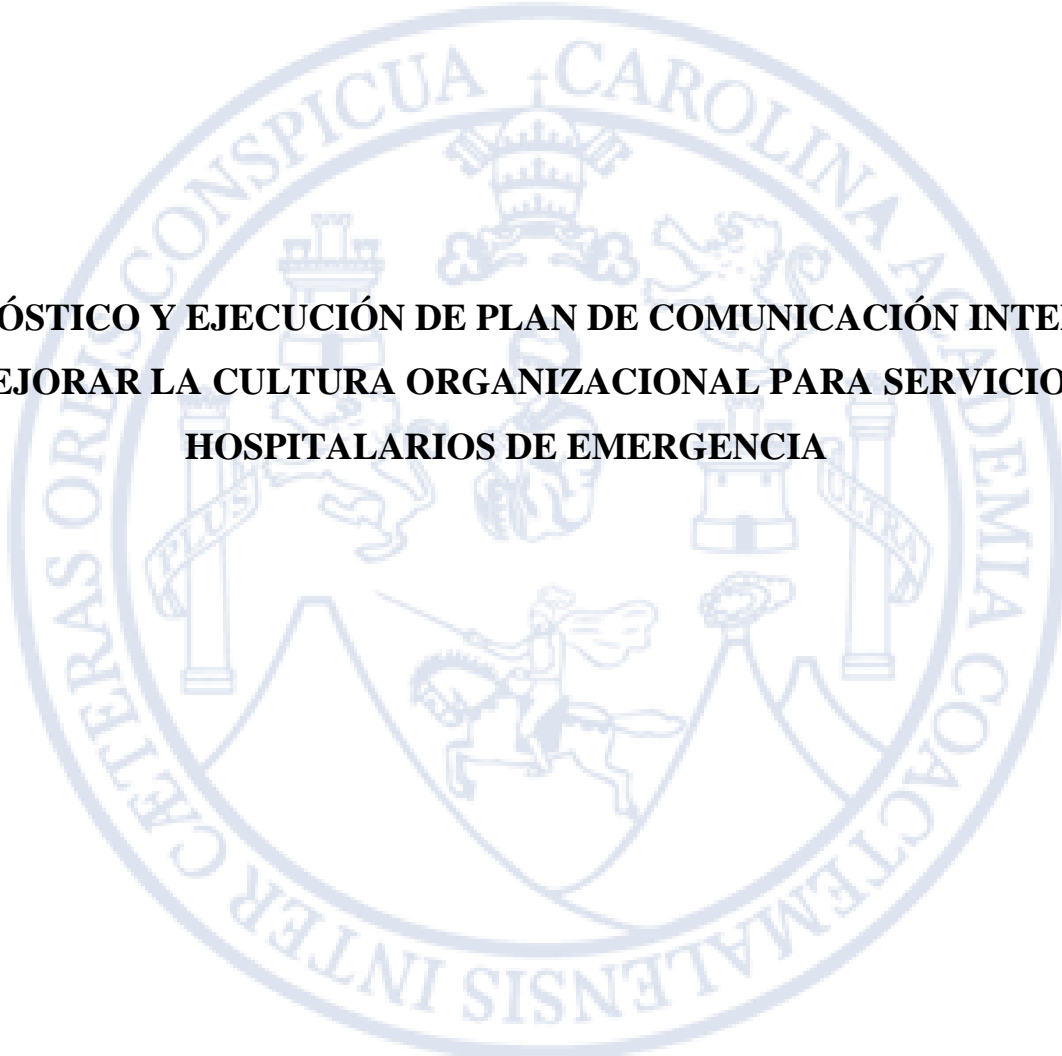


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA MEJORAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA SERVICIOS PRE
HOSPITALARIOS DE EMERGENCIA**

Johny José Solís Ramírez

Licenciatura en ciencias de la comunicación

Guatemala, octubre de 2022.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Diagnóstico y ejecución de plan de comunicación interna para mejorar la cultura organizacional para Servicios pre Hospitalarios de Emergencia

Presentado por:

Johny José Solis Ramírez

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora: M.A. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 2022

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España
M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López
Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán
M.A. Evelin Hernández
Lcda. Krista María Ramírez
Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman
M.A. Edgar Martínez García
Lic. Mynor René Martínez y
Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala, octubre 17 de 2022

EPSLG4.08

Estudiante de EPS de Licenciatura
Johny José Solís Ramírez
Carné 201502924
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución de plan de comunicación interna para mejorar la cultura organizacional para Servicios Pre Hospitalarios de Emergencia.”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 17 de febrero 2022

EPSL-2022

Barbara Soza
Alerta Médica
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: Johny José Solís Ramírez con número de registro académico 201502924 y Carné 3038238600110 quien manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑANZA A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala 24 febrero 2022

M.A Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Universidad San Carlos de Guatemala

Por este medio les informo que aceptamos al estudiante Johny José Solís Ramírez, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con carné 3038238600110, para que realice las practicas del ejercicio profesional (EPS) en nuestra organización.

Por temas de confidencialidad, solicito que el nombre de la marca no sea utilizado en el informe final (IFEPS), y que pueda ser utilizado un seudónimo.

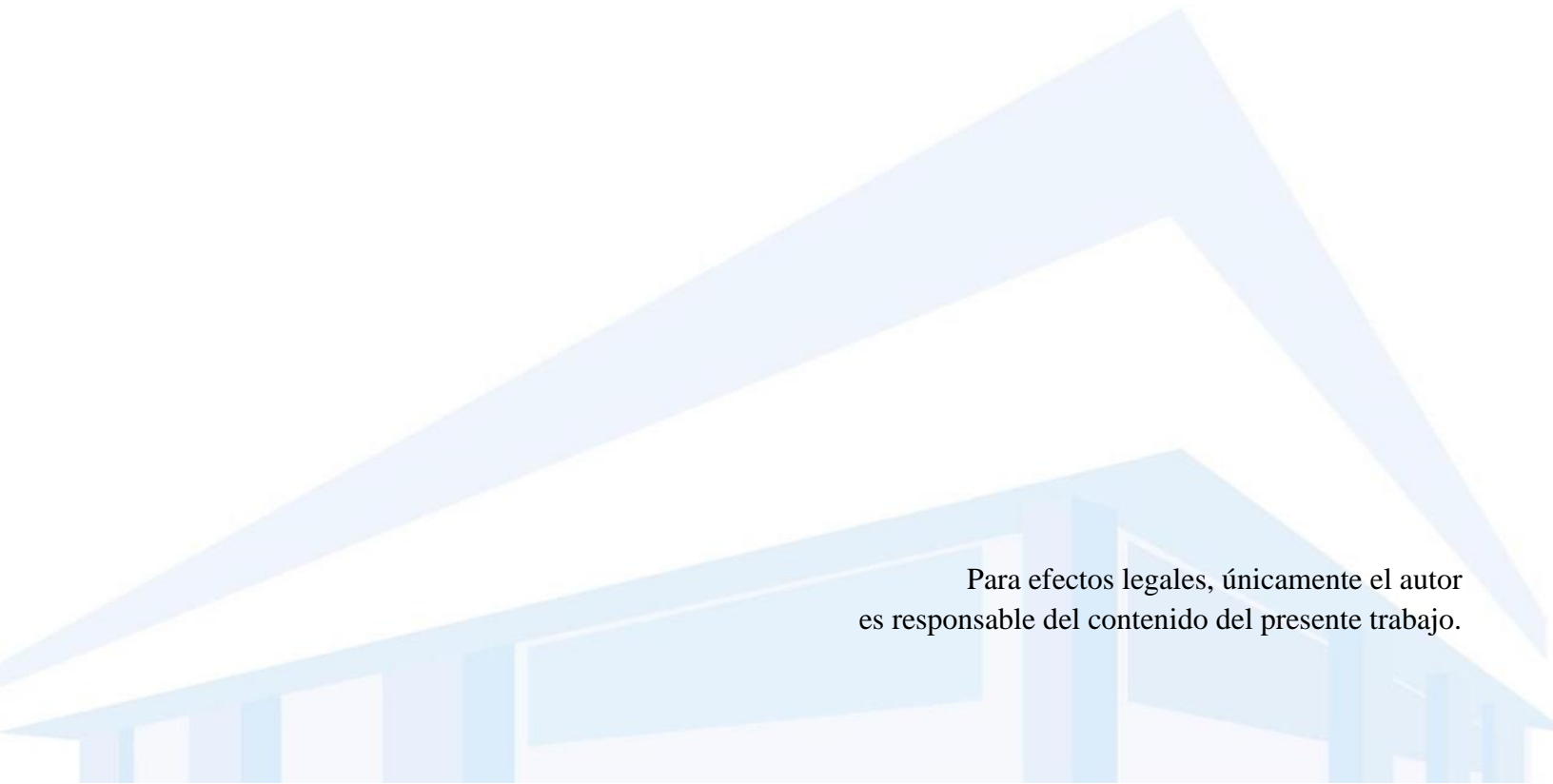
Sin otro particular, me suscribo



Licda. Barbara Soza
Gerente Mercadeo
Alerta Médica



Licda. Barbara Soza
Gerente Servicio al Cliente y Mercadeo
Alerta Médica



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

A mis padres:

Johny William Solis y Nely Marisolina Ramírez de Solis, por su amor, esfuerzo y dedicación durante toda mi formación académica, les estaré eternamente agradecido por enseñarme a lograr todos los objetivos que me propongo, a luchar por continuar creciendo personal y profesionalmente y por siempre creer en mí.

A mis hermanos:

Gaby, Beto y Adrián porque me han acompañado durante todos estos años, por sus enseñanzas y soporte cuando lo necesité. Esto también va por ustedes, para que continúen luchando por lograr este gran reto.

A mis abuelitos:

Aunque algunos ya no están, sé que estarían muy orgullosos de verme cumplir este proyecto. Gracias hasta el cielo Mama Chave y Papa Beto por todo el apoyo durante mi vida, jamás los voy a olvidar. A mis abuelitos paternos Mamanita y Papaufo por siempre enseñarme que trabajando fuerte se logran las cosas. Gracias por su cariño incondicional.

A mis amigos:

De la vida, el trabajo y la universidad. Por estar pendientes y siempre darme ese apoyo que me permitió seguir adelante con este gran proyecto. Les tengo mucho cariño y les agradezco por estar en este camino llamado Vida. Carlo, Natalie, Analú, Gabo, Bryndon, Pame, Josesito, July, Fer, Anavi.

Agradecimientos a:

Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser mi alma mater. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por la formación recibida durante todo el proceso.

Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por formar mi carrera técnica y licenciatura al compartir sus conocimientos.

Mi asesora:

Licenciada Evelin Morazán por su guía y apoyo durante todo este proceso para poder concluir este proyecto de manera exitosa.

Alerta Médica:

Por darme la oportunidad de realizar este proyecto en sus instalaciones, por abrirme las puertas de su equipo y proyectos. Fue una experiencia increíble. Especial agradecimiento a Barbara Soza quién estuvo conmigo durante todo el proceso y cada una de las fases de este Ejercicio Profesional Supervisado.

Índice de contenido

Índice de Figuras	i
Índice de tablas.....	ii
Introducción	iii
Justificación	iv
Antecedentes	v
Capítulo 1	
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 Nombre de institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e historia	2
1.5 Alianzas estratégicas.....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.7 Organigrama de la Empresa	5
1.8 Misión.....	6
1.9 Visión	6
1.10 Objetivos institucionales	6
1.11 Público Objetivo.....	6
1.12 Diagnóstico.....	6
1.12.1 Pregunta de Investigación.....	7
1.12.2 Objetivo General.....	7
1.12.3 Objetivo específico.....	7
1.13 Metodología.....	8
1.13.1 Descripción del método	9
1.13.2 Técnicas o instrumentos de investigación.	10
1.13.3 Interpretación de Resultados	19
1.14 FODA Comunicacional	32
1.15 Problemas Detectados:	34
1.16 Planteamiento del problema comunicacional.....	35

1.17	Indicadores de éxito.....	35
1.18	Límites y alcances de la investigación	35
1.19	Cronograma del diagnóstico.....	36
1.20	Proyecto a desarrollar	36

Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación.....	37
2.1 Plan de comunicación.....	37
2.2 Elementos comunicacionales.....	38
2.2.1 Comunicación.....	38
2.2.2 Elementos de comunicación.....	38
2.2.3 Comunicación organizacional	39
2.2.4 Comunicación interna.....	40
2.2.5 Comunicación externa	41
2.3 Objetivos del plan de comunicación.....	41
2.4 Estrategia	42
2.5 Actividades o acciones de la estrategia	43
2.6 Público objetivo.....	45
2.7 Mensajes clave.....	45
2.8 Indicadores de las acciones.....	47
2.9 Recurso Humano	48
2.10 Financiamiento y presupuesto	49
2.11 Beneficiarios.....	49
2.12 Área geográfica de acción	49
2.13 Cuadro operativo de la Estrategia.....	50
2.14 Cronograma de comunicación.....	52

Capítulo 3

Informe de Ejecución.....	53
3.1 Manual de cultura organizacional.....	54
3.2 Boletines informativos internos.....	55
3.3 Creación de contenido	56

Fuente: elaboración propia	56
3.4 Cartelera informativa	57
Tabla 14 Ejecución 5	57
Fuente: elaboración propia	57
3.5 Calendario interno	58
Tabla 15 Calendario interno	58
3.6 Cronograma general	59
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Bibliografía	62
Anexos	65

Índice de Figuras

Figura 1:	Ubicación geográfica.....	1
Figura 2:	Organigrama.....	5
Figura 3:	Guía de observación.....	11
Figura 4:	Página Completa Prensa Libre.....	16
Figura 5:	Resultados pregunta valores.....	19
Figura 6:	Resultados comodidad lugar de trabajo.....	20
Figura 7:	Resultados sobre acceso a recursos.....	21
Figura 8:	Resultados reflejo de cultura organizacional.....	22
Figura 9:	Resultados reconocimiento de jefe inmediato.....	23
Figura 10:	Resultados celebración y aprendizajes.....	24
Figura 11:	Resultados reconocimiento de valor verdadero.....	25
Figura 12:	Resultados retroalimentación de jefe inmediato.....	26
Figura 13:	Resultados compartir opiniones con tu jefe inmediato.....	27
Figura 14:	Resultados de generar opinión en la organización.....	28
Figura 15:	Resultados canales de comunicación interna.....	29
Figura 16:	Resultados comunicación interna efectiva.....	30
Figura 17:	Resultados implementación de medio de comunicación interno.....	31
Figura 18:	Elementos de la comunicación.....	39

Índice de tablas

Tabla 1	Cruce de entrevistas.....	17
Tabla 2	FODA Alerta Médica	33
Tabla 3	Cronograma diagnóstico.....	36
Tabla 4	Indicador de las acciones	47
Tabla 5	Recurso humano	48
Tabla 6	Resumen de presupuesto	49
Tabla 7	Operatividad objetivo 1	50
Tabla 8	Operatividad objetivo 2	50
Tabla 9	Operatividad objetivo 3	51
Tabla 10	Plan de comunicación.....	52
Tabla 11	Manual de cultura organizacional.....	54
Tabla 12	Boletín informativo	55
Tabla 13	Creación de contenido	56
Tabla 14	Ejecución 5	57
Tabla 15	Calendario interno	58
Tabla 16	Cronograma de actividades	59
Tabla 17	Cronograma 2 de actividades	59

Introducción

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, tiene el enfoque para preparar a todos los estudiantes que permiten generar acciones y proyectos en diferentes empresas a nivel nacional. Mismas que permiten brindar un aporte a la sociedad.

Alerta Médica es una empresa con sistema emergencias médicas que brindar atenciones médicas prehospitalarias. Actualmente, atiende a pacientes sin importar su edad, el día o la hora de la emergencia. Además, ofrece al mercado diferentes servicios que van desde atenciones a domicilio hasta una plataforma de telemedicina (atenciones en línea con un médico).

El presente informe incluye diagnóstico, estrategia y ejecución del plan de comunicación realizado para Alerta Médica. El diagnóstico está conformado por antecedentes históricos, origen y departamentos que integran la organización. Para la recolección de información se utilizaron diferentes técnicas de investigación tales como la observación y documentación. Estas técnicas permitieron establecer hallazgos puntuales sobre el estado actual de la comunicación en Alerta Médica.

El plan de comunicación está basado en un objetivo general y tres específicos. Así mismo cuenta con acciones y actividades puntuales que permitirán la ejecución y cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados; La ejecución muestra todas aquellas actividades que se llevaron a cabo durante el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado

Justificación

La comunicación juega un rol fundamental en el desarrollo y crecimiento de cualquier elemento de la sociedad, así como las actualizaciones constantes que se viven hoy en un mundo que constantemente se encuentra en cambios y retos por enfrentar. Es por ello que paulatinamente se deben realizar diagnósticos que permitan conocer la posición actual de la marca.

Al realizar estos ejercicios, se permite establecer planes y estrategias para tomar dirección de los esfuerzos a realizar y así elevar el nivel de desempeño en comunicación interna / externas de cualquier organización.

Actualmente, Alerta Médica posee un departamento de marketing y comunicación que cuenta con el soporte de la corporación a la que pertenecen, a su vez cuentan con la asesoría de una de las agencias de publicidad mejor conocidas en Guatemala, esto mismo ha generado que la comunicación externa esté en constante movimiento, se realicen esfuerzos y se continúe con su posicionamiento.

Sin embargo, la comunicación interna no es el caso, es por ello la importancia de realizar un diagnóstico para conocer el estado de la comunicación y con esto enfocarse en realizar un plan de acción para cerrar las brechas.

Antecedentes

Esta investigación nace con el objetivo de aportar y practicar los conocimientos que fueron adquiridos en los 5 años de carrera universitaria en función de Alerta Médica y mejorar su comunicación interna.

Alerta Médica es una empresa que lleva más de 10 años en el negocio de atención de emergencias. Inició como un negocio familiar, posteriormente, creció tanto y fue añadido como parte de las empresas de una de las corporaciones más grandes de Guatemala, Corporación Bi. Este cambio permitió a la empresa dar un giro completo en todos los aspectos. Se inició a mejorar el equipo de atención, recibir certificaciones internacionales y comunicación de una mejor calidad.

Hace dos años, Alerta Médica sufrió el último cambio transicional ya que un nuevo *CEO* asumió el puesto con una visión estratégica diferente que permitió implementar iniciativas que continúan posicionando a la empresa como una de las mejores en su segmento.

Alerta Médica cuenta con el soporte de la Corporación a la que pertenece por lo que a nivel estructural no cuentan con un departamento de comunicación establecido en Alerta Médica, sin embargo, la corporación sí y por ende reciben el soporte de muchos departamentos que tienen como objetivo mejorar la comunicación.

Esta es la primera vez que la empresa permite la participación de un estudiante universitario para realizar su Ejercicio Profesional Supervisado.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 Nombre de institución

Alerta Médica

1.2 Perfil Institucional

Es una empresa con sistema de emergencias médicas que brinda atenciones médicas prehospitalarias. Actualmente, atiende a pacientes sin importar su edad, el día o la hora de la emergencia. Cuenta con ambulancias de última generación que se encuentran totalmente equipadas con equipo nuevo y actualizado con esto se asegura que sus afiliados tendrán una atención de alta calidad. Está conformada por 195 colaboradores que se encuentran distribuidos entre las diferentes actividades que Alerta Médica realiza.

1.3 Ubicación geográfica

6ª. Avenida 10-34 zona 9 Guatemala.

Figura 1: *Ubicación geográfica*



Fuente: Google Maps

1.4 Origen e historia

Alerta Médica es el mejor sistema de emergencias médicas. Fundada en 1997, inició como una micro empresa en pequeñas instalaciones con algunas ambulancias, pero siempre caracterizándose por ser excelente en su atención a afiliados.

Después de 25 años de servicio una de las Corporaciones más grandes de Guatemala y Centroamérica decidió absorber la empresa completa e incluirla dentro de los servicios que ahora ofrece, por consecuencia Alerta Médica hizo un *rebranding* y cambió de imagen, esto con el fin de darle un aspecto más confiable y fresco. Así mismo, trasladaron su sede central y adquirieron equipo con mayor calidad y tecnología para posicionarse como una de las mejores empresas de servicios prehospitalarios.

Alerta Médica cuenta con la flota más grande de ambulancias de soporte vital avanzado del país y más de 1 millón y medio en atenciones con experiencia. Es un servicio médico a domicilio, no un seguro de gastos médicos. Alerta Médica atiende a todo tipo de personas: adultos, pediátricos y neonatales, sin restricciones de edad ni preexistencias médicas, 24/7 los 365 días del año.

A finales del 2017, Alerta Médica inicia una nueva etapa de crecimiento e instala operaciones en el occidente del país con cobertura de emergencia ahora en el sector de Quetzaltenango, Guatemala y Sacatepéquez.

Parte de su visión es siempre continuar con la innovación para darle un servicio de excelencia y calidad a sus afiliados. A inicios del 2018 implementaron el botón de alerta móvil, el cual presta un servicio complementario al sistema de emergencias médicas. El afiliado con botón de alerta móvil, podrá “activar la emergencia” con solo presionar el botón, sin necesidad de dar su número de afiliación, ni dirección de la emergencia ya que gracias a la tecnología de la herramienta pueden conocer la ubicación exacta del afiliado cuando presiona el botón y automáticamente dirigirá una ambulancia hasta el hogar de afiliado y pueda ser atendido.

Dando continuación a su proceso de innovación, en el 2020 en conjunto con *doctoronline.com* implementan el servicio de telemedicina para todos sus afiliados. Este es un servicio de consultas

que no necesitan ser presenciales con un médico a través de una videollamada o un chat. Esta oportunidad de atención en el 2022 expande su cobertura e inicia la colocación del servicio de telemedicina en todo el país.

1.5 Alianzas estratégicas

Banco Industrial: Ambos son parte de la misma corporación. Ha reforzado distintas alianzas ya que a través de Banco Industrial pueden afiliarse a Alerta Médica en cualquiera de sus agencias, también cuenta con cupones de descuento al abrir la cuenta de ahorro infantil y tarjeta prepago *Tcard* por ser afiliado.

La Paz, Grupo Hospitalario: También es parte de la corporación y por ende ha tenido similar participación que con Banco Industrial ya que La Paz Grupo Hospitalario es el Hospital con el que Alerta Médica trabaja directamente si alguno de sus pacientes requiriera hospitalización. Adicional, cuenta con cupones de descuento en algunos servicios del hospital.

INTEVISA: Es una óptica de gran trayectoria que trabaja en conjunto con Alerta Médica con algunos descuentos exclusivos para los afiliados.

Seguros El Roble: Esta empresa también forma parte de la corporación y algunos seguros de esta institución tienen cobertura con Alerta Médica los cuales incluyen traslados de ser requeridos, así como descuentos especiales a través de la cuponera.

Doctor Online: Alerta Médica creó una alianza con esta institución debido a que tiene tecnología que le ha permitido implementar la telemedicina como parte de los servicios que ahora ofrece. Esta alianza ha abierto la brecha a la empresa de tener un acercamiento con sus afiliados incluso fuera de la zona de cobertura ya que esto permite que adquieran el servicio sin necesidad de encontrarse en Guatemala, Sacatepéquez o Quetzaltenango. No importa en que parte del mundo te encuentres ahora Alerta Médica se encuentra más cerca de sus afiliados.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Departamento de operaciones: Es el departamento encargado de velar por todo el servicio de Alerta Médica cumpla su funcionamiento al 100%, desde que se recibe la llamada de emergencia hasta que el cliente se encuentre a salvo en su hogar. Tiene a cargo la cabina de emergencias, las ambulancias, los paramédicos y médicos, así como las cápsulas de los médicos que atienden a través de telemedicina.

Departamento comercial: Como el nombre lo indica, este departamento tiene a cargo todo el rol comercial dentro de la empresa, a través de sus ejecutivos que tienen como objetivo incrementar la cantidad de afiliaciones por medio de los diferentes canales de colocación que Alerta Médica maneja como: llamadas a través de *contact center*, agencias de Banco Industrial o *WhatsApp*.

Departamento de servicio al cliente y mercadeo: A través del servicio al cliente, el equipo tiene el objetivo de recibir todos los reclamos de los afiliados y asegurar que el afiliado tenga una respuesta favorable. Por otro lado, mercadeo cumple la función de mantener una imagen institucional adecuada, limpia y fresca para que se pueda elevar el posicionamiento de la marca.

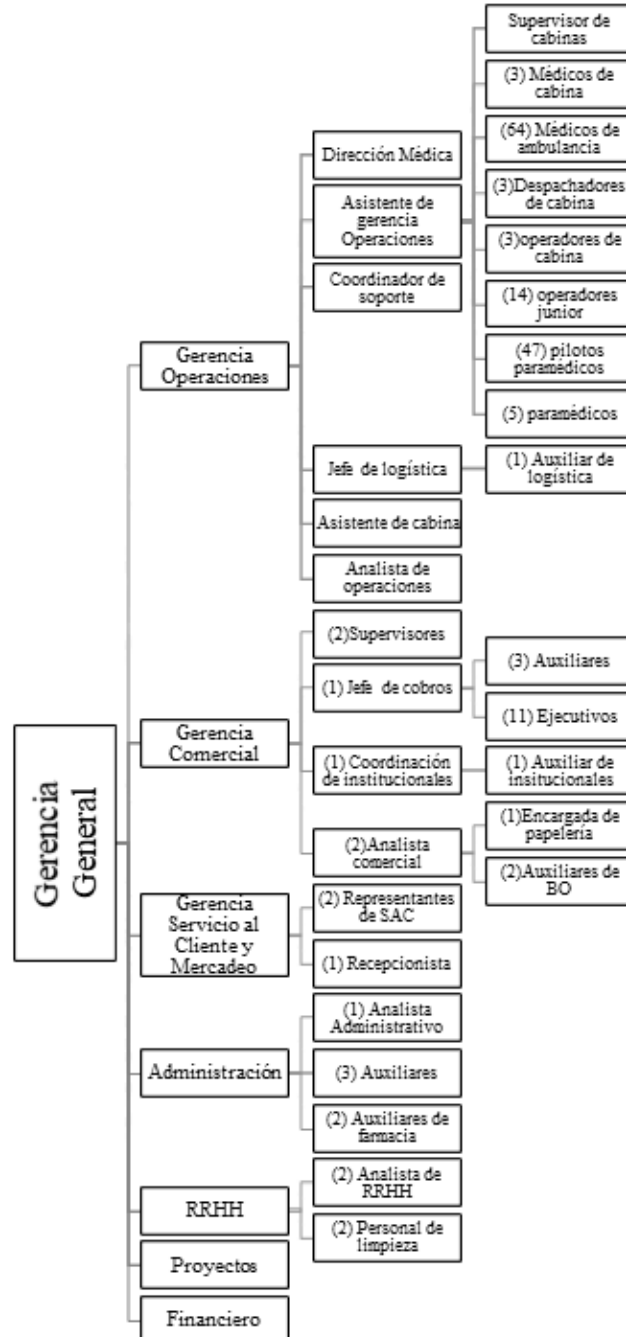
Departamento recursos humanos: Este departamento cumple la función de adquirir y retener al mejor talento para la empresa. Cumplir con las especificaciones de contrataciones a través de perfiles de puesto, así como ejecutar todos los asuntos administrativos que la empresa requiera tales como vacaciones, bonificaciones, etcétera.

Coordinación de administración: Cumple con algunas funciones específicas que son asignadas desde la gerencia general.

Departamento de contabilidad: Es el encargado de velar porque la ejecución del presupuesto sea la adecuada, así como gestionar el pago de proveedores y cumplir con la nómina de la empresa.

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 2: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

1.8 Misión

Brindar tranquilidad a través del sistema de emergencia médica más confiable del mundo.

1.9 Visión

Salvar vidas con pasión

1.10 Objetivos institucionales

- Diversificar nuevos segmentos, canales, servicios y productos.
- Proveer un servicio prehospitalario con soluciones innovadores de clase mundial y calidez humana.
- Disminuir tiempos de procesos.
- Atraer y retener al mejor talento acorde a nuestra cultura.
- Proveer oportunidades de desarrollo y capacitación.
- Garantizar buen ambiente laboral, condiciones dignas en compensación con programas de reconocimiento.

1.11 Público Objetivo

Plan Individual: Padres y madres de familia entre 25 y 40 años que tengan hijos pequeños entre uno y 10 años o adultos mayores. Personas que están conscientes de que los accidentes pasan en cualquier momento, con nivel socioeconómico medio o medio alto.

Plan Empresarial: Empresas que tengan alrededor de 20 colaboradores, que su giro de negocio sea en construcción, mensajería, fábricas o alguna actividad que tenga probabilidades altas de incidentes.

1.12 Diagnóstico

“Un diagnóstico de comunicación organizacional es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede

contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización” (Díaz, 2001, página 13).

Como se ve, este concepto define claramente la misión del diagnóstico, no solo se habla de realizar un análisis a la situación actual de la comunicación interna o externa, si no con base en la experiencia que se genera como comunicadores durante todo este proceso de formación académica se pueda proponer recomendaciones estratégicas que le permitan a la organización implementar mejoras a su proceso de comunicación.

Esto mismo se ve relacionado con este ejercicio investigativo el cual tiene como objetivo realizar un análisis, diagnóstico y determinar todas aquellas oportunidades de mejora en el proceso de comunicación interna de Alerta Médica. Así mismo, visualizar la magnitud del impacto que pueda generar este diagnóstico para el fortalecimiento del sistema de comunicación.

1.12.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores que afectan el flujo de la comunicación interna de Alerta Médica?

1.12.2 Objetivo General

Evaluar el proceso de comunicación interna de Alerta Médica durante el mes de febrero y marzo 2022.

1.12.3 Objetivo específico

1. Analizar la gestión de comunicación interna a través de sus canales de comunicación.
2. Determinar el nivel de eficiencia de la comunicación interna.
3. Identificar los problemas en la comunicación interna.

1.13 Metodología

Bernal (2019) señala que “la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio” (p.75).

- Investigación exploratoria: son las averiguaciones que pretenden darnos una perspectiva general, de tipo aproximativo en interacción a una cierta realidad. Esta clase de investigación se hace en especial una vez que el asunto escogido fue poco explorado e identificado, y una vez que más, es complicado formular premisas exactas o de determinada generalidad. Suele surgir además una vez que nace un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una explicación sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.
- Investigación descriptiva: El objetivo del investigador es explicar situaciones y eventos. Es decir, mencionar cómo es y se expone determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las características relevantes de individuos, conjuntos, sociedades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a estudio. Además, miden o evalúan diferentes puntos, magnitudes o elementos del o los fenómenos a averiguar. A partir de la perspectiva científica, explicar es medir. En otros términos, en un análisis detallado se selecciona una secuencia de preguntas y se mide todas ellas independientemente, para de esta forma y valga la redundancia explicar lo que se investiga.
- Investigación explicativa: La teoría, es la que constituye el grupo organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones por medio del cual se interpreta una realidad. Una teoría o especificación tiene un grupo de definiciones y de suposiciones involucradas entre sí de forma estructurada sistemáticamente; dichos supuestos tienen que ser coherentes a los hechos involucrados con el asunto de análisis.

- Investigación correlacional: esta clase de análisis detallado tiene como finalidad establecer el nivel de interacción o sociedad no causal que existe entre dos o más cambiantes. Se caracterizan primero por medir las cambiantes y después, por medio de pruebas de premisa correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se considera la correlación. Aunque la averiguación correlacional no instituye de manera directa interrelaciones causales, puede dar indicios sobre las probables razones de un fenómeno. Esta clase de averiguación detallada busca establecer el nivel de relación que existe en medio de las cambiantes

1.13.1 Descripción del método

- Cualitativo: En otros términos, esta clase de investigación se reúne en el estudio y busca conocer el objeto de análisis de manera descriptiva para luego poder hacer otras como las de tipo cuantitativo. Por consiguiente, se atrae por la cualidad y no por la porción, se aplican muestras pequeñas seleccionadas con cuidado.
- Cuantitativa: La investigación cuantitativa, a diferencia de la cualitativa, examina un volumen alto de datos. Además, estudia cambiantes cuantitativos, o sea, numéricas. Estas adquieren todo su sentido una vez que se relacionan con otras por medio de correlaciones, regresiones o contrastes de premisa.
- Mixta: La investigación mixta, por consiguiente, hace uso de ambos procedimientos, con esto se posibilita lograr un análisis más completo y descriptivo sobre un fenómeno definido.

Esta manera de investigar es bastante usual. Del mismo modo, es un procedimiento bastante usado en otros campos como la psicología, sociología o economía. La razón es que el ser humano es una entidad compleja y, por consiguiente, se debería usar, preferentemente, esta clase de investigación.

El presente documento tendrá un enfoque mixto debido a que posibilita complementar la utilización de lo cuantitativo, como forma de aproximación, y de lo cualitativo, como forma de estudio a profundidad por medio de las distintas herramientas usadas para recabar información.

1.13.2 Técnicas o instrumentos de investigación.

Las técnicas son los recursos que dispone el investigador para su trabajo. Las técnicas requieren las herramientas para su ejecución.

Referente a las técnicas de averiguación, se puede expresar que son las diversas maneras en que una indagación puede llevarse a cabo. Referente a las herramientas de la investigación, se puede indicar, según Hernández (1991), que estas sirven para recoger los datos de la indagación. De la misma forma, el creador afirma que una herramienta de medición correcta es la que registra los datos observables, de forma que constituyan realmente a las cambiantes que el investigador tiene por objeto.

- Observación: La observación es un procedimiento interactivo de recogida de información que necesita de la implicación del observador en los acontecimientos vigilados, debido a que posibilita obtener percepciones de la verdad estudiada, que difícilmente se podría conseguir sin involucrar de una forma emocional (Rodríguez, Gil y García, 1996).

La observación se ha registrado por medio de las notas de la guía de observación aplicada durante las visitas a las instalaciones, y de la recomposición de la verdad, para iniciar nuevamente el periodo con una nueva observación. Además de conseguir y desarrollar estas destrezas, se ha intentado traspasar al plano de los aprendizajes de tipo emocional y personal. (Rekalde, I.; Vizcarra, M.T. y Macazaga, A.M. (2014) p.8).

Para este Ejercicio se usó la herramienta de observación directa.

Figura 3: Guía de observación

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico empresarial o corporativo	x		*En las oficinas, visible para los colaboradores, en distintos puntos de las oficinas (comedor, oficinas y cabina de emergencia)
Misión	x		*No están en la página web, únicamente en el mapa estratégico.
Visión	x		*No están en la página web, únicamente en el mapa estratégico.
Objetivos institucionales o corporativos	x		*No están en la página web, únicamente en el mapa estratégico.
Valores y principios	x		*No están en la página web, únicamente en el mapa estratégico.
Filosofía		X	
Organigrama	x		*Se encontraba desactualizado por lo que se trabajó uno desde cero con el apoyo de la Gerencia.

+ Identidad Visual

Variable a observar	Si	No	Notas
Logotipo	x		
Marca	x		
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		*Azul / *Rojo / *Blanca
Slogan	x		Salva su vida

Gestión de la comunicación:

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico de comunicación		x	*Existe uno para redes sociales que se trabaja con un mes de anticipación pero no existe alguno que de una visión general
Departamento de Comunicación	x		*Departamento de comunicación *Gerente de mkt *Coordinador de productos de salud *Diseñador interno *Agencia de Publicidad
Departamento de RRHH	x		*Contratación y Cumpleaños *Gestiones administrativas internas

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente Horizontal Circular	X		*Existe la comunicación en alineación vertical ya que cada integrante tiene metas y reporta a sus superiores y así en cadena. *Por parte de la organización manejan alineaciones horizontales como metodología para mejora de procesos internos.
	Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Carteleras informativas • Teléfono PBX, celulares • Otros 	X	x	Actualmente utilizan algunos canales de comunicación pero son mínimo como: *Correo *Fondos de pantalla (manejado para toda la corporación) *Reuniones virtuales a través de Google Meet Entre los canales que se encuentran pendientes son: *Red social interna *Circulares *Boletines informativos *Buzón interno para sugerencias *Revistas internas *Carteleras informativas
	Comunicación informal Rumores			*No observable

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Ruidos y Barreras Ambientales	X		*Algunos puestos se encuentran afectados por el ruido ambiental ya que se encuentran a la orilla de la 6ta avenida, una avenida muy transitada. *Los espacios o lugares de trabajo están bien distribuidos de forma que les permite desarrollar sus actividades sin problema.
	Psicológicos		X	*En cuanto a tecnología cuentan con el soporte de la Corporación por lo que los equipos son renovados constantemente y si tienen algún inconveniente son solucionados.
	Administrativos	X		
	Tecnológicos/físicos		X	

Variable a observar	Si	No	Notas
Sentido de pertenencia	x		*Es visible, pero es necesario indagar un poquito más a través de un focus group.
Cultura de la calidad	x		*Si manejan una cultura de calidad ya que están regidos por Norma ISO 9001-2015
Participación y trabajo en equipo	x		*Por el tipo de actividades que desarrollan algunos colaboradores, en el caso de paramédicos que la mayoría del tiempo se encuentra fuera puede denotar un poco de ausencia en sentido de pertenencia al resto del equipo. Los colaboradores que trabajan en la oficina comparten un poco más en equipo.
Manejo del rumor			*No observable
Promoción de la cultura organizacional			*Por pertenecer a la corporación desde la central promueven la comunicación de la cultura sin embargo, de acuerdo a lo observado es necesario reforzar para que sea un poco más aterrizado específicamente a Alerta Médica.
Estabilidad laboral	X		*En el caso de la parte administrativa es bastante estable, sin embargo en el caso de médicos que únicamente prestan sus servicios se ve un poco más la rotación.

Servicios salud integral	x		
Protocolo Covid19	x		
Beneficios adicionales a ley		x	
Seguridad Industrial	x		
Capacitaciones	x		*Si existen capacitaciones, sin embargo, son mínimas.
Políticas de desarrollo laboral	X		

Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos	x		*Si tienen bono por productividad *No reclamos *limpia ambulancia *Ventas bonificaciones *Todos estos bonificaciones son económicas y no aplica para todos los colaboradores, no es visible los reconocimientos por desempeño (no precisamente en un área comercial)
Celebraciones internas	X		*Cumpleaños cada quien en su área
Política de puertas abiertas	X		
Ambientes de trabajos adecuados	X		
Vestuario institucional	X		

Ámbito de Comunicación Externa

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)	x		*Tienen una campaña masiva por año en la cual están presentes en todos los medios.
	Medios y canales			
	Página Web	x		www.alertamedica.com
	Redes sociales	x		*Facebook *Instagram *LinkedIn
	Revistas digitales		x	
	Canal de TV	x		*Trabajan con la coporación por lo que participan a través de Canal Bi en todas las agencias de Banco Industrial.
	Radio en línea o programas de radio		x	
	Blogs informativos		x	
	Campaña de Relaciones Públicas			
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)	x		Participan en conjunto a Banco Industrial en las diferentes dinámicas que manejan en algunas actividades, tales como: 21k, Festival navideño, entre otras.
	Otros:			

Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Estrategias de responsabilidad social empresarial	x		*Cuando sucedió el desastre en el volcán de fuego enviaron a todas sus unidades de Sacatepquez a que puedan ayudar a las comunidades.
	Patrocinios	x		
	Donaciones	x		*Han realizado donaciones de ambulancias a algunas compañías de bomberos.
	Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural		x	

Manejo de Crisis

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Estrategia para manejo de crisis		x	No esta visible en los medios observados, se debe indagar con la persona encargada de comunicación.
	Manual de Crisis		x	
	Otros			

Fuente: Elaboración propia

- Documentación: Una vez que se habla de averiguación hay varios tipos, referente a la documental es un tipo de metodología de indagación que busca consolidar para después escoger información importante. Esta clase de averiguación documental puede lograrse mediante lecturas de libros, revistas, documentos, material audiovisual, impreso, etc.

Esta clase de averiguación no es tan común de usar como las demás ya que no tiene datos numéricos y estos son la manera considerada más segura para un estudio, no obstante, debido a la recolección de información por medio de la historia puede brindarnos una línea del tiempo para conocer sobre el paso y presente de la indagación.

Características de la investigación documental:

- Consolidado de documentos y material que existe para estudio de información.
- Seguimiento al material con un orden cronológico para conocer la información consolidada de consenso al tiempo de publicación.
- Utilización de diversos procedimientos de averiguación como físicos, digitales, etc.
- Es una manera muchísimo más ordenada según las metas.

Tipos de fuentes de donde puede obtener la información una averiguación documental:

- Impresa: en esta situación se integran los libros, tesis, periódicos, proyectos de indagación, etc.
- Electrónica: aplica para todos esos materiales que se logren localizar por medio de internet como artículos, revistas, redes sociales o cualquier material en formato digital.
- Gráfica: todos esos materiales que contribuyan con información como fotografías, mapas, etc.
- Audiovisual: todos los materiales que contengan audio, clip de videos, conferencias, etc.

Figura 4: *Página Completa Prensa Libre*



@AlertaMedica1711  

Descansa sabiendo que estás protegido ante cualquier **emergencia médica**.

Del 29 de diciembre 2021 al 2 de enero 2022

ALERTA MÉDICA 1711 Salva su vida estará en las inmediaciones de:

- 1. Río Dulce
- 2. Juan Gaviota
- 3. Iztapa
- 4. Monterrico y Hawaii

Y Antigua Guatemala con cobertura los 365 días del año.

Por **Q300 adicionales** agrega tu casa de descanso como **Área Protegida**.

Para más información llama al **2411-6100**

Fuente: Prensa libre, fecha de publicación 27 de diciembre 2021.

Entrevistas a profundidad: Oxman (1998) señala: “la entrevista, que en una primera aproximación podría definir como una interacción verbal cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos, es una técnica para el acercamiento al objeto de estudio de muy extenso uso en la investigación social”.

Según Mejía (2002), una vez que se habla de la entrevista a profundidad tenemos la posibilidad de marcarla como una entrevista personal, del todo directa y que no es organizada. En ella un entrevistador ejecuta una indagación intensiva para que el encuestado logre dialogar independiente y fluidamente para que logre expresarse de manera descriptiva sobre un asunto.

De estas definiciones es viable resaltar los próximos elementos:

- Relación verbal cara a cara.
- investigación intensa.
- Acercamiento al objeto de análisis.
- Dialogar libremente.
- Motivaciones, creencias y sentimientos sobre un asunto.

La entrevista a profundidad se hizo con dos colaboradoras estratégicas que permiten disponer de información preciada para el análisis. Para esta investigación, el autor conversó con la licenciada Barbara Soza, gerente de mercadeo y servicio al cliente y la licenciada, María Fernanda Barrios, asistente de gerencia de operaciones.

Tabla 1 *Cruce de entrevistas*

Pregunta No. 1	Cuéntame un poco de ti, de tu perfil. ¿Cómo llegaste a ese cargo?
Licda. Barbara Soza	Por medio de Mercadeo de Bi, se me dio la oportunidad de trabajar el marketing de AM, posterior a eso, ellos abrieron una plaza de Gerencia de Mercadeo y Servicio al Cliente, y se me fue dada. Tengo una licenciatura en ciencias de la comunicación y maestría en comunicación estratégica e imagen institucional, y cursando una certificación de marketing digital.
Licda. María Fernanda Barrios	Tengo 11 años en Corporación Bi y en el año 2018 se dio la oportunidad aplicar a la plaza, solicitando un perfil que supiera de primeros auxilios y tuviera una cultura ya establecida.
Pregunta No. 2	¿En qué consiste el trabajo de Alerta Médica?
Licda. Barbara Soza	El trabajo de Alerta Médica es brindar tranquilidad a las familias guatemaltecas, por medio del sistema de emergencias pre hospitalarias, más confiables del país.
Licda. María Fernanda Barrios	Brindar atención pre hospitalaria a los afiliados que son quienes pagan por este servicio.
Pregunta No. 3	¿Cómo maneja tu organización la comunicación tanto interna como externa?
Licda. Barbara Soza	Para la comunicación externa hay un departamento formado, que está apoyado de mercadeo corporativo y su agencia de publicidad, en donde se hacen programaciones mensuales de contenido y publicidad. Con el comunicación interna es un poco más intuitivo, debido a que no hay un departamento fijo, por lo que se tienden a anunciar eventos importantes, pero no se brinda un seguimiento de contenido de valor, etc.
Licda. María Fernanda Barrios	No hay una forma ya establecida, cada líder de área toma diferentes formas de comunicar algunos mensajes clave que solicite la Gerencia General.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 4	¿Qué tan importante consideras que es la comunicación en tu organización?
Licda. Barbara Soza	MUY importante y necesaria para que todos los colaboradores se sientan parte de la organización, para evitar malos entendidos y crear esa fidelidad de marca
Licda. María Fernanda Barrios	Es vital, ya que como en toda relación la base siempre debe ser una buena comunicación y estar enterados todos en los diferentes niveles que está haciendo la empresa, cambios, buenas noticias, etc.
Pregunta No. 5	¿Quién toma las decisiones?
Licda. Barbara Soza	Gerencia General
Licda. María Fernanda Barrios	Gerencia General en conjunto con su comité de gerentes
Pregunta No. 6	¿Cómo mide tu organización el éxito de la comunicación?
Licda. Barbara Soza	La externa por medio del engagement en RRSS o bien, por medio de ventas, numero de llamadas en seguimiento, etc. La interna, de ninguna forma.
Licda. María Fernanda Barrios	No hay una medición actual
Pregunta No. 7	¿Tu organización ha contratado agencias de comunicación / publicidad?
Licda. Barbara Soza	Si
Licda. María Fernanda Barrios	Si
Pregunta No. 8	¿Podrías mencionarme una experiencia positiva y otra negativa que hayan tenido con la comunicación interna?
Licda. Barbara Soza	Positiva: comunicación de ISO, la información fluye de forma directa y correcta. Negativa: creo que se da más en mal interpretaciones, por no comunicar feriados, o formas de pago de bonificación, etc
Licda. María Fernanda Barrios	Positiva: La recepción a la información y una comunicación alineada toda la empresa Negativa: que no se logre llegar a todos los niveles cierta información importante
Pregunta No. 9	¿Podrías mencionarme una experiencia positiva y otra negativa que hayan tenido con la comunicación externa?
Licda. Barbara Soza	Positiva: Cualquiera de las promociones siempre tienen mucho valor y buena recepción con lo afiliados. Negativa: no comunicar que ya no se hacen laboratorios, ha causado inconvenientes en los afiliados.
Licda. María Fernanda Barrios	Positiva: los colaboradores se enteran a travez de redes sociales. Negativa: no todos tienen acceso a dichas redes sociales

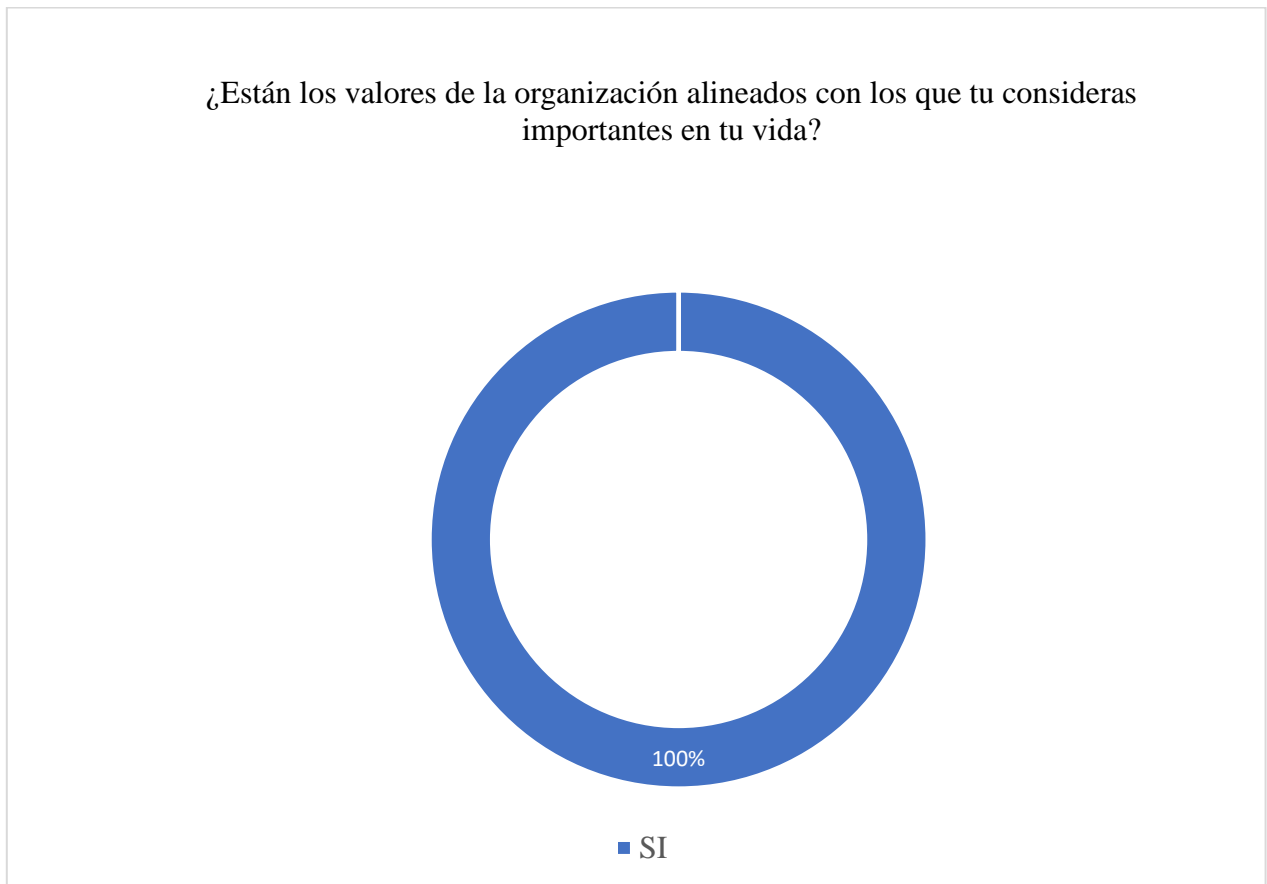
Fuente: Elaboración propia

Encuestas:

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana. Utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Para esta investigación se entrevistó a 13 colaboradores de los diferentes puestos y departamentos de Alerta Médica.

1.13.3 Interpretación de Resultados

Figura 5: Resultados pregunta valores

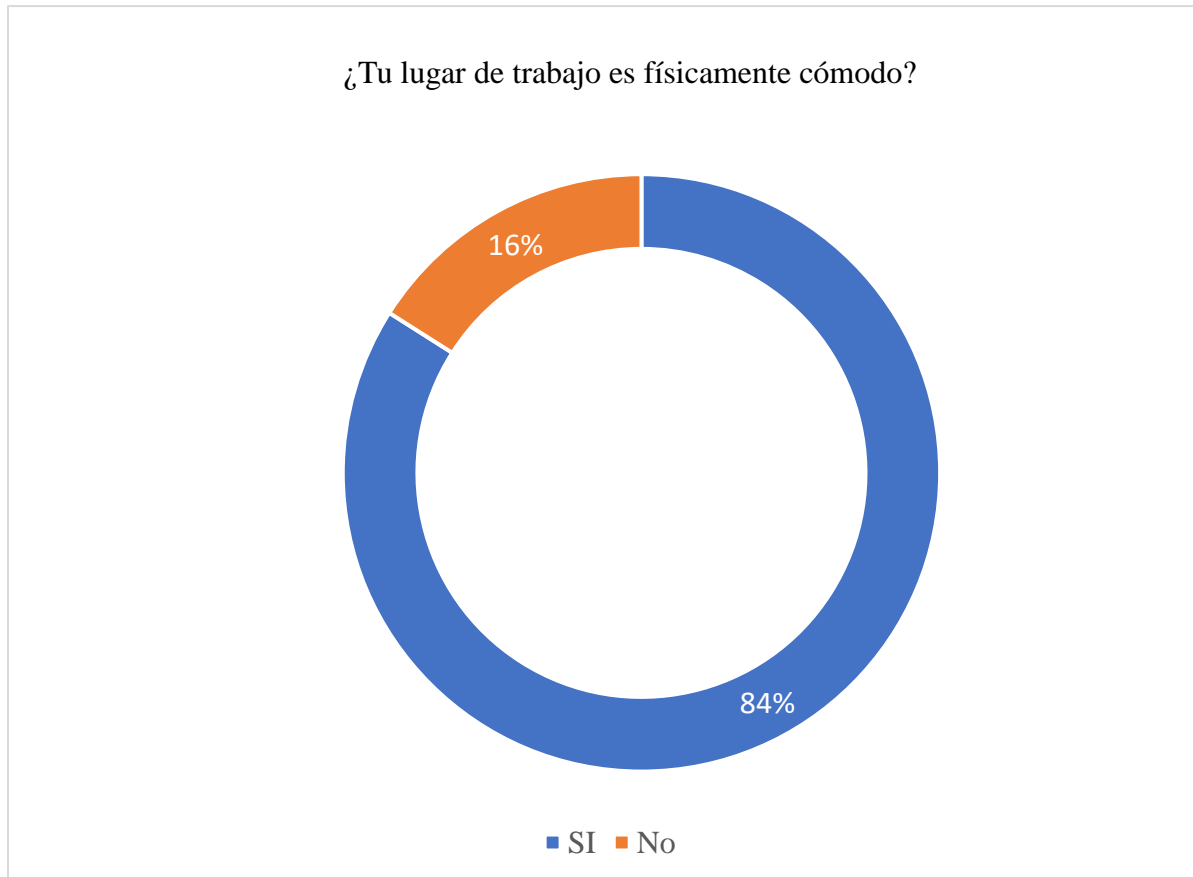


Fuente: Elaboración propia

Cultura empresarial.

En la actualidad tal y como se observa en la figura 5, el 100 demuestra que el 100% de los colaboradores encuestados se identifican con los valores que la empresa promueve parte de lo que para ellos son de los pilares importantes en su vida.

Figura 6: Resultados comodidad lugar de trabajo

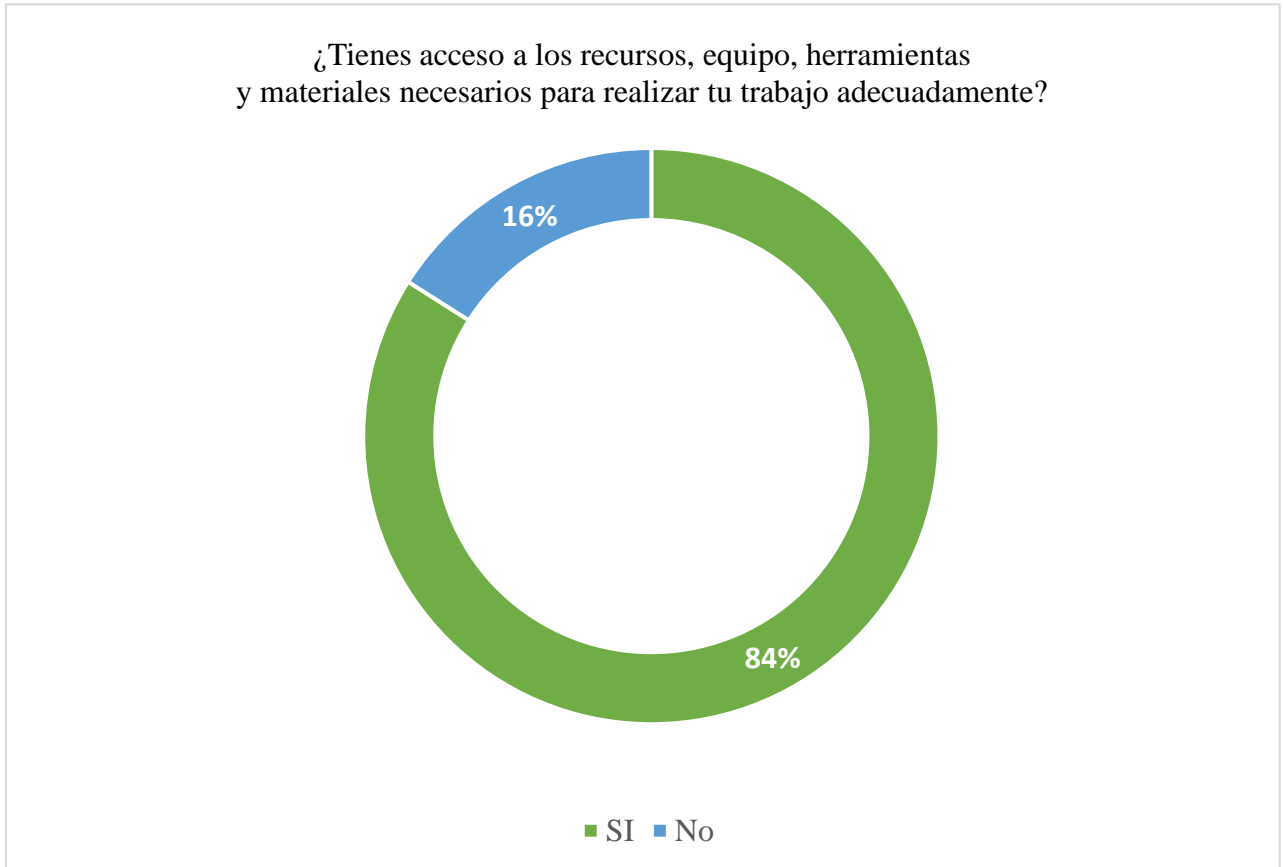


Fuente: Elaboración propia

Categoría ambiente laboral.

Esta pregunta fue realizada para asegurar que los colaboradores se sientan cómodos en su puesto de trabajo ya que esto genera un mejor desempeño en sus actividades si cuentan con el espacio adecuado y se sienten cómodos. Como se puede observar el 16% de los encuestados mencionaron que no y esto nos lleva a validar que el aire acondicionado en ocasiones se encuentra muy frío. Sin embargo, vemos que un 84% de los colaboradores está completamente cómodos en su lugar de trabajo.

Figura 7: Resultados sobre acceso a recursos

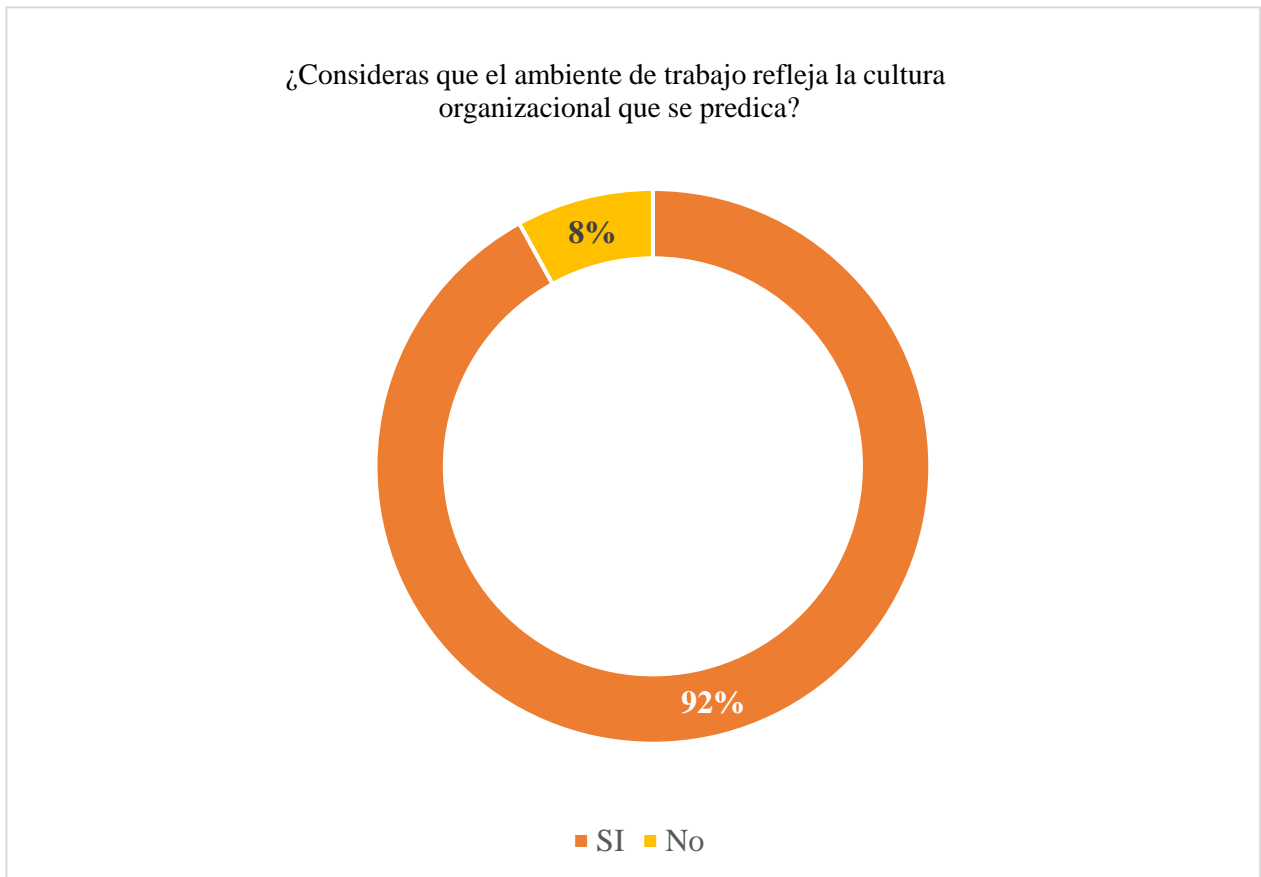


Fuente: Elaboración propia

Categoría ambiente laboral.

Uno de los puntos más importantes que debe monitorear una empresa es validar que sus colaboradores cuentan con las herramientas, materiales y apoyo necesario para desempeñar sus labores sin ningún inconveniente. De acuerdo con las encuestas realizadas, dos colaboradores que equivalen al 16% de los encuestados contestó que casi siempre, debido a que los tiempos de soporte eran un cuanto tardados. Mientras, el resto de colaboradores respondieron que sí lo que representa un 84%.

Figura 8: Resultados reflejo de cultura organizacional

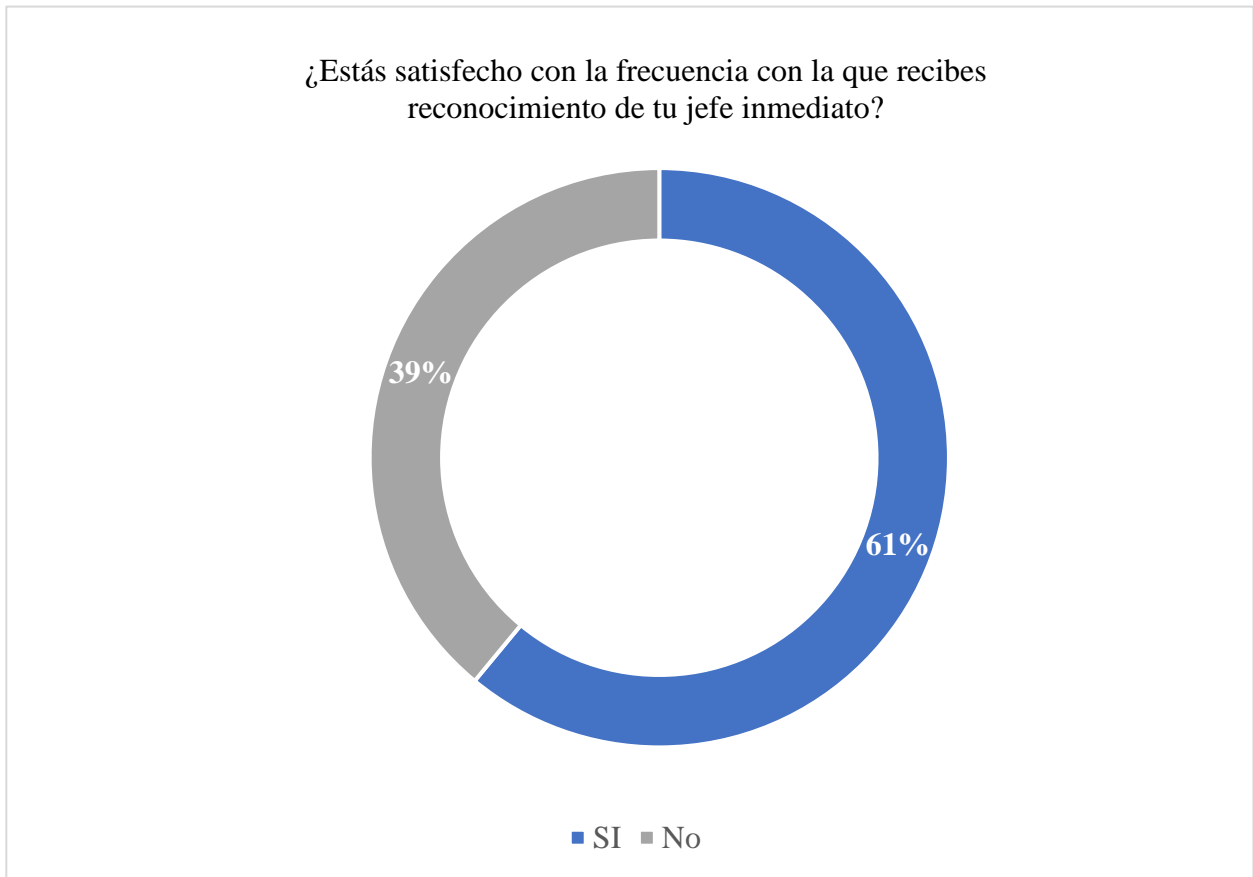


Fuente: Elaboración propia

Categoría ambiente laboral.

Esta pregunta es fundamental ya que la cultura organizacional es la que define las acciones y comportamientos por la que una empresa está establecida. De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta encuesta podemos observar que un encuestado, que equivalente al 8% del porcentaje total, contestó que no. Esto debido a que no se refuerzan los conceptos que conforman la cultura organizacional y no permite que los tengan presente. El resto de los encuestados que conformaron el 92% respondió que sí.

Figura 9: Resultados reconocimiento de jefe inmediato



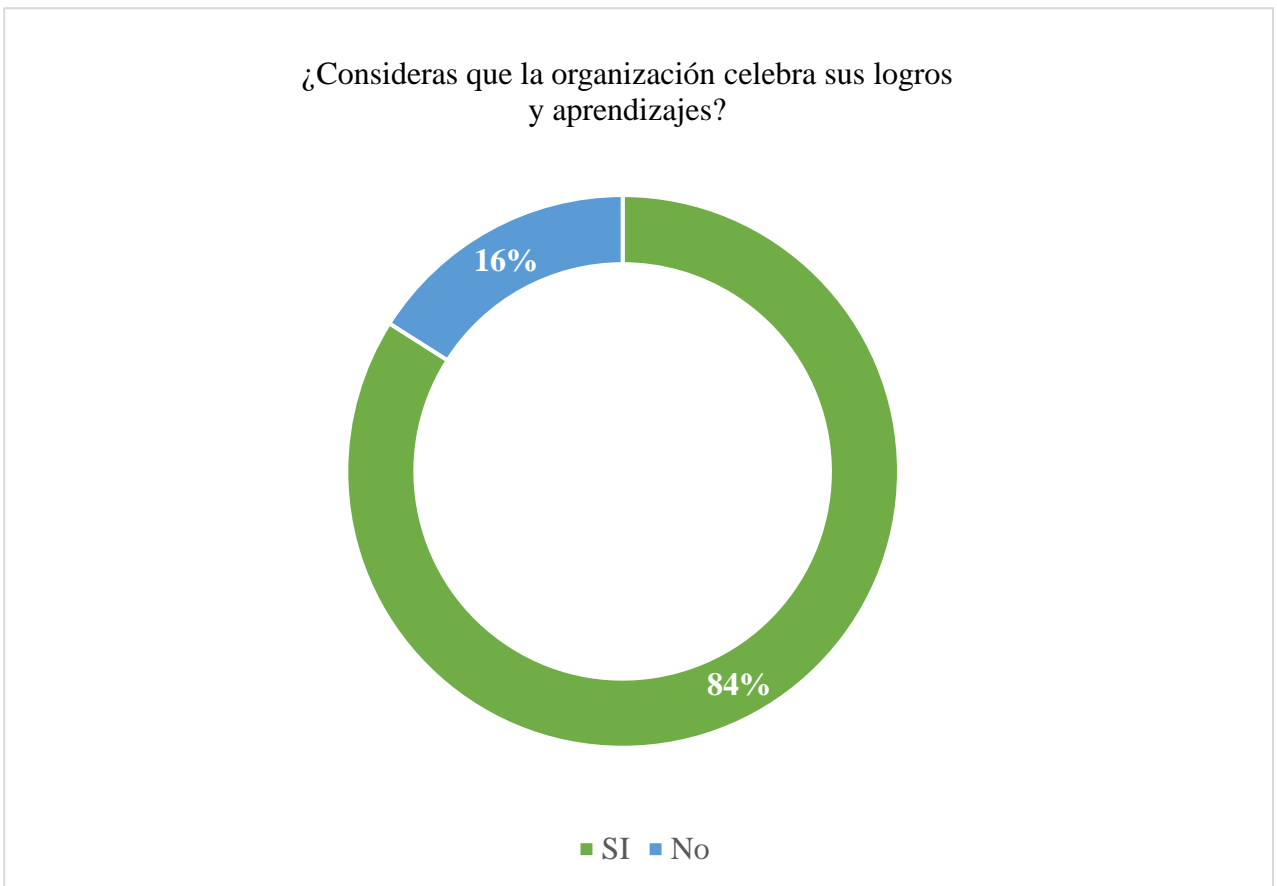
Fuente: Elaboración propia

Categoría: Reconocimiento y motivación.

Una de las piezas claves para que la productividad y ejecución del equipo aumenten considerablemente es reconocer a los colaboradores por su desempeño ya que esto tiene impacto positivo y permite que aumenten el nivel de productividad. Los resultados de esta pregunta demuestran que es una oportunidad de mejora, el 39% de los encuestados respondieron que no se encuentran satisfechos porque de hecho no reciben reconocimiento del jefe inmediato.

En algunas ocasiones solo “buen trabajo” pero eso no es suficiente para realmente reconocer el buen trabajo de un equipo. Es importante prestarle atención a este tipo de acciones ya que podrían cambiar drásticamente el rumbo de los colaboradores. Por otra parte, el 61% de colaboradores respondieron que sí están satisfechos.

Figura 10: *Resultados celebración y aprendizajes*

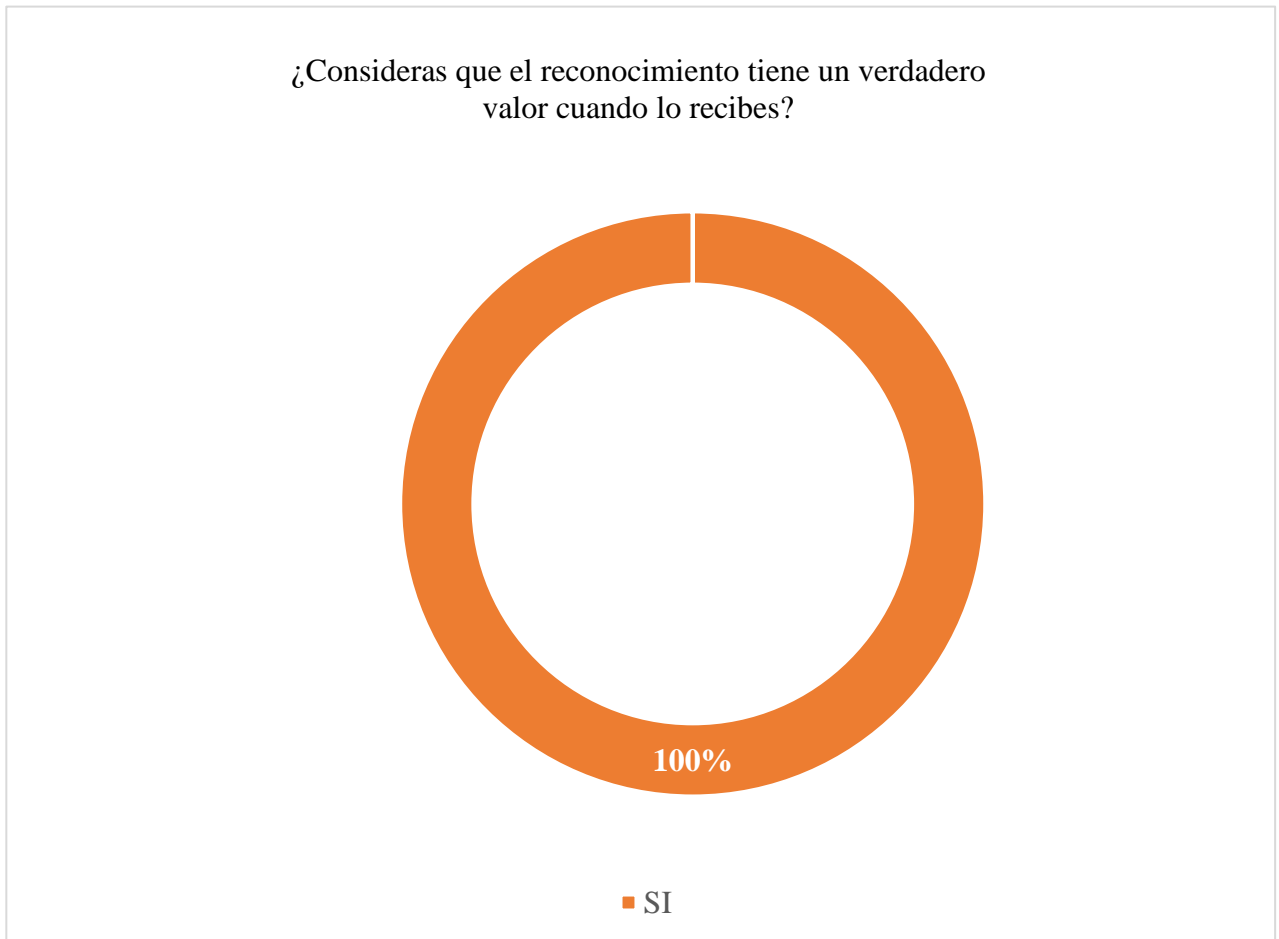


Fuente: Elaboración propia.

Categoría: Reconocimiento y motivación.

Incentivar a los colaboradores para que continúen con su formación personal y profesional es de vital importancia. Esto no solo los beneficia como empresa si no asegura que cuentan con el mejor talento. El 16% de los encuestados respondieron que no consideran ser celebrados, aquí vemos una clara oportunidad de mejora y motivar a los equipos. El 84% considera que sí.

Figura 11: *Resultados reconocimiento de valor verdadero*

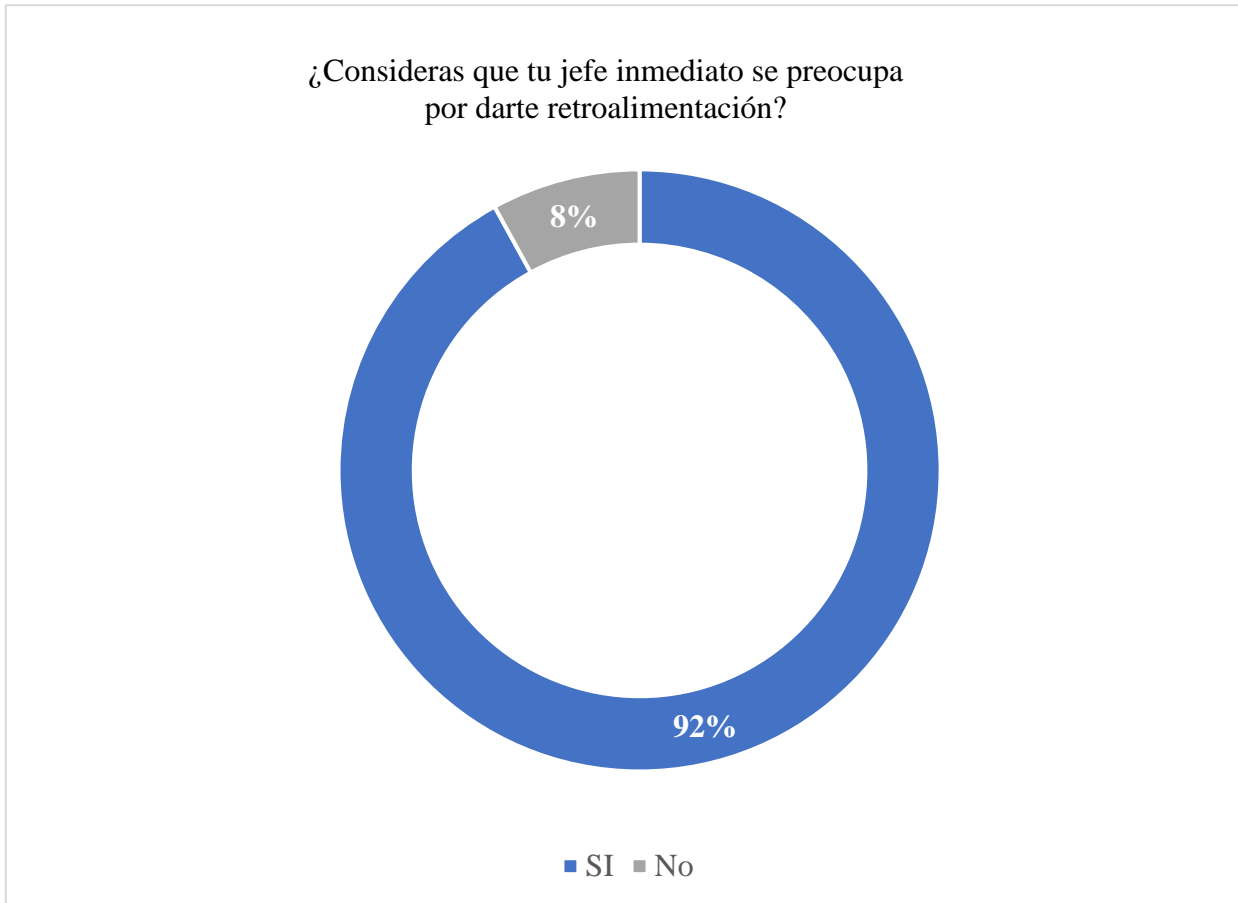


Fuente: Elaboración propia.

Categoría: Reconocimiento y motivación.

De acuerdo a las respuestas de esta pregunta el 100% de colaboradores está de acuerdo en que las ocasiones en que ha recibido un reconocimiento ha sido de verdadero valor, sin embargo, algunos colaboradores mencionaron que deberían ser más seguidos.

Figura 12: *Resultados retroalimentación de jefe inmediato*

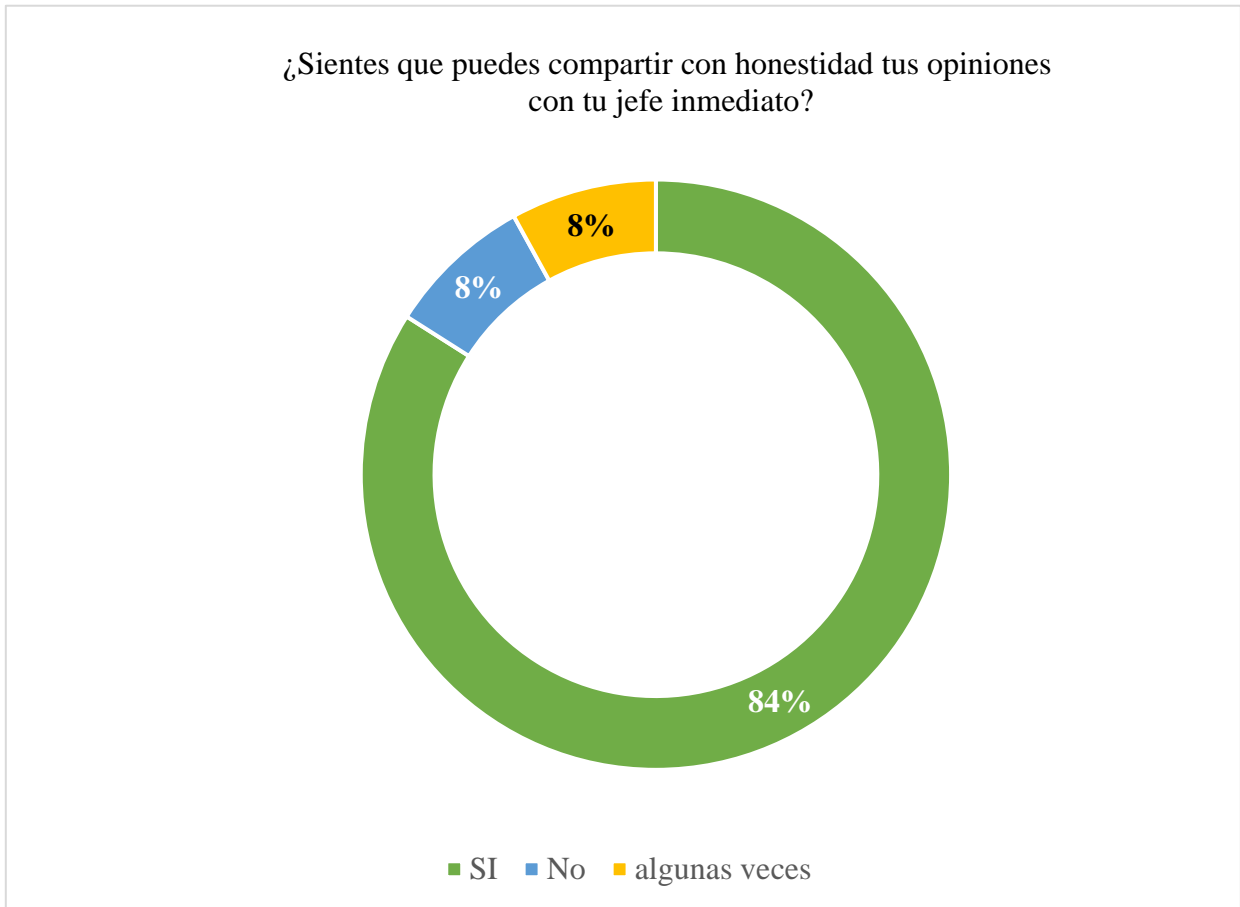


Fuente: Elaboración propia.

Categoría: Retroalimentación de desempeño.

La retroalimentación es pieza clave en cualquier liderazgo de equipo, esto permite asegurar que la comunicación está siendo clara y, de no ser así, apoyar a los colaboradores a que retomen el camino correcto. En estas respuestas el 8% equivalente a un colaborador respondió que su jefe inmediato no se preocupa por darle retroalimentación. El resto de la encuesta equivalente al 92% colocaron que sí.

Figura 13: *Resultados compartir opiniones con tu jefe inmediato*



Fuente: Elaboración propia.

Categoría: Retroalimentación de desempeño.

Es importante la comunicación entre ambas vías con el líder de un equipo y los integrantes del mismo. De acuerdo a las respuestas de esta pregunta, el 84% siente que tienen la confianza de compartir sus opiniones con su jefe inmediato. Sin embargo, se refleja un 8% que no siente la confianza y otro 8% que la tiene algunas veces y mencionan que depende de la situación así es la confianza.

Figura 14: *Resultados de generar opinión en la organización*



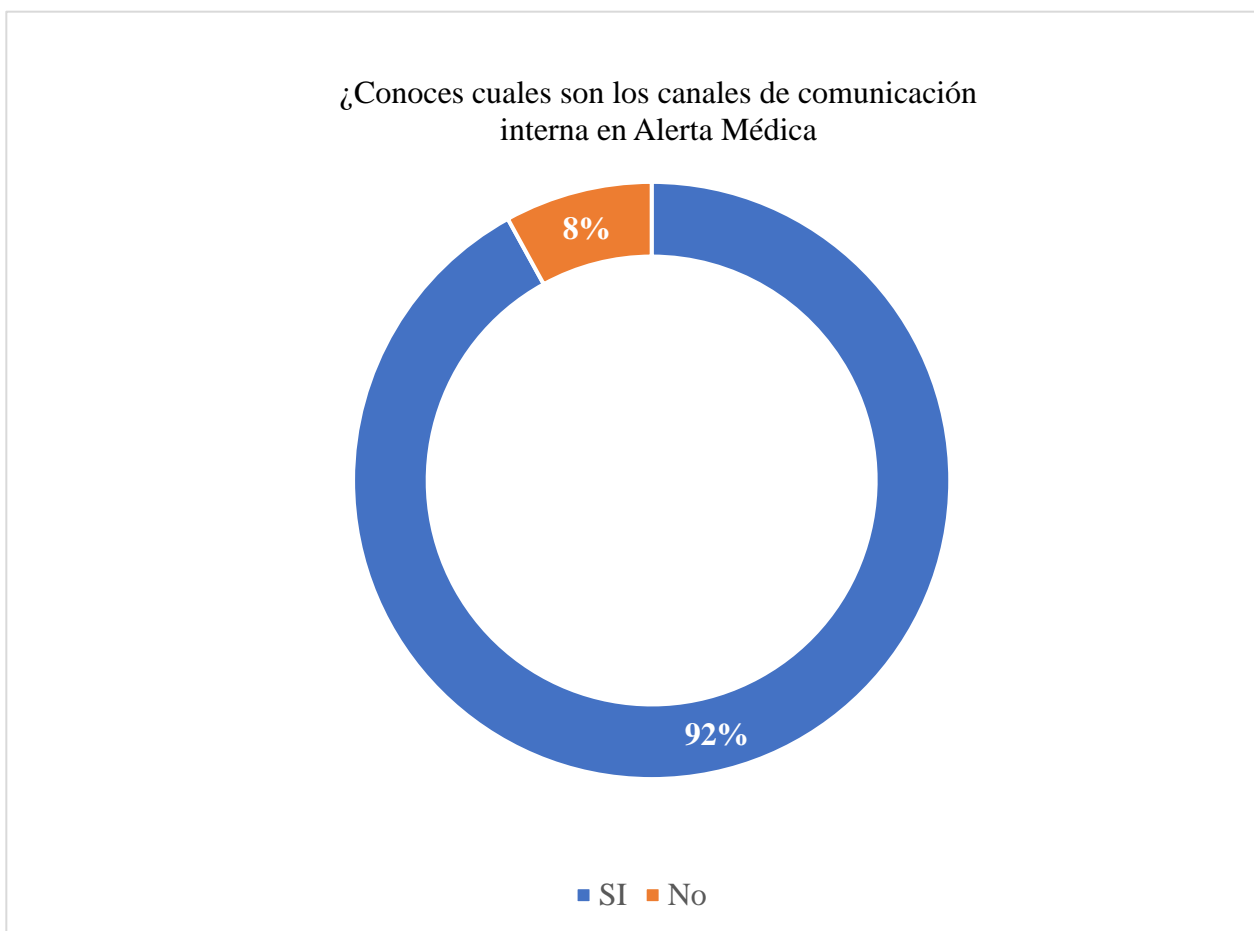
Fuente: Elaboración propia.

Categoría: Retroalimentación de desempeño.

Escuchar la voz del colaborador en cualquier empresa u organización permite detectar todas aquellas oportunidades de mejora de ámbitos como: el nivel de procesos, mejoras en la atención, clima laboral, etcétera, es por eso que los colaboradores deben sentir escuchados.

Los resultados observados en esta pregunta resaltan que efectivamente el 100% de colaboradores consideran que pueden dar sus ideas con toda confianza, sin embargo, existieron varios comentarios que mencionaron que quizás debe existir un espacio físico en el que se puedan colocar sus mensajes ya que no siempre existen espacios abiertos para mencionarlas.

Figura 15: *Resultados canales de comunicación interna*

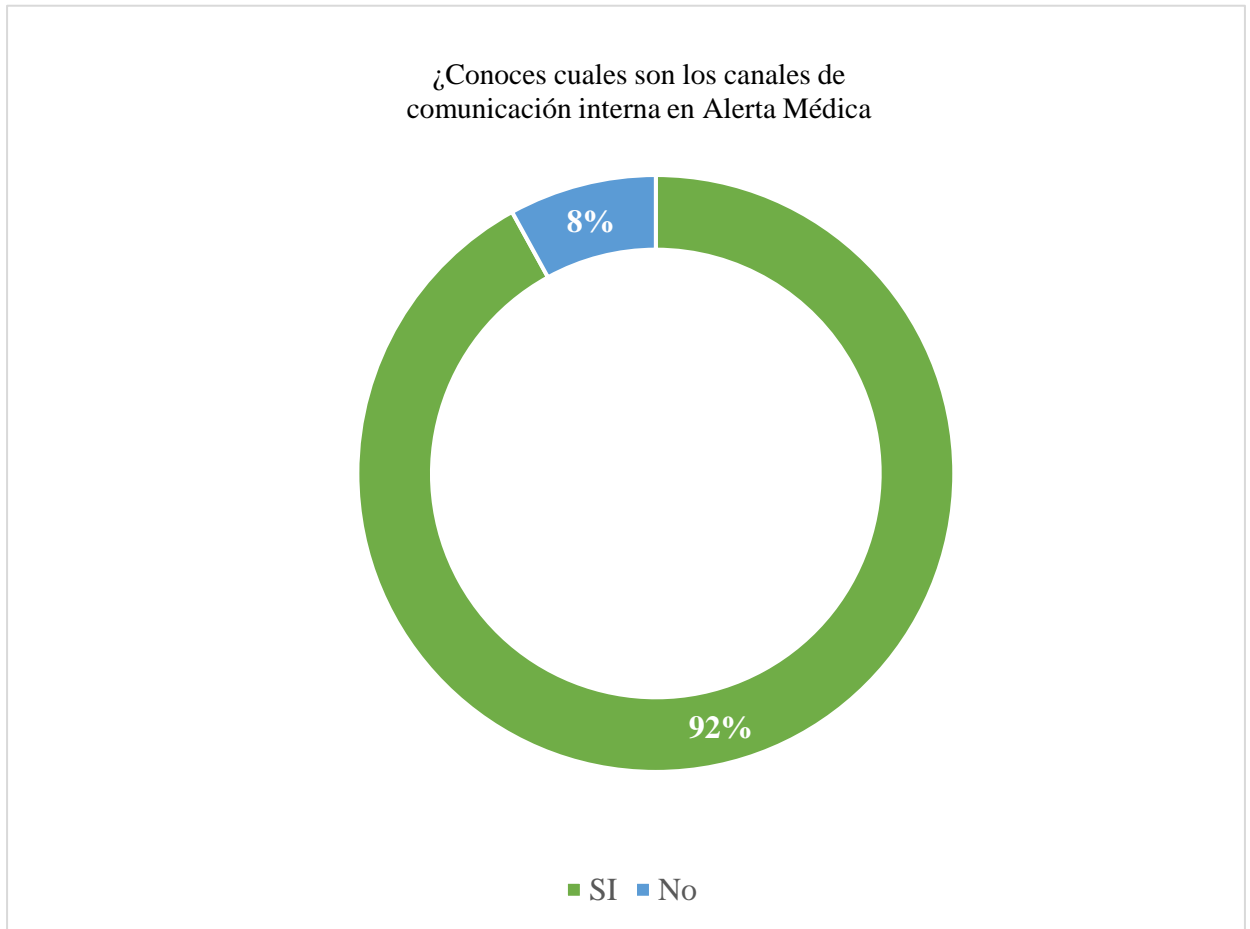


Fuente: Elaboración propia

Categoría: Comunicación interna.

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 92% de los colaboradores conocen los canales de comunicación interna y un 8% que equivale a un colaborador no los conoce. Es probable que el porcentaje sea minoría, pero en este tipo de preguntas el 100% de colaboradores deberían conocer los canales.

Figura 16: *Resultados comunicación interna efectiva*



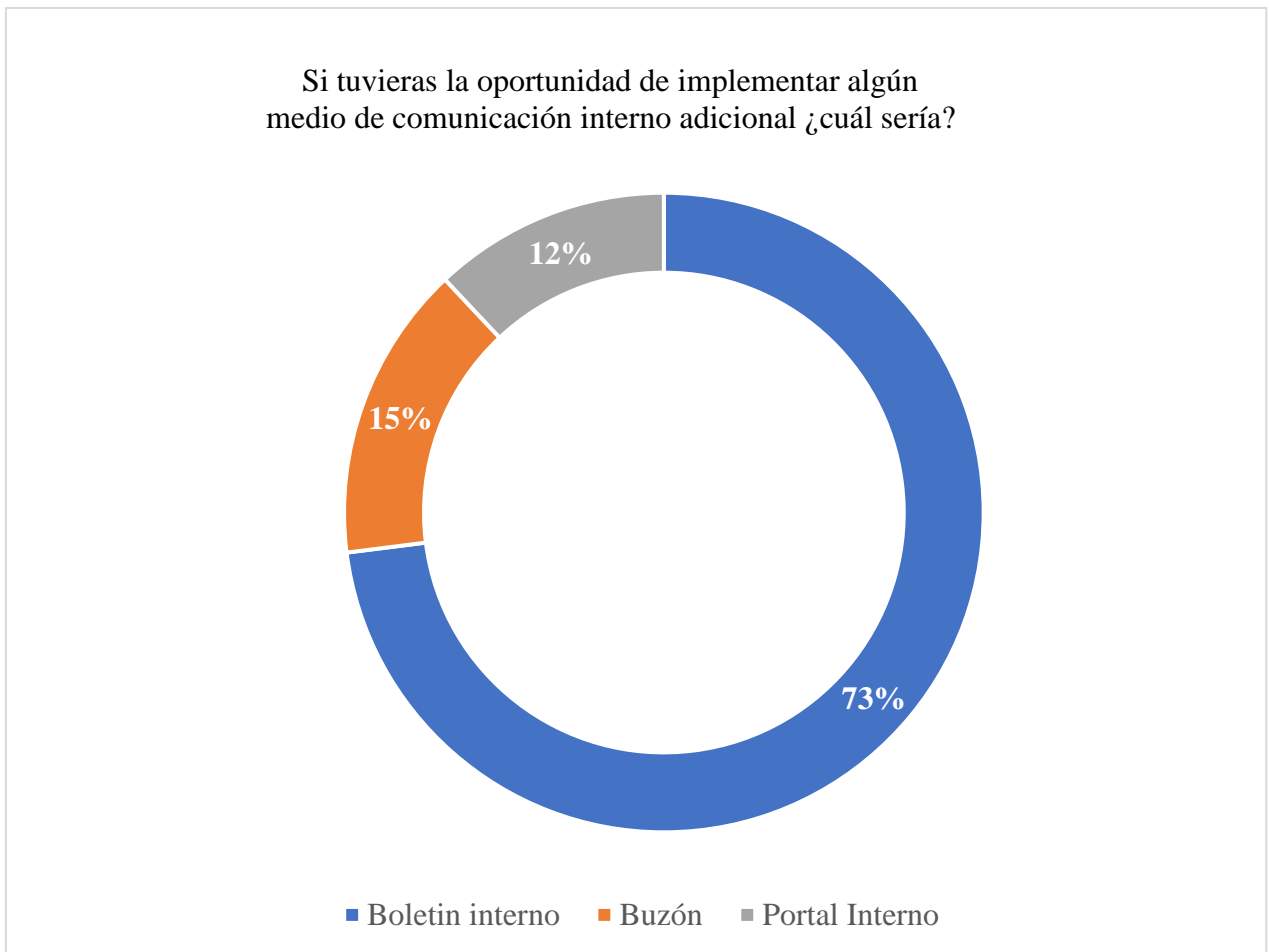
Fuente: Elaboración propia

Categoría: Comunicación interna.

Esta pregunta se trabajó con respuestas abiertas por lo que se pudo recolectar diferentes opiniones. El 93% de los colaboradores opinan que necesita mejorar. Además, mencionaron que es efectiva en las ocasiones en las que se comparten mensajes con los colaboradores. Dentro del mismo equipo la comunicación fluye bastante bien, pero, cuando es con otras áreas en la mayoría de veces no fluye de la misma manera.

El 8% restante opinó que no es efectiva y que si le consultaran ahora mismo no existe comunicación interna en la empresa ya que solo se recibe algunos mails eventualmente.

Figura 17: Resultados implementación de medio de comunicación interno



Fuente: Elaboración propia

Categoría: Comunicación interna.

Esta última pregunta evidenciada en la figura 23 permite conocer la voz de los colaboradores y, según su criterio, la carga laboral y demás puntos de sus actividades diarias mencionan para ellos cuál sería el medio de comunicación interna efectivo y que visualizarían con frecuencia para conocer e informarse.

El medio con más votos fue el boletín interno que recibió el 73%, en segundo punto con un 15% se ubica el buzón para que ellos puedan generar ideas y únicamente colocarlas. Por último, un 12% eligió un portal interno para que puedan alojar en él toda la comunicación.

1.14 FODA Comunicacional

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de los vocablos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas e identifican una matriz de estudio que posibilita diagnosticar el caso estratégico en que está una organización o persona. Tiene como objetivo desarrollar exitosamente un plan definido.

Esta técnica está enfocada de forma directa al estudio y resolución de inconvenientes. Se hace con el objeto de detectar cada una de esas fortalezas y debilidades de una organización, del mismo modo las oportunidades y amenazas detectadas por la información obtenida basado en un entorno externo.

Las debilidades y fortalezas son orientadas a la organización y su lista de productos, a diferencia de las amenazas y oportunidades ya que estas son producto de componentes externos que se hallan fuera del círculo de predominación de la organización.

Según García y Cano (2013) “al identificar primero las amenazas que las debilidades, la organización deberá situar atención a las primeras y desarrollar las tácticas convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir reduciendo el efecto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una forma más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades”.

Tabla 2 *FODA Alerta Médica*

Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente manejo de la comunicación externa. 2. Cumplimiento de protocolo de bioseguridad al pie de la letra velando por la seguridad de los colaboradores. 3. Excelente clima laboral. 4. Los pacientes confían en su slogan “Salva su vida” y se sienten protegidos. 5. Equipo para atención de afiliados de última generación.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover la venta de afiliaciones completamente digitales. 2. Promover la cobertura de Telemedicina en cualquier parte del mundo únicamente con una conexión a internet. 3. Validar posibilidad de expansión de operaciones no únicamente Guatemala, Quetzaltenango y Antigua. 4. Implementación de nuevos canales de comunicación interno.
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se ha establecido un manual de inducción con toda la cultura corporativa. 2. No contar con cobertura presencial en todo el país. 3. Falta de información en la página Web para consultar algunos puntos de la empresa. 4. No contar con un programa de reconocimiento dentro de la empresa.
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los colaboradores no conocen los aspectos que conforman la cultura organizacional, esto no permite que se identifiquen con la empresa y puede generar mucha rotación de personal. 2. Perder una parte del negocio y opción de crecimiento por no validar si existe posibilidad de clientes potenciales en otros departamentos. 3. Perder clientes potenciales por no tener información de todos los servicios. 4. Los colaboradores no se sienten motivados y podrían no permanecer por mucho tiempo en la organización.

Fuente: Elaboración propia

1.15 Problemas Detectados:

1. Los colaboradores no se sienten comprometidos con los objetivos de la organización y no conocen por qué ejecutan sus actividades.

2. La información debe estar disponible para cualquier usuario que desde alguna plataforma quiera acceder y conocer sobre la organización. Esto podría afectar en la decisión de tomar el servicio o no.

3. No se motiva a los colaboradores a continuar con la ejecución de sus actividades con entusiasmo ya que, aunque realizan con excelencia sus actividades asignadas nunca son reconocidos, afecta en el desempeño.

Falta de comunicación organizacional interna

1. Falta / Nula comunicación de estrategia y cultura interna

3. Detalles de acceso a la información a través de la página *Web*

2. No reconocimiento a los colaboradores por desempeño

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

¿De qué manera es posible realizar el fortalecimiento de la comunicación interna y la cultura organizacional en Alerta Médica?

La comunicación interna tiene como objetivo comunicar y reforzar la cultura organizacional, se toma esto como base que permitirá reforzar la comunicación interna a través de una estrategia de comunicación orientada a fortalecer los elementos que la conforman.

1.17 Indicadores de éxito

Para el desarrollo de las etapas de estrategia y ejecución se tienen como indicadores de éxito los siguientes puntos:

- Disponibilidad de la empresa para implementar los planes de acción que se sugieran.
- Presupuesto destinado por la empresa para las acciones que se deban realizar.
- Buena comunicación con gerencia.
- El desarrollo de los proyectos se hará totalmente de manera virtual debido a las medidas de bioseguridades necesarias por la pandemia COVID-19.
- Presupuesto personal para sufragar gastos no contemplados.
- Apertura de los fundadores para realizar ajustes en la comunicación interna si fueran necesarios.

1.18 Límites y alcances de la investigación

Alcances:

- La presente investigación explorará la gestión de comunicación interna a través de sus canales de comunicación para los colaboradores de Alerta Médica.
- La investigación abarca únicamente la comunicación interna y sus diferentes ramas que la conforman.

Límites:

- La ejecución de las estrategias planteadas en este estudio se llevará a cabo solamente si las concesionarias lo consideran pertinente.
- El proyecto se enfocará únicamente en las oficinas centrales de Alerta Médica ubicadas en la zona 09 de la Ciudad de Guatemala.
- La información base es la proporcionada por Alerta Médica y las respuestas de sus colaboradores durante la recogida de información.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 3 Cronograma diagnóstico

Actividad	Febrero				Marzo				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
1. Acercamiento con Alerta Médica									
3. Primera reunión con equipo de mercadeo									
4. Primera visita a instalaciones									
5. Guía de observación									
6. Entrevistas a profundidad									
7. Recorrido de documentación									
8. Inicio a elaboración de informe									
9. Focus group equipo									
10. Encuesta equipo									

Fuente: Elaboración propia.

1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en Alerta Médica.

Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1 Plan de comunicación

Una estrategia de comunicación es el resultado de un trabajo cuidadoso de investigación, tanto del ámbito de la organización, como de una cualquier empresa. Es importante considerar que una estrategia de comunicación es un instrumento bastante eficaz con la que toda compañía debe contar, esto le posibilita conocer a donde guiar sus esfuerzos comunicativos y tener éxitos construyendo competencia en el mercado.

Maldonado (2020) menciona que para hablar de comunicación estratégica se debe partir de un objetivo central, que responde a la meta organizacional y parte del proyecto estratégico de la organización. En esta tienen la posibilidad de desarrollar diferentes líneas de tiempo para las tácticas que permitan conseguir la meta empresarial a corto, mediano y largo plazo, todo lo mencionado pasa a formar parte de las decisiones que se tomen en la organización.

Por tanto, es importante tomar en consideración esta diferencia previa a localizar la táctica corporativa, que tiene la posibilidad de representar el primer paso de un grupo de novedosas ocupaciones que formen parte del proyecto de comunicación estratégica. Para fijar metas, la táctica y línea de acción tienen que ser claras, no es suficiente con ser creativos, sino que se debe tener un criterio extenso y entendimiento sobre toda una realidad en donde juega la táctica

“Para contextualizar, se debe interpretar y relativizar las comunicaciones evaluando los componentes situacionales y culturales del instante, empero además los componentes dinámicos, las tendencias económicas, políticas, sociales y tecnológicas del entorno” (Pérez 2013, 452).

La táctica podría definirse como el “conjunto de elecciones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, se debería tomar en consideración cada una de las probables actitudes del contrincante y/o de la naturaleza” (Pérez 2013, 102).

La comunicación es un eje transversal para una organización que busca desarrollar ocupaciones ante su competencia y un mercado bastante exigente e innovador. Este componente no solo posibilita tener una mirada holística de la verdad en la cual la organización está presente, además, hace viable hacer un estudio para tener en cuenta una perspectiva del rumbo que puede tomar la compañía, es valedero tener en cuenta cada una de las cambiantes de la dificultad para conseguir una mirada más acertada.

2.2 Elementos comunicacionales

2.2.1 Comunicación

En general, la comunicación es un medio de conexión o de alianza que poseen los individuos para transmitir o intercambiar mensajes. O sea, que cada vez que las personas se comunican con familiares, amigos, colegas, aliados, consumidores, etcétera, se establece una conexión entre sí con la intención de ofrecer, recibir o intercambiar ideas, información o cualquier sentido.

Según Chiavenato (2006) comunicación es "el trueque de información entre gente. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos primordiales de la vivencia humana y la organización social"

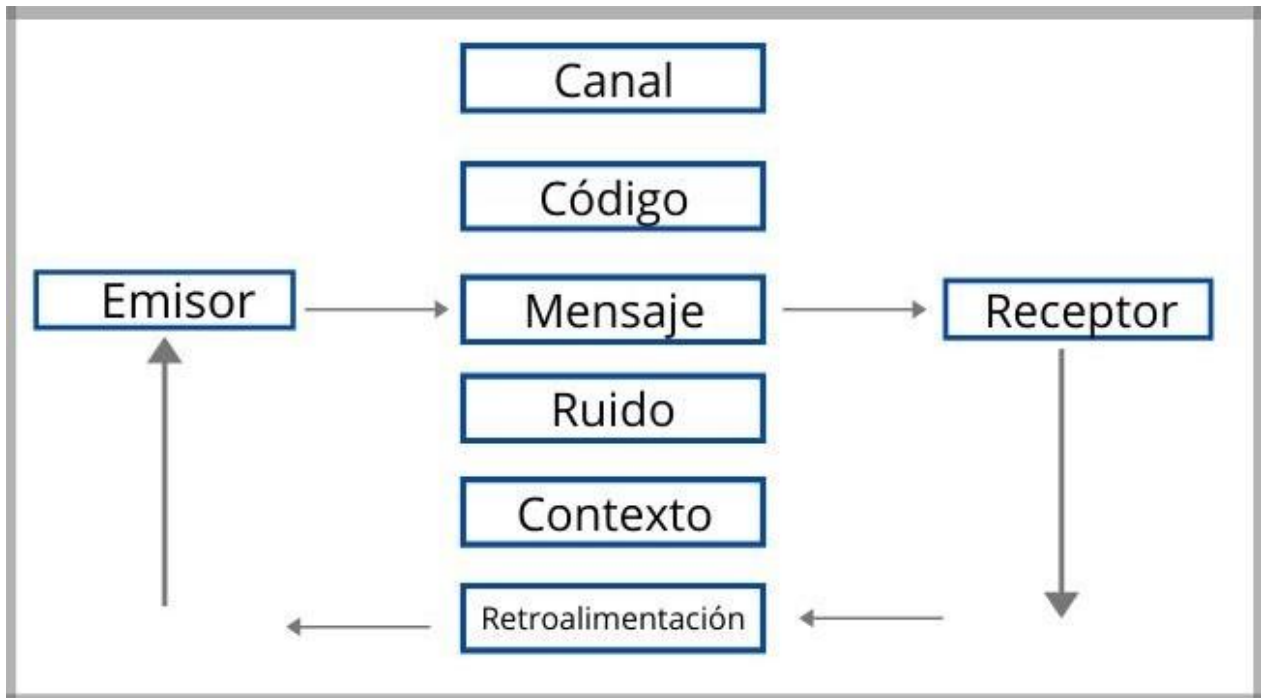
2.2.2 Elementos de la comunicación

Son factores que se interpone entre el proceso de envío y recepción de un mensaje. Estos elementos se comprenden de la siguiente manera:

- **Emisor:** La persona (o personas) que emite un mensaje.
- **Receptor:** La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- **Mensaje:** Contenido de la información que se envía.
- **Canal:** Medio por el que se envía el mensaje.

- **Código:** Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- **Contexto:** Situación en la que se produce la comunicación.

Figura 18: *Elementos de la comunicación*



Fuente: Google Images

2.2.3 Comunicación organizacional

El enfoque de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial sin duda alguna es de las mejores inversiones que se pueden realizar. Poco a poco los directores y gerentes de las empresas se han dado cuenta que el correcto funcionamiento y el logro de objetivos empresariales, sin importar el giro del negocio, se basa no solo en la calidad de su producto o servicio sino también en el correcto funcionamiento de su comunicación.

Los esfuerzos por conocer y enlazar su cultura organizacional, ofrecer los recursos y soporte a sus colaboradores para que ejecuten sus actividades satisfactoriamente, motivarlos a hacerlo con

ánimo, gusto y responsabilidad son algunos de los aspectos que deberían ser prioridad para los directivos de cualquier empresa y de las principales labores del departamento de comunicación. Fomentar el liderazgo, los reconocimientos, el aporte de ideas, la retroalimentación y creatividad son aspectos que no pueden dejar pasar por alto. La clave se encuentra en mantener al equipo motivado así podrá constantemente desempeñarse extraordinariamente e indirectamente aportará a lograr los objetivos de la empresa.

2.2.4 Comunicación interna

La comunicación interna tal y como menciona Morales (2001) es “un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.”

Categorías de comunicación interna:

- **Vertical (ascendente/descendente):** se producirá entre los distintos niveles de la organización, siendo ascendente cuando se produce de abajo hacia arriba y descendente en dirección contraria, de arriba hacia abajo.
- **Horizontal:** este tipo de comunicación se presenta entre trabajadores pertenecientes a un mismo nivel, departamento o área.
- **Diagonal:** este tipo de comunicación se establece entre personas de distinta área o nivel. Hoy en día se produce un gran cambio en la forma de comunicación por parte de las empresas y la necesidad de formar grupos con trabajadores procedentes de diferentes departamentos áreas y niveles se logra que este tipo de comunicación diagonal que está proliferando dentro de la organización.

2.2.5 Comunicación externa

Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo: clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etcétera. El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular.

Según Bartolí (2010), existen tres tipos de comunicación externa:

- **Operativa:** es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc.
- **Estratégica:** su finalidad es enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etcétera.
- **De notoriedad:** da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etcétera.

Existen varios canales para establecer dinámicas de comunicación externa en una institución algunas son:

- Publicidad impresa
- Publicidad en exteriores
- Notas de Prensa o Comunicados
- Redes Sociales
- Boletines Digitales
- Llamadas telefónicas

2.3 Objetivos del plan de comunicación

Objetivo General

- Fortalecer la comunicación interna de Alerta Médica.

Objetivos Específicos

- Promover la comunicación interna de Alerta Médica con los colaboradores.
- Incentivar el clima laboral de los colaboradores en Alerta Médica.
- Fomentar el conocimiento sobre la cultura organizacional.

2.4 Estrategia

Para Quinn citado por (Garrido, 2004), la “estrategia se define como una estrategia o pauta que integra las metas, las políticas y la sucesión de ocupaciones primordiales de una organización en un todo coherente”. Lo anterior, expone que la táctica establece la exploración situacional en que se muestran las realidades que tienen que ser abordadas por medio de ocupaciones específicas y que den respuestas a las necesidades planteadas.

Esa táctica, debería estar acompañada de campañas específicas que permitan desarrollar ocupaciones concretas para conseguir el fin definido en la táctica.

Un plan de comunicación posibilita trazar metas claras frente al estudio de problemáticas de comunicación antes concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y fines claros para ofrecer resoluciones específicas a lo predeterminado anteriormente.

Las tácticas de comunicación tienen la posibilidad de diseñar por la identificación de un problema latente en la sociedad u organización definida. Además, tienen la posibilidad de diseñar como consecuencia analítica de un diagnóstico realizado, con esto se puede decidir que subsiguiente a hacer todos los estudios del diagnóstico, la recolección de información, estudio de resultados y demás, se identificó que la táctica va a estar basada en la comunicación interna de Alerta Médica.

Por medio de diferentes actividades se busca incrementar el razonamiento de cultura organizacional, reconocer el manejo de los ayudantes, impulsar la colaboración en aporte de ideas y el mejorar el flujo de la comunicación organizacional.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

A) Para promover la comunicación interna de Alerta Médica con todos los colaboradores.

- Implementar un boletín interno de forma semanal que consolida toda la información importante de la empresa para promover la comunicación.

Tabla 4 *Actividad comunicación interna*

Actividad	Descripción
boletín interno	Visual: Arte estático Formato: JPEG Tipo: Digital Frecuencia: 1 vez por semana Cantidad: 4 materiales por mes

Fuente: Elaboración propia

B) Para Impulsar el aporte de ideas y el reconocimiento a los colaboradores.

- A través de una campaña implementar algunos buzones de ideas distribuidos de forma estratégica en la empresa para escuchar la voz del colaborador.
- Implementar el programa de reconocimiento a los colaboradores que incentiva el desempeño extraordinario, así como lo logros académicos.

Tabla 5 *Actividades para impulsar las ideas*

Actividad	Descripción
Campaña escuchamos tus ideas	Versión: 1 Formato: JPEG – Boletín Tipo: Digital – informativa Tema: Escuchamos tus ideas Cantidad: 4 veces al mes a través del boletín interno

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 *Actividad programa de reconocimiento*

Actividad	Descripción
Programa de reconocimiento	Versión: 1 Formato: JPEG - Boletín Tipo: Digital – informativa Tema: Tú eres el mejor ejemplo de lo que somos en Alerta Médica. Cantidad: 4 veces al mes a través del boletín interno

Fuente: Elaboración propia

Actividad	Descripción
Programa de reconocimiento	Versión: 2 Formato: JPEG - <i>Mailing</i> Tipo: Digital – informativa Tema: Tú eres el mejor ejemplo de lo que somos en Alerta Médica – Fotografía de empleados semestrales Cantidad: 1 vez luego de reconocimiento

Fuente: Elaboración propia

C) Para aumentar el conocimiento sobre la cultura organizacional.

- Creación de manual de la cultura organizacional que contenga toda la información del mapa estratégico, valores, cultura de ejecución, etcétera, y les permita consultarlo en cualquier momento o de apoyo para colaboradores de nuevo ingreso.

Tabla 7 *Actividad manual de cultura organizacional*

Actividad	Descripción
Manual Cultura organizacional	Visual: Arte estático Formato: PDF – Digital Cantidad: se crea un manual para uso de todos los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Público objetivo

El público objetivo es un grupo de personas a quienes les interesa y pueden consumir tu producto o servicio. Básicamente, se define por una serie de características sociodemográficas como: país de residencia, poder adquisitivo, segmento etario y nivel de educación.

Una vez se conoce al grupo objetivo es posible dirigir de forma eficaz, no solo las soluciones que el negocio ofrece, sino también la comunicación, es decir, el tipo de contenido que será producido y los canales ideales para su divulgación.

En este caso se establece el grupo objetivo como: hombres y mujeres de 18 años en adelante que laboren dentro de la empresa Alerta Médica ubicados en la sede central.

2.7 Mensajes clave

Para una empresa comunicar sus objetivos debería ser una prioridad. Estructurarlos de manera puntual ayudará a impactar al grupo objetivo de una forma más directa. Los mensajes clave son enunciados cortos, potentes y directos, que resumen diferentes aspectos de la empresa y que se utilizan en un plan de comunicación completo o también en una campaña de relaciones públicas.

Estos mensajes destacan la esencia de la organización, su origen, su trayectoria, misión, visión, valores, es decir, la filosofía de la compañía. Por lo tanto, facilitan la difusión de lo que se necesita comunicar.

Comunicación y cultura organizacional:

- Somos Alerta Médica.
- #SomosAlertaMédica

Clima laboral:

- Tú eres nuestro mejor talento.
- Tú eres el mejor ejemplo de lo que somos en Alerta Médica.
- En Alerta Médica reconocemos a lo #MejorDeLoMejor

Opinión:

- Eres un recurso fundamental en Alerta Médica por eso tu opinión sí importa
- Te escuchamos y aprendemos de ti.

2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 8 *Indicador de las acciones*

Objetivo General	Objetivo Especifico	Acciones	Indicadores	Modo de verificación
Fortalecer la comunicación interna y cultura organizacional de Alerta Médica	Promover la comunicación interna de Alerta Médica con todos los	Diseño de un boletín interno semanal para promover la comunicación	Flujo de comunicación.	Nivel de satisfacción: <ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho • Insatisfecho
	Impulsar el aporte de ideas y el reconocimiento a los colaboradores.	Implementar los buzones de ideas para escuchar a los colaboradores. Implementar plan de reconocimiento por desempeño	Motivación, empoderamiento y amor a la marca.	Clima laboral.
	Aumentar el conocimiento sobre la cultura organizacional.	Diseño de manual de cultura organizacional.	Conocimiento	Evaluación de conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Nota de 0-10

Fuente: Elaboración propia

Todos los objetivos aquí planteados previo a validar su funcionalidad deberán ser supervisados. Los indicadores que se proponen para medir el cumplimiento y éxitos de las acciones son los siguientes:

- Cantidad de colaboradores que recibieron e ingresaron a las publicaciones del boletín.
- Cantidad de colaboradores que participan con el buzón de ideas.
- Cantidad de colaboradores premiados con reconocimientos.

Indicadores cualitativos

Se contempla además la implementación de indicadores cualitativos que permitan conocer la opinión del público objetivo como:

- Entrevista a los jefes de equipos para conocer la percepción de la implementación.
- Validación de evaluación de conocimiento sobre cultura organizacional de los colaboradores.
- Comparación de resultados en evaluación de clima laboral.

2.9 Recurso Humano

Tabla 9 *Recurso humano*

Personal	Cargo	Actividad que realiza
Ing. Rolando Padilla	Gerente General Alerta Médica	Líder de la empresa, vela por el cumplimiento de objetivos y el crecimiento de la misma en negocio.
Licda. Barbara Soza	Gerente de Mercado y Servicio al Cliente	A cargo de liderar el mercadeo y comunicación externa de Alerta Médica, así como velar por la satisfacción de los afiliados.
Lic. Andrea Urbina	Coordinadora de Creatividad y diseño Corporación Bi.	Liderar el equipo de diseñadores para la creación de materiales y piezas gráficas.
Personal	Cargo	Actividad que realiza
Master. Luis Pedroza	Coordinador EPS ECC USAC 2022.	Coordina el programa de Ejercicio Profesional Supervisado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Master. Evelyn Morazán	Supervisora de grupo EPS ECC USAC 2021.	Supervisa a los estudiantes del EPS 2021 de la ECC USAC.
Johny José Solis Ramírez	Estudiante de EPS de Licenciatura de la Universidad de San Carlos del área de Comunicación Social.	Encargado de elaborar estrategias y plan de comunicación interna para Alerta Médica.

Fuente: Elaboración propia.

2.10 Financiamiento y presupuesto

En cuanto al financiamiento, es importante recalcar que el proyecto propuesto será ejecutado en medios internos de Alerta Médica. Se espera un alcance completamente orgánico ya que todos los recursos serán proporcionados por la empresa o en su defecto Corporación Bi quién los respalda.

Tabla 10 *Resumen del presupuesto*

Presupuesto sugerido:	
Diseño de boletín interno semanal (costo por mes)	Q. 2,400.00
Diseño de manual de cultura organizacional	Q.7,500.00
Diseño de <i>mailing</i> comunicacional	Q.4,800.00
Cajas de buzón para ideas	Q.400.00
Reconocimientos de vidrio para el desempeño semestral	Q.2,000.00
Vales de regalo para reconocimiento semestral	Q.1,000.00
TOTAL	Q18,100.00

Fuente: Elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto a realizar será el 100% de colaboradores de Alerta Médica, quienes utilizarán directamente los productos finales de comunicación. Así mismo, serán los que apoyen en las ideas de los buzones y serán reconocidos de forma semestral como parte del nuevo programa.

2.12 Área geográfica de acción

Toda la ejecución, dirección y gestión de la estrategia de comunicación social estará ubicada en la 6ª. Avenida 10-34 Zona 09 de la Ciudad y Departamento de Guatemala, en donde se encuentran las oficinas centrales de Alerta Médica. La comunicación personal es a través de correos

electrónicos, llamadas telefónicas, videoconferencias y mensajes instantáneos a través de la aplicación *WhatsApp*.

El material gráfico digital, reconocimientos y material físico será entregado a la gerente de mercadeo y servicios al cliente para asegurar la correcta difusión en los medios de comunicación internos y la recepción de los colaboradores.

2.13 Cuadro operativo de la Estrategia

Tabla 11 Operatividad objetivo 1

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica y beneficiarios	Fecha de ejecución
Promover la comunicación interna de Alerta Médica con todos los colaboradores.	Implementar un boletín interno de forma semanal consolidando toda la información importante de la empresa para promover la comunicación.	Q.2,500.00 mensuales por creación de un boletín semanal	Johny José Solís Ramírez	Oficinas centrales de Alerta Médica / Todos los colaboradores de Alerta Médica	Implementación: Julio
			Andrea Urbina		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Operatividad objetivo 2

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica y beneficiarios	Fecha de ejecución
Para Impulsar el aporte de ideas y el reconocimiento a los colaboradores.	Implementar algunos buzones de ideas distribuidos de forma estratégica en la empresa para escuchar la voz del colaborador.	Q.400.00 para un total de 4 buzones	Johny Solís / Barbara Soza	Oficinas centrales de Alerta Médica / Todos los colaboradores de Alerta Médica	Implementación: Agosto
	Implementar el programa de	Q.3,000.00 incluyendo			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Operatividad objetivo 3

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica y beneficiarios	Fecha de ejecución
Para aumentar el conocimiento sobre la cultura organizacional.	Creación de manual de la cultura organizacional	Q.3,000.00	Johny José Solís Ramírez	Oficinas centrales de Alerta Médica / colaboradores de Alerta Médica	Implementación: Septiembre
			Andrea Urbina		

Fuente: Elaboración propia

2.14 Cronograma de comunicación

Tabla 14 Plan de comunicación

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Planeación de contenido Boletín																				
Planeación de contenido manual de cultura organización																				
Reunión creación programa de reconocimiento																				
Implementación boletín interno																				
Implementación buzón de ideas																				
reunión de seguimiento a programa de reconocimiento.																				
Lanzamiento programa de reconicimiento.																				
Nominación colaboradores reconocidos 2022																				
Revisión buzón de ideas																				
validación de contenido manual de cultura organizacional																				
Impelementación de manual de cultura organizacional																				
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Boletín interno 2023																				
Reconocimiento colaboradores II semestre																				

Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

Ejecución plan de comunicación

3. Informe de Ejecución

Luego de la presentación de propuestas e iniciar con el proceso de ejecución en conjunto con el equipo de Alerta Médica se realizaron algunas modificaciones ya que por algunos factores internos a nivel corporativo no se iba a poder llevar a cabo la ejecución durante la programación vigente para el Ejercicio Profesional Supervisado. De las propuestas presentadas únicamente se realizaron tres y se añadió una más como soporte con el fin de aportar de una manera directa a la comunicación interna.

Manual de cultura organizacional:

Este manual se creó como un documento de soporte a los colaboradores, cuenta con la directriz y lineamiento en cuanto a ética e imagen.

Boletines internos de comunicación:

Los materiales fueron creados como cápsulas de información de forma semanal para iniciar un método constante de información.

Cartelera de comunicación:

Por el giro de negocio no todos los colaboradores tienen acceso a un equipo y conocer la información. Esta propuesta permitirá generar un alcance de comunicación en todos los niveles.

Creación de contenido:



La creación de contenido debe ser tanto para la comunicación externa como interna por lo que proporcionar fotografías en donde los colaboradores sean los protagonistas aporta en la conexión laboral.

Calendario Interno:

Se creó como herramienta de apoyo a los colaboradores en su actividad diaria, al mismo tiempo como canal de comunicación. Las fotografías que se tomaron en la creación del contenido son las que se utilizaron en el calendario.

3.1 Manual de cultura organizacional

Tabla 15 Manual de cultura organizacional

Manual de cultura organizacional	
Objetivo	A través de un documento de soporte para los colaboradores aumentar el conocimiento sobre la cultura de la empresa, al mismo tiempo puedan crear un sentido de pertenencia que aporte a crear una estabilidad en todos los colaboradores.
Medio utilizado	Instalaciones de Alerta Médica zona 09
Presupuesto utilizado	Q7,500.00
Resultados obtenidos	Los colaboradores de Alerta Médica cuentan con un mejor soporte sobre la cultura organizacional, el manual les permite consultar sobre ética, imagen, valores, misión, visión, etcétera. Al mismo tiempo es un apoyo para las constantes evaluaciones que se realizan. A su vez a todos los colaboradores de nuevo ingreso se les comparte el manual, esto permite conocer de lleno la organización y que puedan asimilar la cultura de una manera más rápida y sencilla.
Evidencia del material	 

Fuente: Elaboración propia

3.2 Boletines informativos internos


Tabla 16 Boletín informativo

Boletín informativo Julio	
Objetivo	Promover la constante comunicación entre la directriz de la organización y todos los colaboradores. A través de esta implementación se busca que el equipo completo de Alerta Médica se mantenga informado y conozca algunos puntos clave para crecer como organización.
Medio utilizado	Instalaciones de Alerta Médica zona 09
Presupuesto utilizado	Q600.00
Resultados obtenidos	Esta implementación permitió que los colaboradores se sientan en constante comunicación con la organización, Alerta Médica a través de la implementación del nuevo canal de comunicación ha conseguido comunicar aspectos de suma relevancia que aportan a mejorar el servicio, recordatorio de oportunidades como colaboradores, felicitaciones por el trabajo en equipo y motivar a los colaboradores a seguir creciendo.
Evidencia del material	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Creación de contenido


Tabla 17 Creación de contenido

Fotografías internas de comunicación	
Objetivo	Crear contenido a través de fotografías con los colaboradores de Alerta Médica para ser utilizadas en distintos materiales tanto internos como externos. A su vez motivar a los colaboradores en su participación como modelos.
Medio utilizado	Instalaciones de Alerta Médica zona 09
Presupuesto utilizado	Q3,500
Resultados obtenidos	Esta iniciativa aportó mucho a la satisfacción de los colaboradores ya que fueron parte de la sesión de fotos que se realizó en las instalaciones de Alerta Médica. En estas fotografías se incluyó a todos aquellos colaboradores que son parte del Back Office, desde la cabina de emergencias hasta la parte operativa que muchas veces los afiliados no los ven, pero son parte fundamental del servicio final que ellos reciben. Durante la sesión se notó el entusiasmo por participar. Aún no tienen conocimiento que esas fotos serán utilizadas para el calendario interno de Alerta Médica y a su vez para materiales como afiches, boletines, etcétera.
Evidencia del material	

Fuente: Elaboración propia

3.4 Cartelera informativa

Tabla 18 Ejecución 5

Cartelera Informativa				
Objetivo	Mantener presencia en las diferentes bases de Alerta Médica la comunicación interna.			
Medio utilizado	PVC de 5 mm <i>full</i> color 1.02 x 0.70mts			
Presupuesto utilizado	Producto	Cantidad	Costo unitario	Total
	Cartelera	5	Q300.00	Q1,500.00
	Diseño cartelera	1	Q600.00	Q600.00
Resultados obtenidos	Las carteleras han permitido crear un nuevo medio de comunicación interno en donde los colaboradores encuentran información relevante en la organización así como fechas importantes y			
Evidencia del material				

Fuente: Elaboración propia

3.5 Calendario interno

Tabla 19 *Calendario interno*

Calendario Interno	
Objetivo	Herramienta de soporte y comunicación para las acciones diarias de los colaboradores.
Medio utilizado	Impresión con espiral
Presupuesto utilizado	Se utilizó digitalmente
Resultados obtenidos	Los colaboradores se sienten motivados por aparecer en el calendario y eso permite como herramienta de soporte para llevar el control de sus fechas.
Evidencia del material	

Fuente: Elaboración propia

3.6 Cronograma general

Tabla 20 Cronograma de actividades

No.	Actividad	MESES																					
		Enero				Febrero				Marzo					Abril					Mayo			
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
	Semanas																						
1	Semana Propedéutica Diagnóstico																						
2	Entrega de la Guía Fase 1 - "El Diagnóstico"																						
3	Conferencia Normas APA -6																						
4	Elaboración fase Diagnóstica																						
5	Semana Propedéutica Plan																						
6	Entrega de la Guía Fase "El Plan de Comunicación"																						
7	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación																						
8	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																						
9	Presentación del Diagnóstico y Plan a la empresa o Institución																						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Cronograma 2 de actividades

No.	Actividad	MESES																												
		Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre			
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2		
	Semanas																													
10	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación																													
11	Actividad 1:Manual de cultura organizacional																													
12	Actividad 2: Boletines informativos																													
13	Actividad 3 - Fotografías de comunicación interna																													
14	Actividad 4 - Cartelera Informativa																													
15	Entrega fase 3 "Ejecución del Plan"																													
16	Presentación y revisión del borrador informe final para revisión																													
17	Elaboración del Informe Final																													
18	Evaluación individual (privados)																													
19	Entrega del informe digital y escrito- con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																													
20	Finalización del EPS de Licenciatura																													
21	Graduación																													

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. La comunicación externa posee el esfuerzo y ejecución correcta ya que se encuentra en constante desarrollo de contenido, acercamiento con los afiliados y el equipo necesario para seguir con la creación de contenido y estrategias que continúen con el posicionamiento de Alerta Médica dentro del mercado como el servicio integral prehospitalario más completo de Guatemala.
2. La evidencia que se presentó anteriormente demuestra que Alerta Médica posterior a este refuerzo en su comunicación interna obtendrá mejores indicadores en flujos de comunicación, manejo de información, involucramiento y empoderamiento de los colaboradores.
3. Al ejecutar este plan de comunicación interna para Alerta Médica se logró cerrar algunas brechas que permitieron un acercamiento directo de los colaboradores y aumento de sentido de pertenencia en la organización.
4. Al realizar el ejercicio profesional supervisado en Alerta Médica se generó aprendizaje y crecimiento profesional. El trabajar con un equipo grande y que tiene atención a nivel nacional permite generar conocimiento sobre estrategias y retos para realmente comunicar a todo el equipo.

Recomendaciones

Continuar con estos canales que se crearon activos permitirá que los mensajes de la dirección general lleguen a los colaboradores y por ende se comprometan con la organización a crecer en conjunto con ella.

Impulsar la idea de hacer a los colaboradores parte de campañas, continuar con la creación de contenido de comunicación interno cómo fotografías y videos para que sea una motivación y reconocimiento de su excelente ejecución con los afiliados.

Mantener la ejecución y seguimiento a los programas de reconocimiento con los que la corporación cuenta para mejorar el clima laboral dentro de los equipos de Alerta Médica. Reconocer a los colaboradores es clave.

Bibliografía

Bernal, M. (2011). Diagnóstico de comunicaciones Fondo de empleados grupo éxito presente. Medellín. Corporación universitaria lasallista, facultad de ciencias sociales y educación.

Bernal, C. (2010). Metodología de investigación. Tercera edición. Colombia. Pearson.

Bernal, M. (2011). Diagnóstico de comunicaciones Fondo de empleados grupo éxito presente. Medellín. Corporación universitaria lasallista, facultad de ciencias sociales y educación.

Bernal, C. (2010). Metodología de investigación. Tercera edición. Colombia. Pearson.

Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. primera edición. Medellín. Fondo editorial Universidad EAFIT.

Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. primera edición. Medellín. Fondo editorial Universidad EAFIT.

García T; Cano M. (2013). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en El contexto de la planeación en las organizaciones. México.

García T; Cano M. (2013). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en El contexto de la planeación en las organizaciones. México.

Morales Serrano, Francisca. (2001). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas.

McGraw-Hill, Chiavenato. (2006) Introducción a la Teoría General de la Administración

Oxman, C. (1998). La entrevista de investigación en Ciencias Sociales, Eudeba, Buenos Aires.

Oxman, C. (1998). La entrevista de investigación en Ciencias Sociales, Eudeba, Buenos Aires

Rekalde, I; Vizcarra, M; Macazaga, A. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. Universidad nacional de educación a distancia. Madrid, España.

Rekalde, I; Vizcarra, M; Macazaga, A. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. Universidad nacional de educación a distancia. Madrid, España.

Rios E; Paez H, Barbos J. (2020) estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.

Washintong, D; Paredes, M; Teran, P; Lema L. (2017) Comunicación Organizacional. Ecuador.

Washintong, D; Paredes, M; Teran, P; Lema L. (2017) Comunicación Organizacional. Ecuador.

Washintong, D; Paredes, M; Teran, P; Lema L. (2017) Comunicación Organizacional. Ecuador.

Anexos

Anexo 1: Guía de observación

Elaborado por: Johny José Solís Ramírez

Nombre de la institución: Alerta Médica

Fechas de observación: viernes 25 de febrero del 2022.

Identidad o Cultura Corporativa

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo			
	Misión			
	Visión			
	Objetivos institucionales o corporativos			
	Valores y principios			
	Filosofía			
	Organigrama			

Identidad Visual

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Logotipo			
	Marca			
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones			
	Slogan			

Gestión de la comunicación:

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación			
	Departamento de Comunicación			
	Departamento de RRHH			

Gestión de la comunicación Interna

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente Horizontal Circular			
	Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/orificios • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Carteleras informativas • Teléfono PBX, celulares • Otros 			
	Comunicación informal Rumores			

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Ruidos y Barreras Ambientales Psicológicos Administrativos Tecnológicos/físicos			

Clima laboral o clima organizacional

Variable a observar	Si	No	Notas
Sentido de pertenencia			
Cultura de la calidad			
Participación y trabajo en equipo			
Manejo del rumor			
Promoción de la cultura organizacional			
Estabilidad laboral			
Servicios salud integral			
Protocolo Covid19			
Beneficios adicionales a ley			
Seguridad Industrial			
Capacitaciones			
Políticas de desarrollo laboral			
Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos			
Celebraciones internas			
Política de puertas abiertas			
Ambientes de trabajos adecuados			
Vestuario institucional			

Ámbito de Comunicación Externa

Variable a observar	Si	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)			
Medios y canales			

	Página Web			
	Redes sociales			
	Revistas digitales			
	Canal de TV			
	Radio en línea o programas de radio			
	Blogs informativos			
	Campaña de Relaciones Públicas			
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)			
	Otros:			

Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Estrategias de responsabilidad social empresarial			
	Patrocinios			
	Donaciones			
	Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural			

Manejo de Crisis

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Estrategia para manejo de crisis			
	Manual de Crisis			
	Otros			

Anexo 2: Cuestionario entrevistas a profundidad

1. Cuéntame un poco de ti, de tu perfil. ¿Cómo llegaste a ese cargo?
2. ¿En qué consiste el trabajo de Alerta Médica?
3. ¿Cómo maneja tu organización la comunicación tanto interna como externa?
4. ¿Qué tan importante consideras que es la comunicación en tu organización?
5. ¿Quién toma las decisiones?
6. ¿Cómo mide tu organización el éxito de la comunicación?
7. ¿Tu organización ha contratado agencias de comunicación / publicidad?
 - a. ¿En qué casos?
 - b. ¿Cómo se involucra tu organización cuando contrata agencias de comunicaciones?
8. ¿Podrías mencionarme una experiencia positiva y otra negativa que hayan tenido con la comunicación interna?
9. ¿Podrías mencionarme una experiencia positiva y otra negativa que hayan tenido con la comunicación externa?

Entrevistados:

- Bárbara Soza, Gerente de servicio al cliente y Mercadeo.
Fecha: viernes 25 de febrero del 2022, 15:00 horas.
- María Fernanda Barrios, Asistente de gerencia de Operaciones.
Fecha: viernes 25 de febrero del 2022, 16:30 horas.

Guía de preguntas grupo focal

Preguntas para medir la cultura empresarial:

1. ¿Conoces el Mapa estratégico de Alerta Médica?
2. ¿Están los valores de la organización alineados con los que tu consideras importantes en tu vida?

Sobre el ambiente laboral:

1. ¿Tu lugar de trabajo es físicamente cómodo?

2. ¿Tienes acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para realizar tu trabajo adecuadamente?
3. ¿Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?

Sobre el reconocimiento y motivación:

1. ¿Estás satisfecho con la frecuencia con la que recibes reconocimiento de tu jefe inmediato?
2. ¿Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes?
3. ¿Consideras que el reconocimiento tiene un verdadero valor cuando lo recibes?

Sobre retroalimentación de desempeño:

1. ¿Consideras que tu jefe inmediato se preocupa por darte retroalimentación?
2. ¿Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tu jefe inmediato?
3. ¿Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas?

Sobre comunicación interna:

1. ¿Conoces cuáles son los canales de comunicación interna en Alerta Médica?
2. ¿Consideras que la comunicación interna de Alerta Médica es efectiva?
3. Si tuvieras la oportunidad de implementar algún medio de comunicación interno adicional ¿cuál sería?

Anexo 3: Cotizaciones Ejecución



Cotización No. 212/2022

SOMOS IMPORTADORES DIRECTOS: desde hace mas de 25 años en varias líneas de artículos que son las siguientes: Promocionales, artículos para el hogar, textiles, belleza, juguetes, artículos de oficina, Artículos de temporada, bebés y muchos más.

Fecha	Cliente	Atención a:	Tipo de pago	Días crédito	
4/04/2022	ALERTA MÉDICA	JOHNY SOLIS	CREDITO	30 DIAS	
Mo	Tempo de entrega	Tipo de cambio	Cotizado por:		
ned	8 DIAS HABILES	*	Rosario Caritas		
Q.					
No.	Código	Descripción	Cantidad	Prezio Unidad	Total
	1	Buzón de acrílico con logo full color	4	Q. 100.00	Q. 400.00
1	1	Reconocimiento con base de madera y cuerpo de vidrio con impresión full color a solicitud del cliente.	25	Q. 80.00	Q. 2,000.00
2	1				
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Gran Total					Q. 2,400.00

Observaciones:
Cotización válida por 7 días
Empacado todo en bolsa cada kit
Lugar de entrega: ciudad de Guatemala

ALMACEN JUMBO, S.A.

☎ 2380-6000 Ext. 123 Cel. 56921005 Almacén Jumbo www.ajumbo.com



Blvd. Final Pinares, condominio Prados de San Cristóbal Casa A-8 zona 8 de Mixco
Teléfono: (502) 4502-8098 ososa.osprinting@gmail.com

Fecha:	27 de junio de 2022
Cotización No.:	OS-3210

Impresión digital - Exhibidores - Rótulos - Stands - Cenefas - Toldos - Rotulación de interiores y exteriores

Empresa: BANCO INDUSTRIAL Teléfono: 1717
 Nombre: JUAN ALVIZURES Fax: _____
 Dirección: GUATEMALA E-mail: _____

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo	Total
	CARTELERA BI			
CARTELERA	CARTELERA BI FABRICADA EN PVC DE 5MM. CON IMPRESIÓN FULL COLOR EN VINIL ADHESIVO CON MEDIDAS DE 1.02 X 0.70 MTS. CON 8 DIVISIONES TAMAÑO CARTA CON UNA TIRA DE CORCHO ARRIBA Y ABAJO ASI COMO CORCHO DEL LADO DERECHO CON MEDIDAS DE 50 X 50 CMS. CON 6 SEPARADORES DE ALUMINIO SEGÚN ESPECIFICACIONES PROPORCIONADAS	1.00	Q 298.6700	Q 298.67
	TIMBRE DE PRENSA			Q 1.33
	NOTA: TIEMPO DE ENTREGA 5 DIAS HABILES			
	Observaciones:			
	SEGÚN ESPECIFICACIONES PROPORCIONADAS			
	<i>Para poder ejecutar los trabajos es necesario contar con autorización escrita de esta cotización</i>			
	Total	Q		300.00

- 1 Esta cotización tiene una validez de 15 días
- 2 El arte deberá ser proporcionado por el cliente
- 3 Forma de pago: Tramite de pago según acuerdo
- 4 El trabajo será realizado una vez enviada la orden de compra o la presente cotización firmada y sellada.

Firma autorizada

Sello de la empresa

Anexo 4: Firma de autorización de presupuesto para ejecución Cartelera

2	Cartelera	30x50	PVC	Full color	Cartelera fabricada en PVC de 3 mm con impresión full color en vinil adhesivo con medidas de 1.02x0.70 mt. Con 8 divisiones tamaño carta con una tira de cordón arriba y abajo como cordón del lado derecho con medidas de 30x30 cms. Con 6 separadores de suministro según especificaciones	Alerta Médica	5	300	Q	1,500.00	Alerta Médica	Barbara Sosa	Septiembre	Se colocará en la cafetería de Alerta Médica para utilizarse en comunicación interna
									TOTAL	Q	8,000.00			

Firmado digitalmente por:
 Rolando Padilla
 Corporativo: 45904
 rolando.padilla@alertamedica.com.gt
 Alerta Médica S.A.
 Fecha: 29/07/2022
 10:46:55

VOBO.
 JEFE Y/O SUBGERENTE DE AREA

VOBO.
 GERENTE DE DIVISION

Anexo 5: Manual de Cultura Organizacional



MANUAL DE ÉTICA E IMAGEN

TABLA DE CONTENIDOS

A. Carta del Gerente	2
B. Nuestros Valores	3
C. Introducción	4
D. Código de Ética	5
D.1 Antecedentes	5
D.2 Objetivos	5
D.3 Alcance	5
E. Principios Generales	6
E.1 Comportamiento Ético	6
E.2 Uso de los Bienes Corporativos	6
E.3 Discriminación	7
E.4 Acoso Sexual	7
E.5 Otros	7
F. Violación de Principios Específicos	7
G. Incompatibilidades y Conductas relacionadas a invitaciones, obsequios y pagos monetarios o en especie	7
H. Pagos o Entregas de Beneficios a empleados de Gobierno	8-9
I. Confidencialidad de la Información	9
J. Personal Jerárquico	9
K. Ámbito Privado	9
L. Comité de Ética y Sanciones	10
M. Carta de Compromiso	11

B. NUESTROS VALORES

Integridad

- Actuar siempre con la verdad, honestidad, cortesía, transparencia y respeto.

Innovación

- Buscamos nuevas y mejores maneras de hacer grandes cambios con el fin de ser más eficientes y competitivos.

Entrega

- Nuestro ritmo constante de trabajo nos distingue, amamos lo que hacemos.

Trabajo en Equipo

- Trabajamos juntos para obtener mejores resultados.

Amor a la vida

- Salvamos vidas con pasión.

Amor a la Patria

- Estamos orgullosos de nuestra nacionalidad y promovemos el desarrollo de nuestro país.

NORMAS GENERALES DE IMAGEN

Todo el personal Administrativo, paramédicos, Pilotos Paramédicos y Profesional de la medicina que laboran y que presta sus servicios médicos en Alerta Médica tienen el compromiso de dar una buena imagen, esforzándose por mantener altos estándares de servicio a nuestros afiliados y clientes. Por lo que todos debemos mantener constantemente una imagen impecable tanto dentro como fuera de nuestro puesto de trabajo o de servicio. Es importante señalar que el incumplimiento a lo establecido en el presente Manual serán sancionados de acuerdo a las Políticas Administrativas vigentes en Alerta Médica.

CARACTERÍSTICAS DEL UNIFORME

El uniforme de Alerta Médica es fácilmente reconocible, es por ello que debe llevarse con respeto, dignidad y distinción. Desde el momento que llegue a su puesto de trabajo o lugar de servicio hasta el momento de retirarse deberá permanecer completamente uniformado.

Por ser un distintivo de la empresa no es permitido utilizar el uniforme en lugares públicos o de diversión, además cada colaborador deberá hacerse responsable del cuidado del mismo, mantenerlo limpio y en buen estado.

CUIDADO DEL UNIFORME

El uniforme deberá estar siempre limpio y bien planchado, es responsabilidad de todos que la talla del uniforme sea la adecuada para lucir siempre bien. Todas las personas deben cuidar la presentación del uniforme, asegurándose que las costuras y ruedos se encuentren en perfecto estado. Si sufre algún daño se debe reparar de forma inmediata. Es importante utilizar el uniforme completo; no está permitido hacer combinaciones personales ni cambiar alguna prenda por iniciativa propia. Únicamente con previa autorización del Personal autorizado. (Gerencia General, Gerencia de Operaciones o Recursos Humanos).

C. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la institución la Gerencia General, ha cimentado y promovido los Valores Corporativos, basados en la buena fe, confiabilidad y confidencialidad, así como los principios de una sana administración y en el estricto cumplimiento de las leyes vigentes.

Esta conducta nos ha permitido obtener resultados positivos, lo cual nos ha hecho merecedores de la confianza de nuestros afiliados, proveedores, colaboradores y en general, de las personas a las cuales brindamos nuestros servicios de atención médica.

Razón por la cual se ha decidido plasmar estos lineamientos y conductas que rigen cada una de nuestras acciones como individuos y como miembros de la institución en el documento que se denomina "CODIGO DE ÉTICA".

El Código de Ética es entregado a cada uno de los colaboradores para que analicen su contenido, al hacerlo comprenderán su importancia y trascendencia. Como constancia de su adhesión a tales normas y de su firme voluntad de ponerlas en prácticas deben de firmar la CARTA DE COMPROMISO.

Cualquier duda acerca de este Código puede ser aclarada con su jefe inmediato, el Gerente de su área o el Comité de Ética, el cual preside el Gerente De Desarrollo Organizacional /Recursos Humanos Human Smart, S.A.

Corte: El corte debe ser conservador y llevarlo siempre recogido, aplica para paramédicos y profesionales de la salud.

Tinte: El tinte debe ser de tono natural. Y darle al cabello el mantenimiento adecuado para evitar tonos contrastantes.



MAQUILLAJE

El maquillaje debe ser discreto y en tonos naturales.



GAFETE DE IDENTIFICACIÓN

Este debe ser portado siempre en un lugar visible, y con la foto viendo hacia el frente. En ningún momento se debe utilizar como prensa corbata.

PROMOCIONALES

No se permite el uso de accesorios promocionales que contengan el logotipo de otras Instituciones únicamente se permite el uso de promocionales de Alerta Médica.

ANTEOJOS

El uso de anteojos es permitido únicamente cuando estos cumplen una función correctiva de la visión. Por lo tanto, se deberán usar siempre frente a los ojos, no sobre la cabeza o alrededor del cuello. Los anteojos de sol no son permitidos estando dentro de la institución.

TATUAJES

No se permite el uso de Tatuajes.

POLÍTICAS GENERALES DE IMAGEN ELLAS

CUIDADO DEL CABELLO

Siempre debe de estar seco, peinado, arreglado y recortarlo cada dos meses como mínimo para dar un aspecto sano.



COLLARES Y CADENAS

No podrán ponerse más de uno a la vez; estos deberán ser discretos y combinados con el atuendo en todo momento.



PULSERA Y RELOJ

No deberá utilizar más de una a la vez. Las pulseras deben ser tipo esclava. Las típicas de tela y las plásticas están prohibidas. El reloj debe ser discreto, estilo ejecutivo.

MANOS

Las uñas deben de estar siempre limpias, recordatadas y limadas. El largo no debe exceder la punta del dedo o como máximo 2 centímetros y colocar imagen de uñas permitido y no permitido.



ANILLO

Se permite un anillo en cada mano máximo; al menos que se tenga la argolla de matrimonio y el anillo de compromiso. En este caso se podrán colocar ambos anillos en un solo dedo.

POLÍTICAS GENERALES DE IMAGEN ELLOS



CABELLO

El largo del cabello no debe exceder de las orejas ni caer sobre el cuello de la camisa.



MANOS

Las uñas deben de estar siempre limpias, recortadas y limadas. El largo de las uñas no deberá exceder la punta del dedo.



ROSTRO

Barba y bigote: No se permite el uso de barba. El rostro deberá estar siempre limpio y perfectamente afeitado. Si se utiliza bigote éste debe estar bien recortado y perfectamente limpio.



ACCESORIOS

Aretes, cadenas, pulseras anillos y cincho

No se permite el uso de aretes o piercings.

La cadena debe ser discreta y no visible.

No se permite ningún tipo de pulsera.

Solo está permitido el uso de la argolla de matrimonio o de graduación.

El cincho debe ser del mismo color de los zapatos.

ATUENDO DURANTE EL EMBARAZO

si **NO** cuenta con el uniforme

PARA TODAS LAS COLABORADORAS

- Blusones de colores blanco, negro, gris, celeste, azul marino, café y beige.
- Pantalón de maternidad de colores formales (negro, gris, café y azul marino).
- Se permite el uso de zapatos bajos cerrados.



POLÍTICAS GENERALES DE IMAGEN

PERSONAL MÉDICO

Que **SÍ** utiliza uniforme **ELLAS**

Vestuario

Se deben utilizar todas las prendas del uniforme que se le asigne, no se permite la sustitución de ninguna pieza.

Filipina celeste, debe ir sobre el pantalón. Si usa blusa o playera dentro de la filipina esta deberá ser color blanca o celeste totalmente lisa sin anuncios o figuras.

Pantalón celeste únicamente el del uniforme no se permite la sustitución del mismo.



Calzado

Tipo tenis de color blanco, azules o negros, estos deben mantenerse bien limpios y lustrados. No se permite el uso zapatos deportivos ni sandalias.



POLÍTICAS GENERALES DE IMAGEN

COLABORADORES

Que **SÍ** utiliza uniforme

ALCANCE DE LA POLÍTICA

Las políticas establecidas en el presente Manual son aplicables a todas las personas que laboran en Alerta Médica en todos los niveles bajo cualquier modalidad sea temporal o permanente.

El personal Femenino y Masculino cuando no utilicen el uniforme deben de transmitir una imagen profesional y honorable en Alerta Médica.

VESTUARIO PARA COLABORADORAS

Cuando **NO** utilice uniforme

No debe de utilizar combinaciones extremadamente contrastantes.



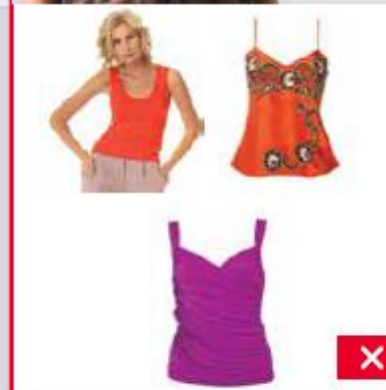
Faldas

Debe de llegar a la rodilla el uso de minifaldas está terminantemente prohibido.



Blusas

Siempre deben caer por debajo de la línea de la cintura cuidando de no exhibir la piel del abdomen y no dejar al descubierto la ropa interior.



Vestidos

Evitar los escotes pronunciados o que le queden muy ajustados, el largo debe ser mínimo hasta la rodilla.



Vestidos

Evitar los escotes pronunciados o que le queden muy ajustados, el largo debe ser mínimo hasta la rodilla.



Talle

Es importante asegurarse que la ropa se ajuste apropiadamente al cuerpo. El talle debe ser el adecuado, cuidando siempre que no se ajuste excesivamente al cuerpo.

Medias y Calcetas

Las calcetas deberán ser de color natural o del color de los zapatos. No se permite el uso de zapatos abiertos con medias o calcetas.

VESTUARIO PARA COLABORADORES

Cuando **NO** utilice uniforme

No debe de utilizar combinaciones extremadamente contrastantes. Se debe de utilizar trajes tipo sastre en colores negro, gris, azul o café.



Talle

Deben ser de manga larga hasta el puño, en tonos neutros.



Corbata

Se debe utilizar la corbata de acuerdo al color del traje correctamente anudada y del largo hasta la hebilla del cincho sin cubrirlo.

Pantalones

Se debe utilizar pantalones formales y de color oscuro.



CALZADO

Damas

Los zapatos que se deben utilizar son de color negro o azul marino, de tacón mediano o alto completamente cerrados. No está permitido utilizar zapato sin tacón (En casos especiales por prescripción médica). Medias color natural.



Caballeros

Se deben utilizar zapatos de vestir de cuero, cerrados tipo mocasín o de amarrar, los herrajes o accesorios debe ser discretos. Los zapatos deben mantenerse limpios, lustrados y en buen estado. No se permite el uso de zapatos deportivos ni sandalias. Calcetines del color del pantalón y cambiarlos todos los días.



Zapatos

Se debe utilizar zapatos de vestir de cuero, color negro o café cerrado, tipo mocasín o de amarrar.



Atuendo Formal

El traje de vestir puede acompañarse de chaleco, debe utilizarse camisa de manga larga acompañado de una corbata sobria y elegante. En su lugar de trabajo, el uso del saco es opcional, sin embargo, se torna obligatorio, cuando asiste a alguna reunión o cuando está en presencia de clientes. El Saco deber permanecer cerrado la mayor parte del tiempo (puede ser con 0 o 2 botones). Se puede abrir únicamente cuando se está sentado.

Atuendo Formal

Este se contempla en ocasiones en las cuales no se trabaja dentro de las oficinas de Alerta Médica, o se asista a alguna actividad fuera de las oficinas de la empresa, seminarios, giras, eventos de mercadeo etc., o días festivos 1/2 tiempo, con previa autorización del jefe inmediato, Recursos Humanos o Gerencia General.

Personal Femenino

- Uso de pantalones tipo dockers.
- Uso de pantalones de lona no tallados ni rotos, que no muestren ombligo ni queden arriba de la rodilla.
- No se permite el uso de blusas playeras, tops arriba del ombligo ni blusas que no tenga mangas.
- Los zapatos deben ser formales; no se permite utilizar sandalias, o zapatos abiertos.

Atuendo durante el Embarazo

Las opciones que se deben considerar al elegir un atuendo son las siguientes: Blusones de colores blanco, negro, gris, celeste, azul marino, café y beige.



Zapatos a utilizar con atuendo casual

Debe utilizar zapatos de color negro, café o azul marino, de tacón mediano o alto. No se permite utilizar zapato sin tacón.



POLÍTICAS GENERALES DE IMAGEN

COLABORADORES Y COLABORADORAS

Que **SÍ** utiliza
uniforme

Las colaboradoras y los colaboradores que utilizan el uniforme deben de transmitir siempre una imagen profesional y honorable de Alerta Médica.

VESTUARIO

Deben utilizar todas las prendas del uniforme que se le asignen no se permite la sustitución de ninguna pieza.

DAMAS

Blusa color crema, pantalón gris, pantalón negro, saco gris. La blusa del uniforme debe ir siempre dentro del pantalón.



CABALLEROS

Camisa blanca, pantalón negro, saco negro, corbata asignada. La camisa debe ir siempre dentro del pantalón.



Queda prohibido doblar las mangas de camisas y blusas.

POLÍTICAS GENERALES DE IMAGEN PERSONAL MÉDICO

Que **SÍ** utiliza uniforme **ELLOS**

Vestuario

Filipina celeste del uniforme, debe ir siempre sobre el pantalón, no está permitido utilizar otra prenda que no sea la del uniforme.

Pantalón

Pantalón celeste del uniforme, no está permitido utilizar otra prenda que no sea la del uniforme asignado.

Calcetines

Se deben usar siempre del mismo tono que el pantalón. Los calcetines se deben de cambiar diariamente.



Playeras

Está permitido utilizar playera blanca o celeste totalmente liza cuello en V o Redondo.

No está permitido utilizar playeras con ninguna clase de estampados ni anuncios.



Zapatos

Los zapatos a utilizar tenis de un solo color negro azules o blancos. deben de estar siempre limpios y bien lustrados. No se permite el uso de tenis ni sandalias.



ATUENDO DURANTE EL EMBARAZO

si **NO** cuenta con el uniforme

PARA PERSONAL PARAMÉDICO Y MÉDICO

- Filipinas estilo blusón de colores, blanco, celeste, azul o azul marino.
- Pantalón de maternidad de color celeste, azul o azul marino.



POLÍTICAS GENERALES DE IMAGEN

PARAMÉDICOS Y PILOTOS PARAMÉDICOS

Que **SÍ** utiliza uniforme ELLOS

Camisa

La camisa blanca del uniforme debe de ir siempre dentro del pantalón, no está permitido utilizar otra prenda que no sea la del uniforme.

Pantalón

Pantalón azul únicamente el del uniforme, no se permite la sustitución del mismo.



Playeras

Está permitido utilizar playera blanca o celeste totalmente liza cuello en V o Redondo.

No está permitido utilizar playeras con ninguna clase de estampados ni anuncios. Ni sudaderos de capuchón.



Zapatos

Los zapatos a utilizar son tipo industrial de color negro, estos deben de estar siempre limpios y bien lustrados. No se permite el uso de tenis ni sandalias.





Anexo 6: Boletines internos



NUESTRO PROPÓSITO:

Sin importar en qué área de la empresa trabajas, eres parte de nuestro propósito de **salvar vidas con pasión.**

Con cada venta, con cada llamada que respondes, con cada afiliación ingresada y papelería emitida, hoy te decimos: **¡gracias por ser parte de nuestro propósito!**

Recuerda los números alternos de Alerta Médica, para cualquier emergencia:

2313-4800
2331-1311

Asegúrate de siempre indicarlos, cuando un afiliado tenga una emergencia.

Sigue a Alerta Médica en sus redes sociales:

     @AlertaMedica1711



NUESTRA META:

Brindar tranquilidad a través del sistema de emergencias médicas más confiables del mundo.

Cada llamada que recibes, tienes la oportunidad para brindar al afiliado, un servicio de excelencia, **¡Sé parte de la experiencia positiva que tienen nuestros afiliados!**



Por ser colaborador de Alerta Médica,
recibes 50% de descuento al afiliarte,
¡Aprovecha esta oportunidad!

Escribe a:
comercial@alertamedica.com.gt
o llama a la extensión 18042

Utiliza tu extensión y tu correo electrónico con responsabilidad

Recuerda que estos son nuestro principal medio de comunicación con nuestros afiliados, mantenerlo disponible hará que siempre nos puedan contactar.



LAS 5C DEL TRABAJO EN EQUIPO:



1. COMPROMISO

Cada miembro del equipo pone todo su empeño para alcanzar su MCI's.



2. COORDINACIÓN

Se organizan para trabajar, según el rol que cada uno juega en el equipo.



3. COMUNICACIÓN

Todos los miembros se comunican para comprender, analizar y tomar decisiones.



4. COMPLEMENTARIDAD

Cada miembro tiene distintas habilidades, por lo que en conjunto, se complementan.



5. CONFIANZA

Logrando las C del trabajo en equipo, se logra tener confianza en el buen hacer de todos los compañeros.

¡Bienvenido a nuestro
nuevo espacio de
comunicación!



NUESTROS VALORES SON UNA PARTE FUNDAMENTAL DE NUESTRO DÍA A DÍA:



Entrega:

Cuando amamos nuestro trabajo y eso nos lleva a apoyar 100% a nuestros afiliados y a nuestros compañeros de trabajo.



Integridad

Cuando hacemos lo correcto aún cuando nadie nos está viendo.



Innovación:

Al adaptarnos a los cambios que puedan venir y que serán para beneficio de nuestra empresa.



Trabajo en equipo:

Cuando nos apoyamos entre todas las áreas, siempre **en pro** de nuestro afiliado.



Amor a la patria:

Cuando estamos orgullosos de nuestra nacionalidad, por eso nos cuidamos y respetamos.



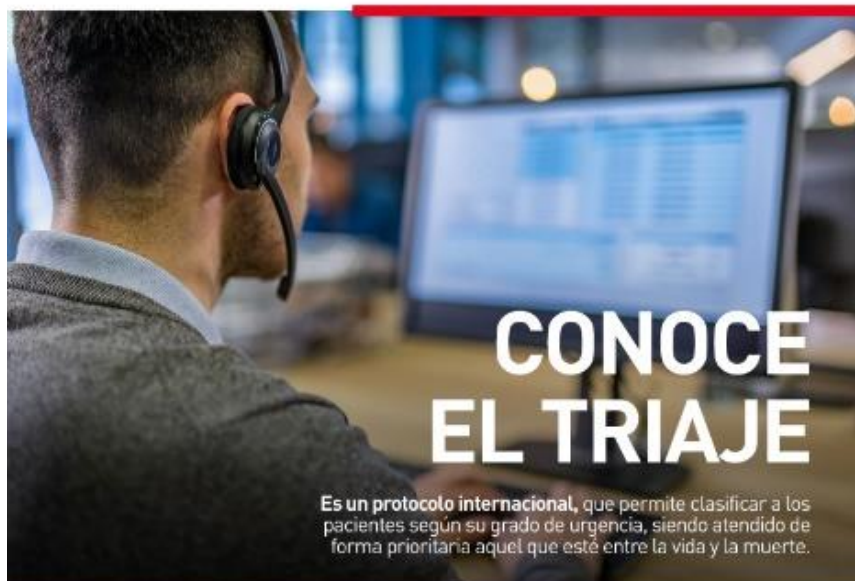
Botón de Alerta Móvil

Recuerda que nuestros afiliados pueden obtener un Botón de Alerta Móvil **por un precio de Q2100** (precio de contado, por un año).

Estar siempre actualizado con la información de productos y servicios nos permitirá brindar una **mejor asistencia a nuestros clientes internos y externos.**

¿CÓMO CREAMOS UNA **CULTURA GANADORA?**

Con excelencia y pasión por el servicio, con calidez y calidad humana.
¡Eso nos distingue como colaboradores de Alerta Médica!



CONOCE EL TRIAJE

Es un protocolo internacional, que permite clasificar a los pacientes según su grado de urgencia, siendo atendido de forma prioritaria aquel que esté entre la vida y la muerte.

OBEJTIVOS DEL TRIAJE

- 1- **Priorizar** atención de pacientes graves
- 2- **Organizar** el correcto flujo de pacientes
- 3- **Gestionar** atención de una manera eficaz
- 4- **Asignación de los recursos** que son necesarios para atender a cada paciente

¡EL TRIAJE NOS AYUDA A SALVAR VIDAS, TODOS LOS DÍAS!

¡Ahora el plan Bi Credit es Plan Atenciones Libres!
Mismos beneficios, diferente nombre.

¡GRACIAS POR AYUDARNOS A SALVAR VIDAS TODOS LOS DÍAS!

¡Hemos recibido 43 felicitaciones de nuestros afiliados de enero a junio 2022!
Tú eres el ejemplo de lo que somos en Alerta Médica.



¿QUÉ ES EL NPS?

Indicador que se utiliza para conocer la experiencia de nuestro afiliado, midiendo su lealtad hacia la empresa y así saber si recomendaría nuestro servicio a un amigo o familiar.

LA META DE ALERTA MÉDICA ES: **MANTENER EL 92% DE NPS PARA EL 31 DE MARZO 2022.**

Cada uno formamos parte de esta medición,
¡brinda siempre un servicio de excelencia!

¡PAUSAS ACTIVAS!

Cuando dedicas un momento de tu día a hacer pausas activas puedes reducir la fatiga visual, la aparición de dolores musculares o dolores de cabeza.

DESCANSA TUS OJOS 3 REPETICIONES



1. Sin mover la cabeza, realiza movimientos circulares hacia la izquierda y derecha.



2. Movimientos oculares externos, mira hacia la derecha, luego a la izquierda y de nuevo al centro.

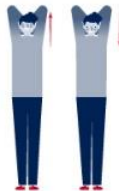


3. Cierra y abre los ojos, fuerte.



4. Manteniendo la cabeza estática, mira hacia arriba y hacia abajo.

RELAJA TU CUELLO 3 REPETICIONES



1. Cruza ambas manos detrás de tu cabeza, flexiona la cabeza hacia atrás y baja el mentón hasta tocar tu pecho.



2. Gira lentamente la cabeza hacia la derecha e izquierda, haciendo una pausa en el centro.

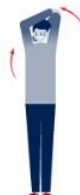


3. Inclina la cabeza hacia el lado derecho e izquierdo, intentando que el oído toque tu hombro. Ayúdate con la mano.

RELAJA TUS HOMBROS 3 REPETICIONES



1. Enlaza las manos y lleva los hombros hacia arriba y atrás.



2. Lleva un brazo por detrás de la cabeza y con la ayuda del otro llévalo hacia el hombro contrario.



3. Cruza tus manos detrás y súbelas manteniendo la espalda recta.



4. Reposas tu mano derecha sobre el hombro izquierdo y con la mano contraria empuja tu codo hacia atrás.

USUARIO DE TELEMEDICINA

Ubícalo en el sistema, al colocar el número de afiliación:

No.	PROTEGIDO	Usuario Telemédicina
1	BARBARA SOZA MOLINA NATARENO	756062

Cuando se contrata una afiliación de telemedicina, es posible recibir orientación médica por chat o video llamada, sin importar la hora ni el lugar en el que se encuentre la persona.

Solo deben ingresar a:
www.alertamedica.com.gt/telemedicina

LAS DIFERENCIAS DE TELEMEDICINA

AFILIACIÓN PRESENCIAL

- Orientaciones ilimitadas y sin costo adicional
- Orientaciones 24/7
- De ser necesario, se envía una unidad para atender de forma presencial
- Cobertura en Guatemala, Xela y Sacatepéquez


AFILIACIÓN TELEMEDICINA

- Orientaciones ilimitadas y sin costo adicional
- Orientaciones 24/7
- Cobertura en todo el país

Sigue a Alerta Médica en sus redes sociales:







 @AlertaMedica1711

**¡EL CORREO ELECTRÓNICO
DE NUESTROS AFILIADOS
ES MUY IMPORTANTE!**

Al día siguiente de la venta
o la renovación, llegará un mail
con la información de su afiliación.

PERSEVERAR

ES MANTENERSE CONSTANTE
EN EL SEGUIMIENTO
DE LO COMENZADO

“Pocas cosas han movido tanto a la humanidad como perseverar”

NO SE TRATA DE CORRER UNA
CARRERA,
SE TRATA DE RECORDAR POR QUÉ
CORRES



¡Nunca olvides tu objetivo
y disfruta el camino hasta llegar a alcanzarlo!

LA MAGIA DEL ORDEN

Tener ordenado tu **lugar de trabajo** te ayudará a **enfocarte mejor** en tus tareas diarias.

PRÓXIMAMENTE
hablaremos de las 5S
¡ESPÉRALO!

¿CÓMO ORGANIZAR MI DÍA?

1. Antes de comenzar el día, planea y organiza tu agenda de actividades
2. No hagas muchas cosas al mismo tiempo, enfócate en terminar una y luego comienza con la siguiente
3. No te distraigas con tu celular
4. No dejes correos sin leer en tu bandeja, algo podría ser muy importante
5. Si tienes un pendiente anótalo para que no se olvide

**RECUERDA QUE EL
PLAN ÁREA PROTEGIDA
DE ALERTA MÉDICA
INCLUYE UNA CUPONERA***

De beneficios como:

- Alerta Médica
- La Paz
- Intevisa
- Banco Industrial

*No valido en Xela

EL BOTÓN ALERTA MÓVIL VIBRA AL PONERLO A CARGAR EN SU BASE.



Recuérdalo a los afiliados que tengan su botón para que siempre lo puedan utilizar

EL 15 DE SEPTIEMBRE DÍA DE LA INDEPENDENCIA DE GUATEMALA

Lo celebramos recordando uno
de los valores de Alerta Médica:



**AMOR
A LA PATRIA**

Lo demostramos al hacer nuestro trabajo
de forma íntegra, entregando lo mejor de
nosotros con cada afiliado.

Anexo 7: Creación de contenido





Anexo : Calendario interno

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida

CALENDARIO 2023 Número de Emergencia **1711**

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida

2023 ENERO

Todos nuestros esfuerzos van enfocados a satisfacer a nuestros afiliados.

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31					

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida



2023
FEBRERO

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	27	28					

Somos parte de la vida de nuestros afiliados

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida



2023
MARZO

Recuerda que detrás de cada llamada, hay una razón importante de nuestro afiliado para hacer la llamada

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida



2023
ABRIL

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Somos expertos en transmitir tranquilidad

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida



2023
MAYO

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Nuestros resultados demuestran nuestro compromiso



ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida

2023 JUNIO

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30									

Sin importar la circunstancia, estamos con nuestros afiliados



ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida

2023 JULIO

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	31						

nuestra propósito es salvar vidas todos los días

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida

2023 AGOSTO

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			

nuestra meta es transmitir tranquilidad en todo momento

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida

2023 SEPTIEMBRE

Nuestra cultura ganadora se basa en la excelencia y pasión por el servicio con calidez y calidad humana

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida



2023
OCTUBRE

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31					

¡Gracias a todos
nuestros colaboradores
por entregar lo mejor
de sí, en cada atención!

ALERTA MÉDICA 1711
Salva su vida



2023
NOVIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			

Tú trabajo nos ayuda a
alcanzar nuestra meta



**2023
DICIEMBRE**

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

En estas fiestas
te aplaudimos
y agradecemos por
tu trabajo en este año.

ENERO 2024	FEBRERO 2024	MARZO 2024	ABRIL 2024
L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO 2024	JUNIO 2024	JULIO 2024	AGOSTO 2024
L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE 2024	OCTUBRE 2024	NOVIEMBRE 2024	DICIEMBRE 2024
L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Anexo : Obervación

Lun 28 Feb 2022 21:38h

f t i in

PRENSA LIBRE
Periódico líder de Guatemala

Suscribirse

Buscar

Guatemala Ciudades Deportes Internacional Economía Vida Opinión

Studio PL+

ALERTA MEDICA

Cuenta con un aliado al momento de una emergencia

Prepararse con anticipación para enfrentar las emergencias puede salvar vidas.




Un accidente puede pasar en cualquier momento.

Fuente: <https://www.prensalibre.com/c-studio/cuenta-con-un-aliado-al-momento-de-una-emergencia/>

Un accidente puede pasar en cualquier momento ¿Cómo prevenir?

Por Content Marketing Soy502

• Patrocinado por: 

05 de julio de 2021, 15:50



Fuente: <https://www.soy502.com/articulo/accidente-puede-pasar-cualquier-momento-como-prevenir-101337>



Fuente: https://www.facebook.com/alertamedica1711/photos/?ref=page_internal



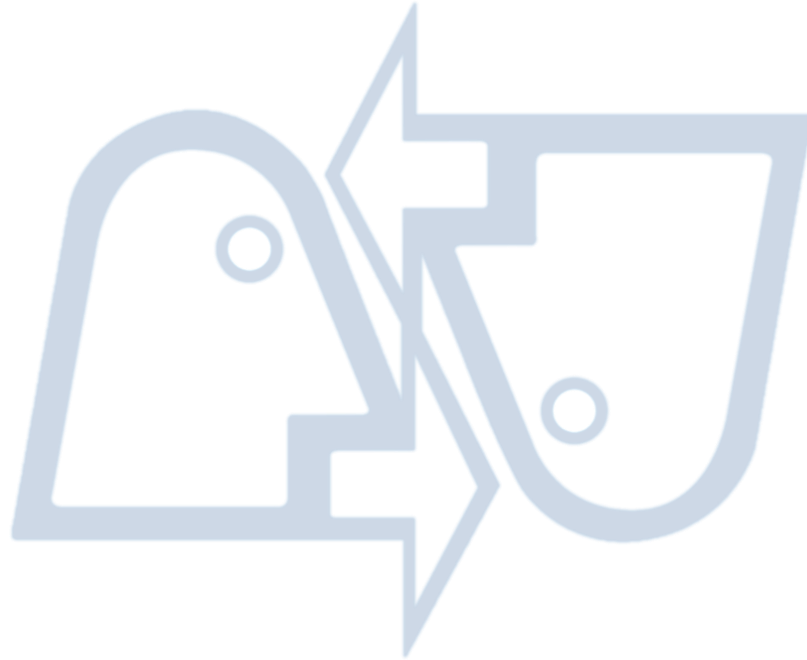
Fuente: https://www.facebook.com/alertamedica1711/photos/?ref=page_internal



Fuente: <https://blog.corporacionbi.com/solucionesbi/alerta-medica/lp/solicita-alerta-medica>



Fuente: <https://www.facebook.com/alertamedica1711/videos/552314835947151/>



Comunicación

creando futuro