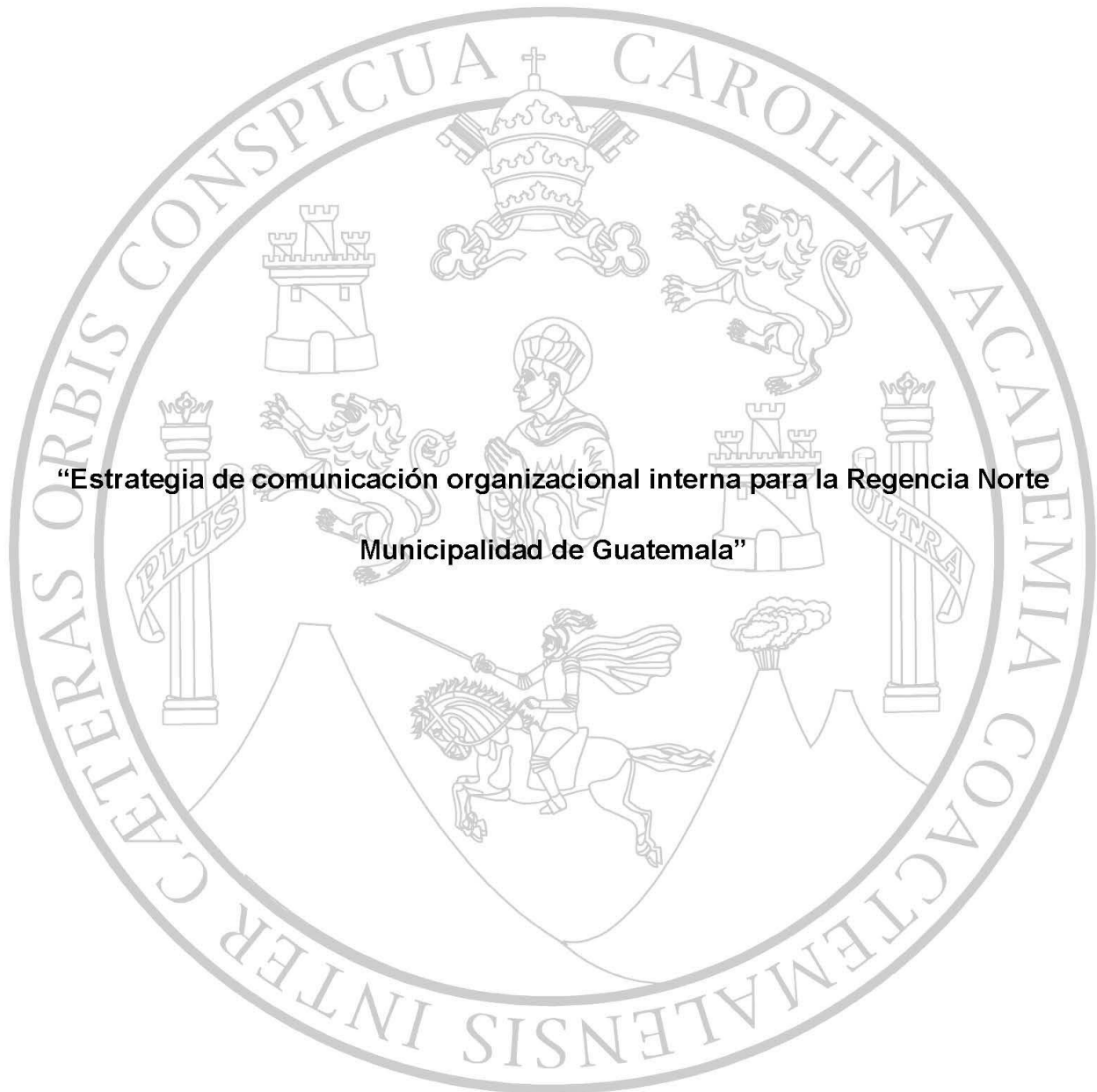


**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

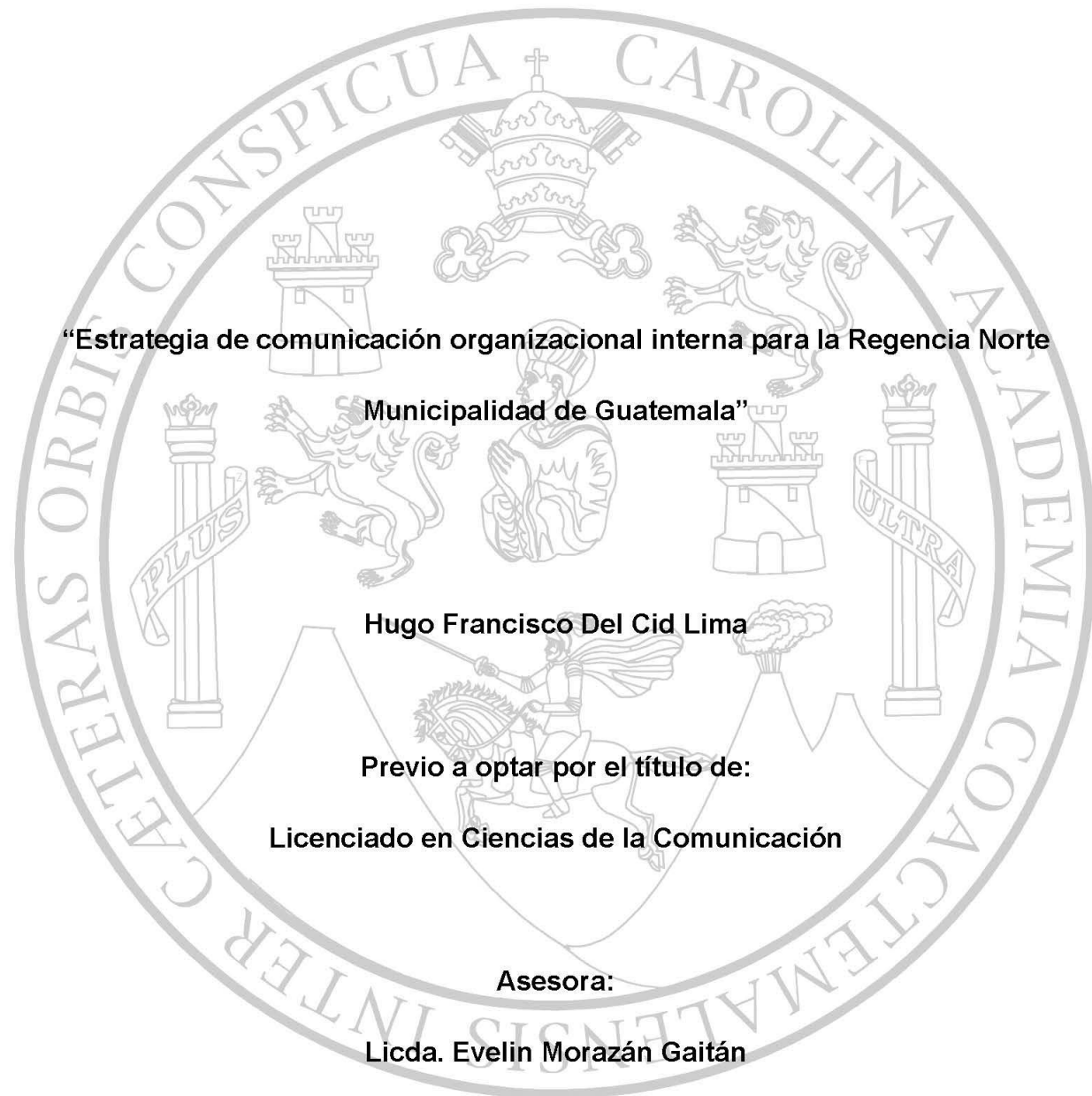


**“Estrategia de comunicación organizacional interna para la Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala”**

Hugo Francisco Del Cid Lima

Guatemala, noviembre de 2015

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



**“Estrategia de comunicación organizacional interna para la Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala”**

Hugo Francisco Del Cid Lima

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Licda. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

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. Brenda Yanira Chacón

Supervisor

Licda. Evelin Morazán Gaitán



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

Guatemala, 3 de febrero 2015

EPSL-B34-2015

Licenciado:
Luis Pineda
GERENTE REGENCIA NORTE
MINI MUNICIPALIDAD ZONA 18
Ciudad Guatemala

Licenciado Pineda:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: HUGO FRANCISCO DEL CID LIMA, carné 199910539 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



La ciudad es
como
TÚ

REGENCIA NORTE
Municipalidad de Guatemala

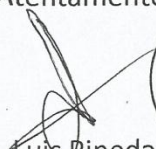
Guatemala 10 de Abril 2015

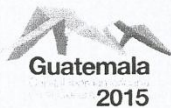
MA.
Marco julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Universidad de San Carlos

MA. Ochoa:

Por este medio confirmo su solicitud de aceptación para las prácticas de licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Sr. **Hugo Francisco Del Cid Lima**, para que sean realizadas en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Atentamente,


Luis Pineda
Gerente





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

Guatemala 24 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Hugo Francisco del Cid Lima
Carné no. 199910539
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación organizacional interna para la regencia norte de la Municipalidad de 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 Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marito Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo



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 el responsable del contenido de este trabajo investigativo.

ÍNDICE

Introducción.....	I
Título del tema	II
Justificación	II

CAPÍTULO I

Diagnóstico

1.1 Comunicación	1
1.2 Fundamentos de la comunicación	2
1.3 Proceso de la comunicación	3
1.3.1 Elementos de la comunicación.....	3
1.3.1.1 Emisor	3
1.3.1.2 Receptor	3
1.3.1.3 Código	4
1.3.1.4 Mensaje.....	4
1.3.1.5 Canal	4
1.3.1.5 Situación.....	4
1.3.1.6 Interferencia o ruido.....	4
1.3.1.7 Retroalimentación.....	5
1.4 Tipos de comunicación.....	5
1.4.1 Comunicación escrita	5
1.4.2 Comunicación interpersonal	5
1.4.3 Comunicación en público	6
1.4.4 Comunicación de masas	6
1.4.5 Comunicación social.....	6
1.4.6 Comunicación formal.....	6
1.4.7 Comunicación informal	7
1.4.7.1 Comunicación interna descendente	7
1.4.7.2 Comunicación ascendente	7
1.4.7.3 Comunicación Horizontal.....	8
1.4.7.4 comunicación diagonal.....	8

1.5 Comunicación interna.....	8
1.5.1 Teoría de la comunicación organizacional	10
1.5.2 Definición conceptual	10
1.5.3 Funciones de la comunicación organizacional	10
1.5.3.1 Función descriptiva.....	11
1.5.3.2 Función evaluadora.....	11
1.5.3.3 Función de desarrollo.....	12
1.6 Observación	12
1.6.1 Tipos de observación	12
1.6.1.1 Directa	12
1.6.1.2 Indirecta.....	13
1.6.1.3 Participante	13
1.6.1.4 No participante	13
1.6.1.5 Simple	13
1.6.1.6 Sistemática.....	13
1.6.1.7 Mecánica	14
1.6.1.8 Personal	14
1.6.1.9 Natural.....	14
1.6.1.10 Artificial.....	14
1.6.1.11 Estructurada	14
1.6.1.12 No estructurada.....	15
1.6.1.13 Abierta	15
1.6.1.14 Oculta.....	15
1.6.2 Conclusiones de la observación.....	16
1.7 Objetivo del diagnóstico	19
1.7.1 Objetivo general	19
1.7.2 Objetivos específicos.....	19
1.8 Descripción institucional.....	20
1.9 Que es y cómo se comporta.....	20
1.10 Antecedentes	20
1.11 Misión.....	21

1.12 Visión.....	21
1.13 Organigrama institucional.....	22
1.14 Análisis FODA institucional	23

CAPÍTULO II

Análisis de resultados

2.1 Metodología.....	25
2.2 Tipo de comunicación Organizacional interna	25
2.3 Tipo de investigación.....	26
2.4 Instrumentos.....	26
2.4.1 Observación	26
2.4.2.1 Observación participante	26
2.4.2 Entrevista	27
2.4.3 Encuesta	27
2.4.4 Formula aplicada	28
2.4.5 Descripción de la formula poblaciones finitas.....	28
2.5 Cronograma de actividades.....	29
2.6 Presentación de resultados	30

CAPÍTULO III

Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de comunicación	46
3.2 Objetivos	46
3.2.1 General.....	46
3.2.2 Específicos	46
3.4 Mensaje clave	47
3.5 Publico Objetivo	47
3.6 Descripción de la propuesta	47
3.6.1 Filosofía institucional	47
3.6.2 Trifoliar	47
3.6.3 Reconocimiento al colaborador	47

3.6.4 Código de ética	47
3.6.5 Redes sociales	48
3.6.6 Espacios de expresión (buzón de sugerencias)	48
3.6.7 Talleres.....	48
3.7 Justificación de la propuesta	48
3.8 Estrategia para su implementación	49
3.8.1 Filosofía institucional	49
3.8.2 Trifoliar	49
3.8.3 Reconocimiento al colaborador	49
3.8.4 Código de ética	50
3.8.5 Redes sociales	50
3.8.6 Espacios de expresión (buzón de sugerencias)	50
3.8.7 Talleres.....	50
3.9 Recursos	51
3.10 Presupuesto	52
3.11 Cronograma de ejecución	53

CAPÍTULO IV

Control y seguimiento

4.1 Ejecución de la propuesta	54
4.1.1 Misión y visión	54
4.1.2 Trifoliar	55
4.1.3 Buzón de sugerencia	57
4.2 Descripción de materiales	59
4.3 Presentación de Resultados.....	60
4.3.1 Instrumento	61
4.4 Conclusiones.....	63
4.5 Recomendaciones.....	64
4.6 Bibliografía	65
4.7 Anexos	68

INTRODUCCIÓN

La comunicación en la vida diaria juega un papel muy importante, es una plataforma para el desarrollo de la humanidad, el mundo se mueve a través de la información que fluye por los diversos canales de comunicación, ya sea a través del periodismo, la opinión pública, la mercadotecnia y la publicidad, herramientas que pueden ser aprovechadas por una institución pública o privada para crear un impacto positivo en el ser humano, haciendo que su calidad de vida sea progresiva.

Como disciplina de las ciencias sociales la comunicación sitúa su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación de clientes internos; y de estos con los clientes externos.

La Regencia Norte presenta acciones concretas cuya finalidad es la contribución directa sobre la calidad de vida y el modo de vida de una sociedad, en cuanto a la disponibilidad de servicios y bienes como de la satisfacción de necesidades individuales y sociales.

La comunicación como proceso social es vital para el desarrollo del ser humano, pues se transmiten patrones culturales que rigen nuestra conducta. La comunicación satisface tres necesidades básicas del ser humano: informar e informarse, agruparse para conseguir metas comunes y establecer relaciones interpersonales.

El primer capítulo partirá de la definición del tema y objeto de estudio correspondiente al campo de la comunicación y la Regencia Norte, el cual brindará la conceptualización elemental sobre el fenómeno de la comunicación organizacional interna y aspectos importantes, como fundamento científico del trabajo desarrollado. Contendrá además el perfil institucional de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Por ser parte de los objetivos: “Determinar la importancia de la comunicación en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, el análisis se centralizará en determinar los procedimientos de comunicación y las capacidades institucionales; y por último, los resultados obtenidos, se podrán observar en el capítulo dos.

El diagnóstico revelará los puntos medulares de la interpretación de resultados, con sus fortalezas y debilidades, siendo esto el producto de cuatro meses de investigación, observación, análisis el cual se presenta en el capítulo tres.

En base a estas necesidades, esta investigación buscará documentar la importancia que tiene la comunicación en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala y crear herramientas que ayuden a mejorar los canales de comunicación lo cual se presenta en el capítulo cuatro.

Título del tema

“Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para la Regencia Norte, Municipalidad de Guatemala”

Justificación

Las acciones explícitas de los gobiernos son las de contribuir a elevar el bienestar social de la población, mediante programas, expresados en leyes, planes, metas y disposiciones estratégicas que reconocen los conceptos de derecho social de una población.

La Regencia Norte le confiere gran importancia, ya que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los distintos actores y de su entorno más inmediato en cuanto a la implementación de programas que ayuden al cumplimiento y al desarrollo del que hacer de la institución.

Cabe señalar que gran cantidad de organizaciones desconocen la importancia y el impacto que tiene la comunicación dentro de la institución.

El presente estudio busca determinar y documentará la importancia de la comunicación en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

CAPITULO I

Diagnóstico

1.1 Comunicación

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"¹

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"²

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"³

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"⁴

¹ Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, de Fonseca Yereña María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

² Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

³ Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl Marketing, Octava Edición, , International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

⁴ Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados"⁵

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, se plantea la siguiente Definición de Comunicación: La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

1.2 Fundamentos de la Comunicación

Investigar el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social, es vital para el desarrollo del ser humano. Las diferentes definiciones del término convergen en que "la comunicación es el proceso de transmisión de información y entendimiento entre los seres humanos mediante el uso de símbolos verbales o no verbales"⁶.

La comunicación satisface tres necesidades básicas del ser humano:

- Informar e informarse
- Agruparse para conseguir metas comunes
- Establecer relaciones interpersonales

David K. Berlo (1991) afirma que "la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control".⁷

La eficacia o fidelidad de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ruidos que pueden distorsionar el propósito comunicacional.

⁵ Administración., Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.

⁶ Grillo, María del Carmen y Patrio Nigro. "Las palabras de la lengua". Editorial Magisterio de Río de la Plata. Argentina, 2000, p.32.

⁷ "Sistemas Sociales, matriz de la comunicación ". Capítulo II Comunicación. Editorial el Ateneo. 1991. México.

1.3 El proceso de la comunicación

David K. Berlo⁸ (1991) afirma “que al comunicarse se alcanzan objetivos relacionados con la intención básica de influir en el ambiente y en el individuo mismo”; sin embargo, la comunicación puede ser invariable reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas o a la transmisión o recepción de mensajes. El proceso de comunicación es bidireccional⁹, es decir, en él hay dos partes involucradas: emisor y receptor.

1.3.1 Elementos de la comunicación

Se requieren ocho elementos para desarrollar un proceso de comunicación (emisor, receptor, código, mensaje, canal, situación, interferencia o ruido y Retroalimentación), sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación, de acuerdo al modelo de comunicación de Jakobson (1967).¹⁰

1.3.1.1 Emisor

Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

1.3.1.2 Receptor

Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

⁸ Berlo, David K. **Sistemas de Comunicación**. Capítulo 6. El proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo. 1991. México.

⁹ Bidireccional: Es aquella comunicación en que puede ser enviada información desde un emisor hacia un receptor o viceversa.

¹⁰ Jakobson **Román “Fundamentos del Lenguaje”**, Ciencia Nueva, 1967.

1.3.1.3 Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

1.3.1.4 Mensaje

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

1.3.1.5 Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

1.3.1.6 Situación

Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

1.3.1.7 Interferencia o ruido

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.¹¹

¹¹ Jakobson Román “Fundamentos del Lenguaje”, Ciencia Nueva, 1967

1.3.1.8 Retroalimentación (mensaje de retorno)

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud o conducta), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, no se completa el proceso comunicativo¹²

1.4 Tipos de comunicación

Para el desarrollo de este aspecto se parte de la concepción de Roger Malicot, quien señala que “la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)”¹³

1.4.1 Comunicación escrita

La comunicación escrita, está sometida a los conceptos de espacio y tiempo. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso, puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente, eso sucede cuando se lee un libro.

La comunicación escrita amplía y engrandece las posibilidades de expresión que permite la comunicación oral, ya que a través de ella, se transmiten realidades y sentimientos para que perduren en el tiempo.

1.4.2 Comunicación interpersonal

Es aquella que se realiza generalmente cara a cara. Entre dos individuos o un grupo reducido de persona. Generalmente son conversaciones cotidianas entre familiares o compañeros.

¹² Cabrera, Adriana; Pelayo Nenea; Lenguaje y Comunicación; págs. 29-31

¹³ DIAZ, Norma (1.998). Lenguaje y Comunicación.

1.4.3 Comunicación en público

Es un arte práctico, una herramienta en las organizaciones para mejorar la productividad y un medio de control social; considerado como una de las bellas artes, puesto que la palabra embellecida proporciona placer, estabilidad y visión interior a las experiencias humanas.

1.4.4 Comunicación de masas

Es la que parte de un emisor, va dirigida a receptores múltiples e indiferenciados, además de que requiere de medios técnicos o electrónicos para su difusión.

1.4.5 Comunicación social

Es un campo de estudio sociológico, que explora todo lo relacionado con la transferencia de la información: cómo ésta es transmitida, percibida y entendida, siempre que su impacto sea social.

Leal Jiménez Antonio¹⁴ indica que la comunicación social tiene y cumple con las siguientes características:

- Aborda temas dedicados y sensibles
- Los beneficios y efectos son a largo plazo
- Es de beneficio social

1.4.6 Comunicación formal

Consiste en la cadena oficial de mando indispensable para que se realice un trabajo específico. Por ejemplo cuando el jefe le da instrucciones al colaborador. Se puede dar a través de canales como: el manual de la empresa, manual de inducción, cartas, memorando, reuniones laborales en donde se levante un acta de lo establecido, conferencias, boletines o periódicos empresariales.¹⁵

¹⁴ Leal Jiménez, Antonio. "Gestión del Marketing". Editorial McGraw-Hill

¹⁵ Robbins, S.P.y Coulter, M. (2005): Administración, 8ª ed., México: Pearson Educación. Pág.235

1.4.7 Comunicación informal

No está definida necesariamente por una jerarquía. Se podrían realizar pláticas en el pasillo, comedor, hora de salida, entre otros que surgen, en la mayoría de los casos, cuando los empleados hacen amistades y se comunican entre sí, sin necesidad de tener alguna conversación laboral. Aquí no se transmiten los mensajes formalmente, por lo que suele usarse canales como: el teléfono, el correo electrónico o conversaciones personales en donde no se firma ningún documento que respalde dicha conversación, basándose de esta manera en la confianza y la ética.¹⁶

Los mismos autores sugieren que los gerentes deben estar al pendiente de la comunicación informal; deben saber cómo fluye la comunicación entre los empleados y que individuos son los conductores claves de la información para que puedan manejarla eficientemente. Como los rumores no se pueden eliminar, una forma en que estos puedan minimizarse son comunicándose de forma abierta, completa y honesta con los empleados. Así mismo, establecen que la comunicación organizacional puede influir en distintas direcciones.

1.4.7.1 La comunicación interna descendente

Esta comunicación se da de los gerentes hacia los empleados, en donde se dirige, coordina, evalúa, se informan políticas u objetivos, se dan instrucciones entre otros.

1.4.7.2 La comunicación interna ascendente

Es cuando la comunicación fluye de empleados a gerentes, en donde los primeros dan a conocer cómo se sienten, presentan informes de rendimiento, cuadros de sugerencias, quejas, solicitan sesiones con sus superiores.

¹⁶ Robbins, S.P.y Coulter, M. (2005): Administración, 8ª ed., México: Pearson Educación. Pág.236

1.4.7.3 Comunicación horizontal

Esta se lleva a cabo entre los empleados que se encuentran en el mismo nivel jerárquico.

1.4.7.4 Comunicación diagonal

La comunicación se da entre las diferentes áreas y niveles organizaciones, Por ejemplo, cuando una persona de mercadotecnia se comunica con otro trabajador del departamento de ventas.

1.5 Comunicación organizacional interna

En las organizaciones es de vital importancia comunicarse. Por lo que Davis, K y Newstrom, J (2002) indican que sin ella las empresas no pueden existir, ya que la coordinación sería imposible y colapsaría en ausencia de ella. La comunicación ayuda a lograr todas las funciones administrativas básicas: planeación, organización, dirección y control para que se logren los objetivos y se enfrenten dificultades que se puedan presentar.¹⁷

Cuando la comunicación es efectiva, se logra mejorar el rendimiento y la satisfacción en el trabajo. Los colaboradores entienden mejor su trabajo y se sienten más comprometidos.

Por su parte, Pérez, S (1997) indica que la comunicación organizacional es el proceso que las personas dentro de una institución u organización consideran que es simplemente la emisión de cartas, boletines, revistas, esta idea es errada ya que el propósito primordial de la organización es influir positivamente sobre el rendimiento de la organización intercambiando información para el mejor aprovechamiento de los recursos.¹⁸

Para García, J (1998) la comunicación interna es el vehículo para contar con las opiniones de todos en una reflexión global sobre la organización y apoya en:

¹⁷ Davis, K. y Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.

¹⁸ Pere, S. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. España. Editorial Gestión.

- Que las organizaciones sean más productivas y competitivas, mejorando las conductas de tareas y conductas de relaciones interpersonales.
- Dar a conocer mejor, explicar y dar vida a un proyecto empresarial
- Dar contenidos y eficacia a estilos de dirección participativos y democráticos.
- Dar a conocer igualmente los objetivos de su acción estratégica e implicar a todos en su consecución.
- Sensibilizar el activo humano, supremo recurso, constituido por quienes hacen, desarrollan y viven la empresa.
- Formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas, implicar a todos en su solución y estructurar grupos de trabajo.
- Desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación y estimular a asimilar los cambios.
- Dar a conocer información y resultados y así contar con las ideas y opiniones de todos.
- Repartir adecuadamente el trabajo, realizar mejor las tareas, movilizar los recursos, mejorar el clima laboral y crear una dinámica de grupo.¹⁹

Sin embargo para Capriotti, P (2008) la comunicación interna significa contar con la organización para lo que la organización está haciendo, es decir hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir y a comentar, de modo que la comunicación sea bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal.²⁰

¹⁹ García, J. (1998). La Comunicación Interna, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España. Editorial Gestión.

²⁰ Capriotti, P. (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Argentina. Editorial Ariel Comunicación.

1.5.1 Teoría de la comunicación organizacional

El estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas. Esa disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre estos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

A esta modalidad se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno.

1.5.2 Definición conceptual

Fernández Collado define la comunicación organizacional como “ el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio”, también la entiende como: “ un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar, agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio”, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.²¹

En base a esta conceptualización designa como herramientas:

- **La comunicación interna**

Actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

²¹ Fernández Collado, C. (Reimpresión, 2006). La Comunicación en las Organizaciones. Segunda Edición. México. Editorial Trillas.

- **La comunicación externa**

Actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

- **Las relaciones públicas**

Actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

- **La publicidad**

Mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

- **La publicidad institucional**

Actividad de las relaciones públicas que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.

1.5.3 Funciones de la comunicación Organizacional

Las funciones se definen como tareas como coordinar y canalizar el plan o estrategia de comunicación de la organización, gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación, conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.²²

1.5.3.1 Función descriptiva

Investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

1.5.3.2 Función evaluadora

Explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

²² Martín Martín, F. (1999) Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid. Editorial Universitas.

1.5.3.3 Función de desarrollo

Analiza como reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.

1.6 Observación

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a hacer estudiados, constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información para el cual el investigador se apoya en sus sentidos y para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural.²³

1.6.1 Tipos de Observación

1.6.1.1 Observación Directa

Cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. es una metodología cualitativa de recopilación de datos observables como son: gestos, el espacio, las frases, exclamaciones, las cifras, el tiempo

Esta metodología se basa en el seguimiento atento del comportamiento de la población, sin voluntad de cambiarlo, siguiendo un procedimiento adecuado

La observación permite juzgar la diferencia que existe entre lo que la gente dice y lo que verdaderamente hace. Mientras que en la entrevista podemos ver lo que la población piensa de una determinada práctica, la observación muestra acciones concretas y permite identificar algunos comportamientos.

²³ www.rena.edu.ve/cuartaetapa/metodología/tema

1.6.1.2 Observación Indirecta

Cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.²⁴

1.6.1.3 Observación Participante

Este procesos consistió en examinar por dentro y por fuera, esto es, por fuera captando lo que el individuo o el grupo quieren decir y quieren dejar ver, y por dentro cuando el grupo acepta y se acostumbra a ver al observador y actúa como si él no estuviera

1.6.1.4 Observación no participante

Se trata de una observación con propósitos definidos. El investigador se vale de ella para obtener información y datos sin participar en los acontecimientos de la vida del grupo que estudia, permaneciendo ajeno al mismo.

1.6.1.5 Observación Simple

El observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen relevantes para el problema que se estudia, como cuando se observa a los niños cuando juegan con juguetes nuevos

1.6.1.6 Observación sistemática

Procedimiento por el cual recogemos información para la investigación. Acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello. El objetivo es definir de antemano varias

²⁴ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

modalidades de conducta y solicitar a los observadores que registren, cada vez que ocurra la conducta.

1.6.1.7 Observación Mecánica

Se utilizan dispositivos mecánicos en lugar de observadores humanos para registrar el fenómeno a observar. Estos dispositivos pueden requerir o no la participación directa de los entrevistados. Se utilizan para registrar en forma continua el comportamiento para un análisis posterior.

1.6.1.8 Observación Personal

Un investigador observa el comportamiento real conforme se presenta. El observador no intenta controlar ni manipular el fenómeno que se observa, sólo registra lo que sucede. (El investigador observa y registra el conteo del tránsito frente a una tienda).

1.6.1.9 Observación Natural

Consiste en observar el comportamiento conforme se presenta en el ambiente. Su ventaja es que el fenómeno que se observa reflejará de manera más precisa el fenómeno real. Su desventaja es el costo de esperar a que el fenómeno ocurra y la dificultad de medirlo en un escenario natural.²⁵

1.6.1.10 Observación Artificial

El comportamiento de los participantes se realiza en un ambiente artificial.

1.6.1.11 Observación Estructurada

El investigador especifica en forma detallada lo que debe observarse y cómo deben registrarse las mediciones. Esto reduce el potencial de tendencias del observador y aumenta la confiabilidad de los datos. Es apropiada cuando el

²⁵ <http://blogsdelagente.com/blogfiles/investigaciondemercados/UNIDAD9.pdf>

problema de investigación de mercados se define con claridad y se especifica la información necesaria. En estas circunstancias los detalles del fenómeno que va a observarse pueden identificarse con claridad. Es apropiada para utilizarse en la investigación de conclusión.

1.6.1.12 Observación No Estructurada

El observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen relevantes para el problema que se estudia, como cuando se observa a los niños cuando juegan con juguetes nuevos. Es apropiada cuando el problema todavía tiene que formularse de modo preciso y cuando se necesita flexibilidad en la observación, a fin de identificar los elementos claves del problema y desarrollar las hipótesis. El potencial de tendencias, por parte del observador es alto. Por esta razón los descubrimientos de la observación deben tratarse como hipótesis que deben probarse y no como descubrimientos concluyentes. De modo que es más.²⁶

1.6.1.13 Observación Abierta

Los participantes están conscientes de que están en observación.

1.6.1.14 Observación Oculta

Los entrevistados no se dan cuenta que son observados. Esto permite que los observados se comporten de manera natural ya que las personas tienden a comportarse diferente cuando saben que están siendo observadas.

²⁶ William Stanton Fundamentos De Marketing Editorial Mcgraw Hill 13 Edición

1.6.2 Conclusiones de la Observación

ASPECTOS	OBSERVACIÓN	HECHOS SOBRESALIENTES
Organización	En la organización no existía organigrama, los empleados conocen el nombre de su puesto pero no su ubicación jerárquica	Los empleados tienen muy poca información en cuanto a la estructura organizacional de la institución.
Planeación	La planeación se realiza muchas veces sobre la marcha, se la da más importancia al presupuesto de las actividades que en si a las mismas.	El poco tiempo que se invierte en la planeación afecta la consecución de las metas a corto, mediano y largo plazo.
Objetivos y Metas	Muchas veces las metas son comunicadas a los puestos superiores y no a todo el personal. Esto hace que los empleados no se sientan incluidos dentro de las metas.	El personal que no está directamente involucrado en alguna actividad no está informado de como su trabajo contribuye y aporta a la consecución de una meta, de corto mediano o largo plazo.
Políticas	Las políticas que actualmente se aplican se han trasladado verbalmente o se dan por costumbre, no cuentan con documentos que las respalden.	La falta de un documento que explique y determine las políticas de la institución y de cada uno de sus departamentos, puede provocar que se cometan errores por ignorancia de las mismas.
Recurso Humano	En el área administrativa se hace muy notoria la falta de personal en algunos departamentos ya que no existe una correcta distribución del trabajo y muchas cosas se dejan de	Se ha manifestado la necesidad de tener más personal en el área administrativa, como un Asistente Administrativo, Encargado de Recursos Humanos

	hacer por falta de personal de apoyo.	
Integración del Recurso Humano	La institución debe mejorar los procesos de selección, reclutamiento e inducción del personal nuevo dentro de la misma.	El que existiera un encargado de Recursos Humanos, mejoraría ostensiblemente la selección de personal nuevo para la institución.
Área de Recepción	Es un área reducida, por lo general se encuentra en condiciones limpias y ordenadas. No cuenta con la imagen institucional adecuada para que el visitante y los colaboradores se puedan identificar con la organización	En la recepción no se encuentra material que dé a conocer la filosofía de la organización. El área de atención al cliente es muy reducida
Recepcionista	Se pudo observar que la recepcionista realiza actividades que no se encuentran dentro de sus atribuciones	La recepcionista les reporta a varias personas dentro de la organización con las cuales no tiene una relación de trabajo directa
Distribución de Trabajo	En la organización la distribución del trabajo no se da formalmente.	La información se da de manera verbal.
Horario de Trabajo	Se observó que la mayoría de los empleados llega tarde entre 10 y 15 minutos todos los días.	No hay una regla establecida con respecto a los horarios y por lo tanto nadie se siente presionado a llegar puntual a su labor
Identidad con la Institución	Todas las personas manifestaron su empatía con la institución.	Una buena medida de está bien, sin embargo, y el hecho de que estén plenamente identificados con la institución, los

		compromete con su trabajo.
Imagen de la Empresa	Los colaboradores muestran coincidieron en q es una empresa muy buena, responsable con los pagos, una empresa seria y que están a gradecidos de trabajar allí.	La imagen de la empresa hacia sus clientes internos es positiva, esto lo debe aprovechar la empresa para animar a sus empleados a la unidad ya que la empresa son todos
Definición de puesto	No existe una noción clara del nombre y atribuciones de cada uno de los individuos de la institución lo cual dificulta la actividad productiva.	Los colaboradores necesitan, tener toda la información respecto a la definición de su puesto.
Iniciativa	Hay inicitavas del equipo de trabajo para mejorar servicio	La constancia de los colaboradores en el ejercicio de las mejoras en el servicio que presta la Regencia Norte, es fundamental.
Comunicación Interna	La información que maneja el equipo de trabajo se da de manera parcial, no todo el equipo está enterado de las asignaciones que les fueron dadas, cambios, objetivos, políticas, etc.	No cuentan con canales amplios de comunicación que les permita la fluidez de la información en cuanto a tareas y actividades y toda información que le fue dada a al departamento.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar a través de un análisis situacional, la importancia de la comunicación en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

1.7.2 Objetivos específicos

- Describir los modelos comunicativos de la estructura organizacional interna de la Regencia Norte
- Documentar la importancia de la comunicación en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
- Establecer procesos comunicativos que permitan mejorar la fluidez de la información en la Regencia Norte, Municipalidad de Guatemala.

1.8 Descripción institucional

La Regencia Norte es la unidad encargada del eje de trabajo municipal en el área norte de la ciudad de Guatemala. El área norte la conforman las zonas 17, 18, 24 y 25. Desarrolla programas de redignificación y reinserción, programas sociales, programas culturales, también ejecuta proyectos de infraestructura y otros ejes de trabajo.

La regencia Norte se encuentra ubicada en el kilómetro 4.5 Ruta al Atlántico Centro Comercial Los Álamos local 6 zona 18.

1.9 Que es y cómo se comporta la institución?

Esta institución desarrolla programas sociales, programas culturales, y el programa de fortalecimiento a la Estructura Participativa.

1.10 Antecedentes

La Regencia Norte es parte del gobierno Municipal de Guatemala y cuenta con programas que buscan fortalecer las capacidades humanas de organización a través de capacitación y de espacios de participación.

El acuerdo COM-039-2011 Artículo 1. CREACIÓN DEL CARGO DE REGENTE MUNICIPAL DE LA REGION NORTE, considera que las zonas 17, 18, 24 y 25 de la ciudad capital representan un sector con amplia densidad poblacional, por lo que la comuna plantea la necesidad de una figura municipal que se acerque a este sector.

Es por ello que se creó el cargo de Regente Municipal de la región norte, que corresponde a las zonas ya referidas. Este regente fue designado por el Concejo capitalino, y ejerce la autoridad municipal en esa región. Entre sus facultades se le otorgó la decisión para atender y resolver todos los asuntos que planteen los vecinos, con excepción a los asuntos que vinculen al Concejo y a los Juzgados Municipales.

La Regencia Norte es parte del gobierno Municipal de Guatemala y cuenta con programas que buscan fortalecer las capacidades humanas de organización a través de capacitación y de espacios de participación. La Regencia surge como respuesta a la demanda de atención que requiere el área norte para atender las zonas 17, 18, 24 y 25.

Dadas las necesidades en estas zonas, los programas sociales de la Regencia Norte son acciones que van dirigidas a la población del área para mejorar el bienestar social a través de la provisión de servicios sociales. Estos servicios conciernen al área de salud, educación y recreación para niños (as), jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores y con ello cooperar al desarrollo humano.

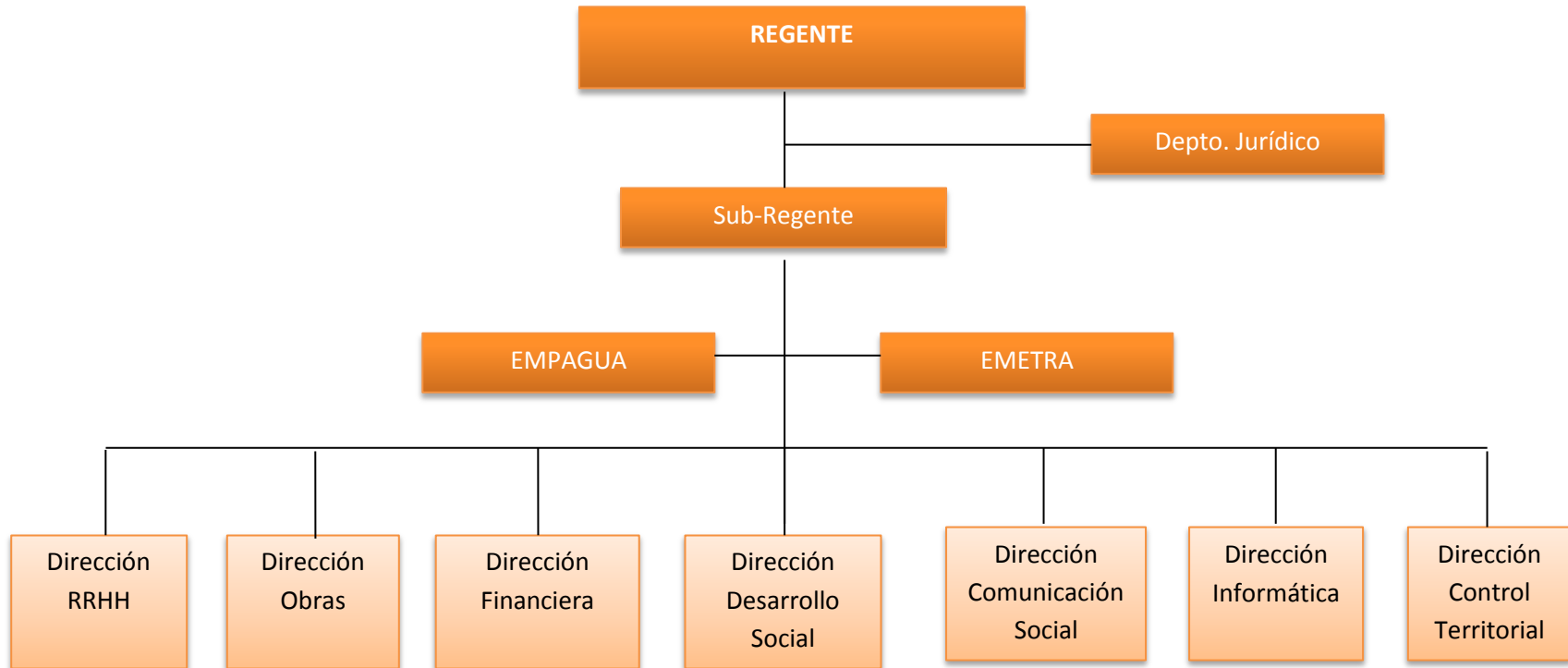
1.11 Misión

Dar a todos los vecinos los servicios que necesitan

1.12 Visión

Crear una Ciudad para Vivir

1.13 Organigrama



1.14 Análisis FODA institucional

Para realizar el diagnóstico se recurrirá al análisis FODA como herramienta para determinar la situación actual de la comunicación interna. Este análisis será la base para crear y proponer la estrategia de comunicación interna institucional.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Capacitación• Personal calificado• Respuesta positiva ante retos a nivel profesional• Existen colaboradores con sólida formación.• El uso de herramientas tecnológicas• Políticas de puertas abiertas• Cultura de cumplimiento ante normas, lo que favorecerá el cumplimiento de nuevas políticas de comunicación.• Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Proyectarse como una institución ágil, eficiente, dinámica, con una oferta actualizada.• Desarrollar estrategias para conservar y mejorar la relación laboral generando espacios de discusión, reflexión, análisis.• Actualizar y modificar las políticas de comunicación interna de la institución• Utilización de redes sociales para información a los colaboradores

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de información unificada sobre procesos administrativos.• Los colaboradores reciben poca información sobre la institución• No existe políticas de comunicación interna• Los colaboradores suelen enterarse de los temas por medio de medios de comunicación externa	<ul style="list-style-type: none">• Los colaboradores tienen como fuente primaria de información, rumores externos a la institución• Los rumores externos, pueden afectar el clima organizacional.

CAPITULO II

Análisis de resultados del diagnóstico

2.1 Metodología

La metodología no es más que la manera cómo afrontamos el proceso de investigación propiamente dicho. Toda metodología debe referirse a un procedimiento ordenado que permita encaminar nuestros pasos hacia la consecución de los objetivos propuestos dentro de nuestra investigación. No debemos olvidar que tenemos un problema de investigación que resolver, al cual darle una respuesta.²⁷

2.2 Comunicación Organizacional Interna

La comunicación a utilizar en este trabajo investigativo es la denominada comunicación organizacional interna. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y por esta razón no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”²⁸,

Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional interna es “la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”.²⁹

La comunicación organizacional interna debe ser asertiva, debe tener proactividad y reactividad. Dentro de la comunicación interna se encuentran la comunicación formal e informal; la comunicación que se da en un plano vertical (Jefe y súbdito) y horizontal (entre iguales-Colegas)³⁰

²⁷ Hernandez Sampieri, Metodología de la Comunicación

²⁸ Fernández, 1999, Comunicación organizacional

²⁹ Ramon Padilla, Carlos; Comunicación interna

³⁰ Diana Galvis Stephany Tolorza Edward Echeverry Harold Pechené Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales FCECEP Formación Investigativa y Empresarial 2012 – 2

2.3 Investigación Descriptiva

Consiste en un estudio que busca especificar las propiedades, características y perfiles relevantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta análisis³¹

2.4 Instrumento

Los instrumentos a utilizar para recopilar la información, serán: la observación, la entrevista y la encuesta, que ayudaran a plasmar la situación de la comunicación organizacional interna en la Regencia Norte.

Se contará con la participación de los setenta y ocho colaboradores de la Regencia Norte; quienes constituyeron las fuentes primarias que aportaron la información necesaria para ordenarla y estructurarla, con el propósito de determinar la importancia de la comunicación en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

A continuación se presenta la descripción de cada una de las técnicas utilizadas para el desarrollo de la presente investigación:

2.4.1 Observación

Forma parte del método científico ya que, junto a la experimentación, permite realiza la verificación empírica de los fenómenos. La mayoría de las ciencias se valen de ambos recursos de manera complementaria³².

2.4.1.1 Observación Participante

Es una metodología de investigación, en donde el observador elabora descripciones de las acciones, los discursos, y la vida cotidiana de un grupo social³³.

Con este instrumento, se recopilará la información relacionada con los aspectos importantes de la comunicación en la Regencia Norte.

³¹ Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la investigación, 2da. Edición, 2003

³² Bunje Mario, La ciencia, su método y su filosofía, 207,

³³ Yuni y Urbano, 2005

2.4.2 Entrevista

La entrevista y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

La entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.³⁴

Este es el segundo instrumento que se utilizará ya que está destinado a conocerla opinión de los colaboradores.

2.4.3 Encuesta

Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número de personas.

La encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.³⁵

Previamente se realizará un cuestionario con preguntas claves que aporten la información que se requiere para la realización de este estudio, luego se tabulará la información y se obtendrán los resultados.

2.4.4 Formula Aplicada

La Muestra estará constituida por las 78 personas que laboran en el área administrativa, que será el 100 por ciento de la misma.

³⁴ Carlos Sabino. El proceso de investigación, Editorial Panapo, Caracas, 1992, 216 pág.

³⁵ Livio, Grasso; Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas, 2006, 184 pág.

2.4.5 Descripción de la Formula poblaciones finitas

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido
2. Nivel de confianza estimado
3. Carácter finito o infinito de la población

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. $Q = 1 - P$

Z2 = Valor critico correspondiente al nivel de cnfianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.³⁶

³⁶ Velez, C.M. 2001. Apuntes de metodología de la investigación, EAFIT. Colombia

2.5 Cronograma de actividades

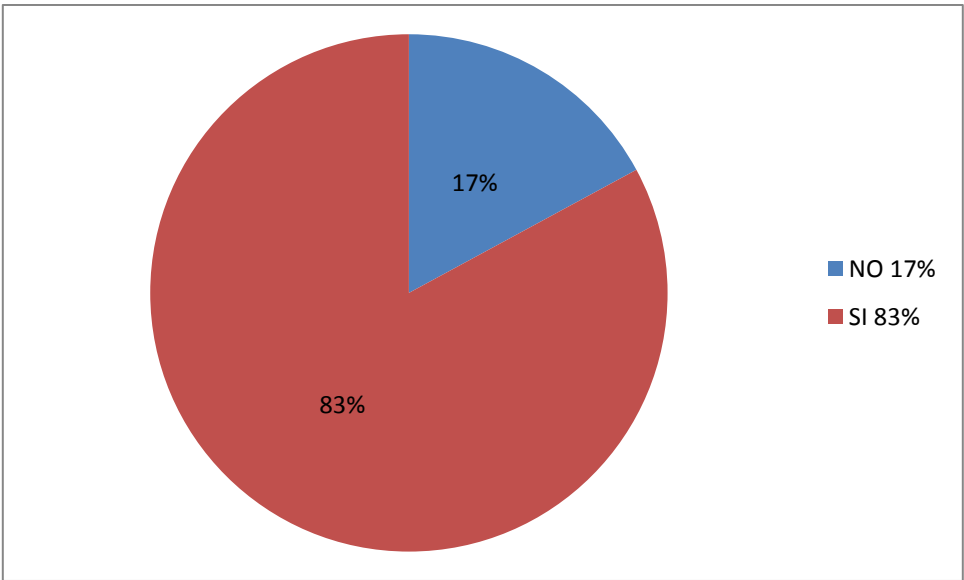
No	ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio					
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4		
1	Planificación y Organización	■																					
2	Presentación al asesor		■																				
3	Selección y Depuración de los temas a desarrollar			■																			
4	Distribución y clasificación de las fuentes				■																		
5	Formación de ideas y presentación del proyecto					■																	
6	Exposición al catedrático asesor						■																
7	Presentación del informe EPS al asesor							■															
8	Investigación bibliográfica								■														
9	Elaboración del contenido									■													
10	Entrevistas										■												
11	Revisión técnica del asesor											■											
12	investigación del tema en su parte práctica												■										
13	Investigación de Campo													■									
14	Análisis y recolección de datos														■	■							
15	Entrega de los marcos al asesor EPS																■						
16	Redacción final																	■					
17	Presentación al revisor																		■				
18	Revisión Integra del revisor de EPS																			■			
19	Impresión EPS																				■	■	
20	Presentación Final																					■	■

2.6 Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, las cuales fueron respondidas por los 78 colaboradores de la Regencia Norte, que corresponde al cien por ciento, las cuales se analizan por medio de gráficas.

2.6.1 GRÁFICA 1

¿La Regencia Norte cuenta con objetivos reales y establecidos?



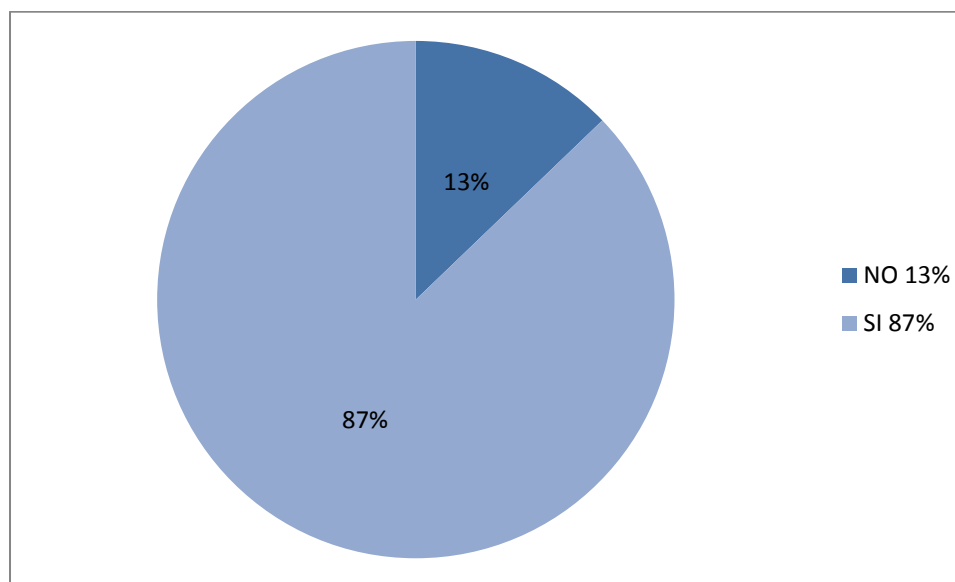
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
No	10	17%
Si	68	83%
Total	78	100%

Esta grafica muestra que la mayor parte de colaboradores (87%) conocen los objetivos establecidos por Regencia Norte.

2.6.2 GRÁFICA 2

¿Conoce usted la misión y visión de la Regencia Norte?



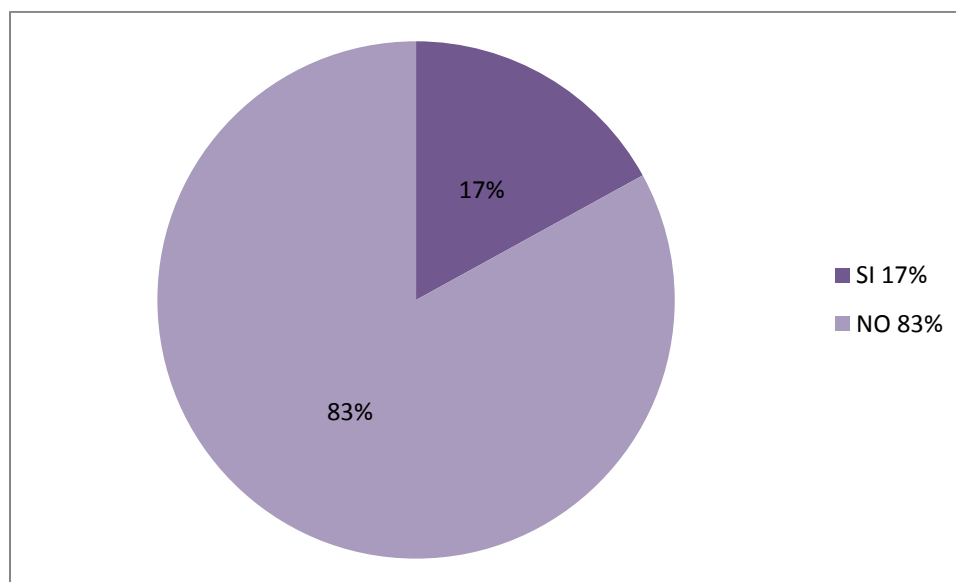
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	68	87%
No	10	13%
Total	78	100%

Según muestra la gráfica, el 87% de los colaboradores saben que la Regencia Norte cuenta con misión y visión. Esto se debe a que esta se rige a la establecida por la Municipalidad de Guatemala, lo que es desconocido en un 13% en los colaboradores.

2.6.3 GRÁFICA 3

¿Considera usted que la institución posee un sistema de comunicación interna?



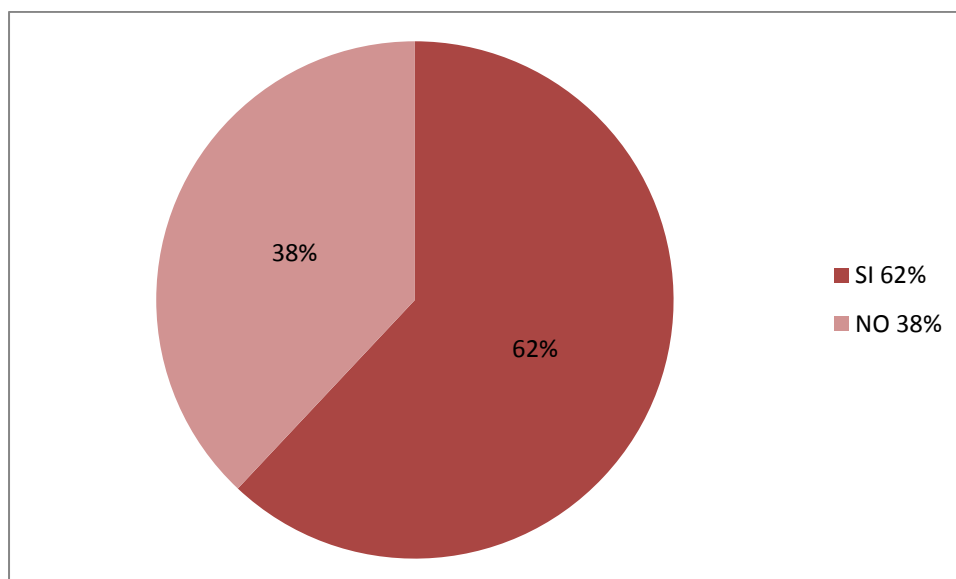
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	13	17%
No	65	83%
Total	78	100%

La institución no posee un sistema de comunicación interna, de acuerdo al 83% que dice que no cuentan con uno, sin embargo el 17% restante es el que defiende que cuentan con un sistema de comunicación interna.

2.6.4 GRÁFICA 4

¿Cree tener acceso a las autoridades de la institución?



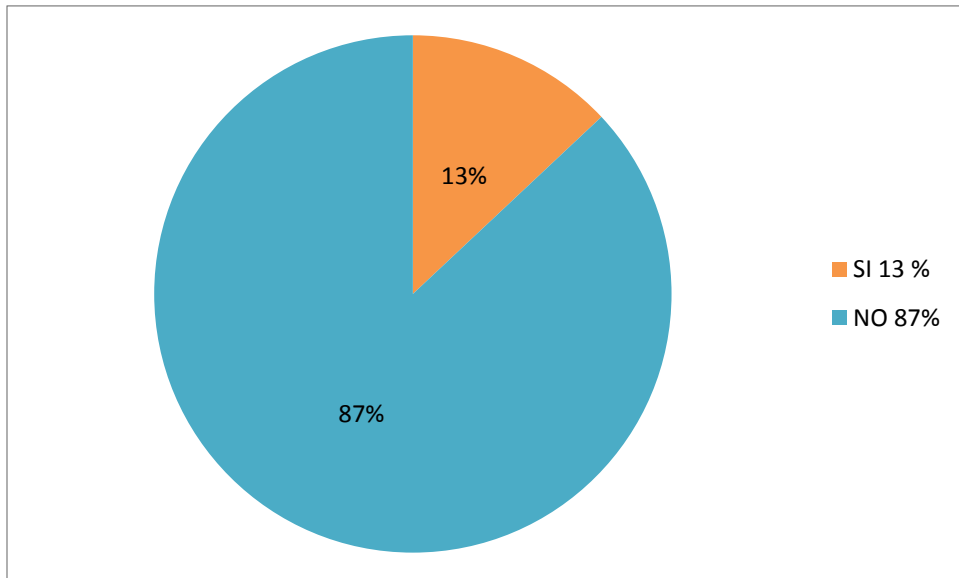
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	48	62%
No	30	38%
Total	78	100%

El 62 % asegura que no tiene acceso a las autoridades de la institución, por otra parte el 38% dice que si se da ese contacto con las autoridades.

2.6.5 GRÁFICA 5

¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?



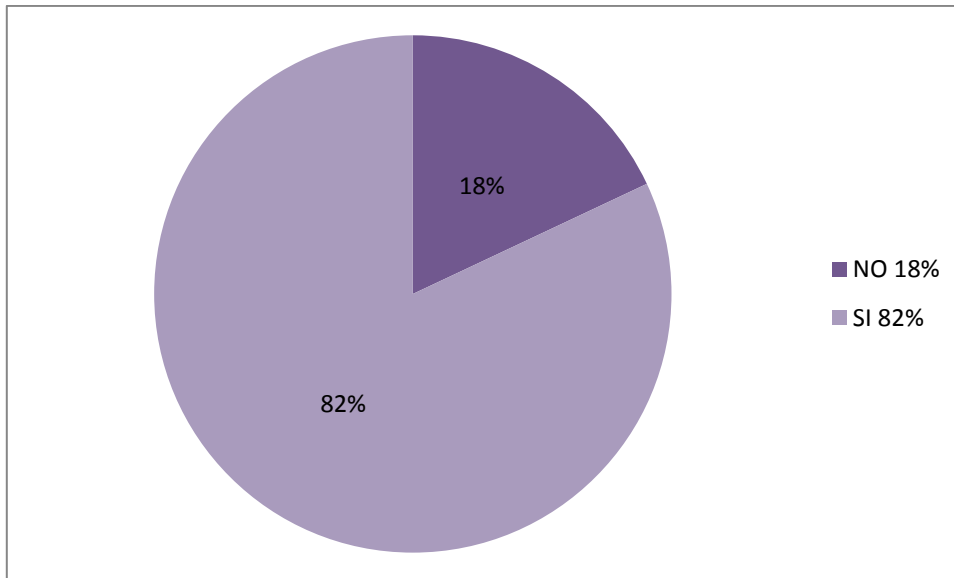
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	10	13%%
No	68	87%
Total	78	100%

Esta gráfica demuestra que los colaboradores consideran que no hay una adecuada relación entre los departamentos, lo que genera impacto negativo en la comunicación interna.

2.6.6 GRÁFICA 6

¿Cree que existe un ambiente de confianza en el equipo de trabajo?



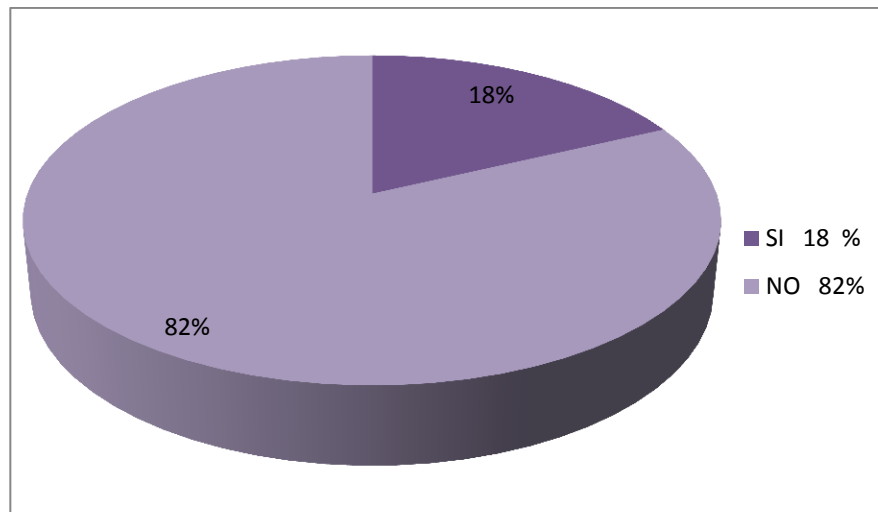
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	64	18%
No	14	82%
Total	78	100%

En esta gráfica se observa que el 82% considera que existe confianza y el 18% no considera que hay confianza en los colaboradores.

2.6.7 GRÁFICA 7

¿Conoce usted las políticas de comunicación interna?



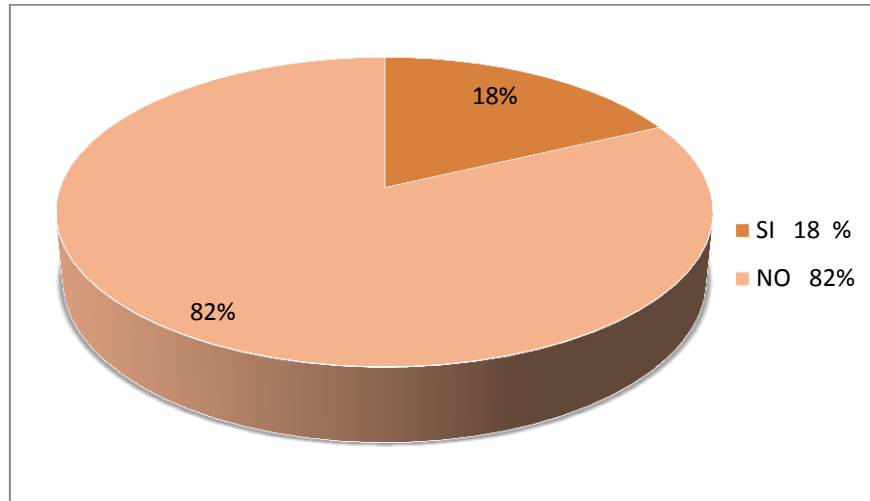
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	14	18%
No	64	82%
Total	78	100%

Esta gráfica demuestra una opinión concluyente sobre el conocimiento de las políticas de comunicación interna, realmente no existen políticas en la Regencia Norte que es objeto de estudio.

2.6.8 GRÁFICA 8

¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones?



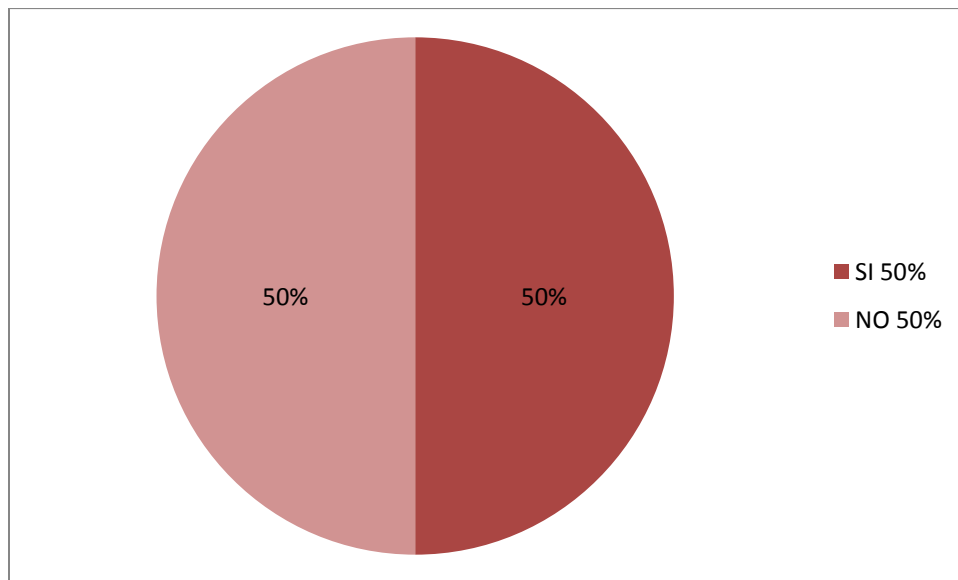
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	14	18%
No	64	82%
Total	78	100%

El 82% dice que no se toma en cuenta sus opiniones y sugerencias, esto sugiere que es un factor en contra, este hallazgo puede ser utilizado para mejorar las deficiencias que se presentan en cuanto a comunicación se refiere, y que los colaboradores mismos pueden ser agentes de cambio de su propia institución, de su propio círculo.

2.6.9 GRÁFICA 9

¿Considera usted estar informado con lo que sucede en la institución?



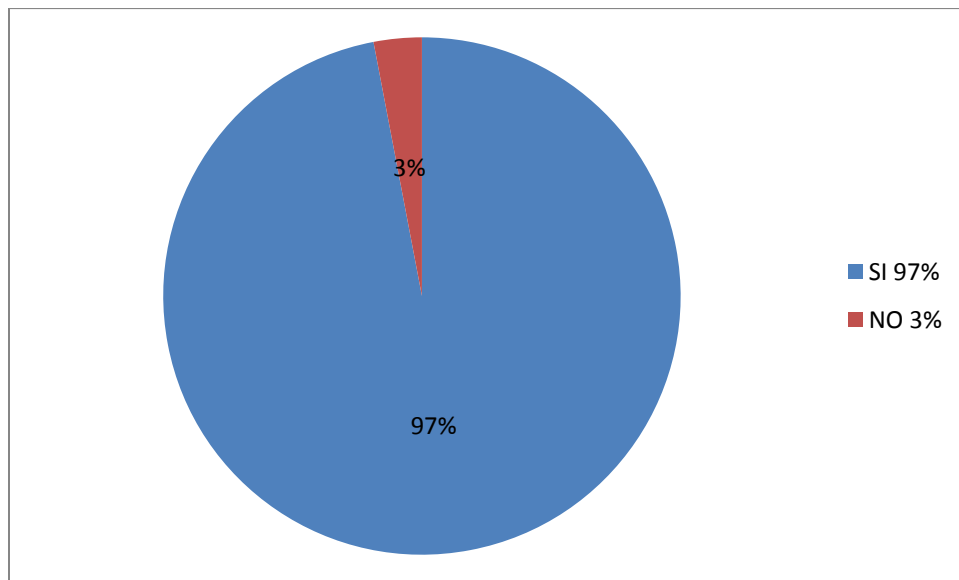
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	39	50%
No	39	50%
Total	78	100%

Esta grafica muestra una opinión dividida respecto a estar informado con lo que sucede en la Regencia Norte. Lo que demuestra que no cuentan con canales de comunicación adecuados para que la información llegue a todos los colaboradores.

2.6.10 GRÁFICA 10

¿Reconoce usted la importancia que tiene la comunicación en el que hacer de la Regencia Norte?



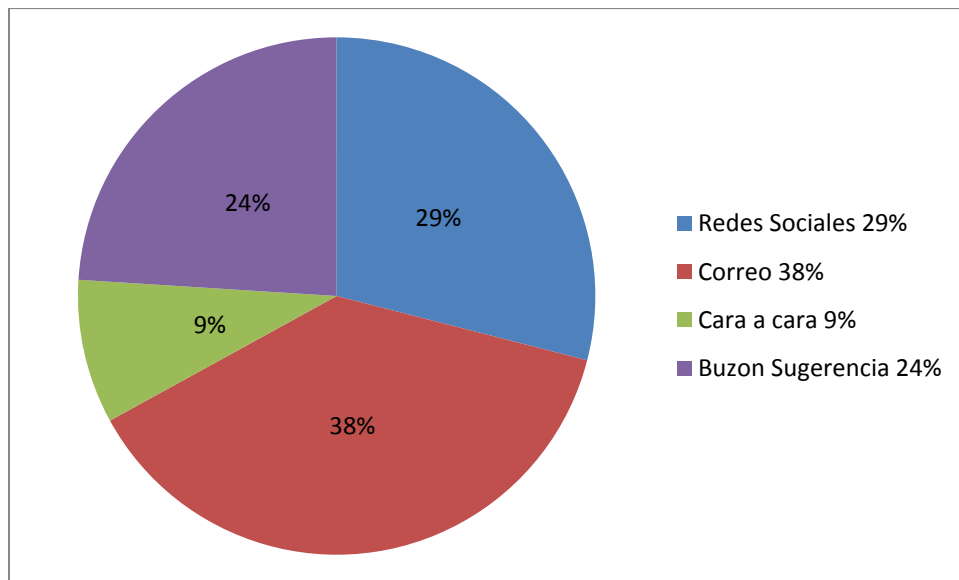
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	76	97%
No	2	3%
Total	78	100%

En esta gráfica, la mayoría de los colaboradores (97%) están de acuerdo en lo importante que es la comunicación para la Regencia Norte.

2.6.11 GRÁFICA 11

Según usted, ¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información a los colaboradores?



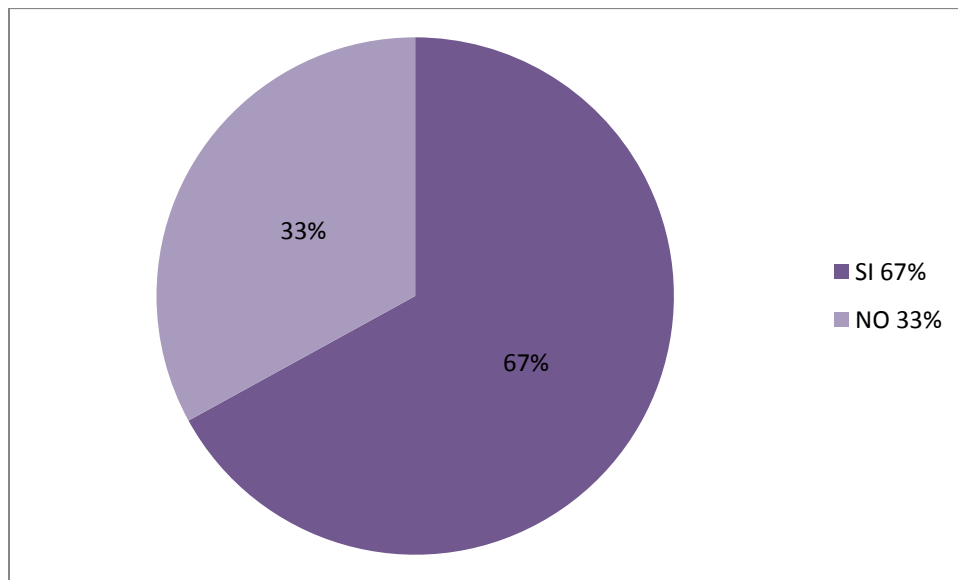
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Red Social	22	29%
Correo	30	38%
Cara a cara	7	9%
Buzón sugerencia	19	24%
Total	78	100%

Los resultados que brinda esta grafica demuestra que los colaboradores prefieren y consideran que el correo electrónico es el medio para trasladar información oficial, el medio menos considerado es la comunicación cara a cara.

2.6.12 GRÁFICA 12

¿Existe apertura para compartir información a todo nivel?



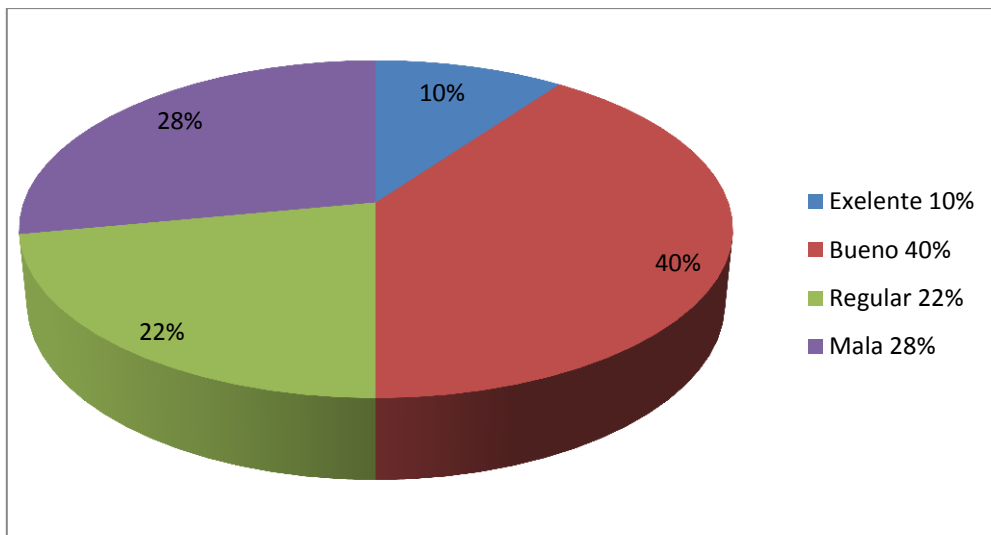
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	52	67%
No	26	33%
Total	78	100%

Esta gráfica muestra que la mayor parte de colaboradores (67%) considera que puede existir una cultura de información y el (33%) dice que aun dentro de los departamentos no se comparte la información de los colaboradores.

2.6.13 GRÁFICA 13

¿Cómo califica la comunicación dentro de la Regencia Norte?



Fuente: Elaboración Propia

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Excelente	7	10%
Bueno	45	40%
Regular	12	22%
Malo	14	28%
TOTAL	78	100%

Esta gráfica muestra que el 10% de los colaboradores califica como excelente la comunicación dentro de la Regencia Norte, por otra parte el 40% considera que es buena; contra un 22% que indica que es regular y un 28% considera que es mala.

2.6.14 Pregunta 14

¿Qué hace falta para mejorar la comunicación?

- **Integración entre departamentos**
- **Canales de comunicación interna**
- **Promover comunicación doble vía**
- **Reducir rumores**
- **Crear canales de comunicación interna**

Los colaboradores coincidieron en los anteriores valores respecto a la necesidad que ven en la Regencia Norte, de mejorar las condiciones de comunicación interna.

CONCLUSIONES

La comunicación ha alcanzado un nivel en el que puede tener efectos notables y positivos sobre los colaboradores de la institución. En base a una comunicación efectiva que va destinada a obtener resultados efectivos genera una repercusión social directa sobre los colaboradores.

Los colaboradores tienen buena imagen de la Regencia Norte y del trabajo que allí se realiza. De esto se desprende el que ellos tengan iniciativas, se identifiquen y que deseen la superación y mejoramiento del trabajo que realizan.

El objetivo en la aplicación de este instrumento es crear un contexto en base a los resultados, una cultura de cambio, para que las cosas sean diferentes como lo indicó la sub regente, “que el cambio sea de otra forma, lo característico del cambio actual es que este sea planeado y valiéndose de una implementación adecuada, que permita modificar los procesos y acciones existentes en la Regencia en cuanto a la comunicación interna”.

La Regencia Norte valiéndose de ser una institución moderna no puede improvisar tiene que actuar con una planeación y una estrategia. Las herramientas y reconversiones no pueden estar ausentes en organizaciones de este tipo, tiene que ser consistente en los objetivos, metas y prioridades que demanda, también tiene que llevar un proceso de auto-evaluación, decidir cuáles y como atenderlos y responder sobre todo al entorno interno.

Es necesario un cambio del contexto actual para llevar a la Regencia a reprogramar sus procesos comunicacionales haciendo énfasis en la importancia que tiene dentro de la institución y de los beneficios que presenta para la institución y sus colaboradores.

La comunicación constante con el entorno, analizarlo y respondiendo a las necesidades del mismo es sinónimo de organizaciones de calidad e inteligentes.

La comunicación es también imprescindible para mejorar la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de gestionar los programas y obtener apoyo institucional. Una mejor comunicación a todos los niveles permite a ésta reconocer los problemas más importantes y encontrar un terreno de acción común, y crea un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones.

Se vive en la era de la comunicación, los medios y las técnicas a utilizar para lograr esa vía de información pueden ser instrumentos valiosos para asesorar a los colaboradores sobre nuevas ideas y métodos, fomentar la adopción de éstos y mejorar la capacitación en general.

No es solo promover el concepto de comunicación sino que, también, lo que es más importante, describir a la Regencia Norte las necesidades de planificación y decisión para que adopten resoluciones ejecutivas para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la comunicación.

Por otra parte, la comunicación influye en el cambio social, es la que ofrece las posibilidades más interesantes. El uso previsto de las técnicas, actividades y medios de comunicación ofrece a las personas un instrumento valioso tanto para experimentar un cambio como para orientarlo. Un intercambio de ideas más intenso entre todos los sectores puede redundar en una mayor participación en una causa común, requisito fundamental para un desarrollo sostenible.

CAPITULO III

Propuesta de comunicación

3.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional, permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de la imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicación específica para la entidad³⁷

En base a la muestra realizada y los resultados obtenidos, aspectos importantes para el desarrollo de esta trabajo, se presenta el siguiente plan de comunicación.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

- Establecer lineamientos estratégicos y tácticas para reforzar la comunicación interna a nivel institucional

3.2.2 Específicos

- Promover la formación en comunicación organizacional.
- Fomentar el sentido de pertenencia y fomentar la confianza para mejorar la organización
- Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones entre los colaboradores.

³⁷ AA.VV. dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestion 2000, Barcelona, 2001

3.3 Mensaje clave

Cultura organizativa que apoye la comunicación interna de la institución.

3.4 Público objetivo

Todo el personal (78 colaboradores) que trabajan para la Regencia Norte.

3.5 Descripción de la propuesta

El presente plan de comunicación interna es un proceso que pretende hacer de la estrategia de gestión del conocimiento una herramienta y un medio que facilite y mejore la forma en que se relaciona la Regencia Norte con sus colaboradores.

3.5.1 Promulgar la filosofía de institucional

Diseñar la misión y visión de la Regencia Norte las cuales estarán impresos en dos acrílicos transparentes de un metro de ancho X 1.30 de alto, impreso a full color.

3.5.2 Trifoliar

Diseñar un trifoliar, en tamaño de 21.4 cm. X 30.1 cm distribuido: 10 cm. portada, 10 cm. el centro y 9.7cm. la contraportada., impreso full color.

3.5.3 Reconocimiento al colaborador

Se tomará un día al mes para realizar la actividad de reconocimiento del colaborador destacado.

3.5.4 Código de ética

Se elaborará un código de ética en el cual se detallarán las políticas y normas de la institución, se imprimirán 100 ejemplares full color, medidas 15 X 18 cm., también estará disponible en digital.

3.5.5 Redes sociales

Se busca optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución por lo que se sugiere activar redes sociales internas.

3.5.6 Buzón de sugerencias

Se diseñará un buzón de sugerencias material PVC impreso, de 30 X 15 X 25 cm. A full color.

3.5.7 Talleres

Se programarán talleres sobre tendencias y buenas prácticas de comunicación interna.

3.6 Justificación de la propuesta

Esta estrategia es una herramienta de comunicación interna que debe implementarse para fortalecer las relaciones en todos los niveles de la institución. También se utilizará para guiar a la Dirección de Desarrollo Social a través de una línea institucionalizada en la adopción de prácticas, políticas, metodologías y procedimientos para la gestión del conocimiento. Otro aspecto importante es que generará mayor identificación con los colaboradores.

Un punto clave en la implementación de esta estrategia será el promover con mayor eficacia el uso y adopción de nuevas tecnologías con lo cual se buscará reforzar en la Dirección de Desarrollo Social el rumbo hacia la producción de contenido, información y asesoría de fácil acceso que empodere a los colaboradores, para generar cambios en los estilos de vida, tanto en el ámbito laboral como personal.

3.7 Estrategia para su implementación

A continuación se describen las estrategias que serán implementadas en el presente plan:

3.7.1 Promulgar la filosofía de institucional

Se difundirá la misión y visión de la Municipalidad de Guatemala a todo el personal de la Regencia Norte esto con el fin de transmitir la filosofía de la institución para que todos los colaboradores tengan presente el por qué y para qué se trabaja.

El material impreso consta de dos acrílicos transparentes de un metro de ancho por 1.30 de alto, impreso a full color, el cual estará ubicado en la recepción de las oficinas de la Regencia Norte, a la vista de todos los colaboradores y de todas las personas que la visitan.

3.7.2 Trifoliar

Se diseñara y elaborará material impreso y digital que apoye a la difusión de la filosofía institucional el cual se le hará entrega a todo los colaboradores. El trifoliar contará con información general acerca de la Regencia Norte. Es importante que los colaboradores conozcan y se identifiquen con el trabajo que desarrolla la Regencia Norte, esto se logrará si ellos cuentan con la información oportuna.

3.7.3 Reconocimiento al colaborador

Premiar el desempeño puede llegar a ampliar y mejorar la satisfacción y retención de los colaboradores, y la rentabilidad y productividad en la institución. Los colaboradores que se sienten apreciados por otros, poseen una actitud positiva y mayor confianza y habilidad para contribuir a las metas.

La Regencia Norte, elegirá a un colaborador que se destaque por poseer una actitud acorde a la filosofía del trabajo. Se realizará una reunión mensual para el homenaje y el colaborador recibirá además un bono de regalo por la cantidad de doscientos quetzales. Esta actividad se realizará mensualmente.

3.7.4 Código de ética

El comportamiento ético es importante, porque protege los intereses de la organización y los intereses de los colaboradores que entran en contacto con la misma. Por lo que se elaborará un código de ética en el cual se detallarán las políticas y normas de la institución, el cual estará disponible para los colaboradores de forma impresa o digital.

3.7.5 Redes sociales

Se optimizará el uso de las redes sociales por medio de una aplicación que se adecue al uso corporativo para tener un canal de comunicación con información más fluida, segura y en tiempo real. El sistema de mensajería instantánea actual en la Regencia Norte (whatsapp) presenta ciertos problemas de privacidad que, aunque no son relevantes para un usuario particular sí lo son cuando se habla de usos corporativos. Por lo que se sugiere la implementación de la aplicación Line debido a que el nivel de seguridad y privacidad es efectivo.

3.7.6 Buzón de sugerencias

La creación de espacios de expresión en la Regencia Norte será un factor importante en la institución, ya que los colaboradores que accedan al buzón de sugerencia tienen un compromiso importante, porque se toman el tiempo para expresar sus ideas y formas de mejorar en el día a día. La instalación de un buzón de sugerencias estimulará la comunicación y el compromiso en los colaboradores de la Regencia.

3.7.7 Taller

Se impartirán talleres a todos los colaboradores para fortalecer la comunicación organizacional interna. Al año se presentaran cuatro talleres uno cada tres meses. El contenido estará estructurado con temas en comunicación interna e integración de equipos de trabajo. Estos talleres entregarán información y emoción, logrando así transmitir a los colaboradores los objetivos previamente delineados.

Los talleres están probados como armas efectivas para la comunicación, que es un requisito para el cambio positivo de conductas.

3.8 Recursos

Se han determinado los siguientes recursos para el desarrollo de la estrategia en la entidad:

Infraestructura: Espacios físicos para los encargados de implementar la estrategia en la organización.

Equipos: Computadora, teléfono, impresora, cañonera.

Servicios: Internet

Humanos: Personal competente.

3.9 Presupuesto

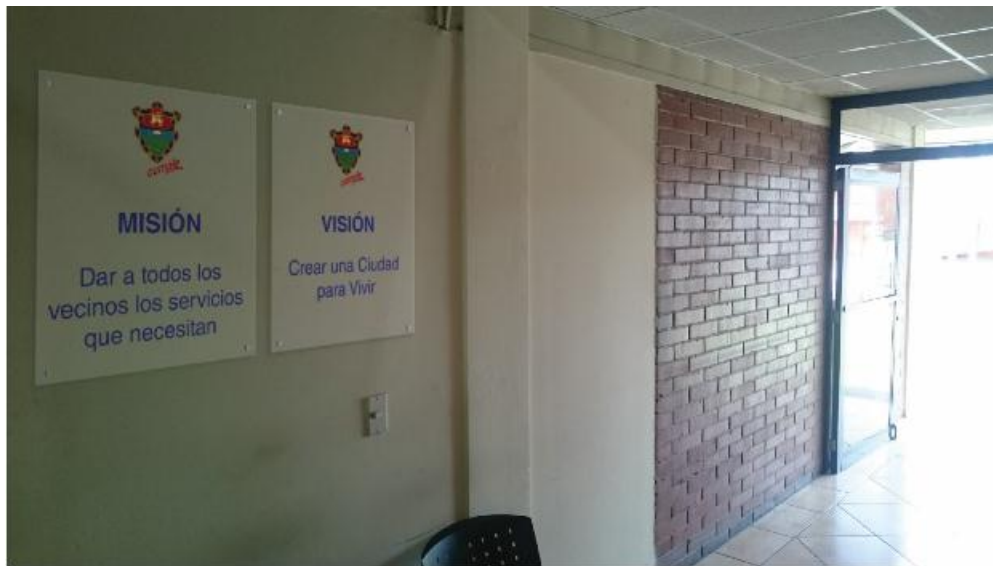
Descripción	Costo	Periodo	Cantidad	Total	Responsable
Impresión Acrílico Misión/Visión.	Q. 150.00	Permanente	2	Q. 300.00	Desarrollo social, Comunicación Social, Gerencia
Talleres para fortalecer la comunicación	Q. 2,500.00	Trimestral	4	Q. 10,000.00	Comunicación Social y Gerencia
Diseño de material impreso y digital trifoliar	Q. 3.75	Hasta agotar existencias	1000	Q. 3,500.00	Desarrollo social, Comunicación Social
Diseño de material impreso y digital código	Q. 5.00	Hasta agotar existencias	300	Q. 1,500.00	Desarrollo social, Comunicación Social y gerencia
Buzón de sugerencias	Q. 275.00	Permanente	1	Q. 275.00	Oficina de Comunicación Social
Certificados de regalo	Q. 200.00	Mensual	12	Q. 2,400.00	Gerencia
Servicio de internet	Q. 200.00	Mensual	78	Q. 15,600.00	Gerencia
				TOTAL	Q. 33,575.00

Capítulo IV

Control y Seguimiento

4.1 Ejecución de propuesta

4.1.1 Misión y Visión



4.1.2 Trifoliar

b) FUNDAMENTO LEGAL:

En el mes de abril del año 2,010 el Consejo Municipal aprobó el Acuerdo COM-015-2010, donde acuerda aprobar las Modificaciones al Reglamento de Ordenamiento Territorial para la Organización y participación Comunitaria.

Basado en estas modificaciones, en el año 2,011 las Alcaldías Auxiliares, en el tema de Participación Ciudadana han trabajado en la promoción, organización y reorganización de Comités Únicos de Barrio por un periodo de dos años; así como el seguimiento y atención a la organización existente, cumpliendo con el procedimiento establecido para el efecto.

c) INTEGRACION:

La Estructura de Participación Ciudadana está integrada por:

d) COMITÉ ÚNICO DE BARRIO:

Esta es la primera instancia de participación y representan a los barrios, colonias y/o asentamientos, y tiene como objetivo representar a los vecinos y servir como intermediario de estos ante la instancia superior de participación, que en este caso son los Alguaciles que representan a la Delegación.

e) ALGUACIL:

Es la figura que tiene como rol principal de representar a las Delegaciones del sector, conformado por barrios, colonias y/o sectores. Su objetivo principal es representar los intereses, necesidades y aspiraciones de los Comités Únicos de Barrio.

f) ALCALDE AUXILIAR:

Representa al Distrito entendiéndose este como el territorio conformado por Delegaciones; el objetivo es representar los intereses, necesidades, aspiraciones e inquietudes del conjunto de las delegaciones y son los intermediarios entre los vecinos y la Corporación Municipal.

PROCEDIMIENTO DE VALIDACION DE LOS COMITES ÚNICOS DE BARRIO CUB'S.

Para la Organización de los Comités Únicos de Barrio se trabajaron los órganos siguientes: a) La Asamblea General, b) La Junta Directiva, c) Las Comisiones de Trabajo.

El procedimiento utilizado para la elección de la Junta Directiva de los Comités Únicos de Barrio, es el siguiente:

a) El nombramiento de los miembros de la Junta Directiva es por medio de elección democrática y participativa de los vecinos en Asamblea General, ya sea por consenso o a través de elección libre y secreta.

b) Previo a la convocatoria de elección, se realiza un censo y se elabora un registro de todos los vecinos del barrio mayores de edad, quienes integran la Asamblea General de Vecinos. El registro está conformado por todos los inmuebles localizados dentro del área del barrio con el nombre de los residentes mayores de edad.

c) La Elección de la Junta Directiva se puede realizar de dos maneras: 1) Los vecinos nominan públicamente a las personas que se proponen que integren la Junta Directiva; y son electas las personas que cuenten con el aval de la mayoría de los asistentes. 2) Cuando se presentan dos o más planillas de candidatos, el registro de vecinos se toma como padrón electoral y es electa la planilla que cuenta con la mayoría de votos emitidos.

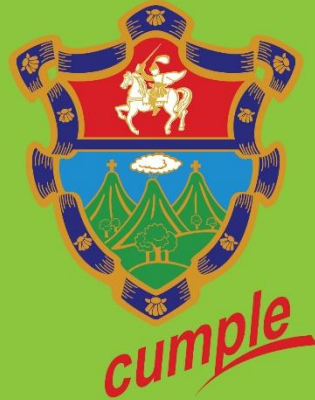
d) Para la elección se realiza una convocatoria formal a través de volantes para invitar a la Asamblea General, (cuando se entrega los vecinos firman de recibido) en dicha invitación va establecido el día, la hora y el lugar donde se realizará la actividad. Así mismo en ese volante se establece que de no contar con el Quórum requerido a la hora fijada, la asamblea se realiza una hora después, con los vecinos asistentes según acuerdo Municipal COM-0015-2010 Artículo 13.

e) La Dirección de Desarrollo Social da fe de la legalidad de éste proceso de organización de la Junta Directiva, para el efecto asigna un representante asistente a la Asamblea General durante la elección de la Junta Directiva.

f) Para dejar constancia de la legalidad del proceso de elección de la Junta Directiva se elabora Acta en el libro de Actas correspondiente.

g) Para darle respaldo legal a los Comités Únicos de Barrio, la Dirección de Desarrollo Social extiende los carné de identificación que acredita a cada miembro de la Junta Directiva y su certificación.

h) El personal de las Alcaldías Auxiliares le da seguimiento a los comités únicos de Barrio para atender las demandas de los mismos.



MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA
**REGENCIA
NORTE**



REGENCIA NORTE

Con el acuerdo de Concejo municipal número COM-039-2011 se crea el cargo de Regente Municipal de la región norte, a partir del cual se instalan las oficinas de Regencia Norte en zona 18.

Actualmente las instalaciones de la Regencia Norte se encuentran ubicadas en: Km.4.5 Carretera al Atlántico, Centro Comercial Los Álamos, locas 6, zona 18.



En el mes de enero de 2012, siguiendo los lineamientos del Sr. Alcalde Alvaro Arzú, iniciamos el reto de implementar la Regencia Norte, con el objetivo de acercar los servicios municipales y brindar mejor atención a los vecinos de las zonas 17, 18, 24 y 25 de la Ciudad de Guatemala.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la Regencia Norte cuenta con programas y proyectos que buscan continuar dignificando a los vecinos de estas zonas. Se han fortalecido las Alcaldías Auxiliares de las zonas 17 y 18, y se han implementado las Alcaldías Auxiliares de las zonas 24 y 25.

Siendo el vecino y las organizaciones comunitarias aliados estratégicos en la administración municipal, a través de los alcaldes auxiliares y el equipo de trabajo de la Regencia, se ha fortalecido la comunicación con la estructura de participación ciudadana, lo cual ha permitido identificar las aspiraciones y necesidades de las comunidades.

Conociendo la realidad, nos hemos podido trazar las metas a corto, mediano y largo plazo, a través de las cuales lograremos la transformación del área norte de la ciudad, mediante la estrategia de rojo a verde. Contamos con un equipo multidisciplinario comprometido que nos ha permitido durante el presente año, implementar proyectos de infraestructura, proyectos de ordenamiento territorial, programas sociales y culturales que han beneficiado a las cuatro zonas que conforman la Regencia Norte.

Y con esto ir contribuyendo a la visión de la administración municipal de construir la ciudad del futuro "una ciudad para vivir".

1. CONOCIENDO EL TERRITORIO

Al inicio del año se realizaron encuestas de opinión y grupos focales para conocer la percepción de los vecinos de las zonas de Regencia Norte.



2. PLANIFICACIÓN GESTIÓN POR RESULTADOS "ESTRATEGIA DE ROJO A VERDE"

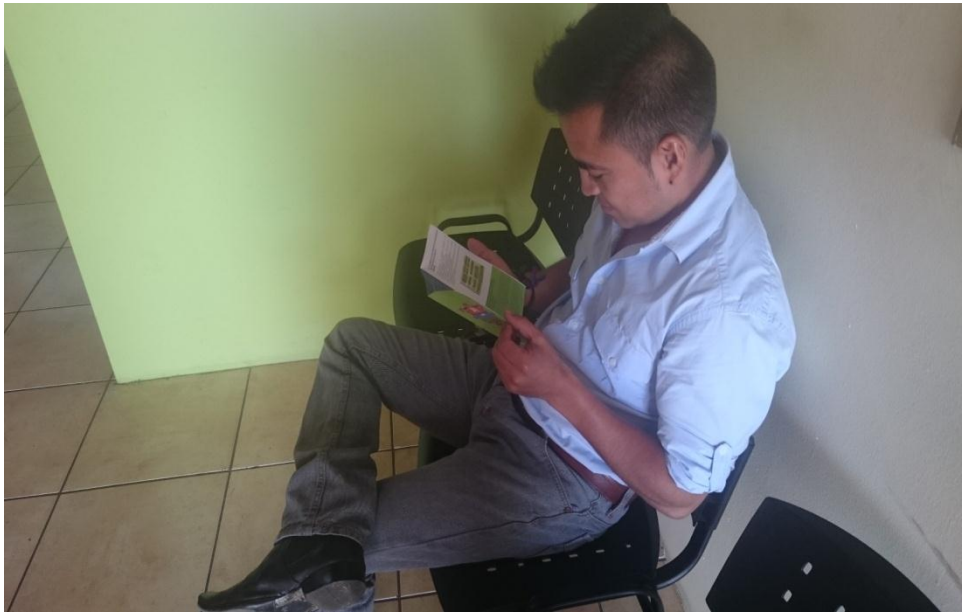
Para responder a las expectativas identificadas en las encuestas de opinión y grupos focales realizados en el primer semestre del año, y aprovechar las áreas de oportunidad, iniciamos un proceso de planificación por resultados acompañados por la concejala III que nos ha permitido priorizar estratégicamente las acciones a implementar en la Regencia Norte que contribuyan a generar la satisfacción de ll vecino.



3. PARTICIPACIÓN CIUDADANA ORGANIZACIÓN DE ESTRUCTURA PARTICIPATIVA

a) OBJETIVO: La Municipalidad de Guatemala a través de la Dirección de Desarrollo Social Regencia Norte y por medio de las Alcaldías Auxiliares, tienen bajo su cargo trabajar el eje de participación ciudadana en el Municipio de Guatemala. Para el efecto, el Consejo Municipal aprobó en el año 2000 el Reglamento de Ordenamiento Territorial para la Participación y Organización Comunitaria.

El Objetivo del eje de Participación Ciudadana es promover y organizar los Comités Únicos de Barrio como instancias de participación en la que los vecinos organizados encuentran alternativas de solución a las necesidades o problemas de las comunidades, constituyéndose la Municipalidad de Guatemala, en facilitadora de la resolución de la problemática de los vecinos y la satisfacción de las mismas.



4.1.3 Buzón de sugerencias



4.2 Descripción Materiales

4.2.1 Visión y Misión

Fue primordial diseñar e imprimir la visión y misión la cual estará a la vista de todos los colaboradores ya que es importante que ellos tengan presente la filosofía de la organización y crear en ellos un sentido de pertenencia. Actualmente se encuentran instalados a un costado de la entrada a las oficinas de la Regencia Norte.

4.2.2 Trifoliar

Se diseñó un trifoliar en el cual se incluyó información general de la Regencia Norte, este fue entregado a todo el personal y quedan ejemplares para el personal de nuevo ingreso. Este trifoliar estará disponible para los colaboradores de manera física y digital.

4.2.3 Buzón de sugerencias

Fue necesaria la creación de espacios de expresión para lo cual se diseñó un buzón de sugerencias el cual fue creado para que los colaboradores puedan dar sus opiniones y sugerencias para mejorar la dinámica comunicacional en la Regencia Norte.

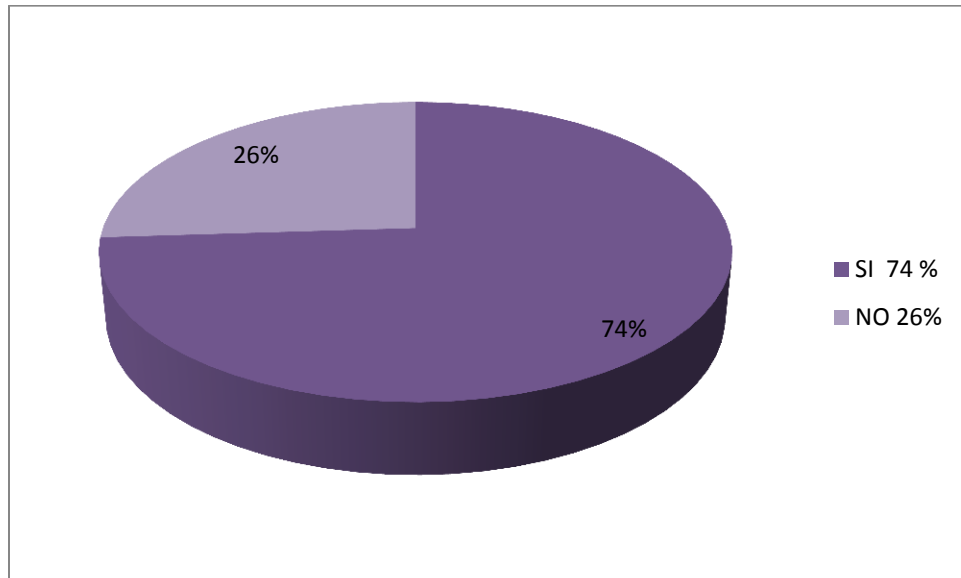
4.3 Presentación de Resultados

4.3.1 Instrumento

La revisión del plan de comunicación se realizó con una encuesta, la cual permitió obtener opiniones del plan.

4.3.1.1 Gráfica 1

¿Según usted, ha visto mejoras en cuanto a comunicación interna se refiere?



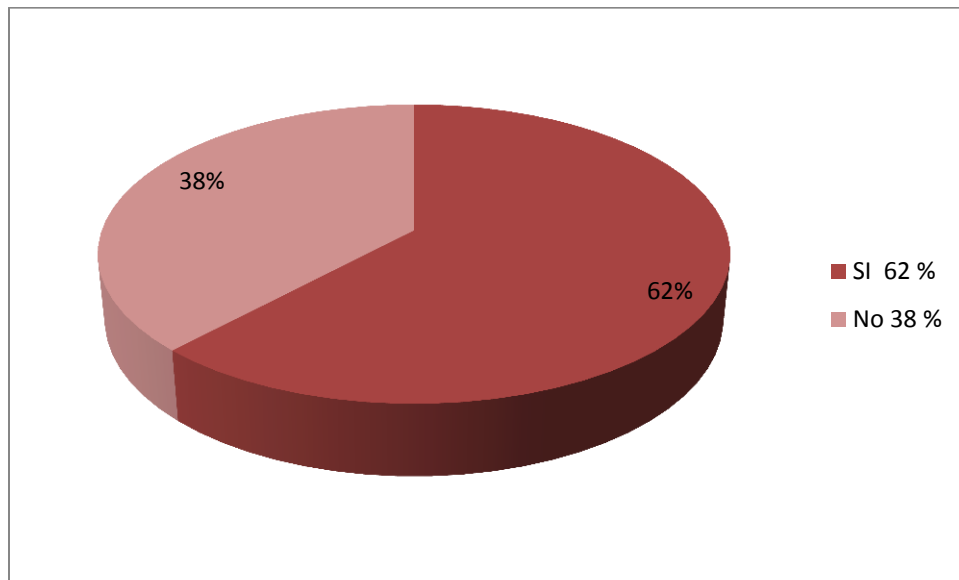
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
No	20	26%
Si	58	74%
Total	78	100%

La presente gráfica muestra que hay un cambio significativo dado que el 74% asegura que hay mejoras en cuanto a comunicación interna se refiere, por otra parte un 26% dice que aún no es suficiente los esfuerzos por mejorar la comunicación en la organización.

4.3.1.2 Gráfica 2

¿Se implementaron medios y canales de comunicación adecuados?



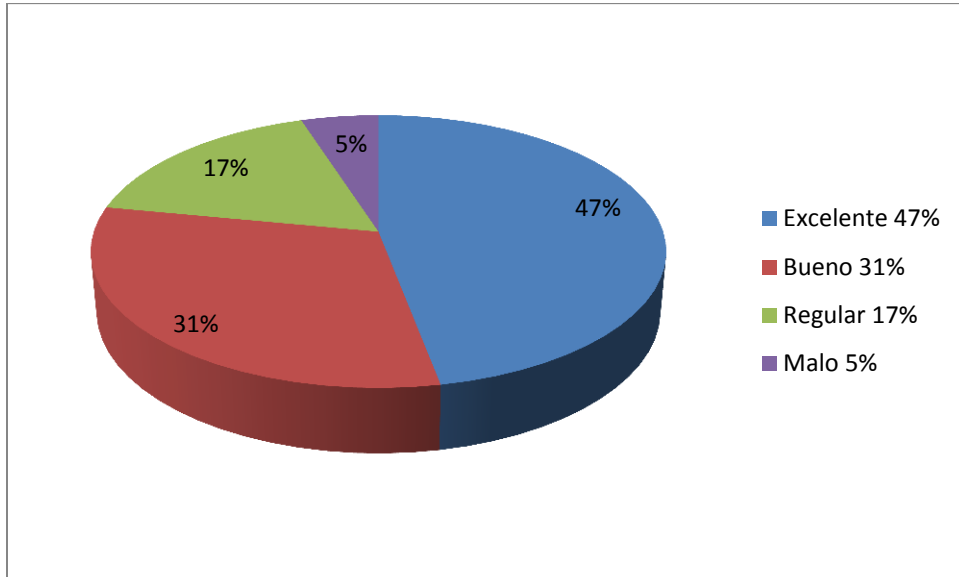
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
No	29	38%
Si	49	62%
Total	78	100%

El 62% de los colaboradores reconoce que los canales de comunicación implementados son adecuados pero por otra parte un 38% cree que deben fomentarse más canales de comunicación.

4.3.1.3 Gráfica 3

¿Cómo califica ahora, la comunicación en Regencia Norte?



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	37	47%
Bueno	24	31%
Regular	13	17%
Malo	4	5%
Total	78	100%

Sin duda la comunicación en la Regencia Norte ha mejorado, según lo muestra el 47% que coincide en que la comunicación ahora es excelente y un 31% que considera que es buena sin embargo un 17% cree que es regular contra un 5% que la considera deficiente.

4.4 Conclusiones Finales

- Cada tipo de organización requiere de estrategias diferenciadas de comunicación, aunque los principios rectores de la disciplina de la comunicación organizacional, sean los mismos para cualquier tipo de organización.
- La inversión en insumos no dará frutos si no hay inversión en capital humano, lo cual consiste en informar a las personas, ofrecerle medios para que pueda llegar a un consenso respecto de las medidas adecuadas y promover los conocimientos y capacidades necesarios para aprovechar al máximo las inversiones materiales.
- La comunicación puede favorecer el desarrollo ya sea siguiendo métodos experimentados o nuevos. La Universidad de San Carlos de Guatemala mediante la Escuela de Ciencias de la Comunicación, nos dan I herramientas para aprovechar todo nuestro potencial y llevarlo a instituciones como Regencia Norte planteando posibles soluciones en beneficio de los colaboradores como de la misma institución.

4.5 Recomendaciones Generales

- Que la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, desarrolle un diagnóstico FODA del comportamiento de la comunicación interna de las oficinas que la conforman, para tomar acciones de mejora.
- Impulsar la estrategia de comunicación en la Regencia Norte, para que les permita a los colaboradores mejorar la fluidez en la información que manejan para lograr un buen desarrollo en el quehacer en cada una de las oficinas que la conforman.
- Que este proyecto se convierta en un modelo a seguir, para que a su debido tiempo las otras Direcciones cuenten también con documentos similares, a fin de estandarizar el trabajo que se realiza en la Municipalidad de Guatemala.

4.6 Bibliografía

- AA.VV. dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestion 2000, Barcelona, 2001
- Berlo, David K. Sistemas de Comunicación. Capítulo 6. El proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo. 1991. México.
- Bunje Mario, La ciencia, su método y su filosofía, 207
- Cabrera, Adriana; Pelayo Neneke; Lenguaje y Comunicación; págs. 29-31
- Capriotti, P. (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Argentina. Editorial Ariel Comunicación.
- Chiavenato Idalberto Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, , McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110
- Davis, K. y Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- DIAZ, Norma (1.998). Lenguaje y Comunicación.
- Echeverry Pechené, Edward Harold Galvis, Diana; Tolorza, Stefhany; Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales FCECEP Formación Investigativa y Empresarial 2012 – 2
- Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.
- Fernández Collado, C. (Reimpresión, 2006). La Comunicación en las Organizaciones. Segunda Edición. México. Editorial Trillas.
- Fonseca Yerena Maria del Grillo, María del Carmen y Patrio Nigro. “Las palabras de la lengua”. Editorial Magisterio de Rio de la plata. Argentina, 2000, p.32.
- García, J. (1998). La Comunicación Interna, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España. Editorial Gestión.
- Hernandez, Fernandez y Baptista, Metodología de la investigación, 2da. Edición, 2003

- Hernandez Sampieri, Metodología de la Comunicación
- Jakobson Román “Fundamentos del Lenguaje”, Ciencia Nueva, 1967
- Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl Marketing, Octava Edición, , International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.
- Leal Jiménez, Antonio. “Gestión del Marketing”. Editorial McGraw-Hill
- Livio, Grasso; Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas, 2006,184 pág.
- Martín Martín, F. (1999) Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid. Editorial Universitas.
- Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.
- Pere, S. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. España. Editorial Gestión
- Ramon Padilla, Carlos; Comunicación interna
- Robbins, S.P.y Coulter, M. (2005): Administración, 8ª ed., México: Pearson Educación. Pág.235
- Robbins Stephen y Coulter Mary Administración., Octava Edición, , Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.
- Sabino, 1992, 116
- Sistemas Sociales, matriz de la comunicación “. Capítulo II Comunicación. Editorial el Ateneo. 1991. México.
- Socorro,Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición,
- Velez, C.M. 2001. Apuntes de metodología de la investigación, EAFIT. Colombia
- William, Stanton, Fundamentos De Marketing Editorial Mcgraw Hill, 13 Edición

Egrafias

- www.muniguate.com
- www.rena.edu.ve/cuartaetapa/metodología/tema
- www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm
- www./blogsdelagente.com/blogfiles/investigaciondemercados/UNIDAD9.pdf

4.7 Anexos



Concejo Municipal

Hoja No. 2
Acuerdo COM-039-2011

Artículo 2. COMPETENCIA DEL REGENTE MUNICIPAL DE LA REGION NORTE. El Regente Municipal de la región norte, podrá coordinar sobre asuntos que competen a las siguientes instancias municipales:

- a) Dependencias de la Municipalidad de Guatemala;
- b) Empresa Municipal de Agua de la Ciudad de Guatemala -EMPAGUA-;
- c) Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus Áreas de Influencia Urbana -EMETRA-;
- d) Empresa Municipal de Transporte de la Ciudad de Guatemala y sus Áreas de Influencia Urbana -EMT-; y
- e) Policía Municipal.

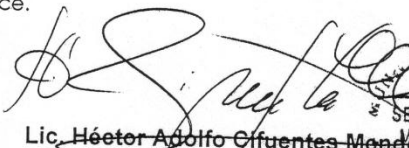
Artículo 3. OBLIGACIONES DE LA DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS Y LA DIRECCION FINANCIERA. Para los efectos del cumplimiento del presente Acuerdo, la Dirección de Recursos Humanos y la Dirección Financiera, deberán realizar los movimientos administrativos respectivos y las operaciones presupuestarias y contables correspondientes.

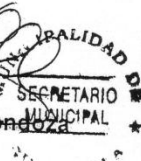
Artículo 4. VIGENCIA. El presente Acuerdo entrará en vigencia el día siguiente de su publicación en el Diario de Centro América, Órgano Oficial del Estado.

Dado en el salón de sesiones "Miguel Ángel Asturias" del Palacio Municipal, a los catorce días del mes de noviembre del año dos mil once.


Alvaro Arzú
Alcalde




Lic. Héctor Adolfo Cifuentes Mendoza
Secretario Municipal





[Handwritten signature]

MUNICIPALIDAD DE
SECRETARÍA
MUNICIPAL
GUATEMALA

* Acuerdo COM-039-2011

Concejo Municipal
EL CONCEJO MUNICIPAL DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con el artículo 253 de la Constitución Política de la República de Guatemala y lo establecido en el Código Municipal contenido en el Decreto número 12-2002 del Congreso de la República y sus reformas, se establece que el Gobierno Municipal corresponde al Concejo Municipal, el cual está facultado para emitir sus acuerdos, reglamentos y ordenanzas.

CONSIDERANDO:

Que las zonas diecisiete, dieciocho, veinticuatro y veinticinco del Municipio de Guatemala, constituyen el área de mayor densidad poblacional y la Municipalidad de Guatemala pretende el acercamiento de los vecinos con su gobierno local, estableciendo mecanismos de comunicación eficientes y efectivos, que optimicen la solución de las inquietudes, necesidades y propuestas de los vecinos de dichas zonas, de forma ágil aprovechando dicho acercamiento para la toma de decisiones y primordialmente para la mejora e innovación de los servicios públicos municipales que compete prestar a esta Comuna.

POR TANTO:

Con fundamento el artículo 253 de la Constitución de la República de Guatemala; 1, 2, 3, 5, 6, 9, 35 incisos a), b), d), g), i); 67, 70, 90 y 142 inciso a) del Código Municipal contenido en el Decreto número 12-2002 del Congreso de la República y sus reformas.

ACUERDA:

Artículo 1. CREACION DEL CARGO DE REGENTE MUNICIPAL DE LA REGION NORTE. Se crea el cargo de Regente Municipal de la región norte, que comprende las zonas diecisiete, dieciocho, veinticuatro y veinticinco del Municipio de Guatemala, el cual recaerá en la persona que por designación del Concejo Municipal, ejerza la autoridad municipal en dicha región, el cual contará con suficientes facultades de decisión para atender y resolver todos aquellos asuntos que le planteen los vecinos de dicha área, con excepción de aquellos que por disposición legal corresponde resolver al Honorable Concejo Municipal y a los Juzgados de Asuntos Municipales.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

- Espacio
- Actores
- Actividades
- Objetos
- Actos
- Sucesos
- Fines
- Actitudes
- Relación jefe colaborador
- Estilo de Dirección
- Relaciones individuo-individuo
- Relaciones intergrupales
- Participación
- Información
- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Atención al vecino
- Respuestas a correos electrónicos, llamadas, escritos, etc.
- Relaciones colaborador-vecino
- Manejo de información
- Desarrollo de tareas
- El equipo de trabajo da una atención personalizada al vecino
- El personal agiliza los trámites para las gestiones
- Hay un esfuerzo coordinado para brindar un mejor servicio



CUESTIONARIO COLABORADORES REGENCIA NORTE



Instrucciones: A continuación se encontrará una serie de enunciados, por favor coloque una **X** en la casilla **SI** cuando esté cumpliendo con esa condición; coloque una **X** en la casilla **NO** cuando no se esté cumpliendo con lo que menciona el enunciado.

ITEM	ENUNCIADO	RESPUESTAS	
		SI	NO
1	La Regencia Norte cuenta con objetivos reales y establecidos		
2	El personal conoce la misión y visión de la regencia?		
3	Considera usted que la institución posee un adecuado sistema de comunicación interna?		
4	Cree tener acceso a las autoridades de la institución?		
5	Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?		
6	Cree que existe un ambiente de confianza en el equipo de trabajo?		
7	Conoce usted las políticas de comunicación interna?		
8	Considera estar informado con lo que sucede en la institución?		
9	El personal reconoce la importancia que tiene la comunicación en el que hacer de la Regencia Norte		
10	Cuál es el mejor medio para comunicar la información a los colaboradores?		
11	La Regencia cuenta una estrategia de comunicación tanto interna como externa		
12	Considera que se toman en cuenta sus opiniones?		

Como califica la comunicación dentro de la Regencia Norte?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

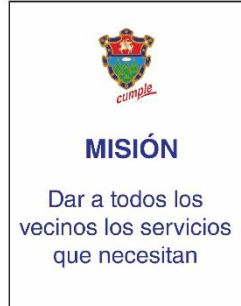
Observaciones:

ROTULOS MISION, VISION

MATERIAL: Acrílico transparente impreso

MEDIDAS: 1mts. ancho x 1.30 mts. alto

UBICACIÓN: Recepción oficinas Regencia Norte



b) FUNDAMENTO LEGAL:

En el mes de abril del año 2,010 el Consejo Municipal aprobó el Acuerdo COM-015-2010, donde acuerda aprobar las Modificaciones al Reglamento de Ordenamiento Territorial para la Organización y participación Comunitaria.

Basado en estas modificaciones, en el año 2,011 las Alcaldías Auxiliares, en el tema de Participación Ciudadana han trabajado en la promoción, organización y reorganización de Comités Únicos de Barrio por un periodo de dos años; así como el seguimiento y atención a la organización existente, cumpliendo con el procedimiento establecido para el efecto.

c) INTEGRACION:

La Estructura de Participación Ciudadana está integrada por:

d) COMITÉ ÚNICO DE BARRIO:

Esta es la primera instancia de participación y representan a los barrios, colonias y/o asentamientos, y tiene como objetivo representar a los vecinos y servir como intermediario de estos ante la instancia superior de participación, que en este caso son los Alguaciles que representan a la Delegación.

e) ALGUACIL:

Es la figura que tiene como rol principal de representar a las Delegaciones del sector, conformado por barrios, colonias y/o sectores. Su objetivo principal es representar los intereses, necesidades y aspiraciones de los Comités Únicos de Barrio.

f) ALCALDE AUXILIAR:

Representa al Distrito entendiéndose este como el territorio conformado por Delegaciones; el objetivo es representar los intereses, necesidades, aspiraciones e inquietudes del conjunto de las delegaciones y son los intermediarios entre los vecinos y la Corporación Municipal.

PROCEDIMIENTO DE VALIDACION DE LOS COMITES ÚNICOS DE BARRIO CUB'S.

Para la Organización de los Comités Únicos de Barrio se trabajaron los órganos siguientes: a) La Asamblea General, b) La Junta Directiva, c) Las Comisiones de Trabajo.

El procedimiento utilizado para la elección de la Junta Directiva de los Comités Únicos de Barrio, es el siguiente:

a) El nombramiento de los miembros de la Junta Directiva es por medio de elección democrática y participativa de los vecinos en Asamblea General, ya sea por consenso o a través de elección libre y secreta.

b) Previo a la convocatoria de elección, se realiza un censo y se elabora un registro de todos los vecinos del barrio mayores de edad, quienes integran la Asamblea General de Vecinos. El registro está conformado por todos los inmuebles localizados dentro del área del barrio con el nombre de los residentes mayores de edad.

c) La Elección de la Junta Directiva se puede realizar de dos maneras: 1) Los vecinos nominan públicamente a las personas que se proponen que integren la Junta Directiva; y son electas las personas que cuenten con el aval de la mayoría de los asistentes. 2) Cuando se presentan dos o más planillas de candidatos, el registro de vecinos se toma como padrón electoral y es electa la planilla que cuenta con la mayoría de votos emitidos.

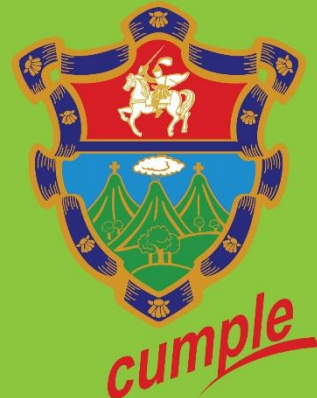
d) Para la elección se realiza una convocatoria formal a través de volantes para invitar a la Asamblea General, (cuando se entrega los vecinos firman de recibido) en dicha invitación va establecido el día, la hora y el lugar donde se realizará la actividad. Así mismo en ese volante se establece que de no contar con el Quórum requerido a la hora fijada, la asamblea se realiza una hora después, con los vecinos asistentes según acuerdo Municipal COM-0015-2010 Artículo 13.

e) La Dirección de Desarrollo Social da fe de la legalidad de éste proceso de organización de la Junta Directiva, para el efecto asigna un representante asistente a la Asamblea General durante la elección de la Junta Directiva.

f) Para dejar constancia de la legalidad del proceso de elección de la Junta Directiva se elabora Acta en el libro de Actas correspondiente.

g) Para darle respaldo legal a los Comités Únicos de Barrio, la Dirección de Desarrollo Social extiende los carné de identificación que acredita a cada miembro de la Junta Directiva y su certificación.

h) El personal de las Alcaldías Auxiliares le da seguimiento a los comités únicos de Barrio para atender las demandas de los mismos.



MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

REGENCIA
NORTE



REGENCIA NORTE

Con el acuerdo de Concejo municipal número COM-039-2011 se crea el cargo de Regente Municipal de la región norte, a partir del cual se instalan las oficinas de Regencia Norte en zona 18.

Actualmente las instalaciones de la Regencia Norte se encuentran ubicadas en: Km.4.5 Carretera al Atlántico, Centro Comercial Los Álamos, locas 6, zona 18.



En el mes de enero de 2012, siguiendo los lineamientos del Sr. Alcalde Álvaro Arzú, iniciamos el reto de implementar la Regencia Norte, con el objetivo de acercar los servicios municipales y brindar mejor atención a los vecinos de las zonas 17, 18, 24 y 25 de la Ciudad de Guatemala.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la Regencia Norte cuenta con programas y proyectos que buscan continuar dignificando a los vecinos de estas zonas. Se han fortalecido las Alcaldías Auxiliares de las zonas 17 y 18, y se han implementado las Alcaldías Auxiliares de las zonas 24 y 25.

Siendo el vecino y las organizaciones comunitarias aliados estratégicos en la administración municipal, a través de los alcaldes auxiliares y el equipo de trabajo de la Regencia, se ha fortalecido la comunicación con la estructura de participación ciudadana, lo cual ha permitido identificar las aspiraciones y necesidades de las comunidades.

Conociendo la realidad, nos hemos podido trazar las metas a corto, mediano y largo plazo, a través de las cuales lograremos la transformación del área norte de la ciudad, mediante la estrategia de rojo a verde. Contamos con un equipo multidisciplinario comprometido que nos ha permitido durante el presente año, implementar proyectos de infraestructura, proyectos de ordenamiento territorial, programas sociales y culturales que han beneficiado a las cuatro zonas que conforman la Regencia Norte.

Y con esto ir contribuyendo a la visión de la administración municipal de construir la ciudad del futuro "una ciudad para vivir".

1. CONOCIENDO EL TERRITORIO

Al inicio del año se realizaron encuestas de opinión y grupos focales para conocer la percepción de los vecinos de las zonas de Regencia Norte.



2. PLANIFICACIÓN GESTIÓN POR RESULTADOS "ESTRATEGIA DE ROJO A VERDE"

Para responder a las expectativas identificadas en las encuestas de opinión y grupos focales realizados en el primer semestre del año, y aprovechar las áreas de oportunidad, iniciamos un proceso de planificación por resultados acompañados por la concejala III que nos ha permitido priorizar estratégicamente las acciones a implementar en la Regencia Norte que contribuyan a generar la satisfacción de los vecinos.



3. PARTICIPACION CIUDADANA ORGANIZACIÓN DE ESTRUCTURA PARTICIPATIVA

a) OBJETIVO: La Municipalidad de Guatemala a través de la Dirección de Desarrollo Social Regencia Norte y por medio de las Alcaldías Auxiliares, tienen bajo su cargo trabajar el eje de participación ciudadana en el Municipio de Guatemala. Para el efecto, el Consejo Municipal aprobó en el año 2000 el Reglamento de Ordenamiento Territorial para la Participación y Organización Comunitaria.

El Objetivo del eje de Participación Ciudadana es promover y organizar los Comités Únicos de Barrio como instancias de participación en la que los vecinos organizados encuentran alternativas de solución a las necesidades o problemas de las comunidades, constituyéndose la Municipalidad de Guatemala, en facilitadora de la resolución de la problemática de los vecinos y la satisfacción de las mismas.

BUZON DE SUGERENCIAS

Material: PVC impreso

Medidas: 30 x 15 x 25 cms



