

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



“PLAN DE COMUNICACIÓN GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JULIO ROBERTO MEJÍA RODRÍGUEZ

CARNÉ 200517149

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaría:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.A.

Guatemala, 18 de septiembre de 2019

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

Estimado Master Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Julio Roberto Mejía Rodríguez** con número de carné: **200517149** 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 el Departamento de Dirección, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de abril al 20 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **“PLAN DE COMUNICACIÓN GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.A.”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **“GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.A.”**

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

Atentamente,

Firma y sello: Claudia Lorena Cuestas
Claudia Lorena Cuestas
Representante Legal

GRUPO MAS VISION, S.A.
6av. 0-60 Gran Centro Comercial Z.4
Torre I, nivel 3 oficina No. 314
Tel: 2319-7400



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Julio Roberto Mejía Rodríguez
Carné: 200517149
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"PLAN DE COMUNICACIÓN GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.A."**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pezosa
Coordinador EPS de Licenciatura





“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de su trabajo”



DEDICATORIA

A DIOS

Por permitirme llegar a este momento único en la vida, por darme salud y entendimiento para finalizar algo tan importante.

A MIS PADRES

Genaro y Ana Rosa, porque me enseñaron y forjaron para ser una persona responsable, de principios y valores, con esfuerzos me dieron educación y gracias a ellos he podido llegar a este momento profesional tan satisfactorio.

A MI HIJO Y ESPOSA

Logan y Jacqueline, que en todo momento han estado para apoyarme y ser mi motivo de inspiración. Gracias por su paciencia y apoyo a incentivar me a ser mejor cada día.

A MIS HERMANOS

Guillermo por ser parte importante en mi educación, Genaro, Paula, María, Victoria, Mariana, José, Byron y Guadalupe, es una bendición disfrutar con ellos.

FAMILIA Y AMIGOS

A mi abuela, tíos, tías, y sobrinos que han compartido parte de mi vida, y amigos que han estado en todo momento de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por darme vida y salud y permitir Finalizar mi carrera.

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, por ser mi casa de estudios
por varios años.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, por darme la oportunidad de
ser parte de esta hermosa escuela.

Al M.A. LUIS PEDROZA, por ser el guía en este último trayecto de mi formación
profesional.

A los SUPERVISORES DE EPS LICENCIATURA, M.A. Evelin Lisseth Hernández
Mazariegos, Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz y Licda. Krista María Ramírez Nájera,
por su apoyo en todo el proceso de EPSL.

A mi Grupo de estudio de publicidad y licenciatura de la UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	IV

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	8
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	29
1.5.1. Fortalezas	29
1.5.2. Oportunidades	29
1.5.3. Debilidades	29
1.5.4. Amenazas	29

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	30
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	30
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	30
2.2.1. Objetivo General	30
2.2.2. Objetivos Específicos	30
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	30
2.4. MENSAJE	31
2.5. ESTRATEGIAS	31
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	31

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	35
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	35
3.1.1. Financiamiento.....	35
3.1.2 Presupuesto	35
3.1.3 Beneficiarios	36
3.1.4 Recursos Humanos	36
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	36
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	36
3.2.1 ESTRATEGIA I	36
3.2.2 ESTRATEGIA II	40
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	42

CONCLUSIONES	45
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	47
------------------------------	----

GLOSARIO DE TÉRMINOS	49
-----------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	54
---------------------------	----

E GRAFÍA	55
-----------------------	----

ANEXOS	56
---------------------	----

RESUMEN

Grupo Corporativo Multi, S.A. es una empresa en crecimiento y con oportunidades reales de expandirse en el mercado ópticas y servicios médicos, por lo que debe contar con un proceso de comunicación eficaz que permita el desarrollo organizacional. En el diagnóstico se detectó que el personal de Grupo Multi, S. A. desconoce la identidad corporativa de la empresa, puesto que la institución carece la misma, también se carece de una cultura organizacional enfocada al desarrollo del talento. Los objetivos y directrices no están bien definidos o no todos los conocen.

Se diseñó un plan de comunicación basado en definir la identidad corporativa de la empresa y mejorar la comunicación entre jefe y sub alterno. Nuestro objetivo general es fortalecer la comunicación interna de Grupo Corporativo Multi, S.A., el cual pretendemos alcanzar con los siguientes objetivos específicos.: sistematizar la comunicación vertical entre jefe y subalterno, reforzar el grado de pertenencia de los trabajadores a través de la identidad institucional, reforzar los medios de comunicación existentes y gestionar los medios, recursos y soportes necesarios para la ejecución de la comunicación interna de los colaboradores.

Posteriormente al diagnóstico y plan de comunicación, llevamos a cabo la ejecución de nuestro plan, para ello se elabora dos estrategias y cuatro acciones, con la finalidad de crear y dar a conocer la identidad institucional de la empresa, como también fortalecer la comunicación directa entre jefe y subalternos.

Creamos la visión, misión y objetivos empresariales con la finalidad de definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayude a establecer la personalidad y el carácter de la organización, para que todos los empleados de la institución se sientan identificados y comprometidos con la empresa. Se crearon también los valores y políticas institucionales con el propósito de crear el marco de referencia para dirigir las actividades y decisiones de la institución, esto permitirá a los diferentes grupos o empleados elaborar sus planes operativos.

Para fortalecer la comunicación directa entre jefe y subalternos, se implementarán las revisiones verticales y reuniones semestralmente con el objetivo de fortalecer aspectos de cultura, desempeño y desarrollo del colaborador.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es un elemento importante en el desarrollo de las actividades y relaciones personales entre un grupo de trabajo, por lo que debe ser entendida como un elemento de gestión, que contribuya a fomentar la integración, motivación y planeación de los objetivos de cada miembro de la organización, para lograr con ello el desarrollo de la empresa. La comunicación tiene que ser dinámica para que fluya a través de las personas y llegue rápidamente con el mensaje deseado a los destinatarios.

Grupo Corporativo Multi, S.A., es una empresa en desarrollo y sus clínicas están ubicadas en varios puntos estratégicos, surgió con la finalidad de ofrecer a sus clientes un portafolio de productos dirigidos a la salud visual y médica, de tal manera que cada cliente que los visita tiene a su disponibilidad servicio de optometría, laboratorio y una variedad de lentes y aros de alta calidad para satisfacer la necesidad de cada comprador.

El presente informe está estructurado en tres fases, fase del diagnóstico, fase del plan de comunicación y la tercera fase que corresponde a la ejecución del plan.

Dentro de la fase del diagnóstico se encuentra el capítulo I, en él se analiza a la organización, su historia, sus departamentos, sus objetivos y su identidad corporativa. Se observa como los empleados perciben la información de sus jefes directos, como reportan sus incidencias y que tan efectiva resultan las actividades dentro de la empresa. Partiendo de que tan identificados y valor de pertenencia siente cada uno de los colaboradores con la empresa y sus compañeros de trabajo.

En base al análisis de la comunicación organizacional, se establece la fase II en ella se plantea un plan de comunicación que ayude a la empresa a fortalecer sus debilidades y amenazas que limitan el buen funcionamiento. El plan se ajusta al objetivo de mejorar la comunicación interna, que permitirá fortalecer el desarrollo de los empleados, cada miembro debe sentirse a gusto e integrado dentro de la organización, esto es posible si cada trabajador está bien informado, conoce los objetivos, la misión, visión, filosofía, valores, su estrategia y si se sienten identificados con la empresa.

Es necesario transmitir mensajes corporativos claros y eficaces, cada empleado debe estar informado con lo que ocurre en la organización, se debe motivar y establecer una línea de comunicación eficiente entre cada miembro y la dirección. En capítulo II está conformado por los antecedentes comunicacionales, objetivo general, objetivos específicos, el público objetivo, mensaje, estrategias y acciones. Con nuestro plan se pretende reforzar la imagen corporativa de la empresa, con la creación de la identidad de la institución, también fortalecer la comunicación con un manual de políticas, revisiones verticales a sus colaboradores y la implementación de reuniones para dar seguimiento y que nuestro plan se apegue a las necesidades de Grupo Corporativo Multi, S.A.

En el capítulo tres se encuentra la ejecución del plan de comunicación de Grupo Corporativo Multi, S, A., y contiene el informe de la ejecución, el proyecto desarrollado, financiamiento y presupuesto.

JUSTIFICACION

Una adecuada comunicación es importante para que los miembros de la organización estén informados de lo que sucede dentro de la compañía, tener una identidad corporativa que los involucre y los haga participe de una forma eficiente, ayuda a lograr las metas establecidas, para ello se deben crear lineamientos y directrices que permitan mantener comunicados a todo el personal.

Toda comunicación es trascendental, por lo que debe generar información nueva y actualizada que ayude a mejorar las relaciones e indicar de los resultados logrados por cada miembro, la información que se pretende aportar con este plan, es que todo empleado conozca la empresa, su historia, sus objetivos y posición dentro del mercado, para ello necesitamos cubrir las necesidades informativas carentes dentro de la institución.

Con lo anterior esperamos cubrir los problemas presentados en el diagnóstico, la falta de identidad corporativa, la apatía entre diferentes miembros de la empresa, la falta de conocimiento de los objetivos y mejorar la comunicación entre jefe y sub alternos.

Se visualiza que, con el siguiente trabajo, las necesidades primordiales de comunicación que tienen los empleados para desarrollar sus tareas sean cubiertas.

CAPITULO I

1. Diagnóstico

“Diagnóstico de Comunicación Organizacional de Grupo Corporativo Multi, S.A.”

1.1. Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de Comunicación Organizacional de Grupo Corporativo Multi, S.A.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Evidenciar el nivel de identidad corporativa que poseen los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.
- Analizar la comunicación vertical y horizontal de Grupo Corporativo Multi, S.A.
- Identificar las deficiencias de la comunicación interna Grupo Corporativo Multi, S.A.
- Establecer un sistema de comunicación organizacional que satisfaga las necesidades de la empresa y sus trabajadores.

1.2. La institución GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.

1.2.1 Ubicación geográfica: La oficina central de Grupo Corporativo Multi, S.A., se encuentra ubicada en 6ta. Av. 0-60 Zona 4, Centro Comercial Zona 4, torre 1, 3er. Nivel, oficina 314.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

Para el desarrollo de sus funciones y lograr la satisfacción de sus clientes Grupo Corporativo Multi, S.A., tiene alianza con dos proveedores de lentes, lo cual le permite ser competitivo en el mercado de ópticas del país. Los laboratorios con los que se tiene alianza son:

- Laboratorios Óptico R&R
- Laboratorio Oporto Visión

Así mismo para lograr un alto agrado con sus clientes tiene una alianza con Modern Optical quien es la encargada de importar los aros.

Adicional Grupo Corporativo Multi, S.A. tiene alianza con médicos y odontólogos para atender a clientes corporativos, a esta alianza le denomina “Multimédicos”.

1.2.3 Antecedentes:

Grupo Corporativo Multi, S.A., o como comercialmente se le conoce como Clínica +Visión tiene 17 años de existencia, inicia como un pequeño negocio local. En el año 2002 el Licenciado Byron Estrada decide poner una óptica en su casa de habitación en nueva Monserrat zona 7 de la ciudad capital, no contaba con empleados él era el dueño y único empleado, todas las actividades las cubrían con equipo rentado, rentaba el personal para las evaluaciones y el equipo, tenía una visión. En 2004 renta su primera oficina en el edificio Tikal Futura localizado en la zona 11 de la ciudad, en ese momento contaba con tres empleados, en 2005 sigue su expansión y abre su primera óptica con equipo propio, esta clínica se estable en el centro comercial Econocentro ubicado en Calzada Roosevelt 22-50, ciudad de Guatemala; contando con 5 empleados.

La óptica de Econocentro fue el motor de desarrollo y el despegue a lo que ahora es una franquicia de 3 clínicas que atienden a más de 7 mil clientes al año, y 3 ópticas móviles que atienden a más de trescientas empresas corporativas.

Siguiendo con la historia en el año 2014, separa las oficinas de la óptica y decide trasladar sus dos oficinas centrales al Centro Comercial de la zona 4.

Siguiendo con su crecimiento en el año 2016 abre una nueva clínica en el Centro Comercial Gran Vía Roosevelt, ubicado en Calzada Roosevelt 21-09 zona 7, Ciudad Guatemala. Siendo una de las principales clínicas en la actualidad. Adicional ese mismo año abre su clínica No. 3 en el comercial Megapaca zona 17.

En 2018 logra una importante evolución al abrir una clínica en Centro Comercial los Próceres ubicado en 10 Avenida 18-02 Zona 10 ciudad de Guatemala, para ello decide cerrar la primera clínica de Centro Comercial Econocentro.

Después de 17 años cuenta con 3 clínicas y 3 laboratorios móviles, con un personal propio de 25 empleados, y 25 empleos indirectos a través de sus alianzas.

1.2.4 Departamentos:

Clínica +Visión cuenta con 6 departamentos y una dependencia.

Los departamentos son los siguientes

- Dirección General, es el responsable de controlar las cuentas bancarias de cheques y ahorro de la empresa, y de inversión de la misma. Ejecutando acuerdos mensuales contra los resultados logrados, y estudiando los estados financieros reportados por el departamento de finanzas y créditos, para garantizar la exactitud en el registro de fondos, y apoyando a una correcta toma de decisiones. El jefe directo de todos los departamentos.

- Departamento de ventas, cuenta con 7 empleados quienes se encargan del área comercial y las estrategias mercadológicas, cuenta con un vendedor en cada clínica, y uno en cada laboratorio móvil y un vendedor corporativo ubicado en las oficinas de zona 4. Estos son los responsables de la venta directa con el cliente y los que ya sea de manera individual o corporativo.

- Departamento de Contabilidad, créditos y cobros 3. Este departamento es el responsable de llevar la contabilidad de la compañía y así como mantener el enfoque de los términos que establece la ley de contabilidad y Gasto Público. El departamento de créditos es el responsable de llevar y monitorear la cuenta de créditos y pasar la información para que el encargado de cobros pueda gestionar los cobros correspondientes de la cartera, tanto informal como corporativa. La finalidad de fusión de estos tres departamentos corresponde “La recuperación óptima de las ventas a crédito”

- Departamento de Optometría cuenta con 6 colaboradores que se encuentran ubicados uno en cada clínica de los centros comerciales y uno en cada laboratorio móvil, son los responsables de la evaluación de capacidad visual del paciente, puede ser miopía, hipermetropía, astigmatismo, así como son los encargados la prescripción de la corrección óptica adecuada de cada paciente, pueden lentes con aros o lentes de contacto.

- Departamento de Operaciones, este departamento cuenta con dos empleados, su finalidad es la de llevar de una forma organizada las acciones durante el proceso de

fabricación y producción de los servicios de la compañía, que los lentes y aros sean de calidad y que el cliente tenga lo garantizado durante la compra.

- Departamento de Finanzas; en este departamento se cuenta con 4 colaboradores, los cuales son los encargados de analizar, controlar, dirigir los estados financieros de la compañía.

- Departamento de publicidad, no existe el departamento interno, sino que es subcontrato por una persona tercera a la empresa, es la encarga de la publicidad e imagen visual de empresa, se encarga de los rótulos de las clínicas, diseño de afiches y volantes, solo se cuenta con publicidad impresa en los puntos de servicio de las clínicas.

1.2.5 Misión Grupo Corporativo Multi, S.A, a pesar que es una empresa competitiva en el mercado de clínicas Ópticas no cuenta con una misión definida.

1.2.6 Visión Grupo Corporativo Multi, S.A, a pesar que es una empresa competitiva en el mercado de clínicas Ópticas no cuenta con una Visión definida.

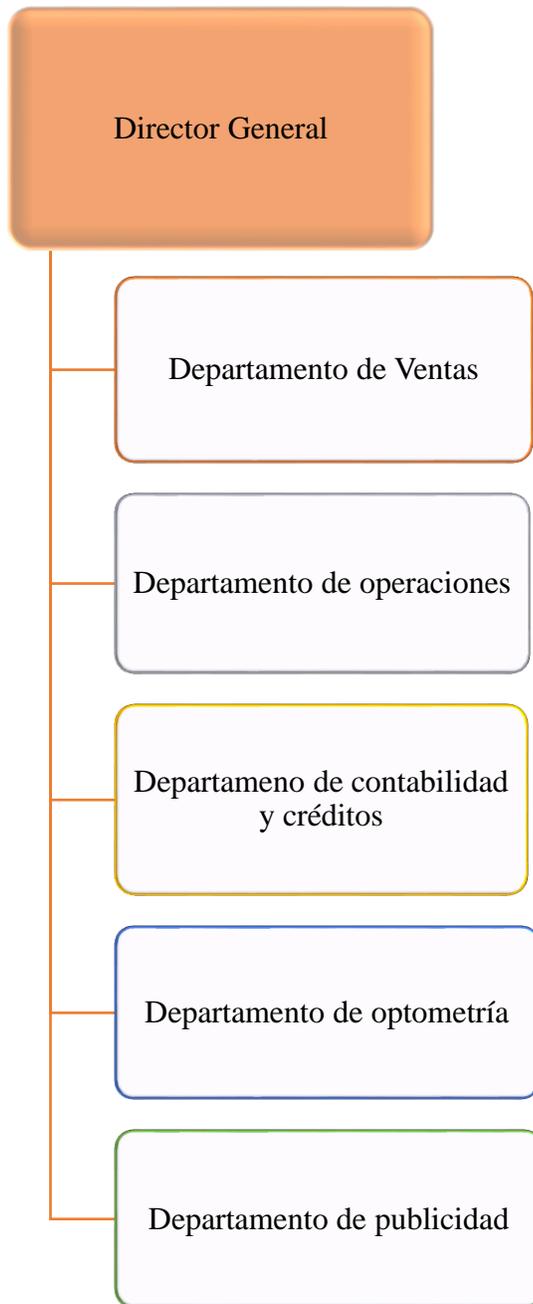
1.2.7 Objetivos Institucionales

- Cada ejecutivo de ventas 15 citas empresariales al mes.
- Cada ejecutivo cierre de 8 negociaciones al mes.
- Un incremento de clientes del 10% anual.
- Mantener Relaciones públicas empresariales

1.2.8 Público objetivo:

Toda persona individual que tenga deficiencia visual que necesite usar lentes, personas que realicen diversas actividades que deseen una experiencia de compra de lentes fuera de lo habitual que busquen una mejor tecnología y mejor costo.

1.2.9 Organigrama.



[Información: Cuestas Claudia, Grupo Corporativo Multi, S.A.] (Guatemala febrero de 20019)
EPS Licenciatura.

1.3 Metodología

Método Científico: Observación

1.3.1 Descripción del método.

Metodología Mixta

En esta metodología se combinan las dos metodologías, cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio (R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio, 2006). Metodología de la Investigación, 4ta Edición. México D. F. Mc Graw Hill

Representan un conjunto de procesos sistemáticos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recogida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008)

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Acá se plantea la forma en que se ha realiza la investigación de acuerdo de acuerdo al método utilizado, en este caso usamos la metodología mixta.

En el método cualitativo, se incluye descripción detallada de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos. Para esta fase del método se estable una entrevista con dos personas empleados de la empresa, en la cual se emplea una entrevista estructura.

En el proceso del método cuantitativo, buscamos acercar, la opinión de los empleados a través de la recolección de información, estudio y análisis de datos mediante técnicas de la estadística. La recolección de datos se muestra en forma numérica para ello se utilizó la encuesta como medio para conocer la opinión de los colaboradores.

Muestra: Para esta investigación la muestra es representativa ya que da validez a la generalización.

La ley de la estadística; Se utilizó la “Ley de la regularidad estadística” donde las unidades tomadas al azar nos dan las características del grupo analizado.

El muestreo: El muestreo que se emplea es el aleatorio simple, ya que para efectos de la investigación se tomó al azar a cada empleado de los departamentos que conforman la empresa.

El tamaño de la muestra: Las encuestas se realizaron a 16 empleados representado el 64% de los colaboradores.

Recolección de Datos: Para la presente investigación se utilizó como medio de recolección de datos las encuestas de profundidad, realizadas a cada uno de los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A: Los resultados son analizados por medio de gráficas estadísticas.

1.3.3 Cronograma del Diagnostico

Actividades a realizar	Enero				febrero			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Curso Propedéutico EPS								
Observación								
Recopilación De Información								
Aplicación de entrevistas y encuestas								
Estudio de Datos								
Elaboración Diagnóstico								
Presentación Diagnóstico								

1.4 Recopilación de datos

Para la recopilación de datos, se utilizó el método de observación el cual se llevó a cabo en las diferentes clínicas de +Visión y oficinas centrales de Grupo Corporativo Multi, S.A., se realizó una entrevista con la representante legal de la empresa y un ejecutivo de ventas, y para la recolección de la información se utilizó una encuesta con el personal de la empresa.



A continuación, se detalla cada una de las fichas y encuesta utilizadas.

1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.

Ficha de observación y resultado.



A continuación, se detalla la ficha de observación para elaborar el diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Corporativo Multi, S.A: (Clínica +Visión). Los resultados serán utilizados para crear un plan de comunicación, el cual permitirá el desarrollo de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, del estudiante Julio Roberto Mejía Rodríguez.

Guía de Información			
Lugar a Observar	Clínicas +Visión y oficinas centrales de Grupo Corporativo Multi, S.A.		
Observador	Julio Roberto Mejía Rodríguez		
Objetivo de la observación	El objetivo de la observación es evaluar el clima laboral que se manifiesta entre los empleados de la empresa, observar los espacios físicos, y ver la identidad corporativa de la empresa.		
Fecha:	Del 28.01.2019 al 30.01.2019		
Elementos a observar	SI	NO	Observaciones
Visión de la empresa visible		X	No cuenta con visión
Misión de la empresa visible		X	No cuenta con misión
Valores de la empresa visibles		X	No cuenta con valores.

Manual de políticas de la empresa		X	No se tiene un manual de políticas de la empresa
Trabajo en equipo, entorno laboral	X		Se Observa empatía y una buena relación entre la mayoría de compañeros de la empresa, hay un buen grupo de trabajo.
Estado físico de las clínicas	X		El estado de las oficinas se encuentra en muy buena presentación, lugares ordenados y limpios, presentación de los servicios y mercadería en óptimas condiciones. La iluminación es la adecuada en cada centro de trabajo.
Cuenta con publicidad en las clínicas	X		En cada clínica de +Visión se cuenta con rótulos limpios y llamativos, así como publicidad de los servicios que se presta. Imagen llamativa.
Personal capacitado en recepción	X		En la recepción de cada clínica se observa que los encargados de recepción cumplen con la expectativa para la atención de los clientes.
Las oficinas administrativas son agradables y son apreciables para los empleados.	X		La oficina central de Grupo Corporativo Multi, S.A. se encuentran en una buena ubicación y cuenta con buena distribución en sus oficinas para que los empleados se sientan cómodos e identificados con su trabajo, cuenta con sala de reuniones espacios físicos asignados para cada colaborar, pintura en paredes en buen estado, escritorios en buen estado, teléfonos a disposición.
Información al alcance de los empleados que la necesiten.	X		Todos los registros de ventas, créditos, pedidos, son documentados para que el personal que corresponda le dé seguimiento y se logre los resultados esperados.
Servicios sanitarios	X		Las oficinas centrales si cuentan con sanitarios, las clínicas de los centros comerciales por políticas de los mismos, usan los establecidos por el centro comercial.
Cuenta con servicio de cafetería		X	Por ser espacio reducidos no cuenta con servicio de cafetería, pero tanto las clínicas como las oficinas están centros comerciales utilizan los servicios de los mismos, tiene el tiempo adecuado para el consumo de sus alimentos.

Ficha de entrevista.



A continuación, se detalla la ficha de entrevista para elaborar el diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Corporativo Multi, S.A: (Clínica +Visión). Los resultados serán utilizados para crear un plan de comunicación, el cual permitirá el desarrollo de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, del estudiante Julio Roberto Mejía Rodríguez.

Entrevista Grupo Corporativo Multi, S.A.				
Nombre y puesto del entrevistado: Claudia Cuestas, representate legal y ejecutivo de ventas corporativo.				
Fecha: 05 de febrero de 2019				
No.	Pregunta	SI	NO	Respuesta
1	¿Conoce la planeación estratégica de la empresa (misión, visión, política y valores)? Y es transmita a los empleados.			
2	¿Existe el departamento de comunicación en la empresa? ¿Porqué?			
3	¿Considera que hay trabajo en equipo y empatía en los colaboradores?			
4	¿Cree usted que los colaboradores se sienten identificados con la empresa?			
5	¿Cuáles es el objetivo de Grupo Corporativo Multi, S.A.			
6	¿Porque existen las clínicas +Visión, o cuál es su razón de ser?			
7	¿Existen objetivos claramente definidos y son transmitidos al personal?			

8	¿Cómo considera la comunicación dentro la empresa?			
9	¿Se llevan a cabo reuniones de trabajo?			
10	¿Cree que se logran los resultados de que espera a la empresa y se comunican al resto de empleados?			

Tabla comparativa, y resultados puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

No.	Pregunta	Representante legal	Ejecutivo de ventas	De acuerdo	Disenso
1	¿Conoce la planeación estratégica de la empresa (misión, visión, política y valores)? Y es transmita a los empleados.	No existe planeación estratégica	No existe planeación estratégica	De acuerdo	
2	¿Existe el departamento de comunicación en la empresa? ¿Porqué?	No, no hay presupuesto	No, no sé porque no existe.	De acuerdo	
3	¿Considera que hay trabajo en equipo y empatía en los colaboradores?	Si, se tiene un grupo muy unido, que se apoya mutuamente para lograr los resultados de la empresa	No, no todo el personal es unido, existen colaboradores en otras clínicas que no apoyan el trabajo en equipo.	En desacuerdo	Existe desacuerdo, porque para una entrevistada si hay equipo de trabajo, y para la otra no.
4	¿Cree usted que los colaboradores se sienten identificados con la empresa?	Sí, todos los que trabajan en Grupo Corporativo se	Si, los compañeros de trabajo se sienten a gusto	De acuerdo	

		siente motivados y les gusta trabajar en esta empresa, ya que es una empresa con visión familiar.	en la empresa, y le sienten apego.		
5	¿Cuáles es el objetivo de Grupo Corporativo Multi, S.A.	No se tiene un objetivo identificado de la razón de ser de Grupo Multi, S.A.	Atender con profesionalismo a los clientes de la empresa	En desacuerdo	Existe desacuerdo, porque no hay una planeación estratégica.
6	¿Porque existen las clínicas +Visión, o cuál es su razón de ser?	Es una empresa con carácter familiar que impulsa el desarrollo de los empleados y el crecimiento de la empresa a través de sus logros.	No Se	En desacuerdo	Existe desacuerdo, porque no hay una planeación estratégica. Falta involucrar a los empleados en los objetivos estratégicos
7	¿Existen objetivos claramente definidos y son transmitidos al personal?	Si Hay Objetivos, y no siempre son transmitidos a todo el personal.	Creo que sí, pero no se transmiten.	De acuerdo en un 50%	Los objetivos no están claramente definidos, y tampoco son transmitidos a todo el personal.
8	¿Cómo considera la comunicación dentro la empresa?	Buena, se logra transmitir lo que se necesita, se logran coordinar las actividades de acuerdo a las citas y eventos que se tengan.	Buena, existe una buena comunicación, ya que todo los empleados nos llevamos bien, y se logran los resultados.	De acuerdo	

9	¿Se llevan a cabo reuniones de trabajo?	Si, se logra fomentar el equipo de trabajo en las reuniones, y transmitir las necesidades y logros de la empresa. Se llega a todo el personal	Si, nos sirve para enterarnos como estamos en cuanto a nuestro desarrollo, pero a veces no todos participan.	De acuerdo en 50 %	Difieren en que no todas las reuniones son para el personal.
10	¿Cree que se logran los resultados de que espera a la empresa y se comunican al resto de empleados?	No siempre se logran los resultados, si se comunican al resto de empleados.	A veces si se logran, pero no se comunican a todos los empleados.	De acuerdo en 50 %	Difieren en que los resultados no son presentados al resto del personal.

Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas al personal.

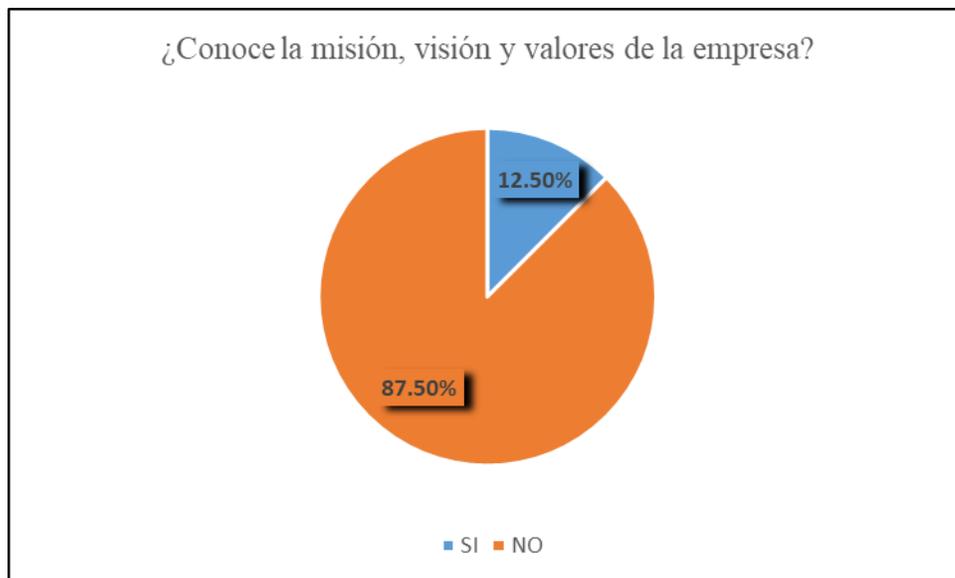
El muestreo: El muestreo que se emplea es el aleatorio simple, ya que para efectos de la investigación se tomó al azar a cada empleado de los departamentos que conforman la empresa.

El tamaño de la muestra: Las encuestas se realizaron a 16 empleados representado el 64% de los colaboradores.

Recolección de Datos: Para la presente investigación se utilizó como medio de recolección de datos las encuestas de profundidad, realizadas a 16 los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A: Los resultados son analizados por medio de gráficas estadísticas.

Gráfica No. 1

A la pregunta ¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa?, 14 personas contestaron que no demostrando que el 84 % desconoce la identidad corporativa de la empresa. La importancia de ésta radica en definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayude a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones. Conocer la visión, misión y valores de la empresa aumenta la motivación y productividad de los empleados, crea un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad.



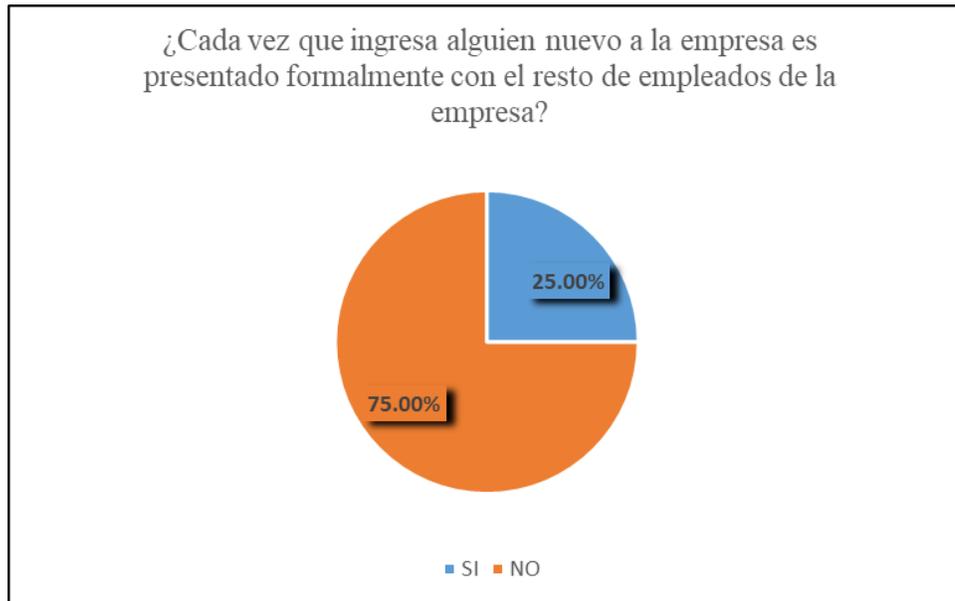
Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 2

A la pregunta ¿Cada vez que ingresa alguien nuevo a la empresa es presentado formalmente con el resto de empleados de la empresa? 12 empleados contestaron que no.

Una cultura organizacional enfocada a la promoción valorización del talento humano es importante para el desarrollo de la organización. Ya que, si las personas se comprometen y se sienten identificadas con la empresa, logran aumentar la fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, por ello, es importante conocer los cambios organizacionales de la empresa.

Conocer a los nuevos miembros desde su llegada a la compañía es significativo para las nuevas relaciones laborales que se darán dentro de la agrupación.

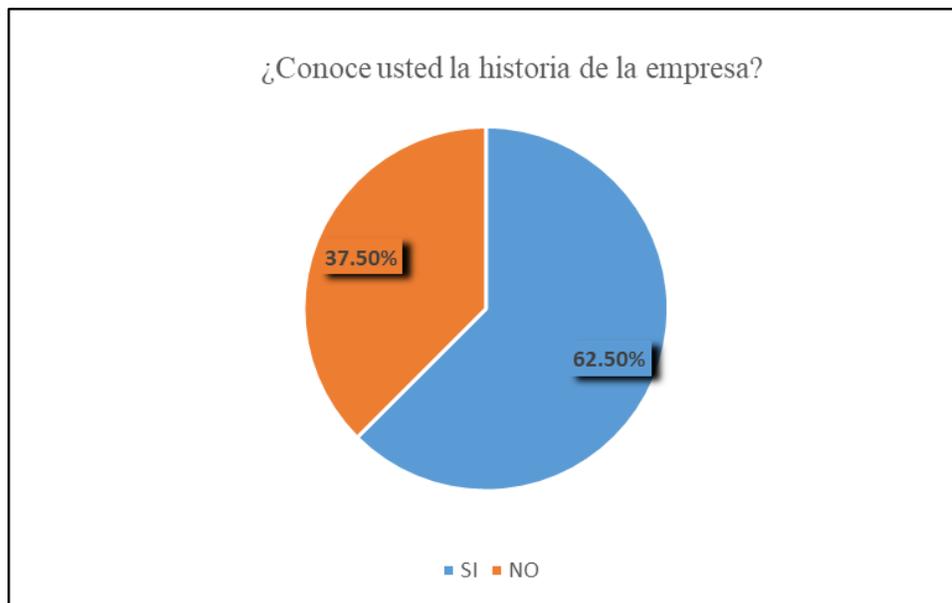


Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 3

A la pregunta No. 3 ¿Conoce usted la historia de la empresa? Un alto porcentaje desconoce el origen e historia de Grupo Corporativo Multi. S.A.

Para lograr que el colaborador se identifique con la compañía es necesario que en su proceso de inducción se le haga un repaso de la historia de la empresa, esto ayudara que el empleado se adentre en la organización con un enfoque más productivo.

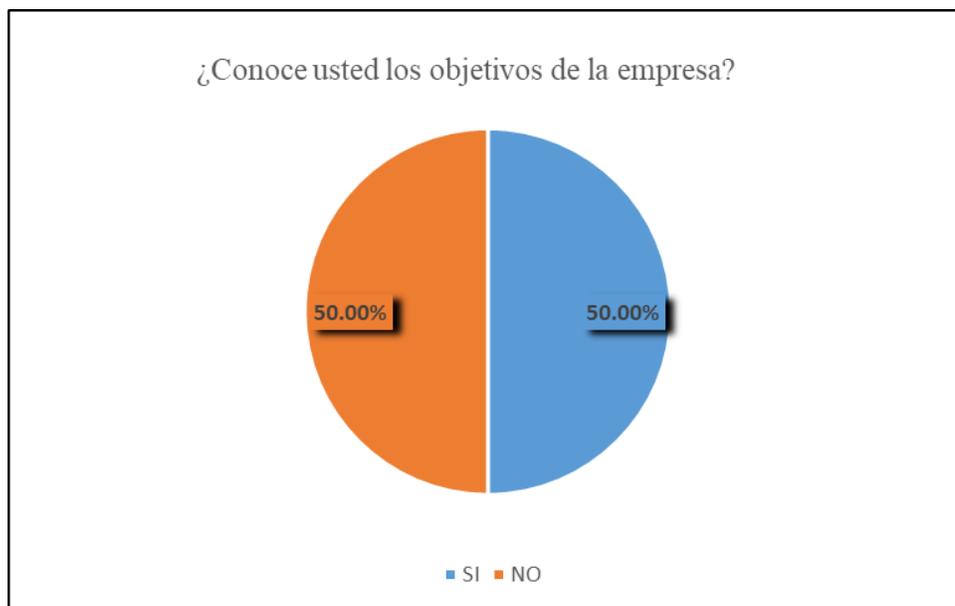


Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 4

En la gráfica No. 4 ¿Conoce usted los objetivos de la empresa?, el 50% de los encuestados desconoce los objetivos de la empresa.

Los objetivos de la empresa constituyen la parte medular de la organización ya que el logro de los mismos significa el desarrollo de la compañía, Se debe contar con un plan con los objetivos a largo y corto plazo que las clínicas +Visión desean alcanzar, pero si los involucrados no conocen los objetivos, es muy difícil que logren una consecución de su metas y acciones establecidas en los objetivos.

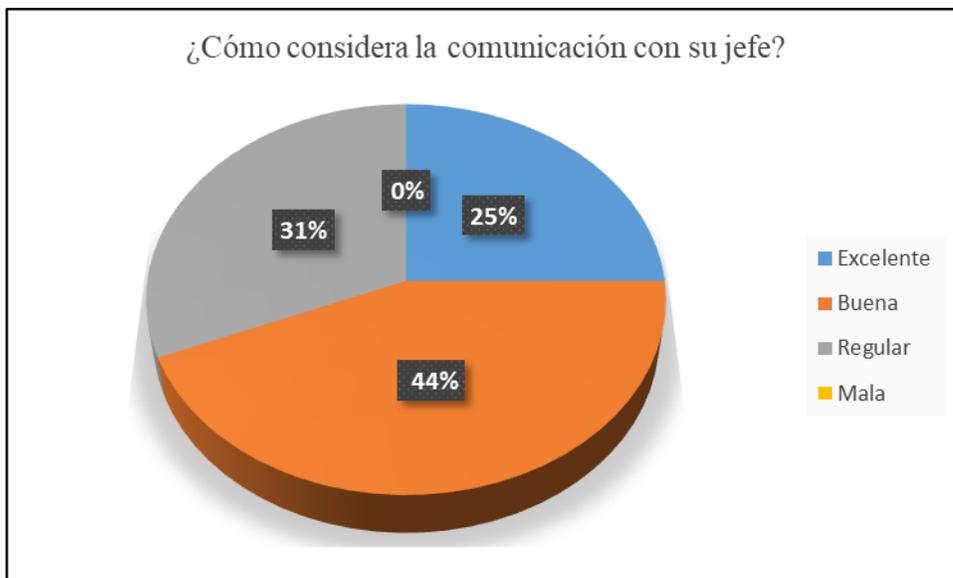


Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 5

En la siguiente grafica podemos apreciar que un alto porcentaje calificó menor a buena la comunicación con su jefe. El 31% de los encuestados contestó de regular la comunicación con su jefe.

Es importante buscar una buena comunicación entre subalternos y superiores, ya que es indispensable para el desarrollo de toda organización, la comunicación vertical ascendente va desde los empleados con menor rango hasta el director general, y se debe dar en buena forma para que los jefes estén enterados de lo que sucede con sus sub alternos, ya que tienen que estar involucrados en la ejecución propia trabajo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No.6

En la siguiente gráfica podemos apreciar que un 44 % de los encuestados calificó de buena la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa, pero un 12 % aún cree que es mala comunicación.

La comunicación horizontal es el motor que mueve el funcionamiento de la estructura organizativa de la compañía, es un factor determinante ya que permite la integración de los empleados sin atravesar las líneas jerárquicas lo que le da mayor fluidez a la comunicación. Por lo que es necesario crear un modelo de equipo de trabajo para que todos los empleados se sientan integrados como una sola empresa y no se dé divisionismo por ser de diferentes departamentos.

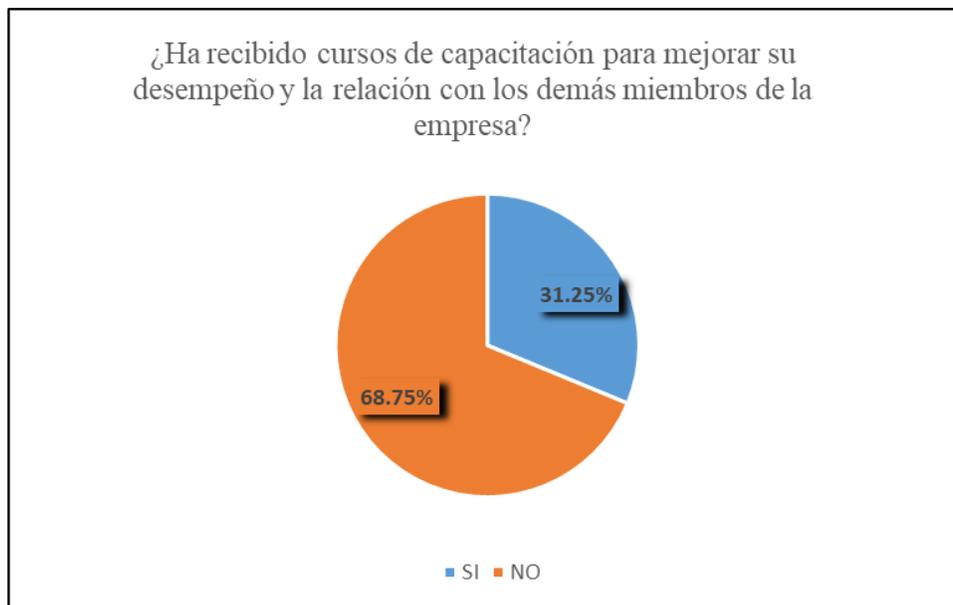


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 7

Al consultar a los encuestados ¿Ha recibido cursos de capacitación para mejorar su desempeño y la relación con los demás miembros de la empresa? El 69% indicó que no.

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que deben acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante, mediante esta estrategia los colaboradores aprenden nuevas teorías, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos, coordinan el trabajo a realizar, todo adiestramiento al personal sirve para que este se funcione en armonía para introducir mejoras en sus áreas de trabajo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Grafica No. 8

A la pregunta ¿Cree que haya barreras que impiden una mejor comunicación dentro de la empresa? La mayoría de los encuestados contestó que sí, siendo un 68.75 % un número elevado.

La comunicación para que sea útil, debe suministrarse oportunamente y en tiempo real, ya que una correcta información mejora los procesos de toma de decisiones, por ello es necesario que no exista o se interpongan barreras en la comunicación.

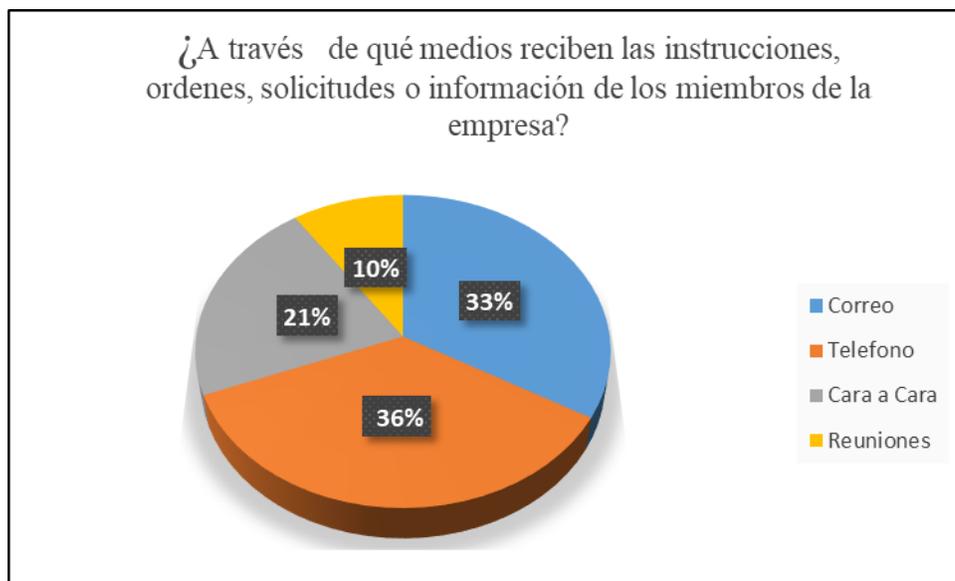


Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 9

¿A través de qué medios reciben las instrucciones, ordenes, solicitudes o información de los miembros de la empresa?

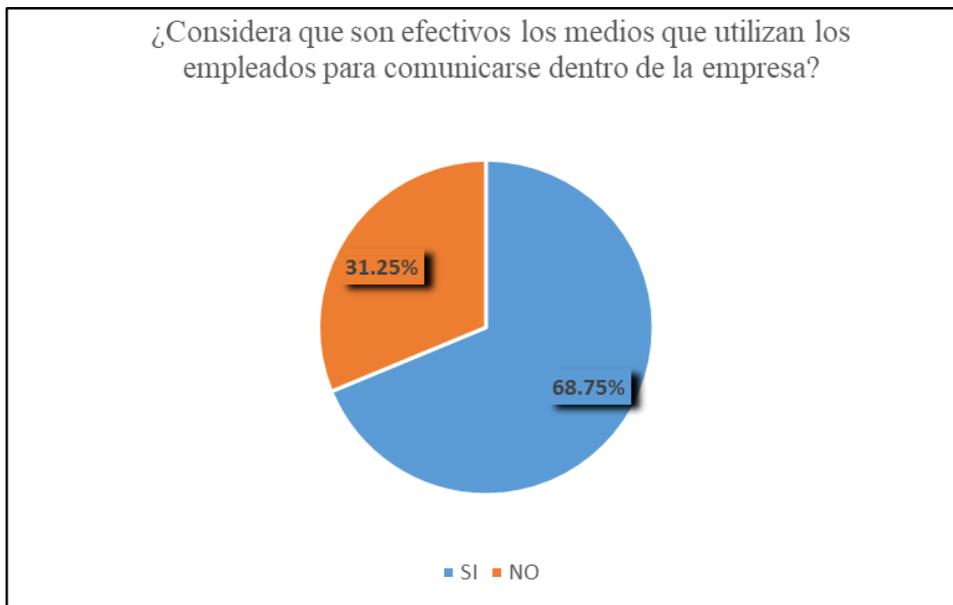
El correo electrónico y el teléfono son los medios más utilizados para hacer llegar la comunicación entre un departamento a otro. Por lo que el buen uso en ambos medios facilita la correcta comunicación interna logrando así mejores resultados, por lo que se debe concientizar al empleado a no ser mal uso de este medio. Ya que a veces provoca perdida de tiempos por utilizarlos de mala manera.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 10

El 68.75% de los encuestados consideran que sí son efectivos los medios que utilizan los empleados para comunicarse dentro de la empresa, pero un alto porcentaje 31.25% aduce que no. por lo que se debe evaluar y buscar otros medios que faciliten la comunicación interna entre colaboradores.

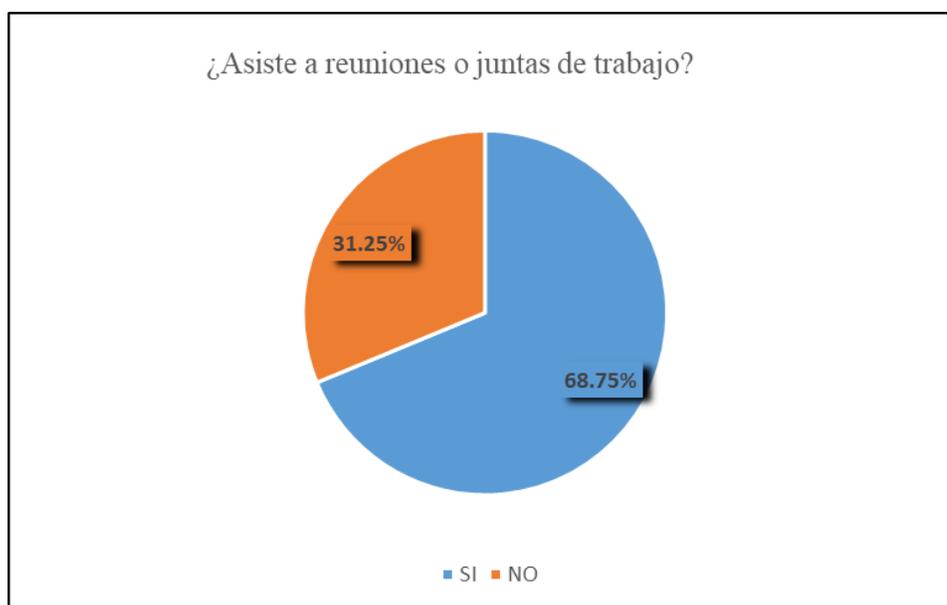


Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Grafica No. 11

Las juntas de trabajo son importantes dentro de toda organización, a la pregunta ¿Asiste a reuniones o juntas de trabajo? El 68.75% de los encuestados indicaron que sí.

Las reuniones deben estar orientadas a facilitar el dialogo y fomentar las relaciones interpersonales del grupo, por lo que se deben planificar de la forma correcta, con los temas correctos y tener las herramientas necesarias para lograr la retroalimentación adecuada de lo que se necesita informar con las reuniones. Las reuniones mal planificadas pueden convertirse en una pérdida de tiempo que tenga como consecuencia una reducción de la productividad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 12

Derivada de la gráfica anterior, el 31% de los encuestados indican que la información proporcionada en las juntas de trabajo con incompletas y el 12% indicó que son sin importancia.

La importancia radica en que los temas deben ser de interés para todo el grupo convocado, aportar mejoras y la información debe ser clara.

Se deben mejorar las juntas de trabajo dentro de la comunicación formal de la empresa, ya que son precisas para concretar acuerdos, definir responsabilidades y plazos de las actividades o proyectos tratados en discusión, de tal manera que permita crear un plan concreto de acción.

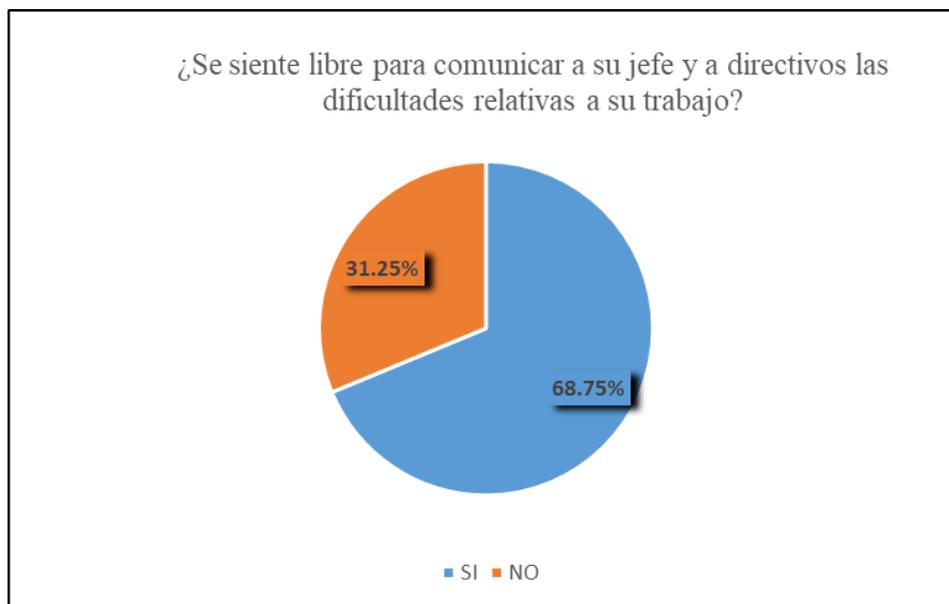


Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 13

El 68.75% de los encuestados se siente libre para comunicar a su jefe las dificultades relativas a su trabajo, pero un 31.25% se siente aun cohibido a hacerlo.

Para que la comunicación vertical ascendente sea efectiva debe de existir un cierto grado de confianza, jefe no es aquel que sólo ordena, sino que también se muestra como un aliado más de sus empleados para colaborar en todo lo que ellos necesiten para sacar adelante su trabajo, al existir este grado de aproximación, los subalternos se sentirán confiados en comunicar a sus dirigentes las dificultades en sus puestos de trabajo.

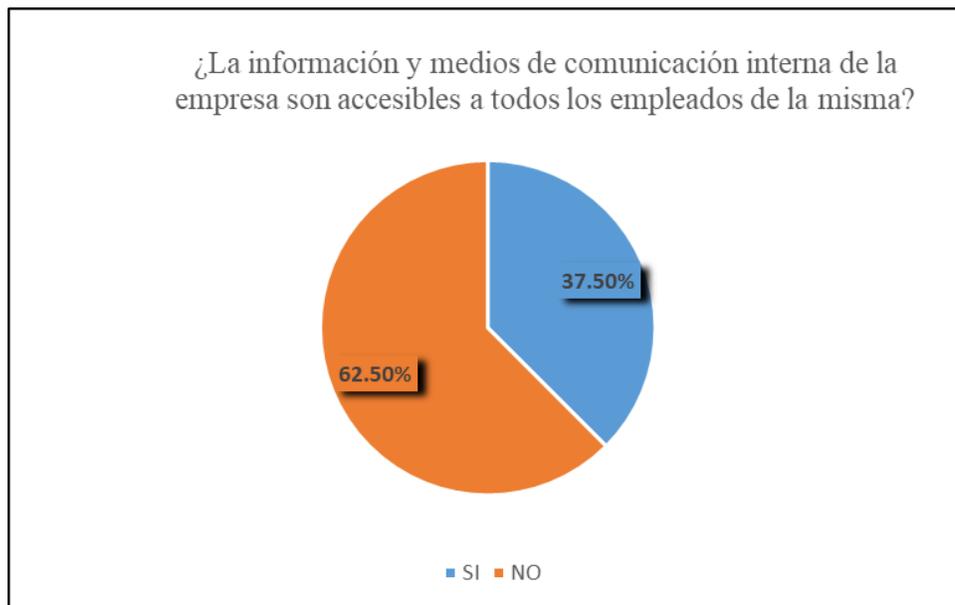


Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 14

A la pregunta ¿La información y medios de comunicación interna de la empresa son accesibles a todos los empleados de la misma? El 62% de los encuestados dijo que no.

Por lo que la empresa debe gestionar y proyectar de manera integral sus sistemas de comunicación para que todos sus empleados tengan acceso a la información, ya que es importante para el desarrollo de las actividades y el alcance de objetivos dentro de la organización.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Gráfica No. 15

¿Ha tenido problemas en el desarrollo de sus funciones, debido a una mala o incompleta comunicación? A esta pregunta un alto porcentaje (75%) dijo que sí.

Esta gráfica demuestra la importancia de comunicar oportunamente, con el medio correcto y mensaje claro, se deben buscar alternativas para que la comunicación dentro de la empresa sea clara, precisa y oportuna para cada miembro de la organización. Una comunicación sana y comprensible ayuda a la productividad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A.

1.5 Radiografía de la institución:

<p>1.5.1 Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Una empresa con experiencia de 17 años en el mercado.• Crecimiento constante en el mercado de lentes.• Grupo de trabajo fortalecido, visión familiar dentro de la compañía.• Instalaciones acomodadas para el buen desarrollo de las operaciones de sus empleados.• Crea oportunidades de desarrollo para sus empleados.	<p>1.5.2 Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Fomentar la empatía y armonía entre los diferentes departamentos de la empresa.• Crear capacitaciones para su personal, para que puedan mejorar en sus puestos de trabajo y así aumentar su productividad dentro de la empresa.• Fomentar el trabajo en grupo y mantener un ambiente laboral estable.• Crear un sistema de comunicación interna que beneficie a cada uno de sus empleados.
<p>1.5.3 Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Los empleados no conocen la identidad corporativa de la empresa.• No existe Visión, Misión y valores definidos dentro de la Organización.• No todos los colaboradores conocen los objetivos institucionales de la empresa.• Un porcentaje de los empleados no están identificados con la empresa, no conocen su historia.• Falta de confianza de colaborador con su jefe para expresar sus debilidades en su puesto de trabajo	<p>1.5.4 Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un departamento de comunicación.• El alto uso del teléfono y correo electrónico para fines no laborales.• No investiga que hace la competencia.• Falta de cultura organizacional.• Medios de comunicación no llega a todo el personal.• Información incompleta entre los distintos departamentos.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Antecedentes comunicacionales

En Grupo Corporativo Multi, S.A., no existe un plan de comunicación interna, tampoco se han realizados estudios previos a este diagnóstico y plan de comunicación. Solo existe una persona encargada de llevar la publicidad, acerca de los bienes y servicios que ofrecen las clínicas Más Visión. En cuanto a la comunicación usada, es la tradicional, correo electrónico, teléfono, grupos de WhatsApp, pero no hay un encargado que comunique y formalice la comunicación, por lo consiguiente no existe un departamento de comunicación.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Fortalecer la comunicación interna de Grupo Corporativo Multi, S.A.;

2.2.2 Objetivos específicos

- Sistematizar la comunicación vertical entre jefe y subalterno de Grupo Corporativo Multi, S.A., Acción: Revisiones verticales, con el personal de la empresa.
- Reforzar el grado de pertenencia de los trabajadores a través de la identidad institucional. Acción: Visión, misión y objetivos de la empresa.
- Reforzar los medios de comunicación existentes. Acción: creación de valores institucionales.
- Elaborar y gestionar medios, recursos y soportes necesarios para la ejecución de la comunicación interna de los colaboradores. Acción: Reuniones para construir equipos de trabajo.

2.3 Público objetivo

Empleados que laboran en cada departamento de Grupo Multi, S.A., Director general, departamento de ventas, departamento de contabilidad y créditos, departamento de optometría, departamento de operaciones, departamento de publicidad.

2.4 Mensaje

“Clínicas Más Visión, la mejor atención”

2.5 Estrategia

2.5.1 Estrategia I

Crear la identidad institucional de Grupo Corporativo Multi, S.A.

2.5.2 Estrategia II

Fortalecer la comunicación directa entre jefe y subalternos, reforzar la comunicación interna

2.6 Acciones de comunicación

Acción I	
Estrategia	Crear la identidad institucional de Grupo Corporativo Multi, S.A.
Problema	El personal de Grupo Corporativo Multi, S.A., desconoce la identidad corporativa de la empresa., porque no existe.
Producto	Visión, misión y objetivos de la empresa.
Objetivo comunicacional	Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayude a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones. Conocer la visión, misión y valores de la empresa aumenta la motivación y productividad de los empleados, crea un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad
Público objetivo	Todos los empleados de la empresa.
Medio	Impreso, distribuir dos cuadros con la misión y visión, y colocarlos en las oficinas centrales de Grupo Corporativo Multi, S.A. Digital, tener contenido digital con la visión, misión y objetivos de la empresa, para distribuirlos al personal que tenga correo. Impreso, tarjetas individuales con la visión y misión de la empresa.

Acción II	
Estrategia	Crear la identidad institucional de Grupo Corporativo Multi, S.A.
Problema	No Existen políticas y valores establecidos, lo que hace que la cultura organizacional no sea estable.
Producto	<p>Valores institucionales; los valores, creencias, filosofía, y/o principios son la esencia y la identidad de una empresa.</p> <p>Manual de políticas; las políticas constituyen el marco de referencia para dirigir las actividades y decisiones de la institución, que permiten a los diferentes grupos o empleados elaborar sus planes operativos.</p>
Objetivo comunicacional	<p>Comunicar a los empleados de Grupo Corporativo Multi, S.A, los valores y políticas de la empresa, para crear sentimientos, actitudes, hábitos, creencias y valores que permitan una mejor interacción entre los empleados y departamentos que conforman la empresa.</p> <p>Incrementar el sentido de responsabilidad en cada uno de los trabajadores, para que den su máximo esfuerzo por el bienestar de la compañía.</p> <p>Que el empleado reconozca los valores y políticas como una guía para la toma de decisiones, acciones en la organización.</p>
Público objetivo	Todos los empleados de la empresa.
Medio	Electrónico, crear una copia digital de los valores y políticas, para ser distribuidas por correo y por teléfono a cada uno de los empleados. Impreso, crear una copia impresa del manual de políticas y valores para que cualquier empleado pueda consultarlos.

Acción III	
Estrategia	Fortalecer la comunicación directa entre jefe y subalternos, reforzar la comunicación interna.
Problema	El 31 % de los colaboradores califica menor a buena la comunicación con su jefe.
Producto	Revisiones verticales. La revisión vertical es una oportunidad más el desarrollo del empleado. Consiste en la conversación uno a uno con el jefe, tiene como finalidad revisar la ejecución del trabajo que se realiza, aclarar dudas y orientar los esfuerzos en la dirección correcta y así garantizar que el trabajador alcance los objetivos. Es recomendable realizarlas cada seis meses.
Objetivo comunicacional	Transmitir al empleado que la revisión vertical es una oportunidad de aprendizaje y desarrollo permanente. Incrementar la relación jefe-su alterno, ya que es una manera de hacer llegar la información directamente con el jefe. Situación los esfuerzos de los trabajadores y equipos de trabajo hacia el logro de los objetivos organizacionales. El objetivo es fortalecer aspectos de cultura, desempeño y desarrollo del colaborador.
Público objetivo	Todos los empleados de la empresa.
Medio	Impreso, después de realizar la revisión vertical debe quedar una copia impresa en el expediente del colaborador y entregar una copia al empleado para que ambas partes le puedan dar seguimiento en la próxima revisión vertical.

Acción IV	
Estrategia	Fortalecer la comunicación directa entre jefe y subalternos, reforzar la comunicación interna.
Problema	El 37 % de los empleados califica menor a buena la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa.
Producto	Reuniones para construir equipos de trabajo. Juntar el grupo de trabajo en reuniones permite crear lazos de confianza y afianzar la comunicación entre los empleados. Este tipo de actividades fomentan el bienestar y el compromiso de los colaboradores, al tiempo que exigen mejorar los métodos de comunicación para completar las actividades, lo cual se verá finalmente reflejado en su propio rendimiento. Se recomienda hacerlo cada semestre.
Objetivo comunicacional	Presentar identidad institucional de la empresa, para que cada empleado se sienta identificado con la empresa. Transmitir a los empleados motivación, cuando participan en reuniones en las cuales pueden orientar en la programación, organización y control de sus propias actividades. Brindar a los miembros de la organización la oportunidad de exponer sus ideas y contribuir con sus ideas en los resultados. La comunicación directa, cara a cara, siempre será la forma más eficaz para comunicar algún tema.
Público objetivo	Todo el personal de la empresa.
Medio	Presencial, hacer invitación por medio de correo electrónico y/o mensajes a través de teléfonos móviles, para que el personal pueda asistir a la reunión de la presentación

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

Se ejecutó el plan de comunicación para Grupo Corporativo Multi, S.A., el plan fue elaborado y ejecutado por el epecista. Este proceso se llevó a cabo en los meses de abril a julio de dos mil diecinueve. Fue financiado tanto por el epecista como por la empresa. Se ejecutó la identidad corporativa, creando la visión, misión, valores, políticas institucionales, y la implementación de revisiones verticales y reuniones con el personal de la compañía. A continuación, se detalla cada uno de los puntos.

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

PLAN DE COMUNICACIÓN GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.A

3.1.1. Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 1,525.00
Empresa	Q 1,450.00

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo unidad	Costo Total	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional	Q 1000	Q1000	Epesista
1	Elaboración plan de comunicación	Q 500	Q 500	Epesista
1	Creación de visión (digital)	Q 100	Q 100	Epesista
1	Impresión y enmarcado de visión	Q 250	Q 250	Empresa
1	Creación de misión (digital)	Q 100	Q 100	Epesista
1	Impresión y enmarcado de misión	Q 250	Q 250	Empresa
25	Impresión de tarjetas de visión y misión	Q 6	Q 150	Empresa
1	Creación de valores (digital)	Q 200	Q 200	Epesista
1	Impresión de manual de valores	Q 150	Q 150	Epesista
1	Creación manual de políticas (digital)	Q 200	Q 200	Epesista
1	Impresión de manual de políticas	Q 150	Q 150	Epesista
1	Creación formato de revisión vertical	Q 100	Q 100	Epesista
100	Impresión formato de revisión vertical	Q 0.25	Q 25	Epesista
1	Reunión semestral	Q 800	Q 800	Empresa
	Total proyecto			Q 3975.00

3.1.3. Beneficiarios

Los resultados del fortalecimiento de la comunicación interna de Grupo Corporativo Multi, beneficiará a la Organización y sus 25 empleados directos. Las actividades de comunicación y difusión del plan de comunicación tienen como objetivo ayudar cada integrante de la compañía para que estos se sientan identificados y planeen de mejor manera sus objetivos.

En segundo lugar, beneficiará al Epecista, los resultados ayudarán a comprender la sistemática de la comunicación interna de Grupo Corporativo Multi, y al desarrollo profesional.

3.1.4. Recursos Humanos

El área de recursos humanos, corresponde solo a una persona, en este caso el socio mayoritario es quien se encarga de todo lo relacionado con recursos humanos, él es quien se encarga de escoger a los colaboradores.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La acción se lleva a cabo en Las oficinas centrales de Grupo Corporativo Multi, S.A., que encuentran ubicadas en 6ta. Av. 0-60 Zona 4, Centro Comercial Zona 4, torre 1, 3er. Nivel, oficina 314., también en las diferentes clínicas de +Visión., clínica No. 3 en el comercial Mega Paca zona 17, clínica No. 2 en Centro Comercial los Próceres ubicado en 10 Avenida 18-02 Zona 10, y clínica No. 1 en Centro Comercial Gran Vía, zona 7.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. Estrategia I: Crear la identidad institucional de Grupo Corporativo Multi, S.A.

Acción I; se procedió a realizar Visión, misión y objetivos de la empresa.

Visión:

“Ser una empresa de vanguardia, líder en el mercado de ópticas y servicios médicos, con calidad en nuestros productos y los mejores colaboradores para garantizar un modelo de negocio innovador, creando un vínculo emocional que nos una a nuestros consumidores”.

Misión:

“Ofrecer un servicio con excelencia, para satisfacer con calidad las necesidades de nuestros clientes”.

Objetivos de la institución

- Tener excelentes productos, para cada una de las necesidades de nuestros clientes.

- Mantener la calidad en los servicios visuales, odontológicos y médicos para el cuidado de la salud de nuestros clientes.

- Posicionamiento de nuestra marca + Visión en el mercado de ópticas.

- Desarrollar nuevos clientes potenciales que posicionen a nuestra empresa como líder en el mercado.

- Desarrollar un modelo de servicio con trato esmerado y personalizado para cada uno de nuestros clientes.

Acción II, se redactaron los valores cuales ayudarán a dar forma a la visión, misión y a la cultura organizacional de la institución. Las formalizaciones de estos valores proporcionarán ventajas a nuestros colaboradores, ya que ayudarán en el proceso de toma de decisiones, lo que dará ventaja competitiva. Muchas empresas se enfocan solo en la competitividad, pero lo que hace que una empresa se fortalezca son los características y funciones que se encuentran establecidas en los valores.

Valores

- **Excelencia:** Competir con capacidad y desarrollo permanente.
- **Empatía:** identificarnos con las personas con dificultades visuales y necesidades médicas.
- **Honestidad:** Ser decentes, razonables, justos y respetuosos con el cliente.
- **Compromiso:** Asesorar a nuestros consumidores para encontrar la mejor solución a su necesidad.
- **Respeto y profesionalismo** de sus colaboradores. Ser integro en su comportamiento y mantener un trato respetuoso y digno con los clientes y compañeros.
- **Responsabilidad:** Se debe tener iniciativa, hacer las cosas en su momento. No simplemente hacer lo que debo, sino emplear toda la inteligencia para hacerlo de la mejor manera.

Continuidad de Acción II, se establecen las políticas institucionales de Grupo Corporativo Multi, S.A., estas políticas son una guía escrita para los miembros de la organización, en la cual se orientan para operar de la mejor manera dentro de la empresa, estas políticas son:

Políticas empresariales de Grupo Corporativo Multi, S.A.

- **Política de dirección,** es necesario establecer la dirección de Grupo Corporativo Multi, S.A. en un proceso de planeación estratégica, para lograr alcanzar nuestra, misión, visión y valores.
- **Política de compañía,** se debe contar con una organización dinámica, sencilla y flexible que esté orientada a cumplir con las necesidades que requiere la operación en el

mercado que participamos. El diseño de la organización debe estar alineado al plan estratégico, para agilizar los procesos y aportar valor agregado a los resultados de la empresa.

- Política de negocio, nuestro compromiso es contribuir en la innovación positiva de nuestros productos para transformar las necesidades de nuestros clientes, en resultados satisfactorios que garanticen el agrado de nuestros consumidores.

- Política de control, todas las actividades de Grupo Corporativo Multi, S.A., deben ser controladas, para garantizar los resultados planeados en el plan estratégico, y hacer cumplir las regulaciones internas para lograr la eficiencia en la operación.

- Política con nuestros clientes, ofrecer a cada uno de nuestros clientes una atención satisfactoria y honesta en cada solución, apegado a nuestros valores, proporcionando los productos y servicios con la mayor calidad.

- Política de marketing, nuestra política debe ser decente, honesta, y confiable conforme a principios de competencia justa y de buena práctica, en ningún momento se debe engañar para atraer a nuestros clientes.

- Política de protección, proteger y preservar los activos de Grupo corporativo Multi, SA. y aquellos que utilizamos a nombre de la empresa, todo colaborador debe comprometerse a cuidar los bienes de la organización

- Política de responsabilidad, los trabajadores de Grupo corporativo Multi, S.A. deber ingresar con puntualidad y salir con responsabilidad. En todo momento deban llevar uniforme en sus puestos de trabajo.

- Política de compromiso, se debe cumplir el compromiso de los valores institucionales de la empresa. Cada acción debe estar orientada por nuestros valores, para garantizar una satisfacción completa en cada uno de nuestros clientes.

3.2.2. Estrategia II, Fortalecer la comunicación directa entre jefe y subalternos. reforzar la comunicación interna.

Es importante buscar una buena comunicación entre subalternos y superiores, ya que es indispensable para el desarrollo de toda organización, la comunicación vertical ascendente va desde los empleados con menor rango hasta el director general, y se debe dar en buena forma para que los jefes estén enterados de lo que sucede con sus sub alternos, ya que tienen que estar involucrados en la ejecución propia de las tareas.

Las acciones desarrolladas son:

Acción III, se realizó un formato de revisión vertical. Consiste en la conversación uno a uno con el jefe, tiene como finalidad revisar la ejecución del trabajo que se realiza, aclarar dudas y orientar los esfuerzos en la dirección correcta y así garantizar que el trabajador alcance los objetivos. Es recomendable realizarlas cada seis meses. La revisión vertical es una oportunidad más en el desarrollo del empleado.

Acción IV, Reuniones para construir equipos de trabajo. La finalidad de las reuniones de trabajo consiste en informar al empleado de los resultados logrados y de los nuevos objetivos trazados. Para que una reunión sea exitosa, primero tenemos que definir qué tipo de reunión es la que vamos a llevar a cabo, uno de los factores importantes a tener en cuenta es la agenda que se desarrollará la cual debe ser conocida por todos los participantes que acudan a ella, para que puedan traer preparado sus opiniones, dudas, o cualquier aporte que pueda complementar el tema tratado.

Se recomienda a Grupo Corporativo Multi, llevar sus reuniones cada seis meses con todo el personal.



Revisión Vertical

Conversación uno a uno

Nombre:	
Puesto:	
Fecha:	

Conversación con cada empleado, aspectos del dialogo.

Asunto

Compromiso

Desarrollo:

Desempeño:

Asuntos varios:

Nombre / firma Jefe

Nombre / firma empleado

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad a realizar	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Plan de comunicación																
Reunión EPS, ejecución plan de comunicación																
Elaboración visión, misión y objetivos de la empresa																
Creación de valores institucionales																
Elaboración manual de políticas institucionales																
Revisiones verticales																
Reunión personal Grupo Corporativo Multi, S.A.																
Entrega ejecución plan de comunicación																

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El tipo de control que se utiliza para dar seguimiento al plan de comunicación de Grupo Corporativo Multi, S.A. Es el Direccional. Este tipo de control se ejerce antes que el proceso se finalice. Por lo que se lleva a cabo de modo continuo y no en puntos determinados, de modo que cada elemento de la acción sea el resultado de la rectificación casi instantánea de la acción anterior.

A continuación, se adjunta el proceso de seguimiento del plan de comunicación.

REPORTE DE SEGUIMIENTO MENSUAL	
Proyecto:	Plan de comunicación
Empresa:	Grupo Corporativo Multi, S.A.
Mes :	Abril
Fecha:	30 de abril de 2019
NOMBRE	CARGO

Julio Roberto Mejía	Epecista
Claudia Lorena Cuestas	Representante legal
<ul style="list-style-type: none"> Resumen del seguimiento de las actividades abril. Siguiendo el cronograma de actividades, durante la primera semana de abril se elaboró el plan de comunicación de Grupo Corporativo Multi, S.A. En la tercera semana de abril se tuvo la reunión con la representante legal de la empresa para dar seguimiento e inicio de la ejecución del plan. En la última semana del mes se elaboró la visión y la misión de la empresa, la cual fue aprobada. Objetivos del siguiente mes. <ol style="list-style-type: none"> Elaboración de los objetivos de la institución. Creación de valores institucionales Elaboración manual de políticas institucionales 	

REPORTE DE SEGUIMIENTO MENSUAL	
Proyecto:	Plan de comunicación
Empresa:	Grupo Corporativo Multi, S.A.
Mes :	Mayo
Fecha:	31 de mayo de 2019
NOMBRE	CARGO
Julio Roberto Mejía	Epecista
Claudia Lorena Cuestas	Representante legal
<ul style="list-style-type: none"> Resumen del seguimiento de las actividades mayo Siguiendo el cronograma de actividades, durante la primera semana de mayo se crearon los objetivos de la institución los cuales fueron aprobados por la representante de la empresa. Según lo planificado también en la segunda semana de mayo fueron realizados y aprobados los valores institucionales. Y para finalizar en la tercera semana se terminó el manual de políticas. Objetivos del siguiente mes. Creación formato de Revisiones verticales 	

REPORTE DE SEGUIMIENTO MENSUAL	
Proyecto:	Plan de comunicación
Empresa:	Grupo Corporativo Multi, S.A.
Mes :	Abril
Fecha:	28 de junio de 2019
NOMBRE	CARGO
Julio Roberto Mejía	Epecista
Claudia Lorena Cuestas	Representante legal
<ul style="list-style-type: none"> • Resumen del seguimiento de las actividades de junio. En la primera semana de junio se elaboró el formato de revisiones verticales, este fue aprobado por la empresa. • Objetivos del siguiente mes. <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisiones verticales 2. Reunión personal Grupo Corporativo Multi, S.A. 3. Entrega ejecución plan de comunicación. 	

REPORTE DE SEGUIMIENTO MENSUAL	
Proyecto:	Plan de comunicación
Empresa:	Grupo Corporativo Multi, S.A.
Mes :	31 de julio de 2019
Fecha:	
NOMBRE	CARGO
Julio Roberto Mejía	Epecista
Claudia Lorena Cuestas	Representante legal
<ul style="list-style-type: none"> • Resumen del seguimiento de las actividades julio. En el transcurso de julio se llevó el primer proceso de revisiones verticales con el personal de grupo corporativo Multi, en la tercera semana del mes se llevó a cabo una reunión en la cual se hizo la entrega de la ejecución del plan de comunicación. 	

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan en este capítulo son referentes al diagnóstico que se realizó, y basadas en los objetivos que se plantearon durante todo el proceso.

- Grupo Corporativo Multi, S.A, es una empresa sólida en el mercado de ópticas, tiene potencial para seguir creciendo.

- Después del diagnóstico realizado a Grupo Corporativo Multi, S.A., se obtuvo que la comunicación en general es buena pero no del todo satisfactoria. Ya que muchas de las respuestas nos dan la tendencia que la comunicación interna no es del todo completa, abierta y clara para todos los miembros de la organización.

- La identidad corporativa de Grupo Corporativo Multi, S.A., es desconocida para los empleados de la organización, ya que la mayoría desconocen de la importancia de tener una misión y visión, que rijan los objetivos y la dirección de la empresa.

- Es importante que los empleados conozcan la historia de la organización, esto permitiría que se sientan comprometidos con los objetivos y con los lineamientos a los que la empresa se orienta. Esto ayuda a crear una cultura organizacional estable regida por su filosofía.

- Se deben restablecer los objetivos institucionales de la empresa, para que todos los miembros puedan tener acceso a ellos, y puedan orientar sus resultados a las necesidades que compañía requiero. Los objetivos de la empresa constituyen la parte medular de la organización ya que el logro de los mismos significa el desarrollo de la compañía, Se debe contar con un plan con los objetivos a largo y corto plazo.

- Según los resultados de nuestro análisis la información que se da entre los departamentos es buena, pero la información que se da del jefe inmediato no es la más

satisfactoria, ya que no se comunican todos los planes. Esto demuestra que la comunicación interna de Grupo Corporativo Multi, se puede mejorar.

- Una buena comunicación dentro de la institución es fundamental para el desarrollo de las actividades y alcance de objetivos, los empleados expresaron que el teléfono es el medio de comunicación más utilizado en la compañía, y el más efectivo. Por lo que se debe dar mayor relevancia y aprovechar su uso.

- Nuestro diagnóstico determina que en la comunicación organizacional de Grupo Corporativo Multi, S.A., se encontraron fallas que impidan el flujo formal de la información, lo que interrumpe el buen desarrollo interno de la compañía. Carece de una filosofía sólida que oriente a los empleados.

- Los valores creados facilitarán las decisiones y las conductas de los colaboradores, serán un guía en la comunicación efectiva que ayudarán en la formación de mejores empleados, que se sientan comprometidos tanto con la compañía como con los clientes, fortaleciendo los lazos entre ambos.

- La valorización que se le dé a la identidad corporativa es importante para ayudar en el logro de los objetivos establecidos por la empresa, esta permitirá que un mejor ambiente de trabajo, ya que cada trabajador se sentirá orientado de una mejor manera hacia el futuro de la empresa.

RECOMENDACIONES

Después del análisis y plan de comunicación que se ejecutó, las recomendaciones se enfocan en los siguientes aspectos

- Se recomienda la creación del puesto de analista de información para que sea el responsable de monitorear los medios internos y coordinar que se cumpla la cultura organizacional, y le dé seguimiento al plan de comunicación elaborado.

- Realizar Juntas de trabajo semestralmente para presentar los objetivos y resultados de la organización.

- Ejecutar las revisiones verticales cada seis meses, esto permitirá contacto directo con cada empleado, lo que ayudará a mejorar sus factores críticos. Las conversaciones continuas enfatizan el liderazgo y el éxito de los colaboradores.

- Se recomienda a Grupo Corporativo Multi, S.A. impartir cursos de relaciones humanas, para que ayude a mejorar la relación entre el personal de las distintas áreas de la empresa lo cual permitirá alcanzar en conjunto las metas de la organización.

- Al tener a un responsable de la información, se recomienda crear un portal de comunicación interna, de modo que todos los empleados tengan de manera directa toda la información acerca de los procedimientos, planes de trabajos y objetivos de la empresa.

- Capacitación certificada a sus mandos medios una vez al año. Con ella se busca percibir mejores relaciones laborales y mayor productividad.

- El excelente desempeño de un empleado debe valorizarse, esto puede ser en las juntas, una forma de hacerlo es delegándoles mayores responsabilidades dentro de la organización, lo cual permitirá el desempeño de los empleados

- Las llamadas de atención deben de ser en privado y exclusivamente con la persona a quien corresponde, para que no se sienta ofendida frente a los demás compañeros de trabajo, y así mantener la armonía en las relaciones laborales.

- Uno de los medios más utilizados en la comunicación universal y también dentro de Grupo Corporativo Multi, S.A. es el teléfono, por lo que es necesario concientizar a los empleados del buen uso del mismo, ya que su mal uso puede ser un distractor de comunicación.

- Una vez al año realizar reuniones fuera de la empresa, las actividades entre compañeros fuera del ambiente laboral, liberan al trabajador de estrés y hace que a su retorno sean más efectivos. Estas actividades hacen que el equipo de trabajo sea unido y exista una mejor comunicación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acción: Hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física

Alianzas Estratégicas: es un acuerdo realizado por dos o más organizaciones (previamente constituidas como sociedad o afín) para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente.

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Antecedentes comunicacionales: Son otros proyectos o campañas de comunicación que se han hecho con anterioridad a la actual.

Colaboradores: Son los empleados de una compañía.

Comunicación: Transmisión de información mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicación organizacional: Conocida también como comunicación corporativa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública; consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización o empresa.

Conclusión: Decisión o consecuencia que es el resultado del estudio y examen de una serie de datos.

Corporativo: Una corporación es una compañía, un grupo de personas o una organización autorizadas para operar como una sola entidad. La legislación local distingue a las corporaciones por su capacidad de emitir acciones, las empresas a las que se les permite hacerlo se conocen como "sociedades anónimas".

Cronograma: es una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final.

Debilidades: son los aspectos en los que más fallamos y nos debilitan.

Diagnóstico: El diagnóstico alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando dentro de una organización.

Directrices: conjunto de normas e instrucciones que se establecen o se tienen en cuenta al proyectar una acción o un plan.

Disensos: Conformidad de las partes en disolver o dejar sin efecto el contrato u obligación existente entre ellas.

Econocentro: Centro Comercial que se encuentra en la Calzada Roosevelt 22-50, en Ciudad de Guatemala.

Estrategias: La estrategia es un plan de alto nivel para lograr uno o más objetivos en condiciones de incertidumbre.

Fase: situación instantánea de un ciclo periódico.

Filosofía empresarial: es quiénes somos como organización, cuál es nuestra razón de ser, para qué existimos, cuál es nuestra misión, qué es una empresa exitosa, qué tan satisfechos están todos nuestros relacionados, qué tanto valor estamos generando para cada uno de ellos y cómo podemos maximizar ese valor.

Fomentar: Favorecer de algún modo que una acción se desarrolle o que aumente un aspecto positivo de ella.

Fortalezas: Son los atributos que le permiten a una empresa generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Identidad corporativa: es la manifestación física de la empresa. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Justificación: es la parte de la teoría del saber, del conocer y de la ciencia que se ocupa del apoyo o respaldo que se avanza a favor de una creencia, ya sea informal tal como un punto de vista u opinión formal tal como una proposición lógica o una teoría científica.

Manual de políticas: Es un documento que tiene como propósito fundamental integrar en forma ordenada las normas y actividades que se deben realizar para que se opere de acuerdo a las necesidades de la empresa, además de proporcionar elementos de apoyo en la toma de decisiones y servir de guía en logro de objetivos.

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

Misión: es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

Objetivos: son las situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables.

Objetivo específico: Suele haber varios, pues cada segmento de una organización o cada capítulo de una investigación poseen su propia meta a alcanzar, la cual se halla contenida en el objetivo general.

Objetivo General: Suele haber uno solo, pues engloba la totalidad de una investigación o un proyecto, y es la meta primordial a alcanzar, esa hacia la que contribuyen todos los esfuerzos de una organización o todos los capítulos de una tesis de grado, por ejemplo.

Oportunidades: Las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados para ganar ventaja frente a la competencia.

Óptica: es una tienda dedicada a vender productos como anteojos, sean de aumento o de sol, o una persona que cuenta con un título que lo habilita para desempeñarse en este sector. La óptica es, por otra parte, la técnica para fabricar lentes y otros dispositivos que permiten que la gente con afecciones tales como el astigmatismo o la miopía vea mejor.

Organización: es una estructura administrativas y sistema administrativo creada para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y con apoyo del talento humano o de otras características similares.

Personalidad: es un constructo psicológico, que se refiere a un conjunto dinámico de características psíquicas de una persona, a la organización interior que determina que los individuos actúen de manera diferente ante una determinada circunstancia.

Planes operativos: Son documentos oficiales en el que los responsables de una organización o un fragmento del mismo enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo.

Proyecto: Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.

Público objetivo: también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.

Recopilación de datos: se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Revisión vertical: Consiste en la conversación uno a uno con el jefe, tiene como finalidad revisar la ejecución del trabajo que se realiza, aclarar dudas y orientar los esfuerzos en la dirección correcta y así garantizar que el trabajador alcance los objetivos.

Subalterno: es atributo general de subordinación, a lo que es de rango inferior, ya sea en términos de autoridad o poder, es un rango inferior.

Técnicas de investigación: consisten en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Valor: es un agregado a las características físicas o psicológicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando a partir de esa atribución-su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión.

Visión: se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio (2006). Metodología de la Investigación, 4ta Edición. México D. F. Mc Graw Hill
- Escolín Contreras, Sergio Alfredo. (2000) (T) Comportamiento organizacional. Guatemala.
- Fernández Collado, C. (1991) La comunicación en las Organizaciones. La Visión Estratégica del Comunicador Organizacional. Editorial Trillas, México.
- Fernández Collado, C. (1986) La comunicación Humana. Ciencia Social. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Goldhaber, Geral M. (1977): Comunicación organizacional Editorial Logos Consorcio Editores, traducción José Manuel Balaguer. México.
- Hernández Morales, Royson Eclicerio. (2009): (T) La comunicación organizacional interna en una empresa de servicio aduanero en la ciudad de Guatemala.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (2001): Comunicación Organizacional Práctica Editorial Trillas. México
- Morán Ramírez, Nancy Claribel. (2003). (T) Diagnóstico de la Comunicación Organizacional en Corporación Reforma.. Guatemala.
- Ruiz Cervantes, Mirna Vanessa (2009): (T) La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial.. Guatemala.
- Thayer, Lee. (1975): Comunicación y sistemas de comunicación. Ediciones Península. Barcelona, España.

EGRAFÍA

<https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/ articulo/filosofia-empresarial/75465>

<https://concepto.de/mision-y-vision/>

<https://trello.com/b/j49pLXl6/plantilla-metodologia-diseno>

https://issuu.com/profedeprensa/docs/glosario_terminos_ticbovala

<https://es.wikipedia.org/>

<https://novicap.com/blog/mejorar-comunicacion-interna/>

<https://www.gestiopolis.com/control-y-seguimiento-en-gestion-de-proyectos/>

<http://www.elfaparatamente.com/como-establecer-una-reunion-exitosa/>

<http://www.fundecopi.org.co/index.php/valores-institucionales>

<http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

<http://www.seminariovirtual.org/noticias/?p=711>

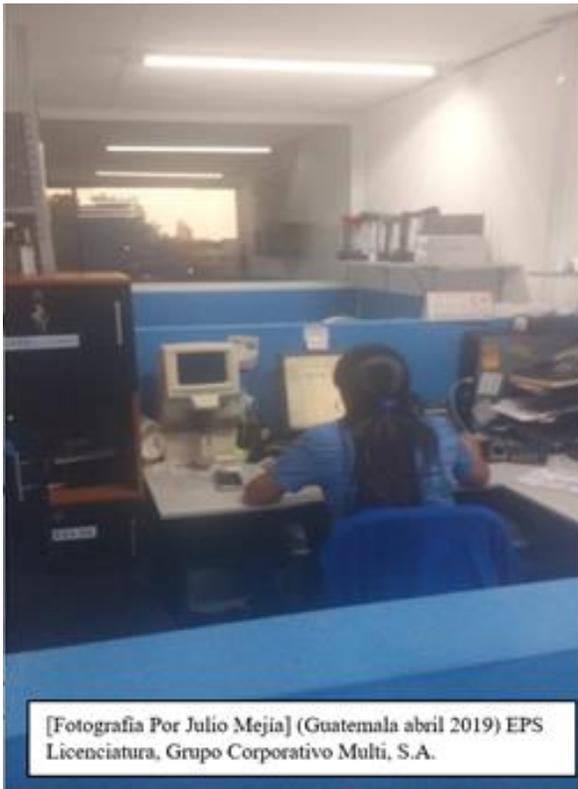
<http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/comunicacion.htm>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/

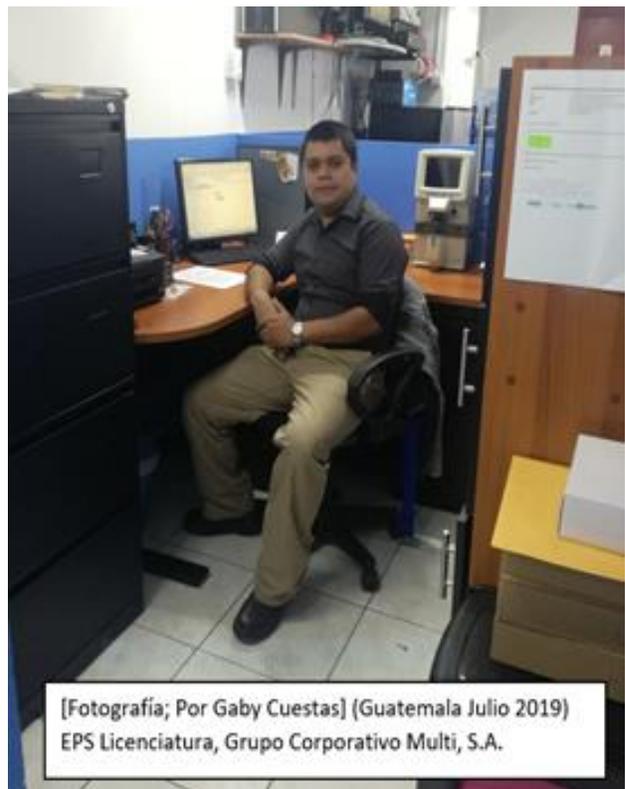
ANEXOS



[Fotografía; Por Julio Mejía] (Guatemala mayo 2019)
EPS Licenciatura, Grupo Corporativo Multi, S.A.



[Fotografía Por Julio Mejía] (Guatemala abril 2019) EPS
Licenciatura, Grupo Corporativo Multi, S.A.



[Fotografía; Por Gaby Cuestas] (Guatemala Julio 2019)
EPS Licenciatura, Grupo Corporativo Multi, S.A.





[Fotografía; Por Gaby Cuestas] (Guatemala mayo 2019)
EPS Licenciatura, Grupo Corporativo Multi, S.A.



[Fotografía; Por Gaby Cuestas] (Guatemala mayo 2019)
EPS Licenciatura, Grupo Corporativo Multi, S.A.



[Fotografía; Por Gaby Cuestas] (Guatemala Julio 2019) EPS Licenciatura, Grupo Corporativo Multi, S.A.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno: Julio Roberto Mejía Rodríguez
No. Carné: 200517149, DPI 1976802080201
Jefe o Encargada: Claudia Lorena Cuestas Martínez
Institución o Empresa: Grupo Corporativo Multi, S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	Mes	Horas Practicas						Total horas en la semana
			Lu.	Mar.	Mie.	Jue.	Vie.	Sab.	
1	Del: 01 Al: 06	Abril	6	6	8	6	6	4	36 hrs.
2	Del: 22 Al: 27	Abril	6	6	8	6	6	4	36 hrs.
3	Del: 06 Al: 11	Mayo	6	6	8	6	6	4	36 hrs.
4	Del: 13 Al: 18	Mayo	6	6	8	6	6	4	36 hrs.
5	Del: 20 Al: 25	Mayo	6	6	8	6	6	4	36 hrs.
6	Del: 27 Al: 31	Mayo	6	6	8	6	6	4	36 hrs.
7	Del: 03 Al: 08	Junio	6	6	8	6	6	4	36 hrs.
8	Del: 01 Al: 06	Julio	6	6	8	-	-	-	20 hrs.
9	Del: 08 Al: 13	Julio	6	6	8	-	-	-	20 hrs.
10	Del: 15 Al: 20	Julio	6	6	8	-	-	-	20 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									312 hrs.

Claudia Cuestas
 (f) Claudia Lorena Cuesta Martínez

Nombre, firma y sello(a) o Encargado

(f) Lic. Josue Andrade
 Nombre Supervisor - Supervisor EPS

GRUPO CORPORATIVO MULTI, S.A.
 PBX: 23197474
 6 ave 0-60 zona 4, C.C. Zona 4
 Torre 1, 3er. Nivel of. 314