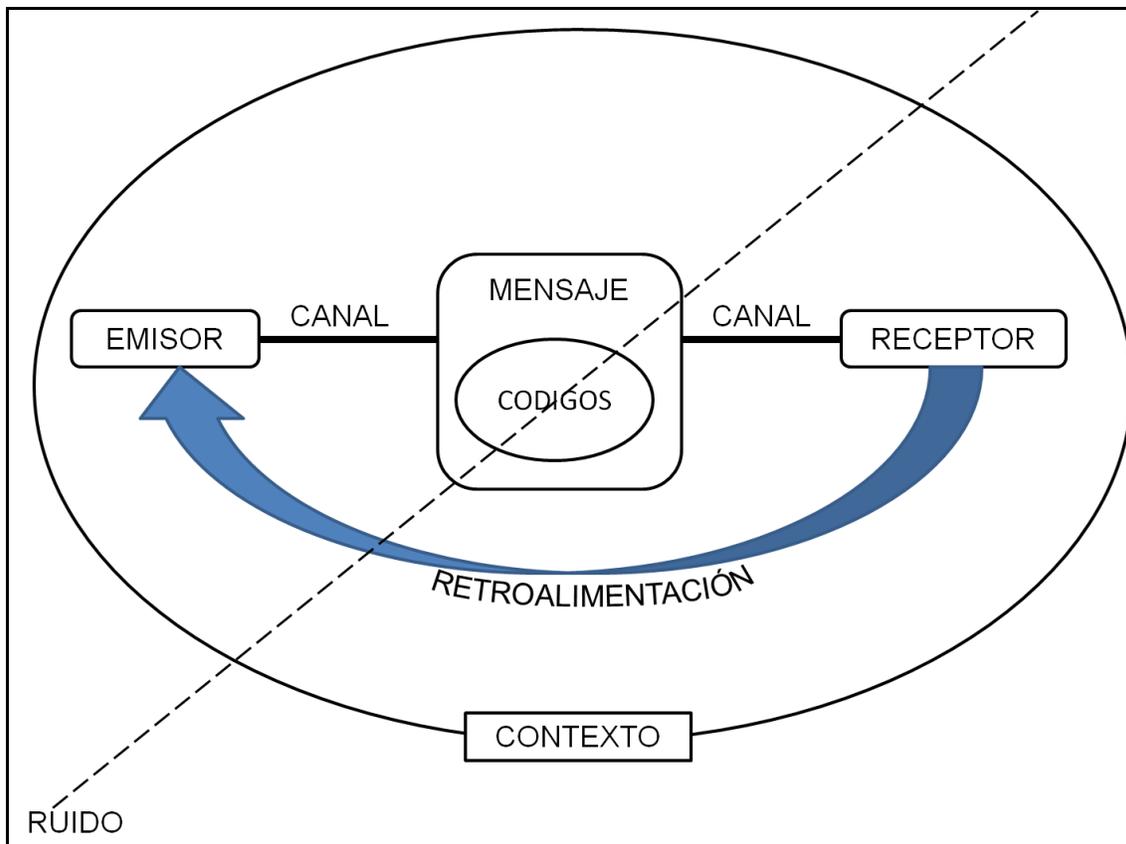
¹¹ Berlo, D. K. (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición. Página 33

¹² Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor. Página 13.

¹³ Serrano, S. (1992). *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981). Página 31, 44

1.2.1.8. Ruido: para Parlebas “es un elemento perturbador que parasita el proceso de comunicación”. Para este mismo autor el referente es “realidad de lo que se habla”, y se da redundancia “cuando hay repetición de la información ya dada anteriormente”.¹⁴ Aunque no es un elemento de la comunicación suele presentarse en el proceso, y es cualquier obstáculo en el proceso de la comunicación que no permita o incida en la distorsión del mensaje.

1.2.1.9. Gráfica del proceso de comunicación con cada uno de sus elementos:



Fuente: elaboración propia

¹⁴ Parlebas, P. (1977). Les universaux du jeu sportif collectif. *Fonction semiotrice et jeu sportif*. Pagina 152

1.3. Comunicación organizacional:

Como lo menciona Fernandez Collado y otros teóricos de la comunicación, una institución para poder ser llamada organización, es necesario que esté conformada por dos o más personas, que logren tener interdependencia e interrelación aprovechando al máximo los insumos en pro de la obtención de un producto o servicio en particular y que el mismo se caracterice por poseer buena calidad a través del control ejercido de una forma coordinada.

Este tipo de comunicación se da cuando el proceso de comunicación se desarrolla dentro de una organización empresarial, éste proceso a su vez puede ser dentro de la misma es decir entre sus colaboradores o de la organización a ellos, también puede ser externa al comunicarse con otras organizaciones.

El objetivo de la comunicación organizacional es crear un proceso de intercambio de información fluido entre los miembros de la organización o bien provocar acciones y actitudes con los receptores externos a la misma.

Al hablar de las funciones de la comunicación Fernando Martín Martín (1995) (citado por Trelles, 2001.p.4) las puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

La comunicación organizacional se ha convertido en una actividad indispensable entre las organizaciones para dar conocimiento a los colaboradores sobre las políticas internas y que ellos tengan claros los objetivos por cumplir.

Según sea el nivel jerárquico de los colaboradores la comunicación puede ser:

1.3.1. Comunicación vertical:

Esta puede ser ascendente de subordinados a jefes o descendente de jefes a subordinados. Este tipo de comunicación es indispensable al momento de llevar a cabo algún proceso interno de la organización. Los canales más utilizados son el correo electrónico, teléfono, manuales de procesos y reuniones.

“Considerando los tradicionales problemas de comunicación contemplados en las organizaciones por la ciencia social, hemos centrado nuestra atención, en este caso, en la comunicación vertical. En este tipo de comunicación encontramos dificultades y barreras para el funcionamiento de las organizaciones, dada la presencia de elementos latentes como la estratificación social y, muy especialmente, las diferencias de poder y estatus existentes en el seno de la organización, en nada diferente -en este sentido- a otros sistemas sociales.”¹⁵

1.3.2. Comunicación horizontal:

Es la que se da entre colaboradores que se encuentran en el mismo nivel jerárquico, es decir en la misma línea del organigrama organizacional.

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.”¹⁶

Según la naturaleza de la comunicación que surja entre los colaboradores ésta puede ser formal o informal.

Formal al ser acorde a los protocolos o manuales donde la empresa establece un proceso de principio a fin.

¹⁵ Francisco Alberto Vallejo Peña, Mariela Pardo Molina (2009) La Comunicación Vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones. Página i Prólogo

¹⁶ Página Web: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm

Informal cuando surge de forma espontánea y natural entre los empleados, es útil para conocer de forma personal a los colaboradores. La organización debe ser cuidadosa con este tipo de comunicación ya que pueden aportar tanto aspectos positivos como negativos, por ejemplo al generar “rumores o ruidos” dentro de la misma.

El Dr. German Albeiro Castaño Duque en su seminario de teoría administrativa, define los tipos de comunicación organizacional:

“Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

1.3.3. Comunicación formal

Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

1.3.4. Comunicación descendente

Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos mas comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por que.

1.3.5. La comunicación ascendente

Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.”¹⁷

1.3.6. Cultura organizacional

“Los valores, creencias y manifestaciones culturales son los principales elementos de una cultura organizacional”¹⁸

Cada organización posee su propia historia, patrones de comunicación, sistemas y procedimientos, declaraciones de filosofía, historias y mitos, que en su totalidad, constituyen su cultura

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman.¹⁹

¹⁷ Germna Albeiro Castaño Duque, Seminario de Teoría Administrativa:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm

¹⁸ Rebeca Lemus Hernandez: La investigación en la comunicación organizacional. Universidad Rafael Landívar. Página 13

¹⁹ Documento en línea: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>. Página 1

1.3.6.1. Sentido de pertenencia

La especialista en recursos humanos Soledad Villaruel Larre se expresa sobre este tema de la siguiente manera:

“Según el diccionario de la Real academia española, “pertenencia” es el hecho o circunstancia de ser parte de **un conjunto**, como una clase, un grupo, una comunidad o una institución.

Cuando hablamos de una empresa, la pertenencia no surge de manera espontánea. Hace diez años tal vez se lograba con el sólo hecho de trabajar en ella, pero el paradigma se fue modificando debido a los cambios culturales y generacionales de los empleados.

Sin embargo, todas las personas necesitan pertenecer en los ámbitos donde se desarrollan y en ese punto comienza el gran desafío para las compañías.

Políticas, procedimientos y procesos, son las palabras que más suenan en el ámbito corporativo, pero muy poco se escucha la palabra sentimiento. El primer desafío para poder lograr pertenencia de la gente a la organización es entender qué acciones generan sentimientos en las personas.

Cuando una empresa tiene en cuenta que sus empleados pueden sentir lo que la compañía haga por ellos, estamos frente a lo que podría denominarse el salario emocional que muchas veces no se ve, o que cuesta poner en la balanza a la hora de elegir desarrollarse en una organización y no en otra y juegan un rol preponderante en el importante desafío de retener y atraer talentos, que no son otra cosa que “personas”.

Cuando una persona ingresa en una compañía, acepta los beneficios, el sueldo, los desafíos y el crecimiento. Después, la empresa necesita retener a ese colaborador. Para eso hay dos o tres puntos fundamentales:

- La primera es el manager: es la guía, el mentor, la persona que lo recibe en la compañía. Debe procurar que el puesto de trabajo sea un lugar donde el trabajador se sienta cómodo, que genere un espacio de escucha y de interacción con él y con la compañía. Los primeros meses en la empresa son esenciales para que la persona empiece a desarrollar este sentimiento que luego hay que mantener.
- Para poder mantenerlo, son fundamentales las políticas de recursos humanos, acciones cuyo objetivo sea generar un vínculo con el colaborador, sobre todo lograr la confianza. Las áreas de recursos humanos tienen el desafío de desarrollar herramientas que colaboren con los jefes para generar el sentimiento de pertenencia del empleado.
- La comunicación: teniendo una buena comunicación interpersonal, que se da a través de reuniones presenciales, *newsletters*, herramientas como la evaluación de desempeño, *town meetings*, políticas de puertas abiertas, etc.; se evita la generación de rumores y las personas pueden confiar más en los líderes de las compañías.

Al producirse un cambio en la compañía, también se modifican políticas y procesos pero es más sencillo adaptarse a ellos si los líderes que trabajan en la empresa no cambian, ya que son ellos los que a través de sus acciones pasadas generan confianza.

Los cambios muchas veces rompen o modifican vínculos, pero el desafío es trabajar para capitalizar las experiencias y seguir obteniendo mejores resultados, creciendo y desarrollándose dentro de la compañía.”²⁰

²⁰ <http://americaeconomia.com/analisis-opinion/el-sentido-de-pertenencia-un-activo-veces-olvidado-en-la-empresa>

1.4. Proceso de observación:

“Del latín *observatio*, la observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos.”²¹

La observación es parte fundamental en una investigación ya que es a través de ella que logramos identificar aspectos relevantes sobre lo observado.

1.4.1. Tipos de observación:

Pueden surgir diferentes tipos de observación según el papel que juegue dentro de ella el investigador:

- 1.4.1.1. “Observación estructurada: Esta es de forma cuantitativa y es la realizada a la hora de observar un problema que ha sido definido con claridad de forma previa. La ventaja principal de la Observación estructurada es que permite realizar un estudio preciso de los aspectos que quieren medirse y observarse. Esta observación generalmente se realiza basándose en una lista que permite registrar la frecuencia con la que se repite algún comportamiento, para luego clasificarlos, describirlos y realizar el respectivo análisis.
- 1.4.1.2. Observación no estructurada: ésta es cualitativa puesto que no recurre a la determinación específica de los elementos que se deben observar, como la estructurada. Igualmente una vez realizada la observación no estructurada surgen las categorías para lograr un mejor análisis de los datos.

²¹ Página Web: Definiciones: <http://definicion.de/observacion/>

1.4.1.3. Observación participante: Esta se da cuando el investigador se integra al grupo por observar. Lo delicado de la observación participante es que el investigador no debe influir de ninguna manera en el grupo y por ende no influir en los resultados de lo observado. La ventaja es que al ser observación participante se obtienen datos no verbales es decir de tipo socio-cultural y surgirán hallazgos que no pueden identificarse de forma exterior. Se debe absorber y retener la mayor cantidad de información posible para no realizar anotaciones frente al grupo.”²²

1.4.2. Descripción de lo observado:

Como primer paso del diagnóstico de comunicación se dio inicio a la etapa de observación.

Media interactiva es una institución regional Centroamericana. En Guatemala cuenta con un equipo local conformado por 10 personas, a su vez divididos en dos áreas que son, el área comercial y el área administrativa. Específicamente una persona como Jefe de país, 2 personas en administración, y el resto en el área comercial.

En cuanto a comunicación interna se trata se puede observar que surgen de naturaleza horizontal y vertical (ascendente y descendente) debido a la comunicación que hay entre jerarquías, y de forma informal entre los compañeros especialmente en el horario del almuerzo y formal al cumplir con el código de ética y conducta.

²² Página Web: <http://www.tiposde.org/escolares/488-tipos-de-observacion>

La empresa cuenta con código de ética y conducta, el cual se compartió a cada uno de los colaboradores en forma de manual, en él se indica la misión, visión, valores, filosofía, uso del uniforme, actitudes y otros reglamentos específicos.

Las instalaciones de la institución cuentan con dos oficinas, divididas por un pasillo y cada una con su propia puerta de acceso. En una se encuentra la oficina del Jefe de país y el área comercial, en la otra el área de administración, la sala de reuniones y el comedor. Aunque se tiene una buena comunicación laboral entre el personal de ambas áreas.

Cada colaborador posee asignado un lugar de trabajo compuesto por un cubículo, los cuales tienen paredes laterales demasiado altas lo que hace que la comunicación entre ellos tenga más barreras, ya que a la hora de querer consultar algo implica el pararse y salir de su lugar o realizarlo a través del *chat* del correo electrónico.

La institución facilita a cada colaborador un celular como parte de herramienta de trabajo, para que cualquier elemento de la empresa pueda comunicarse con él y viceversa. En el teléfono se tiene acceso al correo electrónico de la empresa, al sistema propio de la empresa y a la aplicación *whatsapp*, la cual es una herramienta efectiva y utilizada por cada uno ya que se tienen grupos para tratar temas generales.

Específicamente al indagar en la comunicación directa de la organización hacia los colaboradores se observa que:

- El departamento encargado de la comunicación organizacional es recursos humanos
- La forma de comunicarse es a través del envío de correos electrónicos, éstos pueden ir dirigidos a todos los colaboradores de la empresa o se pueden categorizar por país o nombrar por específico.

- Los motivos más comunes de los correos de comunicación interna son:
 - Cumpleaños: cuando un colaborador está cumpliendo años, el departamento de recursos humanos envía un correo a toda la región felicitándole, en éste correo pueden los demás colaboradores expresarse y desearle también felicidades al festejado.
 - Aniversarios: al igual que con los cumpleaños, este se envía cuando alguien está cumpliendo un año o más de pertenecer a la institución.
 - Culminación de relación laboral: cuando alguna persona deja de pertenecer a la institución sea por despido o por renuncia, se envía correo a todos los empleados comunicando dicha situación.
 - Nuevo Ingreso: cuando se inicia la relación laboral con una persona se informa a todos los colaboradores de la empresa el país al que pertenecerá y el puesto, así mismo se coloca una fotografía para que el equipo se familiarice con esta persona. Luego cuando el empleado ya tiene correo de la empresa, éste envía un correo presentándose personalmente
 - Actividades en pro de convivencia y otras: en ocasiones el departamento organiza actividades para salir de rutina, acoplarse a alguna festividad o época del año o para promover la estrategia de la empresa. Por ejemplo: En navidad se promovió el *Christmas Lunch* donde los empleados debían dividirse en grupos y llevar comida navideña para luego tener un almuerzo donde todos pudieran compartir un almuerzo de fin de año; El *BN-DAY* donde los colaboradores podían llevar ingredientes para hacer una *Banana Split*; *Focus Color day*, los colaboradores debían vestir colores de la estrategia; Otros como el viernes retro enfocado en los años 80 y

Twins day donde dos o tres colaboradores debían vestirse como hermanos gemelos o trillizos y demás.

- Algunas actividades tienen algún tipo de premios, y también se dan a conocer los ganadores por correo y se hace el respectivo proceso para la entrega de los mismos.
- Cuando las actividades son una especie de concurso, ya sea con premio o no, estas se convierten en más llamativas para los empleados pues les transmite el sentimiento de competencia.
- Comunicados sobre asuetos: cuando existe asueto en alguno de los países, se informa a toda la región que las oficinas se encontraran cerradas y que se le informará a los clientes y proveedores por parte de administración.
- Concursos para plazas: Actualmente existe una plaza gerencial disponible, por lo que se transmitió un comunicado con los requisitos, a todos los colaboradores indicando que pueden aplicar a dicha plaza.
- Boletín informativo: Este es el comunicado más reciente que se ha implementado, y consiste en mostrar a los colaboradores que más se han apegado a la estrategia empresarial del año.
- En las instalaciones de la institución pueden observarse afiches donde se recuerda de forma puntual la estrategia de la institución.
- La institución cuenta con un manual al que le llaman LECA, este da una introducción al colaborador de nuevo ingreso, ya que describe a la institución desde su historia hasta la explicación del tipo de negocio en que ésta se desenvuelve.

- Actualmente la empresa está realizando modificaciones al sistema por lo que se han estado programando capacitaciones, y éstas son notificadas y programadas por la persona encargada de facilitar dicha capacitación.
- El equipo cuenta con celulares asignados por parte de la empresa como parte de su equipo de trabajo, es por ello que el *Whatsapp* es un medio por el cual también se comunican.
- A través de *Google Plus* el departamento de recursos humanos comparte videos y fotografías. Sin embargo su uso es muy poco casi nulo.

1.5. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.5.1. Objetivo general:

- Analizar las formas de comunicación interna de la empresa Media Interactiva Guatemala.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Identificar las debilidades y fortalezas de la cultura organizacional de la organización.
- Conocer las modalidades de comunicación interna que la organización utiliza, sean esta formales o informales.
- Observar y estudiar las actividades enfocadas en pro de la comunicación interna y cultura organizacional que ejecuta la empresa.

1.6. DESCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

1.6.1. Datos generales

- Nombre: Media Interactiva
- Dirección: Boulevard Los Próceres zona 10, centro empresarial zona Pradera, torre IV 7º nivel, oficina 702 y 703.
- Teléfono: +502 22217077
- Correo al público: info@mediainteractiva.net
- Página de internet: no posee
- Redes sociales: no posee
- Gerente general: Licda. Vanessa Castellanos
- Jefe de país Guatemala: Gabriela Alvarado

1.6.2. Qué es y cómo se conforma:

Media Interactiva es en resumidas palabras un proveedor de contenido y administrador de servicios VAS (*Value Added Service*) en español servicio de valor agregado.

En la industria de telefonía existen los Servicios de Valor Agregado, los cuales para definir de forma práctica diremos que están conformados por todos aquellos servicios de telefonía que no son una llamada.

Media Interactiva está enfocado en los servicios VAS de tipo mensajes de textos o SMS.

Actualmente Media Interactiva trabaja específicamente con las telefonías Tigo y Movistar en Guatemala.

La empresa cuenta con operaciones en 7 países: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia.

Cuenta con sede en 5 países: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica.

En Guatemala cuenta con un equipo local conformado por 10 personas, a su vez divididos en dos áreas que son, el área comercial y el área administrativa. Específicamente una persona como Jefe de país, 2 personas en administración, y el resto en el área comercial.

1.6.3. Antecedentes de la institución:

La aparición de la telefonía móvil en Guatemala surgió gracias al inicio de operaciones de COMCEL/Tigo en el año 1989.

En 1997, con la apertura del mercado de telecomunicaciones y la subasta de espacio en la frecuencia de 1900 mhz, se dio el ingreso de varios operadores internacionales.

En 1998 inicia operaciones Telecomunicaciones de Guatemala de América Móvil y Telefónica de Guatemala de Telefónica.

En 1999 bajo las marcas PCS Digital y Telefónica MoviStar, respectivamente. En el mismo año, Tigo (en ese entonces COMCEL) lanzó el primer servicio prepago del país, cobrando llamadas salientes y entrantes.

En 1999, Bellsouth Internacional se adjudicó la cuarta licencia para servicios móviles nacionales; iniciando operaciones en 2000.

En 2004, con la adquisición de 10 operaciones de Bellsouth Internacional por parte de Telefónica Internacional, Bellsouth Guatemala paso a manos de Telefónica de Guatemala, siendo conocidas desde marzo de 2005 con la marca conjunta Movistar.

En septiembre de 2006, PCS Digital cambio su nombre a Claro como parte de un proceso de integración de marcas en Centroamérica, emprendido por su matriz América Móvil.

1.6.3.1. Reseña histórica de la institución:

“A raíz del interés de volver más rentable a cada uno de sus usuarios los operadores de telefonía móvil crearon un sistema de negocio donde un tercero tendría como función desarrollar servicios de valor agregado que permitieran además de la rentabilidad del usuario la creación de servicios de fidelización que se convirtieran en armas para retener a usuarios por X o Y servicio a cambio de un porcentaje de los ingresos.

Para poder lograr este escenario de negocio debían buscar empresas “jóvenes” que pudieran asociarse rápidamente con las necesidades de sus usuarios de la red. Y que además tendrían la dinámica de crear nuevos servicios para su dinámica demanda. Y que fuera siempre de la mano de la percepción de innovación y tecnología que el operador”

Los VAS pueden ser suplidos a los usuarios por los operadores mismos o por terceras personas conocidos por las siglas VASP, *Value-added service Provider* o como proveedores de contenido.

Es así como nace Media Interactiva, de la necesidad del operador en incrementar sus ingresos a través del desarrollo de los servicios VAS.

Media Interactiva nace a mediados del 2004 en el país de Honduras, e inicio en Guatemala en el 2008 como un proveedor de contenido.

1.7. Misión y visión institucional

1.7.1. Misión institucional:



MISION

Construir de la mano de cada operador una nueva forma de entretenimiento, medio y negocio...divertido...eficiente, innovadora y diferente.



The slide features a yellow circle with the word 'MISION' in bold black text. Below it is a blue rounded rectangle containing the mission statement. The background is a light gray gradient with a green leaf-like graphic in the bottom right corner containing a white 'M' logo.

1.7.2. Visión institucional:



VISION

Convertir a Media Interactiva en la mejor empresa de la industria VAS en Centro América



The slide features a yellow circle with the word 'VISION' in bold black text. Below it is a blue rounded rectangle containing the vision statement. The background is a light gray gradient with a green leaf-like graphic in the bottom right corner containing a white 'M' logo.

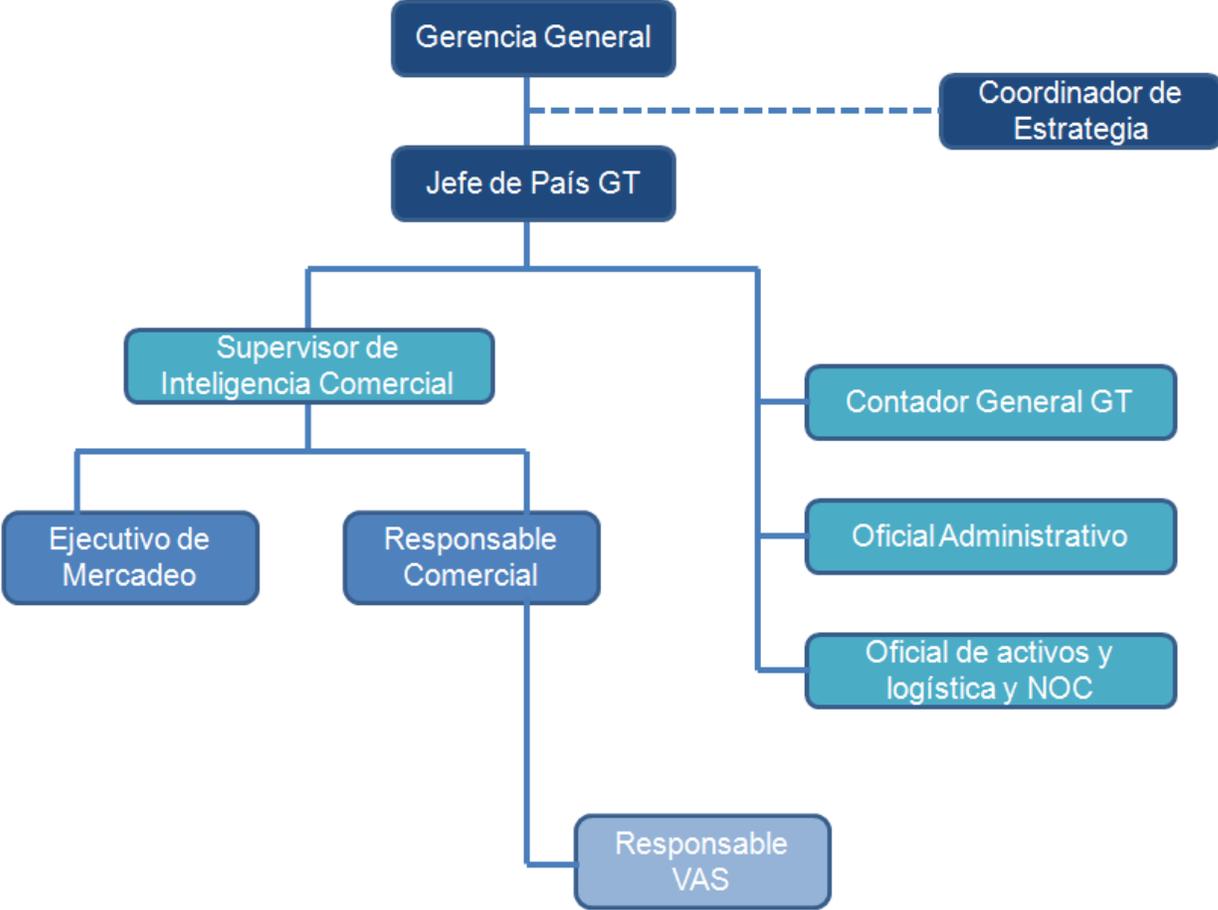
1.7.3. Filosofía:

En Media Interactiva aspiramos y trabajamos para ser el proveedor de contenido de mayor prestigio y rentabilidad en Centro América. Ubicándonos entre los primeros tres lugares de cada país.

1.7.4 Valores:



1.8. Organigrama de la organización



1.9. ANALISIS FODA

F

- Cuenta con un código de ética, se le entregó físicamente a cada empleado.
- Cuenta con un manual de marca.
- Los empleados muestran actitudes de colaboración a las actividades.
- Cuentan con un correo electrónico donde pueden transmitir comunicados a todos los empleados en general.
- Se han realizado actividades en pro de la cultura y comunicación organizacional que los colaboradores recuerdan positivamente.
- Existe un ambiente agradable de trabajo.
- Los empleados no tienen problemas para comunicarse entre ellos.
- Existe comunicación, ascendente y descendente y comunicación horizontal.
- Utilizan la aplicación Whatsapp para comunicación entre los empleados.

O

- Puede mejorarse la comunicación interna.
- Puede inculcarse una mejor cultura organizacional en cada colaborador.
- Puede mejorarse el ambiente laboral.

D

- No existe una persona in situ en Guatemala que vele por la realización de actividades planificadas desde la casa matriz Honduras.
- Se dejó de realizar actividades para promover el código de ética.
- Los empleados ven las actividades de comunicación interna como no esenciales.
- No todos los colaboradores atienden el whatsapp.

A

- Los empleados pueden obviar por completo el código de ética de la empresa y demás cultura organizacional propia de la empresa.
- La motivación de los empleados puede reducirse.
- El ambiente laboral agradable puede decaer.
- Actitud apática ante las actividades enfocadas en comunicarse con cada empleado.

Capítulo II

Análisis de resultados del diagnóstico

2.1. Metodología

“Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: *metà* (“más allá”), *odòs* (“camino”) y *logos* (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Cabe resaltar que la metodología también puede ser aplicada en el ámbito artístico, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa. Por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal.”²³

“Importancia de la metodología como elemento fundamental en la investigación del conocimiento:

- Aprender a elaborar un diseño o proyecto correcto de cualquier investigación.
- Facilita la búsqueda de información.
- Ayuda a desarrollar diversas habilidades de análisis y síntesis, así como aplicar el razonamiento.
- Permite la elaboración adecuada de cualquier género académico que nos soliciten, desde un ensayo hasta una tesis.
- Estructurar investigaciones de calidad cualitativa y cuantitativa.
- Potenciar los métodos y técnicas de investigación que el estudiante ya posea.
- Planear con orden y sistematicidad cualquier actividad.”²⁴

²³ Página Web: <http://definicion.de/metodologia/>

²⁴ Página Web: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/conceptos_generales_inv.pdf

2.2. Tipo de Comunicación utilizada

Esta investigación está enfocada en el tipo de comunicación organizacional ya que es la que surge al desarrollarse las relaciones internas entre los colaboradores. A través del tiempo los directivos y gerentes de las organizaciones se han percatado que el éxito no solo radica en la calidad de sus servicios y/o productos, sino también en el adecuado uso de las distintas redes de comunicación y es allí donde la comunicación organizacional se ha convertido en elemento esencial para conseguir el éxito empresarial.

2.3. Tipo de investigación utilizada

Debido al enfoque de este estudio, esta investigación es de tipo descriptiva – cuantitativa, ya que utilizará técnicas para la recolección de datos y se aplicará la observación para analizar la relación entre los colaboradores y entre empresa-colaborador y viceversa.

2.4. Instrumentos

2.4.1. La observación utilizada

Uno de los instrumentos principales para poder realizar este estudio, gracias a la observación que fue de forma participante, se pudo observar que a pesar de que la organización tiene iniciativas en pro de la cultura organizacional, algunos actúan de forma indiferente a ellas, también se pudo observar que el ambiente laboral se ve afectado por falta de motivación en algunos empleados.

2.4.2. La entrevista

Nombre del entrevistado: Josué Reyes

Cargo: Supervisor de inteligencia comercial

Tiempo de laborar en la empresa: 3 años

No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo califica la relación que tiene la empresa con sus clientes?	Actualmente la empresa se enfoca en 14 clientes con los cuales se tienen políticas de trabajo y cada ejecutivo a cargo de cada cuenta se esfuerza por tener un cliente feliz, por lo que lo califico como una muy buena relación.
2	¿Cómo califica la relación interna entre colaboradores?	Pues todos se llevan bien, sin embargo considero que una cosa es personalmente llevarse muy bien y otra muy diferente trabajar juntos de la mano de una forma bien hecha, por lo que en relación laboral se puede mejorar.
3	¿Qué tipo de barreras de comunicación puede observar que se dan entre los colaboradores?	Se necesita más comunicación personal ya que la mayoría de veces que uno necesita algo de su otro compañero lo consulta a través de computadora cuando lo tiene solo a unos pasos de distancia
4	¿Cómo colaborador de Media Interactiva se siente identificado con la empresa a la cual pertenece?	Por supuesto, el estar motivado, querer lo que hago y la empresa a la que pertenezco me tiene hoy en el lugar donde estoy dentro de la organización.
5	¿Considera usted que el resto del equipo tienen los mismos niveles de identidad que el suyo hacia Media Interactiva?	Cada uno tiene sus propios niveles, hay colaboradores que aseguro se sienten tan identificados como yo, pero estoy consciente que hay otros a los que les falta reforzar su sentido de pertenencia y pasión por lo que realizan.
6	¿Qué actividades considera que podrían fortalecer en los colaboradores el sentido de pertenencia hacia Media Interactiva?	La utilización de la marca de una forma mas continua ya que actualmente solo portamos camisa con el logo los días viernes y contamos con un cuaderno de la empresa, únicamente eso. Que Media Interactiva sea parte de nuestro día a día no solo a la hora de trabajar, y por supuesto darles más reconocimiento por un trabajo bien hecho.

2.4.3. La encuesta

La Encuesta conformada por 21 preguntas con el objetivo de conocer el punto de vista de cada colaborador y los puntos más débiles y por supuesto así proceder a la planificación de una estrategia.

2.4.4. Fórmula aplicada a la población

La formula a aplicar es la utilizada en muestras con poblaciones finitas sin embargo, el tamaño de la muestra a estudiar es menor a 100,00, por lo que la fórmula no aplica ya que el universo a investigar es pequeño.

2.4.5. Descripción de la fórmula

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total de la población.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

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

Donde:

- 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%).

Ejemplo:

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 15.000 habitantes para conocer la Prevalencia de diabetes?

Seguridad = 95%; precisión = 3% (recuerde, en su investigación use 5%, en este ejemplo usaremos 3%); proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05); si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$n = \frac{15.000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (15.000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 200$$

Según diferentes seguridades el coeficiente de $Z\alpha$ varía, así:

- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

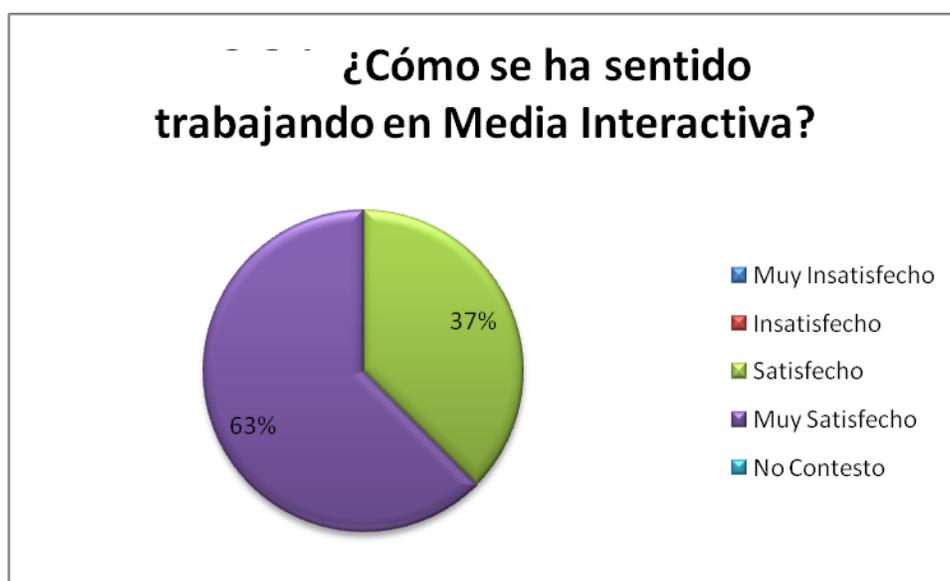
2.5. Cronograma de actividades

No.	Actividad	Enero				Febr				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Primera reunión de propedéutico (En qué y cómo consistirá el EPS 2015) edificio M2 Edificio ECC																																				
2	Visita a Licda. Evelyn Morales para elaboración de carta de aceptación																																				
3	Segundo propedéutico (Etapas de EPS)																																				
4	Entrega de carta solicitando autorización para realizar EPS en Media Interactiva																																				
5	Confirmación exitosa por parte de Media Interactiva. Inicio de Practica supervisada																																				
6	Búsqueda de Antecedentes y reseña histórica de Media Interactiva																																				
7	Visita a Biblioteca central USAC																																				
8	Observación y análisis de estrategias de comunicación																																				
9	Redacción de lista de algunas debilidades vistas en observación a organización.																																				
10	Elaboración de FODA sobre hallazgos importantes.																																				
11	Entrega de capitulo I																																				

2.6. Presentación de resultados

La encuesta fue compartida a una población total conformada por 8 personas, dando los siguientes resultados.

Grafica 1:

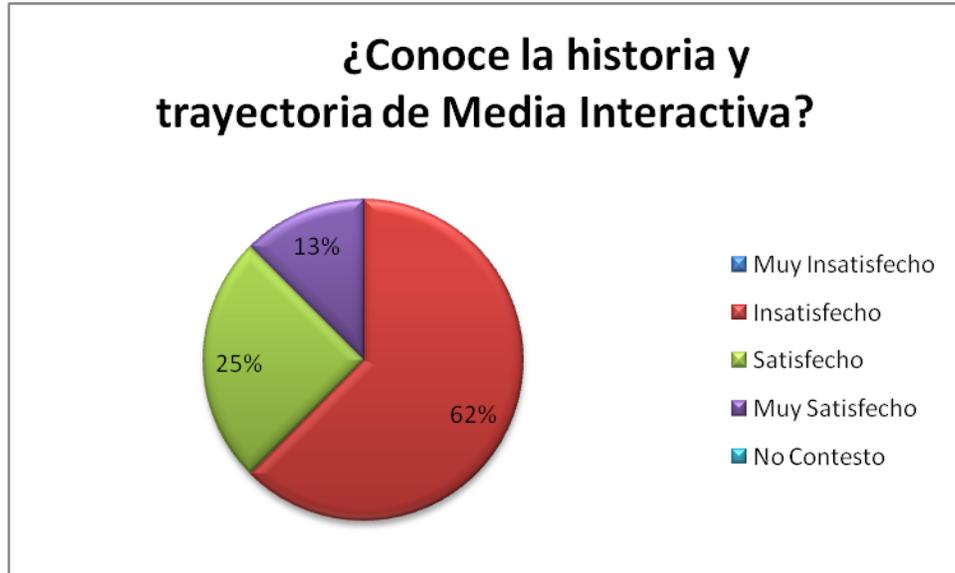


Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
0	0	3	5	0

La gráfica correspondiente a los resultados de la pregunta número uno de la encuesta muestra que los colaboradores se encuentran satisfechos y muy satisfechos de formar parte del equipo de trabajo de Media Interactiva.

Gráfica 2:

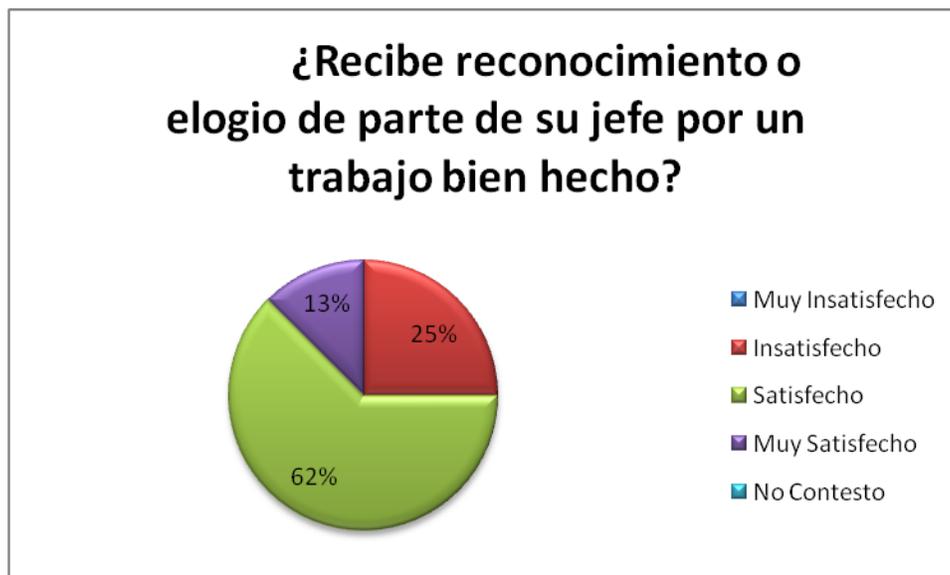


Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
	5	2	1	

La gráfica correspondiente a los resultados de la pregunta número dos de la encuesta muestra que los colaboradores en un 62% es decir una mayoría tienen un conocimiento deficiente sobre la historia y la trayectoria de la empresa.

Gráfica 3:



Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
	2	5	1	

La gráfica correspondiente a los resultados de la pregunta número siete de la encuesta muestra que los colaboradores en un 62% consideran de forma satisfecha el reconocimiento o elogio que se recibe de parte del jefe por un trabajo bien hecho, un 13% consideran que es de forma muy satisfactoria el reconocimiento de su trabajo bien hecho y un 25% considera que es insatisfecho.

Gráfica 4:



Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
		6	2	

La gráfica correspondiente a los resultados de la pregunta número diez de la encuesta muestra que los colaboradores en un 75% consideran que la relación con sus compañeros es de forma satisfactoria y un 25% restante consideran que es muy satisfactorio.

Gráfica 5:



Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
	3	3	2	

Los colaboradores en un 63% consideran que existe una buena comunicación laboral en el equipo sin embargo un porcentaje considerable, el 37% considera que es insatisfecha.

Gráfica 6:

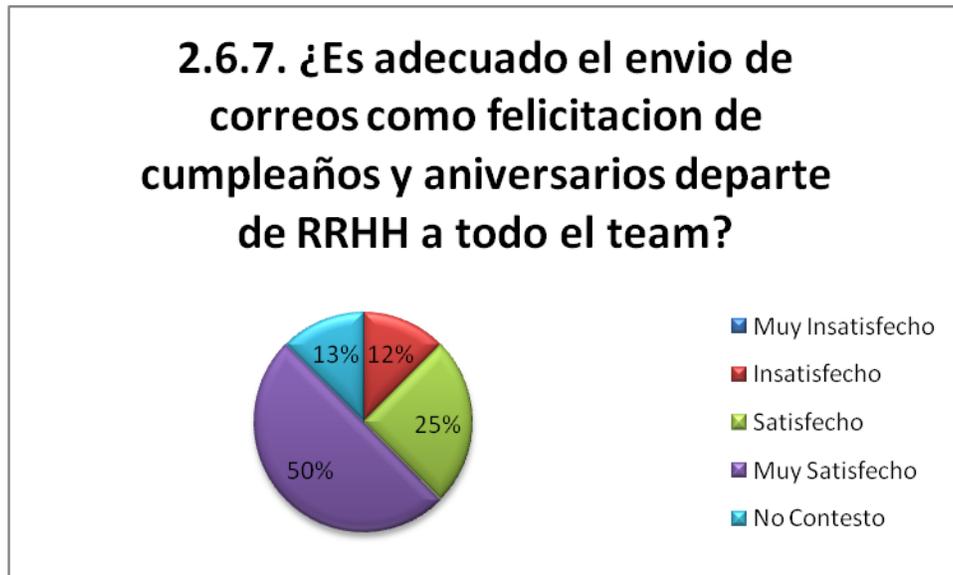


Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
	4	4		

La mitad de los colaboradores indican conocer las actividades principales y otras funciones que realizan el resto de sus compañeros y la otra mitad indica desconocerlas.

Gráfica 7:



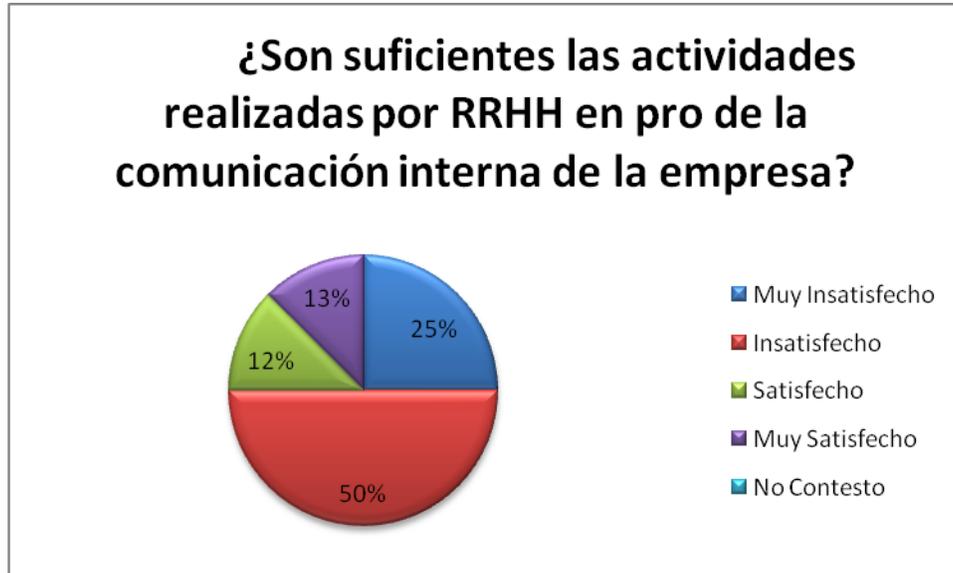
Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
	1	2	4	1

En su mayoría los colaboradores están de acuerdo con la utilización del correo electrónico como herramienta para el envío de felicitaciones y comunicados.

La encuesta muestra que los colaboradores en un 50% califican como muy satisfactorio el envío de correos por parte de Recursos Humanos para felicitar a los cumpleaños y un 25% más lo consideran satisfecho, esto indica que un 75% está de acuerdo con el envío de estos correos ya que un 12% lo consideran insatisfecho y un 13% no contestó.

Gráfica 8:

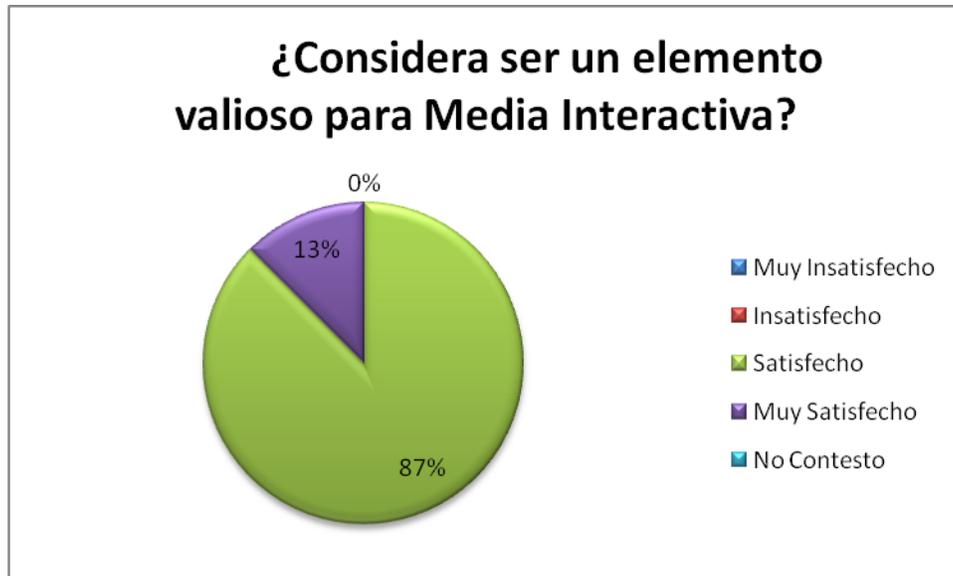


Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
2	4	1	1	

Los colaboradores opinan que son pocas las actividades que realiza RRHH (entiéndase también como la empresa) en pro de promover y mantener una buena comunicación interna en el equipo de trabajo.

Gráfica 9:



Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
		7	1	

Los colaboradores de forma satisfecha consideran sentirse elementos valiosos para Media Interactiva, sin embargo no es el nivel máximo.

Gráfica 10:



Fuente: Elaboración propia

Convivencia de Equipo	Comunicación personal	No escritorios tan altos
6	1	1

Debido a que era una pregunta abierta, los comentarios específicos de los encuestados son:

- Que se preocupen mas por los colaboradores, el capital humano es lo más valioso
- Más comunicación personal y tan a través de una computadora
- Actividades de cohesión
- Comunicación asertiva, talleres grupales
- Realizar actividades de convivencia de equipo
- Mejorar la Fluidez en la comunicación y agilización de las operaciones para no atrasar el trabajo de los demás compañeros y también atender prioridades
- No escritorios tan altos y volver a realizar actividades de convivencia como antes

2.7. Conclusiones de la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede concluir lo siguiente:

Los colaboradores se sienten satisfechos de pertenecer a Media Interactiva.

Los colaboradores en su mayoría no conocen la historia y trayectoria de la empresa Media Interactiva o la conocen a grandes rasgos.

Las funciones y responsabilidades de cada empleado están bien definidas y son las adecuadas para cada puesto, aunque los colaboradores en su mayoría consideran no contar con el tiempo suficiente para realizar sus actividades.

Los colaboradores reciben retroalimentación de cómo realizan su trabajo tomando en cuenta cada una de sus funciones y tareas de las que son responsables en su puesto de trabajo, así mismo reciben elogio y reconocimiento cuando realizan las mismas con éxito.

Los colaboradores se encuentran motivados y les gusta el trabajo que realizan.

La relación entre colaboradores es buena, y cada uno de ellos puede expresar sus opiniones de forma libre entre su grupo de trabajo.

Los colaboradores se sienten parte de un equipo de trabajo sin embargo no en el mayor nivel, es decir no es muy satisfecho, únicamente satisfecho por lo que puede mejorar.

A pesar de que la relación entre colaboradores es buena, la comunicación interna la califican en un 37 por ciento por lo que debe mejorarse para lograr que sea efectiva.

Los colaboradores no tienen totalmente claras las actividades que realizan otras áreas de trabajo.

En su mayoría los empleados consideran adecuado utilizar el correo electrónico como herramienta principal para felicitar a los colaboradores en cumpleaños y aniversarios.

Los empleados consideran que no son suficientes las actividades que realiza recursos humanos para reforzar la comunicación interna de la empresa.

Aunque los colaboradores están de acuerdo en que la aplicación *whatsapp* es una herramienta indispensable para la realización de su trabajo aceptan no contestar de forma inmediata y correcta las notificaciones de la misma.

El 62 por ciento de los colaboradores considera sentirse un elemento valioso para Media Interactiva sin embargo este nivel puede aumentar ya que puede pasar de sentirse satisfecho a muy satisfecho.

Los colaboradores consideran que una de las actividades principales necesarias para mejorar la comunicación interna laboral es tener más actividades grupales y así fomentar la convivencia en equipo.

Capítulo III

Propuesta de comunicación

3.1. Plan de comunicación

“El plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el plan de comunicación.”²⁵

Con los resultados obtenidos de la investigación del ambiente laboral de Media Interactiva se propone un Plan de comunicación que se presenta a continuación.

3.2. Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo general:

Reforzar el sentido de identidad y pertenencia de cada uno de los colaboradores hacia la empresa en que laboran, Media Interactiva.

3.2.2. Objetivos específicos:

- Fortalecer las relaciones internas de los colaboradores de Media Interactiva Guatemala.
- Crear consciencia sobre la importancia que tiene el mantener una buena comunicación interna.
- Elevar los niveles de motivación en cada empleado.

²⁵ Aproximación a un Marco Teórico, Plan de Comunicación, concepto, diseño e implementación, Antonio José Hermosilla, ILGO Octubre – Noviembre 2015, página 4.

3.3. Mensaje clave

“Eres un elemento valioso para Media Interactiva”

3.4. Público objetivo:

El público objetivo del presente plan de comunicación son los empleados del área comercial y del área administrativa de Media Interactiva Guatemala.

3.5. Descripción de la propuesta

A. Actividades de convivencia:

- 1 actividad fuera de la oficina, duración 5 o más horas.
- Desayunos los días sábados, donde cada uno lleve un alimento, duración una hora.

B. Sentido de pertenencia

- Promocionales, un pashon y una taza térmica para cada empleado, con el logotipo de Media Interactiva.
- Chalecos con el logotipo de la empresa, para uso diario

C. Reconocimiento al empleado

- Presentar al empleado del mes y recompensarlo con una hora extra de almuerzo.

D. Reuniones de funciones y procesos laborales.

- 1 vez cada tres meses, la primera para esclarecer funciones las continuas para dar observaciones y sugerencias para mejorar procedimientos internos.

E. Boletines informativos.

- Boletín Digital, tamaño 25.4 cm x 19.05cm

F. Talleres

- 1 al mes, con temas de comunicación interna, motivacionales, creativas, etc.

G. Afiches y mensajes motivacionales

- Impresiones *full color*, tamaño carta, uno para cada uno o
- Chocolates con etiquetas que incluyan frases motivacionales.

H. Buzón de sugerencias

- Buzón de acetato de color verde, medidas aproximadas 30cm x 20cm y ancho 8cm
- Correo electrónico administrado por el departamento de Recursos Humanos

3.6. Justificación de la propuesta

Con el fin de fortalecer las áreas que según la investigación necesitan ser mejoradas se plantea una serie de actividades enfocadas en promover la convivencia grupal como equipo de trabajo y la comunicación interna como tal, así mismo elevar los niveles de sentimiento de pertenencia hacia la empresa y que sean actividades dinámicas que liberen el estrés laboral y a su vez dichas actividades estimulen la creatividad de cada colaborador.

3.7. Estrategia para su implementación

A. Actividades de convivencia: al realizar actividades recreativas y fuera del lugar de trabajo se pretende cambiar a los colaboradores de ambiente y que muestren su otra personalidad. Lo recomendable es realizar 3 al año.

Debido a que el horario del almuerzo es cuando los colaboradores comparten de forma más personal, es recomendable que una vez al mes se organicen desayunos de preferencia los días sábados en los que cada uno lleve parte del menú y así reunirse para desayunar juntos, la duración aproximada sería de una hora, por ejemplo de 8:00 a 9:00

B. Sentido de pertenencia: Para elevar la identidad corporativa y el sentido de pertenencia en los empleados se entregaran artículos promocionales de

uso diario entre los mismos y que estén identificados con el logotipo de la empresa, en este caso será un pachón y una taza térmica.

Se implementará un chaleco con el logotipo de la empresa para que sea parte del uniforme, ya que actualmente muy pocos cuentan con un uniforme o camisas con el logotipo de la empresa.

- C. Reconocimiento al empleado: Se realizarán los premios media interactiva con el fin de reconocer al empleado que realizó una buena labor durante el mes, se comunicará a través de correo electrónico al ganador y como premio se otorgará una hora de almuerzo extra.
- D. Reuniones de funciones y procesos laborales: Es indispensable que la comunicación interna sea la correcta para que se cumpla con los procedimientos de forma correcta por ello se realizará una reunión cada 3 meses. La primera será para que cada uno indique cuáles son sus funciones principales y describa su puesto a grandes rasgos para que así todo el equipo esté en sintonía de que realiza cada uno y con quien hay que dirigirse para cada proceso. Luego la siguiente reunión será para hablar sobre el funcionamiento de cada proceso y de ser necesario establecer fechas para procedimientos o aclarar dudas en las actividades que más errores presentaron en el trimestre.
- E. Boletines informativos: A través de la herramienta *Google +* que actualmente es muy poco, se compartirán una vez al mes boletines donde se den a conocer datos de la historia de la empresa, logros y también fragmentos del código de ética de la empresa.
- F. Talleres: Para mantener viva la importancia de una buena comunicación interna, se realizarán talleres donde se muestre cómo mantener una buena comunicación interna, un buen ambiente laboral y también charlas

motivacionales, lo ideal es una al mes y puede asignarse a un responsable distinto cada mes, con un tema en específico.

G. Afiches y mensajes motivacionales: Para que cada colaborador mantenga presente lo valioso que es para Media Interactiva y dar palabras de aliento se colocará un afiche en el lugar de trabajo de cada colaborador.

H. Buzón de sugerencias: Éste se encontrará en el área de recepción para que de forma anónima cada empleado pueda transmitir sus opiniones, se revisará cada semana. En el caso de que la sugerencia no sea de carácter anónimo se creará un correo electrónico administrado por Recursos Humanos y al cual los empleados pueden enviar su sugerencia.

3.8. Recursos a utilizar

Los principales recursos a utilizar de forma indispensable para la realización de cada actividad son: computadora, papel, demás artículos básicos de librería, impresora, gasolina, teléfono, proyector, pantalla, no debemos olvidar el valioso recurso humano, económico y tiempo.

3.9. Presupuesto

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
Actividades de convivencia	Pase para 11 personas en parque Pino Dulce	11	Q 150.00	Q 1,650.00
	Pases Juegos Intra Petapa, almuerzo incluido	11	Q 75.00	Q 825.00
Sentido de pertenencia	Pachón	11	Q 16.00	Q 176.00
	Tazas térmicas	11	Q 29.00	Q 319.00
	Sticker logotipo y colocación	22	Q 18.86	Q 414.92
	Chalecos con logotipo	8	Q 150.00	Q 1,200.00
Afiches y mensajes motivacionales	Impresiones <i>full color</i> tamaño carta en papel mate	10	Q 16.00	Q 160.00
	Chocolates con mensajes motivacionales	11	Q 50.00	Q 550.00
Talleres	<i>Coffe Break</i>	6	Q 300.00	Q 1,800.00
Reuniones de funciones	<i>Coffe Break</i>	2	Q 300.00	Q 600.00
Buzón de sugerencias	Buzón de acetato de color verde, medidas aproximadas 30cm x 20cm y ancho 8cm	1	Q 475.00	Q 475.00
Boletines informativos, afiches y motivacionales	FEE mensual diseñador, diseños ilimitados al mes	6	Q 2,500.00	Q 15,000.00
			Total	Q 23,169.92

3.10. Cronograma de Ejecución

N o.	Actividad	Junio				Julio				Agosto				Sept				Octubre				Nov				Dic			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Cotización de actividad recreativa	■																											
2	Cotización de promocionales		■																										
3	Cotización de chalecos		■																										
4	Boletines informativos		■				■				■				■				■				■				■		
5	Reunión de funciones			■																									
6	Prueba de Impresión de chalecos				■																								
7	Actividad recreativa: Pino Dulce/ IRTRA						■												■										
8	Sentido de pertenencia						■																						
9	Reconocimiento: premios Media Interactiva							■																					
10	Entrega de Chalecos								■																				
11	Taller: importancia de una buena comunicación interna										■				■				■				■				■		
12	Afiches y motivacionales		■				■				■				■				■				■				■		

Capítulo IV

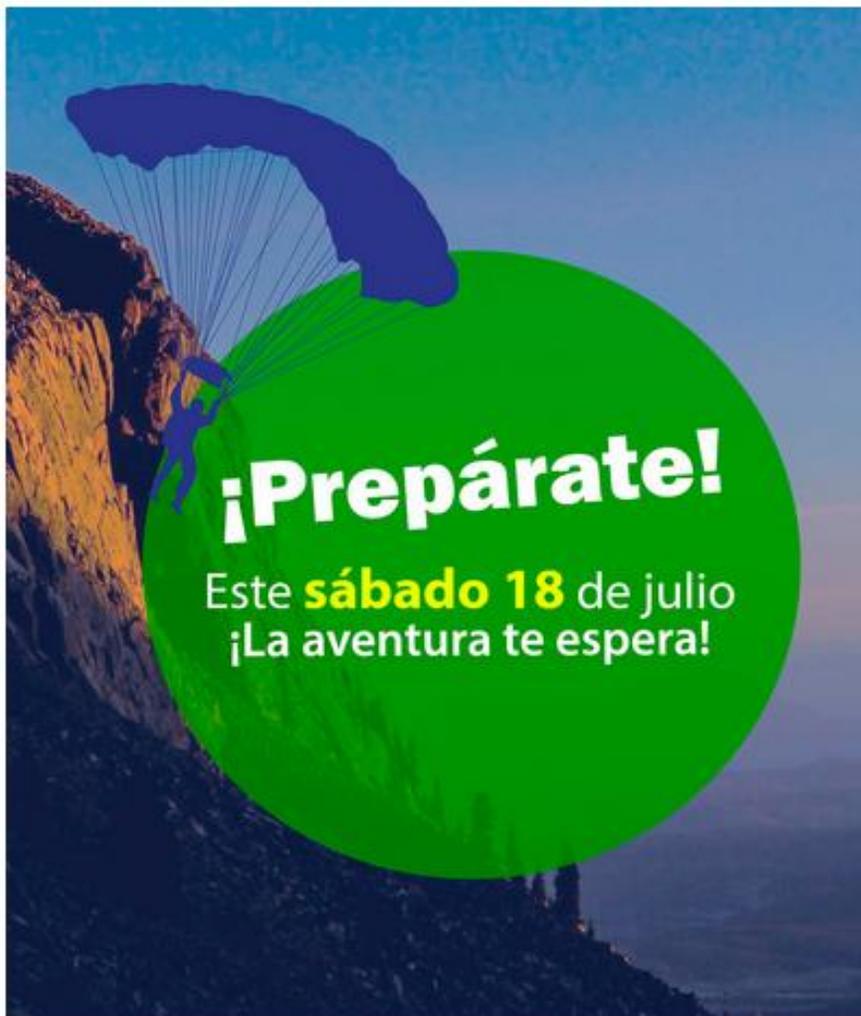
Control y Seguimiento

4.1. Ejecución de propuestas

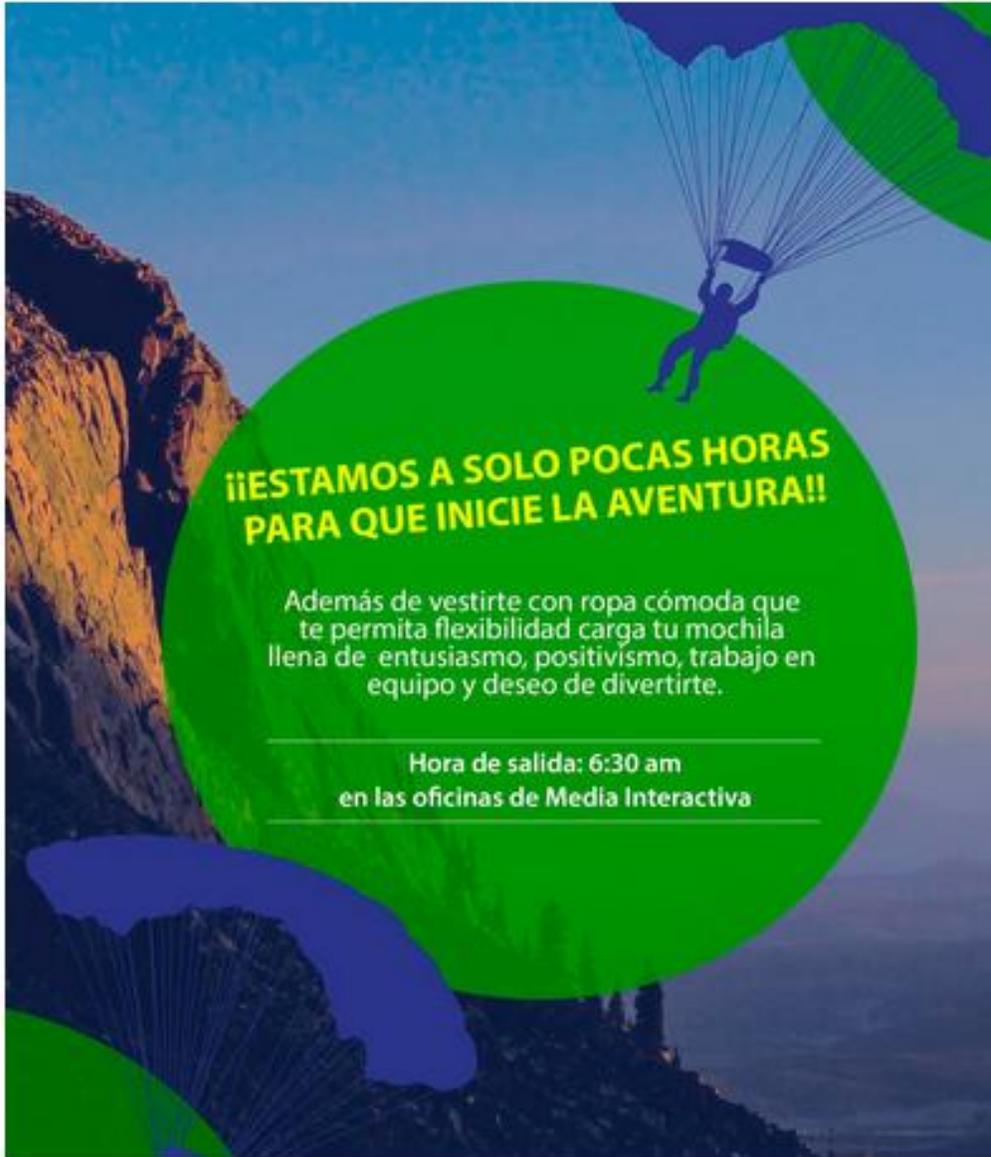
Las actividades ejecutadas son las siguientes:

4.1.1. Convivencia grupal

Expectativa enviado el 10 de julio por correo electrónico:



Información general de la actividad enviada por correo electrónico el 17 de julio, un día antes de la actividad



Fotografías de la actividad realizada el 18 de julio:

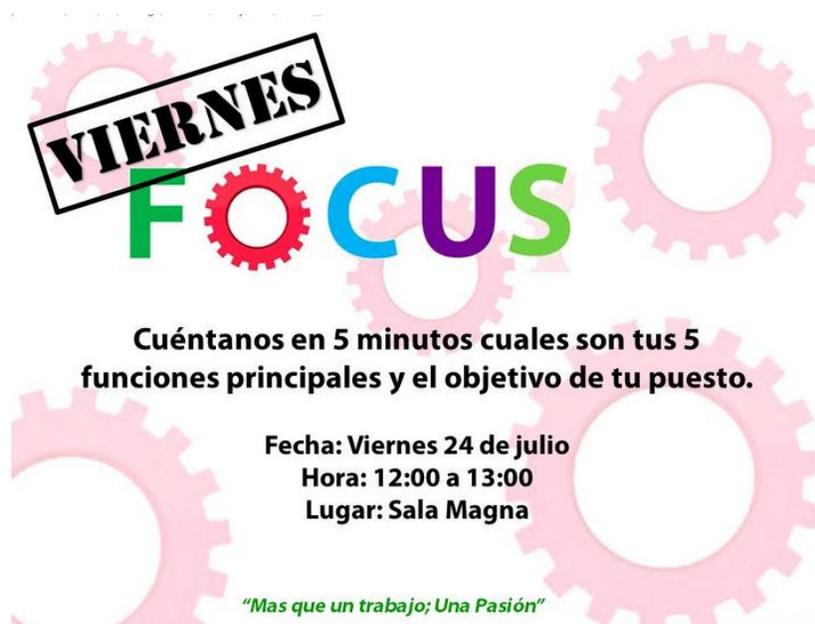


4.1.2. Sentido de pertenencia: pachones, tazas y chalecos.



4.1.3. Reuniones de funciones y procesos laborales

La convocatoria se envió por correo electrónico el día 23 de julio:



Reunión llevada a cabo el 24 de julio:



4.1.4. Reconocimiento al empleado

Los ganadores compartido el 10 de agosto por correo electrónico general:

Helen Castro- HN

Actualmente, TIGO Honduras, nos va a pagar el tráfico de transacciones en lempiras, representando esto una disminución del beneficio del diferencial cambiario. Helen logró negociar con el banco poder comprar dólares y obtener el 30% de la comisión que cobra el banco por este tipo de transacciones de compra y venta de divisas, generando así un ingreso adicional para Media Interactiva.



Rudy Morales- NI

Rudy logró el pasado mes de Julio, gracias a su estricto seguimiento, que las operadoras de telefonía pudieran entregarnos las constancias de retención de periodos anteriores que no nos habían querido entregar. Siendo esto un beneficio fiscal para la empresa de más de 50mil córdobas.



Xochilt Ruiz - NI

Ejecutó un plan de acción en su cartera de clientes lo cual permitió incrementar el rendimiento en 11% en julio. El plan favoreció restablecer relaciones con el cliente Top: Grupo Coasa, quien representa \$21K en ingresos mensuales. Su aptitud orientada al plan permitió evitar la desactivación del cliente.



Rodrigo Flores - GT

Logró cerrar una negociación con Radio Diamante, cliente que no mostraba interés. RD fue cliente Top en GT y representaría un ingreso bruto de más de \$8,000 mensual. El plan de trabajo negociado incrementa los ingresos hasta un 80%. Su orientación al plan le permitió obtener el sí.



Marcela Calona - HN

Velando por cumplir con los requisitos de ley, participa activamente en supervisión de sorteos registrados en gobernación. Se logró tener el cierre del expediente de proyectos Jun-Jul a los 3 días de haber finalizado el mes, cerrando archivo de 37 premios que representan inversión de \$50,700. Aseguró el cierre en tiempo y forma.



Fernando Ventura - ESV

Teniendo menos de 4 meses en la empresa, Fernando ha desarrollado sus proyectos con un cumplimiento mayor a 100%. Mantiene un promedio de BSC de 106%. En promedio sus autoevaluaciones de funciones representan un 94%.



Fany Fonseca - HN

Tiene un estricto seguimiento a los lineamientos de la UPR. Ha logrado una administración de tiempo en la unidad reduciendo los tiempos de entrega hasta 5 horas menos. Los reprocesos se han reducido en un 10% en julio.



Marco Hernández - ESV

El país mostró un crecimiento en ingresos brutos e ingresos para Media Interactiva de un 8% junio a julio. La media de rendimiento en BSC es mayor a 109%.



Gabriel Agullar - HN

Desarrolló un módulo en MGW que realiza el ciclo de generación de OPPs con altos niveles de calidad y exactitud que se requieren para administrarlo. El tener la automatización representa: 1. El pago de más de \$78,000.
2. Elimina errores humanos de no recuperar el financiamiento de aporte, esto representa una recuperación promedio de más de \$15K.
3. Redujo horas hombre asignadas a dicha actividad.



Syndy Rodríguez - HN

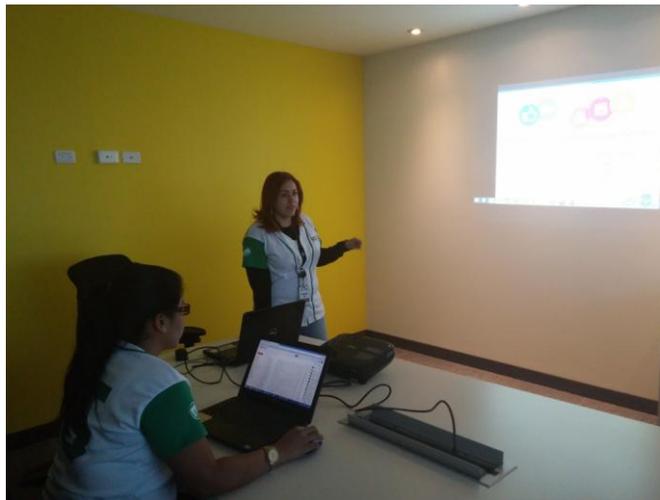
Syndy logró procesar 31 ganadores correspondientes al cierre de sorteos realizados en HN del 23 Jun-23 Jul, esto representa cumplimiento del 93%. Así mismo, logró reducir el tiempo para documentar a un ganador de 6 a 4 días, siendo esto 50% menos contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de AIE.



¡Somos Todos!

4.1.5. Talleres

Taller sobre cómo mantener una buena comunicación interna y la importancia de la misma, realizado el día 17 de julio:



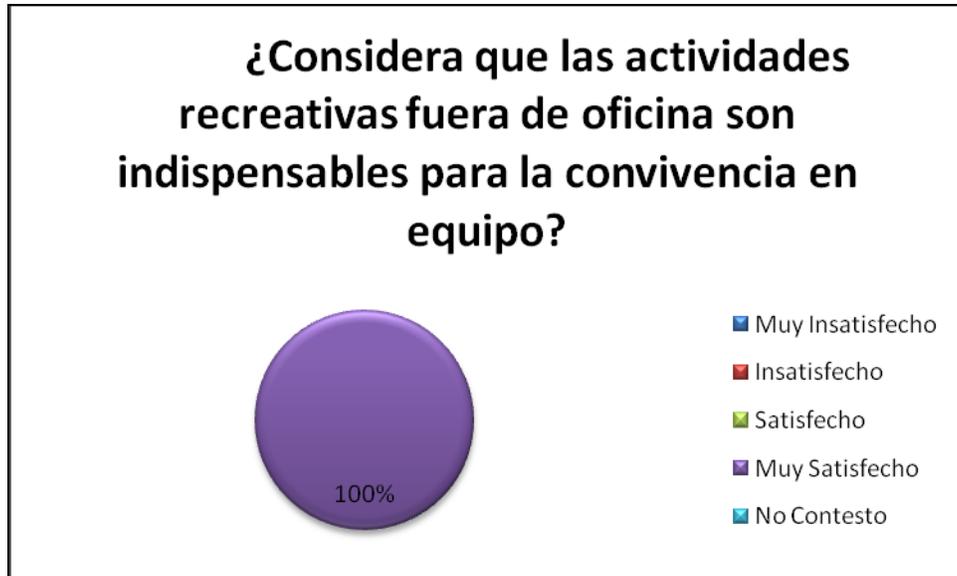
4.2. Descripción de materiales utilizados

- Convivencia grupal: actividad recreativa fuera de oficina: Se llevó a cabo el día sábado 18 de julio, los colaboradores asistieron al parque ecológico Pino Dulce ubicado en el municipio de Mataquescuintla, departamento de Jalapa a 90 Km. de la capital. Los colaboradores compartieron juntos el desayuno, el almuerzo y disfrutaron de los juegos extremos que ofrece el parque y una caminata. Se aconseja que se realicen mínimo 3 actividades fuera de la oficina al año y una actividad de convivencia interna una vez al mes.
- Sentido de pertenencia: Se entregaron pачones y tazas térmicas a cada colaborador con el logotipo de media interactiva. Lo recomendable es que cada tres meses se les entregue algún artículo con logotipo de la empresa.
 - Sentido de pertenencia: Se solicitaron chalecos con el logotipo de Media Interactiva bordado.
- Reuniones de funciones y procesos laborales: Se realizó la primer reunión de este tipo en la cual cada uno indicó el nombre de su puesto y sus actividades principales a realizar para que cada uno tenga conocimiento sobre que hacen sus demás compañeros, cada uno en su puesto. La reunión duró una hora y se llevo a cabo el día viernes. Lo ideal es que se realicen estas reuniones al finalizar cada trimestre ya que es trimestral la planificación de la empresa.
- Reconocimiento al empleado: jefatura de país y coordinación comercial eligieron al empleado del mes y este reconocimiento se realizó no solo a nivel de Guatemala si no que también regional, por lo que hubo un empleado reconocido en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua. Los ganadores se dieron a conocer por correo electrónico. Esta actividad debe realizarse una vez al mes.
- Talleres: impartido por la epesista, este se llevó a cabo el día 17 de julio con una duración aproximada de una hora donde se dio a conocer la importancia de conservar una buena comunicación interna, la diferencia entre llevarse bien y trabajar bien en equipo, así mismo la invitación a ser oficiales que resguarden la buena comunicación interna.

4.3. Presentación de resultados

Se realizó una encuesta compuesta por 5 preguntas para evaluar las estrategias ejecutadas, los resultados se presentan a continuación:

Gráfica 1:

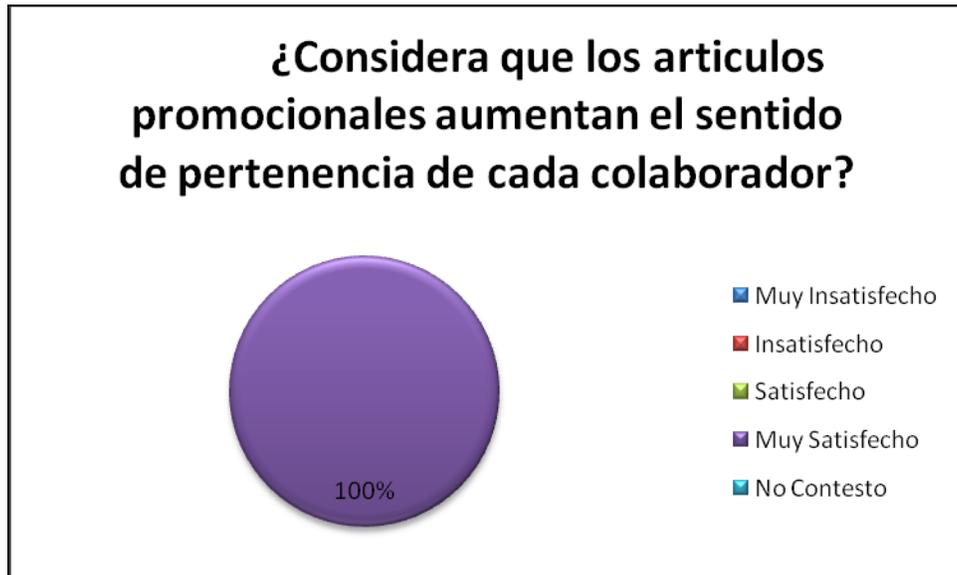


Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
			8	

Los colaboradores en su totalidad están de acuerdo en que las actividades recreativas fuera de la oficina ayudan a la convivencia de equipo.

Gráfica 2:



Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
			8	

Los colaboradores en su totalidad consideran estar de acuerdo con que el tener artículos promocionales con el logotipo de la empresa fomenta el sentido de pertenencia en cada uno de ellos.

Gráfica 3:



Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
			8	

Los colaboradores en su totalidad consideran estar de acuerdo con que el tener un chaleco con el logotipo de la empresa que forme parte del uniforme, fomenta el sentido de pertenencia en cada uno de ellos y mejora la identidad corporativa.

Gráfica 4:

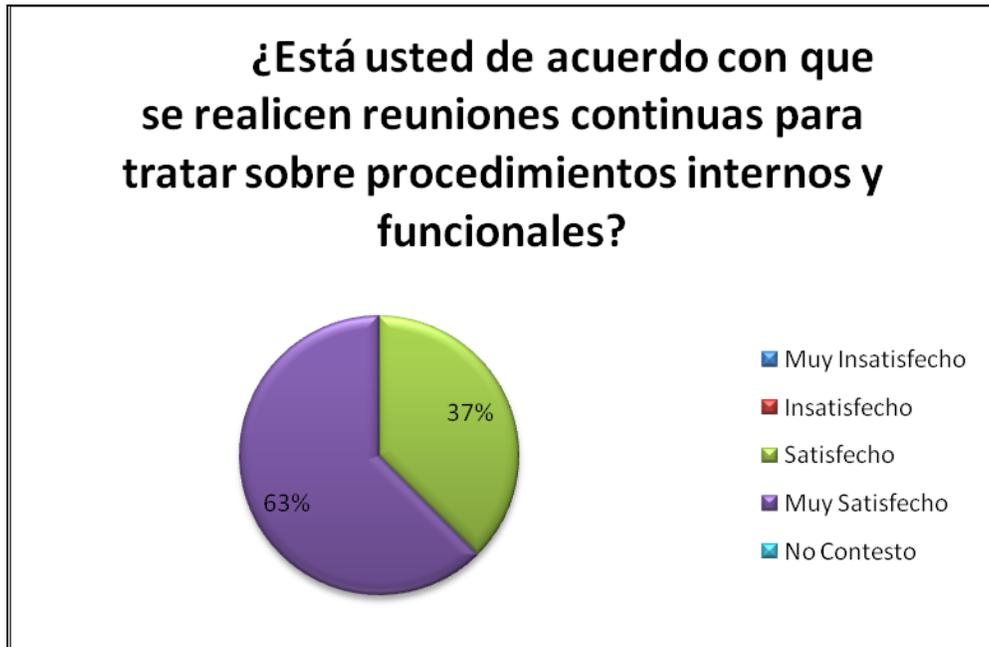


Fuente: elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
		2	6	

Los colaboradores indican estar satisfechos y en su mayoría muy satisfechos con que se reconozca al empleado del mes y que dicha actividad sea un factor de motivación para ellos mismos.

Gráfica 5:



Fuente: Elaboración propia

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Contesto
		3	5	

Los colaboradores están de acuerdo en que se realicen reuniones continuas para tratar los procedimientos internos de la empresa y las funciones de cada uno.

Conclusiones finales

- Las actividades de convivencia en equipo organizadas ya sea dentro de las instalaciones o fuera de la institución ayudan a fortalecer las relaciones internas de los colaboradores, ya que al cambiar de ambiente se libera estrés al salir de la rutina y cada uno puede mostrar un poco su propia personalidad.
- El mantener una buena comunicación interna ayuda a fortalecer las relaciones internas entre colaboradores pero por sobre todo una buena comunicación interna crea un ambiente laboral agradable ya que incluso evita los re procesos en las actividades propias de las funciones que realiza cada persona.
- Un empleado motivado realiza sus funciones con mayor eficiencia y aumenta y fortalece el sentido del pertenencia en el mismo hacia la organización en que labora, lo que ayuda a que dicho empleado guste cada vez más lo que se hace y a querer la empresa en que labora, por ello el hecho de portar la marca para la que labora será motivo de orgullo.

Recomendaciones generales

- Se recomienda la organización y realización de actividades de convivencia grupales ya que se ha demostrado que son de gran beneficio para ambos involucrados (colaborador – empresa) ya que son varios aspectos los que se fortalecen en los colaboradores como por ejemplo, la motivación, el sentido de pertenencia y las relaciones internas entre todo el equipo.
- Para mantener una buena comunicación interna en la organización se aconseja estar evaluando la misma de forma constante, de preferencia una vez al mes y así en caso de que haya algún aspecto negativo, se fortalezca a través de reuniones, talleres y otras actividades.
- Lo ideal es velar por mantener un equipo motivado y con alto y positivo sentido de pertenencia hacia la empresa para ello no debe olvidarse el realizar actividades donde se refuerce la filosofía de la empresa y de forma subliminal el que utilicen la marca en su diario vivir. ¿

Referencias bibliográficas

- Licda. Norma Rivera “Acciones Comunicativas Para Fortalecer el Desarrollo De las Empresas Azucares en Colombia” Primera Edición 2010 Pg. 20
- Cascada 3: Serie de español y literatura; Grupo editorial Norma
- Joyce Wycoff. Trucos de la Mente Creativa. Ediciones Martínez Roca. Pg. 37
- Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Segunda edición. Editorial Dykinson. Página 14.
- Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, Pág. 4.
- Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana 2007, Pág. 511.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor. Página 12.
- Berlo, D. K. (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición. Página 33
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor. Página

- Serrano, S. (1992). *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpression (primera edición, 1981). Página 31, 44
- Parlebas, P. (1977). Les universaux du jeu sportif collectif. *Fonction semiotrice et jeu sportif*. Pagina 152
- Francisco Alberto Vallejo Peña, Mariela Pardo Molina (2009) *La Comunicación Vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones*. Página i Prólogo
- Rebeca Lemus Hernandez: La investigación en la comunicación organizacional. Universidad Rafael Landivar. Página 13
- Rebeca Lemus Hernandez: La investigación en la comunicación organizacional. Universidad Rafael Landivar. Página 13
- Berlo David K. 1984. El Proceso de Comunicación. XIV Edición. Argentina. El Ateneo Editorial. Págs. 172.
- Pardinás Felipe. 2005. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. XXXVIII Edición. Editorial Siglo XXI. México. Págs. 152.

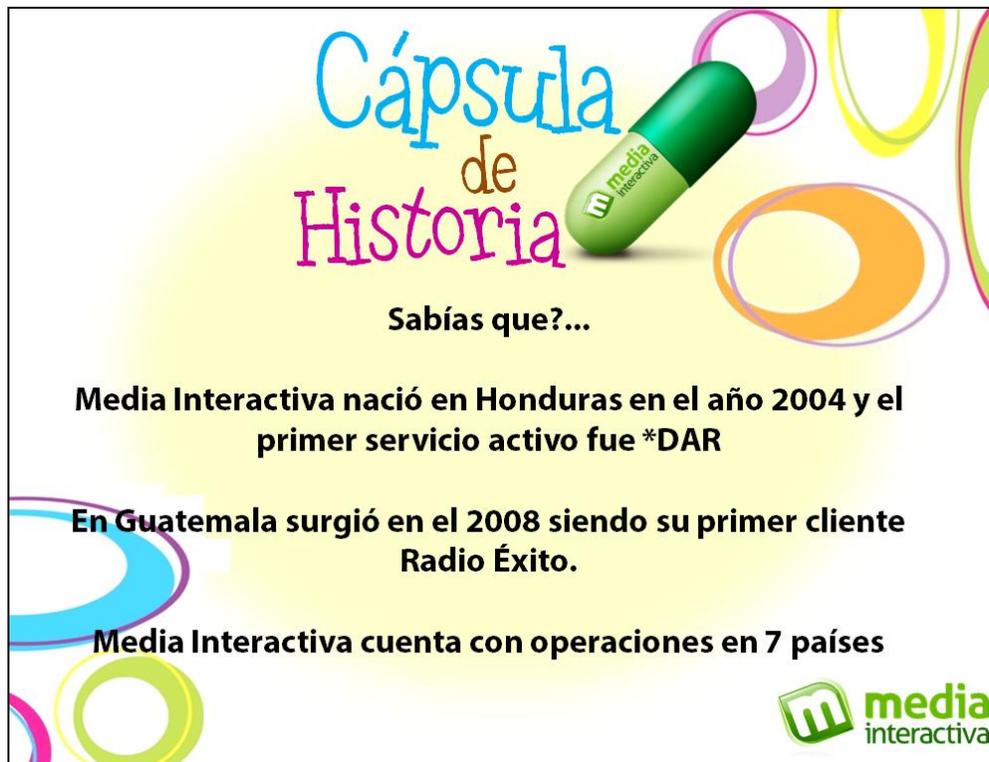
E-grafías

- Página Web
“Comunicólogos” <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-jakobson/>
- Página Web: “Promonegocios”
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Página Web: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm
- Documento en línea: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>. Página 1
- Página Web: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm
- Documento en línea: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>. Página 1
- Página Web: <http://definicion.de/metodologia/>
- Página Web:
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/conceptos_generales_inv.pdf

4.7. Anexos

Boletines informativos.

- Boletín Digital, tamaño 25.4 cm x 19.05cm



**Cápsula
de
Historia**

Sabías que?...

Media Interactiva nació en Honduras en el año 2004 y el primer servicio activo fue *DAR

En Guatemala surgió en el 2008 siendo su primer cliente Radio Éxito.

Media Interactiva cuenta con operaciones en 7 países

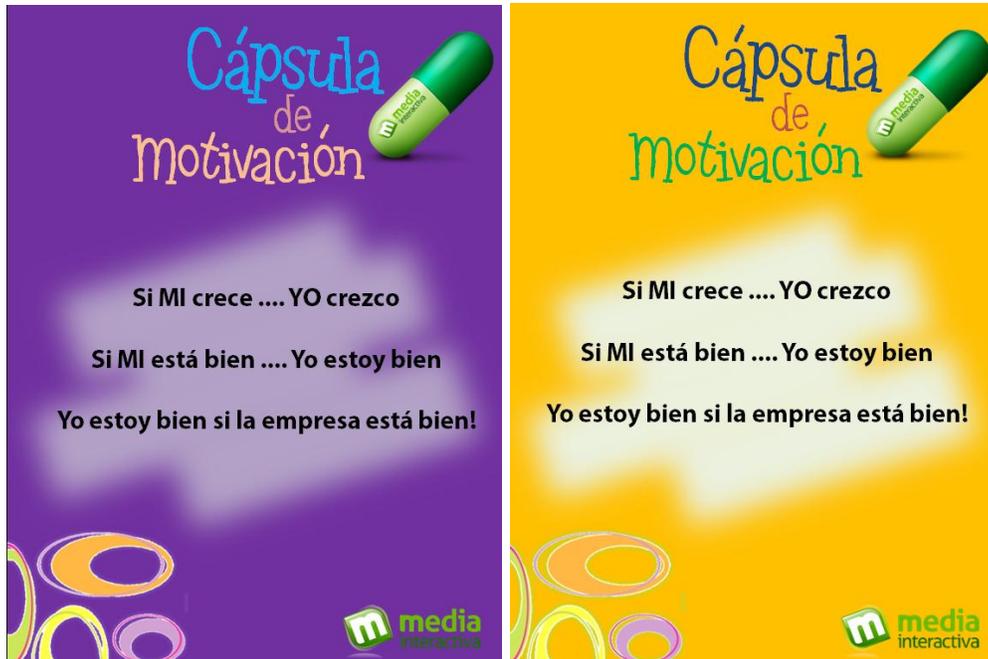


Talleres



Afiches y mensajes Motivacionales

- Impresiones full color, tamaño carta, uno para cada uno



Buzón de sugerencias

- Buzón de acetato de color verde, medidas aproximadas 30cm x 20cm y ancho 8cm

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 acrilico transparente con back de sandblast, vinil rojo y texto medidas 25x20x30cm	Q475.00	Q475.00
TOTAL			Q475.00

OBSERVACIONES

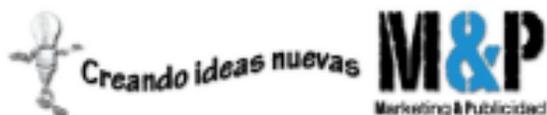
- Precios Incluyen: IVA
- Forma de Pago: AL CONTADO
- Tiempo de Entrega: A CONVENIR
- Cancelaciones o anticipos a nombre de: MERCA PUBLICIDAD ESTRATEGICA
- Otras Observaciones:

Atentamente:

MARIANA AVILA

www.merca-publicidad.com /MercaPublicidadEstrategica 34 calle 10-45 zona 11 Las Charcas PBX: 2378-2600

Cotizaciones de promocionales:



www.merkaypubli.com
info@merkaypubli.com

 <https://www.facebook.com/mypmarketingypublicidad> 

Ahora aceptamos pagos a través de tarjetas 

Cotización M000757B

Señorita
Rocio Pérez
Presente

Es para nosotros un gusto cotizarle los siguientes productos promocionales:

Producto	Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Sub total	Timbre de prensa	Total
	25	Tazas sublimadas a full color.	Q. 30.00	Q. 750.00	Q. 3.35	Q. 753.35
	25	Mini loncheras en material de neoprene en color morado o fucsia con logo a un color.	Q. 44.50	Q. 1,937.50	Q. 8.65	Q. 1,946.15
	25	Pachón curvo en variedad de colores con logo a un color.	Q. 33.00	Q. 825.00	Q. 3.68	Q. 828.68
	25	Pachón con pajilla en variedad de colores con logo a un color.	Q. 29.00	Q. 725.00	Q. 3.24	Q. 728.24

IMAGEN Y TEXTILES Confección de Uniformes y Artículos Promocionales 11 Calle 5-59 zona 9 Plaza FPK Oficina 2F Segundo Nivel Guatemala, C.A. YENIFER MIRANDA cel. 42175789 ymiranda@imagenytextiles.com		YM50002 COTIZACION		
		FECHA martes, 02 de junio de 2015		
COTIZADO A DIRECCION TELEFONO CODIGO	ATENCIÓN A:			
	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
50	pachones con barra enfriadora con un logo impreso a un color	50	Q23.00	Q1,150.00
50	tazas ceramicas con sublimado	50	Q28.00	Q1,400.00
25	usbs en forma de tarjeta de credito con impresión digital, de 4 gigas	25	Q89.00	Q2,225.00
			Total	
FECHA DE ENTREGA: A considerar despues de aprobada la orden de compra y cotizacion.				
FORMA DE PAGO: 50 % anticipo y 50 % contra entrega				
PARA APROBACIÓN DE LA COTIZACIÓN FIRMAR, SELLAR Y ENVIAR VIA MAIL.				
VALIDEZ DE LA COTIZACION 15 DIAS, PRECIOS SUJETO A CAMBIOS				



Ingreso y Permanencia

Abierto de 7 am. a 6 pm. todos los días del año.

Estadía	10 años en adelante	Niños (de 4 a 9 años)
Un día	Q30	Q15
Un día y una noche	Q60	Q30

Lo que incluye es lo siguiente:

- Estacionamiento seguro.
- Senderos ecológicos.
- Canchas deportivas.
- Ranchitos con churrasquera y hamacas.
- Puentes colgantes.
- Piscina.
- Columpios gigantes.
- Juegos infantiles.

Si desea acampar y lleva su propia carpa, sólo deberá pagar su permanencia en el Parque. También contamos con carpas para alquilar (consultar por teléfono su disponibilidad).



Retos y Experiencias Positivas



PROMOCIÓN

Este mes de independencia ven a vivir la
¡ADRENALINA!

BRAZALETE SUPER EXTREME Q99
INCLUYE INGRESO GRATIS

Al presentarte con una camiseta de la selección

VALIDO: DE SÁBADO 12 A DOMINGO 20 DE SEPTIEMBRE 2015 DE 10:00 A 17:00 HORAS

www.xpark.net

Somos un atractivo PARQUE DE DIVERSIONES y RETOS EXTREMOS. Buscamos cumplir con las expectativas tanto del aficionado a los deportes y actividades que requieren un esfuerzo físico especial y un alto despliegue de adrenalina, así como de las personas de todas las edades, que están buscando un lugar en el cual divertirse y realizar una actividad diferente a las que usualmente se encuentran en la ciudad.

En XPARK contamos con atracciones y retos seguros importados con tecnología de primer nivel, (Estados Unidos, Alemania y Suiza), instalados por especialistas de estas mismas naciones y operados por instructores y asistentes debidamente capacitados.

La ubicación de XPARK, permite poder practicar patinaje, escalar un muro de dimensiones profesionales y vencer otros retos interesantes, a no más de 10 minutos desde la zona viva de la ciudad.

En XPARK podrá siempre vencer un reto, y esperamos brindar EXPERIENCIAS POSITIVAS PARA TODOS NUESTROS VISITANTES!!!

Cotización expositores:

Expositor Comucacion			
Avenida Reforma 1-50 Zona 9 Edificio El Reformador Nivel 8 Oficina 803 Guatemala, Guatemala			
Tel: 55011985 Fax 55012385			
RECIBO 00987 [SELECT DATE]			
CLIENTE(A)	LOCACION	INSTRUCCIONES	
Emna Rocío Pérez [Street Address]	Same as recipient	Taller sobre comunicación organizacional y como mantener el buen uso de la misma.	
QUANTITY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	TOTAL
1	Taller Como resguardar La Buena Comunicación Interna		Q1,200.00
		SUBTOTAL	Q1,200.00
		IMPUESTO SOBRE LA RENTA	
		CARGOS DE ENVIO Y PROCESO	
		TOTAL	Q1,200.00
Siempre es un placer hacer negocios con usted!			

Cotizaciones coffe break:

¡Días de sabor!

Menú de Pollo
\$30

Hamburguesas
Llévenos por \$1777
Ahora también a domicilio

Buffalo Ranch

Guacamol Chipotle

POLLO CAMPERO

McMENÚ DEL DÍA
Un McMenú diferente cada día

LUNES SÁNDWICH McPOLLO™	MARTES CUARTO DE LIBRA CON QUESO	MIÉRCOLES POLLO McCRISPY™
JUEVES McNÍFICA™	VIERNES QUESOBURGUESA DOBLE	\$31 CADA UNO

Encuesta:



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 con fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1 ¿Cómo se ha sentido trabajando en Media Interactiva?				
2 ¿Conoce la historia y trayectoria de Media Interactiva?				
3 ¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?				
4 ¿La cantidad de funciones y responsabilidades son los justos para su puesto?				
5 ¿Considera contar con el suficiente tiempo para realizar su trabajo?				
6 ¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?				
7 ¿Recibe reconocimiento o elogio de parte de su jefe por un trabajo bien hecho?				
8 ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?				
9 ¿Las condiciones salariales para usted son buenas?				
10 ¿Cómo califica su relación laboral con los compañeros?				
11 ¿Le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo?				
12 ¿Se siente parte de un equipo de trabajo?				
13 ¿La comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente?				
14 ¿Conoce las tareas que desempeña otras áreas?				
15 ¿Conoce las extensiones telefónicas de sus demás compañeros?				
16 ¿Es adecuado el envío de correos como felicitación de cumpleaños y aniversarios departe de RRHH a todo el team?				
17 ¿Son suficientes las actividades realizadas por RRHH en pro de la comunicación interna de la empresa?				
18 ¿El whatsapp es una herramienta indispensable para su trabajo?				
19 ¿Atiende a las notificaciones de whatsapp de forma correcta e inmediata?				
20 ¿El hang out es una herramienta indispensable para su trabajo?				
21 ¿Atiende a las notificaciones de hangout de forma correcta e inmediata?				
22 ¿Considera ser un elemento valioso para Media Interactiva?				
23 ¿Qué recomendaría usted para mejorar el ambiente laboral?				

Día de supervisión de EPS en oficinas de Media Interactiva:

