



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

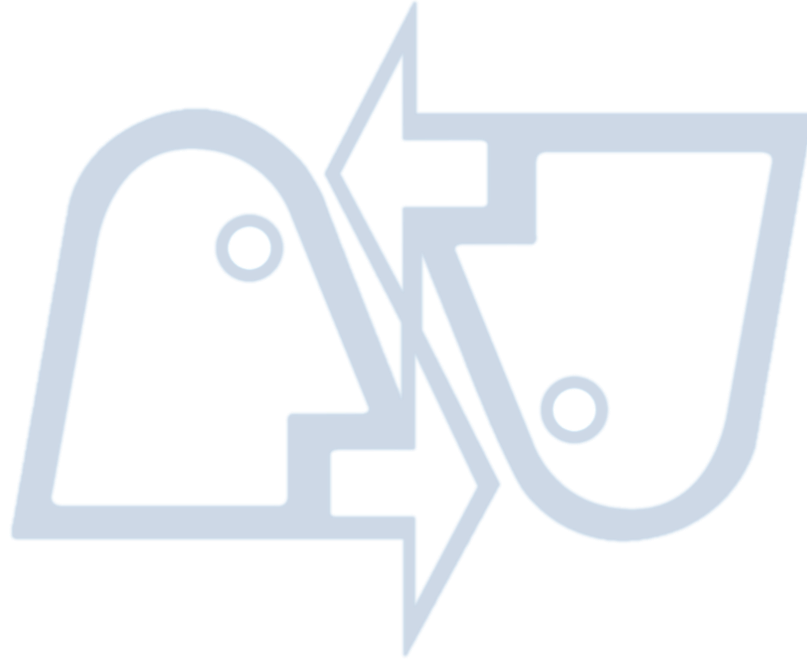


**Diagnóstico y propuesta de comunicación interna para ejecución de protocolo de prevención de desastres naturales en la empresa OMD**

Marlon Antonio González Paz

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020



# Comunicación

*creando futuro*



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

**Diagnóstico y propuesta de comunicación interna para ejecución de protocolo de prevención de desastres naturales en la empresa OMD**

Marlon Antonio González Paz

Previo a optar el título de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Fernando Lucero

Guatemala, octubre 2020



**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lic. Luis Fernando Lucero

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisora**

Licda. Krista Ramírez

**Supervisora**

Licda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores 6**

Lic. Mynor Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Marlon Antonio González Paz  
Carné no. 201216803  
Presente,

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Propuesta de Comunicación interna para ejecución de protocolo de Prevención de Desastres Naturales en la empresa OMD.”** 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 lo tanto, se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de (5) ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como (3) CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Leda Fernando Lucero  
Supervisor

M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020  
EPSL-C124-2020

Licenciada:  
Patricia Chávez  
Gerente de Recursos Humanos  
**Optimus Media Direction**  
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Chávez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Marlon Antonio González Paz**, no. **201216803** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual, no presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

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

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





Guatemala, 29 de julio del 2020

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres,

Por medio de la presente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Marlon Antonio González Paz quien se identifica con número de DPI: 2039 03371 01010 y número de registro estudiantil: 201216803, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Optimum Media Direction, S.A.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,

Patricia Chávez  
Directora de Administración y GTH

OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.A.





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.





## DEDICATORIA

- A Dios:** Por ser la luz de mi vida y permitirme la culminación de esta etapa académica. Gracias por brindarme las fuerzas y esperanzas desde el primer día de clases hasta la finalización.
- A MIS PADRES:** Mirna Yolanda Paz Garrido, por su constante apoyo y por cada oración. Por todo el amor, paciencia y dedicación que me han formado.
- Oscar Antonio González Herrera, por ser un ejemplo de lucha y perseverancia. Que han enseñado a nunca rendirme y siempre dar lo mejor de mí.
- A MIS HERMANOS:** Christian Rodas y Isabel González, que estuvieran de alguna manera apoyando en todo el proceso, desde el inicio de mi carrera hasta la culminación.
- A MIS AMIGOS:** Por su amistad y todo el apoyo que me han proporcionado. En especial a Lourdes Mejía, quien ha estado en este proceso apoyándome incondicionalmente, por cada palabra de aliento que me han dado fuerzas para terminar el proceso.
- A LA ACADEMIA:** Universidad San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por ser mí casa de estudios, por proporcionarme herramientas y conocimientos durante mi carrera y por apoyarme en mi crecimiento profesional.
- A MIS ASESORES:** Quienes fueron una pieza fundamental para alcanzar este logro, por brindarme su apoyo, dedicación, tiempo y paciencia incondicional. Y a los coordinadores por todo el apoyo y esfuerzo realizado en este proceso. Por generar soluciones ante cada problemática que se presentaba.
- A OMD:** Por abrirme las puertas de tan prestigiosa agencia y permitirme el desarrollo de mi proyecto.



## INDICE

|   |     |
|---|-----|
| <b>i. Introducción</b> .....                            | I   |
| <b>ii. Antecedentes</b> .....                           | II  |
| <b>iii. Justificación</b> .....                         | III |
| <b>Capítulo 1</b> .....                                 | 4   |
| Diagnóstico de comunicación.....                        | 4   |
| 1.1 Institución .....                                   | 4   |
| 1.2 Perfil institucional .....                          | 4   |
| 1.3 Ubicación Geográfica.....                           | 4   |
| 1.4 Integración de alianzas estratégicas.....           | 5   |
| 1.5 Origen e historia.....                              | 5   |
| 1.6 Departamento o dependencias de la institución ..... | 5   |
| 1.7 Organigrama .....                                   | 8   |
| 1.8 Misión.....   | 9   |
| 1.9 Visión .....  | 9   |
| 1.10 Objetivos institucionales.....                     | 9   |
| 1.10.1 Objetivo general .....                           | 9   |
| 1.10.2 Objetivos específicos .....                      | 9   |
| 1.10.3 Valores .....                                    | 10  |
| 1.11 Público objetivo .....                             | 10  |
| 1.12 Diagnóstico .....                                  | 10  |
| 1.12.1 Objetivo general del diagnóstico .....           | 11  |
| 1.12.2 Objetivos específicos .....                      | 11  |
| 1.12.3 Tipos de Investigación .....                     | 12  |



|   |           |
|---|-----------|
| 1.12.4 Enfoque .....  | 13        |
| 1.13 Técnicas de recolección de datos .....                 | 14        |
| 1.13.1 Observación.....                                     | 16        |
| 1.13.1.2 Tipos de observación .....                         | 17        |
| 1.13.1.3 Lo observado en OMD.....                           | 18        |
| 1.13.2 Documentación.....                                   | 21        |
| 1.13.3 Encuestas .....                                      | 21        |
| 1.13.3.1 Población.....                                     | 23        |
| 1.13.3.2 Muestra .....                                      | 24        |
| 1.14 Análisis de resultados .....                           | 27        |
| 1.14.1 Árbol de Problemas .....                             | 45        |
| 1.15 FODA .....   | 46        |
| 1.15.1 Fortalezas .....                                     | 46        |
| 1.15.2 Oportunidades .....                                  | 47        |
| 1.15.3 Debilidades.....                                     | 47        |
| 1.15.4 Amenazas .....                                       | 48        |
| 1.16 Problemas detectados .....                             | 48        |
| 1.17 Planteamiento del problema comunicacional.....         | 51        |
| 1.18 Indicadores de éxito.....                              | 52        |
| 1.19 Proyecto a desarrollar .....                           | 53        |
| <b>Capítulo 2</b> .....                                     | <b>54</b> |
| 2. Plan estratégico de comunicación .....                   | 54        |
| 2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto ..... | 55        |
| 2.2 Objetivo de la estrategia .....                         | 56        |
| 2.2.1 Objetivo general .....                                | 56        |



|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.2 Objetivo Especifico .....  | 56        |
| 2.3 Misión.....  | 56        |
| 2.4 Visión .....   | 56        |
| 2.5 Elementos comunicacionales .....   | 57        |
| 2.6 Alcances y límites de la estrategia .....  | 58        |
| 2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional .....             | 59        |
| 2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia .....                          | 60        |
| 2.8.1 Propuesta no.1: Los artes digitales .....                                      | 60        |
| 2.8.2 Propuesta no. 2: Trifoliar .....   | 60        |
| 2.8.3 Propuesta no. 3: Infografías .....   | 61        |
| 2.8.4 Propuesta no. 4: Actividades comunitarias .....                                | 61        |
| 2.9 Cronograma del plan .....  | 62        |
| 2.10 Financiamiento.....   | 63        |
| 2.11 Presupuesto .....   | 63        |
| 2.12 Beneficiarios .....   | 63        |
| 2.13 Recursos humanos.....   | 63        |
| 2.14 Áreas geográficas de acción.....  | 64        |
| 2.15 Cuadro comparativo de la estrategia .....                                       | 64        |
| <b>Capítulo 3</b> .....  | <b>65</b> |
| 3. Informe de ejecución.....   | 65        |
| 3.1 Estrategia #1 Plan de prevención de eventos de riesgo y desastres naturales..... | 65        |
| 3.2 Estrategia #2 Trifoliar informativo con las instrucciones y acciones.....        | 67        |
| 3.3 Estrategia #3 Infografía informática COVID-19 y planes de prevención .....       | 69        |
| 3.4 Programación y calendarización .....   | 72        |
| <b>Conclusiones</b> .....  | <b>73</b> |



|   |    |
|---|----|
| <b>Recomendaciones</b> .....                              | 74 |
| <b>Referencias</b> .....                                  | 75 |
| <b>iv Anexos</b> .....                                    | 79 |
| a. Encuesta.....  | 79 |
| b. Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto ..... | 82 |





## **i. Introducción**

La comunicación interna se convierte en una estrategia clave para dar respuestas a las necesidades comunicacionales que surgen en una institución. Tener una buena comunicación, da resultados positivos en las distintas actividades que se efectúan en la empresa.

Además, es necesario tener una buena gestión de comunicación interna para promover un clima laboral saludable y optimizar la productividad operativa de la organización.

Por eso las empresas, organizaciones, públicas o privadas, tienen que preocuparse por la comunicación que se da en la organización. La comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir los rumores.

Así también, juega un papel importante, desde el funcionamiento correcto de las operaciones de la entidad, hasta minimizar riesgos al momento de ocurrir una catástrofe natural

De esa cuenta, las entidades deben contar con protocolos establecidos tanto en las acciones a seguir en el momento de riesgo como una adecuada manera de comunicarlas a sus públicos internos y externos.

La Pandemia Covid-19 ha dejado vulnerable a las instituciones del país, las cuales en su mayoría no cuentan con protocolos de seguridad, para minimizar los peligros que puedan surgir, sin detener su funcionamiento.

Un desastre causado por la naturaleza o por el humano puede pasar en cualquier momento. Por esa razón es muy importante desarrollar una comunicación interna en la cual los colaboradores tengan el conocimiento de las acciones que deben seguirse en el momento de surgir un incidente.



## ii. Antecedentes

La agencia Optimum Media Direction cuenta con un estudio y análisis llamado Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para la agencia de medios OMD Guatemala, realizado por Madelin Alfaro en su proyecto EPS.

Por medio de la técnica de la observación no participativa se obtienen conclusiones de la fase diagnóstica argumentando que la agencia cuenta con un ambiente agradable de trabajo a simple vista, pero como en toda empresa, hay rumores por parte de la comunicación informal.

Esto debido a acontecimientos relacionados con la empresa que no son comunicados con claridad y de manera directa a los colaboradores.

En 2015 se realizó un estudio del clima organizacional en la agencia de medios OMD dando como resultado que la agencia se preocupa por mantener una comunicación entre los directivos y los colaboradores, pero los mensajes no estaban llegando de la manera correcta y clara a su destinatario.

Pese a que la agencia lleva a cabo diversas actividades de convivencia, es notable la necesidad de realizar actividades que integren a los miembros, resaltando la importancia de causar buena imagen al público y a los clientes de la empresa por medio de estrategias de comunicación externa.

En la investigación se enfatiza la importancia de implementar un plan de comunicación organizacional interna que contenga estrategias que ayuden a mejorar el desempeño de las y los colaboradores en cualquier tipo de organización.

Para ello, la comunicación organizacional interna debe contar con los canales idóneos para que la información llegue de una manera correcta y entendible a los colaboradores.



### iii. Justificación

La comunicación es una parte fundamental para la existencia, desarrollo y organización social. En un mundo globalizado y competitivo, cada vez se presentan grandes retos comunicacionales a enfrentar. El desarrollo y crecimiento de las instituciones se debe en gran manera a la comunicación, la organización y a la imagen institucional que proyecta, lo cual permite que adquiera prestigio, confianza y credibilidad en la sociedad.

En la actualidad, el mundo se encuentra en una situación complicada provocada por Pandemia Covid-19, la cual ha perjudicado a la mayoría de países y ha puesto en evidencia la falta de protocolos en las empresas que les faciliten su operatividad, en cualquier lugar.

Tal situación, ha demostrado la importancia en establecer protocolos y planes de prevención que coadyuven a fortalecer las actividades de la empresa, aún en medio de restricciones que perjudiquen sus operaciones internas y externas.

Por lo tanto, crear protocolos que garanticen la seguridad de los colaboradores debe ser prioridad, para la continuidad de las operaciones de una institución preocupada en el cuidado de la salud y la integridad de sus clientes y su personal.

Guatemala, por su posición geográfica es vulnerable a los desastres naturales: terremotos, erupciones de los volcanes que están activos, huracanes, inundaciones, etcétera. Razón por la cual, es fundamental contar con planes de prevención para evitar tragedias lamentables.

En consecuencia, es primordial que cada institución cuente con los recursos necesarios tanto económicos como tecnológicos que fortalezcan la seguridad institucional.





## Capítulo 1

### Diagnóstico de comunicación

#### 1.1 Institución

##### OPTIMUM MEDIA DIRECTION (OMD)

#### 1.2 Perfil institucional

La empresa Optimum Media Direction, es parte de una red global internacional. Esta es parte del grupo Latam que es como se le identifica a la parte de Latinoamérica. Pertenece a una corporación entre las que se pueden mencionar a BBDO, PHD, Porter Novelli.

Aunque OMD pertenece a una corporación, sus actividades y su administración son independientes a las demás.

Entre sus actividades comerciales están la planeación e implementación de las campañas en medios digitales y medios tradicionales. Mediante la supervisión, debe velar se alcancen los objetivos planteados.

#### 1.3 Ubicación Geográfica

La agencia de medios se encuentra ubicada en la 5ta avenida 5-55 zona 14 Edificio Europlaza, Torre 4 nivel 18



#### 1.4 Integración de alianzas estratégicas

La empresa OMD es parte del grupo de empresas OMG en el cual se encuentran varias agencias. Entre ellas se pueden mencionar PHD y Mosca.

#### 1.5 Origen e historia

Optimum Media Direction es una agencia de medios subsidiaria de Omnicom Media Group.

La red de agencias se formó en París en octubre de 1996. Combinó las acciones operarias mediáticas europeas de las agencias de publicidad de Omnicom, DDB y BBDO que entonces se conocían como Optimum Media y Media Direction.

El establecimiento de OMD fue visto como el primer paso de Omnicom para abandonar una empresa conjunta de compra de medios.

En el 2000 las operaciones de los medios estadounidenses de DDB, BBDO y TBWA también se combinaron bajo el nombre OMD.

OMD Guatemala es subsidiaria de OMD LATAM la cual tiene cobertura en Latinoamérica.

#### 1.6 Departamento o dependencias de la institución

Es importante conocer la organización de Optimum Media Direction ya que da una idea de cómo es el funcionamiento y su organización.

- **Junta Directiva:** La junta directiva es la parte principal en la toma de decisiones en el contexto empresarial. También se le presentan los resultados obtenidos de los servicios o productos.



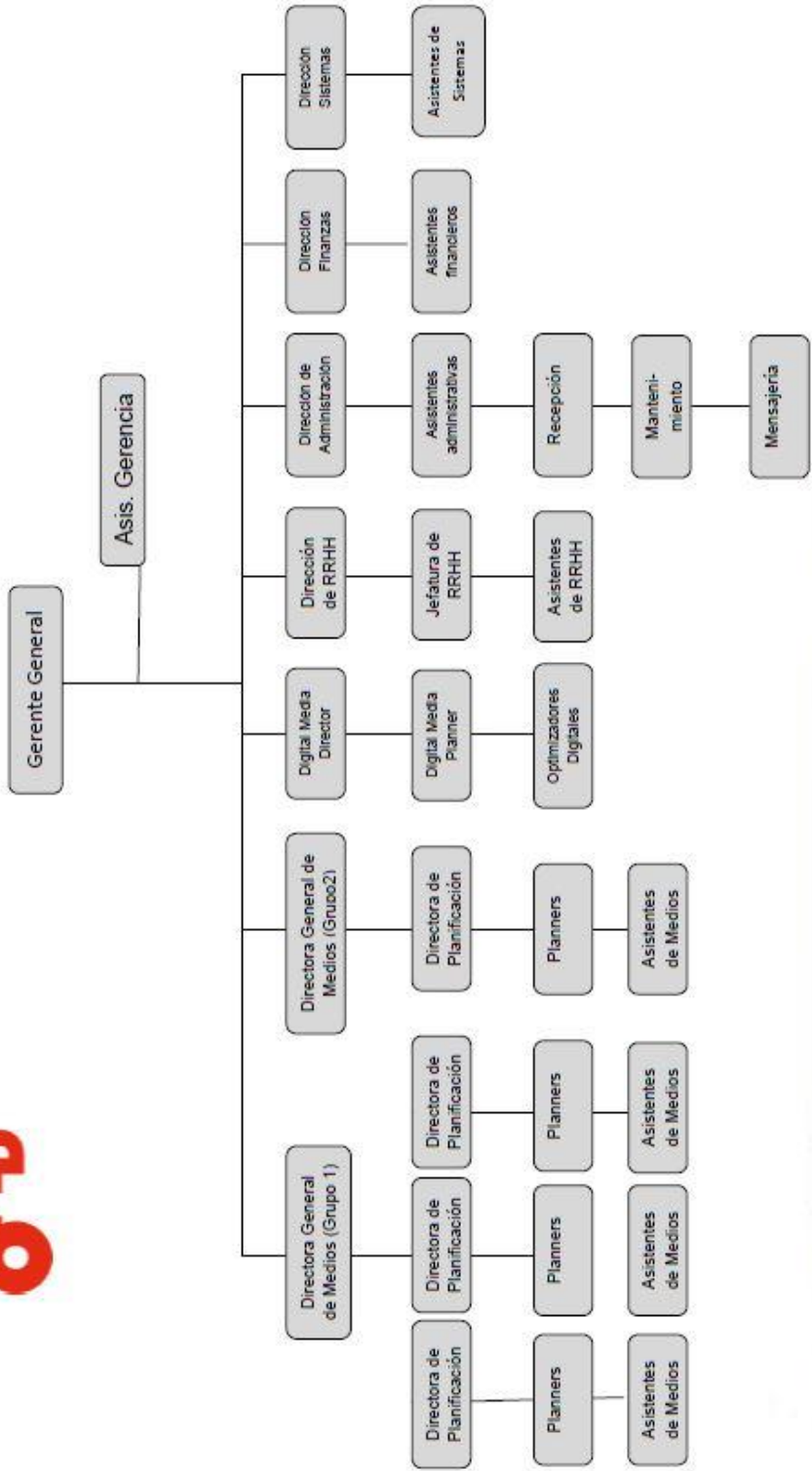
- Gerencia General: se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de la empresa y de presentar los resultados a la Junta Directiva.
- Gerencia de Operaciones: a diferencia de la Gerencia General, el gerente operativo, es el encargado de velar que las operaciones de la agencia se estén llevando a cabo con normalidad. Monitorea y realiza proyecciones las cuales presenta a Gerencia.
- Directora de planificación digital y ATL: la persona encargada de estar al tanto de las inversiones realizadas por el cliente. También es el contacto directo con el cliente junto a los planificadores.
- Planificador digital y ATL: los planificadores ATL como digitales. Son los encargados de planificar la inversión que el cliente va a realizar. Deben crear la estrategia de los medios que se adecuen a los objetivos que se establecen mediante un estudio de las plataformas y también deben presentar junto a los directores de planificación los resultados de cada campaña.
- Compradores de medios digitales y ATL: son las personas encargadas de la compra y supervisión de las campañas en los distintos medios ATL Radio, Prensa, Televisión etcétera. Tienen que estar al tanto de la inversión, resultados y que las publicaciones se cumplan. También deben reunir la evidencia de pauta para presentarla al cliente.
- Diseño: las funciones del área de diseño, son crear los materiales gráficos solicitados, tanto para el área digital como de ATL.



- **Annalect:** este es un departamento especial. Es el encargado de reunir la información en números para presentarle al cliente resultados medibles y comparados con la competencia.
- **Finanzas:** el área de finanzas se encarga de la parte económica de la agencia. Desde ahí se realizan los pagos a proveedores y los cobros a los clientes entre otras funciones.
- **Departamento IT:** es el encargado de la parte tecnológica de la agencia. Entre sus funciones están el mantenimiento de los equipos de cómputo y el de la red local de la agencia. Así también, es el encargado de proveer soluciones tecnológicas para los diversos casos que se puedan presentar en la agencia.



### 1.7 Organigrama





## 1.8 Misión

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

## 1.9 Visión

Conocer las distintas necesidades de los clientes y brindar la mayor y mejor atención personalizada en lo que necesite. A medida que el mundo crece con oportunidades la clave es reaccionar ante ellas, tomando mejores decisiones, más rápido, combinando innovación, creatividad, empatía y evidencia para ayudarlos a avanzar más, llegar más lejos y tomar riesgos más inteligentes todos los días.

## 1.10 Objetivos institucionales

### 1.10.1 Objetivo general

- En OMD estamos dedicados al crecimiento de nuestros clientes. Eso comienza con nuestro compromiso inquebrantable, de entregar ideas más precisas, inteligentes y resultados más sólidos.

### 1.10.2 Objetivos específicos

- OMD combina la innovación, creatividad, empatía y evidencia para tomar las mejores decisiones, más rápido en nombre de nuestros clientes.
- . Crear valiosas conexiones con los clientes.



- Construir resultados comerciales rentables.

### 1.10.3 Valores

- Especialización: contar con personas capacitadas y actualizadas en el manejo de las campañas para crear resultados satisfactorios.
- Trabajo en equipo: para alcanzar la meta se cuenta con equipos que trabajan en conjunto para brindarle al cliente nuevas estrategias comunicacionales, las cuales sean efectivas.
- Excelencia: siempre se trata de dar un servicio de excelencia a los clientes, para alcanzar siempre resultados satisfactorios.

OMD tiene objetivos establecidos que dan como resultado el mejor servicio a los clientes. A pesar de la Pandemia Covid-19 los objetivos no cambiarán. Aunque se esté realizando teletrabajo el objetivo de OMD y de los colaboradores siempre será dar un servicio de la mejor calidad, innovando y adaptándose a las distintas necesidades de cada cliente.

### 1.11 Público objetivo

El público objetivo son los colaboradores de la agencia Optimun Media Direction.

### 1.12 Diagnóstico

En el sitio *web* comunicólogos definen al diagnóstico de comunicación como “un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicadas a la construcción de un modelo de análisis comunicacional integrado” (Comunicólogos , 2003).

Por su parte Raquel Delgado en la *web* define al diagnóstico como “un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos,



audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción” (Delgado, 2015)

Un diagnóstico enfocado a la comunicación de una institución ayudará en el proceso de análisis y comprensión que permitirá conocer las distintas necesidades comunicativas. Cuya finalidad será la de identificar problemas y áreas de oportunidades. En donde se puedan realizar acciones que permitan fortalecer la empresa.

#### 1.12.1 Objetivo general del diagnóstico

Identificar si se han implementado medidas de comunicación interna en la agencia, acerca de protocolos de prevención y acción del Covid-19 y si los colaboradores tienen el conocimiento de protocolos ejecutados.

- Diagnosticar la comunicación interna de la empresa OMD Guatemala durante la Pandemia del Covid-19 y sus planes de prevención ante eventos naturales.

#### 1.12.2 Objetivos específicos

- Investigar el conocimiento que los colaboradores tienen acerca de minimizar riesgos al momento de que ocurra una catástrofe natural y la Pandemia Covid-19.
- Enumerar si las instalaciones cuentan con las señalizaciones de emergencias indicadas, para la prevención y acción por la Pandemia Covid-19 y desastres naturales.
- Verificar si las instalaciones cuentan con las herramientas correctas para prevenir y minimizar riesgos.
- Analizar los procesos de comunicación utilizados durante la pandemia por la empresa OMD.





### 1.12.3 Tipos de Investigación

La investigación es importante en el mundo de las ciencias y otras disciplinas académicas. Es una herramienta eficaz para generar conocimiento y obtener datos de un problema específico.

La investigación cuenta con diversos tipos lo cual se acoplará al sujeto de estudio que se quiere analizar para comprender o determinar una hipótesis planteada.

Investigación según su objetivo

Esta clasificación hace referencia al interés o la finalidad de la investigación. La investigación tiene un fin determinado, el cual justifica su realización, entre estos están las siguientes.

Investigación pura o teórica

Está orientada a teorizar, reflexionar y dejar una base teórica para que futuros investigadores hagan una aplicación práctica de lo indagado.

Investigación aplicada

Su interés es resolver problemas prácticos, la investigación suele ser empírica.

Investigación Exploratoria:

Es una investigación previa destinada a conocer el campo de indagación que otros investigadores van a profundizar. Su misión es conocer el contexto en el cual se basará una investigación más profunda.

Investigación descriptiva

Es la encargada de puntualizar las características del objetivo de estudio. No trata de explicarlo, solamente de describirlo. Se le puede considerar como una variante de la investigación exploratoria.



### Investigación Explicativa:

Busca detallar las causas y las consecuencias de los hechos indagados. Su misión es justificar porque sucede algo, así como la relación entre los detonantes de ese acontecimiento.

El estudio se basa en el método de investigación descriptiva, la cual basa su estudio en sobre el ámbito social, no va más allá de este nivel. Consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Según Mario Tomayo la investigación descriptiva comprende “La descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupos de personas” (Tomayo, s.f.)

Por su parte Carlos Sabino señala que la investigación descriptiva “Trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos” (Sabino, 1992, pág. 43)

#### 1.12.4 Enfoque

En la enciclopedia virtual Eumed.net se define a los enfoques de investigación como “un proceso de sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado a la investigación cualitativa y el método deductivo que está relacionado con la investigación cuantitativa” (Eumed.net, s.f.)

El enfoque de una investigación puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto. Dependiendo del tipo de investigación que se va a realizar. Tomando en cuenta el objetivo a alcanzar, y que el enfoque aporta el apoyo para la recolección de datos que se necesita.

El enfoque metodológico de investigación utilizado es el mixto porque se están utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información.



Según Roberto Sampieri “La investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa o cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri, 2018, pág. 145) .

Por otra parte, Johnson Onwuegbuzie lo define como “El tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo y cualitativo en un solo estudio” (Onwuegbuzie, 2011, pág. 18)

### 1.13 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de las técnicas y herramientas que se pueden utilizar para desarrollar sistemas de información, las cuales pueden ser la entrevista, la observación, el diagrama de flujo entre otras.

Estos instrumentos se aplican en un momento particular, con la finalidad de buscar información que será útil en una investigación.

Las técnicas de recolección de datos se dividen en dos grupos: técnicas primarias y técnicas secundarias.

Las recolecciones de datos primarios se recolectan de la experiencia de primera mano y no se utilizan en el pasado. Esta información es específica, altamente auténtica y precisa.

Los métodos de recolección primarios pueden dividirse en dos categorías: Método cuantitativo y Método Cualitativo.

Los métodos y técnicas de recolección de datos secundarios son los datos que se han utilizado en el pasado. El investigador puede obtener datos de las fuentes tanto internas como externas.

Entre las fuentes internas están: registros de salud, estados financieros, revistas, informes de ventas, software CRM.

Entre las fuentes externas están: informes de los gobiernos, comunicados de prensa, revistas de negocios, bibliotecas e Internet.



### Técnica cualitativa

Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. “El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de la investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven” (R.Bogdan, 1984, pág. 19)

La investigación cualitativa es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Ayuda a comprender el porqué, cómo o de qué manera se da una determinada acción.

La información que los colaboradores emitan, puede ampliar el campo de visión de la investigación, adentrándose a la percepción que cada empleado tiene. Por eso es importante saber cuál es el sentir de ellos hacia el objeto a investigar.

### Técnica Cuantitativa

La investigación cuantitativa se utiliza para recopilar información concreta. Estos datos son estructurados y estadísticos. Brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales en la investigación.

Según Iván Hurtado dice que “La investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tengan definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema” (Hurtado, 2005, pág. 45).

En el sitio *web* typeform especializado en encuestas determina que “La investigación cuantitativa busca cuantificar un fenómeno. Es más estructurada, objetiva y ayuda a reducir el sesgo de investigación” (Typeform, s/f).

Por lo tanto, es un factor importante el determinar cuántos colaboradores conocen si se han implementado protocolos o han participado en simulacros. Se debe tomar en cuenta las nuevas contrataciones, el movimiento del personal y quienes no asistieron a esas actividades, lo cual genera que, un porcentaje de trabajadores tiene desconocimiento de estos procesos.



Y comprender esos porcentajes contribuirá a crear planes estratégicos de comunicación los cuales serán más efectivos.

### 1.13.1 Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

El principal objetivo de la observación es la comprobación del fenómeno que se tiene frente a la vista, con la preocupación de evitar y precaver los errores que podrían alterar la percepción de un fenómeno o la correcta expresión.

Permite conocer la realidad mediante la apreciación directa de los objetos o fenómenos a estudiar. La observación como procedimiento se puede utilizar en cualquier momento de una investigación, en la etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

Así mismo, es un instrumento básico para el logro empírico de los objetivos, constituye uno de los aspectos más importantes del método científico.

Por lo tanto, la técnica de observación tiene como objetivo observar personas, fenómenos, hechos, casos con los cuales se obtenga información.

Según Piéron la observación es el estudio del acto de enseñanza utiliza como principal instrumento de investigación, sistemas o planos de observación de acontecimientos o comportamientos. La observación constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre en realidad (Pieron, 1999, pág. 544)

Una parte importante de la investigación es la recolección de información del fenómeno que se investiga, para reunir datos que agreguen valor y de indicios de las acciones que sean más efectivas.



### 1.13.1.2 Tipos de observación

Existen varios tipos de observación científica que varían de acuerdo a la forma de aproximación al objeto de estudio, a la cantidad de investigadores involucrados, a la estructuración de la información o a la manera de recolectar datos.

Entre los tipos de observación científica se pueden mencionar los siguientes:

#### Observación simple o no estructurada

Es aquella donde el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación. Es abierta, aunque también planificada y metódica, teniendo la intención de obtener información sobre un hecho específico a través de observar su contexto natural.

#### Observación sistemática estructurada

Se basa en una estructura más específica que la observación simple. Se tiene determinado con claridad cuáles serán los aspectos puntuales que se observarán. Favorece a la recolección de datos relacionado con algún fenómeno ya identificado.

#### Observación participativa o interna

El observador se involucra por completo con su objeto de estudio. A través de este tipo de observación es posible conseguir información profunda sobre aquello que se está investigando.

#### Observación no participativa o externa

Es aquella en la que el investigador se mantiene al margen del objeto de estudio. Esta puede darse de manera directa, a través del empleo de herramientas de recolección de datos, como encuestas o entrevistas.



## Observación Individual

Un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación científica.

## Observación grupal

Intervienen varios investigadores, quienes observan distintas fases del objeto de estudio y posteriormente, comparten los resultados obtenidos, que son complementarios entre sí.

### 1.13.1.3 Lo observado en OMD

La empresa cuenta con algunos señalamientos y equipo necesario para los posibles eventos naturales que puedan suceder y que requieran de una acción por parte de los colaboradores para evitar una catástrofe. Por medio de encuestas realizadas los colaboradores hicieron mención de que no tienen el conocimiento de la manera adecuada en que se deben de utilizar las herramientas.

A pesar de que se han efectuado capacitaciones y simulacros aún hay muchas dudas del momento correcto de aplicar lo aprendido. Existen trabajadores nuevos que no estuvieron al tanto de los simulacros, teniendo como consecuencia que al momento de presentarse algún acontecimiento que se requiera de un actuar rápido, compliquen las acciones e indicaciones establecidas.

Actualmente se está viviendo una crisis en el mercado por la Pandemia ocasionada por el Covid-19, esto ha generado cambios drásticos en la rutina laboral. Se han tenido que adaptar a una modalidad de trabajo que muchos no habían llevado a cabo, que es el teletrabajo.

Ante tal situación, cabe resaltar que la mayoría de colaboradores cuenta con equipo de cómputo portátil, lo cual beneficia a la movilidad del equipo de trabajo y la mayoría de herramientas están enlazadas a sistemas *online* lo cual es de utilidad porque permite realizar actividades laborales en cualquier lugar, media vez se tenga acceso a internet.



Los canales de comunicación han pasado de ser presenciales a virtuales, por los efectos que ha tenido la pandemia tanto en el área administrativa como operativa de la agencia.

Por lo que muchos han tenido que adaptar sus tareas a nuevas modalidades en línea. Esto ha generado un distanciamiento físico entre los colaboradores que antes de la pandemia tenían actividades recreativas que formaban un vínculo de compañerismo.

La comunicación se da en su totalidad de manera virtual, utilizando las distintas herramientas en línea. Solo en algunos casos que se consideran excepciones se realiza comunicación presencial.

Los efectos que ha causado la pandemia en la comunicación interna ha cambiado la manera en que la empresa está operando. Actualmente las reuniones se hacen de manera virtual, utilizando una herramienta llamada Microsoft Teams, con la cual se llevan a cabo reuniones de trabajo y de ocioso.

Esta herramienta también se usa para tener reuniones con los clientes tanto de Guatemala como del extranjero. Otras herramientas que son muy efectivas para tener comunicación con el cliente son whatsapp y Skype, las cuales tienen una comunicación menos formal, pero más rápida y ayuda para solventar dudas o inquietudes que puedan surgir en alguna de las partes.

Parte del área operativa ha creado trabajos en conjunto o por equipos, con el fin de promover la comunicación entre los colaboradores, para que de esa manera no se cree una brecha de distanciamiento. Un factor muy importante por el tipo de servicio que se da es la comunicación entre equipos.

Los canales de comunicación han cambiado y ha tenido como efecto, que los procesos de comunicación sean distintos. No se da una comunicación ascendente como anteriormente se daba, cambiándola por una más directa.

Para fomentar la comunicación entre equipos, el jefe del área ha creado varias capacitaciones las cuales se deben hacer en duplas. Esto ayuda a que no solamente se tenga una comunicación laboral, sino también se cree comunicación informal la cual forma parte de cualquier empresa.





Por su parte para fortalecer la comunicación interna de la empresa, Recursos Humanos ha tenido varias iniciativas para que esa comunión que va más allá del trabajo, siga. Por lo que han creado diversas actividades en línea, desde ejercicios dirigidos por un colaborador que tiene el conocimiento en el área, como convivencias por medio de video llamadas.

Un punto fuerte en la comunicación interna es que cada vez que se toma una decisión Gerencial la cual involucre a los colaboradores se organiza una reunión virtual por medio de la plataforma Microsoft Teams en donde se comparte información que viene directamente de Gerencia, esto evita que se creen rumores que son causados por la comunicación informal.

Sobre todo, es fundamental resaltar que la agencia cuenta con medios digitales privados que son para uso exclusivo y que han sido herramientas indispensables para el funcionamiento de las operaciones a distancia, las cuales han cubierto a totalidad lo que antes se hacía de manera presencial.

Asimismo, se pueden crear planes estratégicos para poder utilizar los instrumentos digitales, para fortalecer los protocolos de prevención que se crean en la agencia.

Esto contribuye a consolidar la participación de los colaboradores en los simulacros que se puedan efectuar o bien informar de los distintos planes de prevención, para que tengan el conocimiento de las normas, instrucciones y acciones a tomar frente a un evento de riesgo.

Dado a las actividades de la agencia, parte de los colaboradores no pueden participar en estos eventos porque se presentan reuniones, llamadas, trabajos no planificados solicitados por el cliente y por esas razones no pueden unirse en los simulacros.

Aunque se han realizado simulacros, los colaboradores no tienen el conocimiento si los resultados fueron positivos o lo que se debe mejorar. No se cuenta con una retroalimentación de las actividades las cuales serían de utilidad que los trabajadores conocieran para que tengan el entendimiento de los riesgos que eso genera al momento que fuera negativo.

En esos simulacros se creó una brigada la cual debe activar la alarma para comunicar la evacuación de las instalaciones. A pesar de haber recibido una breve capacitación aún no saben cuál es el momento adecuado para llevar a cabo esa acción y al no hacerla ponen en peligro a los colaboradores.



Al mismo tiempo los trabajadores desconocen quienes son los que integran las brigadas de apoyo o si se cuenta con algún *kit* de primeros auxilios y si alguna persona está a cargo de esa parte.

### 1.13.2 Documentación

El diagnóstico se efectuó basado su mayoría en la observación, también se utilizó un diagnóstico de comunicación interna que anteriormente se ejecutó y una parte del sitio *web* de OMD regional, porque la agencia en Guatemala carece de página *web*.

- Sitios *web* con contenido importante y actualizado del impacto que la pandemia ha tenido en la industria: <https://www.omb.com/thoughts/technology-and-smart-city-adoption-during-covid-19/>

### 1.13.3 Encuestas

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto.

Donado Campos en un artículo para la revista Investigación definió a la encuesta como: “La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Campos, 2002, pág. 105).

De igual manera Casa Anguita define a la encuesta de la siguiente manera.

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características” (Anguita, 2002)



Esta técnica permite conocer si los colaboradores tienen el conocimiento de los distintos simulacros que se han realizado y de las acciones que deben de tomar al momento que haya necesidad de hacerlo.

En su página *web* Manuel Rodríguez define a la encuesta como “Método de investigación capaz de dar respuestas a un problema tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Rodríguez, 2010)

Para realizar la encuesta se delimitó por el grupo objetivo, en este caso son los colaboradores de la agencia OMD. Debido a la pandemia no se pudo llegar a la totalidad de ellos, por lo que se tomó un grupo específico del 50% de los colaboradores que es un total de los que tienen más de 6 meses laborando en la agencia.

Porque ellos tienen un conocimiento más profundo de los canales de comunicación y de las distintas actividades de prevención que se han realizado en la agencia.

Algo que es importante resaltar, es que la totalidad de las personas encuestadas, conocen que Guatemala es un país vulnerable a las catástrofes naturales. Muy pocas personas conocen si la empresa donde laboran cuenta con un protocolo de seguridad.

Esto es un factor importante porque la empresa puede que tenga un protocolo establecido y que funcione de acuerdo a las instalaciones, pero no han compartido esa información de manera adecuada a los colaboradores y por eso no saben si se cuenta con un protocolo, el cual pueda garantizar su seguridad, ante un riesgo.

Un protocolo de seguridad y de evacuación sirve para guiar a las personas al momento que se presente un evento de riesgo, el cual no se puede anticipar.

Menos de la mitad de los colaboradores tienen el conocimiento de la manera que van a actuar al momento de que ocurra un desastre natural. Eso genera vulnerabilidad ante una catástrofe. Por eso consideran que es importante tener protocolos establecidos y que todos tengan el conocimiento de las acciones que deben de tomar para poder proteger su salud e integridad física.



Un factor determinante a tomar en cuenta, es que se han realizado simulacros de evacuación en la empresa, en donde han participado la mayoría de los colaboradores. Pero el porcentaje que no participó podría no tener el conocimiento de las rutas de evacuación que se implementaron en las instalaciones y el movimiento constante de personal aumenta drásticamente el desconocimiento de esas acciones.

Por eso la totalidad de los encuestados considera que sería oportuno contar con un protocolo de seguridad el cual todos tuvieran conocimiento. Si en algún momento llega a ser necesario, podrán saber las acciones que deben tomar para guardar su integridad física.

Teniendo en cuenta la situación actual por la cual está atravesando el mundo, por la Pandemia Covid-19. La cual ningún país y ninguna empresa estaba preparada para enfrentar, también se debe de tomar en cuenta en el protocolo de prevención. En la encuesta se realizaron preguntas sobre el tema, porque afecta tanto a la comunicación interna de la empresa, como la externa.

Los resultados obtenidos hicieron resaltar que la empresa actuó de manera responsable ante la crisis sanitaria provocada por la pandemia y tomó las medidas necesarias para resguardar la salud de los colaboradores.

Algo muy importante es que la empresa ya cuenta con un protocolo de seguridad sobre el Covid-19.

Como era de esperar la pandemia ha tenido efectos negativos en la comunicación interna de la empresa. Esto puede ser por forma en la que se estaba trabajando anteriormente, que era personal. En cambio, ahora todos los procedimientos y comunicaciones se deben realizar de manera virtual.

### 1.13.3.1 Población

En la revista Alergia de México, se define a la población como: “Un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formara el referente para la elección de la muestra y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias-Gómez J, 2016, pág. 202)



Tomando en cuenta el concepto de población se determina que la población está delimitada por los colaboradores de la agencia OMD, que aproximadamente es un grupo de 50 personas las cuales prestan sus servicios profesionales para la empresa.

El comunicador social Pedro Luis López en su página *web* Scielo define a la población como “Un conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo. La población puede estar constituida por personas, animales o cosas, registros médicos, los nacimientos, las pruebas de laboratorios entre otros” (López, 2008).

Es fundamental definir el público en donde se va a realizar una investigación, eso amplía el campo de visión y permite segmentar si fuera necesario el público y delimitar el campo de acción.

OMD pertenece a una corporación de donde proceden varias empresas, por esa razón es importante reconocer a los colaboradores que están directamente vinculados en las operaciones de esa agencia.

### 1.13.3.2 Muestra

Roberto Hernández en su libro *Metodología de la investigación* define a la muestra de la siguiente manera. “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (...) En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que ese subconjunto sea el reflejo fiel del conjunto de la población” (Hernandez, 2010, pág. 175)

Con la población definida es importante delimitar el grupo el cual será la unidad de análisis y que representan característicamente a la población. Entre la muestra se opta por encuestar a los colaboradores que tienen más de 6 meses de estar laborando en la agencia OMD.

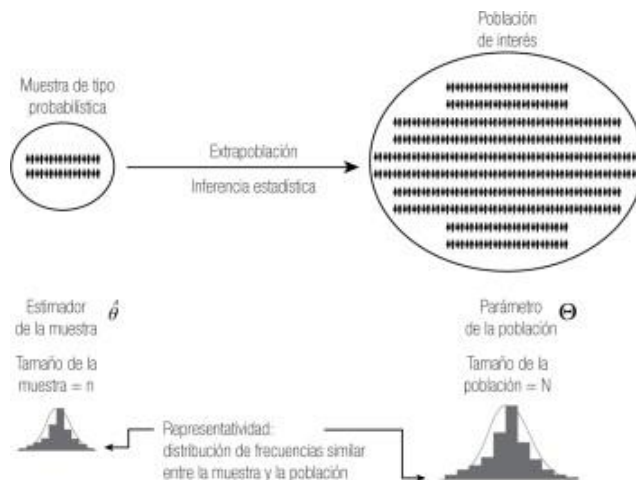
Se definió de esa manera a la muestra por que la empresa ha dejado de tener actividades presenciales en las instalaciones como efecto de la Pandemia Covid-19 por lo tanto los

colaboradores que fueron contratados en ese rango de tiempo, tienen poco y nulo conocimiento del tema y de la manera que se ha abordado en la agencia.

Ya que han tenido el tiempo bastante limitado en conocer las instalaciones, tanto de la agencia como del edificio en donde está ubicada.

Pedro López por su parte define a la muestra como: “Un subconjunto o parte de la población en que se llevara a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica y otros. La muestra es la parte representativa de la población” (López, 2008).

La obtención de la muestra viene directamente de cálculos estadísticos en donde se puede definir el nivel de confianza que representa la muestra, el porcentaje de la población, el tamaño de universo, el margen de error entre otras características.



La muestra tipo probabilística es una de las más utilizadas. La muestra debe de ser una parte representativa de la población y debe tener características comunes de donde proviene.

En este método se utilizan formas de selección aleatoria de la población y no se busca un perfil ideal del cual obtener la información requerida.

Cabe resaltar que existen varios tipos de muestreo probabilístico entre los cuales se pueden mencionar los siguientes.

### Muestreo aleatorio Simple

Es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Esta técnica funciona generalmente en grandes poblaciones y tiene tanto ventajas como desventajas.



### Muestreo estratificado

Con este método una población grande se divide en dos grupos más pequeños, que generalmente no se superponen. Algo común en este tipo de método es organizar o clasificar las muestras por sexo, edad, etnia etcétera. Se fraccionan en grupos mutuamente exclusivos y utiliza un muestreo aleatorio simple para elegir miembros del grupo.

### Muestreo por conglomerados

Es un método que selecciona de manera aleatoria a los participantes cuando están dispersos geográficamente. Analiza a una población particular en la que la muestra consiste en varios elementos.

### Muestro sistemático

Se enfoca elegir a cada enésima persona para que sea parte de la muestra. Cuando se utiliza este método de muestreo, existe una oportunidad igual para que cada miembro de una población sea seleccionado.

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Fórmula de muestreo probabilístico

N: representa el número de elementos de la población.

n: representa la muestra

Ni: representa el estrato



#### CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Cuando se tiene un universo finito se conoce el tamaño de la población de la cual se realiza la investigación. Indica que es alcanzable y medible y que posee un número limitado de medidas y observaciones

#### 1.14 Análisis de resultados

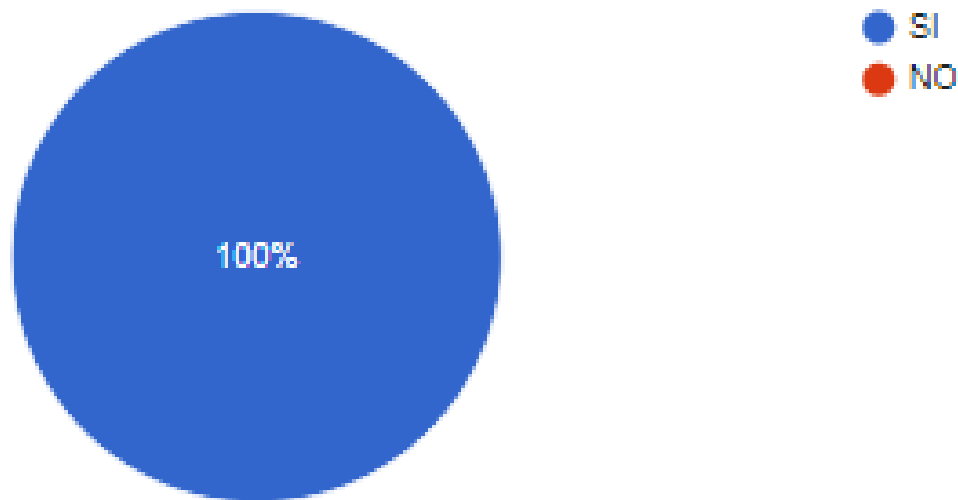
Los datos fueron obtenidos, de las encuestas realizadas al personal de OMD. Para la realización se tomó como base el 50% población total de colaboradores, los cuales tienen más de 6 meses de estar laborando en la agencia.





Gráfica No. 1

Teniendo en cuenta que Guatemala por su posición geográfica es vulnerable a catástrofes naturales como terremotos, huracanes, erupciones volcánicas. ¿Considera que sería oportuno contar con canales de comunicación e información para evitar riesgos en la empresa?



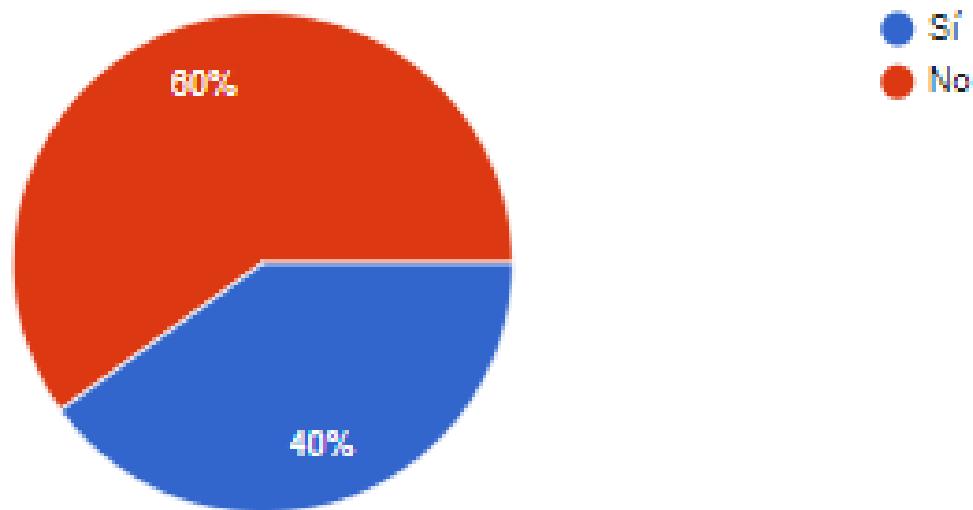
Cabe resaltar que el 100% de los colaboradores consideran que es necesario que la empresa cuenta con los debidos canales de comunicación e información los cuales hagan fluir la comunicación interna de la empresa.

Porque consideran que de no ser así y de estar realizando teletrabajo se pueden poner en riesgos las operaciones que cada uno desempeña pudiendo generar errores que perjudiquen al cliente y a la agencia.



Gráfica No. 2

¿Tienes el conocimiento si la empresa cuenta con canales de comunicación externos e internos por si en algún momento ocurriera una catástrofe natural?

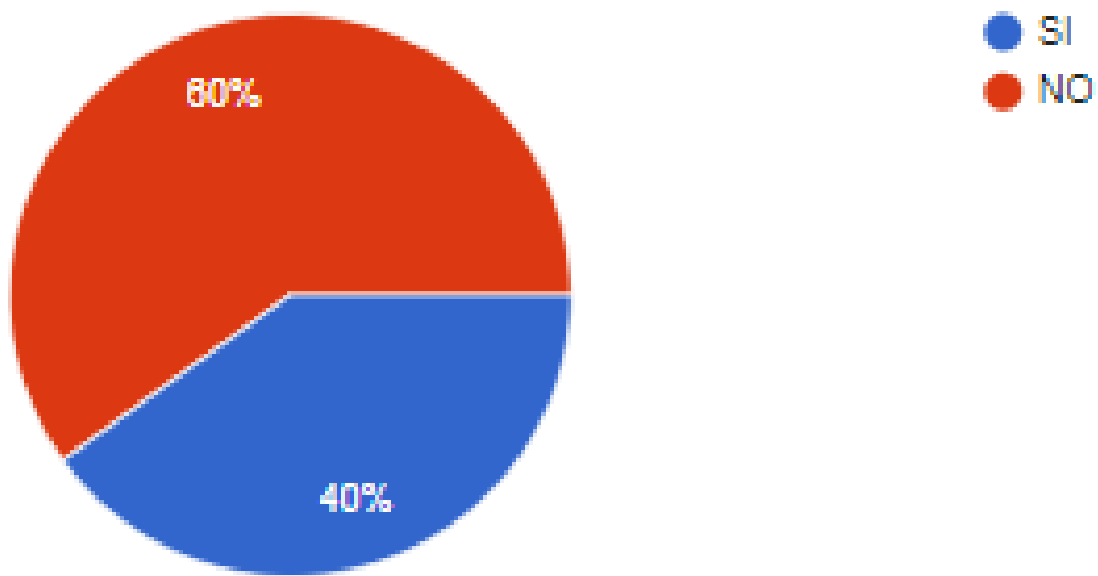


Como se puede apreciar en la gráfica el 60% de los colaboradores argumentan que la empresa no cuenta con canales de comunicación establecidos si en algún momento ocurriera una catástrofe natural no sabrían de qué manera la agencia se va a comunicar con ellos, para dar las indicaciones de cómo va a proceder la empresa.

Un 40% si tiene el conocimiento de las distintas herramientas de comunicación eso refleja que menos de la mitad de colaboradores conocen los canales de comunicación interno y externos.

Gráfica No.3

¿La empresa cuenta con señalizaciones las cuales le comuniquen que acciones debe de tomar al momento de que ocurra un evento natural?



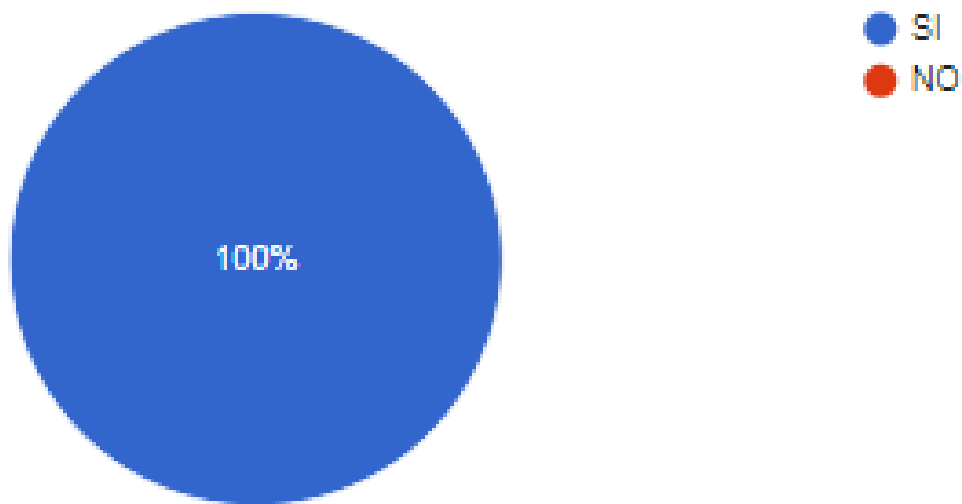
Otro dato que es importante resaltar es que solamente el 40% de los colaboradores se han dado cuenta que las instalaciones de la agencia cuentan con señalizaciones de la manera en que se debe de proceder al momento que ocurra un evento natural que pueda poner en riesgo su integridad física.

Por otra parte, el 60% de los trabajadores no tienen ese conocimiento, eso puede ser por varias causas, pero la principal puede ser por la Pandemia Covid-19 que obligó a realizar teletrabajo y las personas con menos tiempo de trabajar en OMD desconocen información que puede ser primordial.



Gráfica No.4

¿Considera importante tener canales de comunicación definidos por si en algún momento ocurriera una catástrofe natural que impida presentarse físicamente en la empresa?

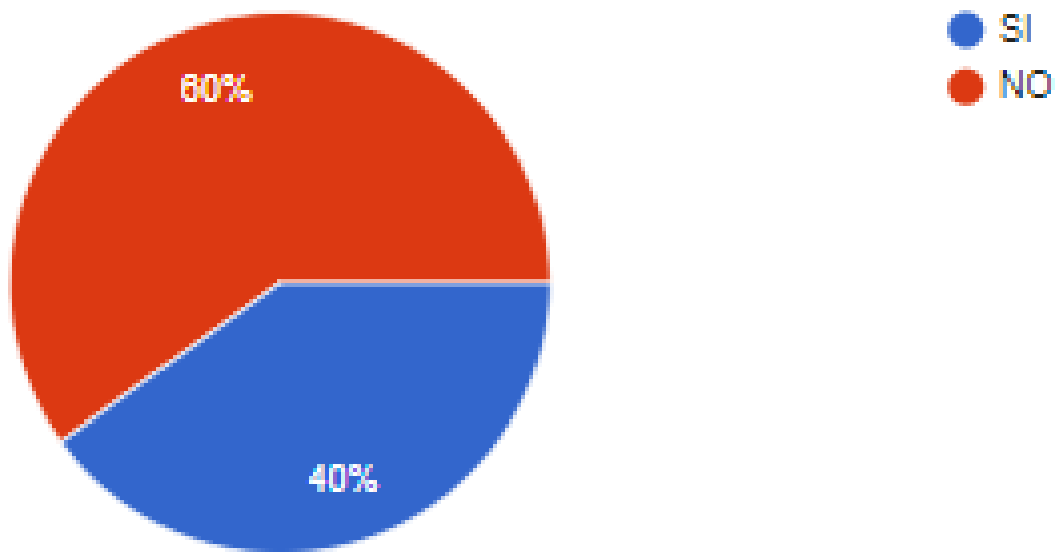


Como se refleja en la gráfica el 100% de los colaboradores consideran necesario que la empresa cuente con canales de comunicación que estén definidos. Si en algún momento, por alguna eventualidad, impida asistir a las instalaciones de la agencia. Las operaciones no cesen y la empresa pueda seguir funcionando de manera correcta.

Este efecto puede ser causado por la Pandemia Covid-19 lo cual puso en evidencia la necesidad de contar con canales de comunicación con los cuales se pueda operar de manera remota y desde otro lugar sin necesidad de estar presencialmente en las instalaciones.

Gráfica No 5

¿La empresa cuenta con canales de comunicación secundarios definidos?



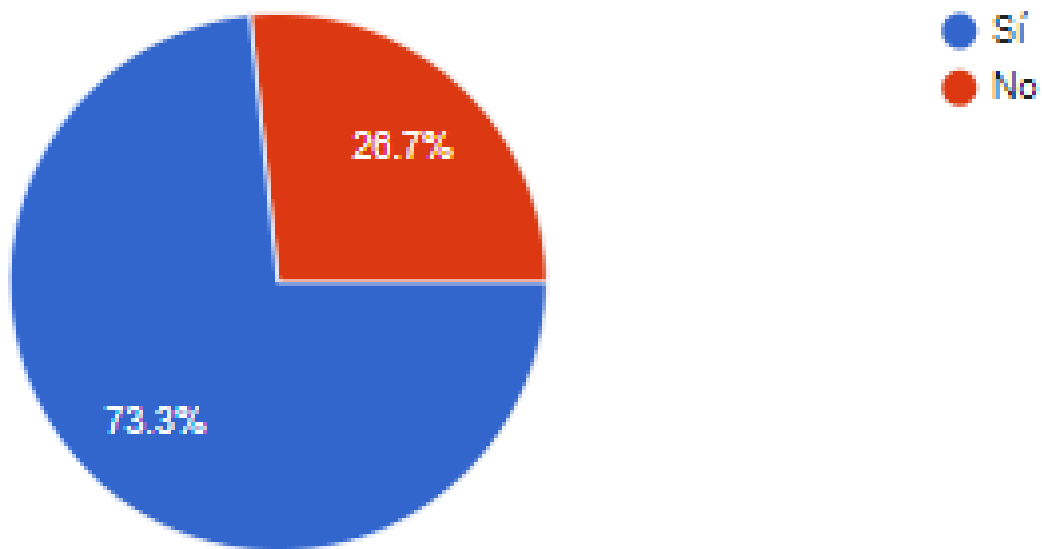
Como se puede apreciar en la gráfica un 40% de los colaboradores considera que la empresa cuenta con un canal de comunicación secundario el cual lo conocen como Yammer que es una red social empresarial en la cual los trabajadores tienen un usuario para poder usarla.

Pero el inexistente uso que se le da, un 60% no la conoce esto puede deberse a que no se ha utilizado la herramienta para crear comunicación e información, la cual puede llegar a ser de utilidad.



Grafica No. 6

¿La empresa cuenta con las señalizaciones de emergencia que indique y comunique sobre las rutas de evacuación?



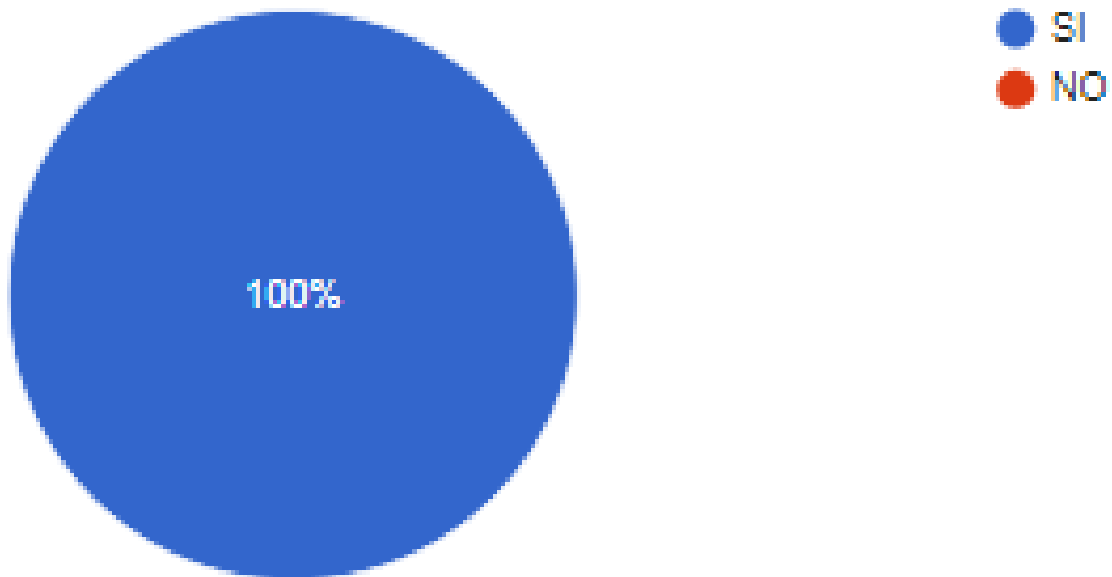
Como un punto en favor el 73.3% de los colaboradores indican que la empresa cuenta con la debida señalización de las rutas de evacuación que se tienen establecidas en las instalaciones.

Un 20.7% de los trabajadores desconocen la señalización y la ruta de evacuación lo cual puede afectar si en alguna emergencia se necesitara evacuar. Lo cual puede entorpecer el procedimiento, poniendo en riesgo la salud de los demás.



Gráfica No. 7

¿Considera importante que la empresa cuente con un protocolo contra los eventos naturales que comuniquen las acciones que deben de tomar?



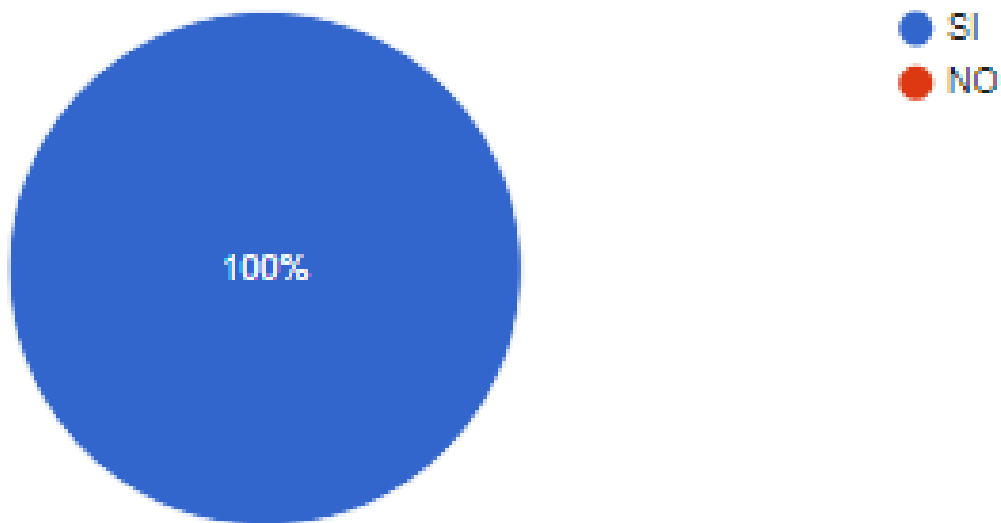
El 100% de los colaboradores consideran que es importante que la agencia cuente con los debidos protocolos de evacuación y acciones a tomar al momento de que ocurra cualquier evento natural.

Al tenerlo contemplado se pueden minimizar riesgos en las instalaciones, que puedan poner en peligro a los colaboradores. Por eso se considera importante que todos conozcan los protocolos establecidos.



Gráfica No. 8

¿La empresa cuenta con alguna señal de alerta interna que comunique los riesgos o catástrofe natural?



Como se ve reflejado en la gráfica el 100% de los colaboradores confirman que la agencia cuenta con una señal interna la cual comunique algún evento de riesgo o una catástrofe natural con la cual tengan que evacuar las instalaciones de manera inmediata.

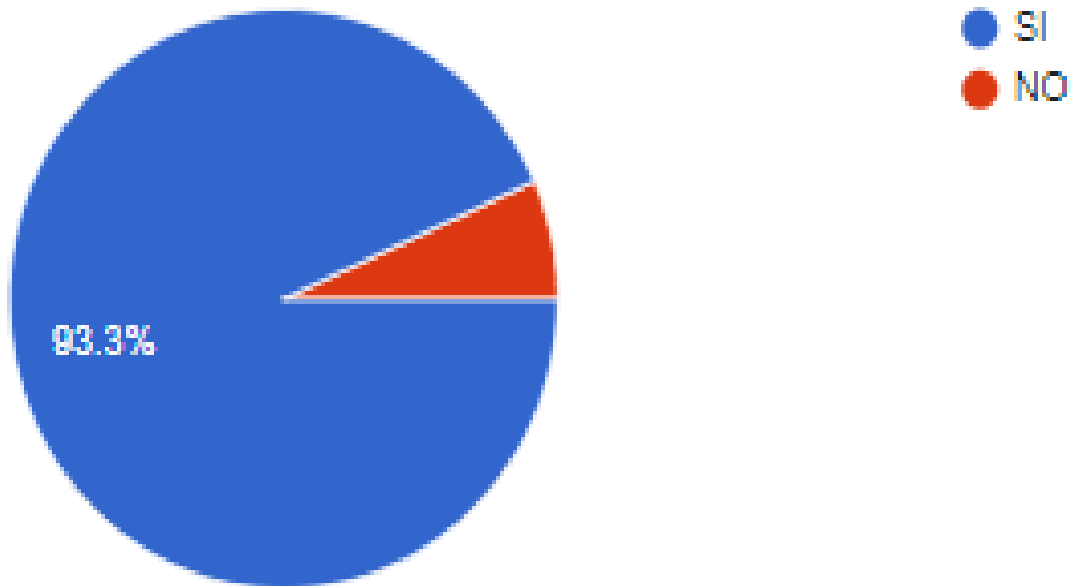
Esto se contrapone con la gráfica No. 6 por un porcentaje del 26.6% no conocen la ruta de evacuación que se ha establecido para que puedan llevar a cabo dicha acción.





Gráfica No. 9

¿La empresa cuenta con un protocolo sobre el Covid-19?



Un punto importante a resaltar es que la empresa cuenta con un protocolo para la prevención de la Pandemia Covid-19.

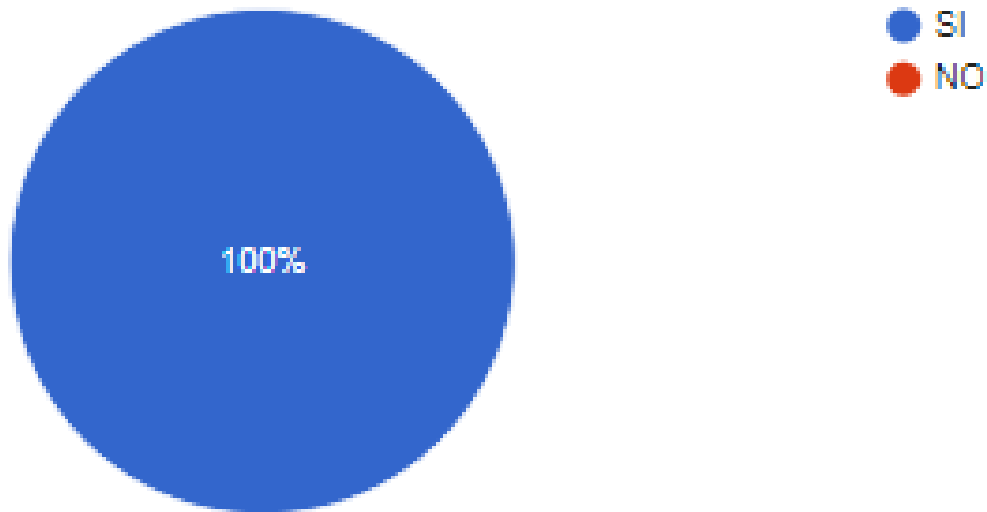
Aunque la información se dio públicamente y se envió por correo aún hay un porcentaje que no conoce u olvidó las disposiciones establecidas que se tienen que tomar en cuenta al momento de estar dentro de las instalaciones.

Por eso se deben de encontrar los canales de comunicación óptimos para dar esa información y también se debe de tomar en cuenta a los nuevos colaboradores que ingresaron en la empresa después de que se dieron estas indicaciones, para que también conozcan esta información.



Gráfica No.10

¿La empresa actuó de manera responsable ante la pandemia?



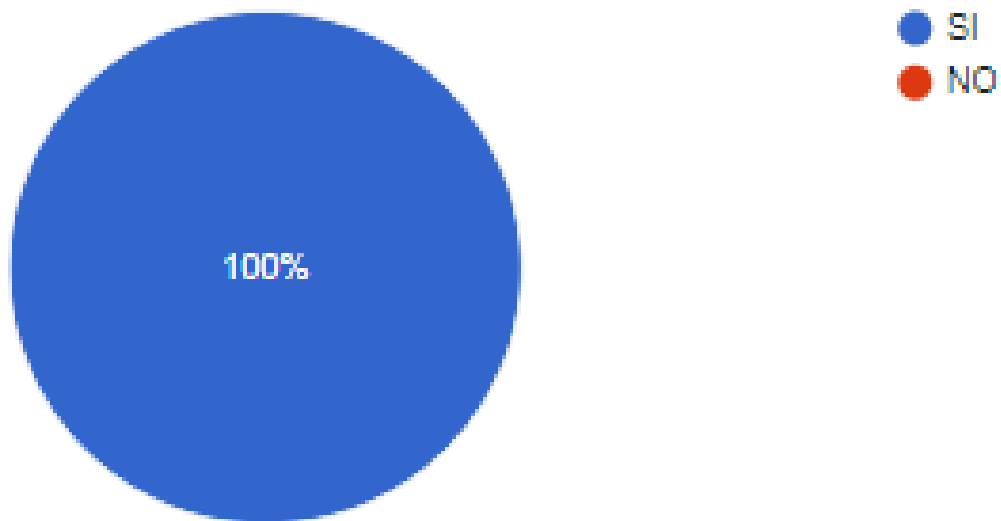
La totalidad de las personas encuestadas consideran que la empresa actuó de manera responsable ante la llegada de la Pandemia Covid-19.

Esto fue bien visto por los trabajadores que desde el primer día se puso a disposición el teletrabajo para evitar poner en riesgo la salud de los colaboradores.



Gráfica No. 11

¿La empresa tomó las medidas de comunicación necesarias ante la pandemia?



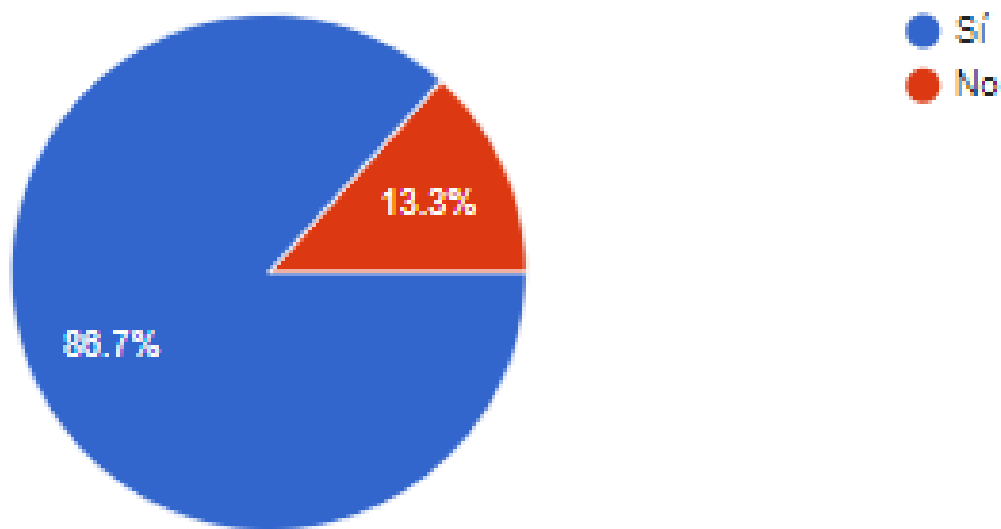
Como se puede apreciar en la gráfica el 100% de los colaboradores consideran que la agencia tomo las medidas de comunicación necesarias para informar y comunicar el protocolo de acción que se estableció.

Esto pone en evidencia la importancia de tener protocolos de acción que ayuden a minimizar riesgos y que no expongan las operaciones de la empresa.



Gráfica No. 12

¿La empresa estaba preparada para minimizar los efectos negativos que la pandemia pudiera ocasionar tanto en el área comunicacional y operativa?

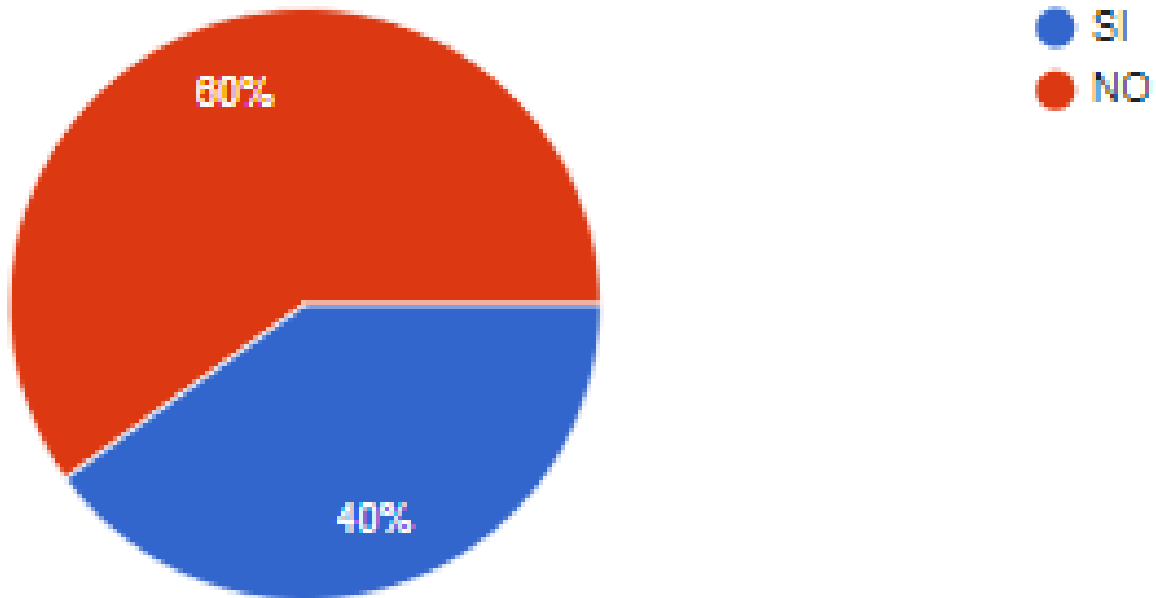


Un aspecto muy importante a resaltar es que el 86.7% de los colaboradores consideran que la agencia estaba preparada para minimizar los efectos negativos que la pandemia pudiera generar en el área comunicacional y operativa de la agencia.

Y solamente un 13.3% establece que no estaba preparada, esto se debe a la falta de canales de comunicación que puedan estar establecidos lo cual genere comunicación e información entre los trabajadores.

Gráfica No. 13

¿Crees que la pandemia ha causado algún efecto negativo en la comunicación interna de la empresa?



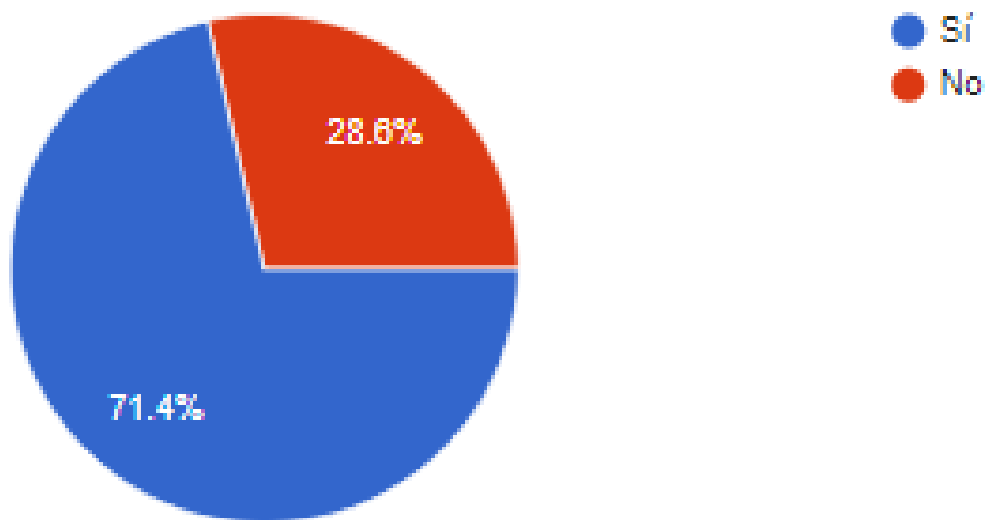
Un 40% de los colaboradores indica que la pandemia causó un efecto negativo en la comunicación interna de la empresa.

Por eso se tienen que establecer canales de comunicación que sean efectivos y que ayuden a solventar cualquier problema que pueda ocurrir cuando se está trabajando afuera de las instalaciones.



Gráfica No. 14

¿Considera importante que la empresa cuenta con canales de comunicación virtual o a distancia para los posibles desastres naturales que pudieran ocurrir?

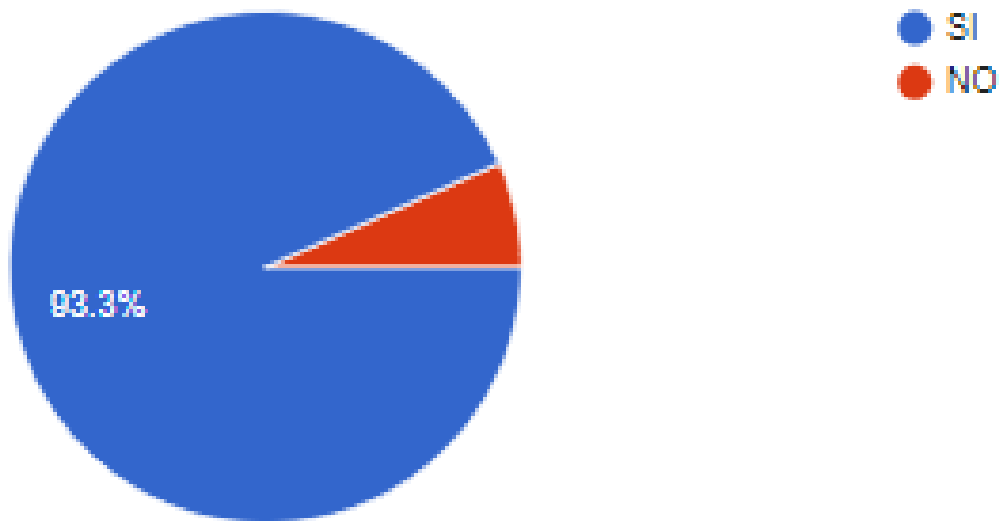


Como se puede observar en la gráfica un 71.4% de los colaboradores considera importante que la agencia cuente con canales de comunicación virtuales, con los cuales se pueda seguir desempeñando las operaciones de la empresa, sin exponer a algún peligro a los trabajadores.



Gráfica No. 15

¿Considera que la empresa debe contar con alguna plataforma oficial de comunicación para realizar reuniones tanto con los colaboradores como con los clientes?

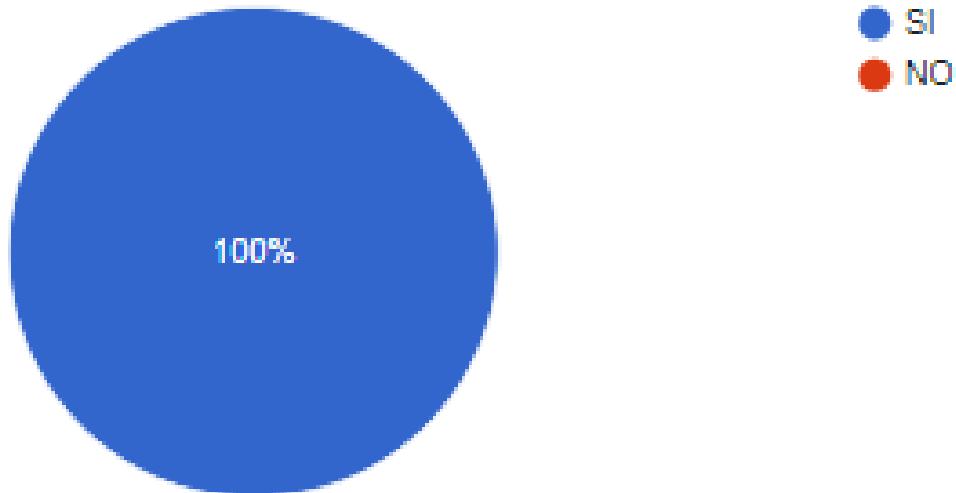


Un 93.3% de los colaboradores considera importante tener establecida una plataforma para realizar reuniones vía *online* la cual sea oficial en la agencia, porque de esa manera se puede generar un mejor flujo de trabajado entre los colaboradores y los clientes.



Gráfica No. 16

¿La empresa ha utilizado canales de comunicación *online* ante la pandemia?



Como se ve reflejado en la gráfica un 100% de los colaboradores han utilizado canales de comunicación *online* ante la pandemia.

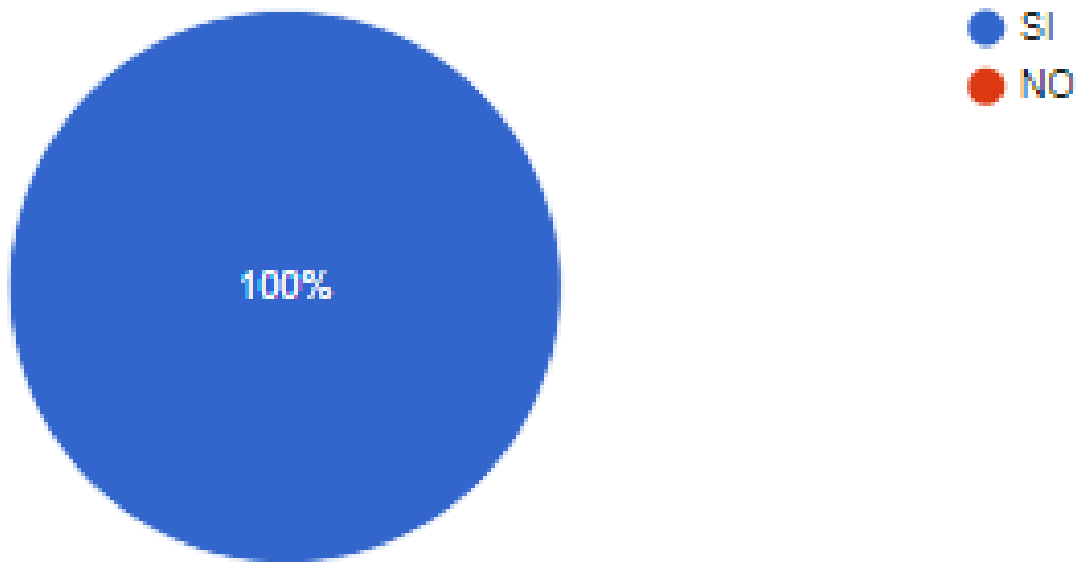
Con el fin de poder comunicarse con los compañeros de trabajo y con el cliente. Con esto se refleja la importancia de contar con los canales de comunicación virtuales que sean necesarios para que las operaciones de la empresa no se vean profundamente afectadas ante cualquier eventualidad.





Gráfica No. 17

¿Considera que los canales de comunicación *online* han sido eficientes ante la pandemia?

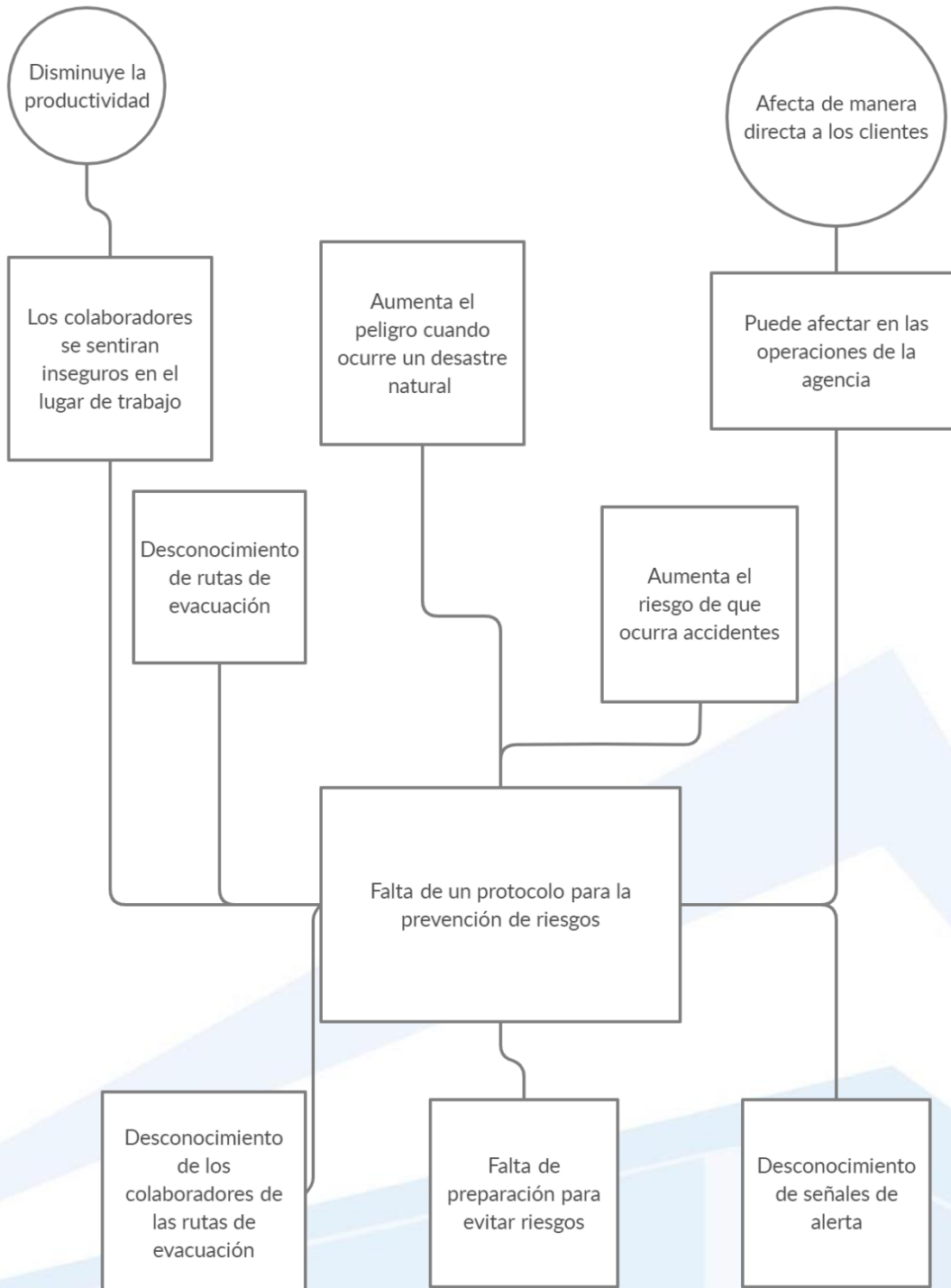


Como se determina en la gráfica un 100% de los colaboradores consideran que la comunicación que se ha generado de manera *online* ha sido eficiente.

Lo cual ha causado un impacto positivo en las operaciones diarias de la agencia las cuales no se han visto afectadas, y continúan desempeñando las labores diarias como normalmente lo harían.

Por eso se debe de contar con canales de comunicación que sean efectivos los cuales contribuyan de manera positiva a las distintas operaciones de la empresa.

### 1.14.1 Árbol de Problemas





## 1.15 FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortaleza y debilidades) y externo (Oportunidades y amenazas) en la empresa. Se recurre a ella para desarrollar estrategias de negocio y administración que sea sólida a futuro.

Ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo en los nichos de mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado creando estrategias para una mayor eficacia competitiva.

A continuación, se presenta un análisis FODA de la empresa OMD.

### 1.15.1 Fortalezas

- Equipo tecnológico actualizado que tienen los colaboradores.
- La mayoría de las computadoras son portátiles, por lo cual el colaborador puede movilizarse con el equipo con facilidad.
- Capacitaciones constantes.
- Actualizaciones constantes de las tomas de decisiones de Gerencia.
- Comunicación con los colaboradores, de manera digital en la agencia.
- Toma en cuenta las opiniones de los colaboradores al momento de tomar una decisión por medio de encuestas.
- Canales de comunicación digitales por medio de internet propios de la agencia, en los cuales se puede tener comunicación con cualquier colaborador.



### 1.15.2 Oportunidades

- Reducir riesgos al momento de que ocurran desastres naturales que pongan en peligro la integridad de los colaboradores.
- Creación de un protocolo general al momento de una calamidad pública que afecte las operaciones de la agencia.
- Realización de simulacros, regidos por un protocolo. En donde participen los colaboradores.
- Capacitar a los colaboradores en la toma de decisiones al momento en que ocurra alguna catástrofe.

### 1.15.3 Debilidades

- Poca participación de los colaboradores al momento de realizar simulacros anteriores.
- Poco interés de los trabajadores para conocer las decisiones que deben de tomarse al momento de un evento natural.
- Debido al tipo de las diversas tareas que cada colaborador desempeña, no pueden participar en eventos o simulacros que se han ejecutado.
- Falta de un protocolo general el cual todos conozcan para saber actuar al momento de una catástrofe.
- El personal reciente no cuenta con ninguna capacitación, ni ha realizado ningún simulacro en la agencia.
- Se cuenta con un equipo de brigada de apoyo al momento de que ocurra un evento natural que no está capacitado en las decisiones que deben de tomar.



#### 1.15.4 Amenazas

- La participación de los colaboradores no es buena.
- Falta de seguimiento de resultados de los simulacros realizados.
- Falta de capacitación de los colaboradores al momento de tomar una decisión.
- El equipo de brigada no está capacitado para guiar a los colaboradores al momento de un desastre natural.
- Los colaboradores no tienen conocimiento si la agencia cuenta con algún botiquín de primeros auxilios.
- No se tiene el conocimiento del uso de extintores.

#### 1.16 Problemas detectados

Esta situación es algo común que se da en las empresas y es que la falta de comunicación entre los colaboradores puede llegar a afectar el funcionamiento de los diferentes departamentos de la agencia.

Tomando en cuenta esta situación se puede determinar, que la falta de un protocolo de acciones que debe tomar la agencia y los colaboradores al momento de que ocurra una catástrofe natural no está contemplada.

- La falta de un protocolo de acciones a tomar genera confusiones en los colaboradores de lo que deben hacer al momento de que ocurriera un evento natural.
- Definir canales oficiales de comunicación de antemano para que los colaboradores conozcan, las distintas disposiciones que se dan en la Gerencia o de Recursos Humanos.

La Pandemia COVID-19 llegó a cambiar en muchos aspectos a las empresas. Ninguna estaba preparada para funcionar de manera distinta a lo convencional.



Uno de los puntos principales que afectaron las operaciones de la agencia fue el distanciamiento social, anteriormente se trabajaba con reuniones, tanto con el equipo de trabajo como con clientes. Esto generó un espacio para practicar nuevas modalidades.

A la necesidad de seguir realizando el trabajo de manera correcta los colaboradores tuvieron que adaptarse a los nuevos canales de comunicación y hacerlo todo de manera digital.

Aunque se está viviendo en un auge digital muchas veces no se hace uso de las distintas herramientas que se tienen a disposición, ya sea por falta de conocimiento del uso de la herramienta digital o porque no se cuenta con los recursos necesarios.

La agencia cuenta con distintas herramientas digitales para seguir operando de manera normal a través del teletrabajo el cual fue impulsado por parte de Recursos Humanos y Gerencia. Aunque ya se contaba con distintas herramientas digitales nunca se habían utilizado para trabajar, pero dadas las necesidades que vinieron a surgir por la pandemia se han tenido que adaptar a las nuevas modalidades de trabajo.

Para que los colaboradores tuvieran el conocimiento con las herramientas digitales con las que cuenta la agencia, el departamento de IT realizó una breve capacitación en donde mostraba la utilidad y el beneficio de cada instrumento, con el cual se contaba para seguir en el desempeño de las labores diarias de la empresa.

La pandemia generó que las empresas hagan cambios en sus operaciones, tomando medidas preventivas como el uso de alcohol en gel, lavado de manos y el distanciamiento social.

Esto ayuda a minimizar las posibilidades de contagios, pero no es cien por ciento efectivo.

El medio periodístico digital Nómada en un reportaje que realizó sobre los trabajadores infectados en maquilas dice que: “Esta semana se conocieron 24 casos de coronavirus en una maquila ubicada a orillas de la Ciudad de Guatemala. La municipalidad cerró la empresa temporalmente. Las condiciones de trabajo en esas fábricas eran gasolina esperando una chispa para esparcir la enfermedad” (García, 2020).

La pandemia tiene un gran impacto en las distintas fuentes de trabajo, muchas empresas se han visto en la obligación de cerrar porque por los productos o servicios que prestan, no



pueden adaptarse a las nuevas modalidades de trabajo que están surgiendo. Lo que genera un cese de sus actividades temporalmente hasta el cierre definitivo.

Los avances tecnológicos han generado cambios en distintas operaciones de empresas o instituciones públicas. Según el página en internet, Plaza pública indica que “Guatemala ha dado pasos en los últimos años en dirección a la justicia digital que resultan útiles para la actual pandemia” (Castillo, 2020).

En un mundo digitalizado, las distintas empresas e instituciones públicas deben tratar de digitalizar sus servicios o la forma de ofrecer sus productos. El avance de la pandemia ha provocado una cuarentena cerrando todo tipo de negocios e instituciones. Esto ha obligado a las empresas a adaptar las distintas herramientas tecnológicas a sus operaciones.

El Covid-19 dejó en evidencia la falta de un protocolo en las empresas, las cuales no cuentan con instrumentos establecidos para evitar desgracias al momento de ocurrir un desastre natural, como un protocolo que indique cómo laborar desde casa si no se puede asistir físicamente a la empresa.

Por esa razón las empresas no estaban preparadas para seguir operando por medio del teletrabajo, porque no contaban con las herramientas, ni el conocimiento para ejecutar sus labores de manera efectiva.

Sin importar el tamaño de la organización o el número de colaboradores que la empresa tenga, deben contar con un plan a seguir en el caso de que ocurra un desastre, ya sea de carácter natural o humano. Para evitar que algún evento de esta naturaleza acabe con las operaciones.

Con el impacto de la pandemia se vio evidenciado la falta de protocolos para estas emergencias en las empresas.

Diana Fernández en un artículo de su página en internet llamada Expansión, destacó la importancia de tener un protocolo para evitar pérdidas mayores en la organización, asegurando la compañía.

Fernández hace énfasis en “La elaboración de estrategias primero se debe de observar cuales son los posibles riesgos a los que está expuesta la empresa, ya sea por motivos naturales,



operacionales o tecnológicos y una vez que esto se determina se debe crear una estrategia para la prevención o mitigación de las consecuencias” (Fernández, 2011).

### 1.17 Planteamiento del problema comunicacional

El Covid-19 llegó para evidenciar que la mayoría de empresas no están preparadas para enfrentar este tipo de problemas causados por la naturaleza, en los cuales los humanos no tienen el control, ni pueden predecir lo que sucederá a corto, mediano y largo plazo.

Pero ante problemáticas como esta, es importante que cada empresa esté preparada para enfrentar esos problemas y tratar que el impacto que pueda causar sea lo menos negativo posible.

Todas las empresas deberían considerar tener un plan de emergencias para situaciones que se salen de sus capacidades de control. Además, deben poseer la capacidad tanto de conocimiento, como el equipo necesario para seguir activos ante cualquier situación y no paralizar las actividades.

Tener planteado un plan de emergencia ayudaría a minimizar riesgos que afecten la salud e integridad física de los colaboradores, como también ayudaría a reducir el impacto negativo que esta pudiera ocasionar a la empresa.

Este tipo de planes o protocolos deberían ser parte integral de la comunicación interna de la empresa, porque es fundamental para el buen funcionamiento de las diferentes operaciones.

Por esa razón es tomado en cuenta como un problema de comunicación interna el no tener planes que ayuden a salvaguardar la vida de los colaboradores, su salud y la salud de la empresa. Es una parte que debe promoverse y tener en cuenta, sabiendo que Guatemala está en una posición geográfica vulnerable a catástrofes naturales.





En la realización del diagnóstico se detectaron varios problemas comunicacionales.

1. Hay canales de comunicación y herramientas tecnológicas que no se han utilizado y por lo tanto se pierde de un recurso importante con el que cuenta la agencia.
2. La agencia no cuenta con un protocolo establecido para las catástrofes ya sea natural o humana.
3. Hay poca participación y comunicación por parte de los colaboradores para ser parte de los eventos de simulacros o capacitaciones.
4. Falta de un canal de comunicación oficial en el cual se compartan las decisiones o procesos de decisiones, para mitigar los efectos negativos causados por algún desastre.

#### 1.18 Indicadores de éxito

Para medir el éxito de las soluciones comunicacionales planteadas, se tomaron en cuenta los siguientes factores.

- La totalidad de los empleados que laboran en la agencia conocerán los protocolos de evacuación, y las acciones que deben tomar al momento de ocurrir una catástrofe ya sea natural o humana.
- Conocimiento de las herramientas digitales que están a disposición para realizar teletrabajo en caso sea necesario.
- El establecimiento de un canal de comunicación oficial con el cual puedan seguir los procesos del plan de prevención.

Para realizar estas acciones se contará con el departamento de IT el cual puede brindar capacitaciones más profundas acerca de las herramientas digitales y tecnológicas con que cuenta la agencia.

Con el apoyo del departamento de Recursos Humanos, se podría determinar un canal de comunicación institucional, para establecer una fuente de comunicación e información.



La Pandemia de Covid-19 ha dejado en descubierto problemas de comunicación que anteriormente se solventó de manera personal, pero ahora por el distanciamiento social y por la cuarentena establecida, se han cambiado varios procesos de comunicación.

Se cuenta con el apoyo de los departamentos, para que los procesos tanto administrativos como los servicios que se le dan al cliente, sigan funcionando de manera ideal.

En consecuencia, debe implementarse un protocolo para situaciones críticas, dando indicaciones de las acciones que se deben tomar en los momentos de catástrofes, las cuales pueden ocurrir.

Tomando en cuenta que Guatemala es un país geográficamente vulnerable a muchas catástrofes naturales, deben contemplarse ciertas medidas de prevención, evacuación y acciones con las cuales la empresa siga operando.

Las empresas deberían tener establecido un plan de contingencia, porque los desastres causados por la naturaleza o la mano humana que pueden ocurrir en cualquier momento, como la Pandemia Covid-19. Las empresas junto con sus colaboradores deben estar capacitados con otras alternativas para desarrollar sus labores diarias, minimizando el impacto que cualquier eventualidad podría causar.

### 1.19 Proyecto a desarrollar

Plan de emergencia y protocolos para la reducción de riesgos de catástrofes naturales o humana.



## Capítulo 2

### 2. Plan estratégico de comunicación

En la actualidad el buen uso de la comunicación es un factor fundamental para cualquier sociedad o empresa. Debe de ir acorde con los valores y objetivos planteados. Por lo tanto, toda organización debe darle importancia y valor a la parte comunicativa de la institución, porque es parte esencial del buen funcionamiento.

Por su parte, Melania Guijarro en su sitio *web* IEBS define al plan de comunicación como “una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. En el que se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar” (Guijarro, 2016).

Cabe destacar que crear un buen plan de comunicación facilitara el orden de las tareas y acciones que se ejecutaran. Permitiendo que los objetivos planteados sean alcanzados.

Se puede señalar que ante un entorno cambiante que en la actualidad se vive provocado por la Pandemia Covid-19 ha afectado a la comunicación interna de las organizaciones y hace imprescindible que las empresas se planteen la comunicación desde una perspectiva más estratégica.

Por lo que en la página *web* del Centro Europeo de Postgrado indica que la integración de la estrategia de comunicación de una organización debe ser capaz de implementar una estrategia de comunicación que sea coherente, eficaz y que se encuentre alineada e integrada al plan estratégico de la empresa (El Blog CEUPE, s.f.)

Al mismo tiempo, tener un buen plan de comunicación favorece al alcance de los objetivos planteados en la empresa. Porque permite planificar los recursos de la organización, tanto materiales como humanos, de manera ordenada y estratégica.



## 2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto

Esta estrategia expone un modelo de protocolos de comunicación, rutas de evacuación y acciones a tomar en el momento que ocurra una catástrofe natural o de origen humano.

La importancia de establecer protocolos para prevención de eventos de riesgos es el minimizar el peligro que pueda alcanzar a los empleados, anticiparse a los daños materiales que pudiera causar y mantener activas las operaciones de la agencia.

Por lo tanto, las empresas deben estar preparadas para enfrentar este tipo de situaciones, que pueden surgir en cualquier momento y poner en peligro a los colaboradores y a la salud de la agencia.

Así mismo, es de vital importancia que la empresa reconozca los posibles riesgos y este consciente de cómo y cuándo pueden afectar a los trabajadores. Con base en eso, es necesario realizar un estudio para implementar medidas que reduzcan o eviten riesgos, protegiendo así la seguridad y la salud de los colaboradores.

Tener planes de emergencia, sistemas de evacuación, señalizaciones y normas que garanticen la seguridad de los empleados, ayuda a fortalecer el desarrollo, el avance y lo más importante la protección de los colaboradores que son los que representan la estabilidad organizacional.

Con la pandemia impactando fuertemente el sistema de operaciones de las empresas, se evidencia la necesidad de estar preparado para estos eventos y no poner en riesgo la salud de los colaboradores, ni las actividades de la empresa, las cuales pueden ser perjudicadas financieramente poniendo en riesgo su permanencia.



## 2.2 Objetivo de la estrategia

### 2.2.1 Objetivo general

- Dar a conocer a los colaboradores las normas establecidas y las acciones que deben de tomar en el momento que se produzca un evento natural, para minimizar los riesgos tanto de salud como de su integridad física.

### 2.2.2 Objetivo Especifico

- Comunicar el plan de emergencia para cada evento natural que se pueda presentar.
- Ejecutar protocolos de prevención de desastres naturales para minimizar riesgos.
- Generar el conocimiento de la señal de alerta que indica la evacuación de las instalaciones.

## 2.3 Misión

Dar a conocer los protocolos de prevención de riesgo, para que los colaboradores tomen acciones sobre la base de las normas y acciones a emprender, para el resguardo de su salud e integridad física.

## 2.4 Visión

Establecer conocimiento sólido en los colaboradores, de las instrucciones y normas establecidas en los protocolos, los cuales refuercen las medidas que ayudarán a proteger su salud e integridad física en el momento que se presente un evento de riesgo.



## 2.5 Elementos comunicacionales

### Comunicación

Se puede definir como el proceso de transmisión de ideas, información y mensajes. Es un proceso complejo en el que intervienen dos o más personas y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de información (Rey, 2008).

La comunicación se vale de elementos que ayudan a comprender la complejidad de los procesos comunicativos. Por eso es importante entender lo que compone las fases comunicativas, las cuales se presentan en cada momento que se interactúa, informa o comunica.

Caterina Chen en su página *web* Significados define que “Los elementos de comunicación son todos los factores que intervienen en el proceso de envío y recepción de un mensaje. Cada elemento aporta un valor que dependiendo de las circunstancias ayuda a mejorar o distorsionar la comunicación” (Chen, 2020).

Algo muy importante de entender, es que cuando se realiza un proceso comunicativo se pueden ocasionar circunstancias que generen ruido y que produzca un efecto negativo en el proceso comunicativo, el cual puede cambiar la idea que se quiere expresar de forma parcial o total.

### Los procesos de comunicación

Constan de varios elementos los cuales pueden variar dependiendo de la manera en que se quiere comunicar. Entre algunos elementos que se utilizan para comunicar se pueden mencionar: código, mensaje, emisor, receptor, canal y contexto.

Estos elementos son indispensables al momento de generar comunicación ya que se utilizan al querer transmitir y expresar una idea, un pensamiento o información. Entre los elementos de comunicación se mencionan los siguientes que son los más comunes en los procesos comunicativos.



### Emisor

Para poder transmitir el mensaje del plan de emergencia planteado se necesita de un emisor que va a ser el encargado de comunicar las distintas disposiciones establecidas en el plan de emergencia el cual debe darse de forma clara, concisa y fácil de entender.

### Receptor

En este caso los colaboradores de la agencia se convierten en los receptores de la comunicación que se quiere transmitir por medio del plan de emergencia creado para poder prevenir situaciones que los pongan en peligro.

### Código

Como código se utilizará el idioma oficial de Guatemala que es el español, el cual se empleará de dos formas escrita y oral.

### Canal

El canal a utilizar serán los medios impresos y medios virtuales, para llegar a los colaboradores en ambos canales, teniendo presente que aún se está utilizando el teletrabajo, por eso se tomó en cuenta que parte de la estrategia sea de manera digital.

### Protocolo o plan de emergencia

Un plan de emergencia es un documento que provee información de cómo será la respuesta en situaciones de emergencia, así como las medidas de protección a tomar.

## 2.6 Alcances y límites de la estrategia

El alcance es el total de los colaboradores de la agencia de medios OMD.

Los límites de la estrategia son las instalaciones físicas de la agencia.



## 2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Con base al diagnóstico el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva, porque tiene como objetivo conocer las experiencias, opiniones y criterios de los colaboradores de la agencia de medios OMD.

Así mismo, de analizar el conocimiento que los trabajadores tienen, sobre las acciones que deben de ejercer al momento que ocurra un evento que genere peligro.

Se utilizó un enfoque mixto, porque se hizo uso de la técnica cualitativa y cuantitativa para la recolección de datos.

El uso del método cuantitativo en la realización de las estadísticas las cuales se utilizaron para saber el porcentaje de conocimiento de los colaboradores y comprenden que áreas se debían de reforzar.

Al mismo tiempo se utilizó el método cualitativo, para la recolección de datos sociales y de comportamiento, basados en la observación, dado al tipo de investigación realizada.

Cabe destacar que para la recolección de datos se utilizó la observación no participativa. Mediante esta técnica se pudo observar los aspectos que dieron base a las herramientas y canales de comunicación los cuales fueran efectivas.

La metodología para la implementación de la estrategia comunicacional contará con dos canales, uno físico el cual contará con material impreso y uno digital, que se compartirá información por medio de correo electrónico y la red social empresarial Yammer a los colaboradores.

Los medios impresos se utilizarán al momento que la agencia comience actividades presenciales en sus instalaciones, por el momento de forma indefinida los colaboradores están realizando teletrabajo.

Por eso para impulsar la comunicación del plan de emergencia se dispondrán de los medios digitales mencionados.





## 2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

Para fortalecer el plan de comunicación del protocolo de emergencias, se realizarán varios productos comunicacionales y se llevará a cabo una pequeña campaña por medio de los medios digitales de la empresa.

Para enviar parte de la información se utilizarán infografías para empezar a enviar el mensaje vía digital, por medio de la intranet de la agencia.

### 2.8.1 Propuesta no.1: Los artes digitales

Crear piezas visuales para enviar parte de la información que los colaboradores tienen que tomar en cuenta del plan de emergencia. Para esto se aprovecharán los medios digitales, el envío de información por medio del correo electrónico y la red social empresarial Yammer en la cual están los colaboradores registrados.

Los artes digitales también se emplearán en las pantallas informativas que están ubicadas en lugares bastante visibles en las instalaciones de la empresa.

Para los impresos, habrá dos tipos de productos uno será un trifoliar y el otro una infografía.

### 2.8.2 Propuesta no. 2: Trifoliar

Con este se pretende dar a conocer los planes de emergencia que cada colaborador tiene que tomar en cuenta al momento de que se presente un evento que requiera tomar decisiones con las cuales puedan salvaguardar su salud e integridad física.



### 2.8.3 Propuesta no. 3: Infografías

Por la pandemia la empresa debe elaborar diferentes protocolos en los cuales tanto la institución como el colaborador tienen que aportar. Y por medio de la infografía se comunicará al personal la manera en que se va a trabajar y las nuevas disposiciones que se impondrán, no solo por el gobierno sino las que la empresa considere necesarias para minimizar los contagios por COVID 19.

### 2.8.4 Propuesta no. 4: Actividades comunitarias

Apoyar a la creación de las distintas brigadas que sean requeridas de acuerdo a lo establecido en plan de emergencia.



## 2.9 Cronograma del plan

**Cronograma de actividades**

| Mes  | Agosto |   |   |   |   | Septiembre |   |   |   |   | Octubre |   |   |   |   | Noviembre |   |   |   |   | Diciembre |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
|--|--------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
|  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |  |  |
| <b>Semana</b>  |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| <b>Actividades</b>   |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| Reunión con recursos humano  |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| Cotización para creación de materiales   |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| Cotización de materiales impresos  |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| Implementación de materiales digitales   |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| Implementación de materiales impresos  |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| Depende de cuando se regrese a actividades presenciales                                |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
| Identificación de brigadas Dependiente de cuando se regrese a actividades presenciales |        |   |   |   |   |            |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |   |  |  |  |  |  |



## 2.10 Financiamiento

El desarrollo del protocolo de emergencias está respaldado por el departamento de Recursos Humanos el cual ya ha trabajado una parte de ese tema. El epesista realizó los trámites necesarios para conseguir los artículos impresos al precio más bajo posible, por lo cual tuvo el apoyo de la imprenta Express el cual brindó los artículos a precio de costo.

## 2.11 Presupuesto

Para ejecutar las estrategias se necesita de materiales impresos y diseño de material gráfico. Aproximadamente en la parte del diseño gráfico se necesita invertir Q250.00 con esto se va a obtener el trifoliar informativo, 2 infografías y la diagramación del protocolo.

Para los materiales impresos se necesita invertir un aproximado de Q550.00 los cuales se distribuirán de la siguiente manera: Para la infografía Q150.00 por 100 unidades, trifoliar Q350.00 por 100 unidades y para el protocolo empastado Q150.00 1 unidad.

## 2.12 Beneficiarios

Colaboradores de la agencia de publicidad OMD.

## 2.13 Recursos humanos

Departamento de Recursos Humanos con quienes se trabajará en conjunto el protocolo de emergencia para obtener resultados y acciones más puntuales en cada área.



## 2.14 Áreas geográficas de acción

Las acciones serán ejecutadas de dos maneras, física y virtual.

Las acciones físicas se ejecutarán en las instalaciones de la agencia y las virtuales se van a realizar por medio de correo electrónico y la red social Yammer que es la red empresarial en donde están solamente los colaboradores de la empresa.

## 2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

| Actividad o producto Comunicacional     | Objetivos específicos  | Presupuesto | Recurso humano            | Área geográfica de impacto      | Beneficiarios | fecha de ejecución  |
|---|--|-------------|---------------------------|---------------------------------|---------------|---|
| Trifoliar                               | Informar sobre los protocolos de emergencia establecidos en la empresa.  | Q550.00     | Colaboradores y proveedor | Instalaciones de la empresa OMD | Colaboradores | 20 de agosto  |
| Infografía Impresa                      | Comunicar las medidas de prevención que tendrá la empresa al momento que se inicien labores presenciales en las instalaciones. | Q350.00     | Colaboradores y proveedor | Instalaciones de la empresa OMD | Colaboradores | 20 de agosto o cuando se inicien labores presenciales en la empresa |
| Materiales digitales                    | Comunicar por medio del intranet de la empresa los protocolos de emergencia y las medidas de prevención                        | Q300.00     | Proveedor                 | Intranet empresarial            | Colaboradores | 1 de septiembre   |
| Señalización de las rutas de evacuación | Indicar las rutas de evacuación que no cuentan con señalización  | Q100.00     | Proveedor                 | Instalaciones de la empresa OMD | Colaboradores | 15 de septiembre  |



## Capítulo 3

### Ejecución de la estrategia

#### 3. Informe de ejecución

##### 3.1 Estrategia #1 Plan de prevención de eventos de riesgo y desastres naturales.

###### Objetivo de la actividad

Establecer normas y reglas que ayuden a guiar a los colaboradores en las acciones que deben tomar ante riesgos naturales y provocados por el hombre.

###### Medio Utilizado

Para comunicar el protocolo se utilizó material impreso.

###### Área geográfica de impacto

Edificio Europlaza Torre 4 nivel 18 instalaciones de agencia OMD

###### Presupuesto Invertido en esta acción

La inversión se distribuyó Q150.00 para la impresión del protocolo y Q100.00 en el diseño y la diagramación.



## Comprobación del material

|  |   |                               |
|--|---|-------------------------------|
|  | SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL<br>GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO | Versión: 01<br>Vigencia: 2020 |
|--|---|-------------------------------|

**PROTOCOLO DE PREVENCIÓN DE DESASTRES NATURALES Y COVID-19**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

|  |   |                               |
|--|---|-------------------------------|
|  | SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL<br>GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO | Versión: 01<br>Vigencia: 2020 |
|--|---|-------------------------------|

**PROTOCOLO DE PREVENCIÓN Y EMERGENCIA  
CORONAVIRUS (COVID-19)**

**1. Objetivo:**

1.1. Informar que es, cómo se contagia, signos, síntomas y medidas preventivas para evitar el contagio del Coronavirus (COVID-19).

**2. Alcance:**

2.1. Este protocolo aplica a todos los colaboradores; Directivos, Administrativos y Operativos de la agencia.

**3. Plan de Acción:**

**3.1. Informativos:**  
Proporcionar información oportuna, únicamente de los medios autorizados a nivel gubernativo; **CONRED**, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, con el objetivo de trasladar información veraz, evitando la desinformación y desestabilización laboral.

**3.2. Acciones Preventivas:**

**3.2.1. Infraestructura:**

- Colocación de dispensadores de gel anti-**baño**, en zonas de mayor contacto: recepción, salas de reuniones, comedores, servicios sanitarios y puntos de acceso para los colaboradores.
- Incrementar las medidas y rutinas de higiene en todas las áreas, principalmente las de mayor contacto.
- Reforzar el mantenimiento del aire acondicionado para incrementar las medidas de **ventilación**.
- Colocación de información visual en zonas de mayor contacto: recepción, salas de reuniones, comedores, servicios sanitarios y puntos de acceso para los colaboradores.
- Se determina el aprovisionamiento de los insumos para higiene y prevención del contagio del Coronavirus (COVID-19). Guantes, mascarillas, gel anti-**baño**, dispensadores automáticos, desinfectante y toallas **limpi**, jabón antiséptico; cuidando los estándares de calidad.
- Compra de termómetro digital para monitoreo de fiebre en los colaboradores y visitas.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

Fuente: CONRED



### 3.2 Estrategia #2 Trifoliar informativo con las instrucciones y acciones.

#### Objetivo de la actividad

Dar a conocer a los colaboradores las normas y acciones que los guiarán a reducir riesgos.

#### Medio utilizado

Medios impresos los cuales se pondrán a disposición de los colaboradores cuando se inicien labores presenciales y digitales las cuales fueron publicados en la red social empresarial Yammer.

#### Área geográfica de impacto







Edificio Europlaza Torre 4 nivel 18 instalaciones de agencia OMD

#### Presupuesto de esta acción

Para realizar esta acción se invirtieron Q350.00 para la impresión de los trifoliales y Q100.00 para el diseño y diagramación del trifoliar.



## Comprobación de material

|  <p><b>Terremoto</b></p>   |  <p><b>Incendio</b></p>   |  <p><b>Erupción volcánica</b></p>   |
|--|---|--|
| <p><b>¿Qué debo hacer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Conservar la calma, no correr ni empujar.</li> <li> Por seguridad, no utilice ascensores.</li> <li> Localice la ruta de evacuación.</li> <li> Ubíquese en zonas de seguridad.</li> <li> No encienda cerillas, estufas ni electrónicos.</li> </ul> | <p><b>¿Qué debo hacer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Procure tener cerca un extintor.</li> <li> Si hay humo, agáchese y gatee.</li> <li> Si su ropa arde, no corra, ruedé en el piso.</li> <li> Alejese del incidente y siga instrucciones del cuerpo de socorro.</li> <li> Si hay heridas notifique a los cuerpos de socorro.</li> </ul> | <p><b>Riesgos de una erupción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Irritación cutánea</li> <li> Daños respiratorios</li> <li> Daños oculares</li> </ul> <p><b>¿Qué debo hacer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Tener lista la mochila de las 72 horas.</li> <li> Cubrir depósitos de agua y utilizar mascarilla</li> <li> Evacuar si es necesario y seguir el plan de respuesta de autoridades.</li> </ul> |

Fuente: CONRED



### 3.3 Estrategia #3 Infografía informática COVID-19 y planes de prevención

#### Objetivo de la actividad

Comunicar las disposiciones establecidas para prevenir el Covid-19 dentro de las instalaciones de la agencia y que los colaboradores deben de tomar en cuenta cada vez que se presenten por algún motivo a la empresa o se inicien actividades presenciales.

#### Medio utilizado

Se utilizaron medios impresos los cuales serán distribuidos cuando se inicien actividades presenciales en la agencia y en digital por medio de la red empresarial Yammer.

#### Área geográfica de impacto

Edificio Europlaza Torre 4 nivel 18 instalaciones de agencia OMD

#### Presupuesto en esta acción

Para llevar a cabo esta acción se invirtieron Q150.00 para la impresión de la infografía y Q50 para el diseño de los materiales.

## Comprobación de material

[https://www.yammer.com/omg.com.gt/#/uploaded\\_files/723364282368?threadId=836482758672384](https://www.yammer.com/omg.com.gt/#/uploaded_files/723364282368?threadId=836482758672384)



Marlon González (OMD) – Hace 20 segundo(s)  
Concé las disposiciones para evitar el contagio y propagación del Covid-19

ME GUSTA RESPONDER COMPARTIR EDITAR ...

Escribir una respuesta

Fuente: CONRED

[https://www.yammer.com/omg.com.gt/#/threads/inGroup?type=in\\_group&feedId=38320406528](https://www.yammer.com/omg.com.gt/#/threads/inGroup?type=in_group&feedId=38320406528)  
 &view=all



Fuente: CONRED

[https://www.yammer.com/omg.com.gt/#/uploaded\\_files/723428261888?threadId=83662471757](https://www.yammer.com/omg.com.gt/#/uploaded_files/723428261888?threadId=83662471757)  
 8240



Fuente: CONRED





## Conclusiones

Al tener contemplado en la comunicación interna de la empresa un protocolo para la reducción de riesgos, se pueden trazar normas que guíen a los colaboradores a salvaguardar su integridad física, estableciendo rutas de evacuación e instrucciones para que eviten peligros.

También es importante tener establecido estatutos que impulsen a la agencia a seguir operando en cualquier situación como el cierre de las instalaciones de manera temporal lo cual ha acontecido por la pandemia causada por el Covid-19.

1. Como resultado de la investigación realizada, es de vital importancia implementar protocolos los cuales garanticen la seguridad de los colaboradores como el debido funcionamiento de las operaciones de la empresa. Con el fin de no poner en riesgo la salud e integridad física de los trabajadores y el servicio que la agencia brinda diariamente a los clientes.
2. La señalización de la ruta de evacuación es de gran importancia para los colaboradores, en el momento en que se presenta alguna emergencia evacúen las instalaciones ordenadamente, garantizando que cada uno pueda evitar el peligro que cause un evento de riesgo.
3. La crisis derivada por la Pandemia Covid-19, descubrió la necesidad de contar con un plan de contingencia y plan de prevención en los cuales los colaboradores pudieran estar seguros y la agencia siguiera operando con normalidad. Así minimizar los riesgos que cada desastre pueda causar y no perjudique de manera negativa el área operativa, ni administrativa de la empresa. Por eso se considera de suma importancia contar con protocolos de desastres naturales que se acoplen a las distintas necesidades de la empresa y que cada uno sea específico para cada eventualidad.
4. Con la ejecución de protocolos de prevención se puede garantizar la seguridad de los colaboradores y el buen funcionamiento de las operaciones de la empresa.



## Recomendaciones

1. Deberían contar con un protocolo eficiente y actualizado, el cual debe de adaptarse a las distintas necesidades que surjan y que se ajuste adecuadamente a las instalaciones de la agencia. Así garantizar la eficacia de las normas y acciones establecidas, las cuales ayudarán mitigar el peligro que pueda presentarse en la institución.
2. Aunque la instalación del edificio no cuenta con facilidad de acceso para personas con discapacidades. También deben de adaptarse los protocolos establecidos para que puedan ser transmitidos y utilizados en las instalaciones de la agencia por personas con discapacidades y puedan evitar peligros que pongan en riesgo su integridad física.
3. Una parte que puede ser fundamental para que un protocolo para la prevención de desastres naturales sea efectivo es preparar constantemente a los colaboradores, realizando simulacros de evacuación y uso de extintores, los cuales ayudarán a fortalecer lo establecido en el protocolo.
4. También es recomendable contar con los instrumentos que ayuden a prevenir y minimizar riesgos, como señales de alerta, extintores en buenas condiciones, salidas de emergencia rotuladas etcétera. Y que los colaboradores tengan el conocimiento de la ubicación y del uso de las distintas herramientas para que puedan reducir los riesgos.
5. Igualmente es fundamental que los distintos protocolos se ejecuten y se informen constantemente a los colaboradores. Utilizando los canales de comunicación que sean idóneos al objetivo que se establece. Asimismo, buscar la manera de fortalecer lo comunicado en los planes de prevención para que tengan un mayor impacto en los colaboradores y tengan un conocimiento más profundo sobre el tema.



## Referencias

- AFP. (12 de 6 de 2018). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre:  
<https://www.prensalibre.com/economia/volcan-de-fuego-erupcion-un-duro-golpe-a-una-precaria-economia/>
- Anguita, C. (2002). La encuesta como técnica de investigación. *Investigación*, 527.
- Arias-Gómez J, V.-K. M.-N. (2016). El protocolo de investigación III: la. *Alergia México* , 206.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3era ed.). México: Patria.
- Campos, D. (2002). La encuesta como técnica de investigación . *Investigación*, 527.
- Castillo, M. (28 de 4 de 2020). *Plaza Pública*. Obtenido de Plaza Pública:  
<https://plazapublica.com.gt/content/justicia-digital-en-guatemala-una-leccion-del-covid-19>
- Chagoya, E. R. (1 de 7 de 2008). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis:  
<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Chen, C. (8 de 07 de 2020). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de Significados:  
<https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>
- CNN. (4 de 6 de 2018). *CNN*. Obtenido de CNN:  
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/04/guatemala-lo-que-sabemos-sobre-la-erupcion-del-volcan-de-fuego-que-deja-decenas-de-muertos/>
- Comunicación iS+D. (19 de 9 de 2018). *Fundación para la investigación social avanzada*. Obtenido de Fundación para la investigación social avanzada:  
<https://isdfundacion.org/2018/09/19/tecnicas-cualitativas-investigacion/>
- Comunicólogos . (2003). *Comunicólogos* . Obtenido de Comunicólogos :  
<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/diagn%C3%B3stico-comunicacional/>
- Delgado, R. (2015). *Crea Comunicaciones*. Obtenido de Crea Comunicaciones:  
<https://www.creacomunicaciones.com/por-que-importante-diagnostico-comunicacion/>





El Blog CEUPE. (s.f.). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado:  
<https://www.ceupe.com/blog/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-estrategica.html>

Eumed.net. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html#:~:text=El%20enfoque%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,generalizaci%C3%B3n%3B%20mientras%20que%20el%20m%C3%A9todo](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html#:~:text=El%20enfoque%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,generalizaci%C3%B3n%3B%20mientras%20que%20el%20m%C3%A9todo)

Fernández, D. (15 de 03 de 2011). *Expansión*. Obtenido de Expansión:  
<https://expansion.mx/emprendedores/2011/03/15/protege-a-tu-empresa-de-las-catastrofes>

FERNÁNDEZ-RÚA, J. M. (19 de 3 de 2020). *Biotech*. Obtenido de Biotech:  
<https://biotechmagazineandnews.com/covid-19-cientificos-confirman-que-su-origen-es-natural/>

Fernando Spross. (2020). *Impacto económico de COVID-19 en Guatemala*. Guatemala.

Gamarro, U. (26 de 3 de 2020). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre:  
<https://www.prensalibre.com/economia/banqueros-pais-se-recuperara-pero-habra-un-efecto-negativo-en-la-produccion/>

García, J. (19 de 5 de 2020). *NÓMADA*. Obtenido de NÓMADA:  
<https://nomada.gt/pais/actualidad/covid-19-en-las-maquilas-como-esquivar-la-enfermedad-mientras-coses-1700-pantalones-al-dia/>

Garza, A. (1967). *Manual de técnicas de investigación*. Monterrey: Universitaria.

Guijarro, M. (18 de 10 de 2016). *IEBSCHOOL*. Obtenido de IEBSCHOOL :  
<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (M. Rocha, Ed.) México, México DF, México: Interamerica Editores, S.A. de C.V.

Hurtado, I. (2005). *Paradigmas y metodos de investigación en tiempos de cambio* (5ta ed.). Venezuela: EPISTEME CONSULTORES ASOCIADOS C. A.



- Kandola, A. (14 de 4 de 2020). *MedicalNewsToday*. Obtenido de MedicalNewsToday:  
<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/causas-del-coronavirus-su-origen-y-como-se-propaga#transmision>
- López, P. L. (2008). *Scielo*. Obtenido de Scielo:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Meden, H. v. (29 de 5 de 2020). *El Periódico*. Obtenido de El Periódico:  
<https://elperiodico.com.gt/opinion/2020/03/30/el-coronavirus-puede-tambien-danar-tu-marca/>
- Melgarejo, E. (4 de 02 de 2019). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre:  
<https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala-ciudades/si-usted-tiene-mas-de-40-anos-seguro-recordara-el-terremoto-que-devasto-el-pais-en-1976/>
- Ministerio de Finanzas Públicas. (2018). *Estrategia Financiera Ante El Riesgo De Desastres*. Guatemala.
- Ocampo, J. A. (10 de 12 de 1998). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/2/272/P272.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl>
- Olav Dirkmaat, D. F. (4 de 4 de 2020). *UFM Market Trends*. Obtenido de UFM Market Trends:  
<https://trends.ufm.edu/articulo/pib-impacto-covid/>
- Onwuegbuzie, J. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación:. *Educare*, 29.
- Pieron, H. (1999). Metodología de entramiento de observadores para investigaciones sobre E.F. y deporte en las que se utilice como método la observación. En J. & Medina, *Metodología de entramiento de observadores para investigaciones sobre E.F. y deporte en las que se utilice como método la observación* (pág. 86). Granada: Universitaria.
- R.Bogdan, S. T. (1984). Introducción a metodoscualitativos de investigación. En S. T. R.Bogdan, *Introducción a metodoscualitativos de investigación* (pág. 344). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Rey, F. G. (2008). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. La Habana: Pueblo.



Rodolfo, J. (2007). *EVALUACION DE LA VULNERABILIDAD ESTRUCTURAL DE LOS EDIFICIOS DE USO PÚBLICO EN EL MUNICIPIO DE PATULUL, DEPARTAMENTO DE*. Guatemala.

Rodriguez, M. (19 de noviembre de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación:  
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>

s/n. (14 de 6 de 2017). *El Universo*. Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/vida/2017/06/14/nota/6230116/medidas-prevencion-frente-desastres-naturales>

s/n. (14 de 5 de 2020). *Mundo Chapín*. Obtenido de Mundo Chapín :  
<https://mundochapin.com/2018/12/huracanes-que-afectaron-guatemala/88834/4/>

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Buenos Aires: Panapo.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación. En R. SAMPieri, *Metodología de la investigación* (pág. 754). España: McGraw-Hill.

Tomayo, M. (s.f.). *Tesis Plus*. Obtenido de Tesis Plus: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>

Typeform. (17 de 3 de 2014). *Typeform*. Obtenido de Typeform:  
<https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Typeform. (s/f). *Typeform*. Obtenido de Typeform:  
<https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Wigodski, J. (8 de 7 de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>



## iv Anexos

### a. Encuesta

1. Teniendo en cuenta que Guatemala por su posición geográfica es vulnerable a catástrofes naturales como terremotos, huracanes, erupciones volcánicas. ¿Considera que sería oportuno contar con canales de comunicación e información para evitar riesgos en la empresa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

2. ¿Tienes el conocimiento si la empresa cuenta con canales de comunicación externos e internos por si en algún momento ocurriera una catástrofe natural?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

3. ¿La empresa cuenta con señalizaciones las cuales le comuniquen que acciones debe de tomar al momento de que ocurra un evento natural?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

4. ¿Considera importante tener canales de comunicación definidos por si en algún momento ocurriera una catástrofe natural que impida presentarse físicamente en la empresa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

5. ¿La empresa cuenta con canales de comunicación secundarios definidos?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_



6. ¿La empresa cuenta con las señalizaciones de emergencia que indique y comunique sobre las rutas de evacuación?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

7. ¿Considera importante que la empresa cuente con un protocolo contra los eventos naturales que comuniquen sobre las acciones que deben de tomar?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

8. ¿La empresa cuenta con alguna señal de alerta interna que comunique los riesgo o catástrofe natural?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿La empresa cuenta con un protocolo sobre el Covid-19?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

10. ¿La empresa actuó de manera responsable ante la pandemia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

11. ¿La empresa tomó las medidas de comunicación necesarias ante la pandemia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

12. ¿La empresa estaba preparada para minimizar los efectos negativos que la pandemia pudiera ocasionar tanto en el área comunicacional como operativa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_



13. ¿Crees que la pandemia ha causado algún efecto negativo en la comunicación interna de la empresa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

14. ¿Considera importante que la empresa cuenta con canales de comunicación virtual o a distancia para los posibles desastres naturales que pudieran ocurrir?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

15. ¿Considera que la empresa debe contar con alguna plataforma oficial de comunicación para realizar reuniones tanto con los colaboradores como con los clientes?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

16. ¿La empresa ha utilizado canales de comunicación *online* ante la pandemia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

17. ¿Considera que los canales de comunicación *online* han sido eficientes ante la pandemia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

## b. Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto

### Trifoliar



**Mochila de 72 horas**

Botiquín de primeros auxilios



Agua embotellada

Alimentos no perecederos



Utensilios de aseo

Mantas y ropa de abrigo



Cuchilla multiusos

Documentos de identificación y llaves






**OPTIMUM  
MEDIA  
DIRECTION**

Edificio Europlaza torre 4 nivel 18



**PLAN DE  
PREVENCIÓN  
DE RIESGOS**

|  <p><b>Terremoto</b></p>    |  <p><b>Incendio</b></p>    |  <p><b>Erupción volcánica</b></p>   |
|---|--|--|
| <p><b>¿Qué debo hacer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Conservar la calma, no correr ni empujar.</li> <li> Por seguridad, no utilice ascensores.</li> <li> Localice la ruta de evacuación.</li> <li> Ubíquese en zonas de seguridad.</li> <li> No encienda cerillas, estufas ni electrónicos.</li> </ul> | <p><b>¿Qué debo hacer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Procure tener cerca un extintor.</li> <li> Si hay humo, agáchese y gatee.</li> <li> Si su ropa arde, no corra, ruedé en el piso.</li> <li> Alejese del incidente y siga instrucciones del cuerpo de socorro.</li> <li> Si hay heridas notifique a los cuerpos de socorro.</li> </ul> | <p><b>Riesgos de una erupción</b></p>  <p><b>¿Qué debo hacer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Tener lista la mochila de las 72 horas.</li> <li> Cubrir depósitos de agua y utilizar mascarilla.</li> <li> Evacuar si es necesario y seguir el plan de respuesta de autoridades.</li> </ul> |



Infografías

# COVID-19

*Síntomas comunes*

**Tos seca** **Fiebre**  
**Dolor de garganta** **Congestión nasal**

Lávate las manos con agua y jabón por un minuto

Utiliza gel antibacterial

Cubre tu boca al toser o estornudar

Evita el contacto físico al menos 1m. y lugares con aglomeraciones de personas

Se recomienda el uso de mascarilla en personas que cuidan y presentan síntomas

Fuente OMS

## RECOMENDACIONES ANTE UNA ERUPCIÓN VOLCÁNICA

- 1 Si habita en áreas cercanas a un volcán acerquece a las autoridades locales e involucrece para conocer el plan de respuesta del lugar
- 2 Ante la caída de ceniza es necesario cubrir los depósitos de agua y utilice mascarilla o cúbrase la boca y nariz.
- 3 Ubique las rutas de evacuación identificadas
- 4 Al momento de recurrir una erupción atienda las recomendaciones de las autoridades y evacue si es necesario
- 5 Diariamente infórmese de la actividad del volcánica n el país, a través de reportes que da SE-CONRED e INSIVUMEH
- 6 Luego de ocurrida a erupción y al estar en su vivienda limpie el techo y las reposaderas para evitar que la arena volcánica genere otros daños

Fuente: CONRED

## MOCHILA DE EMERGENCIA

-  Agua Embotellada
-  Botiquín
-  Alimentos no perecibles
-  Artículos de aseo
-  Mantas, ropa de abrigo y linternas
-  Herramientas y radio de pila
-  Documentos y duplicado de llaves



**OMD**

Fuente: CONRED



c. Cotizaciones

**OSCAR SANCHEZ**  
26 AVENIDA 45-67 ZONA 17  
GUATEMALA, Guatemala  
Tel: 22428707  
Imprenta\_jre@gmail.com  
NIT: 7597683-4

14/08/2020

## PRESUPUESTO

Número de presupuesto: P-2020-0002

|  |
|--|
| <b>MARLON GONZALEZ</b><br>CIUDAD<br>Guatemala<br>NIT: 72953667 |
|--|

| CONCEPTO        | UD\$. | BASE UD. | BASE TOTAL |
|-----------------|-------|----------|------------|
| 100 trifolares  | 100   | Q3.00    | Q300.00    |
| 100 infografías | 100   | Q0.75    | Q75.00     |

Válido hasta: 31/08/2020

|                               |
|-------------------------------|
| Total Base Imponible: Q375.00 |
| <b>TOTAL: Q375.00</b>         |



# IMPRESA EXPRESS

Cotización  
A-00576

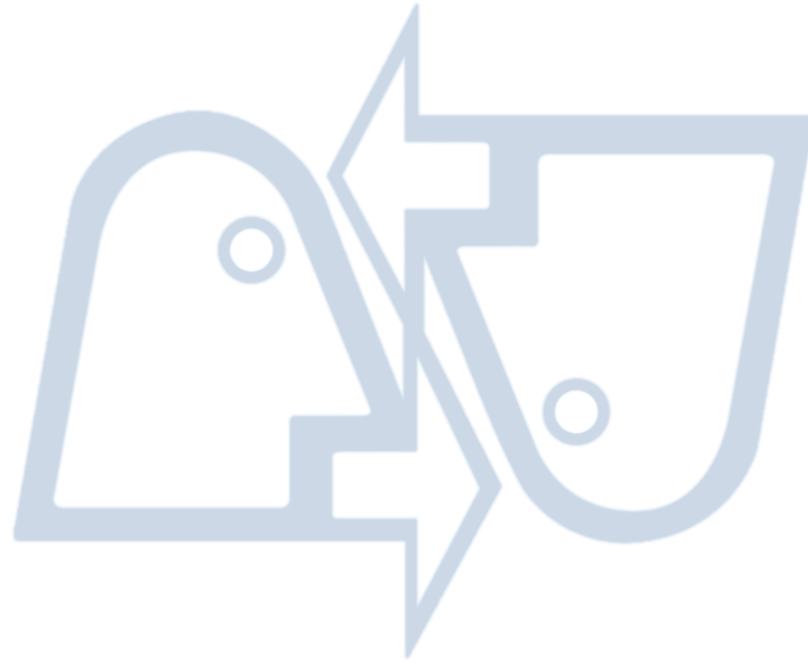
12 calle A 26-48 Paraíso II zona 18

Somos una empresa especializada en la impresión de papelería en general. Afiches, facturas, envíos, sobres y hojas membretadas, trifoliales informativos, volantes y todo lo

| NIT      | Cliente                                       | Contacto        | Fecha      |
|----------|---|-----------------|------------|
| 72962667 | Marlon González                               | Marlon González | 04/04/2020 |
| Teléfono | Dirección                                     | Email           | T. Pago    |
| 95607412 | 26 avenida A 12-48 Villas de San Rafael z. 18 |                 | Credito    |

| Ítem | Descripción     | Cantidad | Vr. Unitario             | Vr Total  |
|------|-----------------|----------|--------------------------|-----------|
| 1    | Libro empastado | 1        | Q. 150.00                | Q. 150.00 |
| 2    | Trifoliar       | 100      | Q. 3.50                  | Q. 350.00 |
| 3    | Infogramas      | 100      | Q. 1.50                  | Q. 150.00 |
| 4    |                 |          |                          |           |
| 5    |                 |          |                          |           |
| 6    |                 |          |                          |           |
| 7    |                 |          |                          |           |
| 8    |                 |          |                          |           |
| 9    |                 |          |                          |           |
| 10   |                 |          |                          |           |
| 11   |                 |          |                          |           |
| 12   |                 |          |                          |           |
| 13   |                 |          |                          |           |
| 14   |                 |          |                          |           |
| 15   |                 |          |                          |           |
| 16   |                 |          |                          |           |
| 17   |                 |          |                          |           |
| 18   |                 |          |                          |           |
| 19   |                 |          |                          |           |
| 20   |                 |          |                          |           |
| 21   |                 |          |                          |           |
| 22   |                 |          |                          |           |
| 23   |                 |          |                          |           |
| 24   |                 |          |                          |           |
| 25   |                 |          |                          |           |
|      |                 |          | Gran Total               | Q. 650.00 |
|      |                 |          | Descuento                | Q. -      |
|      |                 |          | Subtotal                 | Q. -      |
|      |                 |          | Valor total IVA incluido | Q. 650.00 |





# Comunicación

*creando futuro*