

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

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO
DEL CLIMA LABORAL DE LOS EMPLEADOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE
LA EMPRESA SERVICIOS Y GESTIONES, S.A.**

SOFÍA ILEANA ÁLVAREZ LEMUS

Licenciada en Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

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

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO
DEL CLIMA LABORAL DE LOS EMPLEADOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE
LA EMPRESA SERVICIOS Y GESTIONES, S.A.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

SOFÍA ILEANA ÁLVAREZ LEMUS

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaría Administrativa

M.A. Claudia Xiomara Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor de EPS

Lic. Fernando I. Flores Barrios

SERVICIOS Y GESTIONES, S.A.

Guatemala, 16 de octubre de 2013

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo del Ing. Jaime Aparicio, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **Sofía Ileana Álvarez Lemus**, quién se identifica con DPI 2405 60035 0101 y número de carné 9921605 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en el departamento de Comunicación, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 04 de mayo al 15 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "**Estrategia Comunicacional Interna para el Fortalecimiento del clima laboral de los empleados de área administrativa de la Empresa Servicios y Gestiones, S.A.**", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por la empresa Servicios y Gestiones, S.A. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,



Ing. Jaime Aparicio
Gerente General

Servicios y Gestiones, S.A.



SEGESA
Servicios y Gestiones, S.A.



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

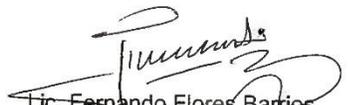
Estudiante
Sofía Ileana Alvarez Lemus
Carné: 9921605
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

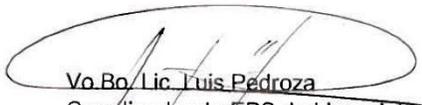
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CLIMA LABORAL DE LOS EMPLEADOS DE ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA SERVICIOS Y GESTIONES, S.A.".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores Barrios
Supervisor de EPS Licenciatura




Vo Bo Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



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

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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por su inmensa misericordia y fortalecerme cada día.
- A mi casa de estudios:** Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindarme el apoyo y las herramientas y las personas necesarias para culminar mis estudios.
- A mi Madre:** Cristina Lemus, por ser padre y madre y por apoyarme e inculcarme siempre el deseo de superación.
- A mi Hermano:** Padre Henry Álvarez, por motivarme a luchar para alcanzar mis objetivos y por ser nuestro ejemplo.
- A mi Hija:** Katherinne Álvarez por ser fuente inagotable de amor incondicional.
- A la empresa:** Servicios y Gestiones, S.A. por brindarme la oportunidad de realizar mi EPSL. Pero sobre todo a Licda. Mildred Martínez.
- A mis compañeros:** De trabajo y de estudio por su apoyo siempre.

INDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
JUSTIFICACIÓN.....	XI
CAPÍTULO I	
1.- DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN Servicios y Gestiones, S.A.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2 Antecedentes.....	2
1.2.3 Departamentos.....	2
1.2.4 Misión.....	3
1.2.5 Visión.....	3
1.2.6 Objetivos Institucionales.....	4
1.2.7 Público Objetivo.....	4
1.2.8 Organigrama.....	4
1.3 METODOLOGÍA.....	5
1.3.1 Descripción del Método.....	5
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	5
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	6
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	6

1.4.1	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	7
1.5.	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	13
1.5.1	Fortalezas.....	13
1.5.2	Oportunidades.....	13
1.5.3	Debilidades.....	13
1.5.4	Amenazas.....	14

CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	15
2.1	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	15
2.2	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	15
2.2.1	Objetivo General.....	15
2.2.2	Objetivos Específicos.....	15
2.3	PÚBLICO OBJETIVO.....	16
2.4	MENSAJE.....	16
2.5	ESTRATEGIA.....	16
2.6	ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	16

CAPÍTULO III

3.	INFORME DE EJECUCIÓN.....	20
3.1	PROYECTO DESARROLLADO.....	20
3.1.1	Financiamiento.....	20
3.1.2	Presupuesto.....	21
3.1.3	Beneficiarios.....	21
3.1.4	Recursos Humanos.....	21
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción.....	22

3.2	ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	23
3.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	31
3.4	CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	32
	CONCLUSIONES.....	33
	RECOMENDACIONES.....	34
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	35
	BIBLIOGRAFÍA.....	49
	EGRAFÍA.....	50
	ANEXOS.....	51
	Vaciado de las encuestas.....	51
	Fotografías.....	53

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Servicios y Gestiones, S.A.

Nombre del Proyecto:

Estrategia Comunicacional interna para el fortalecimiento del clima laboral de los empleados del área administrativa de la Empresa Servicios y Gestiones, S.A.

Objetivos del Proyecto:

General:

Diseñar y ejecutar una estrategia comunicacional dentro de la organización Servicios y Gestiones, S.A.

Específicos:

1. Investigar las condiciones actuales de la comunicación interna en la organización.
2. Diseñar un plan estratégico.
3. Ejecutar el plan.
4. Realizar un informe final de la estrategia comunicacional.

Sinopsis:

El presente estudio se realizó en una empresa privada, dedicada a la construcción de carreteras a nivel nacional; su cultura puede definirse como audaz y con disposición al cambio. La ejecución de proyectos y el desarrollo del trabajo diario se llevan a cabo apegado a estándares planificados y son evaluados permanentemente. Reforzándose constantemente la importancia del manejo confidencial de la información. Resultado de lo anterior, la comunicación interna se ve afectada firmemente y repercute en las comunicaciones interdepartamentales y en la relación jefe y subalternos. Es por ello que se tiene la necesidad de crear y desarrollar una estrategia de comunicación interna, que contribuya al mejoramiento de la comunicación entre la institución y su personal.

Como primer paso se realizó un análisis FODA para conocer la situación actual de la institución; asimismo, se analizaron los resultados obtenidos por medio de una encuesta realizada sobre comunicación interna, donde participó el 100% de la población del área administrativa.

Como resultado de este análisis, se determinó y formuló La Estrategia de Comunicación Interna orientada en: 1) Reforzar los valores institucionales, visión, visión de la empresa, para lograr el sentido de pertenencia, 2) Fortalecer la confianza de los colaboradores con las autoridades de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional y 3) Motivar e incentivar el buen desempeño de los colaboradores y lograr que se sientan incluidos dentro de la cultura organizacional que apoye la comunicación institucional.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategia Comunicacional interna para el fortalecimiento del clima laboral de los empleados del área administrativa de la Empresa Servicios y Gestiones, S.A.se realizó con la finalidad de facilitar a la organización una guía para mejorar la comunicación interna y desarrollar propuestas de fortalecimiento, que generen un ambiente de afinidad, colaboración y diálogo entre los colaboradores.La comunicación logra hacer que las organizaciones sean más competitivas, y esto se debe a la especialización que adquieren los empleados y el desempeño de sus labores diarias.

El primer capítulo, trata lo referente al diagnóstico comunicacional, realizando la investigación en base a las variables de comunicación, cultura y clima organizacional,visión y misión. La estrategia de comunicación interna se desarrolla en el capítulo II, elaborando una estrategia que permita lograr los objetivos institucionales de la empresa,donde se fortalecióla comunicación interna de la institución, en el tercer capítulo encontraremos el plan ejecutado y las acciones propuestas,reforzando con ello la imagen institucional, creando un espacio para brindar información de manera inmediata, motivar e incentivar al empleado con acciones que lo hagan sentir observado e incluido.

Por último se presentan un glosario, las referencias bibliográficas, y anexos.

JUSTIFICACIÓN

La Universidad de San Carlos de Guatemala, promueve la culminación de la carrera de Licenciado en Ciencias De La Comunicación, haciéndolo a través de la proyección social del Ejercicio Profesional Supervisado EPS-Licenciatura, en un tiempo estimado de 300 horas durante el cual el comunicador pondrá en práctica los conocimientos adquiridos, y asesorara a una empresa que le brinde la oportunidad de realizar la proyección, en este casola empresa Servicios y Gestiones, S.A.acepto la asesoría yse buscó fortalecer y mejorar los procesos comunicacionales dentro de la organización.

Las fases de proyecto desarrollado se detallan de manera técnica, un diagnóstico comunicacional, derivado de los resultados del diagnóstico se elabora un plan de comunicación que incluye la estrategia para fortalecer la comunicación internaasí como las acciones a desarrollarpara lograr los objetivos estratégicos y por último la ejecución del proyecto planteado.

Con el Ejercicio Profesional Supervisado EPS-Licenciatura, se contribuye a mejorar la comunicación interna dentro de la organización y a enriquecer el acervo cultural del estudiante previo a optar el título de Licenciado en Ciencia De La Comunicación.

DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTERNO PARA EMPLEADOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA SERVICIOS Y GESTIONES, S.A., UBICADA EN LA 4TA. AVENIDA A, 13-59, DE LA ZONA 9.”

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la situación actual de la institución Servicios y Gestiones, S.A. por medio de herramientas adecuadas para obtener datos verídicos acorde a las necesidades comunicacionales de la entidad y elaborar un plan estratégico que contribuya a una comunicación interna efectiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar a través del método cualitativo, los procesos de comunicación que emplea el departamento de Comunicación de la Empresa Servicios y Gestiones, S.A., para proporcionar información a los colaboradores del área administrativa.

Realizar encuestas al personal del área administrativa de la empresa Servicios y Gestiones, S.A.

Analizar los resultados de las encuestas, que se les realizaran a los empleados administrativos de la empresa.

Realizar un plan para fortalecer la comunicación interna con el personal del área administrativa de la empresa Servicios y Gestiones, S.A.

LA INSTITUCIÓN

Empresa Servicios y Gestiones, S.A.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa Servicios y Gestiones, S.A. está ubicada en 4ta. Avenida A 13-59, zona 9, ciudad capital.

ANTECEDENTES

Grupo Aparicio, constituido desde hace 26 años, actualmente está conformado por cuatro empresas guatemaltecas, (Servicios y Gestiones, S.A., Constructora Jireh, S.A., Servicios Calificados de La Construcción, Negocios Uganda, S.A.) dedicadas al servicio de la construcción y la agroindustria en las áreas específicas de movimientos de tierras, construcción de carreteras y terracerías, recuperación de infraestructura vial, mantenimiento de carreteras, puentes y pasos a desnivel, construcción de obras de mitigación de impacto ambiental, construcción de granjas camaroneras, urbanizaciones habitacionales e industriales, construcción de plataformas y bodegas, condominios habitacionales, obras civil en general, arrendamiento de maquinaria pesada y producción de agregados, logrando así, adquirir la experiencia necesaria para realizar cualquier tipo de proyectos.

DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS

Vice presidencia

Apoyar y dar soporte a las decisiones del propietario o junta directiva y gerencia general.

Gerencia General

Encargada de la toma de decisiones y control de la empresa

Gerencia Auditoría

Encargada de realizar auditorías a los procesos y procedimientos establecidos dentro de la empresa

Gerencia Administrativa

Encargada de autoriza los procesos de los diferentes departamentos, cotizaciones, órdenes de compra.

Legal

Asesoría jurídica para todas las áreas de la empresa

Gerencia de Comunicación y Recursos Humanos

Encargada de todo el movimiento de personal elaboración de planillas para pagos, ver aspectos legales, comunicar todos los lineamientos dictaminados por la gerencia general y vice presidencia.

Gerencia de proyectos e ingeniería

Realización de todos los proyectos, planeación, dirección, estimación.

Gerencia Informática

Encargado de dar soporte técnico y de redes a toda la empresa.

Misión: proveer con satisfacción a nuestros clientes los servicios en la rama de edificación de obras civiles, obras viales, movimiento de tierras y urbanizaciones, con la mejor calidad tanto en materiales, mano de obra responsable y cumplimiento del tiempo propuesto para nuestros proyectos.

Visión: Ser un Grupo líder en la industria, que se fundamente en sus valores y experiencia para crecer inteligentemente aprovechando cada uno de los recursos con los que cuenta, para brindar el mejor servicio al cliente.

Objetivos institucionales:

Ampliar experiencia en construcción en general, en obras de cualquier naturaleza.

Colaboradores de gran experiencia en la industria y alta competitividad para ejecutar los proyectos.

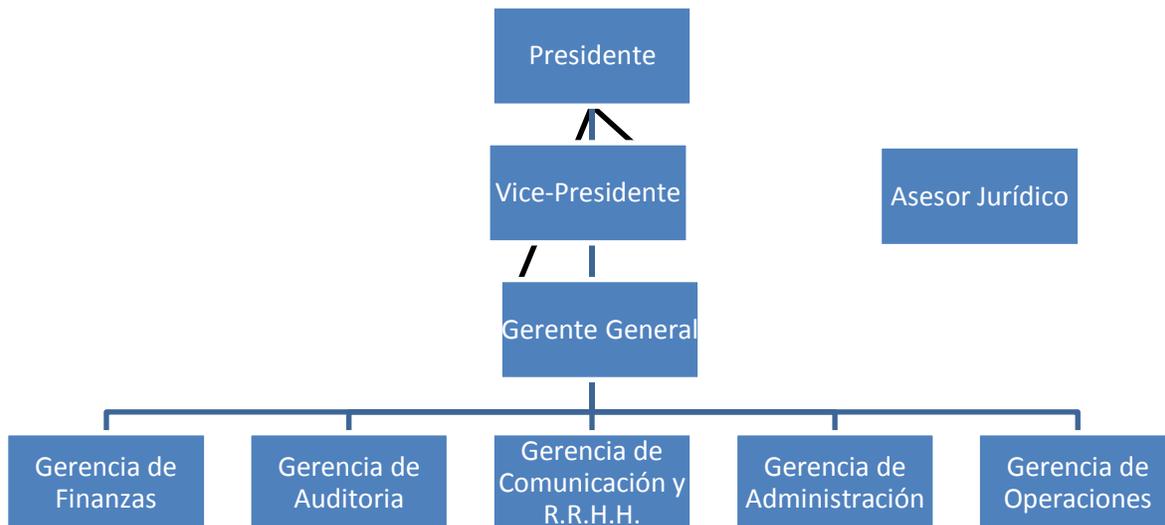
Equipo y tecnología de punta para la construcción de controles de obras.

El respaldo de grandes marcas.

Público objetivo:

Que se beneficio con el proyecto del EPS-Licenciatura, fueron los colaboradores del área administrativa de la Empresa Servicios y Gestiones, S.A., integrado por 6 personas de este departamento.

ORGANIGRAMA



METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta primera fase del diagnóstico es la deductiva, debido a que reúne todos los aspectos que se necesitan recopilar para obtener la información necesaria en el desarrollo de la presente investigación.

El enfoque del presente trabajo reúne aspectos cuantitativos y cualitativos, ya que se recabo y analizo la información obtenida de las encuestas dirigidas al personal administrativo de la empresa Servicios y Gestiones, S.A.

El diseño se baso en los resultados obtenidos de las descripciones y opiniones de las personas encuestadas.

INSTRUMENTO:

El instrumento utilizado para el presente diagnóstico fue la encuesta, la cual tiene un diseño estructurado con preguntas sencillas de resolver.

Las preguntas empleadas en el cuestionario contienen opciones de respuestas de selección múltiple, lo cual facilita respuestas inmediatas, concretas y claras.

La muestra se sustrajo de 10 empleados, personal administrativo de la empresa Servicios y Gestiones, S.A. que representa el 100% de los empleados.

Cronograma del Diagnóstico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES DE FEBRERO 2015

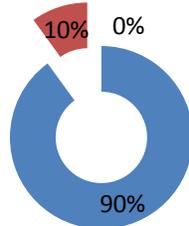
D	L	M	M	J	V	S	ACTIVIDADES REALIZADAS
1	2	3		5		7	Solicitar información de la empresa
8	9	10	11	12		14	Realizar encuestas al personal del área administrativa de la empresa.
15	16	17	18	19	20	21	elaborar el diagnóstico
22	23	24	25	26	27	28	llevar para revisión la información, realización de encuestas y traslado de datos
1	2						entrega de informe final

RECOPIACIÓN DE DATOS

Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.

1.- CÓMO CONSIDERO MI RELACIÓN CON MI JEFE INMEDIATO

■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA

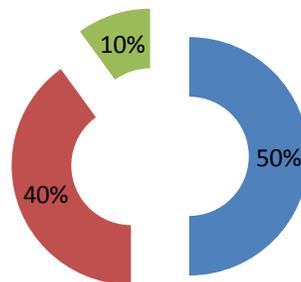


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

En la encuesta, basada en la relación del jefe inmediato con personal administrativo, el 90% tiene muy buena reciprocidad.

2.- RECIBO LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA DESARROLLAR CORRECTAMENTE MI TRABAJO

■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA

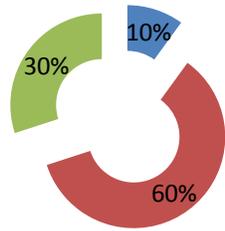


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

El 50% recibe la información necesaria para desarrollar su trabajo eficientemente, el 40% regular y un 10% no la está recibiendo bien.

3.- LA COMUNICACIÓN ENTRE EL PERSONAL DE LA EMPRESA ES:

■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA

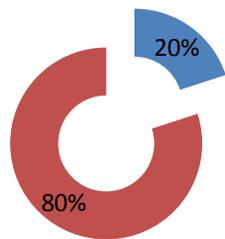


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

De los encuestados el resultado de la comunicación entre el personal de la empresa en un 60% es regular, el 30% buena y un 10% regular.

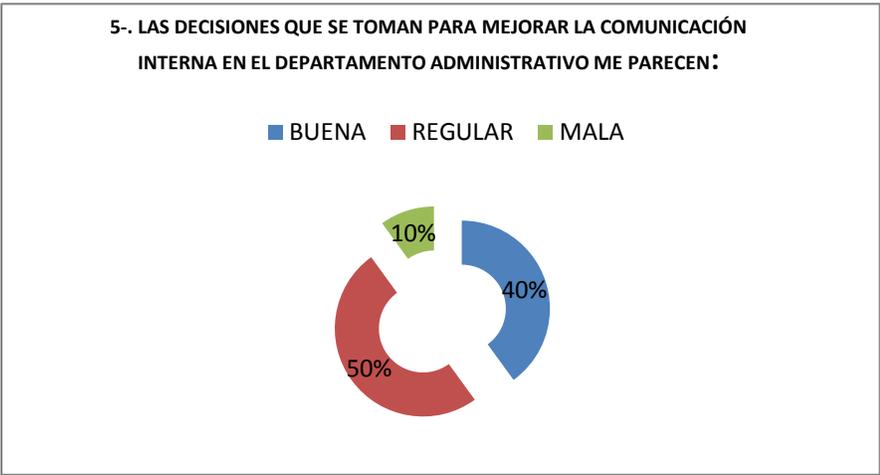
4-. TENGO PROBLEMAS CON ALGÚN COMPAÑERO DE TRABAJO DE ESTE U OTRO DEPARTAMENTO

■ SI ■ NO



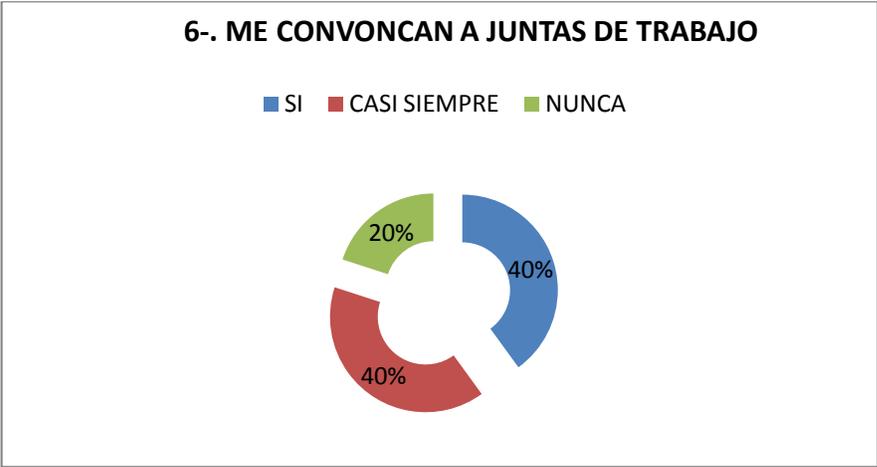
Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

El 80% del personal no posee problemas con los compañeros de trabajo y un 20% si tiene algún tipo de inconveniente.



Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

El 50% del personal considera que las decisiones tomadas por la empresa para la mejora de información en los departamentos es la correcta el 40% considera que es regular y un 20% no considera buenas las decisiones.

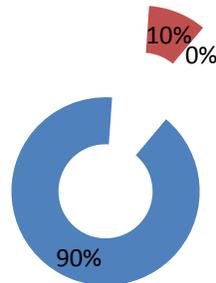


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

Del personal encuestado el 40% lo convocan a reuniones y el 40% casi siempre.

7-. ASISTO A EVENTOS ESPECIALES, CÓMO REUNIONES O CONVIVIOS ORGANIZADOS POR LA EMPRESA

■ SI ■ CASI SIEMPRE ■ NUNCA

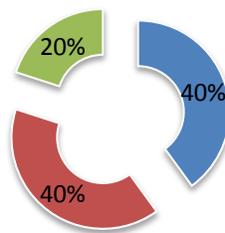


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

La empresa envía al personal a eventos especiales, convivios, y el 90% del personal lo confirma, un 10% casi siempre asiste.

8-. CONSIDERO QUE ESTOY BIEN INFORMADO SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA:

■ SI ■ CASI SIEMPRE ■ NUNCA

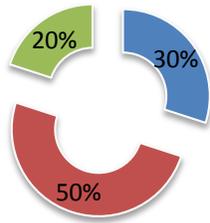


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

El 40% del personal considera que esta bien informado sobre las actividades que la empresa realiza y solo el 20% no.

9-. SE ME INFORMA SOBRE LOS LOGROS DE LA EMPRESA:

■ SI ■ CASI SIEMPRE ■ NUNCA

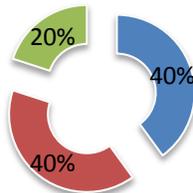


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

El 50% coinciden con que sus superiores les informan sobre los logros de la empresa.

10-. TU JEFE TE INCITA REGULARMENTE A QUE HABLES U EXPRESSES TUS PUNTOS DE VISTA DE UNA MANERA FRANCA

■ SI ■ CASI SIEMPRE ■ NUNCA

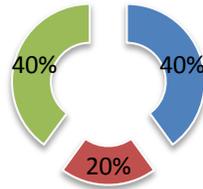


Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

El 40% de la población el jefe inmediato les estimula para que expresen sus puntos de vista, el otro 40% regularmente pueden expresarse y un 20% no los incita.

11-. REGULARMENTE SE EJERCITA LA RETROALIMENTACION Y CÓMO TU TRABAJAS RESPECTO DE LAS ESPECTATIVAS

■ SI ■ CASI SIEMPRE ■ NUNCA



Fuente: Servicios y Gestiones, S.A fecha: 26/2/2015

El 40% de la población el jefe inmediato les retroalimentan en cuanto a los resultados de trabajo y lo que se espera de cada uno de ellos, el otro 40% casi siempre se le retroalimenta y un 20% no se les informa.

En la empresa Servicios y Gestiones, S.A. en un 80% del personal está a gusto con su jefe, tiene muy buena comunicación, el 20% no, es necesario trabajar en ese 20% de la población para mejorar la comunicación interna.

Aspectos a mejorar:

- a. Flexibilidad y apertura
- b. Integración inter-departamental
- c. Mejorar la retroalimentación
- d. Reducción del temor al comunicar o solicitar información
- e. Promover la comunicación en doble vía
- f. Comunicar de manera oportuna
- g. Motivar e incentivar al empleado

RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

Fortalezas:

- Clima organizacional estable,
- Excelente estructura,
- Las personas están identificadas con la empresa,
- Ambiente dinámico, ameno y cordial
- Personal accesible a las mejoras institucionales
- Departamento de comunicación en disposición de mejorar
- Comunicación descendente Gerente General a los colaboradores
- El 80% de los encuestados afirma recibir la información que se gira dentro de la organización

Oportunidades:

- Mejorar el proceso de comunicación para el 20% que aun no tiene buena comunicación con su jefe inmediato.
- Realizar procesos interdepartamentales para reforzar la comunicación interna de la institución.

Debilidades:

- Solo una persona está a cargo del diagnostico, y existe solo una persona en el área de comunicación.
- Débil política de incentivos laborales y salariales.

- Falta de mecanismos de sistematización para dar a conocer los avances de la institución.
- El 80 % de los encuestados afirma recibir la información que se gira dentro de la organización, aunque se debe alcanzar el otro 20%.

Amenazas:

- El cambio de gobierno, ya que la empresa le trabaja en un 100% al gobierno y por ser año electoral, no hay proyectos, lo que puede ocasionar despidos por falta de proyectos.

Descripción de la comunicación interna

Se observa un clima organizacional estable, ameno y accesible a las mejoras institucionales.

Las jefaturas son accesibles a resolver cualquier situación, y a colaborar en cualquier dinámica o propuesta de mejora.

Las instrucciones se generan de Gerencia General hacia las jefaturas de cada departamento. Comunicación descendente.

Mobiliario y equipo, el departamento de comunicación cuenta con: escritorios ejecutivos, archivos, robots, sillas ergonómicas, computadoras, impresoras, escáner, teléfonos, ups, comedor equipado con gabinetes, hornos microondas, televisores, refrigeradora, estufa, equipo de audio, conectividad a internet, sala de reuniones con acceso a proyectores.

Canales de comunicación interna:

La comunicación interna que se maneja es por instrucción directa verbal de la jefatura al personal.

Comunicación por medio de extensiones telefónicas, internas y externas, correos internos, por medio de recepción quien lleva la mensajería interna.

PLAN DE COMUNICACIÓN

ANTECEDENTES

El departamento de Comunicación de la organización es un departamento joven relativamente, fundado en el año 2012, conjuntamente con el departamento de recursos humanos, creados con la finalidad de administrar la información hacia los niveles administrativos de parte de las gerencias, exaltar el sentido de pertenencia y la lealtad por parte de los colaboradores. Así mismo que existiera un departamento capaz de brindar información de una forma objetiva a los diferentes departamentos, cuenta con un gerente de comunicación y recursos humanos, y un asistente del departamento de comunicación.

La comunicación Interna: se realiza de forma descendente y horizontal, de manera directa o indirecta, mediante el correo electrónico o vía teléfono.

El departamento de comunicación es el encargado de informar y trasladar los mensajes a todos los públicos objetivos con todas las herramientas a su disposición.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo general:

- Crear un plan estratégico de comunicación interna que apoye y desarrolle una comunicación efectiva dentro de la institución.

Objetivos específicos:

1. Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro de la institución.

2. Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.

3. Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones interdepartamentales, para promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.

4. Motivar e incentivar los logros de los empleados administrativos.

PÚBLICO OBJETIVO

Publico interno: Trabajadores/as de la empresa Servicios y Gestiones, S.A. (Grupo Aparicio Constructora, S.A.) del área administrativa.

EL MENSAJE:

“Tú eres parte esencial en nuestro desarrollo”

ESTRATÉGIA

“Estrategia comunicacional interna para el fortalecimiento del clima laboral de los empleados del área administrativa de la empresa Servicios y Gestiones, S.A.”

ACCION DE COMUNICACIÓN

Diagramación y diseño de trifoliar informativo.

Se diseño un trifoliar informativo para los colaboradores, la información contenida en el trifoliar fue; la visión, misión de la empresa Servicios y Gestiones, S.A., promoviendo con ello una cultura organizacional.



Quiénes somos

GRUPO APARICIO esta constituido desde el año 1,987, es una empresa Guatemalteca; actualmente está conformado por CUATRO empresas tres de ellas dedicadas al servicio de la construcción y la agroindustria; en las áreas específicas de carreteras, terracerías, rehabilitación de infraestructura vial, mantenimiento de carreteras, puentes y pasos a desnivel, dragado y construcción de obras de mitigación de impacto ambiental, construcción de granjas camaroneras, urbanizaciones habitacionales e industriales, y obra civil en general; y la cuarta empresa esta enfocada a prestar servicios de outsourcing de personal para la empresas constructoras de Grupo Aparicio.



Recuperación con asfalto espumado



Nuestra Misión

Proveer con satisfacción a nuestros clientes los servicios en la rama de edificación de obras civiles, obras viales, movimiento de tierras y urbanizaciones, con la mejor calidad tanto en materiales, mano de obra, responsabilidad y cumplimiento del tiempo propuesto para nuestros proyectos.

Nuestra Visión

Ser un GRUPO líder en la industria, que se fundamente en sus valores y experiencia para crecer inteligentemente aprovechando cada uno de los recursos con los que cuenta, para brindar el mejor servicio al cliente.

Arte final trifoliar informativo, parte frontal

Contamos con

- Ampla experiencia en construcción en general, en obra de cualquier naturaleza.
- Colaboradores de gran experiencia en la industria y alta competitividad para ejecutar los proyectos.
- Equipo y tecnología de punta para la construcción y controles de obras.
- El respaldo de grandes marcas.
- La satisfacción de nuestros clientes.

Medidas de mitigación

Arte final trifoliar informativo, parte atrás.

IMPLEMENTACIÓN DE MURAL COMUNICACIONAL

Se propuso la compra de una cartelera de formica blanca, medidas 60 x 90 cms, con base para colocar marcadores.

La misma se colocará en la cafetería de la institución, ala misma tienen acceso todos los empleados, en cualquier momento debido a que es el punto de encuentro de todos los empleados para tomar alimentos.

El departamento responsable de la cartelera será Recursos Humanos, la periodicidad con que se actualizara el contenido de las mismas será de cada inicio de semana.



Fotografía del diseño del Mural Comunicacional, en la cafetería de la empresa Servicios y Gestiones, S.A.

REUNION SOCIAL COMUNICACIONAL

Se realizo una reunión social comunicacional, donde se trato el tema de la comunicación eficaz dentro de la organización, con ellos se pretende lograr el buen uso del canal y el código de comunicación, evitando con ello mensajes contradictorios, al mismo tiempo que exista un acercamiento a las autoridades con los colaboradores y viceversa.

Se estableció que cada dos meses se realizaran las reuniones de acercamiento para poder solucionar y mejorar aspectos,logrando con ello obtener un mejor desempeño y desarrollo del personal.

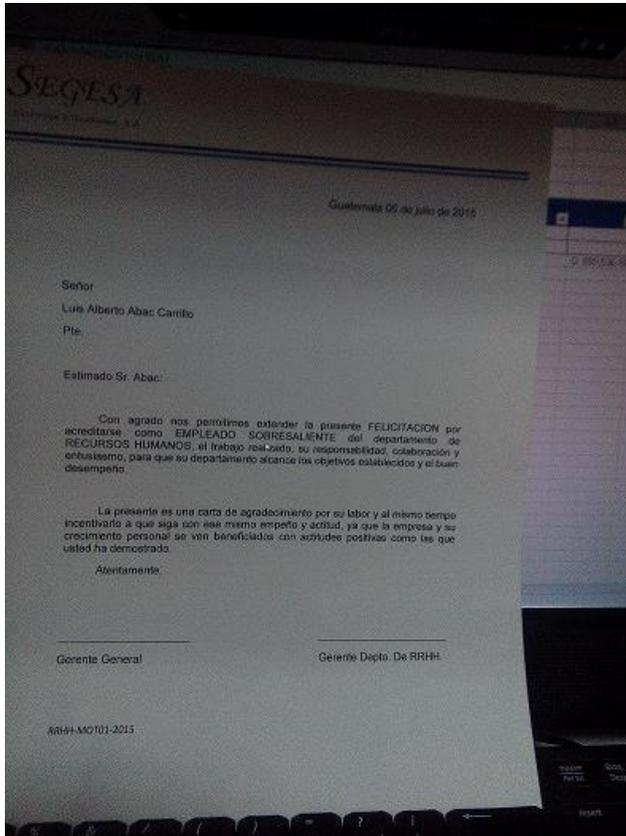
El departamento a cargo de la actividad será el departamento de comunicación, la reunión contara con refacción y será programada para los viernes de fin de mes, en horario de 17:15 pm. A 18:00 hrs.

MOTIVACIONAL

Se motivará a los empleados adornándoles su lugar de trabajo, y se les hará entrega de una tarjeta de felicitación por su cumpleaños, logrando con ello que el personal se sienta valorado y tomado en cuenta.

Se elaborará un listado con las fechas de cumpleaños de cada trabajador y se enviará un correo a toda la empresa, con los nombres y fechas.

Se evaluarán en conjunto con el departamento de recursos humanos y la gerencia administrativa, al mejor empleado del departamento y se le hará entrega de una carta de reconocimiento por su buen desempeño.



Fotografía, Referente Motivacional, impresión carta de felicitación.



Arte final, tarjeta de felicitación de cumpleaños.

INFORME DE EJECUCIÓN

PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CLIMA LABORAL DE LOS EMPLEADOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA SERVICIOS Y GESTIONES, S.A.

FINANCIAMIENTO

Los fondos que se utilizarán para el proyecto de EPS de la Sra. Sofia Alvarez, fueron aprobados y proporcionados por la empresa Servicios y Gestiones, S.A., aportando el 91% y por parte de la Epesista Sofía Álvarez un 09%.

PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto utilizado para la realización del Plan Estratégico de comunicación interna.

PRESUPUESTO PARA PLAN ESTRATEGICO

No.-	DESCRIPCION	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL	FINANCIADO POR
1	IMPRESIÓN DE TRIFOLIAR DEINFORMATIVO	Q 5.00	10	Q 50.00	EPESISTA
2	COLOCACIÓN DEL MURAL COMUNICACIONAL	Q 277.75	1	Q 277.75	EMPRESA
3	ACTIVIDADES MOTIVACIONALES	Q 15.00	10	Q 150.00	EPESISTA
4	REUNION SOCIAL COMUNICACIONAL	Q 50.00	10	Q 500.00	EMPRESA
5	ASESORIA COMUNICACIONAL	Q 10,000.00	1	Q10,000.00	EPESISTA
GRAN TOTAL				Q10,977.75	

BENEFICIARIOS

Los beneficiados con la estrategia y las acciones, de comunicación interna implementadas, fueron los empleados del área administrativa de la empresa Servicios y Gestiones, S.A., ubicada en oficinas centrales en la 4ta. Avenida A 13-59, de la zona 9.

RECURSOS HUMANOS

El recurso humano involucrado en la ejecución de la estrategia desarrollada y las acciones propuestas por la Epesista fueron las siguientes:

NO.-	NOMBRE	PUESTO	DETALLE DE LA ACTIVIDAD
1	LIC. JORGE MARIO CHAVARRIA	VICEPRESIDENTE	PALABRAS BIENVENIDA Y OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
2	LIC. GABRIEL HIGUEROS	GERENTE GENERAL	PALABRAS BIENVENIDA Y OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
3	LICDA. MILDRED MARTINEZ	GERENTE COMUNICACIÓN Y RRHH	PRESENTACION DE LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN
4	LICDA. KAREN ARAUJO	GERENTE ADMINISTRATIVO	APOYO AL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y EPESISTA
5	SOFIA ALVAREZ	EPESISTA DE COMUNICACIÓN Y JUSTIFICACION	PRESENTACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN
6	MAYRA OLAYO	ASISTENTE DE RRHH	APOYO A EPESISTA
7	MIRIAM GONZALEZ	SERVICIOS GENERALES	APOYO A EPESISTA
8	HECTOR TEJEDA	ADMINISTRACIÓN	ASISTENTE ADMINISTRATIVO

ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN

La estrategia implementada se ejecuto en oficinas centrales ubicadas en la 4ta. Avenida A 13-59, de la zona 9, con los empleados del área administrativos de la empresa Servicios y Gestiones, S.A.

ESTRATEGIA DESARROLLADA

Comunicacional interna para el fortalecimiento del clima laboral de los empleados del área administrativa de la empresa Servicios y Gestiones, S.A.

La estrategia de fortalecimiento de la comunicación interna tiene como finalidad proporcionar los lineamientos necesarios para informar, motivar, integrar y comunicar al personal de la empresa Servicios y Gestiones S.A., y así poder contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales

En tal sentido la estrategia pretende fortalecer los procesos de comunicación formal e informal dentro de la organización, tanto en orden ascendente como descendente.

Asimismo promover actividades conjuntas de mandos y colaboradores, donde se establezca una relación de confianza con las autoridades y se alineen los objetivos institucionales, motivar las labores del colaborador, y que se mejoren y amplíen los procesos de inducción.

Se presentan cuatro acciones desarrolladas para lograr el objetivo de la estrategia de fortalecimiento de la comunicación interna.

Esta estrategia se realizó en el transcurso de los meses de mayo a julio del año 2015, donde iniciaron las horas de práctica de la Epesista SofíaÁlvarez.

ACCIONES DESARROLLADAS

DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE TRIFOLIAR INFORMATIVO

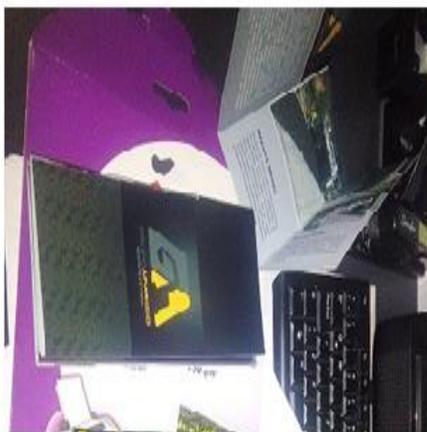
Se diseñó un trifoliar informativo para los colaboradores, con la finalidad de reforzar la visión, misión y lograr así el sentido de pertenencia hacia la organización. Y se le entregó a cada colaborador un ejemplar del mismo.



fotografía, Epesista Sofía Álvarez, entregando trifoliar informativo a personal administrativo



fotografía: Epesista Sofia Álvarez, entregando trifoliar informativo.



fotografía de Trifoliar Informativo impreso.

IMPLEMENTACIÓN DE MURAL COMUNICACIONAL

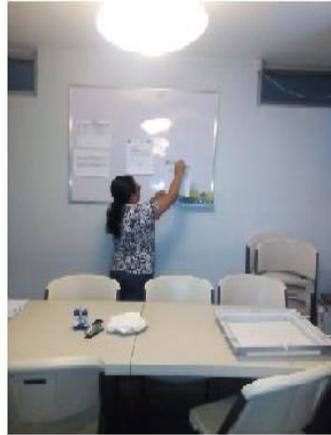
Se implementó un mural comunicacional, este es un medio eficaz, preciso que se adapta de manera inmediata a los colaboradores, alcanza a todos los niveles jerárquicos sin diferenciación, es permanente e inmediato para transmitir mensajes, a la misma tienen acceso todos los empleados ya que su ubicación es en la cafetería administrativa, punto de reunión de todos los empleados, en horarios de refacción y almuerzo.

Se realizó una reunión con el personal administrativo, donde se brindó información del uso y los procedimientos para colocar información en el Mural Comunicacional, como también se les indicó que el departamento de Recursos Humanos, sería el responsable de colocar la información y actualizarla cada inicio de semana.

En el mural comunicacional se colocó información correspondiente a políticas y procedimientos, memorándums, información en general.



Epesista: Sofia Álvarez, brindando información al personal del uso del mural comunicacional



Mayra Olayo, de RRHH, colocando información en el Mural Comunicacional



Fotografía de contexto: Mural Comunicacional, en el comedor administrativo

REUNIÓN SOCIAL COMUNICACIONAL

Se organizó una reunión Social Comunicacional con los colaboradores de la institución y las autoridades, donde se tuvo un acercamiento de ambas partes, ya que permitieron conocer los intereses, metas y prioridades de los empleados administrativos, así mismo las autoridades expresaron sus intereses y metas dentro de la institución, fortaleciendo la confianza de los colaboradores hacia las autoridades.

El principal tema dentro de la reunión social comunicacional fue la comunicación efectiva, ya que con una buena comunicación se logra que los colaboradores entiendan mejor su trabajo y se sientan más comprometidos con la organización.

Se estableció que cada dos meses se realizarán las reuniones para poder solucionar y mejorar aspectos y obtener así un mejor desempeño y desarrollo del personal.



Fotografía: Reunión social comunicacional, Marilyn Muc ,asistente admón., Mayra Olayo, asistente de RRHH, Licda. Karen Araujo, Gerente Administrativo, Sofía Álvarez, Epesista, Luis Abac, RRHH.



Fotografía Reunión Social Comunicacional: Mayra Olayo, asistente de RRHH, Licda. Karen Araujo, Gerente Administrativo, Sofía Álvarez, Epesista, Luis Abac, RRHH, Licda. Mildred Martínez, Gerente de Comunicación, Héctor Tejeda, asistente administrativo.

MOTIVACIONAL

Dentro de las actividades motivacionales que se desarrollaron con la finalidad que los empleados se sientan reconocidos, motivados, incluidos y observados por sus logros dentro de la organización, se realizaron las siguientes actividades:

Se entregó carta de reconocimiento al empleado destacado, y se le felicitó por su buen desempeño, compromiso y por lograr con su esfuerzo diario resaltar dentro del departamento y ayudar a alcanzar los objetivos institucionales.

Se diseñó y entregó tarjeta de felicitación por cumpleaños, para ser entregada el día que cumple años el empleado.

Se le felicitó y adornó al cumpleaños su lugar de trabajo logrando con esto que todos los empleados puedan saber quien está de cumpleaños y lo puedan felicitar.



fotografía contexto: Motivacional, impresión de tarjeta de cumpleaños



fotografía contexto: Motivacional: adorno al lugar de trabajo del cumpleaños, Mayra Olayo, asistente de RRHH, Mildred Martínez, Gerente Comunicación, Karen Araujo, Gerente Administrativa, Epesista: Sofía Álvarez, Marilyn Muc, asistente administrativa



fotografía contexto: entrega de carta de felicitación Epesista Sofía Álvarez y Luis Abac, asistente de RRHH

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO																
2	REUNION PARA DEFINIR NUEVO DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO																
3	DISEÑO Y APROBACION DE TARJETA DE CUMPLEAÑOS																
4	IMPRESIÓN DE TARJETA																
5	PRESENTACION DE PROPUESTA DE TRIFOLIAR INFORMATIVO																
6	ENTREGA DE TRIFOLIAR INFORMATIVO																
7	PRESENTACION DEL DISEÑO Y PRESUPUESTO DEL MURAL DEL ANUNCIO																
8	IMPLEMENTACION DEL MURAL DEL ANUNCIO																
9	REUNION SOCIAL COMUNICACIONAL																
10	MOTIVACIONAL																

CONTROL Y SEGUIMIENTO

EVALUACIÓN:

Verificación y práctica supervisada en las instalaciones de la empresa Grupo Aparicio Constructora, S.A, por los docentes a cargo del programa de EPS, de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

CONCLUSIONES

La apropiada comunicación interna dentro de una organización es el motor esencial en el desarrollo de las buenas relaciones laborales y de la correcta ejecución de las tareas, logrando con ello que se beneficien y mejoren los procesos. La comunicación debe ser un intercambio dinámico y seguro de información entre los miembros de la empresa, tratando de involucrar y no de imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de los propios integrantes y que estos mismos sean tomados como recursos principales para el logro de los objetivos estratégicos de la organización.

La planificación de la comunicación interna, contribuirá a un mejor servicio de la comunicación y al desarrollo de confianza que se genera de las relaciones interpersonales. Así también promoverá la motivación, reconocimiento e integración de los colaboradores a nivel departamental e interdepartamental.

Para la realización del presente plan de comunicación interna, fue necesario conocer a fondo la institución, lo que brindo una guía específica para el establecimiento de la estrategia.

Dentro de la estructuración del plan de comunicación interna, se ha buscado involucrar a los colaboradores del área administrativa de la empresa Servicios y Gestiones, S.A., ya que se considera que están involucrados en el quehacer diario de la institución, y son productores y recibidores de información permanentemente.

Con la ejecución del plan de comunicación interna, se pretendió fortalecer la visión y misión de la institución hacia sus públicos internos, la apertura en la comunicación jefe – subalterno logrando crear un vínculo de confianza en ambos sentidos, motivar e incentivar las labores de los colaboradores.

RECOMENDACIONES

Para las instituciones, que puedan brindar el acceso a la realización del Ejercicio Profesional Supervisado y así lograr ayudar al desarrollo profesional de los Epesistas, al mismo tiempo que ellos se verán beneficiados por las estrategias implementadas en sus organizaciones para mejorar la comunicación.

Las comunicaciones interpersonales constituyen un elemento fundamental en el funcionamiento de cualquier empresa, ya que la organización está formada por personas que responden a personas e interactúan en un grado cada vez mayor con personas, por lo que vale la pena invertir en asesoría comunicacional, para mejorar la comunicación dentro de la organización.

GLOSARIO

CANAL:El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

CANALES DE COMUNICACIÓN:Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radial, televisivo e informático.

CÓDIGO: El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

COMUNICACIÓN:La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia del de las entidades receptoras.Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales». Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto

de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos en cierto sentido. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. También es un intercambio de ideas y conceptos, por medio del lenguaje en el que damos a conocer historias, experiencias mediante un proceso del emisor y receptor.

COMUNICACIÓN ASCENDENTE: Será ascendente si la información discurre hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa (desde los empleados o mandos intermedios hacia la dirección). Ejemplos: Encuestas, sondeos de opinión, buzones de sugerencias, reuniones con subordinados, etc.

COMUNICACIÓN DESCENDENTE: Si la información fluye hacia abajo (desde la dirección o mandos intermedios hasta los empleados de niveles inferiores). Ejemplos: Circulares, tabloneros de anuncios, folletos de bienvenida, manuales de empresa, entrevistas, conferencias, etc.

COMUNICACIÓN EFICAZ: Se habla de comunicación eficaz para referirse a la utilización del lenguaje (verbal y no verbal) con eficacia, cumpliendo los objetivos de transmitir una información. De esta forma, se entiende que en un proceso comunicativo eficaz el mensaje que recibe y procesa el receptor se ajusta al mensaje enviado por el emisor. Se trata, no sólo de codificar y enviar una determinada información de manera correcta, sino que el receptor obtenga esa información de la mejor manera.

Por ejemplo, se puede emitir un mensaje oral con una orden específica y expresada correctamente, pero si el receptor no conoce algunos de los términos utilizados, la comunicación no es eficaz porque no cumple con el objetivo inicial. Una comunicación eficaz conlleva, entre otras cosas, evitar mensajes contradictorios y hacer un buen uso del canal y el código de comunicación. Es importante también tener en cuenta algunos factores como la ubicación del emisor con respecto al receptor. Por ejemplo, la comunicación presencial suele ser más eficaz ya que, además de mensajes verbales se pueden emitir mensajes no verbales que apoyan la información.

COMUNICACIÓN FORMAL: Es la propia organización la que establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos establecidos. Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo.

COMUNICACIÓN INFORMAL: Es la que surge espontáneamente entre los miembros de una empresa movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir los cauces oficiales, lo cual permite agilizar muchos trámites, y en ocasiones permite obtener información adicional.

COMUNICACIÓN INTERNA: La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Es la que se da entre los miembros de un mismo nivel jerárquico de una organización o de un mismo departamento. Tiene gran importancia a efectos de coordinación. Ayuda a resolver problemas y tomar decisiones en las que deben intervenir varios departamentos. Ejemplos: Trabajo en equipo o reuniones de trabajo, notas de departamento, comunicados internos.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: La comunicación organizacional (conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.

Reglamentarios, órdenes e instrucciones.

Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional.

Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional:

CONTEXTO: Nos referimos a la red de situaciones o circunstancias que rodean el ejercicio de un acto comunicativo (o en el caso del código lingüístico, un acto de habla). Estas circunstancias, en realidad involucran las condiciones reales en las que los componentes formales tienen lugar, como por ejemplo, tipo de código, canal, la participación de los sujetos (su atención, su voz, tono, mirada, distancia, etc.), y también los factores de tiempo y espacio. El contexto es definitivo para el éxito de un acto comunicativo, para identificar la intención comunicativa o solucionar un conflicto de ambigüedad, anomalía, etc.

CULTURA ORGANIZACIONAL: Cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial, o cultura de negocios, son algunas expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).

Estos elementos simbólicos se manifiestan en todos los niveles y departamentos de la organización, desde las relaciones personales y sociales hasta las normas de contabilización. Mediante los elementos simbólicos de la cultura, la organización y sus miembros establecen procesos de identidad y exclusión.

La cultura organizacional tiene varios efectos sobre el comportamiento de sus miembros. En primer lugar, en los procesos de atracción y selección, lo que perpetúa aún más la cultura existente.

También tendrá efectos sobre los procesos de retención y rotación voluntaria, de manera que en la medida que haya una mayor correspondencia entre los valores de los trabajadores y la cultura organizacional, mayor será el compromiso del trabajador hacia la organización, y menor la tasa de rotación o abandono voluntario. Los estilos de liderazgo y toma de decisiones se verán también afectados por contingencias culturales así como las conductas emprendedoras. La cultura de una empresa no es permanente, ni rígida, sino que va cambiando constantemente. Si no hay cambios y es rígida, le costará adaptarse al medio externo. Es el nombre dado por diversos autores; al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional. El concepto se asimila al de dinámica de grupo al analizar las fuerzas internas que inciden en el ambiente laboral como resistencia al cambio. Fue el sociólogo Kurt Lewin quien desarrolló un análisis del campo de fuerzas, como modelo con el cual describía cualquier nivel presente de rendimiento.

CLIMA ORGANIZACIONAL: Algunos autores consideran al clima organizacional como las percepciones colectivas e individuales que tienen los trabajadores sobre su organización, influenciadas por variables psicosociales, laborales y organizacionales, que repercuten sobre el comportamiento organizacional y la productividad empresarial.

EMISOR: El emisor (del latín *emissor*, -ōris) es uno de los conceptos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. En sí técnicamente, el emisor es aquella persona que emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. La fuente puede ser el mismo actor de los eventos o sus testigos. Una agencia que se encarga de reunir noticias se le llama fuente, así como cualquier base de datos que sea considerada fiable y creíble.

Un emisor puede ser tanto un aparato, por ejemplo una antena, o un emisor humano, por ejemplo un locutor. La palabra "emisora" deriva de emisor, es decir, que emite por medio de las ondas hertzianas.

ENCUESTA:Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos

ENTREVISTA:Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

ESTRATEGIA:Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado."La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido"

FEEDBACK:La realimentación, también referida de forma común como retroalimentación, es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con objeto de controlar su comportamiento.

La realimentación se produce cuando las salidas del sistema o la influencia de las salidas del sistema en el contexto, vuelven a ingresar al sistema como recursos o información. La realimentación permite el control de un sistema y que el mismo tome medidas de corrección con base en la información realimentada.

FODA:El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).[cita requerida]

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis DAFO se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?

¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?

¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?

¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")

- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

GRUPO FOCAL: (focusgroup en inglés) (no confundir con el "grupo de discusión") es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Rojas Soriano, (1996-197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

LENGUAJE: El lenguaje es el sistema a través del cual el hombre o los animales comunican sus ideas y sentimientos, ya sea a través del habla, la escritura u otros signos convencionales, pudiendo utilizar todos los sentidos para comunicar. El término lenguaje es de origen latín "lingua".

LIDERAZGO: El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

El liderazgo entraña una distribución desigual del poder. Los miembros del grupo no carecen de poder; dan forma a las actividades del grupo de distintas maneras. Aunque, por regla general, el líder tendrá la última palabra.

Otro de los conceptos que está ganando terreno en los últimos años es el de neuliderazgo, el cual hace referencia a una disciplina derivada de la neuroeconomía que se apoya en conocimientos derivados de la psicología y la neurociencia para formar mejores líderes y lograr una mejor gestión empresarial.

MENSAJE: El mensaje es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: El método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.

MOTIVACIÓN: La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa 'causa del movimiento'. La motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer

una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo».

Otros autores definen la motivación como «la raíz dinámica del comportamiento»; es decir, «los factores o determinantes internos que incitan a una acción». La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

OBJETIVOS: Significa el fin al que se desea llegar, la meta que pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. El objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco o como el fin específico al que hay que llegar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos específicos que se quieren conseguir aunque no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores

OBJETIVOS GENERALES: Corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad, no señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero si que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad.

OBJETIVOS OPERATIVOS: Concretan los objetivos específicos. Son cuantificables, medibles mediante indicadores y directamente verificables. Así nos permiten hacer seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de los efectos que se quieren conseguir con los objetivos específicos.

PLAN DE ACCIÓN: El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.

En concreto podemos determinar que todo plan de acción debe conformarse por los siguientes apartados, de cara a lograr alcanzar los objetivos o fines establecidos: estrategias a seguir, los programas que se pueden emplear, las acciones inmediatas que se pueden llevar a cabo, los recursos necesarios para cometer las mismas, la fecha de inicio y finalización de aquellas y también quién se encargará de ejercer como responsable.

RECEPTOR: Receptor, en teoría de la comunicación, es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal o código (comunicación) emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor. El Emisor y el Receptor deben utilizar el mismo Código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

REFERENTE: Está constituido por los objetos, seres o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación. Así por ejemplo, en la oración "El perro es amigo del hombre", el referente es un animal doméstico, de los que han existido, existen o existirán en el mundo. Es posible que el referente se halle presente en el ejercicio de un acto comunicativo; pero más comúnmente, se encuentra ausente. De todas maneras, los referentes son parte de un mundo objetivamente existente (físico, cultural, social) o de un mundo posible o imaginario.

Alrededor de estos mundos se constituye el denominado marco conceptual o marco de conocimiento, que se entiende como la concepción o ideas particulares del emisor (y el receptor) respecto a dicho mundo, o la realidad circundante en que se enmarca el proceso comunicativo. Así, en relación con la oración aludida, en que el referente es un animal (un perro), el marco conceptual incluye un saber sobre este tipo de animales, su vida, sus relaciones con el hombre, la idea de amistad, concepto de hombre, etc.

RELACIONES HUMANAS: Es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad.

RUIDOS FÍSICOS: Lugar, ambiente, distancia física entre los interlocutores, interferencias de ondas o de imágenes y todos los obstáculos en el canal.

RUIDOS PSICOLÓGICOS: Diferentes campos de experiencia, dificultades neuromotoras, dificultades articulatorias o auditivas, falta de atención, deficiencia en la motivación, actitud defensiva del receptor, manejo errado del propósito, desfases en la percepción, respuestas inadecuadas del receptor.

RUIDOS TÉCNICOS: Simultaneidad de mensajes, densidad de propósitos o contenidos, desfases semánticos, desconocimiento del tema o del código, encodificación o decodificación deficiente, configuración lingüística del mensaje con algún grado de desviación, en fin, la ausencia de todos los requisitos y exigencias, de acuerdo con el

RUMORES: Rumor o rumores son proposiciones para ser creídas que se transmiten de persona a persona, habitualmente de forma oral, sin que existan datos para comprobar su veracidad. Se trata de especulaciones no confirmadas que se intentan dar por ciertas con un objetivo determinado, y que condicionan el comportamiento de los demás por encima de la información objetiva. Al no ser información contrastada, rara vez se difunde de forma abierta, aunque esto no impide que se extienda de forma rápida. La forma tradicional y más usada de extender un rumor ha sido siempre el "boca a boca", pero con la aparición de internet, la sociedad ha aprovechado el anonimato que da este medio para extender todo tipo de rumores. Los rumores transmiten con enorme eficiencia la información social ya que tienen un enorme potencial manipulador, porque las personas tendemos a ajustar nuestra propia visión del mundo, a la percepción de éste que tienen los otros.

Ha sido y es usado tanto como herramienta política como comercial, aparte del uso individual que le dan las personas anónimas para aventajar a alguien o a algo, o simplemente dejarle en mal lugar sin beneficio directo para el que inicia el rumor. También hay rumores cuya única finalidad es la diversión, tengan o no efectos negativos. Algunos de estos rumores iniciados como una broma, no tienen posibilidad de ser demostrados como falsos ni como auténticos, y si perduran en el

TRABAJO EN EQUIPO: Trabajo en equipo es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común. Es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas, que fomentan entre los trabajadores un ambiente de armonía y obtienen resultados beneficiosos. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

En los equipos de trabajo, se elaboran unas reglas, que se deben respetar por todos los miembros del equipo. Son reglas de comportamiento establecidas por los miembros del mismo. Estas reglas proporcionan a cada individuo una base para predecir el comportamiento de los demás y preparar una respuesta apropiada. Incluyen los procedimientos empleados para interactuar con los demás. La función de las normas en un equipo es regular su situación como unidad organizada, así como las funciones de los miembros individuales.

La fuerza que integra al equipo y su cohesión se expresa en la solidaridad y el sentido de pertenencia al equipo que manifiestan sus componentes. Cuanto más cohesión existe, más probable es que el equipo comparta valores, actitudes y normas de conducta comunes.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenatto, I. 1993. Administración de los recursos humanos. México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.
- Davis, K.; Newstrom, J. 1992. El comportamiento humano en el trabajo. Comportamiento organizacional. México: Mc Graw-Hill S.A.
- Fernández, C. 1997. La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas.
- García, J. (1998). La Comunicación Interna, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España. Editorial Gestión.
- García, J. (2007). Propuesta de un programa de comunicación interna para la empresa Blockbuster Guatemala S.A. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Goldhaber, G. 2000. Comunicación Organizacional. La Habana: Editorial Pablo de la TorrienteBrau.
- Guatemala, marzo 2014, PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA INSTITUCIÓN DESCENTRALIZADA DEL GOBIERNO, Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar.
- Hernández, R. (1991). Metodología de la Investigación. La Habana. Editorial Félix Varela.
- H. 2002. Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica. La Habana.
- Muñoz Razo, Carlos 1998. Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Gedisa.
- Madrid, S. (2008). Diagnóstico del Proceso de Comunicación Interna en Puestos Administrativos y Operativos de una empresa guatemalteca fabricante de Productos Plásticos. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Temas sobre la actividad y la comunicación. 1989. México: Editorial Ciencias Sociales.
- Trelles, I. 2004. Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

EGRAFIA

- www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm Comunicación Organizacional. Visitado el 20 de Julio de 2015.
- www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm Estrategias de Comunicación. Visitado el 16 de agosto de 2015.
- www.monografias.com/trabajos6/como/como.shtml (TIC's) Comunicación Organizacional. Visitado el 16 de agosto de 2015.
- www.es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo, visitado el 21 de septiembre de 2015.

ANEXOS

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO EPS-LICENCIATURA 2015
SOFIA ILEANA ALVAREZ LEMUS
EMPRESA: SERVICIOS Y GESTIONES, S.A.



Favor llenar la información que a continuación se detalla, sea lo más honesto posible, la información que se sirva darnos es de carácter estrictamente confidencial.

Sexo Femenino Masculino

Edad: 20-35 36-45 46 a mas

Escolaridad Universidad completa Estudiante universitario

Diversificado

1. ¿Cómo considero mi relación con mi jefe inmediato?

Buena regular mala

2. Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mi trabajo.

Buena regular mala

3. La comunicación entre el personal de la empresa es:

Buena regular mala

4. Tengo problemas con algún compañero de trabajo de este u otro departamento.

Si no

5. Las decisiones que se toman para la mejora de información en los departamentos me parecen:

Buena regular mala

6. Me convocan a juntas de trabajo.

Si casi siempre nunca

7. Asisto a eventos especiales, como reuniones o convivios organizados por la empresa.

Si casi siempre nunca

8. Considero que estoy bien informado sobre las actividades que realiza la empresa.

Si casi siempre nunca

9. Se me informa sobre los logros de la empresa.

Si casi siempre nunca

10. ¿Tu jefe te incita regularmente a que hables u expreses tus puntos de vista de una manera franca?

Si casi siempre nunca

11. ¿Regularmente se ejercita la retroalimentación y cómo tú trabajas respecto de las expectativas?

Si casi siempre nunca

ANEXO



Fotografía: Mayra Olayo, Asistente de RRHH, Mildred Martínez, Gerente de Comunicación, Karen Araujo, Gerente Admon. Epesista Sofia Alvarez, Marylin Muc, asistente admon

Fotografía Adorno de cumpleaños Mildred Martínez, Gerente Comunicación, Karen Araujo, Gerente Administrativa, Epesista Sofia Alvarez

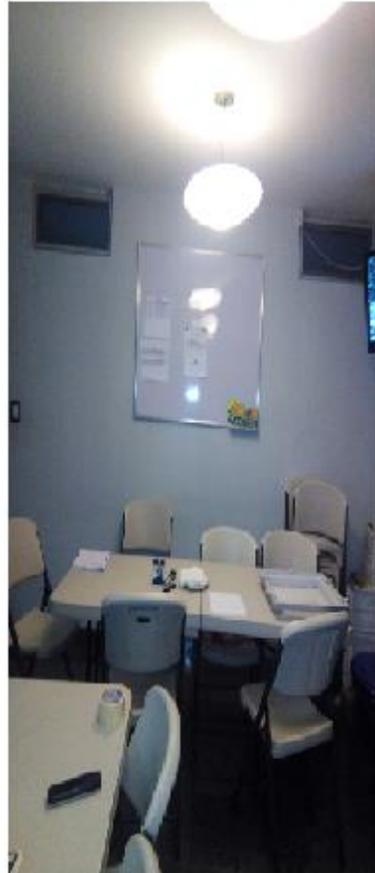




Epesista Sofia Alvarez, exponiendo las politicas y procedimientos del Mural Comunicacional



MURAL COMUNICACIONAL





fotografía: impresos trifoliar informativo, y tarjeta de cumpleaños