

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR  
EL SERVICIO AL CLIENTE DE GRUPO M”**

**ALMA VERÓNICA ABADILLO BARRERA**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR  
EL SERVICIO AL CLIENTE DE GRUPO M”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**ALMA VERÓNICA ABADILLO BARRERA**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bártres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, **08 de Agosto de 2016**

Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **Alma Verónica Abadillo Barrera** con número de carné: **200417135** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Grupo M, S.A.** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **2 de mayo** al **18 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE GRUPO M"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Grupo M.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,

  
Lic. Paulo González

Gerente de Operaciones

**Grupo M, Sociedad Anónima**  
Vía 5, 1-36 Zona 4 Edificio Cuatro36 5to. Nivel. Of. 502  
Tels. (502) 2332-9330 / 2362-9254  
Guatemala, Guatemala, C.A



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Alma Verónica Abadillo Barrera**

Carné: **200417135**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

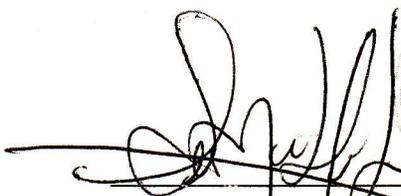
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategia de Comunicación interna para mejorar el Servicio al Cliente de Grupo M"** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

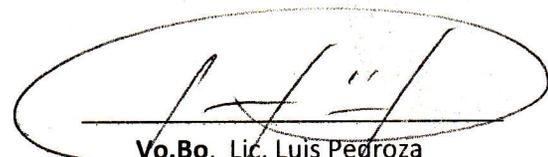
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**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](http://www.comunicacionusac.org)

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

## DEDICATORIAS

### **A Dios**

Por la vida, que me permite sonreír ante este logro que es resultado de su ayuda. Gracias por estar conmigo en todo momento.

### **A mis padres: María Teresa y José Alfredo**

Por su amor y apoyo incondicional. Gracias a su esfuerzo y educación que me han brindado, sé que muchos de mis logros se los bebo a ustedes entre ellos este. Los amo.

### **A mi hija: Stephania**

Tu amor ha sido el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo y mi motivación más grande para concluir con éxito este nuevo logro en mi vida. Te amo beba linda.

### **A mi esposo: Juan Pablo**

Tu ayuda ha sido fundamental amor, Gracias por estar a mi lado brindándome tu apoyo todo este tiempo. Te amo.

### **A mi hermano: José Alfredo**

Te agradezco no solo por aportar lindos momentos en mi vida, sino por, involucrarte en ayudarme a que este proyecto fuese posible. Te quiero mucho hermanito.

### **A mi demás familia**

Por sus consejos y cariño.

### **A mis amigos (as)**

Porque, aunque los años sigan pasando siempre están cerca de mi ofreciéndome lindos momentos, consejos y cariño.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la Universidad de San Carlos De Guatemala**

Por ser mi casa de estudios, en dónde me he forjado como profesional.

**A la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Por la oportunidad de crecer profesionalmente. Me llevo de este centro de estudios grandes conocimientos.

**A la Licda. Sandra Hernández**

Por su apoyo, paciencia y conocimiento brindado, durante la trayectoria del EPS Gracias Licda. Por su asesoría.

**A Grupo M. S.A.**

Por avalar la realización de mi Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- dentro de las instalaciones, brindándome su apoyo en cada etapa del proyecto. En especial a Paulo González, por respaldarme en este proceso de investigación como en la implementación de las estrategias de comunicación.

## INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

### CAPITULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	2
1.1.1. Objetivo General: .....	2
1.1.2. Objetivos Específicos: .....	2
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia .....	3
1.2.4. Departamento o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión .....	7
1.2.6. Visión .....	7
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	7
1.2.8. Público Objetivo .....	7
1.2.9. Organigrama .....	8
1.3. METODOLOGÍA .....	9
1.3.1. Descripción Del Método .....	9
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	10
1.3.3. Cronograma Del Diagnostico .....	13
1.4. RECOPIACION DE DATOS .....	14
1.4.1. Ficha De Las Entrevistas .....	14
1.4.2. Resultado De Las Entrevistas .....	15
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	16
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas .....	17

1.5.	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA .....	22
1.5.1.	Fortalezas .....	22
1.5.2.	Oportunidades.....	22
1.5.3.	Debilidades .....	23
1.5.4.	Amenazas .....	23

## **CAPITULO II**

<b>2.</b>	<b>PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>23</b>
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES: .....	24
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	25
2.2.1.	Objetivo General .....	25
2.2.2.	Objetivos Específicos .....	25
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO.....	25
2.4.	MENSAJE .....	25
2.5.	ESTRATEGIAS .....	26
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....	26

## **CAPITULO III**

<b>3.</b>	<b>INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>32</b>
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO .....	32
3.1.1.	Financiamiento.....	32
3.1.2.	Presupuesto.....	33
3.1.3.	Beneficiarios: .....	33
3.1.4.	Recursos Humanos:.....	34
3.1.5.	Área Geográfica De Acción .....	34
3.2.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS: .....	35
3.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	47
3.4.	CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	48

CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
GLOSARIO DE TERMINOS .....	51
BIBLIOGRAFIA.....	54
EGRAFÍA.....	54
ANEXOS.....	56
Transcripción Completa de las entrevistas .....	56
Modelo De La Encuesta .....	59
Diseños Y Fotografías.....	62

## RESUMEN

**Nombre de la institución:**

**GRUPO M, S.A.**

**Nombre del proyecto:**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR  
EL SERVICIO AL CLIENTE DE GRUPO M”**

**Objetivos del proyecto:**

**Objetivo General:**

- Crear una campaña de comunicación interna para fortalecer y facilitar la información de los productos y servicios a los colaboradores de grupo M.

**Objetivos Específicos:**

- Establecer medios de comunicación interna para informar a los colaboradores de Grupo M.
- Mostrar de forma creativa los diferentes productos de Grupo M.
- Seleccionar y divulgar los productos y servicios más importantes de grupo M
- Crear videos explicativos de los productos de Grupo M.

**Sinopsis:**

Se realizó una estrategia de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de Grupo M. a través de una campaña de comunicación interna con artes creativos e informativos que fortalecieron la información de los productos y servicios, además se crearon videos explicativos que facilitando la información y dieron a conocer los productos más relevantes de la empresa a los colaboradores de Grupo M.

## INTRODUCCIÓN

En el diagnóstico realizado en la empresa Grupo M S.A. Se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, que permitieron determinar elementos necesarios para elaborar una estrategia de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de Grupo M. y así fortalecer y facilitar la información a los trabajadores de grupo M, sobre los productos y servicios que esta empresa tiene.

A través de las técnicas de observación y recolección de datos se pudo establecer la percepción y el conocimiento que tienen los trabajadores de Grupo M, sobre los productos y servicios de la empresa. A través de las encuestas a los trabajadores de los diferentes departamentos de la empresa Grupo M, se confirmó la falta de conocimiento que tienen los colaboradores de los productos y servicios que la empresa ofrece y se pudo establecer porque medios de comunicación prefieren recibir información de los productos y servicios de la empresa.

También fueron realizadas entrevistas a los gerentes de cada uno de los departamentos de la empresa Grupo M. para conocer la importancia que esta información tiene para los empleados.

Y es debido al diagnóstico realizado que surgió la necesidad de realizar una Estrategia de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de Grupo M.

## JUSTIFICACIÓN

En un entorno empresarial tan competitivo como el actual, los empleados de las empresas desempeñan una función esencial y la comunicación es fundamental para la existencia, desarrollo, organización y crecimiento de las mismas. Por eso es necesario que los empleados conozcan bien la empresa en la que laboran así mismo los productos y/o servicios que estas ofrecen.

No solo se debe aspirar a fidelizar a los clientes, también a los trabajadores, que son los que pueden propagar la calidad de los productos y/o servicios si se les proporciona y facilita información de estos. También debemos recordar que cuanto más conocimiento de lo que hace la empresa tengan los trabajadores, mejor será su desempeño dentro de ella.

Luego de observar, realizar encuestas y entrevistas a los colaboradores y gerentes de los diferentes departamentos de la empresa Grupo M, se hizo evidente el desconocimiento que tiene el personal sobre los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece. Es por ello que se realizó una estrategia de comunicación interna para Mejorar el servicio al cliente de Grupo M S.A. a sus colaboradores.

Investigación que podrá ser utilizada por la administración de Grupo M, Universidad de San Carlos de Guatemala y otra institución a fin o similar que desee conocer los resultados.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNÓSTICO

El diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa.” (Rivera, 2007)

Prieto, expresa que el diagnostico “es una herramienta para evaluar las prácticas sociales orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación, acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o institución.” (Castillo, 1999)

Comunicación Interna “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (Sanchez, 2014)

“La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.” (Jiménez, 1998)

## 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

### 1.1.1. Objetivo General:

Identificar el conocimiento que tienen los colaboradores de Grupo M S.A. sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

### 1.1.2. Objetivos Específicos:

- Establecer la situación actual del conocimiento que tienen los colaboradores de Grupo M sobre los productos y servicios de la empresa.
- Identificar los medios en donde han visto información de los productos y servicios de la empresa Grupo M.
- Determinar en qué medios les gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la empresa Grupo M.

## 1.2. LA INSTITUCIÓN

Grupo M. S.A.

### 1.2.1. Ubicación Geográfica

Grupo M está ubicada en la vía 5 1-36 Zona 4 Cuatro Grados Norte Edificio Cuatro36 oficina 502 de la ciudad capital de Guatemala.

### 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Grupo M S.A. cuenta con alianzas con operadores de prestigio y alta competitividad (Claro, Tigo, movistar)

### 1.2.3. Antecedentes o Historia

Grupo M, S.A. Se fundó en octubre de 2009 por un grupo de emprendedores guatemaltecos y argentinos de larga trayectoria en el mundo de las telecomunicaciones.

En enero del 2010 se lanza al Mercado la marca Kini Móvil, plataforma móvil mediante la cual se comenzaría la operación comercial de generación y distribución de contenidos de valor agregado.

En los años siguientes, Kinimóvil ha ido creciendo en servicios y cobertura geográfica. Con oficinas en Guatemala y Nicaragua, cuenta con conexión con los principales operadores móviles posibilitando así a sus clientes extender el alcance de sus servicios a todo Centro América y Caribe y posicionándola hoy como una de las empresas líderes de la región. (Kinimovil, 2016)

### 1.2.4. Departamento o Dependencias

#### Consejo Administrativo

Lidera la empresa al máximo nivel, Supervisar la gestión de la empresa, Define la estrategia corporativa. Elaborar planes y proyectos para el desarrollo de las actividades económicas y sociales. Supervisa el desempeño del personal y equipo. Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos del ejercicio económico, determina el sueldo de Gerentes y demás empleados.

## Director de Negocios

Es el encargado de implementar un plan de crecimiento de los ingresos. Identifica y lleva a cabo las mejores oportunidades para el crecimiento de una empresa, dirigir y controlar los procesos de información de la actividad comercial de la empresa, analizar y evaluar la información obtenida del negocio de la empresa y de las actividades relacionadas a la Venta. Realiza y ejecuta acciones de apoyo para el resto de áreas de la Empresa (administrativa y financiera, de proyectos, comercial y IT).

## Gerencia Administrativa y Financiera

Vela por la administración eficiente del capital de trabajo de la empresa, bajo los criterios de riesgo y rentabilidad, teniendo el debido control y registro de las operaciones de la gestión de la empresa en las actividades de compras, ventas y cumplimiento de presupuestos establecidos.

Maximiza el valor de la empresa, para garantizar la permanencia en el largo plazo. Velar por las necesidades que surjan de las actividades con los distintos grupos, trabajadores clientes, proveedores, instituciones financieras, gobierno.

Diagnostica, planificar y controlar todas las unidades económicas que permitan dar un análisis claro del comportamiento de la empresa para la buena toma de decisiones.

## Asistente Administrativo y Financiero

Apoyar en revisión de movimientos contables y fiscales de la empresa, cobros y pagos a nivel de Centroamérica.

## Asistente Administrativo

Ejecutar los procesos administrativos del área, procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a

cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio al cliente interno y externo.

### Gerente Comercial

Encargado de coordina, planifique y ejecuta los planes de venta de la empresa, presenta y ejecuta el plan de ventas anual, presenta y ejecuta el plan de medios. Responsable de reporte de ventas diario y roadmap de lanzamientos, creación de productos y marcas.

Mantiene la relación con los operadores para poder conseguir apoyo a nuestros productos, presenta nuevas iniciativas, hace una gestión diaria de los productos, realiza eventos de promoción y BTL, evalúa medios de publicidad, llevar el CLTV de los productos.

### Comerciales

Encargados de ejecutar las ventas, coordinar promociones ATL y BTL en los países asignados, mantener la relación con los operadores.

### Gerente de proyectos

Lleva el control de los requerimientos de cada operador para ver los proyectos que se van a realizar en cada uno. Controla el recursos, humanos y tecnológicos, mide tiempos e indica prioridades. Mide riesgos y se anticipa. Mantiene permanente relación con el gerente comercial y financiero.

Toma decisiones necesarias para conocer en todo momento la situación en relación con los objetivos establecidos. Propone, en su caso, modificaciones a los límites u objetivos básicos del proyecto cuando concurren circunstancias que así lo aconsejen.

### Reportaría y Asistencia de Proyectos

Encargado de Monitorear, Registrar y Evaluar cobros y altas de servicios existentes diario y mensualmente, así mismo asistir a Proyectos con creaciones de servicio y contenido y reportes a operadores.

## Content Manager

Encargado de hacer alianzas con proveedores de contenido de alto valor para el cliente. Crear y editar contenido, Actualizar catálogo de contenidos, especialmente para el departamento de venta. Liquidar, mensualmente a los proveedores de contenido. Coordinar con el equipo de programación, la carga de contenido nuevo en plataforma y portales de contenido.

## Gerente de IT

Mejorar las condiciones de entrega de contenido, optimizar las conexiones existentes, habilita nuevas conexiones, implementa nuevas tecnologías.

Controlar el tráfico actual de entrega y optimizar las conexiones actuales en término de TPS y ancho de conexión. Vigila la intermitencia de las conexiones, da soporte a las áreas de producción y comercial para la implementación de nuevos proyectos, revisa condiciones de servidores y redes.

## Programador

Desarrollar los códigos para la comunicación entre el usuario y las plataformas, crea portales wap y aplicaciones web.

## Asistente De Programador

Dar seguimiento a los portales creados y realizar mejoras para la rotación de contenido de los portales.

## Diseño Grafico

Desarrolla diseños atractivos, simples y funcionales para el grupo objetivo, cumpliendo con los lineamientos establecidos por los operadores y el área de programación.

#### 1.2.5. Misión

Comercializar servicios de entretenimiento móvil de alta calidad e innovar nuestros productos para alinearnos con las necesidades de nuestros clientes y sus usuarios finales permaneciendo en la industria competitivamente. (Kinimovil, 2016)

#### 1.2.6. Visión

Ser un proveedor líder en la industria de contenidos para las compañías de telefonía móviles de América Latina. (Kinimovil, 2016)

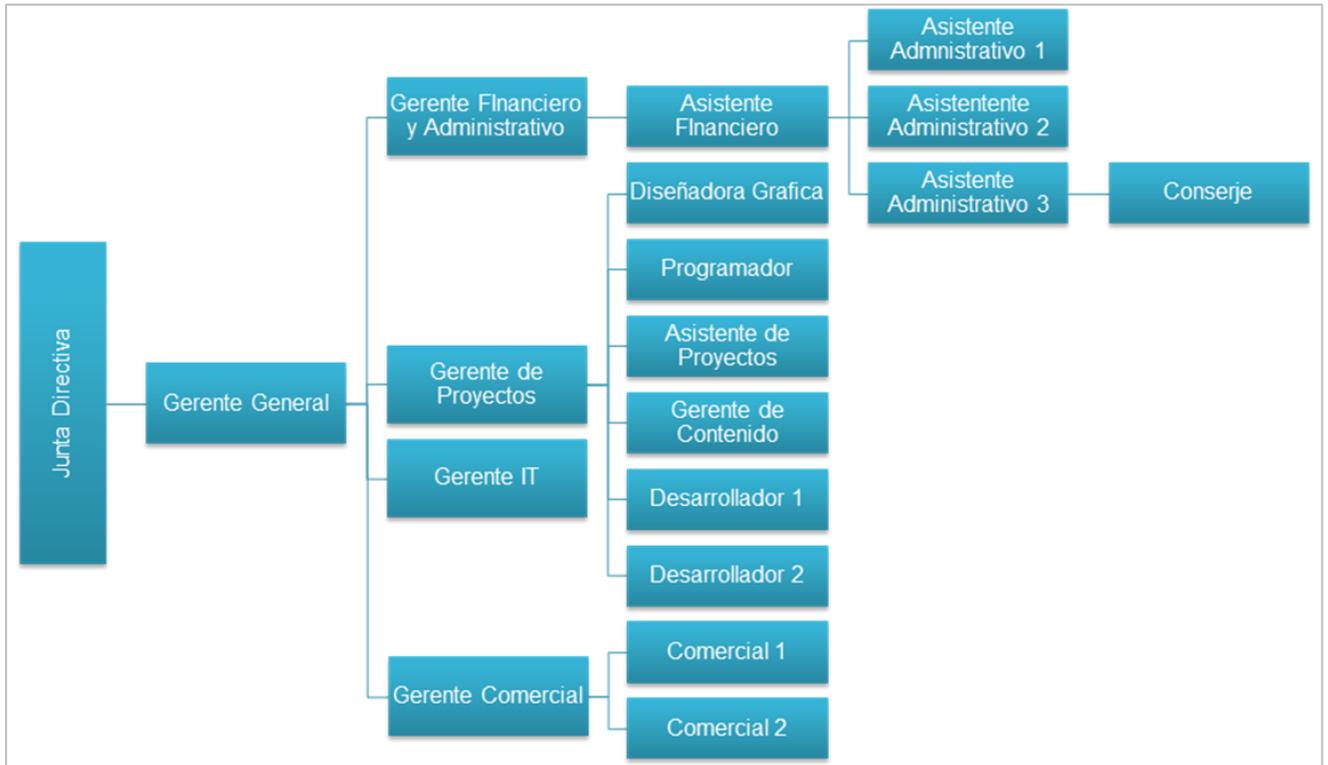
#### 1.2.7. Objetivos Institucionales

Incursionar en otros países y posicionarnos como la mejor empresa de Marketing Móvil.

#### 1.2.8. Público Objetivo

Hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos que cuenten con un teléfono celular de gama baja media y alta.

### 1.2.9. Organigrama



Elaborado por: Lucia Pérez  
Fecha elaboración: 25-10-2014

### 1.3. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación constituye un conjunto de leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas. (Paneque, 1998)

La metodología “es un componente esencial y el gran valor en todo trabajo de investigación. Por lo tanto, el lector del informe debe poseer una información minuciosa, detallada y específica sobre todo el procedimiento utilizado en la investigación, desde el tipo de investigación realizada, hasta la identificación de cada uno de los artículos y criterios utilizados en las técnicas aplicadas, llámese cuestionario, test u otro.” (Jiménez P. V., 1999)

#### 1.3.1. Descripción Del Método

Este es un estudio descriptivo de enfoque cualitativo y cuantitativo pues se recolectaron dato y componentes sobre diferentes aspectos del personal de la empresa Grupo M. y se realizaron análisis y mediciones del mismo.

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas... La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales” (Fernandez & Diaz, 2002)

Descriptiva Cuantitativa: porque permite ordenar, analizar los resultados de las encuestas que se aplicaron al personal de la empresa Grupo M, S.A.

Descriptivo Cualitativo: porque explora en busca de significados, percepciones que tienes los trabajadores de Grupo M, S.A.

### 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

“los instrumentos se encargan de realizar una descripción detallada de la investigación, indicando las partes de que consta, qué incluye cada parte, número de artículos por parte, su medida, así como otros aspectos vinculados. Además, debe especificarse cómo se aplicarán los instrumentos en el estudio” (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Para esta investigación, se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes Primarias nos permitieron obtener información a través del contacto directo con los colaboradores de Grupo M por medio de la observación, encuestas y entrevistas. Las fuentes secundarias permitieron recabar información más específica de la institución así como de los productos y servicios que estas ofrecen.

#### Observación:

En la primera fase del diagnóstico se logró determinar que Grupo M, S.A. cuenta con distintos departamentos de trabajo, donde el departamento contable se encuentra aislado de los demás (producción, tecnología y comercial) que la comunicación interna es fluida y cuentan con un ambiente de trabajo agradable, sin embargo se pudo determinar que no cuentan con información plasmada de la misión y visión de Grupo M en ningún lugar dentro de las instalaciones, así mismo no hay información de los productos y/o servicios que tiene la empresa por lo que los colaboradores no se encuentran familiarizados con los productos que tiene Grupo M a pesar que cuentan con una página interna llamada intranet y una cuenta de YouTube donde manifiestan todas las actividades de la empresa, pero no incluyen los productos con los que cuenta grupo M para el conocimiento de sus empleados.

## Documentación

Para la realización del presente diagnóstico, se utilizó una serie de documentos que sirvieron de apoyo para extender la información de la parte teórica del mismo.

Entre ellos están:

Sitio Web de contenido importante relacionada con la organización de la Empresa Grupo M. tal como historia, misión y visión. (Kinimovil, 2016)

Informe de EPS: “Comunicación Interna En El Ejercicio Profesional Supervisado Eps De La Escuela De Ciencias De La Comunicación” Elaborado Por: Sandra Nohemi Hernández Y Hernández De Villagran , Asesor: M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García Guatemala, noviembre de 2014, el cual sirvió de guía para la realización del diagnóstico.

Tesis: Marketing Móvil, elaborada por Cinthia Varas, de la facultad de ciencias de la comunicación, licenciatura en publicidad. Universidad abierta interamericana. Ciudad autónoma de buenos aires. Que sirvió para ampliar el conocimiento sobre el ecosistema del marketing móvil.

Páginas web, de contenido importante para la realización del diagnóstico:

Tigo Media: <http://tigomedia.net/es/guatemala.php>.

Tigo Colombia <http://conoce.tigo.co/knowledgebase/topics/41260-suscripciones>

## Encuestas

“Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.” (Española, 2016)

La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo, 2003)

Esta técnica fue de gran ayuda ya que logramos conocer a fondo cómo funciona la Comunicación dentro de Grupo M S.A. Cuanto saben los colaboradores de los productos y servicios que tiene grupo M. Si desean recibir información de los productos y servicios. Y porqué medio le gustaría recibir esta información.

Las encuestas fueron realizadas al 100% de los empleados de Grupo M por medio de encuestas online (Survio, 2016)

## Entrevistas a Profundidad:

Se llevó a cabo cuatro entrevistas: Elias Arévalo Gerente administrativo financiero, Lic. Alejandro Morales Gerente Comercial, Lic, Paulo Gonzales Gerente de proyectos, Juan Soto Gerente de IT para conocer a percepción que tienen sobre el conocimiento de los trabajadores sobre los productos y servicios que esta empresa tiene, y la importancia que tiene que los trabajadores sepan sobre estos productos y servicios.

### 1.3.3. Cronograma Del Diagnostico

El **diagrama de GANTT** es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto. Esta herramienta fue inventada por Henry L. Gantt en 1917.

Diagnóstico de Comunicación para la empresa GRUPO M		Tiempo de Duración							
Mes	ENERO				FEBRERO				
Actividades Semanales	1	2	3	4	1	2	3	4	
Primera Etapa propedéutica de Diagnostico									
Ubicación De Institución									
Recepción de Carta para la institución									
Firma de carta de aceptación de EPS									
Técnica De Observación									
Elaboración de encuesta									
Realización de encuestas									
Realización De Entrevistas									
Tabulación De Encuestas									
Estructuración Del Diagnostico									
Finalización De Diagnostico									
Entrega del Diagnostico									

Fuente: Alma Verónica Abadillo barrera

#### 1.4. RECOPILACION DE DATOS

##### 1.4.1. Ficha De Las Entrevistas

Arevalo, E. (comunicación Personal, 24 de febrero de 2016). (Gerente Administrativo y financiero de Grupo M. S.A.), (V. Abadillo, Entrevistador)

González, P. (comunicación Personal, 24 de febrero de 2016). (Gerente de Proyectos de Grupo M. S.A.). (V. Abadillo, Entrevistador)

Soto, J. (comunicación Personal, 23 de febrero de 2016). (Gerente de IT de Grupo M. S.A.). (V. Abadillo, Entrevistador)

Morales, A. (comunicación Personal, 22 de febrero de 2016). (Gerente de Comercial de Grupo M. S.A.). (V. Abadillo, Entrevistador)

Objetivo: conocer la percepción del gerente sobre el conocimiento que tienen los empleados sobre los productos y servicios que tiene grupo M y la importancia de que los empleados estén enterados de esto.

#### 1.4.2. Resultado De Las Entrevistas

Con respuesta a la pregunta:

**¿Según su percepción los empleados de grupo M conocen, a que se dedica la empresa?**

Con respuesta a la pregunta indicada el (100%) de los gerentes indicaron que las personas que laboran en Grupo M conocen un 80% de a qué se dedica la empresa. Que tienen una idea general pero no saben específicamente.

**¿Según su percepción los empleados conocen los productos y servicios que tiene la empresa?**

El 100% de los gerentes indicaron que los empleados tienen una idea superficial de los productos, pero que no los conocen a fondo.

**¿Sería beneficioso que los empleados de grupo M conozcan más sobre a qué se dedica la empresa y sobre sus productos y servicios?**

Gonzales, P.: “Si, seria beneficios, sobre todo por la industria en la que nos encontramos una industria de tecnología móvil una industria muy serrada donde no muchas personas conocen del tema. Y sobre todo porque somos una empresa multiregional”.

Arévalo, E.: “Si, porque nos puede ayudar a aportar ideas y evolucionar en el mercado. Y de manera específica por superación personal, ya que con estos conocimientos las personas pueden aplicar o migrar a otros puestos”.

Morales, A.: “Si eso sería lo ideal, que cada quien entienda y se involucre en lo que hacemos. Pero no creo que les interese”.

Soto, J.: “Si, esto sería un plus importante para la empresa, esto nos ayudaría a que la gente se involucre más, en el día a día”.

Por lo tanto, el (100%) de los gerentes indican que sería beneficioso que los empleados de Grupo M conozcan más sobre a qué se dedica la empresa y sobre sus productos y servicios.

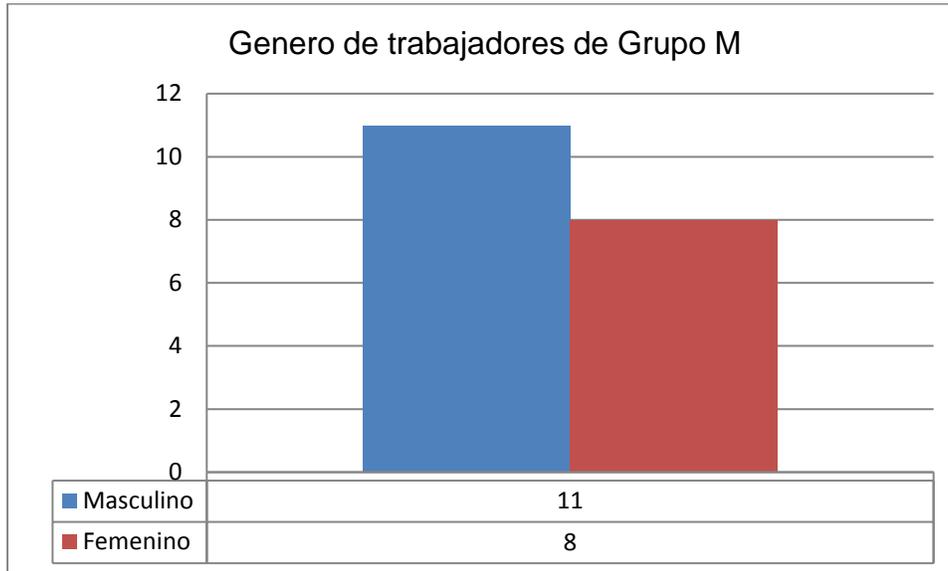
### 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Preguntas	Puntos de encuentros	Disensos
<p>(Preguntas realizadas a gerentes por departamento: Paulo González- Gerente de proyectos, Elías Arévalo-Gerente Administrativo y Financiero, Alejandro Morales –Gerente Comercial, Juan Soto-Gerente IT)</p> <p>¿Según su percepción los empleados de grupo M conocen, a que se dedica la empresa?</p>	<p>Los empleados, tienen una idea general pero no específica, de a qué se dedica grupo M</p>	
<p>(Preguntas realizadas a gerentes por departamento: Paulo González- Gerente de proyectos, Elías Arévalo-Gerente Administrativo y Financiero, Alejandro Morales –Gerente Comercial, Juan Soto-Gerente IT)</p> <p>¿Según su percepción los empleados conocen los productos y servicios que tiene la empresa?</p>	<p>Los empleados de Grupo M, tiene una idea superficial de los productos, pero no los conocen a fondo.</p>	
<p>(Preguntas realizadas a gerentes por departamento: Paulo González- Gerente de proyectos, Elías Arévalo-Gerente Administrativo y Financiero, Alejandro Morales –Gerente Comercial, Juan Soto-Gerente IT)</p> <p>¿Sería beneficioso que los empleados de grupo M conozcan más sobre a qué se dedica la empresa y sobre sus productos y servicios?</p>	<p>SI, porque esto ayudaría a que la gente se involucre, más con la empresa.</p>	<p>"Si eso sería lo ideal, que cada quien entienda y se involucre en lo que hacemos. Pero no creo que les interese".</p>

Fuente: Alma Verónica Abadillo barrera

#### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

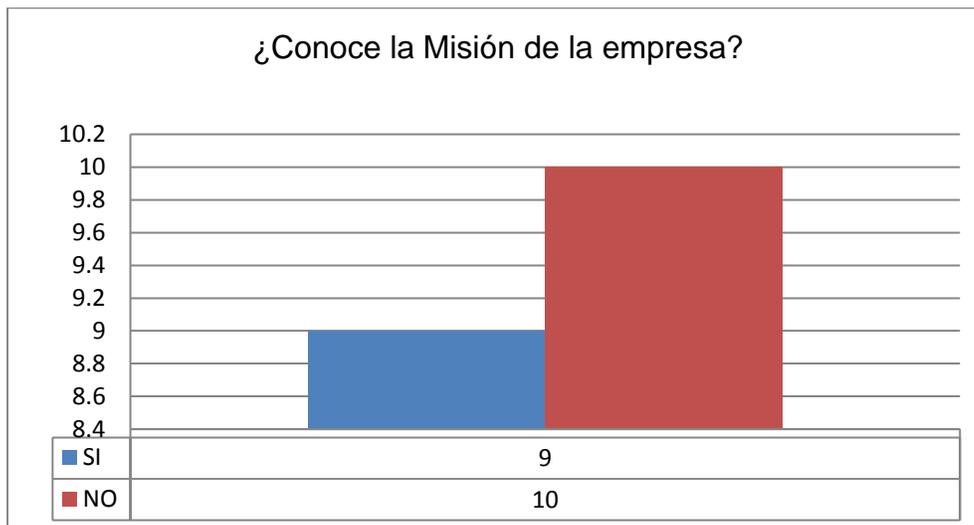
**GRAFICA 1**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 11 (58%) son Hombres y 8 (42%) son mujeres los que laboran en Grupo M.

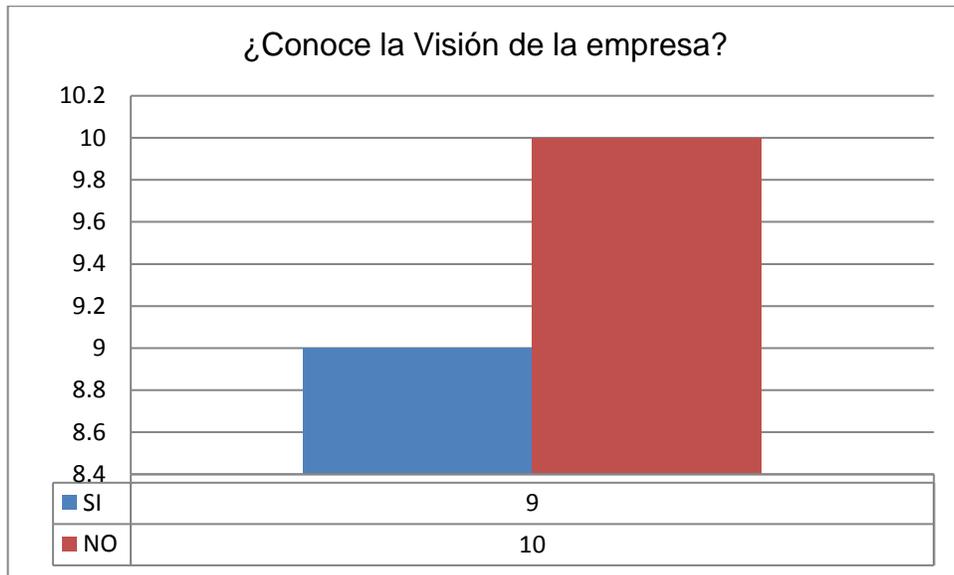
**GRAFICA 2**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 9 (47%) si conocen la misión de la empresa y 10 (53%) no conoce la misión de la empresa.

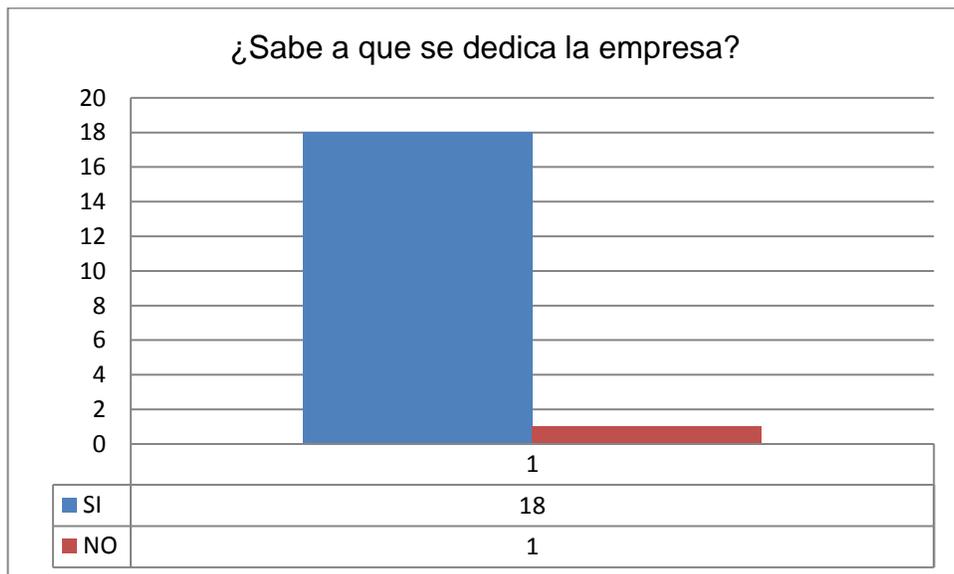
**GRAFICA 3**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 9 (47%) si conocen la visión de la empresa y 10 (53%) no conoce la visión de la empresa.

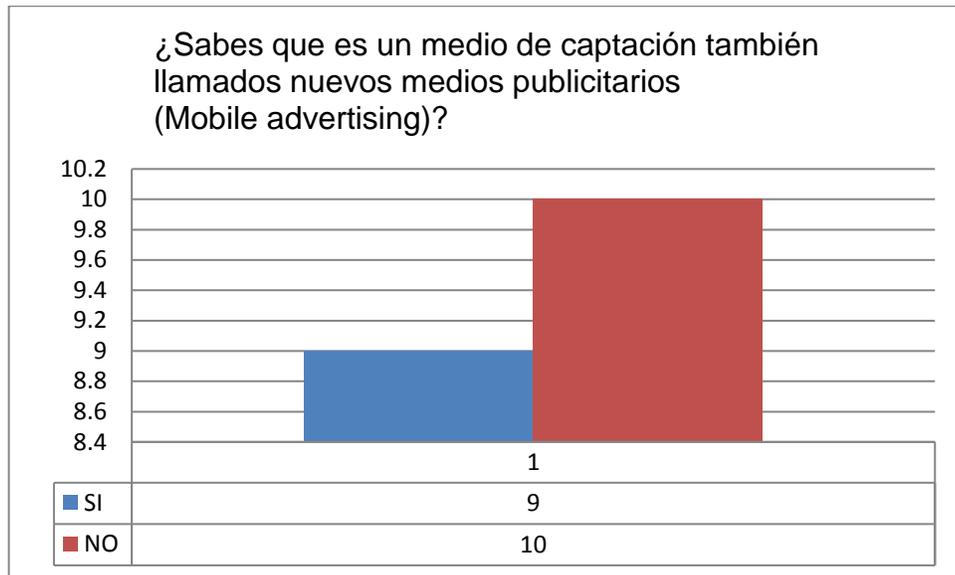
**GRAFICA 4**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas, 18 (95%) si saben a qué se dedica la empresa y 1 (5%) no lo sabe.

**GRAFICA 5**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 9 (47%) si conocen que es Mobile Advertising y 10 (53%) no conocen Mobile Advertising

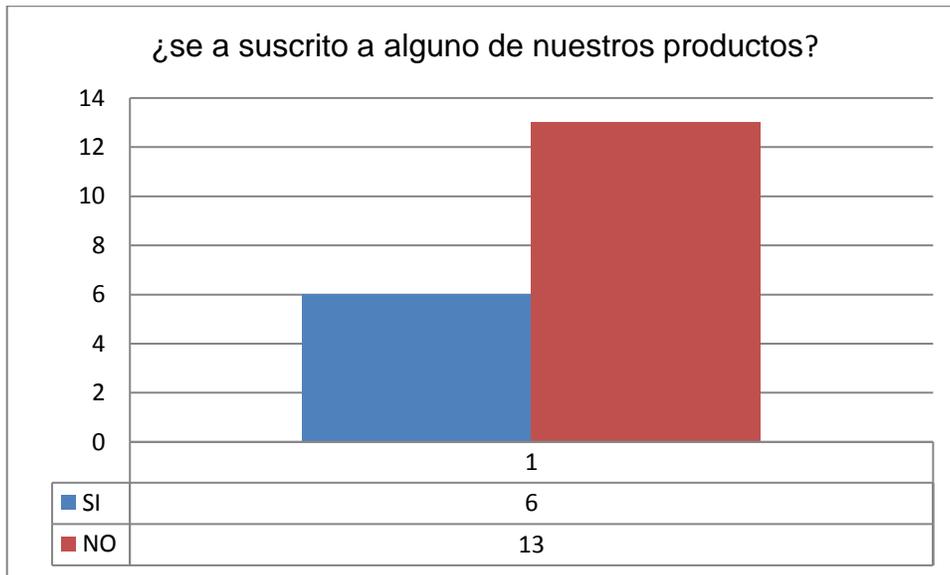
**GRAFICA 6**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 17 (89%) si conocen las Marcas y /o productos con que cuenta Grupo M y 2 (11%) no conocen las Marcas y /o productos con que cuenta la empresa.

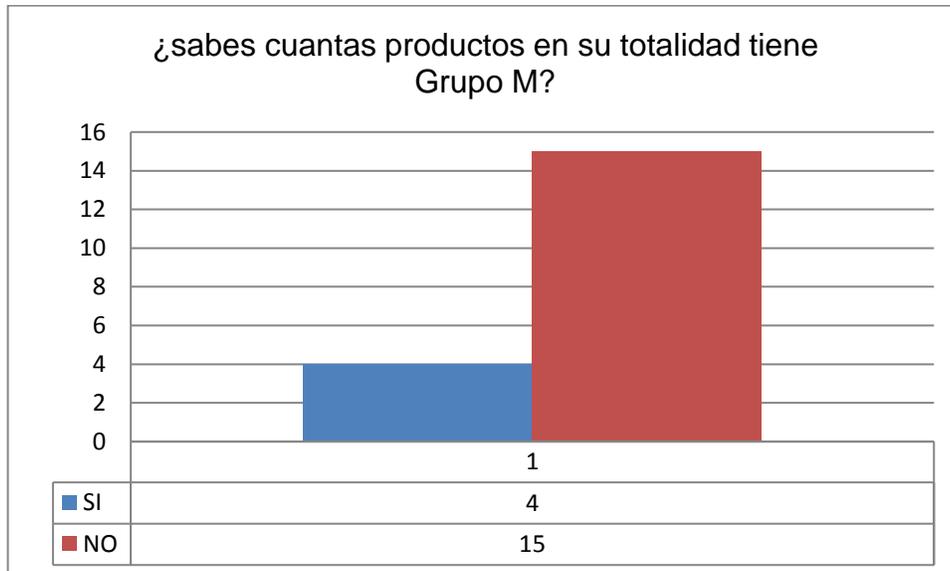
**GRAFICA 7**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 6 (32%) se ha suscrito a los productos y 13 (68%) no se ha suscrito a los productos.

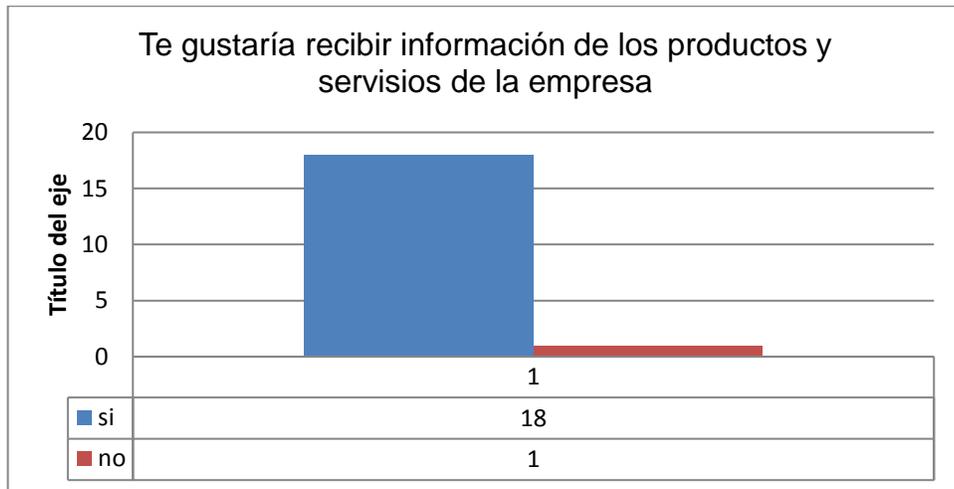
**GRAFICA 8**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 4 (21%) si conocen cuantos productos tiene GRUPO M y 15 (79%) no conoce cuantos productos tiene grupo M.

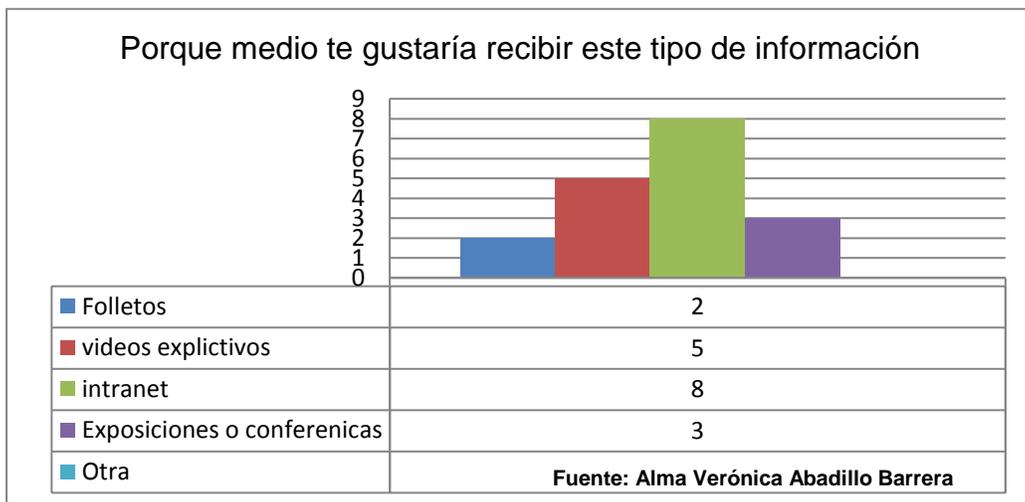
**GRAFICA 9**



Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 18 (95%) si les gustaría recibir información de los productos y servicios de la empresa y 1 (5%) no le gustaría recibir información.

**GRAFICA 10**



De acuerdo a la gráfica de 19 (100%) personas encuestadas 8 (44%) le gustaría recibir información a través de intranet, el 5 (28%) le gustaría recibir información a través de videos explicativos, el 3 (17%) le gustaría recibir este tipo de información a través de exposiciones o conferencias, y 2 (11%) le gustaría recibir esta información a través de folletos.

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Thompson & Strickland, 1998)

### 1.5.1. Fortalezas

- Cuenta con gerentes de área, dispuesto a mejorar las problemáticas de la comunicación e información que se da en la empresa.
- Cuenta con una página intranet
- Cuenta con un canal propio de YouTube
- Cuenta con página web
- Cuenta con diseñadores profesionales para desarrollar campañas creativas.

### 1.5.2. Oportunidades

- Se puede mejorar la comunicación interna a través del buen uso de las herramientas existentes.
- Cuenta con Alianzas con Empresas Que puedan Mejorar La Capacidad Competitiva
- Se pueden crear estrategia de comunicación eficientes para informar al empleado
- Colaboradores familiarizados con el uso de intranet, por el que se puede informar.

### 1.5.3. Debilidades

- Insuficiente conocimiento de la Misión y visión de la empresa.
- Cuenta con un Facebook solo para empleados de Grupo M desactualizado
- No hay material como boletines o afiches, buzón de sugerencias que hagan que los empleados se sientan identificados con la empresa.
- No cuenta con manual de inducción.
- no se informa a los empleados de los nuevos productos de la empresa.
- Empleados con poco conocimiento de la terminología de la empresa.

### 1.5.4. Amenazas

- Existencia de empresas de marketing móvil con personal mayor capacitado e informado.
- Aparición de nuevas terminología en el campo de Márquetin móvil
- Desprestigio por falta de capacitaciones a empleados
- Fuga de talento por falta de información
- falta de iniciativa para informar a los colaboradores sobre los productos

Elaboración propia

## CAPITULO II

### 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

#### 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES:

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio deben de tomar en cuenta la comunicación interna que es una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados. (Muñiz, 2016)

“La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad.” (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)

Trasladar mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre en la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos son parte de la comunicación interna.

Es por ello que en base al resultado de las encuestas realizadas en la empresa Grupo M S.A. Se presenta las siguientes propuestas de comunicación para optimizar el flujo comunicacional dentro de la institución, para un mejor desarrollo interno.

Grupo M no cuenta con antecedentes relacionados a comunicación interna, programa o capacitación que ayude a informar al personal sobre sus productos o servicios que esta realiza.

## 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.1. Objetivo General

Crear una estrategia de Comunicación Interna para fortalecer, y facilitar la información a los trabajadores de grupo M sobre los productos y servicios que esta empresa tiene para un mejor servicio al cliente.

### 2.2.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer los canales de comunicación interna que tiene actualmente Grupo M.
- Divulgar internamente los productos y servicios de Grupo M. a los colaboradores
- Explicar de forma creativa los términos utilizados dentro de la empresa para mejorar la comunicación.

## 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres, guatemaltecos de 18 a 40 años de edad que trabajan en la empresa Grupo M ubicada en Vía 5 1-36 zona 4 edificio Cuatro 36 oficina 502 de la ciudad de Guatemala, Guatemala.

## 2.4. MENSAJE

El mensaje será emocional y demostrativo enfocado a captar la atención e informar al grupo objetivo sobre los servicios que esta empresa tiene.

Se emplearán mensajes como:

¿Conoces nuestros productos? ¿Sabías que?

## 2.5. ESTRATEGIAS

- Estrategia 1: campaña de divulgación interna para dar a conocer los principales productos
- Estrategia 2: Rediseño de plataforma intranet
- Estrategia 3: Elaboración de material de términos básicos utilizados en Grupo M
- Estrategia 4: Video informativo de productos de Grupo M

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

### Acciones 1

- Se colocará 8 hablador vinílico publicitario en recepción y producción dando a conocer los productos más importantes para Grupo M de manera creativa.
- Este diseño se cambiará cada 7 días
- El diseño colocado servirá para promocionar los productos tanto de forma interna como externa ya que estarán visible para trabajadores como para visitantes en el área de recepción y producción.



*Fuente: Verónica Abadillo*



Fuente: Verónica Abadillo



Fuente: Verónica Abadillo



Fuente: Verónica Abadillo



Fuente: Verónica Abadillo

**SIN DEUDA**

*Las deudas nos genera estrés y ansiedad, e incluso puede llegar a enfermarnos y poner en peligro nuestra vida.*

**CUIDA TU DINERO  
ENVÍA SALDO AL 9080**

Fuente: Verónica Abadillo

**PALABRAS DE FE**

**LA FE  
HACE QUE LAS COSAS  
DIFÍCILES SEAN  
POSIBLES...**

**ENVÍA FE AL 9080**

**RECIBE FRASES DE FE  
Y DESCARGA LA MEJOR  
MÚSICA CRISTIANA**

Fuente: Verónica Abadillo

**Vive la  
adrenalina  
en EXtremo**  
movistar

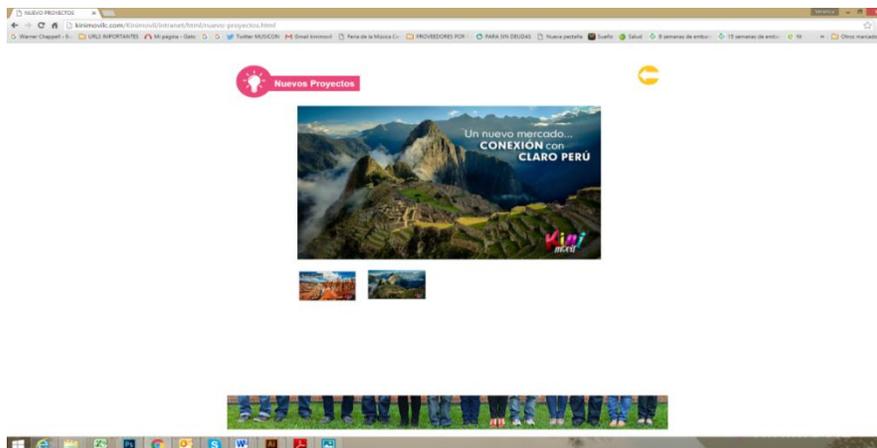
**PROXIMAMENTE**

Web Wap APP

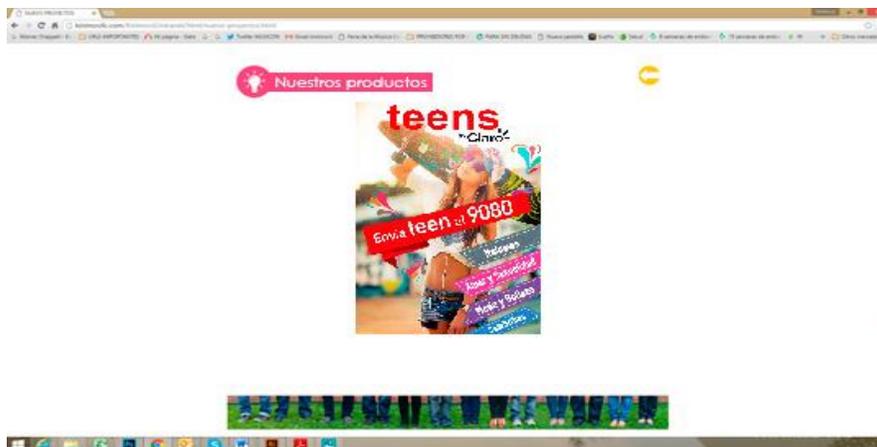
Fuente: Verónica Abadillo

## Acciones 2

- Se creará una nueva pestaña en la página de intranet llamada nuestros productos
- Se cargará un diseño creativo, dando a conocer los productos con los que cuenta Grupo M y se rotará cada 15 días.
- Se les informara a los empleados del nuevo diseño colgado en intranet a través de correo electrónico.
- El diseño indicara el nombre del producto que tipo de producto es, y como se pueden suscribir



**Fuente:** [kinimovil.com/kinimovil/intranet](http://kinimovil.com/kinimovil/intranet)



**Fuente:** [kinimovil.com/kinimovil/intranet](http://kinimovil.com/kinimovil/intranet)

### Acciones 3

- Se seleccionarán los términos más utilizados en grupo M
- Se investigará el significado de cada término, para darlo a conocer de forma breve y clara.
- Se realizarán una diagramación atractiva para, para que sea visto por los colaboradores de Grupo M.
- Se cargará a una página, para volver este glosario interactivo, para atraer la atención del grupo Objetivo.
- Se notificará la existencia del glosario a los colaboradores de Grupo M a través de un correo electrónico.

### Ejemplo:

- **Frontone** del anunciante se convierten en receptores cuando realizan una llamada.
- **Call to action:** al presionar 3, se solicita más información vía SMS o envío de SMS al destino programado.
- **Broadcast** Envío de mensajes masivos a una lista grande destinatarios, el mensaje entrante tiene que ser aceptado o rechazado por el usuario.

The image displays four panels illustrating mobile marketing concepts:

- Top Left:** Kinimovil logo and "GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN KINIMOVIL" with a 3D figure holding a smartphone. Includes the logo for EPS (Ecuadorian Public Service) and the name "Alma Verónica Abadillo Barrera".
- Top Right:** Kinimovil logo and "BANNER WAP: también conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado en la parte superior, medio o inferior de un sitio wap, en donde el usuario al hacer click en el banner se puede suscribir directamente." Below is a "PARTY" banner and two smartphones showing the banner on a mobile site.
- Bottom Left:** Kinimovil logo and "BROADCAST: Es una manera rápida y simple de enviar mensajes masivos a una lista grande de destinatarios invitándolos a suscribirse. Para conseguir suscritos, el usuario deberá de enviar la KEYWORD al NÚMERO CORTO indicado." Below is a screenshot of a text message: "Se acabo el mundial pero TIGO te trae BONOS para que seas feliz! Envía MUSICA al 80800, aprende a salir de deudas por Q1.50 al día y podrás ganar hasta Q100MIL!" and a smartphone showing the message.
- Bottom Right:** Kinimovil logo and "CALL TO ACTION (CTA) O LLAMADA A LA ACCIÓN: es la frase, conjuntos de palabras. Botón o enlace que utilizamos para provocar que nuestros seguidores (o clientes potenciales) reaccionen ante una determinada propuesta." Below is a screenshot of a car advertisement with a "MUSIC ON" button, a smartphone showing a "MUSIC ON" button, and a "MUSIC ON" banner with "Envía MUSICA al 80800". Includes the URL "http://movilesto.com/landing/ICE/2014/534.1/index.php".

Fuente: Verónica Abadillo

#### Acciones 4

- Se realizarán videos dando a conocer los portales más relevantes de Grupo M
- El portal tendrá un formato AVI, con una duración de 3:30 minutos, tamaño 720 x 480
- Este video se cargará a la cuenta de YouTube de Grupo M
- Se notificará al empleado del nuevo video cargado a la cuenta de YouTube a través de correo electrónico.

#### STORYBOARD / PORTALES GRUPO M, S.A.

---



*Fuente: Verónica Abadillo*

## CAPITULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE GRUPO M”

##### 3.1.1. Financiamiento

Financiamiento es el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o proyecto.

“A toda estrategia productiva le corresponde una estrategia financiera, la cual se traducen el empleo de fuentes de financiación concretas. En este sentido (Aguirre, 1992) define la estructura de financiación como: “la consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla”; o, dicho de otro modo, es la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines” (Fernández & Crestelo Martínez, 2009)

El financiamiento para la ejecución de la estrategia de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de Grupo M fue cubierto por: GRUPO M S.A., brindo 8 habladores publicitarios para escritorio en vinil, hojas opalinas para imprimir los afiches y la impresión a full color de los mismos; el diseño de los artes, video y la creación del glosario digital fueron realizados por el epesista.

### 3.1.2. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO PARA:</b>			
<b>“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE GRUPO M”</b>			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
8 Diseños De 5" X 7" Full Color Formato JPG	8	200	<b>Q 1,600.00</b>
Videos Explicativos De 2 Minutos Formato AVI.	1	500	<b>Q 500.00</b>
1 Glosario Digital De 8.5X 5.5 De Tres Páginas Full Color Interactivo	1	500	<b>Q 500.00</b>
8 Hablador Para Escritorio Vinílico transparente con medidas de 13 x11 cm. de base y de 13x18 cm. parte superior	8	75	<b>Q 600.00</b>
100 hojas Opalina para impresión de artes	100	80	<b>Q 80.00</b>
Asesoría digital	1 hora	500.00	<b>Q 500.00</b>
<b>Subtotal</b>			<b>Q 3,780.00</b>

*Fuente: Verónica Abadillo*

EPESISTA	<b>Q 1,600.00</b>
GRUPO M.S.A.	<b>Q 2,180.00</b>

### 3.1.3. Beneficiarios:

Todo el personal de GRUPO M oficinas centrales, honduras y Nicaragua, es decir 20 personas; es el grupo objetivo con el que se llevó a cabo la estrategia comunicacional, donde participaron los siguientes departamentos: financiero, administrativo, operativo, ventas y mantenimiento todos los colaboradores de estas áreas fueron parte de la ejecución de la estrategia comunicacional.

### 3.1.4. Recursos Humanos:

Para que las actividades fuesen realizadas de la mejor manera, se necesitó el respaldo de un equipo humano que velo por la operatividad de la estrategia, siendo las siguientes personas:

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Paulo González	Gerente de Operaciones	Aprobación y Autorización de artes utilizados en la estrategia comunicacional.
Verónica Abadillo	Epesista	Creación de artes, video y Glosario digital para la estrategia comunicacional. Encargada de enviar vía mail los artes utilizados en la estrategia comunicacional, así mismo encarga de imprimir los afiches para los habladores y colocación de los mismos en las bases vinílicas.
Luisa Fernanda Urquizu y Manuel	Diseñadora / programador	Apoyo y asesoría para la creación de artes para los habladores publicitarios y encargada de subir los artes a intranet
Mariana Marroquín	Recepcionista	Encargada de la compra del papel opalina
	Ejecutiva de ventas	Empresa encargada de la fabricación de los 8 habladores vinílicos
Elias Arevalo	Gerente Financiero	Realizar el desembolso monetario para el pago de las habladores vinílicos y papel opalina

**Fuente: Verónica Abadillo**

### 3.1.5. Área Geográfica De Acción

El área o espacio donde se trabajó la estrategia comunicacional fue en GRUPO M S.A. Via 5 1-36 zona 4 Cuatro Grados Norte Edificio Cuatro36 oficina 502

### 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

#### **PRIMERA ESTRATEGIA:**

#### CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN INTERNA PARA DAR A CONOCER LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

##### Objetivo comunicacional:

Informar a los colaboradores de Grupo M, sobre la existencia de los productos que tiene la empresa.

##### Descripción:

Los artes realizados para los siguientes productos (Música ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit y Chicas Mafia) cuentan con un diseño creativo a full color donde se indica de que se trata el producto y su call to action. Los diseños cuentan con una medida de 5x7” impresos en papel opalina a full Color, y colocados en Habladores publicitarios en vinil transparente con medidas de 13 x11 cm de base y de 13x18 cm parte superior. Habladores colocados en el área de recepción y producción

##### Acciones desarrolladas:

- Se seleccionaron junto con Paulo Gonzales (Jefe inmediato) los 8 productos principales a utilizar en la estrategia.
- Se realizaron 8 artes correspondientes a los productos seleccionados (Música ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit y Chicas Mafia)

- Los artes fueron creados de forma creativa para llamar la atención de los colaboradores de Grupo M, El arte cuenta con una imagen relaciona al producto y el Call to action para que los colaboradores puedan descubrir más del producto. El arte tiene una medida de 5x7 pulgadas y está impreso a full color en papel opalina de 180 g.
- Los diferentes artes fueron colocados en habladores publicitarios de vinil transparente con medidas de 13x11 cm de base y 13x18cms parte superior.
- Se fue colocando un hablado publicitario con su respectivo arte semana tras semana iniciando el día 6 de junio y culminando el 8 de julio. Se colocaron 4 en el área de recepción y 4 en el área de producción, quedando estos a la vista de todos los colaboradores de Grupo M.
- Junto al arte colocado semana tras semana se realizó un diseño de 1650x1200 pixeles ampliando la información del producto expuesto en los habladores. Este arte fue enviado a cada uno de los colaboradores de Grupo M, (20 personas) durante la semana del 6 junio al 8 de julio.

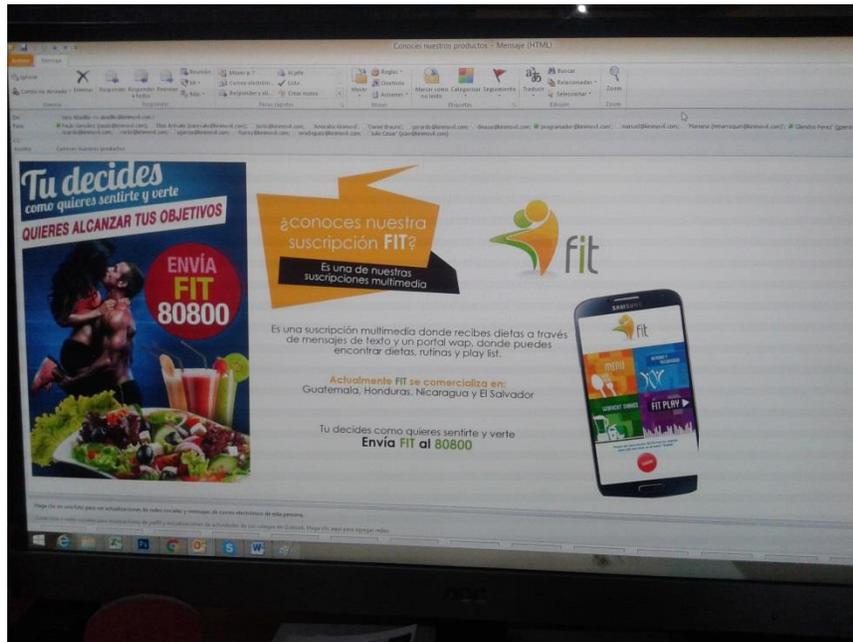
Imágenes o fotografías:



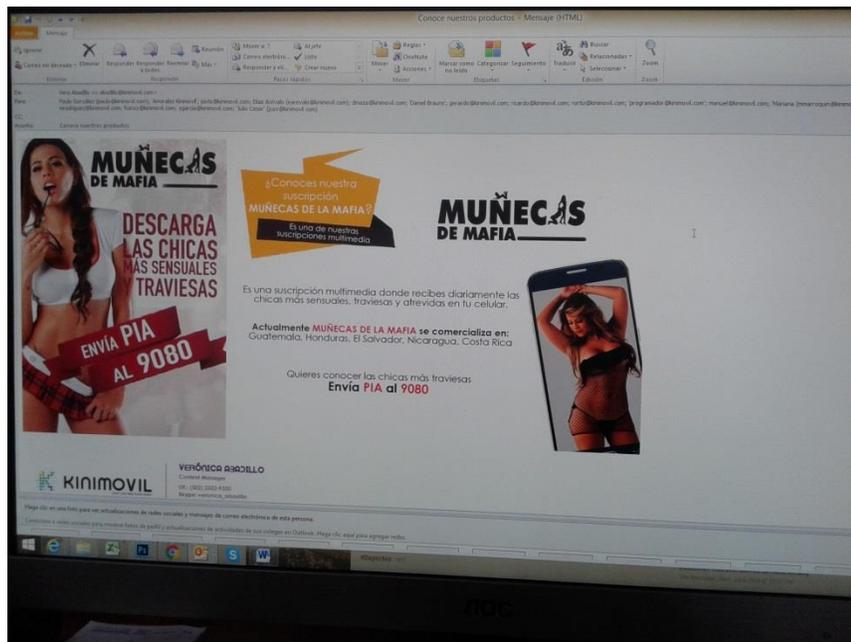
*4 habladores publicitarios en el área de recepción Grupo M.*



*4 habladores publicitarios en el área de producción Grupo M.*



E-mail publicitario, con ampliación de información de los productos de Grupo M (Producto FIT) (v.abadillo@kinimovil.com)



E-mail publicitario, con ampliación de información de los productos de Grupo M (Producto Muñecas de mafia) (v.abadillo@kinimovil.com)

## **SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA:**

### **REDISEÑO DE PLATAFORMA INTRANET**

Objetivo comunicacional:

Exponer de forma creativa los productos más relevantes de la empresa a los colaboradores de Grupo M.

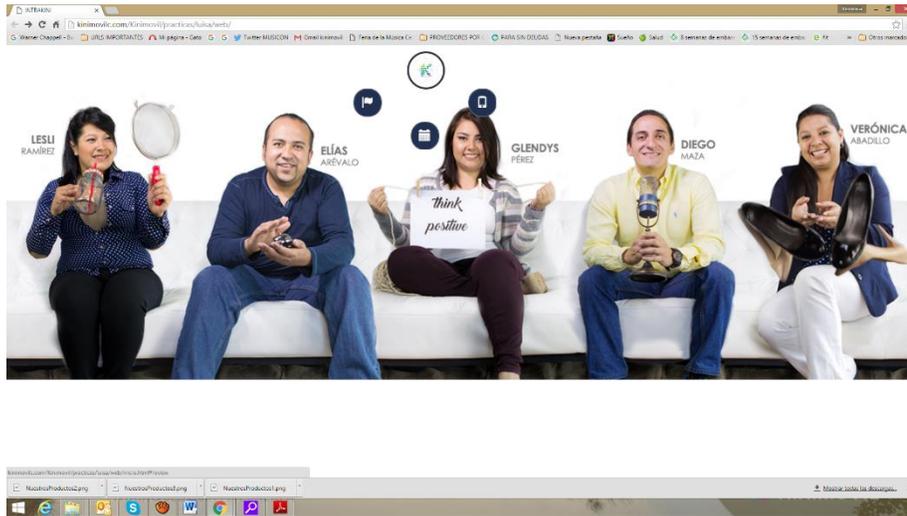
Descripción:

Se creó un botón dentro de la plataforma interna llamada Intranet, con el nombre Nuestros productos, donde fueron colocados el día 11 de julio 3 artes a full color en formato PNG con las siguientes medidas 750x500 px los cuales contienen información de los productos: Música ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit y Chicas Mafia.

Acciones desarrolladas:

- Se solicitó la creación del botón NUESTROS PRODUCTOS en la página interna llamada Intranet.
- Se crearon 3 artes a media 750x500 full color formato PN, los cuales contienen información de los siguientes productos: Música ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit y Chicas Mafia.
- Se solicitó la carga de los artes al intranet al departamento creativo.

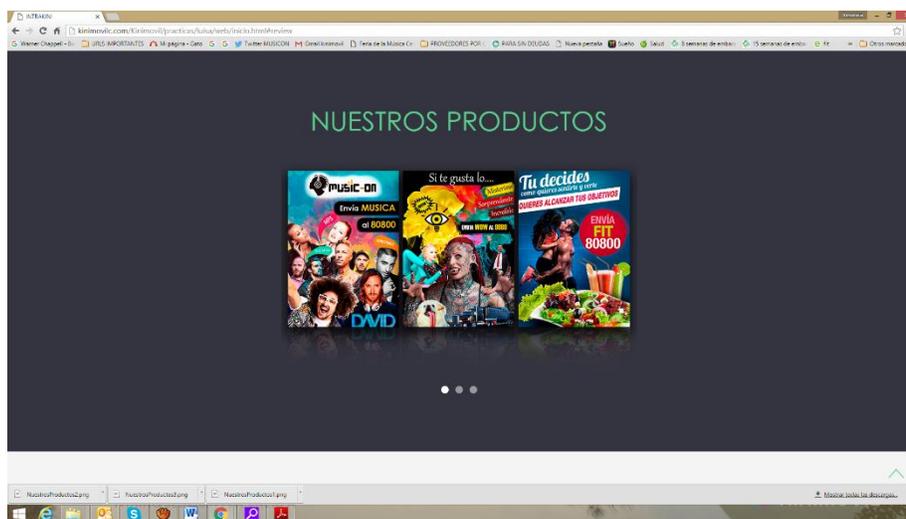
## Imágenes o fotografías



Implementación del botón NUESTROS PRODUCTOS intranet Grupo M

[\(http://kinimovil.com/Kinimovil/practicas/luisa/web/\)](http://kinimovil.com/Kinimovil/practicas/luisa/web/)

notificación por correo electrónico (v.abadillo@kinimovi.com)

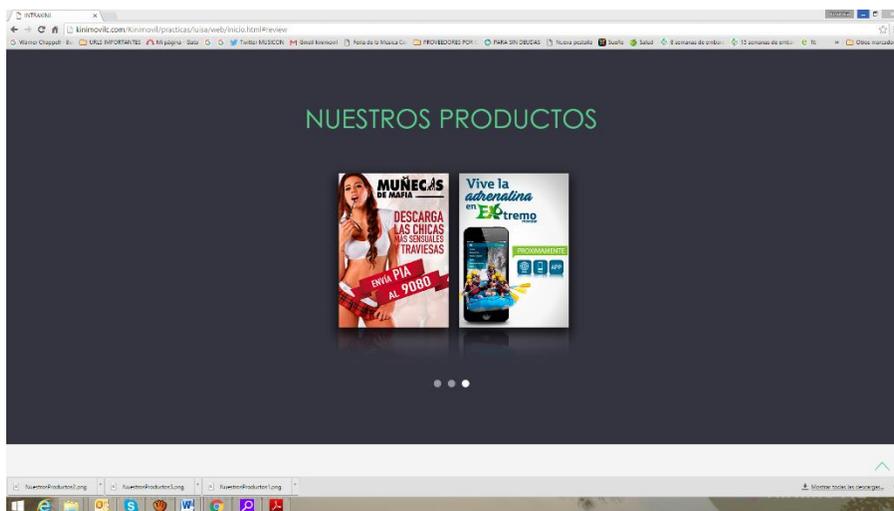


Carga de diseño de los productos: Musicon, Wow y Fit, productos Grupo M

<http://kinimovil.com/Kinimovil/practicas/luisa/web/inicio.html#review>



Carga de diseño de los productos: Sin Deuda, Palabras de Fe y Teens, productos Grupo M (<http://kinimovilc.com/Kinimovil/practicass/luisa/web/inicio.html#review>)



Carga de diseño de los productos: Muñecas de Mafia y Extremo productos Grupo M (<http://kinimovilc.com/Kinimovil/practicass/luisa/web/inicio.html#review>)

## **TERCERA ESTRATEGIA DESARROLLADA:**

### **ELABORACIÓN DE MATERIAL DE TÉRMINOS BÁSICOS UTILIZADOS EN GRUPO M**

#### **Objetivo comunicacional:**

Crear un material de fácil acceso que permita enriquecer el vocabulario de los colaboradores de grupo M

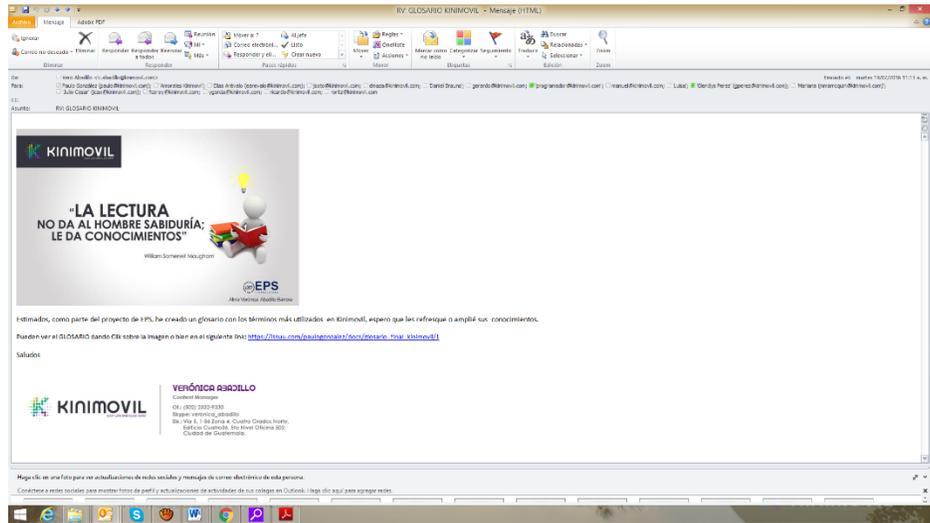
#### **Descripción:**

Se creó un glosario de 18 páginas con 37 términos y definiciones, de mayor uso dentro de las instalaciones de Grupo M, tamaño 1200x750 pixeles a full color, formato PDF,

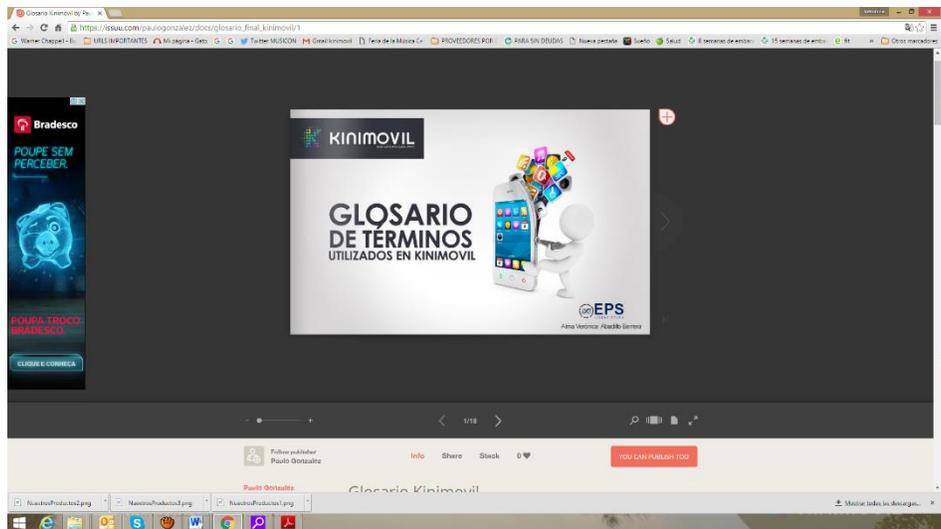
#### **Acciones desarrolladas:**

- Se seleccionaron los 37 términos más utilizados en Grupo M,
- Se realizó la búsqueda de definiciones claras y sencillas para cada término.
- Se creó el diseño de las hojas del glosario a medida 1200x750 pixeles
- Se diagramo el contenido, colocando de 1 a 3 términos por hoja en orden alfabético.
- Se cargó el glosario en formato PDF a la página [issuu.com](https://issuu.com) para crear un glosario interactivo y atractivo para los colaboradores de Grupo M.
- Se notificó la existencia del glosario a través de correo electrónico a cada uno de los colaboradores de Grupo M (20 personas).

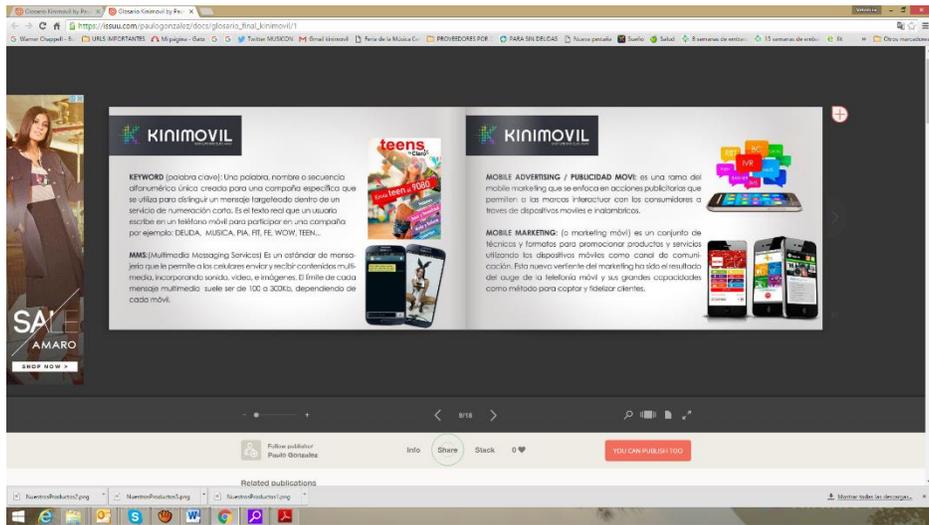
## Imágenes o fotografías



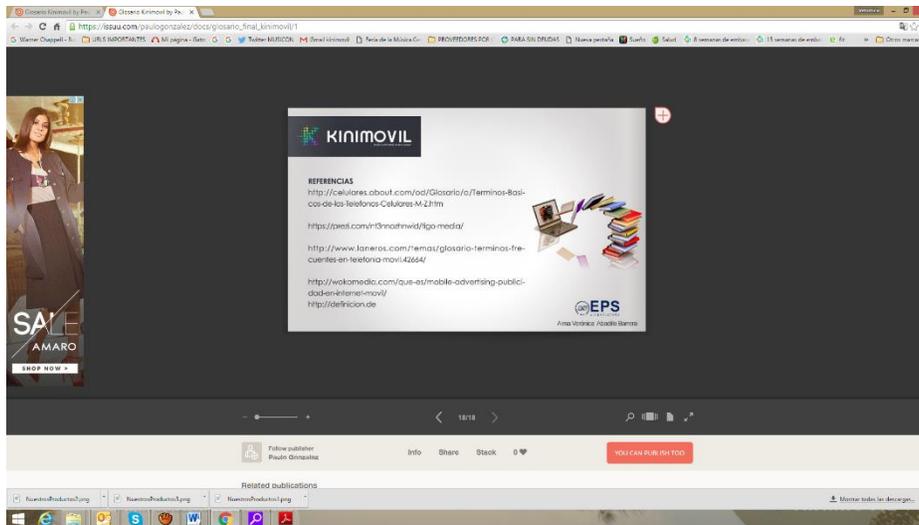
*Notificación de la existencia del glosario interactivo a todos los colaboradores de Grupo M.  
A través de correo electrónico. (v.abadillo@kinimovil.com)*



*Glosario Interactivo cargado en la página Issuu.com  
([https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario\\_final\\_kinimovil/1](https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario_final_kinimovil/1))*



*Glosario Interactivo, disponible en la página  
 ([https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario\\_final\\_kinimovil/1](https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario_final_kinimovil/1))*



*Glosario Interactivo, disponible en la página  
 ([https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario\\_final\\_kinimovil/1](https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario_final_kinimovil/1))*

## **CUARTA ESTRATEGIA DESARROLLADA:**

### **VIDEO INFORMATIVO DE PRODUCTOS DE GRUPO M**

Objetivo comunicacional:

Explicar el funcionamiento del producto a los colaboradores para mejor el servicio al cliente

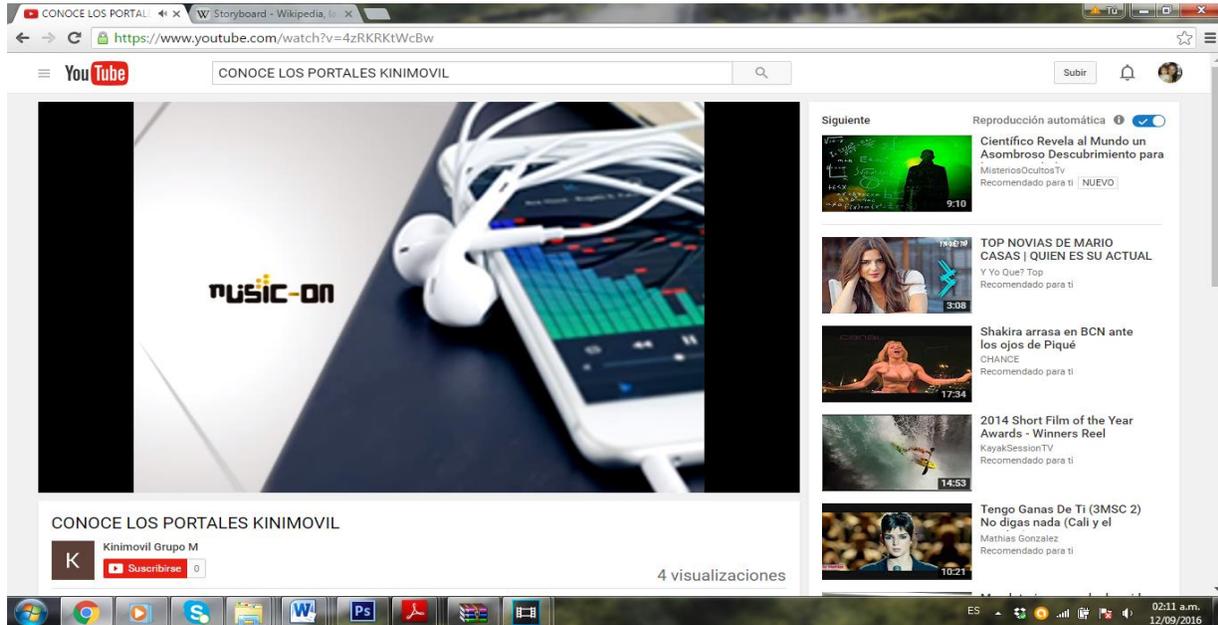
Descripción:

Video informativos con duración de tres minutos y medio en formato AVI, tamaño 720x480, el cual da un recorrido dentro de los portales de los siguientes productos (Músic ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit y Chicas Mafia)

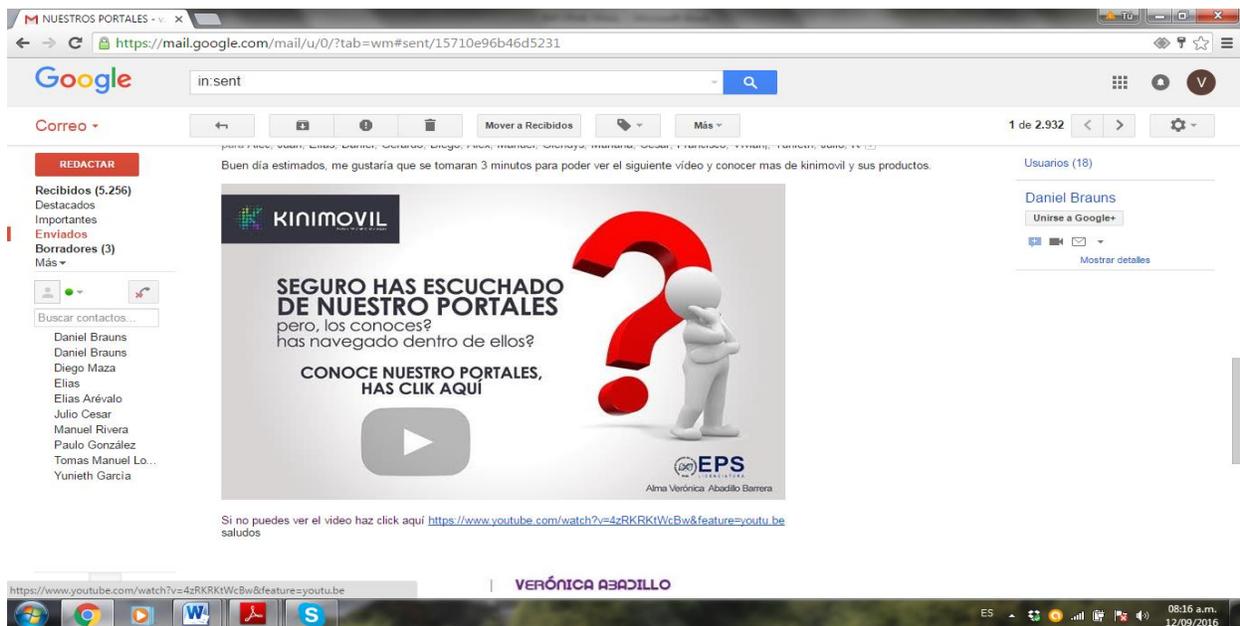
Acciones desarrolladas:

- Para realizar el video, se tomaron screenshots de cada uno de los portales (Music ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit, y Chicas de Mafia)
- Luego se realizó un Gif de cada portal con los screenshots.
- Cada uno de los productos fue identificado con logotipo e imagen representativa del producto.
- Se editó cada video en el programa Vegas Pro 13, donde se insertó musicalización y efectos y transiciones. Haciendo un video total de 3:28 minutos
- Se notificó del video, a través de correo electrónico, el cual está cargado en YouTube de Grupo M, S.A. en la siguiente dirección. <https://www.youtube.com/watch?v=4zRKRKtWcBw>

## Imágenes O Fotografías



Notificación de existencia de video a través de correo electrónico ([v.abadillo@kinimovil.com](mailto:v.abadillo@kinimovil.com)) lo pueden encontrar en la el sitio (<https://www.youtube.com/watch?v=4zRKRktWcBw>)



*Notificación del video a los empleados de Grupo M  
a través de correo electrónico. (v.abadillo@kinimovil.com)*

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PLAN DE COMUNICACIÓN	Tiempo de Duración											
Mes	MAYO				JUNIO				JULIO			
Actividades Semanales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Propuesta del plan de comunicación												
Aprobación del plan de comunicación, Firma Jefe inmediato												
Creación de los 8 diseños para habladores												
Se implementó la colocación de habladores publicitarios en recepción y producción (Empresa Grupo M) con los artes de los 8 servicios más importantes de esta empresa, acompañados de un correo electrónico ampliando la información del producto.												
Realización de carga de artes, en intranet en la sección de NUESTROS PRODUCTOS												
Se realizó el envío de glosarios digital a todos los trabajadores de Grupo M a través de correo electrónico.												
Se dio a conocer a los trabajadores de Grupo M, el video de cada uno de los portales de los productos de Grupo M. a través de correo electrónico.												

Fuente: Verónica Abadillo

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos (participación)	Indicadores cualitativos (comentarios U opiniones)
8 artes creativos de los productos más relevantes de Grupo M, Colocados en Habladores Publicitario de 5"x 7" en el área de recepción y producción	De los 20 colaboradores de Grupo M que equivale al 100% solo el 80% vio detenidamente los habladores publicitarios, pero el 90% puso mayor atención a los correos informativos enviados	Habladores publicitarios: una forma creativa, colorida de dar la información. Con los habladores publicitarios puedo ver los productos o servicios que la empresa tiene y son el giro del negocio. Además de conocer cuáles son ahora conozco su concepto, quien lo trabajo y como son productivamente hablando en la empresa. Como son un elemento creativo son más fáciles de ver y prestar atención.
Creación de la pestaña Nuestro producto en intranet para dar a conocer a los empleados los siguientes productos (Música ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit y Chicas de Mafia) de Grupo M	del 100 % por ciento de los colaboradores de grupo M solo el 60% visualizo en el intranet los artes cargados en esta pagina	Me parece una buena idea para dar a conocer los productos.
Glosario de terminología de Grupo M digita	Del 100% de los colaboradores de grupo M solo el 50% leyó detenidamente el glosario, el otro 50% solo vio el glosario.	El glosario me ayudo a entender la terminología con la que con frecuencia se habla en la empresa, tengo un mejor conocimiento de ciertas áreas en las que trabajaba, pero no tenía mayor acercamiento por no entender algunos conceptos. Otra forma de información que no sabía y que ahora la conozco
Video explicativo sobre los productos de Grupo M	Del 100% solo el 80% vio detenidamente los videos de los portales.	a través de los videos puede conocer el tipo de portales que tenemos en Grupo M, y también me parece una buena idea para dar opiniones constructivas sobre estos.

**Fuente: Verónica Abadillo**

## CONCLUSIONES

El presente Informe de EPS es una herramienta útil para la empresa Grupo M, S.A. como para la Escuela De Ciencias De La Comunicación y público en general ya que a través de un proceso de Investigación que se desarrolló durante el Ejercicio Profesional Supervisado se Determinó la necesidad de fortalecer y facilitar la información sobre los productos y servicios de Grupo M a sus colaboradores.

- Una de las necesidades detectadas es la falta de comunicación interna, especialmente la dirigida al cliente interno (los trabajadores de Grupo M.) para fidelizarlos con la empresa. Los colaboradores cuentan con una vaga idea de todo lo que la empresa puede hacer o hace. Sobre todo, en este tipo de organización donde el entorno empresarial es tan cambiante.
- También se detectó falta de accesibilidad de información de los productos dentro de la empresa, información que no debería de ignorarse pues la empresa puede ser competitiva y enfrentarse con éxito al cambio al que empuja infaliblemente el mercado.
- se determinó que el personal de Grupo M desea obtener información de los productos, servicios y lo relacionado a la empresa para poder desenvolverse de mejor manera dentro de la empresa. Es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

## RECOMENDACIONES

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados.

- A la empresa Grupo M, S.A. dar seguimiento a las cuatro propuestas presentadas y aprobadas:

“8 artes creativos de los productos más relevantes de Grupo M, Colocados en Habladores Publicitario de 5”x 7” en el área de recepción y producción” donde se recomienda: la actualización de diseños para cada uno de los productos y rotación de productos para que los empleados conozcan la totalidad de los productos o se enteren de productos nuevos.

“Creación de la pestaña Nuestros productos en intranet para dar a conocer a los empleados los siguientes productos (Música ON, Teens, Wow, Sin Deuda, Palabras de Fe, Fit y Chicas de Mafia) de Grupo M” donde se recomienda: la rotación de artes nuevos con información de los productos, por lo menos una vez al mes y la notificación de nuevos productos.

“Glosario de terminología de Grupo M digita” se recomienda: la actualización de nuevos términos según el avance del marketing móvil y la implementación de los mismo dentro de la compañía.

“Video explicativo sobre los productos de Grupo M” se recomienda: realizar este tipo de videos no solo para explicar los productos de la empresa sino de toda la información relevante que se quiera transmitir a los colaboradores, ya que es un medio de mayor aceptación por los trabajadores.

- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, realizar más estudios relacionados con la Estrategia De Comunicación Interna con los estudiantes previos a optar el título de licenciatura, para comparar y analizar las distintas problemáticas y soluciones que puedan apoyar a organizaciones en general.

## GLOSARIO DE TERMINOS

**CALL TO ACTION (CTA) O LLAMADA A LA ACCIÓN:** Es la frase, conjuntos de palabras, Botón o enlace que utilizamos para provocar que nuestros seguidores (o clientes potenciales) reaccionen ante una determinada propuesta.

**AGREGADOR:** Organización que actúa como intermediario entre la aplicación y proveedores de contenido y operadores de telefonía móvil.

**APLICACIÓN:** Solución de software que potencia la lógica del negocio para iniciativas de marketing móvil.

**BROADCAST:** Emisión de contenido a través de una red a una base de datos de teléfonos celulares

**CARRIER:** Compañía que provee servicio inalámbrico de telecomunicaciones. También llamada operador celular

**COMUNICACION INTERNA:** Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

**DIAGNÓSTICO:** Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.

**FACEBOOK POST:** Un anuncio publicitario, colocado en una página de Facebook.

**FRONTONE:** Audio de 5 a 12 segundos, que escucha el usuario activo. Cuando se les realiza una llamada entrante con información de la marca.

**FULLTRACKS:** Canciones completas, en formato de mayor calidad.

**INTERACCIÓN:** Se designa a aquella acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones.

**INTERACTIVO:** Se designará a todo aquello que proviene o procede por interacción.

**KEYWORD (palabra clave):** Una palabra, nombre o secuencia alfanumérica única creada para una campaña específica que se utiliza para distinguir un mensaje, dentro de un servicio de numeración corta.

**LANDING PAGE O PÁGINA DE ATERRIZAJE:** Es aquella página a la que un usuario llega luego de haber hecho clic en un enlace o banner. Estas páginas están optimizadas para cumplir un determinado objetivo. En nuestro caso suscribir.

**MISIÓN:** Razón de ser de la organización, explicación de lo que es, de lo que hace y para quien lo hace.

**MMS (Multimedia messaging service):** Mensaje que contiene contenidos multimedia (imagen sonido o gif)

**MOBILE ADVERTISING / PUBLICIDAD MOVI:** Es una rama del mobile marketing que se enfoca en acciones publicitarias que permiten a las marcas interactuar con los consumidores a través de dispositivos móviles e inalámbricos.

**MOBILE MARKETING: (o marketing móvil)** Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de

**COMUNICACIÓN:** Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes.

**MOTIVACIÓN:** Estimulación de los miembros de la organización con la expectativa de que realicen cada vez mejor su trabajo

**ORGANIZACIÓN:** Coordinación e interrelación de actos y esfuerzos de individuos que por medio de la distribución de funciones buscan llegar a un fin compartido

**PORTAL WAP:** Un portal navegable con links a contenidos, pre-configurado usualmente por el operador y seteado como la página de inicio por defecto en el navegador del dispositivo móvil.

**PROVEEDOR DE CONTENIDO:** Son quienes crean servicios de valor agregado, desarrollan contenido (backtones, Ringtones, wallpaper, suscripciones, app) para las principales operadoras de telefonía móvil.

**PÚBLICO:** Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

**RINGBACKTONE:** El audio o ring que la persona escucha al llamar a un número de móvil específico.

**RINGTONE:** El audio o ring que el propietario de un teléfono celular escucha cuando recibe una llamada.

**SERVICIO AL CLIENTE:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**SUSCRIPCIÓN:** Una suscripción es un contrato en que una persona paga una cuota para recibir un producto, servicio o cualquier otro en intervalos regulares.

**SUSCRIPCIONES DE TEXTO:** Es un servicio donde los usuarios reciben todos los días un mensaje de texto con información de su interés. Previamente solicitado a través de una suscripción.

**SUSCRIPCIONES MULTIMEDIA:** Es un servicio donde el usuario además de recibir mensajes de texto diarios con información de su interés, recibe contenido multimedia (audios y/o imágenes) que pueden ser descargadas a través de una url directa o a través de un portal de contenidos.

**URL:** Es una sigla del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

**VISIÓN:** Es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado.

## BIBLIOGRAFIA

- Castillo, D. P. (1999). La Comunicación En la Educación. En D. P. Castillo, *La comunicacion en la Educacion*. Argentina: Ciccus La Crujía.
- Fernández, I. C., & Crestelo Martínez, L. (2009). *Fundamentos Teóricos Y Conceptuales Sobre Estructura De Financiamiento*. Cuba: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos Departamento de Contabilidad y Finanzas.
- Fernandez, P., & Diaz, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cuaderno de Atencion Primaria*, 76-78.
- Garcia, J. (1998). *Comunicación interna*. Madrid: Editorial Díaz de Santo.
- Jiménez, J. G. (1998). La Comunicación Interna. En J. G. Jiménez, *La Comunicación Interna* (pág. 373). Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2013). *Elementos de Administración, un enfoque internacional y de innovacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Paneque, R. J. (1998). Metodología de la Investigacion. En R. J. Paneque, *Metodologia de la Investigacion* (pág. 99). La Habana, Cuba: Ciencias Medicas.
- Rivera. (2007). *La comunicación organizacional y sus desafios*. Madrid, España: Alianza.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. T. (2003). *El Proceso De Investigacion Cientifica*. México, DF: Limusa, S.A.
- Thompson, A., & Strickland, A. (1998). *Strategic Management*. Mc Graw Hill.
- ### TESIS
- Barrios, F. I. (2014). *Estrategia de Comunicacion de la imagen istitucional de la Reforma Curricular, de la Escuela de Ciencia de la Comunicacion*. Guatemala: USAC.
- Enrique, A. M., Madroñero, M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La Planificación De la Comunicación Empresarial*. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hernández, S. N. (2014). *Comunicación Interna En El Ejercicio Profesional Supervisado Eps De La Escuela De Ciencias De La Comunicación*. Guatemala: USAC.
- Jiménez, P. V. (1999). Algunos Elementos de Investigacion. En P. V. Jiménez, *Algunos Elementos de Investigacion*. Costa Ric.
- Varas, C. (2010). *Marketing Móvil*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.

## EGRAFÍA

Actores, F. d. (5 de Septiembre de 2016). *9 pasos para escribir una buena sinopsis*. Obtenido de <http://www.factoriadeautores.com/como-escribir-una-buena-sinopsis>

Conde, R. (17 de Julio de 2016). *About en Español*. Obtenido de Términos básicos de celulares: de la M a la Z: <http://celulares.about.com/od/Glosario/a/Terminos-Basicos-de-los-Telefonos-Celulares-M-Z.htm> de, D. (17 de julio de 2016).

*Definición de* . Obtenido de Definición de : <http://definicion.de>

Española, R. A. (3 de noviembre de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=FB700Op>

Kinimovil. (Abril de 2016). *Kinimovil.com*. Obtenido de Kinimovil.com: <http://kinimovil.com/>

Muñiz, R. (28 de Septiembre de 2016). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Ompi. (20 de Febrero de 2016). *organización mundial de la propiedad intelectual*. Obtenido de [http://www.wipo.int/sme/es/documents/trade\\_secrets\\_employee\\_loyalty.html](http://www.wipo.int/sme/es/documents/trade_secrets_employee_loyalty.html)

Sanchez, X. (25 de febrero de 2014). *Tipos de Diagnostico de Comunicación*. Obtenido de Tipos de Diagnostico de Comunicación: <https://prezi.com/feq2halvfcv0/tipos-de-diagnostico-de-comunicacion/>

Survio. (23 de Febrero de 2016). *Survio*. Obtenido de Survio: <https://www.survio.com/survey/d/X9O8D8K5P002J9A7F>

Tigo. (19 de Febrero de 2016). *Tigo Colombia*. Obtenido de <http://conoce.tigo.co/knowledgebase/topics/41260-suscripciones>

Tigo. (12 de Febrero de 2016). *Tigo Media*. Obtenido de <http://tigomedia.net/es/guatemala.php>.

Valle, D. (13 de Julio de 2016). *Prezi*. Obtenido de Tigo Media: <https://prezi.com/nt3nnozhnwid/tigo-media/>

Vásquez, C. E. (3 de noviembre de 2016). *GLOSARIO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/glosario-de-comunicacion-corporativa>

woko. (12 de Julio de 1016). *woko media*. Obtenido de <http://wokomedia.com/que-es/mobile-advertising-publicidad-en-internet-movil>

## ANEXOS

Transcripción Completa de las entrevistas



### **EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) LICENCIATURA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER Y FACILITAR LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TIENE GRUPO M S.A. A SUS TRABAJADORES**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

#### **ENTREVISTA:**

**Las siguientes entrevistas fueron realizadas a los gerentes de los siguientes departamentos:**

(Paulo González- Gerente de proyectos, Elias Arévalo-Gerente Administrativo y Financiero, Alejandro Morales-Gerente Comercial, Juan Soto- Gerente IT)

**¿Según su percepción los empleados de grupo M conocen, a que se dedica la empresa?**

Gonzales, P.: “creo que la mayoría tiene una idea básica, pero no creo que adetalle, porque somos una empresa que brinda servicios muy diversos, creo que algunos pueden tener la mala percepción de lo que hacemos, por lo mismo creo que no todos conocen afondo realmente lo que hacemos”.

Arévalo, E.: “a nivel general si lo conocen, pero, no específicamente, saben que vendemos contenido para celulares, contenido digital, pero no saben en detalle qué”.

Morales, A.: “si todas las personas que se dedican a la empresa conocen a que se dedica, pero no a totalidad a fondo”.

Soto, J.: “Las persona tienen un 80% de lo que realmente se hace aquí, conocen algunas de nuestras marcas pero, no creo que estén al 100% informados de todo lo que acá, tenemos, sino más bien se dedica a cubrir los requerimientos de su aria de trabajo y no a lo que realmente pasa aquí o el giro de la empresa.”

**¿Según su percepción los empleados conocen los productos y servicios que tiene la empresa?**

Gonzales, P.: “si hablamos de productos como tal, creo que la mayoría si los conoce ya que de alguna forma participan en cada producto, pero no creo que afondo, no creo que conozcan el producto enserio como tal, sino tienen una idea muy superficial”.

Arévalo, E.: “la verdad creo que muy pocos conocen al 100% todos los productos que tiene la empresa y la gran mayoría conoce un producto”.

Morales, A.: “un 60% ha escuchado y conoce de las marcas y el otro 40% no tiene ni idea y tampoco creo que les interese aprender sobre las marcas y/o productos porque, están más enfocadas en su área”.

Soto, J.: “la gente conoce alguna de nuestros productos, creo que un 60% o 50% de los productos son conocidos por la gente y conocen los que más mencionamos dentro de la empresa y el 40% que creo que la gente desconoce porque hay productos tropical-izados para otros países.”

**¿Sería beneficioso que los empleados de grupo M conozcan más sobre a qué se dedica la empresa y sobre sus productos y servicios?**

Gonzales, P.: “Si, seria beneficios, sobre todo por la industria en la que nos encontramos una industria de tecnología móvil una industria muy serrada donde no muchas personas conocen del tema. Y sobre todo porque somos una empresa multiregional”.

Arévalo, E.: “Si, porque nos puede ayudar a aportar ideas y evolucionar en el mercado. Y de manera específica por superación personal, ya que con estos conocimientos las personas pueden aplicar o migrar a otros puestos”.

Morales, A.: “Si eso sería lo ideal, que cada quien entienda y se involucre en lo que hacemos. Pero no creo que les interese”.

Soto, J.: “Si, esto sería un plus importante para la empresa, esto nos ayudaría a que la gente se involucre más, en el día día”.



**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) LICENCIATURA  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER Y FACILITAR  
LA INFORMACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TIENE GRUPO M  
S.A. A SUS TRABAJADORES**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Instrucciones: Marque con una x en el espacio en blanco según su opinión, responda con honestidad la pregunta que se le realiza.

**Genero**

Masculino  Femenino

**¿Conoce la Misión de la empresa?**

si  no

**¿Conoce la Visión de la empresa?**

si  no

**¿Sabe a qué se dedica la empresa?**

si  no

**Si tu respuesta anterior fue afirmativa por favor especifica**

---

---

**¿Sabe que es un medio de captación, también llamado nuevos medios publicitarios (mobile advertising)?**

si  no

**conoce las marcas y /o productos con que cuenta grupo M**

si  no

**¿Se ha suscrito a alguno de nuestros productos?**

si  no

**¿Sabe cuántas marcas tiene grupo M?**

si  no

**¿Te gustaría recibir información de los productos y servicios de la empresa?**

si  no

**¿Por qué medio te gustaría recibir este tipo de información?**

Folletos

videos explicativos

intranet

exposiciones o conferencias

otras

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

---

Para confirmar la veracidad de la pregunta (numero 4) se realizó la siguiente pregunta abierta: ¿Si tu respuesta anterior fue afirmativa por favor específica?

No.	Respuestas
1	Venta de contenido digital para celulares.
2	Es una empresa de valor agregado de telefonía móvil
3	Servicio de valor agregado a la telefonía móvil
4	Servicios con valor agregado a la Telefonía Móvil
5	Servicio Móvil a diferentes Operadores y Empresas
6	Venta de contenidos para telefonía móvil
7	no
8	Servicio de valor agregado
9	Venta de contenido a través de suscripciones SMS, WAP.
10	Distribuidora de contenido móvil y web
11	Venta de contenido y promociones a través del celular
12	Nos dedicamos a desarrollar contenidos de calidad para nuestros usuarios que se encuentran suscritos a nuestros productos en las diferentes operadoras a nivel latinoamericano.
13	servicios de valor agregado para las telefonías
14	Producción y Distribución de contenido para móviles.
15	Servicios de valor agregado
16	entretenimiento en móviles
17	Telecomunicaciones, distribución de Contenidos
18	Servicios de valor agregado
19	Servicios de valor agregado

Fuente: Alma Verónica Abadillo Barrera

De acuerdo a la pregunta 5 que confirma la veracidad de la pregunta 4 indica que los trabajadores de Grupo M, tienen una idea general de a qué se dedica la empresa.

## Diseños Y Fotografías

Artes trabajados para campaña de divulgación interna para dar a conocer los principales productos

**MUNECAS DE MAFIA**

DESCARGA LAS CHICAS MÁS SENSUALES Y TRAVIESAS

ENVÍA PIA AL 9080

Tu decides como quieres sentirte y verte

QUIERES ALCANZAR TUS OBJETIVOS

ENVÍA FIT 8080

PALABRAS DE FE

LA FE HACE QUE LAS COSAS DIFÍCILES SEAN POSIBLES...

ENVÍA FE AL 9080

RECIBE FRASES DE FE Y DESCARGA LA MEJOR MÚSICA CRISTIANA

SIN DEUDA

Las deudas nos genera estrés y ansiedad, e incluso puede llegar a enfermarnos y poner en peligro nuestra vida.

CUIDA TU DINERO ENVÍA SALDO AL 9080



Antes: área de recepción



Después: área de recepción

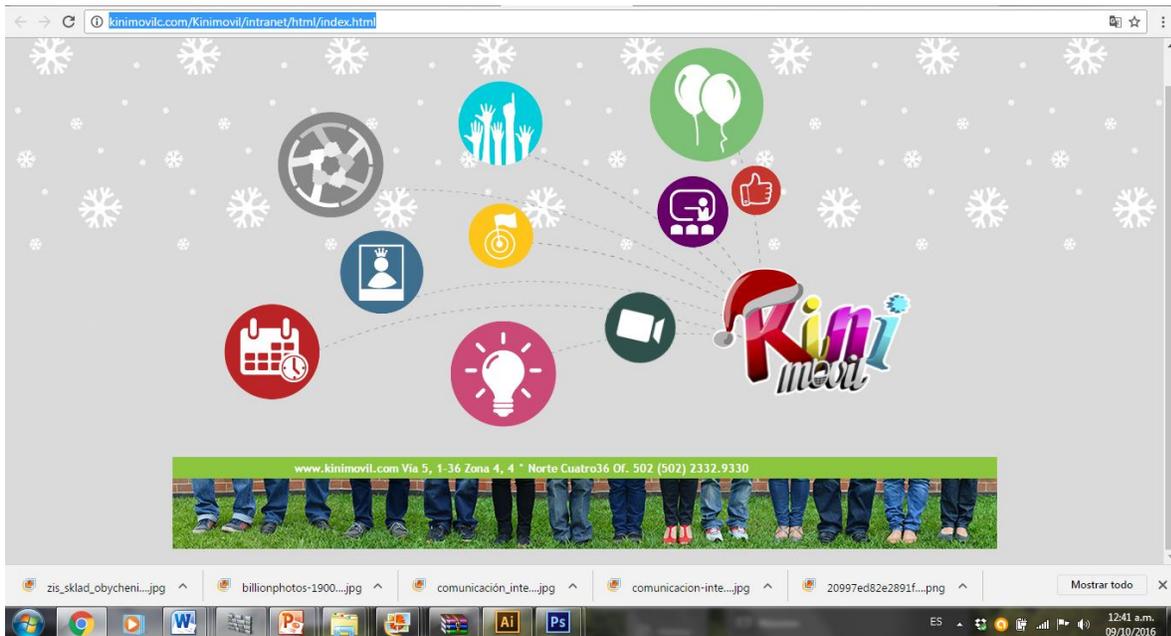


Antes: área de producción

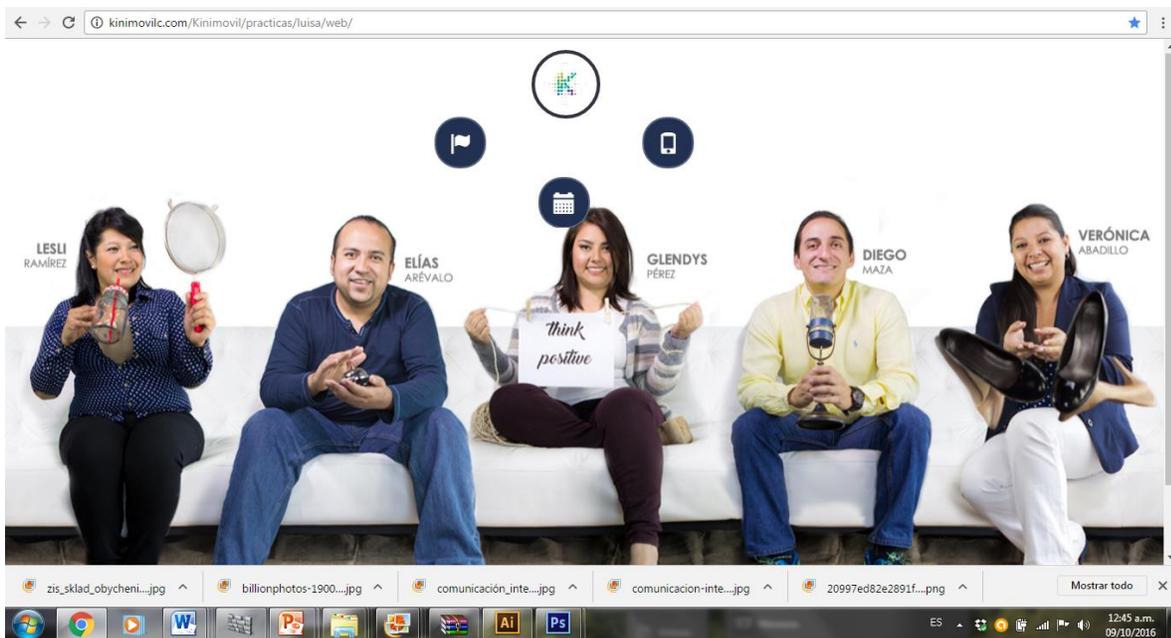


Después: área de producción

## Rediseño de plataforma INTRANET



## Ante INTRANET



## Después INTRANET

## Glosario de términos básicos



**KINIMOVIL**  
EASY LIFE ONE CLICK AWAY

**GLOSARIO DE TERMINOS**  
UTILIZADOS EN KINIMOVIL



 **EPS**  
LICENCIATURA

Alma Verónica Abadillo Barrera

[https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario\\_final\\_kinimovil/1](https://issuu.com/paulogonzalez/docs/glosario_final_kinimovil/1)

## Video informativo de productos de Grupo M



**KINIMOVIL**  
EASY LIFE ONE CLICK AWAY

**SEGURO HAS ESCUCHADO DE NUESTROS PORTALES**  
pero, los conoces?  
has navegado dentro de ellos?

**CONOCE NUESTROS PORTALES,  
HAS CLIK AQUÍ**



 **EPS**  
LICENCIATURA

Alma Verónica Abadillo Barrera

<https://www.youtube.com/watch?v=4zRKRKtWcBw&feature=youtu.be>

## Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Alma Verónica Abadillo Barrera  
**No. De Carné:** 200417135  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Paulo González  
**Institución o Empresa:** Grupo M. S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
5	Del: 30 / Al: 03	Mayo / Junio	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
7	Del: 13 / Al: 17	Junio	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
8	Del: 20 / Al: 24	Junio	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
9	Del: 27 / Al: 01	Junio / julio	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
10	Del: 04 / Al: 08	julio	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
11	Del: 11 / Al: 15	julio	6	6	6	6	3	x	27 hrs.
12	Del: 18 /	julio	3						03 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
 Lic. Paulo Gonzales-Jefe Inmediato

(f)   
 Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

