

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



“Estrategia de comunicación interna para fortalecer el ambiente laboral y disminuir las barreras comunicacionales, en el área administrativa de corporación inmobiliaria La Trinidad S.A. zona 15, Guatemala”

Julia Marisol Aguilar Hernández

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Licenciada Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre del 2015.

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



Director

Lic. Julio Esteban Moreno Sebastián Chilin

Consejo Directivo

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaría Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisor

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 2 de febrero 2015

EPSL-B25-2015

Licenciada:
Jeannette de Ralda
Corporación Inmobiliaria La Trinidad
Ciudad Guatemala

Licenciada Ralda:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **JULIA MARISOL AGUILAR HERNÁNDEZ**, carné 199820496, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS–.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Guatemala, Febrero 10 del 2015

MA
Marco Julio Ochoa
Coordinar EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado MA Ochoa:

Por este medio me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que se acepta a la estudiante JULIA MARISOL AGUILAR HERNANDEZ, carne 199820496, quien realizara su Practica Supervisada en nuestra empresa, misma da inicio el 15 de febrero del año 2015.

Sin otro particular me suscribo.

Lic. Jeannette de Ralda
Director de Ventas

*Corporación Inmobiliaria
La Trinidad, S.A.*

C.c. Archivo.



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Julia Marisol Aguilar Hernández
Carné no. 199820496
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer el ambiente laboral y disminuir las barreras comunicacionales, en el área administrativa de corporación inmobiliaria La Trinidad S.A. zona 15, Guatemala”**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochpa
Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Dedicatoria

A Dios

Agradezco por lo que soy, por acompañarme en este camino, brindarme la sabiduría y disciplina necesaria para culminar con éxito este siglo de mi vida.

A mis padres

José Víctor Aguilar y Fernanda Teresa de Aguilar, por ser mis guías incondicionales, por sus incontables sacrificios y esfuerzos. Y motivarme día a día ha jamás darme por vencida.

A mis hijas

Jaquellinne Andrea, Shelye Marisol, María Fernanda y Dasha Anahy, les dedico esta meta alcanzada, que sirva de ejemplo de lucha, perseverancia, superación y éxito, que todo lo que desean alcanzar lo pueden lograr. Las AMO.

A mis hermanos y sobrinos

José Víctor, Nelli Claribet, María Fernanda y todos mis hermosos sobrinos, los quiero por ser parte fundamental en mi vida.

A mis amigos y amigas

Por su amistad y gratos momentos que hemos convivido, los llevo en mi corazón.

Agradecimientos

A la Universidad San Carlos de Guatemala

Por ser mi casa de estudios y apoyar mi crecimiento profesional. Especialmente a la Licda. Evelin Morazán de Escuela de Ciencias de la Comunicación, por su motivación en todo momento.

A Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.

Por ser parte importante de mi desarrollo profesional, permitirme poner en práctica los conocimientos adquiridos, darme su confianza y brindarme todos los recursos necesarios para culminar exitosamente este programa de estudios.

Indice

Introducción	i
Título del Tema	ii
Antecedentes	iii
Justificación	iii
Capítulo I	
1 El Diagnóstico	1
1.1 Diagnóstico Comunicacional	2
1.2 Proceso de la Comunicación	2
1.2.1 La Comunicación	5
1.3 Elementos de la Comunicación	7
1.3.1 Comunicador	7
1.3.2 Perceptor	7
1.3.3 Canal	8
1.3.4 Código	8
1.3.5 Contexto	8
1.3.6 Retorno	9
1.4 Tipos de Comunicación	10
1.4.1 Comunicación Descendente	11
1.4.2 Comunicación Ascendente	12
1.4.3 Comunicación Horizontal	13
1.4.4 Comunicación Organizacional Interna	14
1.4.5 La Comunicación en las Organizaciones	19
1.4.6 Ambiente Laboral	20
1.5 Barreras Comunicacionales	20
1.5.1 Barreras Organizacionales	22
1.5.2 Barreras Administrativas	22
1.5.3 Barreras Físicas	22

1.5.4	Barreras Culturales	23
1.5.5	Barreras Humanas	23
1.5.6	Barreras Sociales	23
1.5.7	Barreas Psicológicas	24
1.5.8	Barreras Temporales	24
1.5.9	Barreras Fisiológicas	24
1.5.10	Barreras Personales	25
1.6	La observación	26
1.6.1	Tipos de Observación	26
1.7	Conclusiones de lo Observado	29
1.8	Objetivos	30
1.8.1	Objetivo General	30
1.8.2	Objetivos Específicos	30
1.9	Descripción Institucional	31
1.10	Antecedentes	32
1.11	Misión Corporativa	32
1.12	Visión Corporativa	33
1.13	Valores Corporativos	34
1.14	Organigrama Institucional	35
1.15	FODA comunicacional	36
Capítulo II		
2.1	Metodología	37
2.2	La investigación	38
2.2.1	Tipos de investigación descriptiva	39
2.3	Método y Tipo de Investigación	40
2.3.1	Técnica	40
2.4	Instrumento	41
2.4.1	La Observación Científica	41
2.4.2	La Entrevista	42
2.4.3	La Encuesta	42
2.4.4	Fórmula Finita	43

2.4.5	Descripción de la Fórmula	44
2.5	Cronograma de actividades	45
2.6	Presentación de resultados	46
2.6.1	Entrevista estructurada a Gerencia	61
2.7	Conclusión de la investigación	63
Capítulo III		
Propuesta de Comunicación		
3.1	Plan de Comunicación	64
3.2	Objetivos	65
3.2.1	General	65
3.2.2	Específicos	65
3.3	Mensaje Clave	65
3.4	Público Objetivo	65
3.5	Descripción de la Propuesta	66
3.6	Justificación de la Propuesta	67
3.7	Estrategia para su implementación	68
3.8	Recursos a Utilizar	69
3.9	Presupuesto	70
3.10	Cronograma de ejecución	71
Capítulo IV		
Control y Seguimiento		
4.1	Ejecución de propuestas	72
4.2	Descripción de Materiales utilizados	91
4.3	Presentación de resultados	92
4.4	Conclusiones Finales	96
4.5	Recomendaciones Finales	97
	Bibliografía	99
	Anexos	101

Introducción

Actualmente es necesario que todas las empresas u organización estén a la vanguardia, ya que cada vez hay más y más formas diferentes de comunicar y el mercado exige que estén evolucionando constantemente.

Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. Nace de la idea y comunicación de dos personas, que buscan la libertad creadora, la innovación, el reconocimiento a la pasión, la sinergia de talentos, la relación más estrecha y satisfacción de los clientes. Orientada a resultados, renovación y profesionalismo. La relación con clientes se consolida en base al trabajo y a los resultados, lo refleja una confianza a largo plazo.

La cercanía que se logra con los clientes también se contagia dentro de la corporación, creando una estructura abierta y de comunicación. Una relación de comunidad de ideas, de participación activa por todos los colaboradores del equipo que están ampliamente involucrados con ella.

Esta corporación se ha dedicado por varios años a promover proyectos de infraestructura integral, en la región de la costa sur de Guatemala. Y ha sido reconocida a nivel nacional por su innovación.

Sin embargo esta empresa no cuenta con un departamento de comunicación o de recursos humanos que se encargue de la comunicación organizacional de sus colaboradores, Existen canales para comunicarse internamente pero estos no son supervisados, y se ha analizado que sean los adecuados.

En el momento en que se da un conflicto interno, no existe el departamento que lo resuelva, sino que se recurre a las gerencias. Al contratar personal no hay un experto en el área para reclutar al personal adecuado y esto ha generado una gran rotación en la organización.

Por otro lado uno de los problemas principales es que no hay un encargado que vele por todos los colaboradores se sientan identificados con la empresa, es decir su misión, visión y los estándares de la corporación. Que se encargue de fomentar una cultura organizacional y se de la identidad.

Título del tema

“Estrategia de comunicación interna para fortalecer el ambiente laboral y disminuir las barreras comunicacionales, en el área administrativa de corporación inmobiliaria La Trinidad S.A. zona 15, Guatemala”

Antecedentes

En La actualidad, la comunicación organizacional se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las empresas para lograr los objetivos finales que se ha propuesto. La expresión “Comunicación Organizacional” ha sido utilizada de muchas maneras y principalmente para denominar la comunicación de carácter interno de una empresa u organización. Es decir la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, en otras palabras la comunicación organizacional es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

En una organización todo comunica, es decir; desde las actividades cotidianas, sus productos y servicios has el comportamiento de sus miembros, son aspectos que dicen cosas sobre la organización, que comunican como es y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.

Toda manifestación de la organización, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los

receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes simbólicos.

Justificación

Corporación inmobiliaria La Trinidad S.A. Cuenta con un organigrama vertical y por ende una comunicación vertical, pero dentro de ella la comunicación es completamente diferente, lo que sucede en la práctica diaria es todo lo contrario al formato de su organigrama ya que la mayoría de la comunicación se da a nivel horizontal y cuenta con las herramientas básicas para comunicarse.

Los departamentos con los que cuenta el área administrativa son: Departamento Jurídico, Departamento Administrativo, Departamento Contable, Departamento de Mercadeo, pero no con un Departamento de Comunicación o RRHH.

Uno de los grandes problemas de la mayoría de empresas es que no creen en el Departamento de Comunicación, sino que adjudican estas responsabilidades al departamento de RRHH, el cual cuenta con personal con experiencia en psicología industrial en quienes recae la gran responsabilidad de la comunicación organizacional.

Por tal motivo es indispensable darle la importancia que amerita este tema, que por lo general es asumido por empleados dentro de la misma empresa que no son expertos en comunicación.



Capítulo I

1. El Diagnóstico

El concepto diagnóstico incluye en su raíz el vocablo griego “**gnosis**”, que significa **conocimiento**. Por lo tanto, se puede decirse que el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, por medio de cual se conoce y establece de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relaciones con objetivos.¹

La definición de diagnóstico de Andrade de Souza: “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones.”²

La realización de un adecuado diagnóstico exige por parte de quien lo va a realizar determinadas habilidades o competencias, entre las que podemos citar conocimientos teóricos en la materia, razonamiento lógico, concentración, experiencia y la gran capacidad para observar con objetividad, para relacionar diferentes datos.

A partir de este uso básico, el empleo del término se ha extrapolado a otras áreas, aunque en todos los casos se mantiene la idea central de “procedimientos sistemático que permite identificar un problema.”³

¹ Uywork, Concepto de diagnóstico. Definición. <http://concepto.de/diagnostico/>

² Souza Andrade (de), Definición de diagnóstico <http://concepto.de/diagnostico/#ixzz3ViyROwWq>

³ Uywork, Concepto de diagnóstico. Definición. <http://concepto.de/diagnostico/>



1.1 Diagnóstico de Comunicación

Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.⁴

Es preciso aclarar que existen varios criterios sobre el diagnóstico, pero se considera acertado el de Prieto (1999) cuando expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinada a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.⁵

Según Rivera (2007) El diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa”. Constituye además, al método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”⁶

1.2 Proceso de la Comunicación

En una institución el objeto de capacitar a su personal deber ser sustancialmente centrado en la posibilidad de obtener como resultado una administración por objetivos, pero la dirección por objetivos se desea y puede alcanzarse solamente si hay capacidad en la toma de decisiones conceptualmente sólidas y rápidas; pero

⁴ Carrizo Cecilia, Diagnóstico de comunicación <http://es.slideshare.net/tacieprofesorado/cecilia-carrizo-diagnostico-de-comunicacion>

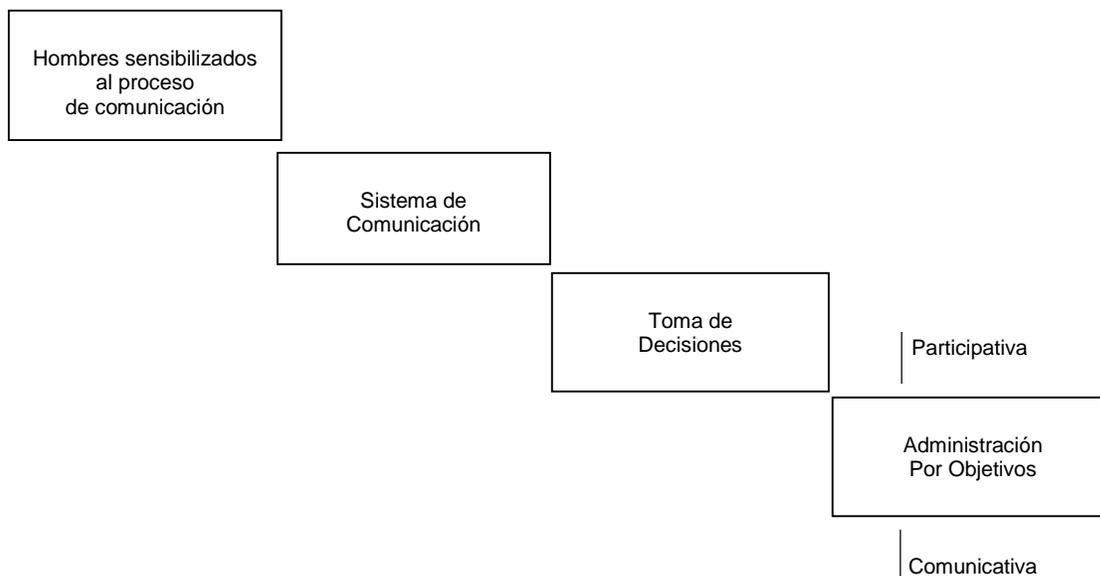
⁵ Prieto. El Diagnóstico de comunicación (1999) <http://es.slideshare.net/tacieprofesorado/cecilia-carrizo-diagnostico-de-comunicacion>

⁶ Rivero. El diagnostico de comunicación (2007) <http://es.slideshare.net/tacieprofesorado/cecilia-carrizo-diagnostico-de-comunicacion>



no puede haber una buena forma de decisiones si no existe un sistema comunicacional. (Canales ordenados en redes que conforman el sistema); tampoco puede haber ni sistemas, ni redes ni canales si no existe el elemento fundamental: Hombres sensibilizados al proceso de comunicación.⁷

De ahí que la administración por objetivos, como técnica gerencial moderna y muy conocida se enriquece llamándosele “Dirección participativa y comunicativa”. El esquema siguiente expone la idea del proceso



Fuente: Almazán, Jorge Mario, 1996
Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo
Proceso de comunicación,

El Dr. Riccardo Riccardi, profesor de la Universidad de Deusto, España y la Universidad Internacional para los estudiantes sociales “Pro Deo”, Italia, concreta este proceso a través de su fórmula DIPACOR, en la que ha experimentado y ha instalado en varias dependencias privadas y estatales, Estas siglas resumen el proceso de llegar al resultado; o sea la “Dirección Participativa y Comunicativa del Objetivo Resultado”⁸

⁷ Almazán Moscoso, Jorge Mario: Comunicación y Desarrollo Teoría y Ensayo 1996, pp65

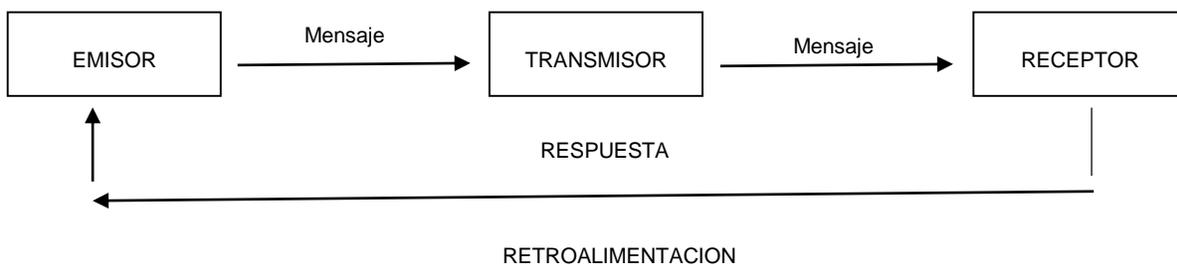
⁸ Almazán Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp66



Todas las personas que trabajan en distintas organizaciones son “centros de comunicaciones” en efecto, o son los que originan la comunicación (los que se llaman técnicamente **emisores**) los que la reciben (en este caso **receptores**), o son los intermediarios comunicacionales (en este caso **transmisores intermediarios**).

De acuerdo al Dr. Riccardi la comunicación es un proceso de interrelación entre un **emisor** y un **receptor**, que tiende a producir una respuesta de comportamiento conforme al estímulo recibido. Es decir, que sigue un esquema definido desde la fuente donde nace o se origina, hasta la reacción o la influencia en el comportamiento esperado del receptor, dándose por consecuencia el siguiente proceso: Emisor, Canal, Mensaje, Receptor y la Respuesta.⁹

Como se aprecia en la gráfica que sigue, de alguna manera todos tienen alguna importante participación y responsabilidad en el proceso comunicacional:



Fuente: Almazán, Jorge Mario, 1996
Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo
Proceso de comunicación,

Para que tenga éxito la transmisión de los mensajes, debe existir alguna seguridad de que la fuente y el receptor disponen de una base común para interpretar el mensaje (que quiere decir lo mismo para la persona que lo envía y para la que lo recibe). Para lograr esto, los sistemas de comunicación llevan incorporados frecuentemente el mecanismo de **retroalimentación**, que en esencia envían otro

⁹ Almazán Moscoso, Jorge Mario: Obra Citada, pp66



mensaje de receptor a la fuente donde se indica que el mensaje original ha sido recibido y comprendido. Un mecanismo común consiste en un proceso de preguntas y respuestas al final de una reunión.¹⁰

1.2.1 La Comunicación

Se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otras a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contactos con los demás por medio de ideas hechos, pensamientos, y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.¹¹

Generalmente, la intención de quien comunica es entonces, cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación a los tres niveles mencionados anteriormente (Opiniones, actitudes, o conductas). Por ejemplo, cuando un gerente comunica una orden a un empleado espera ser obedecido. Puede ser que su propósito se cumpla o no; sin embargo él comunicó su mensaje con la intención de lograr un resultado.¹²

Así mismo, es un fenómeno de interacción social, Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y estos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones.¹³

¹⁰ Almazán Moscoso, Jorge Mario: Obra Citada, pp67

¹¹ Velasco de Martínez Manual Noskin Abraham: Comunicación y Desarrollo Teoría y Ensayo, pp18

¹² Velasco de Martínez Manual Noskin Abraham: Obra Citada, pp19

¹³ Interiano Carlos: Semiología y Comunicación 1993-96, pp09

¹⁴ Flores de Gortari y Sergio Orozco Gutierrez: Hacia una comunicación administrativa Integral, pp11

¹⁵ Interiano Carlos: Obra Cita 1993-96, pp10



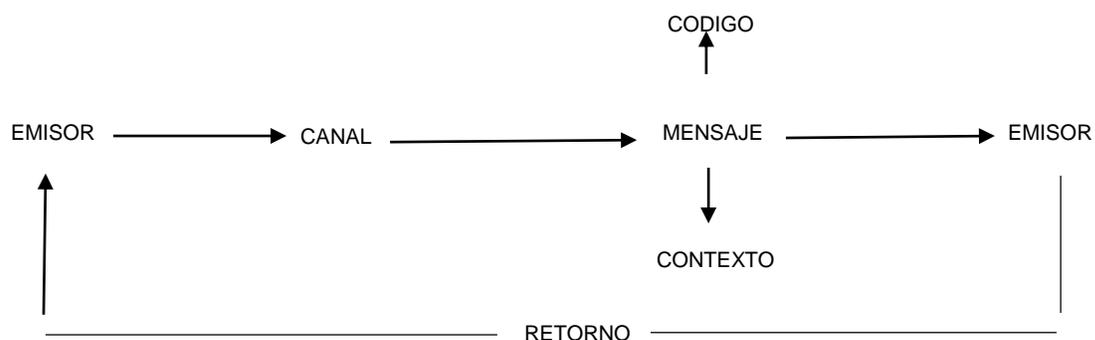
Es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida.¹⁴

¿Qué es la Comunicación?

- Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información
- Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor
- Es un acto de dar y recibir información.

Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez dicen al respecto: “El verbo comunicar proviene de la voz latina **comunicare**”. En su acepción más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer...¹⁵

Sea cual fuere el concepto que escojamos para definir el termino, debemos tener cuidado de incluir dentro del mismo los elementos indispensables: que dice que a quien, a través de que canal y con qué intención. En el esquema siguiente se puede ilustrar en mejor forma el acto comunicativo:



Fuente: Interiano, Carlos 1997
Semiología y Comunicación

¹⁵ Flores de Gortari y Sergio Orozco Gutiérrez: Obra citada, pp241



A continuación se define los elementos que forman el proceso simple de comunicación: ¹⁶

1.3 Elementos de la Comunicación

1.3.1 Comunicador

También llamado **emisor**: (aunque este término se aplica más a la teoría de la información) es quien emite o envía un mensaje. De él depende en gran medida que los mensajes que envié sean correctamente descodificados por quienes los reciben. Juega un papel importante en el proceso de comunicación. Y está sujeto, al emitir sus mensajes a una serie de circunstancias que influyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de sus mensajes.¹⁷

1.3.2 Perceptor

El perceptor es quien recibe el mensaje, enviado por el comunicador, es llamado también **receptor**, por los teóricos de la información. El perceptor puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe. Esta respuesta recibe diferentes nombres: retorno, retroalimentación, feed back, etc.¹⁸

El perceptor como el comunicador, están sujetos a los diferentes factores que afectan la órbita de emisión y recepción de información.

¹⁶ Interiano Carlos: Obra citada, pp11

¹⁷ Interiano, Carlos: Obra citada, pp11 - 12

¹⁸ Interiano, Carlos: Obra citada, pp13



1.3.3 Canal

Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamarse también simplemente “**medio**”. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad. Los cuales van desde los más simples, como los silbatos, las señales de humo, hasta los más sofisticados.¹⁹

1.3.4 Código

Definimos al código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Cuando se afirma que es un conjunto estructurado nos estamos refiriendo a que los mismos deben cumplir ciertas leyes de selección y combinación. Es decir un código es producto de un acuerdo social.

Hablar de código entonces es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos.²⁰

1.3.5 Contexto

El contexto es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico. Decimos que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado. Esto significa que en la elaboración y transmisión de un

¹⁹ Interiano, Carlos: Obra citada, pp16

²⁰ Interiano, Carlos: Obra citada, pp18



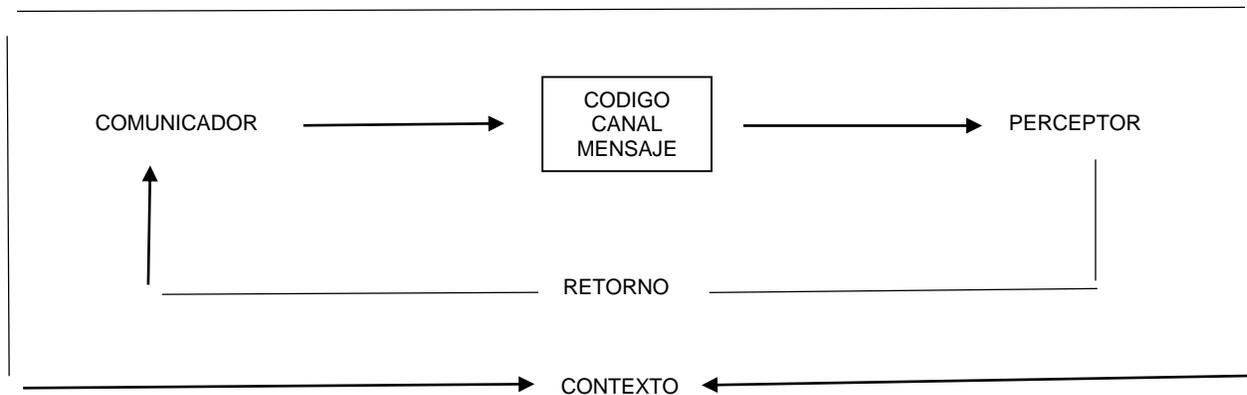
mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje. Debe hacer referencia o referirse a un contexto determinado.²¹

1.3.6 Retorno

Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también **retroalimentación** respuesta o “feed Back”: Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos.

El retorno de la comunicación, no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente la incomunicación.²²

Acto de Comunicación Humana



Fuente: Interiano, Carlos 1997
Semiología y Comunicación

²¹ Interiano, Carlos: Obra citada, pp19

²² Interiano, Carlos: Obra citada, pp21



Para que una comunicación sea efectiva se debe considerar lo siguiente:

- Clasifique sus ideas antes de comunicarlas
- Examine el propósito de sus mensajes
- Considere el contexto (físico y humano) en el que comunicará sus mensajes
- Cuando sea apropiado y posible, consulte con otras personas para diseñar más adecuadamente su comunicación
- Cuando comunique, esté atento al contenido de su mensaje y a la forma de expresarlo
- Conozca a su receptor lo más posible y trate de ver y tomar en cuenta cuáles son sus necesidades, intereses o puntos de vista
- De seguimiento a sus comunicados y siempre que sea posible busque obtener retroalimentación formal (encuestas, cartas) o informal (a nivel de insights) que le darán mejores bases para futuros esfuerzos
- Asegúrese de que su conducta reafirme su comunicación
- Busque no solo ser entendido sino también entender los mensajes de los demás ²³

1.4. Tipos de Comunicación

La comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él, en la organización. Así mismo, la comunicación tiene una intención o propósito. “El propósito de enviar mensajes dentro de las organizaciones hace referencia al porque son enviados y a que funciones específicas sirven”.²⁴

²³ Velasco, Alberto Martínez, braham Normik: Obra Citada pp29

²⁴ Velasco Alberto Martínez de, Abraham Nosnik: Obra citada, pp31



Las comunicaciones más frecuentes y habituales que se utilizan en cualquier organización son:

- Descendentes —————> de jefe a subalterno
- Ascendentes —————> de Subalternos a Jefe
- Horizontales —————> entre jefes o subalternos de un mismo nivel.²⁵

Muchos de los métodos orales pueden incluir tanto comunicaciones descendentes como ascendentes; las conversaciones telefónicas o entrevistas de personas a persona suelen representar una oportunidad para transmitir información en sentido ascendente.

En los métodos de comunicación oral más formales, se utilizan frecuentemente reuniones para comunicaciones en los dos sentidos.

Especialmente las reuniones de un ejecutivo con su asesor o personal inmediato o las de un supervisor con un grupo de trabajo. La mayoría de las comunicaciones escritas, sin embargo, van estrictamente en un sentido, sean ascendentes o descendientes.

1.4.1 Comunicación Descendente

Las comunicaciones que van desde la cúspide de la organización hacia abajo son básicas para cualquier operación. Convierten el proceso de planificación de políticas y adopción de decisiones para las altas autoridades y ordenes que permitan dirigir a los empleados en su trabajo.

²⁵ Almazan Moscoso Jorge Mario: Obra citada, pp71



Este tipo de comunicación fluye por un canal formal a través de los niveles intermedios hasta la base de la estructura. Generalmente es a la que se le da más importancia en el esquema organizativo, porque se dedica a la información destinada a mejorar el clima de la organización a formar un grupo real de empleados y ejecutivos.

Todo jefe comunica constantemente en su papel de: “instructor, ordenador, motivador, corrector, consultor e informador”.²⁶

1.4.2 Comunicación Ascendente

Este tipo de comunicación es la que proviene de los subalternos para expresar ideas, iniciativas, actitudes y sentimientos a la alta dirección, es conocida como comunicación hacia arriba.

Lamentablemente es a la que menos atención se le presta. Provocando con frecuencia serios conflictos de orden laboral por las zonas de bloqueamientos que surgen, lo que hace que las altas autoridades ignoren, ciertos problemas precisamente por falta de comunicación, o bien esta llega pero distorsionada por los niveles intermedios.

Generalmente se desconocen o se ignoran dos aspectos muy importantes y fundamentales en este tipo de comunicación:

- Que proporcionan a la alta dirección cierta retroalimentación que permite conocer si se han recibido los mensajes comunicados en sentido descendente.

²⁶ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp73



- Que transmite en sentido ascendente la información necesaria para el proceso de toma de decisiones a nivel superior.

Es por ello, que es importante ya que ofrece a los directivos y empleados de niveles inferiores la oportunidad de plantear preguntas, exponer sus quejas, expresar su satisfacción o la falta de ella, por la forma en que se están desarrollando las actividades y hacer sugerencias para la introducción de medidas correctivas en los sistema, métodos, procedimientos o cambios en las estrategias y políticas institucionales.

El problema está asociado con el esquema jerárquico de la mayoría de organizaciones. Los jefes inmediatos son los canales para los mensajes ascendentes y, en muchos casos, las quejas de los empleados y los informes de insatisfacción pueden llegar con eficacia y objetividad.

El subalterno comunica constantemente en su papel de: ejecutor, informador y colaborador.

1.4.3 Comunicación Horizontal

Es la comunicación entre el personal que se encuentra en los mismo niveles dentro de la estructura de la organización, es decir supervisores de diferentes departamentos, con el objeto de efectuar su trabajo eficientemente, Pero es importante, que reconozcan la responsabilidad que tienen de obtener permiso de sus superiores y de mantenerlos informados acerca del contenido general de sus comunicaciones con el personal de otros departamentos.



Toda organización debe fomentar el uso voluntario de los canales comunicacionales en sentido horizontal y entrecruzado. Inevitablemente las relaciones entrecruzadas existen entre el personal de un nivel o división y el personal de una posición igual, más baja o superior, de otros niveles o divisiones. Es válido para fomentar el trabajo coordinado de grupos, en función de: los objetivos y políticas claramente establecidas por las altas autoridades.

EL empleado de igual nivel comunica en su papel de: Informador, motivador, coordinador y consultor.²⁷

1.4.4 Comunicación Organizacional Interna

Comunicación interna es el estudio de procesos y sub procesos por medio de los cuales los miembros de la organización cumplen las tareas encomendadas de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo, ya que las personas necesitan coordinar sus actividades para alcanzar los propios objetivos personales, y en ultimo para conseguir sobrevivir y prosperar.²⁸

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo, al logro de los objetivos organizacionales.²⁹

La comunicación permanente entre las personas que integran el personal de una empresa es básica para el éxito de esta. Sin comunicación no es posible ir en una misma dirección.³⁰

²⁷ Almazan Mosco, Jorge Mario: Obra citada, pp83 - 87

²⁸ Lucas y otros, 199: pp103

²⁹ Fernández Collado 2002, pp12

³⁰ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>



Atrás quedan los tiempos en que, ignorándose este aspecto, se funcionó con frecuencia en esquemas de “orden y mando” exclusivamente. Pero, incluso con esta forma de dirigir sin una buena comunicación vertical y hacia abajo no se obtendrían resultados positivos.

Hoy en día se atiende a criterios de más participación e integración de todos, para una buena gestión, ha de funcionar con planes y objetivos a lograr. Aplicará después todos los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para conseguir alcanzar los objetivos fijados.

La comunicación interna es imprescindible para que todo el personal de la empresa, al nivel que sea, conozca cuales son esos planes, objetivos, grado de participación y esfuerzo en la tarea asignada.

Si no existe comunicación interna o esta no es la adecuada, la persona no sabrá la ruta a seguir y el aporte de cada cual. Esta situación, normalmente inviabilizará los planes y oscurecerá los objetivos a alcanzar.

Es por ello que la dirección ha de promover acciones eficaces para lograr una buena comunicación interna, vertical y horizontal, en todas las estructuras orgánicas de la empresa. Esta comunicación deberá ser bidireccional, es decir de arriba y viceversa y de unos a otros en niveles iguales, mantener canales abiertos, para informar, promover, estimular y dar a conocer toda clase de contenidos, relativos a sus planes, objetivos y acciones a realizar a su personal.

Aunque sea válido para cualquier tipo de reunión en el marco de la gestión de una empresa, en concreto en el ámbito de la calidad y del Sistema de Gestión de la Calidad, deben ser objeto de comunicación interna bidireccional:



- La política de calidad.
- Los objetivos de la calidad establecidos.
- Los requisitos de la calidad a cumplir por la empresa.
- Los logros y metas alcanzados.
- Los resultados obtenidos en los indicadores establecidos.

Los canales o actividades que promueven la dirección de una empresa, para mantener una buena comunicación interna:

- **Reuniones en Grupo**

Una reunión, sobre cualquier aspecto del trabajo o convocada para comunicar, un foro abierto siempre a la información, al debate y a la exposición de las opiniones de los asistentes.³¹

- **Reuniones Individuales**

Las reuniones formales o informales, entre alguien de la dirección de la empresa con algún empleado, o de mandos intermedios con sus subordinados, propician cauces muy eficaces de comunicación interna.³²

- **Publicaciones Internas**

Una revista o boletín periódico interno, puede utilizarse como medio de comunicación de aquella información derivada de su gestión, que a la dirección interese transmitir. Es un vehículo unidireccional, de arriba abajo.³³

³¹ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

³² Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

³³ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>



- **Circulares Internas**

La circular interna de la empresa, entendida como un escrito o memorándum en el que la dirección comunica algo a todo el personal o una parte del mismo, es relativamente frecuente en empresas grandes. No se utiliza prácticamente en las PYMES. Es también únicamente unidireccional de arriba abajo.³⁴

- **Tablón de Anuncios**

Son todos aquellos en los cuales se colocan escritos, cuadros, gráficos, fotografías, carteles o similares, existen en muchas empresas y están colocados estratégicamente para ser leídos. Es decir lugares de visualización y lectura de información facilitada por la dirección. Es un sistema de información unidireccional descendente.³⁵

- **Carteles**

Se trata de elementos gráficos de información de alguna cuestión concreta, más o menos puntual, de un diseño que llame la atención del personal, para que este capte, en forma de mensaje dicha información.³⁶

- **Videos**

Producciones audiovisuales desarrolladas por la empresa para transmitir información, aprovechando las posibilidades de estos medios. Estas informaciones

³⁴ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

³⁵ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

³⁶ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>



pueden ser generales sobre la empresa y sus actividades, productos, servicios o pueden ser formativas.³⁷

- **Encuesta a los empleados**

Es un elemento de comunicación interna unidireccional, pero ascendente. Permite recabar la opinión de los empleados sobre algún aspecto de la gestión empresarial o de sus actividades o procesos e igualmente, recibir sugerencia de estos.³⁸

- **Buzón de Sugerencias**

El buzón es utilizado en bastantes ocasiones para diversas cuestiones en la empresa, es decir: para recabar opiniones y sugerencias de los empleados se estaría usando para la comunicación unidireccional ascendente.³⁹

- **Correo Electrónico**

En aquellas empresas con utilización masiva de ordenadores es cada vez más frecuente el establecimiento de direcciones de correo personalizadas a diversos mandos y empleados de la empresa.

También se extiende en el uso de foros de opiniones o debate, buzones de sugerencias y similares, dentro del sistema informático de la empresa, para abrir vías de comunicación bidireccional, ascendente y descendente, entre dirección y los empleados.⁴⁰

³⁷ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

³⁸ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

³⁹ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

⁴⁰ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>



- **Videoconferencia**

Permite que varios asistentes, ubicados en lugares o poblaciones distintas, puedan conectarse por video y sonido, para conversar o escuchar entre sí o a un conferenciante, en tiempo real.⁴¹

- **Página Web o Portal en Internet**

Si bien una página web o un portal en internet es, por naturaleza, abierto a todo el mundo que accede a este medio, puede ser utilizada para la comunicación interna en la empresa. Esta podrá ser restringida a través de claves de acceso o abierta a todo el que quiere entrar.⁴²

1.4.5. La Comunicación en las Organizaciones

Es el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de la organización se pone en contacto con otros individuos y otra sub parte (Hodgestts y Altman, 1981) Esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización.⁴³

El proceso de enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al porque son enviados y a que funciones específicas sirven (Goldhaber, pág. 126, 1977). Estos

⁴¹ Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

⁴² Gerenteweb.com. <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>

⁴³ Velasco, Alberto Martínez de, Abraham Nosnik, Obra citada, pp30



mensajes generalmente son difundidos como respuestas a los objetivos y políticas de la organización.⁴⁴

Es por ello que la comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida. Pues proporciona medios para trasladar información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales.

1.4.6. Ambiente Laboral

Se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo según son percibidas por quienes laboran en él.

Para las organizaciones es importante medir y conocer el ambiente laboral ya que este puede impactar significativamente los resultados, El ambiente laboral puede hacer la diferencia entre una organización de buen desempeño y otra de bajo desempeño.

1.5 Barreras Comunicacionales

Las barreras son todos aquellos obstáculos que impiden que el comportamiento real sea idéntico al comportamiento deseado, pues en la práctica deforman la comunicación. Todas las personas que trabajan para una organización, en su actividad comunicativa constante, se enfrentan con dichas barreras.⁴⁵

Las barreras más comunes que se puede detectar son:

- Barreras organizacionales

⁴⁴ Velasco, Alberto Martínez de, Abraham Nosnik, Obra citada, pp31

⁴⁵ Almazan Moscoso, Jorge Mario, Obra citada, pp89



- Barreras administrativas.
- Barreras físicas.
- Barreras culturales.
- Barreras humanas.
- Barreras sociales.
- Barreras psicológicas.
- Barreras temporales.
- Barreras fisiológicas.
- Barreras personales.

Cuando se identifican las distintas barreras que se le presentan en la organización, permite elegir una estrategia comunicacional, la cual necesariamente implicará que emita la comunicación en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a través del lenguaje y el canal apropiados.⁴⁶

Para superar las distintas barreras que puedan presentarse, será conveniente observar y tener presente las siguientes recomendaciones:

- Hacer una elección muy cuidadosa del lugar y horario para comunicar
- Verificar la oportunidad del mensaje.
- Crear y mantener un sistema formal de comunicaciones, evitando en lo posible canales informales, es decir aprovechando el principio jerárquico que existe en la organización.
- Verificar y evaluar la funcionalidad y efectividad del sistema comunicacional para realizar los ajustes con la frecuencia que se requiera.

“El comunicador deberá tener presente que las barreras se materializan y se identifican.”

⁴⁶ Almazan Moscoso, Jorge Mario, Obra citada, pp89



1.5.1 Barreras Organizacionales

Canal inadecuado, falta de planificación, falta de sistemas y métodos de trabajo, falta de estructura formal, exceso de informalidad en la estructura, excesos de autoridad, escasez de responsabilidad, desconocimiento de jerarquía, exceso de centralización, exceso de control, falta de control y falta de retroalimentación.

“Las barreras organizacionales, pueden ser superadas con un correcto sistema de comunicaciones que implica automáticamente una organización eficaz”⁴⁷

1.5.2 Barreras Administrativas

Falta de políticas institucionales, fraternalismo, falta de estímulos, falta de motivación, burocracia, demoras en los controles, autocracia, exceso o falta de reuniones, poco énfasis en el costo de la comunicación, exceso de controles, lentitud en el proceso operacional, exceso de pasos en los procedimientos operativos, política salarial inadecuada, políticas deficientes e incorrectas en administración de personal (capacitación, ascensos, promociones, etc.).⁴⁸

1.5.3 Barreras Físicas

Insuficiencia de los medios apropiados, deficiencias en el espacio físico vital, distancia, instalaciones de trabajo deficientes (tanto de ambiente como de trabajo), condiciones de trabajo inadecuadas (ruido, calor, frío, humedad, iluminación, accesibilidad).⁴⁹

⁴⁷ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp91

⁴⁸ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp92

⁴⁹ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp92



1.5.4 Barreras Culturales

Diferentes niveles educativos, costumbres diferentes, valor –distinta jerarquización-, Prejuicios – distinto enfoque-, semántica diferente, distintos marcos de referencia.⁵⁰

1.5.5. Barrera Humanas

Ambiente familiar diferente, distinto sentido de respeto hacia los seres humanos, distante escala de valores éticos.⁵¹

1.5.6 Barreras Sociales

Oposición o recao al régimen social, diferencia de religión, diferencias raciales, vecindario, nivel económico, prestigio, reputación, diferencia de clase, cambio, adaptación al grupo, desarrollo del país.⁵²

⁵⁰ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp92

⁵¹ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp93

⁵² Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp93



1.5.7 Barreras Psicológicas

Timidez, introversión, mal carácter, personalidad, complejos, actitudes, inhibiciones, miedo escénico, miedo al jefe, carencia de estímulo, desconfianza a quien comunica, incompreensión, falta de carácter, inseguridad en el cargo, inconformidad, deseo de estabilidad, sentido de inestabilidad, envidia y celos, prejuicios.⁵³

1.5.8 Barreras Temporales

Horarios de trabajo, horas incómodas para comunicar, oportunidad del mensaje, falta de periodicidad, engavetamiento, aplazamiento, decisiones tardías, puntualidad.⁵⁴

1.5.9. Barreras Fisiológicas

Estado de salud, enfermedades, incapacidad física, imperfecciones audiovisuales, defectos físicos.⁵⁵

⁵³ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp94

⁵⁴ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp94

⁵⁵ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp95



1.5.10 Barreras Personales

Competencia, motivos personales, actitudes negativas a prioridad, resistencia al cambio, antipatías, malos modales, mal comportamiento, gustos, aficiones, aprecio, complejos, apariencia, sentido de logro.⁵⁶

La vida de una organización descansa en las personas que ocupan los puestos y en la comunicación que logran y mantienen entre sí. Si existe un flujo libre de información y de actitudes entre las personas y entre los distintos niveles, definitivamente la organización será fuerte y productiva. Por el contrario, la comunicación se ve bloqueada por las distintas barreras que se han mencionado, caerá en una situación de incomprensión en todos los niveles.⁵⁷

Es evidente entonces que si la organización tiene claro el proceso comunicacional y que se esfuerza continuamente por mejorar sus métodos comunicacionales, logrará muchos beneficios y se fortalecerá a través de un buen entendimiento de las personas que necesariamente tienen que relacionarse.

Por lo que es una responsabilidad de los ejecutivos de nivel alto y medio establecer con claridad, oportunidad y lenguaje apropiado, los mecanismos para que toda comunicación siga los canales formales y de esta manera, se minimicen los riesgos y deformaciones que inevitablemente se presentan a través de las distintas barreras en el proceso de la comunicación.

⁵⁶ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp95

⁵⁷ Almazan Moscoso, Jorge Mario: Obra citada, pp95



1.6 La Observación

Del latín **observatio**, la observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada para detectar y asimilar información. Hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos.⁵⁸

Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. El método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigar y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizaran para desarrollar la investigación.⁵⁹

Es la acción y el resultado de observar. Se utiliza también para denominar una nota en un escrito para aclarar o precisar un punto dudoso. Puede ser también un comentario o una indicación. La observación es también una técnica de recogida de información que se utiliza. Esta palabra procede del latín **Observatio –onis-**.⁶⁰

1.6.1 Tipos de Observación

En función de la forma en que se recogen los datos, la observación puede ser cualitativa o cuantitativa. Dependiendo de la implicación física del observador, puede ser directa o indirecta. Según el papel que adopta el observador, puede ser participante o no participante.⁶¹

⁵⁸ Definición de observación, <http://definicion.de/observacion/>

⁵⁹ Mendizabal, Rodrigo: Métodos y Técnicas de investigación social, pp30

⁶⁰ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>

⁶¹ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>



- **Observación Científica**

Es una estrategia utilizada por el método científico. Se caracteriza por ser un proceso riguroso de investigación que permite obtener información, describir situaciones y contrastar hipótesis. Este tipo de observación consiste en una percepción intencionada, selectiva e interpretativa. El observador enfoca su atención sobre una situación, un fenómeno o un objeto.

Dependiendo del nivel de sistematización, se puede distinguir entre observación sistemática y no sistemática en función del lugar donde se produce, la observación puede ser de campo o de laboratorio. Según el número de observadores, puede ser individual o colectiva.⁶²

- **Observación Cualitativa**

Se caracteriza por tener un menor grado de control y sistematización en la recolección de información. Por otro lado, aumenta el papel del observador en lo que ya se tiene en cuenta sus interpretaciones.⁶³

- **Observación Cuantitativa**

Es un modo registrado sistemático de información, que aparece generalmente reflejada de forma numérica y que reflejan datos medibles u objetivos a través de la observación.⁶⁴

⁶² Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>

⁶³ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>

⁶⁴ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>



- **Observación Participante**

Es una técnica de recolección de información, que consiste en observar mientras se participa en las actividades del grupo que se investiga. Pretende aportar información relevante a través de la participación del observador. Algunos de los elementos que se deben tener en cuenta son el grado de participación (activo o pasivo), la forma de acceder al grupo y el lenguaje utilizado. Algunos instrumentos para registrar la información pueden ser documentos personales y descriptivos, registros narrativos y mecánicos (fotografías, videos, etc.)⁶⁵

- **Observación Directa**

Es una técnica de recolección de información en la que el observador se pone en contacto directo y personalmente con el fenómeno a observar. De esta forma se obtiene información de primera mano.⁶⁶

- **Observación Indirecta**

Es una técnica de recolectar de información de datos proporcionada por otros sujetos. Puede tratarse de información que no puede ser observada directamente o que resultaría muy costosa realizar, como rutinas personales.⁶⁷

⁶⁵ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>

⁶⁶ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>

⁶⁷ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>



- **Autobservación**

Es una técnica que supone presentar atención a la conducta propia y registrarla. Se utiliza, por ejemplo: para observar conductas personales y conductas encubiertas. Sirve como estrategia de evaluación y tratamiento. ⁶⁸

1.7 Conclusiones de lo Observado

En el presente estudio se aplicó la técnica de observación participativa, cuantitativa cualitativa, directa, al grupo de colaboradores de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. Zona 15, específicamente al área administrativa, se detectaron los siguientes aspectos detallados a continuación:

- Falta de señalización industrial en casos de emergencia.
- Señalización corporativa (departamentos - puestos de trabajo)
- Misión y visión institucional
- Inducción para el personal de recién ingreso
- Motivación al personal
- Capacitación idónea al puesto
- Información clara y concisa en relación a objetivos y metas
- Lineamientos claros
- Procedimientos tardíos
- Exceso de controles internos.

⁶⁸ Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>



Así mismo, la existencia de barreras de comunicación, las cuales limitan la comunicación y la efectividad del clima organizacional, lo cual repercute en un mal proceso administrativo y como tal, un ambiente que no es el adecuado y efectivo para el área de trabajo

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Determinar cómo se desarrolla el proceso comunicacional interno en Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. zona 15, Guatemala.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la Comunicación Interna que actualmente se desarrolla en la Corporación.
- Crear una estrategia de comunicación organizacional, basada en los resultados obtenidos de la investigación.
- Mejorar el ambiente laboral dentro de la Corporación.



1.9 Descripción Institucional

Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. es una desarrolladora de proyectos que nace en el año 2004, con el objeto de desarrollar proyectos de infraestructura integral que contribuyen al ordenamiento territorial y al desarrollo local de los municipios de Guatemala en la región de la costa sur del país.

Se especializa en las áreas de vivienda, comercio y turismo, mejorando la calidad de vida de los pobladores y ofreciendo una opción innovadora en el mercado inmobiliario tradicional, que asegura altos niveles de plusvalía al inversionista.

Su ubicación geográfica es: Área administrativa en zona 15, ciudad de Guatemala, Área operacional en Retalhuleu, Malacatan, Coatepeque.

Está constituida por:

- Centro Comercial La Trinidad Retalhuleu.
- Centro Comercial La Trinidad Coatepeque.
- Centro Comercial La Trinidad Malacatan.
- Terrenos & Casas La Trinidad.
- Casa Club La Trinidad.
- Restaurante La Proa.
- Hotel Takalik Maya Lodge.



1.10 Antecedentes

Corporación Inmobiliaria La Trinidad, Sociedad Anónima, fue constituida el 01 de diciembre del 2003, en la ciudad de Guatemala, mediante la escritura pública número cincuenta y ocho (58), de conformidad con las leyes de la República de Guatemala como Sociedad Anónima, quedando inscrita definitivamente en el Registro Mercantil el día 12 de enero del 2004. Su actividad principal es la compra, venta, arrendamiento y administración de bienes inmuebles, y servicios relacionados afines: diseño, planificación, construcción, desarrollo, promoción y compraventa de proyectos inmobiliarios, sean estos habitacionales, comercial o de cualquier naturaleza y servicios relacionados y agines. La representación comercial de personas naturales o jurídicas, tanto nacionales o extranjeras y actualmente como sus agentes o concesionarios. De la presentación de servicios de asesoría de negocios inmobiliarios; explotación, administración, promoción y participación por cuenta propia o ajena en todo tipo de empresas o actividades comerciales, industriales, turísticas y de servicios. Fabricación, diseño compraventa, importación, exportación y arrendamiento de bienes inmuebles, muebles y mercadería general. Toda clase de operaciones comerciales, mercantiles de bienes raíces y en general cualquier operación de lícito comercial que implique lucro.

1.11 Misión Corporativa

Somos una empresa con responsabilidad social empresarial que desarrolla proyectos de infraestructura integral que constituye al ordenamiento territorial y al desarrollo local de los municipios de Guatemala, específicamente en el área de la costa sur. Enfocada a vivienda, comercio y turismo.



1.12 Visión Corporativa

Ser una empresa de vanguardia que desarrolle proyectos integrales con excelencia, que promueve el mejoramiento y la calidad de vida en Guatemala y la Región Centroamericana.

1.13 Valores Corporativos

- **Honestidad**

Los empleados de nuestra empresa tienen un comportamiento coherente y sincero de acuerdo a los valores de verdad y justicia.

- **Integridad**

Somos una empresa que actúa en sus negociaciones y procesos internos con rectitud, bondad, honradez, con conducta intachable, favoreciendo un clima de confianza.

- **Transparencia**

Nuestra empresa cuenta con transparente en el manejo de las finanzas y contabilidad, así como en los procedimientos internos y toma de decisiones.

De igual manera mostramos transparencia externa, a través del manejo de información, sus relaciones con otros.



- **Lealtad**

Nuestros empleados acatan leyes o cumplen los acuerdos, tácitos o explícitos, dentro de la empresa y aquellos establecidos por el Gobierno de la República de Guatemala.

- **Respeto**

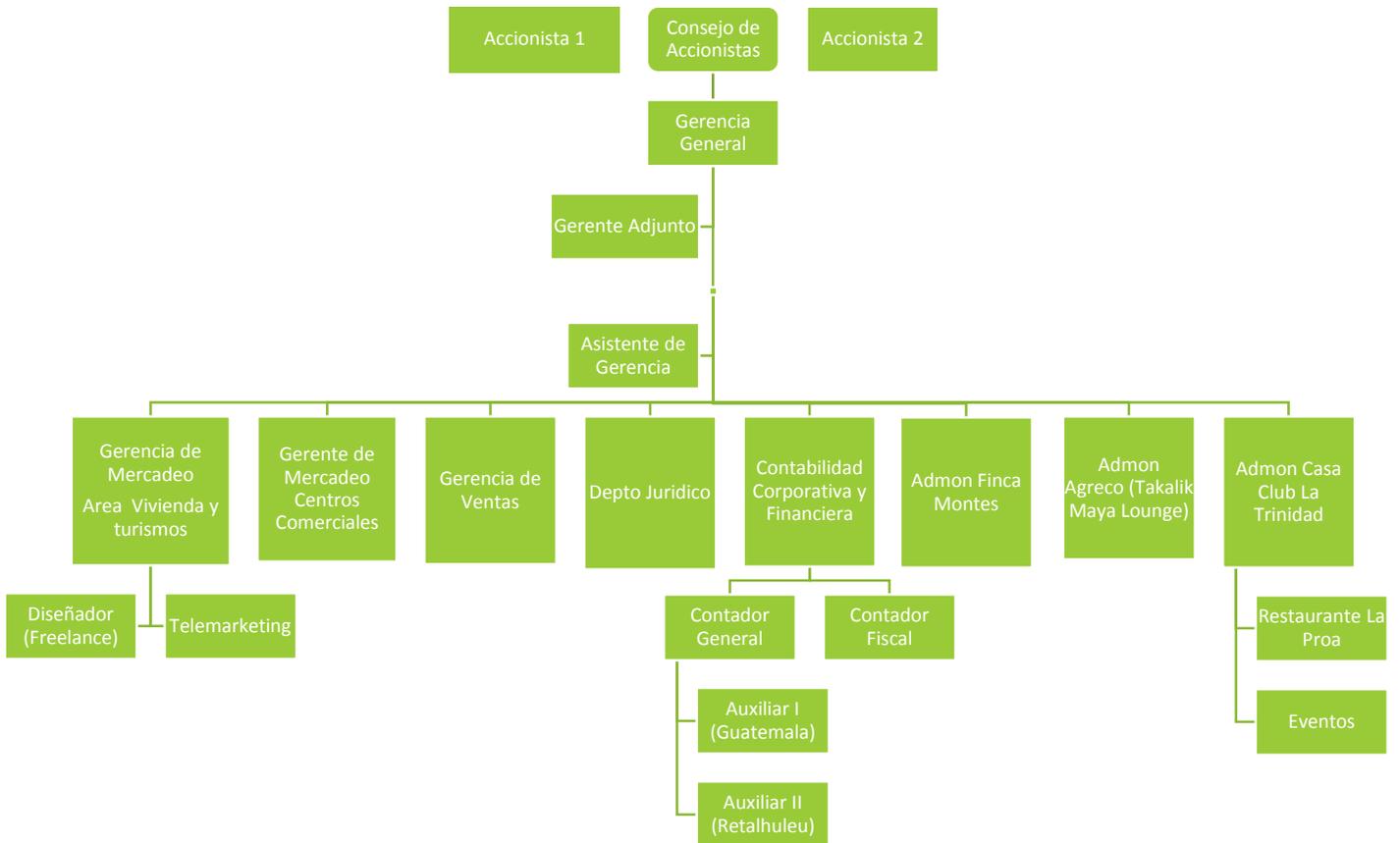
Tenemos respeto en las relaciones interpersonales, y reconocimiento de los valores y derechos de nuestro personal. Valoramos los intereses y necesidades de nuestros socios.

- **Perseverancia**

Tenemos un equipo perseverante en el esfuerzo continuo hacia la búsqueda de resultados concretos.



1.14 Organigrama Institucional



Fuente:
Departamento Jurídico
Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.



1.15 FODA Comunicacional

A continuación se describen los principales aspectos de comunicación que se pudieron identificar:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Toma de decisión a nivel gerencial.	La gerencia general es percibida receptiva y positiva.	Inexistencia de una comunicación eficaz.	Falta de trabajo en equipo.
Solvencia económica.	Diversidad de productos que ofrecen a sus clientes.	Falta de canales adecuados de comunicación.	Falta de valores.
Reconocimiento a nivel región costa sur del país.	Posicionamiento a nivel de la región de la costa sur de sus empresas.	Falta de Planificación.	Falta de compañerismo.
Recurso Humano, capaz y orientado al servicio.		Exceso de centralización.	Preferencia de dirección hacia algún colaborador.
Asesores externos.		Falta de retroalimentación.	Distancia Geográfica del área operacional al área administrativa.
		Falta de motivación.	
		Falta de estímulo.	
		Lentitud en los procesos operacionales.	
		Exceso de pasos en los procedimientos operativos.	



Capítulo II

2.1 Metodología

Dicho termino está compuesto del vocablo **método** y el sustantivo griego **logos** que significa: juicio, estudio, esta palabra se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.⁶⁹

Está conformada por procedimientos o métodos para la construcción de la evidencia empírica. Esta se apoya en los paradigmas, y su función es la investigación, es discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento. Específicamente reflexiona acerca del papel de valores, la idea de casualidad, el papel de la teoría y su vinculación con la evidencia empírica, el recorte de la realidad, los factores relacionados con la validez del estudio, el uso y el papel de la deducción y la inducción, cuestiones referidas a la verificación y falsificación, y los contenidos y alcances de la explicación e interpretación. Existen dos tipos de metodologías: Cualitativas y cuantitativas cada una con diferentes supuestos teóricos y procedimientos para obtener la evidencia empírica.

En resumen podemos decir que la metodología, es el estudio analítico y crítico de los métodos de investigación.

⁶⁹ Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Innovación Académica
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub8.html



- **El método**

Es un mecanismo efectivo para alcanzar un fin determinado, que siempre enriquece a la ciencia y contribuye a esclarecer la verdad.⁷⁰

Es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo.⁷¹

También podemos decir que el método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido. Es el camino que conduce al conocimiento, es un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumentos para lograr los objetivos de la investigación.

2.2. La Investigación

Es la acción de indagar a partir de un indicio para descubrir algo, es una actividad inherente de la naturaleza humana.

2.2.1 Tipos de investigación

- **Investigación Descriptiva**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación

⁷⁰ Soto Melendreras, Trista, Apuntes generales para técnicas de investigación documental, pp16

⁷¹ Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Innovación Académica
[HTTP://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/capp4/](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/capp4/)



de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de su hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento.⁷²

- **Tipos de investigación descriptiva**

Tomando en cuenta que las siguientes categorías no son rígidas, muchos estudios pueden encuadrarse solo en alguna de estas áreas, y otros corresponden a más de una de ellas.

- Estudios tipo Encuesta.
- Estudios de Interrelaciones.
 - Estudio de casos.
 - Estudios causales comparativos.
 - Estudios de correlación.
- Estudios de desarrollo.

Los datos descriptivos se expresan en términos cuantitativos y cualitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

- **Cualitativos (mediante símbolos verbales):** Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un límite grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos.

⁷² Van Dalen, Deobold B. y William J. Meyer, Manual de técnicas de la investigación, pp20



Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos (visión científicista).⁷³

- **Cuantitativas (por medio de símbolos matemáticos):** Que se utilizan para la exposición de datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir diferentes unidades, elementos o categorías identificables.⁷⁴

2.3 Método y Tipo de investigación

Por su naturaleza se aplicó la investigación descriptiva y el método cuantitativo - cualitativo, el cual nos permitirá llevar una secuencia en el desarrollo del trabajo de investigación. Mismo servirá como punto de partida para desarrollar una adecuada comunicación interna de acuerdo a las necesidades planteadas en la corporación.

2.3.1. Técnica

Se utilizó:

- Recopilación bibliográfica de la investigación.
- Recolección de la información.
- Ordenamiento de la información.
- Interpretación y observación.
- Encuesta, misma fue la que llevo a tener contacto directo con el personal que labora en la corporación.
- Entrevista, misma fue la que nos permitió observar el punto de los gerentes.

⁷³ Rojas, Soriano, Raúl. El proceso de la Investigación Científica, pp151

⁷⁴ Rojas, Soriano, Raúl. El proceso de la Investigación Científica, pp151



2.4 Instrumento

Encuestas, Investigación bibliográfica, revista y materiales audiovisuales y gráfico de la Corporación.

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en:

- Biblioteca, de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Biblioteca Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala.
- Internet.
- Materiales impresos, audiovisuales.

2.4.1 La observación Científica

Es el elemento central del método o proceso científico. La habilidad básica del científico es realizar un observación, es decir recibir conocimientos del mundo exterior a través de nuestros sentidos o el registro de información por medio de herramienta e instrumentos científicos. La información registrada durante un experimento puede ser denominada observación.⁷⁵

Para esta investigación se aplica la observación científica, cuantitativa, directa, participante, ya que como parte del personal que integra la Corporación, facilitó la recolección de datos por la confianza y comunicación de los colaboradores.

⁷⁵ Hernández, Sampieri Roberto, Métodos y Técnicas de Investigación, pp121



2.4.2 La Entrevista

Es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas con un fin determinado). Mismo puede ser de tipo científica, cuya intención es promover la investigación y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos.⁷⁶

Esta se realizó a los mandos superiores que dirigen la Corporación, esto con el fin de poder analizar la perspectiva de como ellos perciben los procesos de comunicación dentro de la empresa. (Anexo)

2.4.3 La Encuesta

Es una técnica muy utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es decir, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a su vez.⁷⁷

Nos permite identificar las necesidades de comunicación dentro del personal, por se diseñó una encuesta, la cual fue trasladada posteriormente al personal que labora en la corporación, esto para poder recopilar sus sentir, de cómo se desarrolla el proceso de comunicación interna, así como el ambiente laboral que se vive diariamente, el cual influye considerablemente en el desarrollo de sus actividades diarias. (Anexo)

Las preguntas fueron orientas bajo un propósito fundamental:

⁷⁶ Hernández, Sampieri Roberto, Métodos y Técnicas de Investigación, pp125

⁷⁷ Hernández, Sampieri Roberto, Métodos y Técnicas de Investigación, pp138



- Conocer la percepción de cómo se desarrolla la comunicación interna e información a nivel empresarial
- La elaboración de las preguntas se hizo mucho énfasis en la comunicación interna y las barreras de comunicación existentes.

2.4.4 Fórmula Finita

La población del presente estudio lo conformó todo el personal que labora en Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. zona 15, en el área administrativa el cual está integrado por 14 personas. Siete (7) hombres y siete (7) mujeres, comprendidos entre las edades de 18 a 53 años, residentes en el municipio de Guatemala, del Departamento de Guatemala.

Para calcular el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula finita:

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



2.4.5 Descripción de la fórmula

Donde:

- N = Total de la población.
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95).
- d = precisión (en su investigación use un 5%).



2.5 Cronograma de actividades

ACCION	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparación de diagnóstico																																																
Construcción de Diagnóstico																																																
Preparación del Plan																																																
Construcción del Plan de Investigación																																																
Práctica supervisada																																																
Entrega de Informe Final																																																
Informe Final																																																
Cambios Informe Final																																																
Examen Profesional de EPS																																																
Organización y Acto de Graduación																																																



2.6 Presentación de resultados

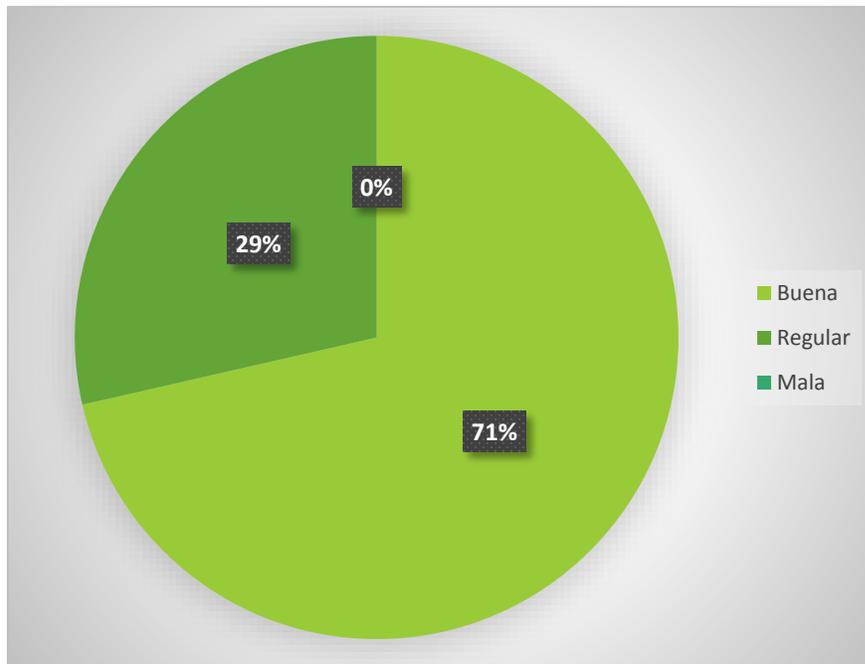
A continuación se explican los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizada a los 14 empleados del área administrativa de Corporación Inmobiliaria La Trinidad, en las encuestas se evaluaron datos demográficos de la población, opinión de los empleados, imagen de la empresa, proceso de comunicación interna, barreras de comunicación existentes.

El equipo de trabajo está integrado por: 7 hombres y 7 mujeres los cuales oscilan en un rango de edad de 30 a 60 años, por lo que se puede definir como un equipo con experiencia y madurez. De igual manera se puede identificar que es una empresa estable económicamente activa, ya que su personal tiene un periodo de entre 2 a 10 años de laborar en la misma.



Gráfica 1

A su criterio ¿La comunicación interna de **índole personal**, dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. es?



Fuente: Elaboración propia

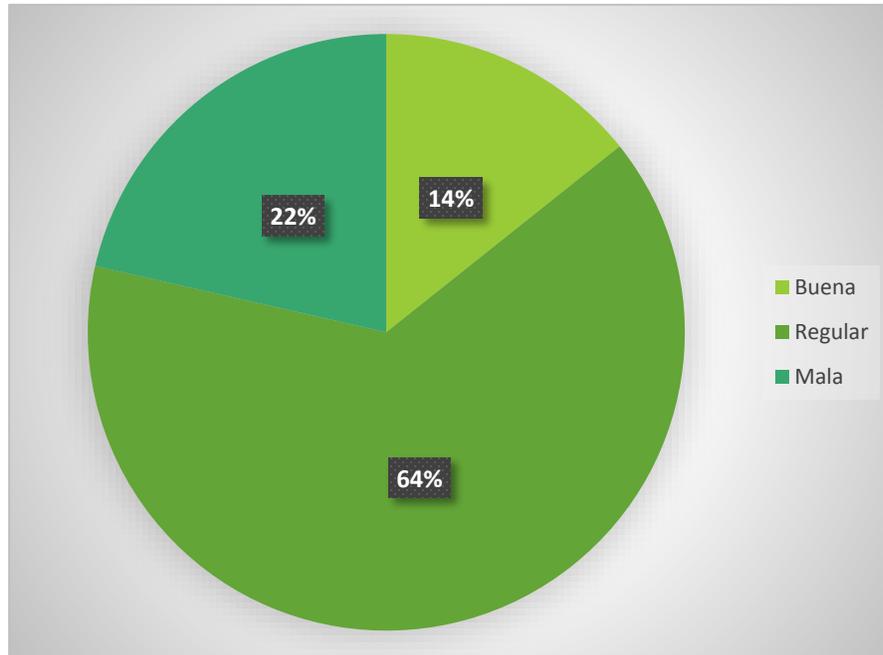
Buena	10	71%
Regular	4	29%
Mala	0	0%
TOTAL	14	100%

Refleja que el 71% (10 colaboradores) de los encuestados opinan que la comunicación interna de **índole personal**, dentro de la Corporación es buena, por lo que se puede determinar que los canales comunicacionales utilizados han sido los correctos.



Gráfica 2

A su criterio ¿La comunicación interna de **índole laboral**, dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. es?



Fuente: Elaboración propia

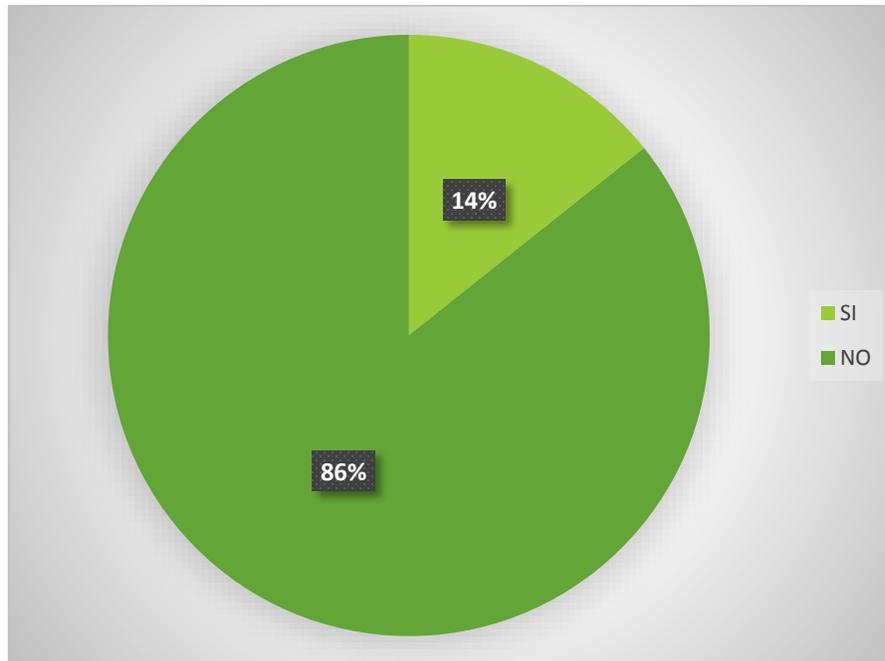
Buena	2	14%
Regular	9	64%
Mala	3	22%
TOTAL	14	100%

Según los encuestados respondieron que: El 64% (9 colaboradores) es regular, el 22% (3 colaboradores) mala y el 14% (2 colaboradores) buena. Lo que refleja que el 86% del equipo de trabajo, no está de acuerdo como se desarrollan las comunicaciones dentro de la empresa, es decir que no se sienten a gusto en el entorno laboral.



Gráfica 3

¿Conoce usted los antecedentes o historia de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.?



Fuente: Elaboración propia

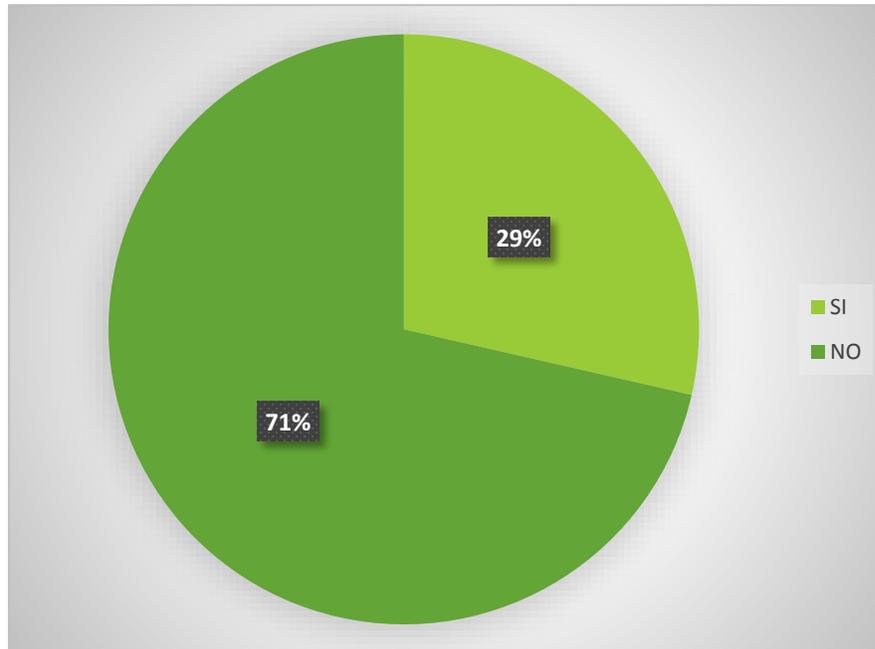
SI	2	14%
NO	12	86%
TOTAL	14	100%

El 86% (12 colaboradores) del 100% de los encuestados, no conocen los antecedentes o historia de la empresa, por lo que se puede determinar que es necesario que el equipo de trabajo conozca las raíces sobre las cuales se sostiene el negocio y así afianzar la organización.



Gráfica 4

¿Conoce usted la misión y visión de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.?



Fuente: Elaboración propia

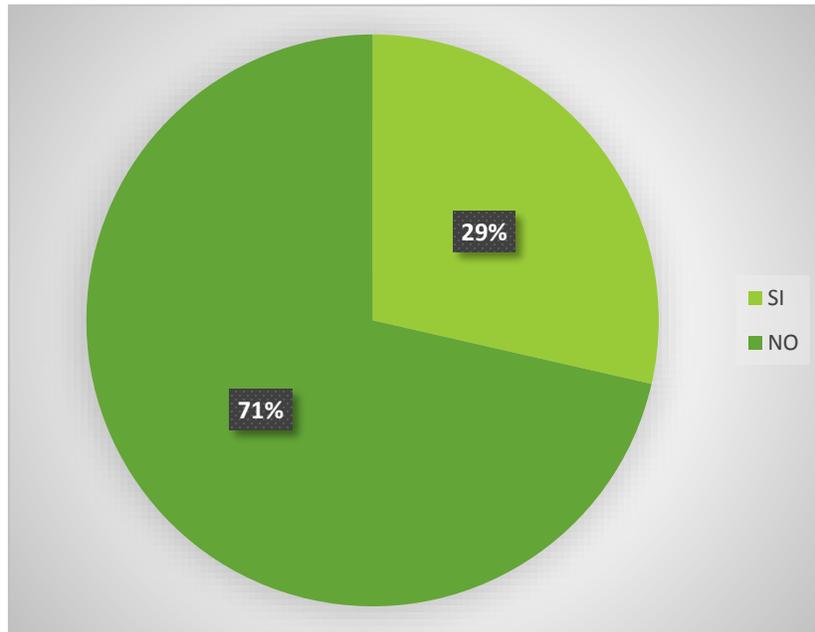
SI	4	29%
NO	10	71%
TOTAL	14	100%

El 71% de los encuestados (10 colaboradores) del 100% del equipo de trabajo no tiene conocimiento de lo que es la misión y visión Corporativa.



Gráfica 5

¿Es de su conocimiento las metas u objetivos trazados por Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A., para el presente año?



Fuente: Elaboración propia

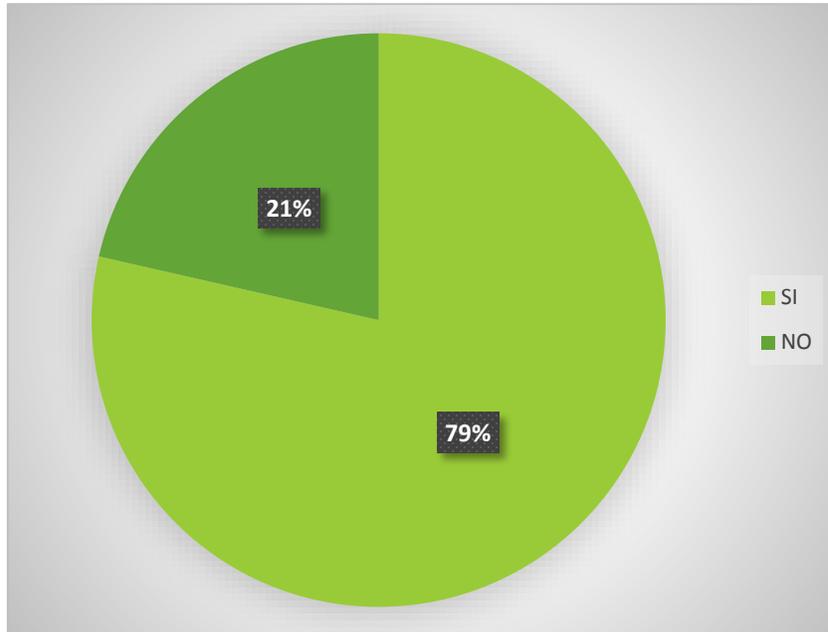
SI	4	29%
NO	10	71%
TOTAL	14	100%

Esta refleja que el 71% (10 colaboradores) del 100% de los encuestados, desconoce las metas sobre las cuales labora y se encamina la Corporación.



Gráfica 6

A su criterio ¿Considera que en Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. existe exceso de centralización de información?



Fuente: Elaboración propia

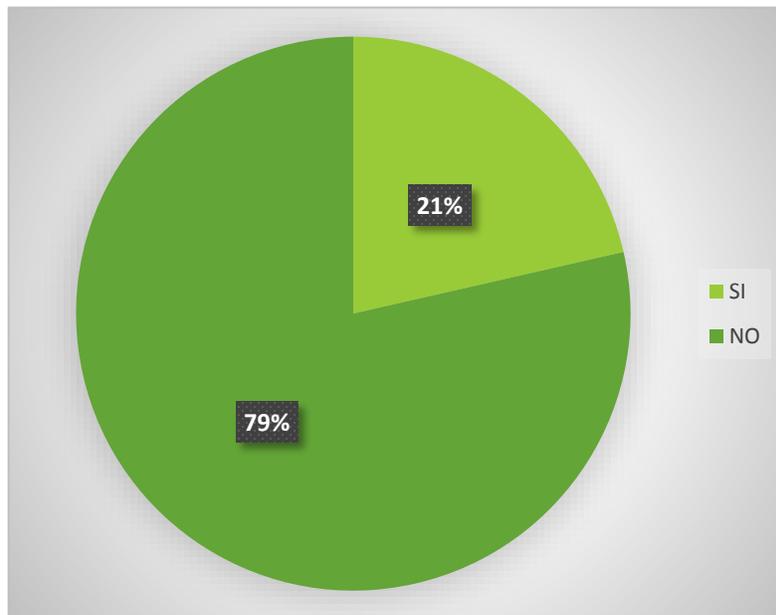
SI	11	79%
NO	3	21%
TOTAL	14	100%

El 79% (11 colaboradores) respondió que existe un exceso de centralización de información, lo cual debilita el buen funcionamiento de las actividades corporativas.



Gráfica 7

¿Considera que dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad, S.A. se planifican las actividades anticipadamente?



Fuente: Elaboración propia

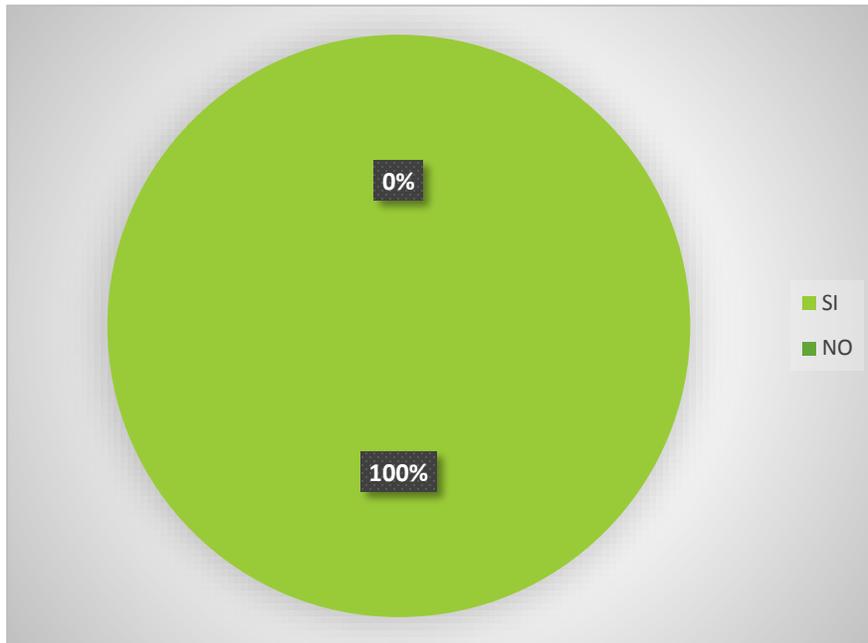
SI	3	21%
NO	11	79%
TOTAL	14	100%

El 79% (11 colaboradores) respondieron que las actividades no se planifican anticipadamente dentro de la empresa, por lo que esto dificulta el desarrollo de sus funciones.



Grafica 8

¿Le gustaría recibir capacitación o algún tipo de motivación por parte de la Corporación?



Fuente: Elaboración propia

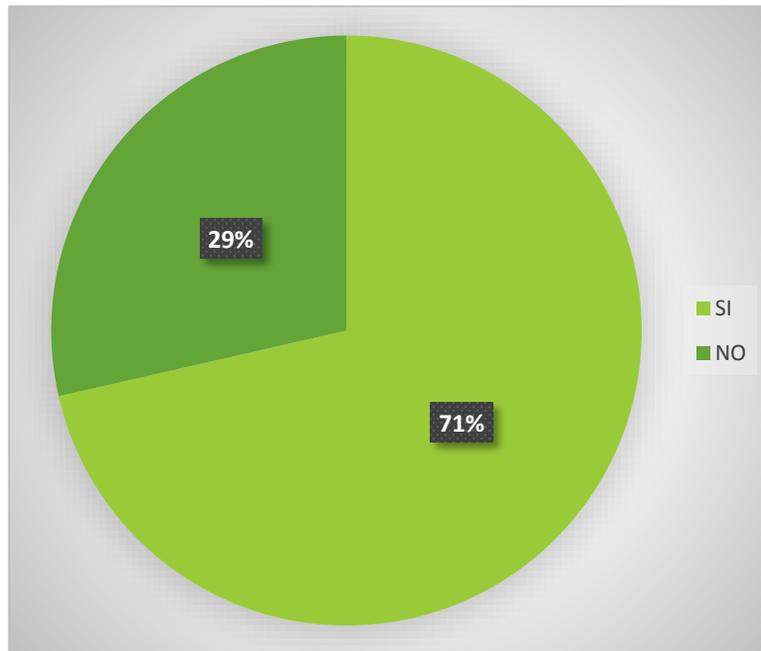
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

En la presente gráfica el 100% (14 colaboradores), respondió que les gustaría recibir capacitación o motivación por parte de la empresa, para sentirse parte de la misma.



Gráfica 9

A su criterio ¿Considera que dentro de la Corporación, los procesos operacionales se manejan con lentitud?



Fuente: Elaboración propia

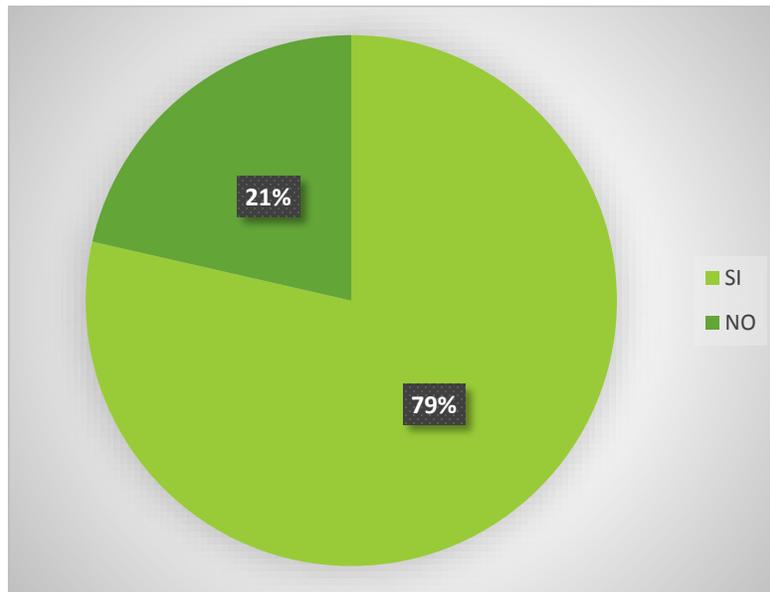
SI	10	71%
NO	4	29%
TOTAL	14	100%

El 71% (10 colaboradores) respondió que efectivamente los procesos operacionales se manejan con lentitud, lo cual es una gran limitante en el avance de las actividades a desarrollar.



Gráfica 10

En su opinión ¿La distancia geográfica que se da entre el área administrativa y el área operacional afecta el funcionamiento de las actividades de Corporación Inmobiliaria La Trinidad, S.A.?



Fuente: Elaboración propia

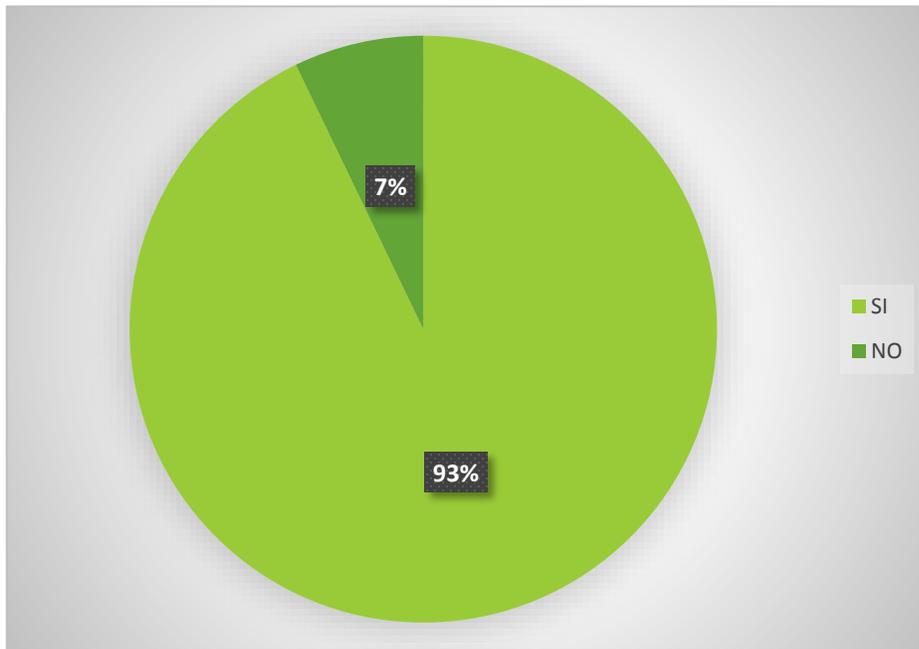
SI	11	79%
NO	3	21%
TOTAL	14	100%

En la presente gráfica el 79% (11 colaboradores) de los encuestados respondieron, que la distancia geográfica dificulta en gran medida el desarrollo de sus actividades diarias.



Gráfica 11

En su opinión ¿La escala de valores éticos, son fundamentales para el buen desarrollo de las actividades dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.?



Fuente: Elaboración propia

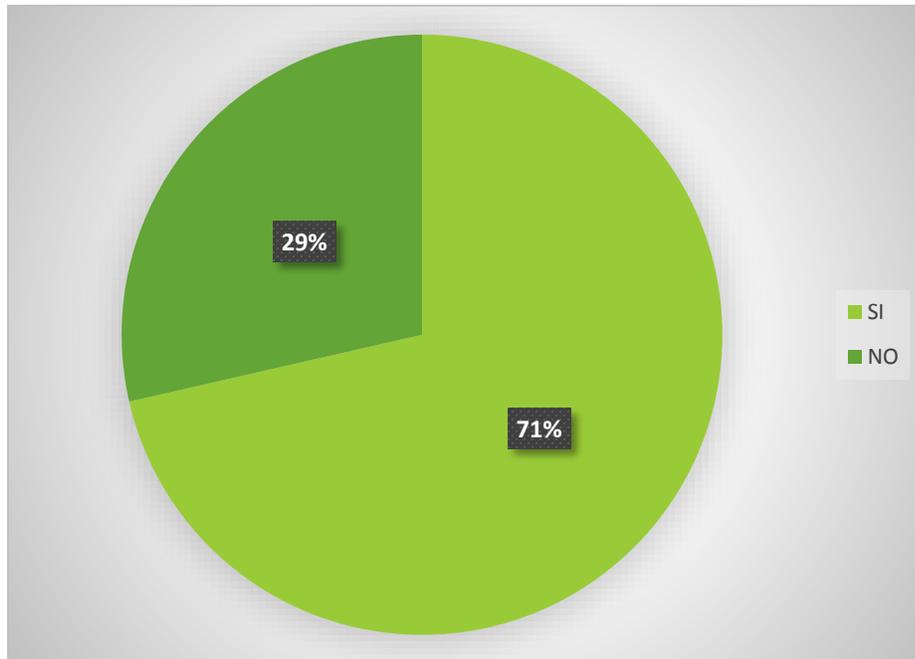
SI	13	93%
NO	1	7%
TOTAL	14	100%

El 93% (13 colaboradores) del 100% de los encuestados respondieron que es fundamental que el equipo de trabajo realice sus actividades con ética, para que no existan conflictos dentro de la empresa.



Gráfica 12

¿En alguna oportunidad, ha sentido la sensación de inestabilidad laboral al momento de comunicarse dentro de la Corporación?



Fuente: Elaboración propia

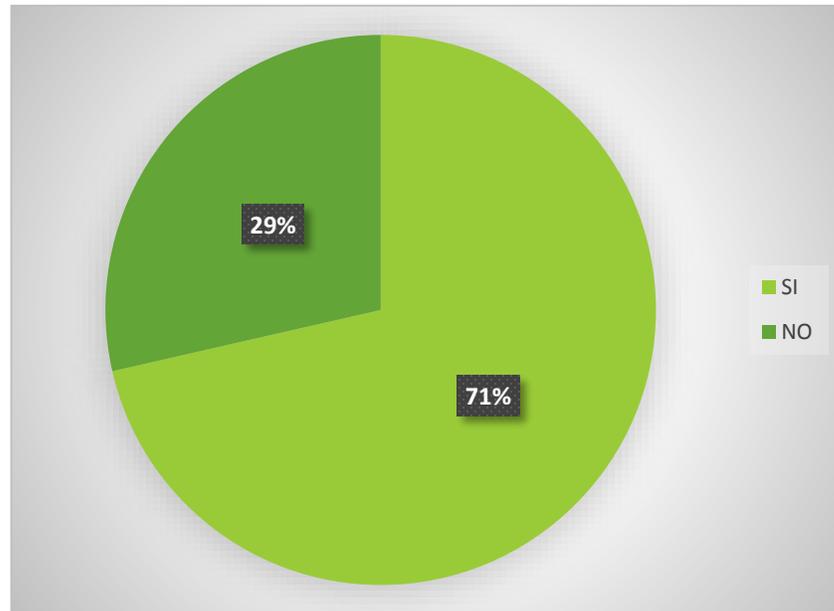
SI	10	71%
NO	4	29%
TOTAL	14	100%

El 71% (10 colaboradores) de los encuestados respondió que en algún momento ha sentido la sensación de inestabilidad al momento de comunicarse dentro de la Corporación, lo cual refleja que los canales de comunicación no han sido los adecuados al momento de girar instrucciones.



Gráfica 13

¿Dentro del ambiente laboral ha percibido en algún momento el sentimiento de envidia o celos, por parte del grupo de colaboradores?



Fuente: Elaboración propia

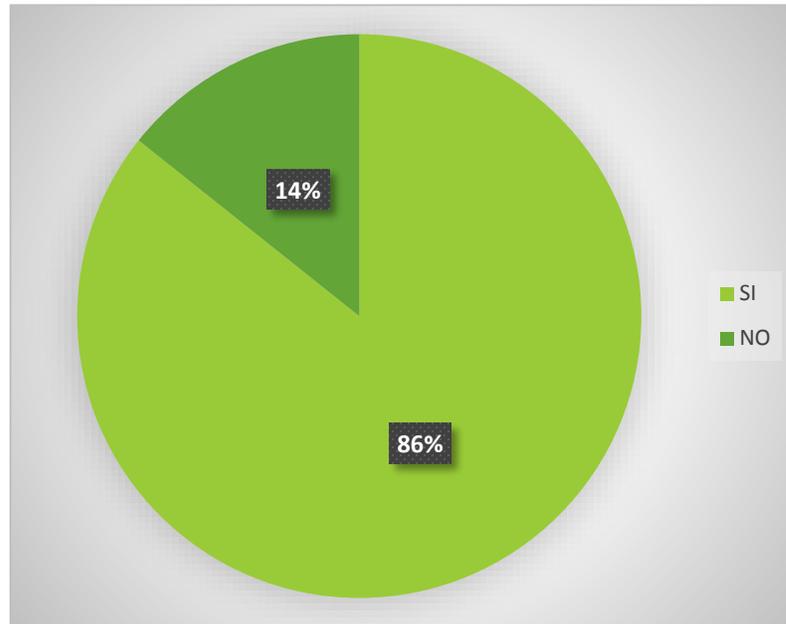
SI	10	71%
NO	4	29%
TOTAL	14	100%

El 71% (10 colaboradores) del 100% de los encuestados respondió que el sentimiento de envidia o celo laboral se ha manifestado, esto quiere decir que en más de alguna vez se han girado instrucciones de una manera errónea lo cual ha generado inconformidad entre del grupo de trabajo.



Gráfica 14

¿Considera que el engavetamiento de expedientes, afecta el buen desarrollo de las actividades dentro de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

En la presente gráfica nos refleja que el 86% (12 colaboradores) del 100% de los encuestados, considera que si existe engavetamiento de expedientes, lo cual afecta directamente su actividades dentro de la empresa.



2.6.1 Entrevista estructurada a Gerencia

Fecha: mayo 25 del 2015
Nombre: Licda. Yasmina Gómez
Cargo: Jefe Área Jurídica – Financiera

Objetivo:

Conocer el punto de vista de las Gerencias, en relación a la comunicación interna organizacional que actualmente se desarrolla dentro de la Corporación.

PREGUNTA	RESPUESTA
1 ¿Ha escuchado hablar de lo que es comunicación interna organizacional?	Si, La comunicación organizacional es la base de toda estructura empresarial, en la cual juega un papel importante en el desarrollo efectivo a todo nivel, es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información dentro de las organizaciones y relacionar las necesidades e intereses de esta. Nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad.
2 ¿En caso de una emergencia, sabe usted cual es la manera adecuada de evacuar las instalaciones de la Corporación?	No, lamentablemente no se cuenta con la debida señalización.
3 ¿A su criterio considera que la inducción del personal de nuevo ingreso es importante?	Es fundamental e importante, para evitar la duplicidad en funciones y así evitar que exista abuso de autoridad entre compañeros de la misma jerarquía y los campos de aplicación del



	personal de nuevo ingreso sean los correctos.
4 ¿Sabe usted cuales son algunas de las limitantes que se desarrollan dentro de la Corporación, que puede afectar la comunicación organizacional?	Si, No hay jerarquía con los mandos medios, esto quiere decir que no se respeta el nivel jerárquico con el que se debe trabajar.
5 ¿Cuáles considera que serían las herramientas o actividades con las cuales motivaría a los colaboradores de la empresa y así elevar su nivel de eficiencia?	Apreciación del trabajo realizado, reconcomiendo a sus labores, apoyo entre compañeros, distribución del trabajo equitativo.
6 ¿A su criterio los procesos o procedimientos que actualmente se ejecutan dentro de la empresa son los indicados?	No
7 ¿A su criterio cual es el objetivo de desarrollar una estrategia organizacional para la corporación?	Mejorar el ambiente laboral, de esta manera se establecerán funciones, procedimientos, responsabilidades y se obtendrán resultados inmediatos y a corto plazo. Haciendo del equipo de trabajo más eficiente, ordenado y capaz de realizar cada una de las tareas asignadas.
8 ¿A su manera de pensar quienes son los responsables, de que exista una comunicación organizacional verdaderamente efectiva dentro de la Corporación?	Los mandos altos y medios.



2.7 Conclusión de la investigación

- Desconocimiento de antecedentes de la empresa.
- Desconocimiento de misión y visión corporativa.
- Monopolio de información.
- Falta de planificación.
- Procesos tardíos.
- Falta de inducción adecuada al personal de recién ingreso.
- Desmotivación de los colaboradores.
- Falta de capacitación.
- Sentimientos de inestabilidad laboral.
- Distanciamiento geográfico en relación a áreas que integran la corporación.
- Falta de señalización industrial en caso de emergencia.
- Falta de identidad hacia la marca.



Capítulo III

Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de Comunicación

La comunicación organizacional es fundamental para el proyecto empresarial, proporciona coherencia e integración entre: objetivos, planes y acciones. Es decir: el plan de comunicación, es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo) y que recoge metas, estrategias, públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.⁷⁸

También podemos decir que es la herramienta que sirve para planificar (en términos de recursos, tiempos, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización. Así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

Las empresas que le otorgan la importancia estratégica, comunican internamente a sus colaboradores y los mantiene al tanto de sus éxitos y fracasos, asegura que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos los que integran el equipo de trabajo y así mismo recoge aportes para enriquecer los procesos y resultados corporativos.

⁷⁸ Morelo, Hermosilla Antonio José, Plan de comunicación concepto, diseño e implementación, ILGO pp4



3.2 Objetivos

3.2.1 General

- Mejorar el ambiente laboral dentro de la Corporación.

3.2.2 Específicos

- Generar confianza y credibilidad sobre la Corporación.
- Elevar los niveles de productividad de la fuerza humana.
- Disminuir las barreras de comunicación existentes.

3.2 Mensaje Clave

*Trabajar en equipo divide el trabajo
Y multiplica los resultados,
Te invito a ser parte de él...*

3.3 Público Objetivo

Los colaboradores que integran el área administrativa de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. en zona 15, Ciudad Capital.



3.4 Descripción de la Propuesta

Actividad	Especificación
CORTO PLAZO	
Misión, Visión y Valores Corporativos	Rótulos: grabados full color, sobre vidrio de 10 mm. Medida: 0.30 x 0.15 cms. Atornillado con chapetones cromados.
Presentación Corporación	Diseño de diapositivas en programa Power Point
Uniforme Ejecutivo	Dama: traje tipo sastre, pantalón y saco, en color verde con café, con blusa en cuello chino manga corta en color beige con logotipo. Caballero: traje tradicional, en color café, Camisa manga corta en color beige con logotipo.
Video conferencias SKYPE	Creación de cuentas en la aplicación Skype, para diversas empresas que integran la corporación.
Señalización Corporativa e Industrial	Rótulos Corporativos: Impresión full color en vinil de corte, sobre acrílico de 3 mm. Técnica de espero con vinil blanco pegado en la parte trasera, medida 0.25 x 0.13 cms, con cinta mostén en la parte de atrás. Rótulos de señalización Industrial: En base a los estándares requeridos.
MEDIANO PLAZO	
Reuniones informativas	Reuniones de trabajo, para trasladar avances en relación a objetivos trazados, todos los martes, en un tiempo no máximo dos hrs.
Capacitaciones	Talleres de Capacitación dirigidas al puesto de trabajo. Tiempo máximo 30 minutos
Actividades de convivencia o eventos de integración	Todo lo relacionado a charlas motivaciones, actividad externas, desayunos ejecutivos.



	Programadas una vez al mes con un tiempo máximo de una hora.
LARGO PLAZO	
Manual de Procesos Internos	Creación de un manual que describa proceso, tiempo, en relación al puesto de trabajo.

3.5 Justificación de la Propuesta

La presente estrategia de comunicación organizacional, tiene como propósito establecer canales de comunicaciones eficaces y eficientes, por medio de los cuales estén informados todos sus colaboradores de objetivos y metas trazadas, así como el fortalecimiento del ambiente laboral, mismo que servirá como plataforma con el involucramiento de cada uno de los colaboradores para contribuir al crecimiento de la empresa.



3.6 Estrategia para su implementación

Actividad	Medio a Utilizar	Objetivo	Resultado
Misión, visión y valores corporativos	Medio impreso	Plasmear en un lugar estratégico de la empresa, para tener un recordatorio de cual es el presente y hacia donde se encamina la corporación. Así mismo los valores sobre cuales se labora dentro de la misma	Que todos los empleados se sientan identificados con la empresa. Y surja un verdadero compromiso en base a las acciones que se desarrollan para alcanzar los objetivos trazados.
Presentación Corporativa	Medio digital, tecnológico y presencial	Elaboración de una presentación dinámica, clara y concisa, basada en los antecedentes e historia de la Corporación	Realizar un recorrido virtual en lo que fuese la historia de la empresa, para comprender mejor el rol del negocio y el papel que cada uno desempeña dentro de la misma.
Uniforme corporativo	Medio personal	Proyectar una imagen profesional y acorde a la empresa. Así mismo apoyar en el factor económico a los empleados.	Es utilizado como una herramienta de marketing para diferenciarse de la competencia, ya que refleja la imagen del negocio.
Misión, visión y valores corporativos	Medio impreso	Plasmear en un lugar estratégico de la empresa, para tener un recordatorio de cual es el presente y hacia donde se encamina la corporación. Así mismo los valores sobre cuales se labora dentro de la misma	Que todos los empleados se sientan identificados con la empresa. Y surja un verdadero compromiso en base a las acciones que se desarrollan para alcanzar los objetivos trazados.
Presentación Corporativa	Medio digital, tecnológico y presencial	Elaboración de una presentación dinámica, clara y concisa, basada en los antecedentes e historia de la Corporación	Realizar un recorrido virtual en lo que fuese la historia de la empresa, para comprender mejor el rol del negocio y el papel que cada uno desempeña dentro de la misma.
Uniforme corporativo	Medio personal	Proyectar una imagen profesional y acorde a la empresa. Así mismo apoyar en el factor económico a los empleados.	Es utilizado como una herramienta de marketing para diferenciarse de la competencia, ya que refleja la imagen del negocio.
Misión, visión y valores corporativos	Medio impreso	Plasmear en un lugar estratégico de la empresa, para tener un recordatorio de cual es el presente y hacia donde se encamina la corporación. Así mismo los valores sobre cuales se labora dentro de la misma	Que todos los empleados se sientan identificados con la empresa. Y surja un verdadero compromiso en base a las acciones que se desarrollan para alcanzar los objetivos trazados.
Presentación Corporativa	Medio digital, tecnológico y presencial	Elaboración de una presentación dinámica, clara y concisa, basada en los antecedentes e historia de la Corporación	Realizar un recorrido virtual en lo que fuese la historia de la empresa, para comprender mejor el rol del negocio y el papel que cada uno desempeña dentro de la misma.
Uniforme corporativo	Medio personal	Proyectar una imagen profesional y acorde a la empresa. Así mismo apoyar en el factor económico a los empleados.	Es utilizado como una herramienta de marketing para diferenciarse de la competencia, ya que refleja la imagen del negocio.



3.7 Recursos a Utilizar

Recursos	Cantidad
Humano	
Contar con el grupo objetivo (colaboradores) que integran el área administrativa de la corporación. Parte fundamental de la investigación.	14
Consultor	1
Físico	
Mobiliario para desarrollar actividades, dentro de la Corporación:	1
<ul style="list-style-type: none">• Escritorio• Silla• Salón de reuniones	1 1 1
Documentación y bibliografía la cual facilite el conocimiento de la empresa:	
<ul style="list-style-type: none">• Documentos• Audiovisual• Productos multimedia• Memoria laboral	
Técnico	
Equipo de cómputo y sus herramientas:	
<ul style="list-style-type: none">• Computadora• Impresora• Scanner• Cámara digital• Retroproyector• Pantalla• Internet	1 1 1 1 1 1



3.8 Presupuesto

Descripción Estrategia	Monto
Rótulos Misión, Visión y Valores Corporativos (3)	Q. 1,700
Presentación Corporativa	Q. 300
Uniformes ejecutivos	Q. 25,000
Video Conferencias SKYPE	Q. 100
Rótulos señalización Corporativa (17)	Q. 800
Rótulos señalización Industrial (5)	Q. 200
<u>Reuniones informativas:</u>	Q. 150
• Coffe Break	
<u>Capacitaciones:</u>	
• Capacitador	Q. 500
• Coffe Break	Q. 150
Actividades de Convivencia o eventos de integración	Q. 1,000
Manual de Procesos Internos	Q. 15,000
Imprevistos	Q. 1,000
Monitoreo, medición y revisión de procesos	Q. 3,000
TOTAL	Q. 48,900



3.9 Cronograma de Ejecución

ESTRATEGIAS	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de Propuestas	■	■																														
Aprobación de Propuestas					■	■																										
Misión, Visión y Valores Corporativos																																
Presentación Corporativa																																
Uniforme Ejecutivo																																
Videconferencias Skype																																
Serialización Corporativa e Industrial																																
Reuniones Informativas																																
Capacitaciones																																
Actividades de convivencia o eventos de integración																																



Capítulo IV Control y seguimiento

4.1 Ejecución de propuestas

Plan de Comunicación





Estrategia No.1

Misión, Visión y Valores Corporativos

MISION

Somos una empresa con responsabilidad social empresarial que desarrolla proyectos de infraestructura integral que contribuye al ordenamiento territorial y al desarrollo local de los municipios de Guatemala. Especializada en las áreas de vivienda, comercio y turismo.



VISION

Ser reconocida como una empresa de vanguardia que desarrolle proyectos integrales con excelencia, que promueven el mejoramiento y la calidad de vida en la región Centroamericana y sur de México.



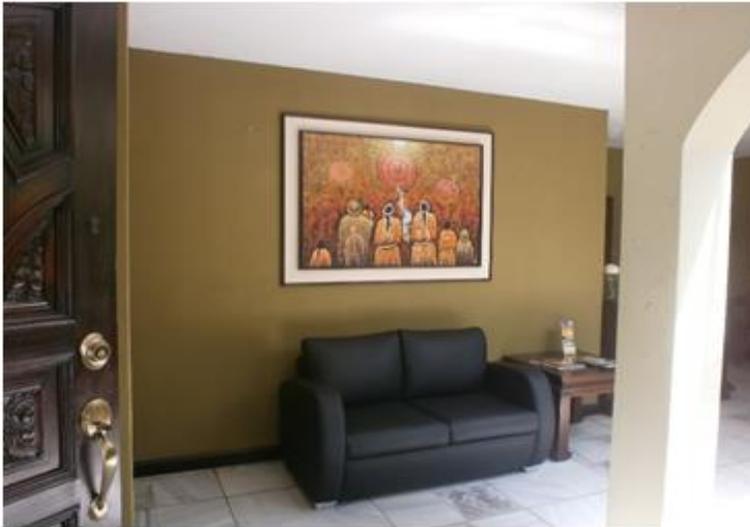
Especificación: Grabado en vidrio de 10 mm, a dos colores, medida tabloide (17" x 11"), atornillado con chapetones cromados.



Estrategia No.1

Misión, Visión y Valores Corporativos

ANTES

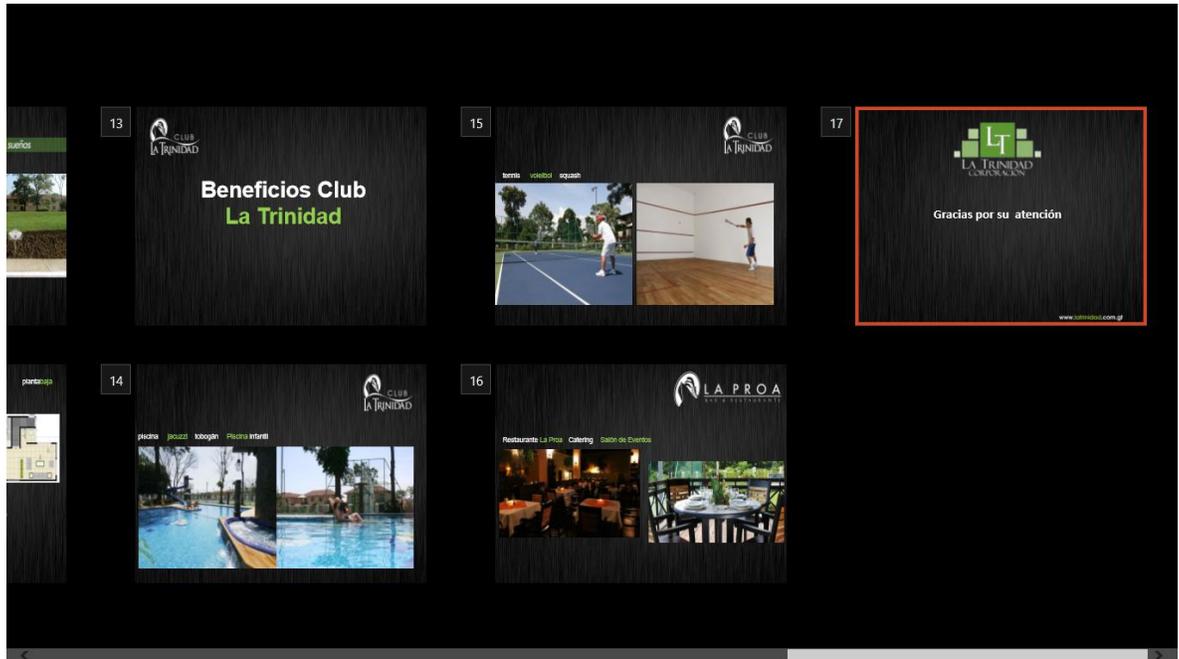


DESPUES





Estrategia No. 2 Presentación Corporativa





Estrategia No. 3 Uniforme Corporativo





Estrategia No. 3 Uniforme Corporativo





Estrategia No. 4

Video Conferencia SKYPE

2/9/2015

Correo de Latrinidad.com.gt - CUENTASKYPE



Marisol Aguilar <maguilar@latrinidad.com.gt>

CUENTA SKYPE

Marisol Aguilar <maguilar@latrinidad.com.gt> 19 de febrero de 2015, 14:51
 Para: Jeannette de Ralda <ventas@latrinidad.com.gt>, Antonio Ralda <aralda@latrinidad.com.gt>, Glenda Barrutia <gbarrutia@latrinidad.com.gt>, YAsmina Neydee Gomez Rivas <gyasminaneydee@yahoo.es>, "ROSARIO VASQUEZ ." <rova@ufm.edu>, Ingrid García <ingrid@latrinidad.com.gt> Muy buena tarde:

Por este medio me dirijo a ustedes informar de la apertura de la cuenta en SKYPE.

Usuario: LaTrinidadGT
 Acceso: latrinidadguate2015

El correo con el cual se abrió es: info@latrinidad.com.gt

Cualquier duda estoy a sus ordenes.

Saludos Cordiales.



MARISOL AGUILAR
 Gerente de Mercadeo
 Área de Vivienda y Turismo
 Oficina: (502) 2506-4700
 Móvil (502) 5967-5128
 1a. Calle 18 - 91 Zona 15 Vista Hermosa II

Síguenos en: CILATRINIDAD  

UN NIÑO Y SU GENERACIÓN PUEDEN CAMBIAR SU VIDA DE CONDENACIÓN A PROSPERIDAD.



2/9/2015

Correo de Latrinidad.com.gt - CUENTA SKYPE CASA CLUB



Marisol Aguilar <maguilar@latrinidad.com.gt>

CUENTA SKYPE CASA CLUB

Marisol Aguilar <maguilar@latrinidad.com.gt> 15 de junio de 2015, 11:42
 Para: Eventos Club <eventosclub@latrinidad.com.gt>, Maria Mercedes Cifuentes <administracionclub@latrinidad.com.gt>, "ROSARIO VASQUEZ ." <rova@ufm.edu>, Jeannette de Ralda <ventas@latrinidad.com.gt>, Glenda Barrutia <gbarrutia@latrinidad.com.gt>, Héctor Díaz <hdiaz@latrinidad.com.gt> Muy buen día, a todos:

Por este medio me dirijo a ustedes para informar que la cuenta de SKYPE, para uso de Casa Club La Trinidad fue creada con los datos siguientes:

Usuario: Casa Club La Trinidad
 Acceso: eventos2015
 Correo: eventosclub@latrinidad.com.gt

Por favor hacer las pruebas correspondientes.

Cualquier duda estoy a sus ordenes,



MARISOL AGUILAR
 Gerente de Mercadeo
 Área de Vivienda y Turismo
 Oficina: (502) 2506-4700
 Móvil (502) 5967-5128
 1a. Calle 18 - 91 Zona 15 Vista Hermosa II

Síguenos en: CILATRINIDAD  

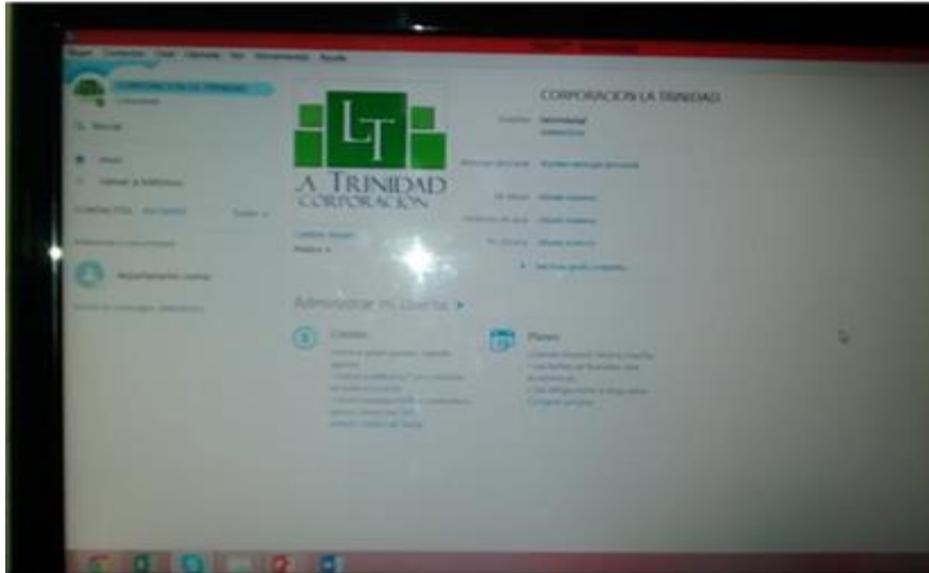
UN NIÑO Y SU GENERACIÓN PUEDEN CAMBIAR SU VIDA DE CONDENACIÓN A PROSPERIDAD.





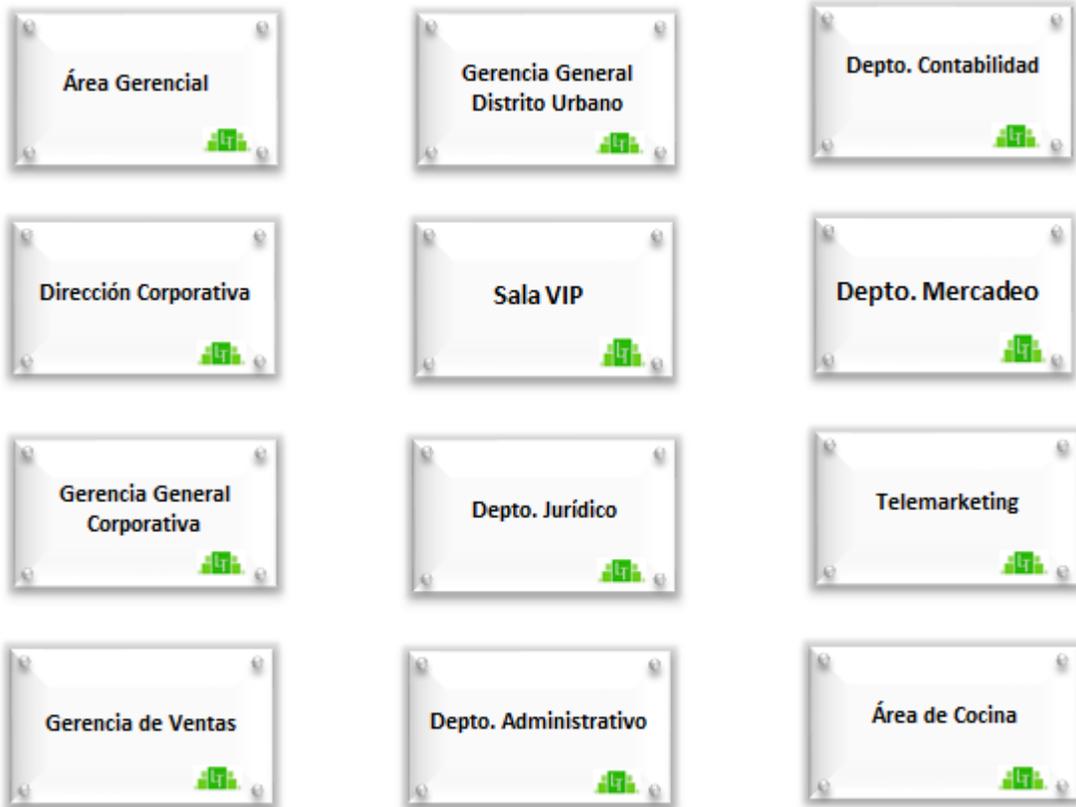
Estrategia No. 4

Video Conferencia SKYPE





Estrategia No.5 Señalización Corporativa



Especificaciones: Impresión full color, en acrílico de 3 mm.
Técnica de espejo con vinil blanco pegado en la parte trasera,
medida 0.25 x 0.13 cms, con cinta mostén en la parte de atrás.



Estrategia No.5 Señalización Corporativa I



Especificaciones: Impresión full color, en acrílico de 3 mm. Técnica de espejo con vinil blanco pegado en la parte trasera, medida 0.25 x 0.13 cms, con cinta mostén en la parte de atrás.



Estrategia No.5
Señalización Corporativa

ANTES



DESPUES





Estrategia No.5
Señalización Corporativa

ANTES



DESPUES





Estrategia No.5 Señalización Industrial

ANTES



DESPUES



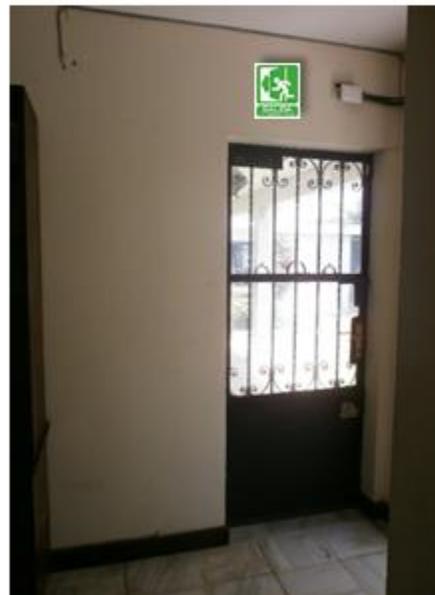
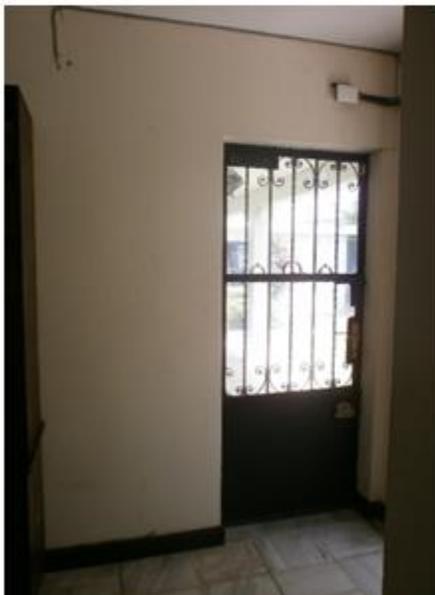


Estrategia No.5
Señalización Industrial

ANTES



DESPUES





Estrategia No. 7 Capacitación Marketing

1



LA TRINIDAD CORPORACIÓN

LA TRINIDAD
CORPORACIÓN

LA TRINIDAD
CORPORACIÓN

LA TRINIDAD

LA TRINIDAD

3

Está constituido por:

- Terrenos & Casas La Trinidad
- Centro Comercial La Trinidad Retalhueu
- Centro Comercial La Trinidad Coatepeque
- Centro Comercial La Trinidad Malacatan
- Casa Club La Trinidad
- Restaurante La Proa
- Hotel Tokatik Mayá Lodge

5

VISION

Ser una empresa de vanguardia que desarrolle proyectos con excelencia, que promuevan el mejoramiento y la calidad de vida en Guatemala y la región Centroamericana.

2

Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.

Es una desarrolladora de proyectos que nace en el año 2004, siendo su rol principal la compra, venta, arrendamiento y administración de: bienes inmuebles y servicios.

Se especializa en las áreas de vivienda, comercio y turismo, mejorando la calidad de vida de las pobladores y ofreciendo una opción innovadora en el mercado inmobiliario tradicional, que asegure altos niveles de plusvalía al inversionista.

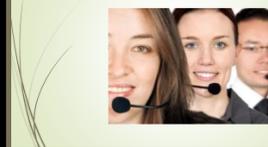
4

MISION

Somos una empresa con responsabilidad social empresarial que desarrolla proyectos de infraestructura integral que contribuye al ordenamiento territorial y al desarrollo local de los municipios de Guatemala, específicamente en el área de la costa sur. Enfocada a vivienda, comercio y turismo.

6

TELEMARKETING



TELEMARKETING

La combinación del **marketing** y **estrategia** de llegar al cliente para informarlo, estimular la compra del mismo y venderlo, por vía telefónica. Es una herramienta utilizada como apoyo a la fuerza de ventas, ya que permite reducir considerablemente los costos.

El éxito de un buen vendedor está basado en unas sencillas técnicas de venta telefónica, las cuales permiten alcanzar altas cuotas de venta, en la necesidad de moverse de ellas.

9

CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

- Tiene de 10 a 15 segundos para despertar la curiosidad del cliente, el con qué cree interés en este plazo, escuchare el resto del mensaje.
- Sincronizarse con tu cliente, si tu cliente siente que está hablando de igual a igual con otro personal, esto rescatara su interés.
- Prepárate muy bien del producto, si conocemos las puntos fuertes de nuestro producto, podemos ir añadiendo ventajas durante la llamada en base a las reacciones de nuestros clientes para mantener su atención, generar y rebatir a sus objeciones.

11

TRANSURSO DE LA LLAMADA

- Las personas somos sensibles al agradecimiento. La simple palabra "gracias" genera un vínculo de sensibilidad entre dos personas.
- Realizar cumplidos y elogios es otra técnica de venta telefónica. Pero recuerda la poca agrada y lo mucho entada.
- Controla permanentemente tu actitud. Una actitud demasiado agresiva o demasiado relajada puede arruinar cualquier venta.
- Comenta las puntos fuertes de tu producto de una forma clara y concisa.



10



12





Estrategia No. 7 Capacitaciones

11 CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

1. Tienes de 10 a 15 segundos para despertar la curiosidad del cliente, si consigues crearle interés en este plazo, escuchará el resto del mensaje.
2. Sincronízate con tu cliente, si tu cliente siente que está hablando de igual a igual con otro personal, esto reactivará su interés.
3. Prepárate muy bien del producto, si conocemos las puntos fuertes de nuestro producto, podemos y ajustando ventas durante la llamada en base a los requisitos de nuestros clientes para mantener su atención, generar y rebatir a sus objeciones.

12



13

TRANSCURSO DE LA LLAMADA

- Las personas somos sensibles al agradecimiento. La simple palabra "gracias" genera un vínculo de sensibilidad entre dos personas.
- Realizar cumplidos y elogios es otra técnica de venta telefónica. Pero recuerda la poca agrado y lo mucho enfado.
- Controla permanentemente tu actitud. Una actitud demoralada agresiva o demasiado relajada puede anular cualquier venta.
- Comenta las puntos fuertes de tu producto de una forma clara y concisa.

Técnicas de cierre de la venta

- Genera deseo y curiosidad, esto ayudara a crear el sentimiento de necesidad por tu producto.
- Evita un clima de presión. A nadie le gusta que le digan lo que debe hacer, pero sí sentir que lo hace porque quiere.
- Haz un resumen de los puntos comentados y sugiere al cliente de la venta. Recuerda, no lo empujes, es mejor levantar de la mano.

14





Estrategia No. 8
Actividades de Convivencia o eventos de integración

ACTO CIVICO





4.2 Descripción de Materiales utilizados

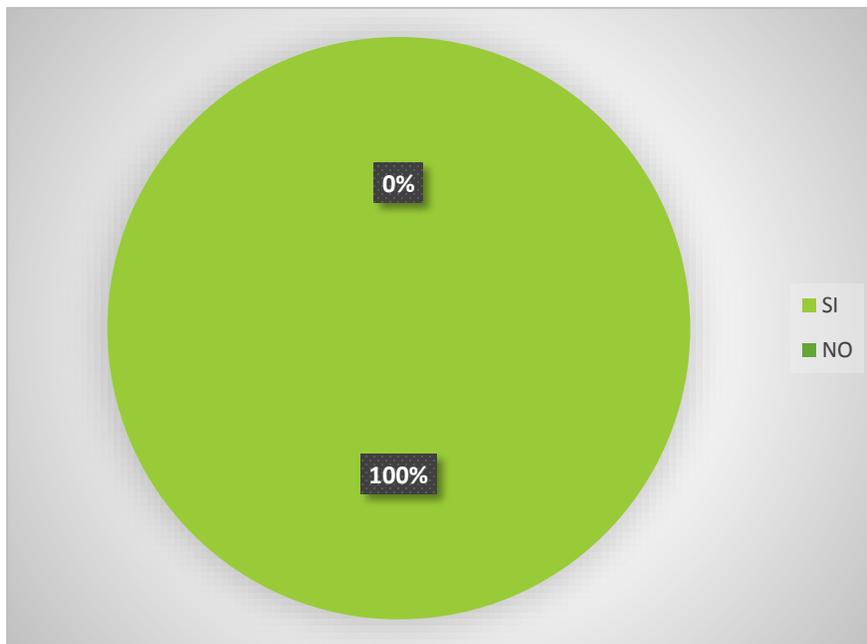
Estrategia	Objetivo	Fecha de Ejecucion	Punto Estratégico
Misión, visión y valores corporativos	Identificación y compromiso hacia la Corporación	Implementado en los meses de agosto y septiembre	Instalada en área de ingreso a instalaciones de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.
Presentación corporativa	Realizar un recorrido virtual en lo que fuese la historia de la empresa, para comprender mejor el rol del negocio y el papel que cada uno desempeña dentro de la Corporación	Modificada a la ya existente en el mes de agosto.	Es utilizada para los empleados de recién ingreso o clientes externos.
Uniforme Corporativo	Contribuye a comunicar una imagen profesional, seria y de confianza, así la empresa misma como clientes externos.	implemento en el mes de junio	Todo el personal que intrega el área administrativa de la Corporación.
Vídeo conferencia SKYPE	Minimizar la barrera comunicacional de distancia geográfica que actualmente se tiene entre el área administrativa y el área operacional	Implementado a partir del mes de junio	Actividad que se desarrolla continuamente con las áreas involucradas.
Señalización corporativa e industrial	Reduce y disminuye la necesidad de pedir ayuda, evita dudas, ofrece seguridad.	Implementado en los meses de agosto y septiembre	En puntos estratégicos dentro de las instalaciones de la Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.
Reuniones informativas	Actividad por medio de la cual permitirá a los mandos altos y medios, una comunicación mas fluida con los colaboradores. En relación a todo lo programado en miras del mejoramiento de funcionamiento dentro de la corporación.	Realizadas la primera semana de cada mes.	Se realizará la medición de avances y efectividad de las actividades realizadas.
Capacitaciones	Capacitar al personal, en relación a puestos de trabajo, así como relaciones interpersonales y trabajo en equipo.	Se programa una capacitación cada dos meses en la última semana, realizada dos: PRIMERA en el mes mayo y SEGUNDA en el mes de Julio	Elevar el nivel de productividad y eficacia.
Actividades de convivencia o eventos de integración	Crear espacios en los cuales los colaboradores puedan interactuar o poder conectarse entre sí, motivando la convivencia, confianza y compañerismo.	Primera actividad realizar en el mes de septiembre	Dicha actividad generó motivación e integración del equipo de trabajo.



4.3 Presentación de resultados

Gráfica 1

¿Considera que con las diversas actividades que se han implementado en Corporación Inmobiliaria la Trinidad S.A. Ha generado satisfacción e identifican con la empresa?



Fuente: Elaboración propia

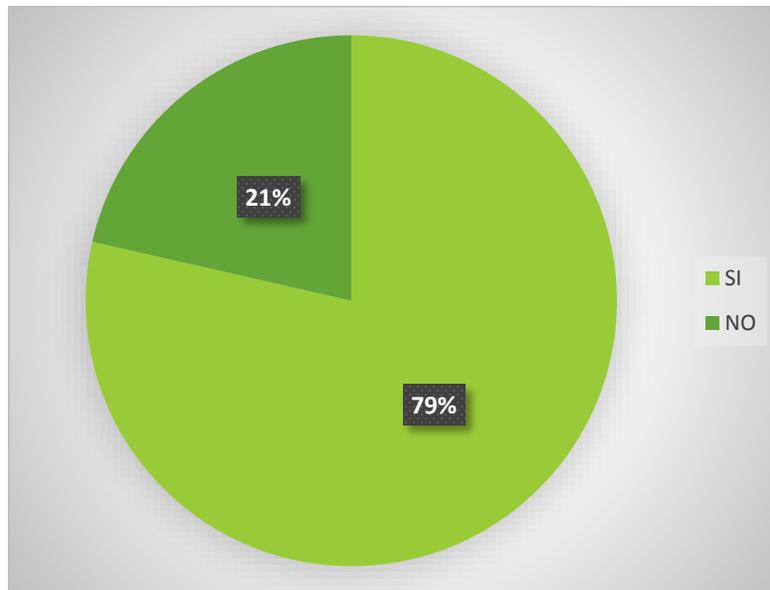
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

En la presente grafica el 100% (14 colaboradores), respondió que se sienten identificados y satisfechos con los cambios que se han dado últimamente en la empresa.



Gráfica 2

En su opinión ¿La implementación de las video conferencia por medio de SKYPE, ha favorecido el funcionamiento de las actividad dentro de la Corporación?



Fuente: Elaboración propia

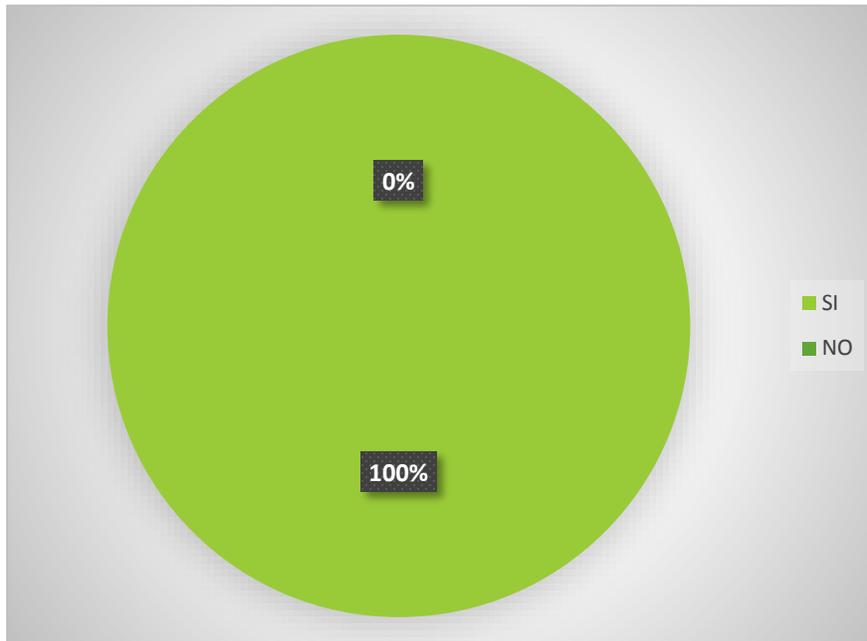
SI	11	79%
NO	3	21%
TOTAL	14	100%

En la presente gráfica el 79% (11 colaboradores) de los encuestados considera que si ha favorecido las actividades ya que se tiene una comunicación más efectiva, abierta y cordial con las diversas áreas, a pesar que el 21%, lo considera no relevante para el desarrollo de sus funciones,



Gráfica 3

¿Considera que la implementación del programa de capacitaciones lo estimula y motiva, para su desempeño laboral?



Fuente: Elaboración propia

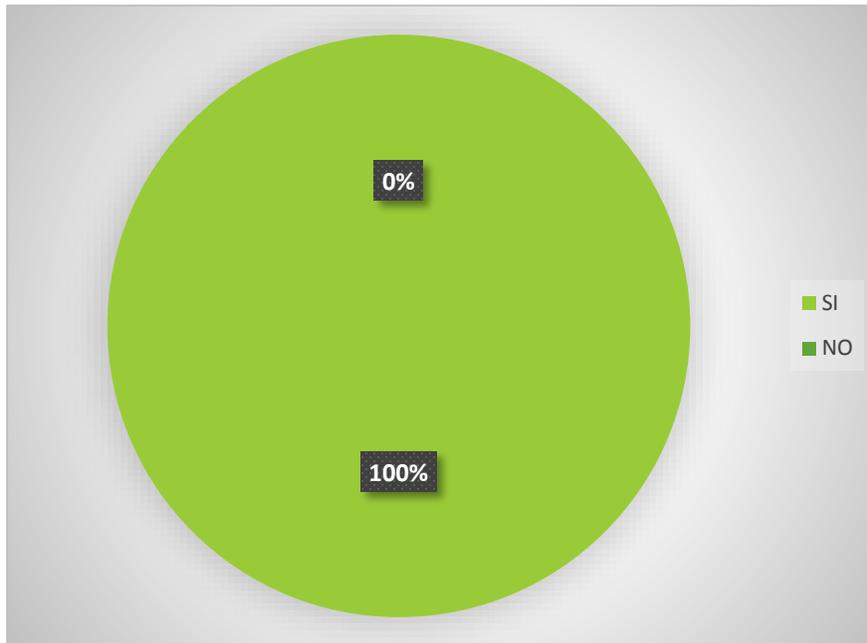
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

En la presente grafica el 100% (14 colaboradores), respondió que se sienten motivados y estimulados, ya que la corporación los ve como parte fundamental de la misma.



Gráfica 4

En relación a las actividades de convivencia, ¿Considera que se ha integrado un equipo de trabajo, dentro de la Corporación?



Fuente: Elaboración propia

SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

En la presente grafica el 100% (14 colaboradores) encuestados, respondieron que la actividades son agradables y amenas, que esperan que se programen más frecuentes.



4.4 Conclusiones Finales

Muchos de los problemas de comunicación organizacional se deben a la actitud de los colaboradores, es decir: a la falta de predisposición para interrelacionarse. A continuación se detallan las conclusiones luego del análisis respectivo.

- Se generaron canales de comunicación efectivos por medio de las diversas acciones propuestas, las cuales dieron como resultado un mejor ambiente laboral.
- Las barreras de comunicación que se detectaron durante el diagnóstico, han mejorado en un 50% ya que la fluidez de información y compromiso de los colaboradores se ven reflejados en los objetivos alcanzados.
- Corporación Inmobiliaria La Trinidad, S.A. destinará dentro de su presupuesto un rubro para capacitación y actividades de integración, de esa manera motiva al equipo de colaboradores.



4.5 Recomendaciones Finales

Una vez finalizada la investigación y de acuerdo a las conclusiones es posible realizar una serie de recomendaciones, para ser tomadas en cuenta en el proceso de implementación de una estrategia de comunicación organizacional.

A Corporación Inmobiliaria la Trinidad S.A.

- Dar seguimiento al plan comunicacional presentado, basado en indicadores que obliguen al colaborador a emprender actividades que le permitan alcanzar óptimos resultados.
- Para que la eficacia de la comunicación organizacional avance y se sostenga con mayor solidez, es necesario el apoyo constante de la alta dirección de la Corporación.
- Dentro de la organización de la Corporación se debe considerar a cada uno de sus empleados como una persona única con quien desarrollar una relación importante, así el colaborador se sentirá motivado y perteneciente a un lugar.



A Escuela de Ciencias de La Comunicación

- Instarlos a que sigan con este tipo de programas ya que es una manera de apoyar al estudiante y de esta manera pueda ser una opción para concluir sus estudios con un conocimiento y desempeño de excelencia.
- Que se seleccióncuidadosamente a los profesional que tenga la labor de oriental al estudiantado, ya que a pesar de que cuentan con profesionales muy capacitados, también cuentan con profesionales que no tiene compromiso y el alcance necesario para guiarlos.



Bibliografía

Referencia

- Almazan Moscoso, Jorge Mario. (1996) Comunicación y Desarrollo, Teoría y Ensayo.
- Capriotti, P (2006). Planificación estrategia de la imagen corporativa (1ª. Ed.) España Editorial Ariel, S.A.
- Enrique, Ana María (2008) la Planificación de la Comunicación Empresarial. (1ª. Ed) España, Universidad Autónoma de Barcelona
- Fernández, Collado. (2002) Comunicación Organizacional.
- Flores de Gortari y Sergio Orozco Gutiérrez. (2002) Hacia una Comunicación Administrativa Integral.
- González, Alonso Carlos (1990) Principios Básicos de Comunicación, México
- Hair, Joseph (2006). Investigación de Mercados, México. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, Roberto (2005) Métodos y Técnicas de Investigación.
- Interiano, Carlos (1993) Comunicación en la Docencia, Guatemala, Editorial Dubon
- Interiano, Carlos. Semiología y Comunicación. (1993 – 96)
- Langevin Hogue Lise (2000), La Comunicación, un arte que se aprende
- Lucas y otros autores. (2005) Una Comunicación Organizacional Efectiva.
- Modelo Hermosilla, Antonio José. (2001) Plan de Comunicación Concepto, Diseño e Implementación, ILGO
- Pérez Rafael Al (2008) Estrategias de Comunicación.
- Rojas Soriano, Raúl. (1998). El Proceso de la Investigación Científica.
- Soto Melendreras. (1997) Trista. Apuntes Generales para Técnicas de Investigación documental



- Van Dalen, Deobold y B. y William J. Meyer (2002) Manual de Técnicas de Investigación.
- Velasco de Martínez, Manuel Noskin Abraham. (1997) Comunicación y Desarrollo Teoría y Ensayo.

E grafía

- Carrizo Cecilia. Diagnóstico de Comunicación, <http://es.slideshare.net/tacieprofesorado/Celia-carrizo-diagnostico-decomunicacion>
- Definición de observación <http://definicion.de/observacion>
- Gerenteweb.com <http://gestiopolis.com/canal4/ger/comuninter.htm>
- <http://es.slideshare.net/tacieprofesorado/Celia-carrizo-diagnostico-decomunicacion>
- Mendizábal, Rodrigo: Métodos y Técnicas de Investigación Social.
- Prieto: El diagnostico de comunicación (199) <http://es.slideshare.net/tacieprofesorado/Celia-carrizo-diagnostico-decomunicacion>
- Rivero: El Diagnostico de comunicación (2007)
- Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/observacion/>
- Souza Andrade (de). Definición de diagnóstico <http://concepto.de/diagnostico/#ixzz3viyROwWq>
- Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Innovación Académica <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap4/sub8.html>
- Uywok. Conceptos de Diagnostico. Definición. <http://conceptos.de/diagnostico/>



Anexos





Instrumento

Encuesta



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Aspecto de comunicación interna organizacional

Edad [] F [] sexo M [] Tiempo laboral []

1 A su criterio ¿La comunicación interna de Indoles Personal, dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. es?

Buena [] Regular [] Mala []

2 A su criterio ¿La comunicación interna de Indoles Laboral, dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. es?

Buena [] Regular [] Mala []

3 ¿Conoce usted los antecedentes o historia de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.?

Si [] No []

4 ¿Conoce usted la misión y visión de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.?

Si [] No []

5 ¿Es de su conocimiento las metas u objetivos trazados por Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. para el presente año?

Si [] No []

6 A su criterio ¿Considera que en Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. existe exceso de centralización de información?

Si [] No []

7 ¿Considera que dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. se planifican las actividades anticipadamente?

Si [] No []

8 ¿Le gustaría, recibir capacitación o algún tipo de motivación por parte de la Corporación?

Si [] No []



Instrumento Encuesta

9	A su criterio ¿Considera que dentro de la Corporación los procesos operacionales se manejan con lentitud?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
10	En su opinión ¿La distancia geográfica que se da entre el área administrativa y el área operacional afecta el funcionamiento de las actividades de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
11	En su opinión ¿La escala de valores éticos, son fundamentales para el buen desarrollo de las actividades dentro de Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A.?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
12	¿En alguna oportunidad, ha sentido la sensación de inestabilidad laboral al momento de comunicarse dentro de la Corporación?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
13	¿Dentro del ambiente laboral ha percibido en algún momento el sentimiento de envidia o celos, por parte del grupo de colaboradores?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
14	¿Considera que el engavetamiento de expedientes, afecta el buen desarrollo de las actividades dentro de la empresa?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
GRACIAS ...					



Instrumento Entrevista Estructura a Gerencia

Fecha:
Nombre:
Puesto:

Objetivo:
Conocer el punto de vista de las Gerencias, en relación a la comunicación interna organizacional que actualmente se desarrolla dentro de la Corporación.

PREGUNTA	RESPUESTA
1 ¿Ha escuchado hablar de lo que es comunicación interna organizacional?	
2 ¿En caso de una emergencia, sabe usted cual es la manera adecuada de evacuar las instalaciones de la Corporación?	
3 ¿A su criterio considera que la inducción del personal de nuevo ingreso es importante?	
4 ¿Sabe usted cuales son algunas de las limitantes que se desarrollan dentro de la Corporación, que puede afectar la comunicación organizacional?	
5 ¿Cuáles considera que serían las herramientas o actividades con las cuales motivaría a los colaboradores de la empresa y así elevar su nivel de eficiencia?	
6 ¿A su criterio los procesos o procedimientos que actualmente se ejecutan dentro de la empresa son los indicados?	
7 ¿A su criterio cual es el objetivo de desarrollar una estrategia organizacional para la corporación?	
8 ¿A su manera de pensar quienes son los responsables, de que exista una comunicación organizacional verdaderamente efectiva dentro de la Corporación?	



Instrumento

Encuesta



Universidad San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Proyecto de EPS
 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Aspecto de comunicación interna organizacional

Edad F sexo M Tiempo laboral

1 ¿Considera que con las diversas actividades que se han implementado en Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. Ha generado satisfacción e identificación con la empresa?

Si No

2 En su opinion ¿La implementacion de las video conferencias por medio de SKYPE, ha favorecido el funcionamiento de las actividades dentro de la Corporación?

Si No

3 ¿Conoce que la implementacion del programa de capacitaciones lo estimula y motiva, para su desempeño laboral?

Si No

4 En relacion a las actividades de convivencia ¿Considera que se ha integrado un equipo de trabajo, dentro de la Corporación?

Si No

GRACIAS ...



Fotografía de Supervisión EPS Licenciatura

En ellas: Licda. Evelin Morazán – Supervisora ECC USAC3
Licda. Rosario Vásquez – Gerente General Corporativo
Epesista Marisol Aguilar

Fecha : Junio 25 del 2015



Entrevista a Licda. Rosario Vásquez



Entrevista a Licda. Rosario Vásquez



Calificación del desempeño de la Epesista



Calificación del desempeño de la Epesista



Firma de fichas de supervisión por parte de la Licda. Rosario Vásquez



Validación de Estrategias



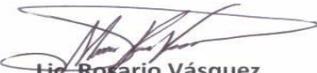
Guatemala
Junio 19 del 2015

Master
Marco Julio Ochoa
Coordinar EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Master Ochoa:

Por este medio me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que Corporación La Trinidad S.A., ratifica el desarrollo e implementación de estrategias comunicaciones planteadas por la Epesista JULIA MARISOL AGUILAR HERNANDEZ, carne 199820496.

Sin otro particular me suscribo.


Lic. Rosario Vásquez
Gerente General Corporativo

*Corporación Inmobiliaria
La Trinidad, S.A.*

C.c. Archivo.

1^{ra} Calle 18 - 91 Zona 12, Vista Hermosa II
Teléfono: (502) 2396 - 1700 www.latrinidad.com.gt



Cotizaciones



Guatemala, 28 de Abril de 2015

Estimada
Lic. Marisol Aguilar Corporación La Trinidad
.
Presente,
Conforme a su solicitud, le cotizo lo siguiente.

Paquete de Dama

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Saco según foto con logo	Q 600.00	Q 600.00
2	Pantalones de vestir	Q 200.00	Q 400.00
3	Blusas en cuello chino manga corta con logo	Q 165.00	Q 495.00
		Total	Q 1,495.00

Paquete de Caballero

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Saco según foto con logo	Q 700.00	Q 700.00
2	pantalones	Q 200.00	Q 400.00
2	Camisas manga corta con logo	Q 170.00	Q 340.00
1	Camisa manga larga con logo	Q 175.00	Q 175.00
		Total	Q 1,615.00

FABRICA: 5ª. Ave. 1-30 zona 1 Bodega 1-4 Tels. (502) 2220-1311, (502) 2230-0160 Fax. (502) 2230-2134
Guatemala, Guatemala, C. A.



TIEMPO DE ENTREGA: 20 días hábiles después de recibido el pedido y el anticipo. (El tiempo de entrega puede variar si la tela es nacional o importada, según lo acordado con el vendedor.)

FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% contra entrega.

TALLAJE Y ENTREGA: En Mitzie, S.A. ubicado en la 5ta. Avenida 1 – 30 zona 1.

**Favor emitir cheques a nombre de Mitzie, S.A.

Las condiciones y precios de esta cotización son válidos en un periodo de 3 semanas.

Será un gusto poder servirles.
Saludos cordiales.

Ing. Irene Reyes
Uniformes Mitzie, S.A.
5 ave. 1-30 zona 1

Tels: 4770-7042 5834-8803 2220-1311 2251-6727
Email: sergiobolanos6@hotmail.com

FABRICA: 5ª. Ave. 1-30 zona 1 Bodega 1– 4 Tels. (502) 2220-1311, (502) 2230-0160 Fax. (502) 2230-2134 Guatemala, Guatemala, C. A.



Cotizaciones



Empresa: Corporación Inmobiliaria La Trinidad **Cod. Cliente:** 00052
Nombre: S.A. **Cotización:** B 0588
Dirección: Marisol Aguilar **Fecha:** 20.07.2015
Nit: Ciudad **Asesor de ventas:** Elvis García
Teléfono: 36557477-1
E-mail: 2506 4700
 maguilar@latrinidad.com.gt

COTIZACIÓN

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
	3	Grabado en vidrio de 10 mm, a dos colores, medida tabloide (17" x 11"), atornillado con chapetones cromados.	Q. 1,425
			Q. 1,425

Nota: Precios en quetzales, ya incluyen iva.

Forma de pago:
Crédito 30 días.

Tiempo de entrega:
2 días hábiles según producción.

Cotización vigente 1 semana a partir de emitida.

estructurasMETALICAS

mantasVINILICAS • impresiónLITOGRAFICA • diseñoGRAFICO
7a. Ave. 6-36 C.C. Las Conchitas Zona 1, Retalhuleu. local No. 9

☎ 7771 4655 - 5694 5774
mantasvinilicasreu@gmail.com
garcigraphicreu@gmail.com



Cotizaciones



Empresa: Corporación Inmobiliaria La Trinidad S.A. **Cod. Cliente:** 00052
Nombre: Marisol Aguilar **Cotización:** B 0589
Dirección: Ciudad **Fecha :** 20.07.2015
Nit: 36557477-1 **Asesor de ventas:** Elvis García
Teléfono: 2506 4700
E-mail: maguilar@latrinidad.com.gt

COTIZACIÓN

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
	17	Impresión full color, en acrílico de 3 mm. Técnica de espero con vinil blanco pegado en la parte trasera, medida 0.25 x 0.13 cms, con cinta mostén en la parte de atrás.	Q. 765.00
			Q. 765.00

Nota: Precios en quetzales, ya incluyen iva.

Forma de pago:
Crédito 30 días.

Tiempo de entrega:
2 días hábiles según producción.

☎ 7771 4655 - 5694 5774
 mantasvinilicasreu@gmail.com
 garciagraphicreu@gmail.com

Cotización vigente 1 semana a partir de emitida.

estructurasMETALICAS

mantasVINILICAS • impresiónLITOGRAFICA • diseñoGRAFICO
 7a. Ave. 6-36 C.C. Las Conchitas Zona 1, Retalhuleu. local No. 9



Cotizaciones



Empresa: Corporación Inmobiliaria La Trinidad **Cod. Cliente:** 00052
Nombre: S.A. **Cotización:** B 0587
Dirección: Marisol Aguilar **Fecha:** 20.07.2015
Nit: Ciudad **Asesor de ventas:** Elvis García
Teléfono: 36557477-1
E-mail: 2506 4700
 maguilar@latrinidad.com.gt

COTIZACIÓN

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
	5	impresión adhesiva full color, reflectiva según los estándares requerido de la señalización industrial, sobre pvc 2 mm. Con moustin en la parte de atrás	Q. 175.00
			Q. 175.00

Nota: Precios en quetzales, ya incluyen iva.

Forma de pago:
Crédito 30 días.

Tiempo de entrega:
2 días hábiles según producción.

☎ 7771 4655 - 5694 5774
mantasvinilicasreu@gmail.com
garciagraphicreu@gmail.com

Cotización vigente 1 semana a partir de emitida.

estructurasMETALICAS

mantasVINILICAS • impresiónLITOGRAFICA • diseñoGRAFICO
7a. Ave. 6-36 C.C. Las Conchitas Zona 1, Retalhuleu. local No. 9