

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

**“Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la imagen corporativa y
clima laboral en Liceo Técnico de Villa Nueva.”**

**Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:**

Sandra Nohemí Donis Valiente.

**Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.**

**Asesora
Licda. Evelin Morazán Gaitán.**

Guatemala, Noviembre 2015.

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

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes de Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Victor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisora

Licda. Evelin Morazán Gaitán



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 3 de febrero 2015

EPSL-B39-2015

Licenciada:

Iris Maricló Morales Luna

LICEO TÉCNICO DE VILLA NUEVA

Ciudad Guatemala

Licenciada Morales:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **SANDRA NOHEMÍ DONIS VALIENTE**, carné 200916535 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

LICEO TÉCNICO DE VILLA NUEVA

Villa Nueva, 11 de mayo del 2015

Señor
MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Presente

Estimado Señor Ochoa:

Reciba mis altas muestras de distinguida consideración y respeto.

Por medio de la presente hago de su conocimiento que posterior a la solicitud realizada por el practicante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación la estudiante SANDRA NOHEMÍ DONIS VALIENTE, carné 200810932 ha sido aceptada para realizar su Práctica Profesional Supervisada en el establecimiento de Liceo Técnico de Villa Nueva durante el periodo establecido.

Atentamente,




Licda. Iris Maricelo Morales Luna
Directora





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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Sandra Nohemí Donis Valiente
Carné no. 200916535
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la imagen corporativa y clima laboral de Liceo Técnico de Villa Nueva”**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑADA TODOS”

MA. Marco Julio Ochpa
Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

Dedico este acto:

A DIOS:

Mi mentor a quien le debo todo los conocimientos, inteligencia y sabiduría.

A MIS PADRES Y HERMANO:

Por ser mi mayor tesoro y por apoyarme en mi carrera.

A MIS AMIGOS:

Por estar siempre conmigo y por darme palabras de ánimo cuando más lo necesitaba.

A MIS ASESORA:

Por haber sido un instrumento y guiarme durante todo el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado.

Índice

Introducción	I
Título del tema	II
Antecedentes	II
Justificación	III
Capítulo I	
1. El Diagnóstico	1
1.1 Diagnóstico Comunicacional	1
1.2 La comunicación	2
1.3 Elementos del proceso de comunicación.	2
1.3.1 Emisor	2
1.3.2 Receptor	3
1.3.3 Mensaje	3
1.3.4 Canal	3
1.3.5 Código	4
1.3.6 Contexto	4
1.3.7 Feed-back o retroalimentación	4
1.3.7.1 Retroalimentación positiva	5
1.3.7.2 Retroalimentación negativa	5
1.3.8 Ruido	5
1.3.8.1 Ruido psicológico	5
1.3.8.2 Ruido fisiológico	5
1.3.8.3 Ruido semántico	5
1.3.8.4 Ruido técnico	5
1.3.8.5 Ruido ambiental	5
1.4 La incomunicación	6
1.5 Barreras de comunicación	6
1.5.1 Barreras semánticas	7
1.5.2 Barreras físicas	7
1.5.3 Barreras psicológicas	7
1.5.4 Barreras fisiológicas	8
1.5.5 Barreras organizacionales	8
1.6 Tipos de comunicación.	9
1.6.1 La Comunicación Organizacional	9
1.6.2 Comunicación interna.	9
1.6.2.1 Funciones de la comunicación interna	9
1.6.2.2 Objetivos de la Comunicación interna	10
1.6.3 Comunicación externa	11
1.6.4 Comunicación corporativa:	11

1.6.4.1	Comunicación de dirección	11
1.6.4.2	Comunicación de marketing	11
1.6.4.3	Comunicación organizativa	11
1.6.5	Comunicación Interpersonal	11
1.6.6	Comunicación verbal.	12
1.6.7	Comunicación no verbal	12
1.6.8	Comunicación escrita.	12
1.7	La comunicación y la institución	12
1.8	Diferentes tipos de comunicación en la empresa	13
1.8.1	Descendente	13
1.8.2	Ascendente	13
1.8.3	Horizontal	13
1.8.4	Comunicación preventiva	13
1.8.5	Comunicación correctiva	13
1.9	Identificación	14
1.12	Imagen	14
1.12.1	Imagen institucional	14
1.12.2	Imagen de empresa	15
1.12.3	Imagen institucional	15
1.12.4	Importancia de una imagen favorable	15
1.13	El rumor	16
1.14	El clima de opinión	16
1.15	Motivar	16
1.16	Motivación	16
1.16.1	La motivación en el trabajo	17
1.17	Material de recurso	17
1.18	Materialización del mensaje	17
1.19	Capacitación	17
1.20	Principales programas de comunicación dentro de la empresa	18
1.20.1	Pasos para realizar un programa de comunicación	18
1.21	La observación	19
1.21.1	Tipos de observación	19
1.21.1.1	Observación documental	19
1.21.1.2	Observación de campo	19
1.21.1.3	Observación participante	19
1.21.1.4	Observación no participante	19
1.21.2	Etapas de la observación	20
1.21.3	Proceso de observación.	21
1.22	Objetivo general	22
1.23	Objetivos específicos	22
1.24	Descripción de la institución.	23

1.25	Antecedentes de la institución.	23
1.26	Misión y visión	24
1.27	Organigrama	25
1.28	DAFO	26
	Capítulo II	27
2	Metodología y resultados del diagnóstico	27
2.1	Metodología	27
2.2	Descripción del tipo de comunicación utilizada	27
2.3	Tipo de investigación	28
2.4	Instrumento	28
	2.4.1 Observación utilizada	28
	2.4.2 La entrevista	28
	2.4.3 La encuesta	32
	2.4.4 Fórmula aplicada a la población	32
	2.4.5 Descripción de la población	32
2.5	Cronograma de actividades	34
2.6	Presentación de resultados	35
	Capitulo III	
3	Propuesta de comunicación	46
3.1	Plan de comunicación	46
3.2	Objetivo General	47
3.3	Objetivos específicos	47
3.4	Público objetivo	47
3.5	Mensaje clave	47
3.6	Descripción de la propuesta	48
3.7	Justificación de la propuesta	49
3.8	Estrategia para su implementación	50
3.9	Recursos a utilizar	54
3.10	Presupuesto	55
3.11	Cronograma de ejecución	56
	Capitulo IV	
4	Control y seguimiento	58
4.1	Ejecución de propuestas	58
4.2	Descripción de materiales utilizados	70
4.3	Presentación de resultados	73

4.4	Conclusiones finales	81
4.5	Recomendaciones finales	81
4.6	Bibliografía	82
4.7	E-grafías	83
4.8	Anexos	84

Introducción

La comunicación es un concepto amplio y existen diversas maneras para comunicar dentro de la organización. Se debe creer en la necesidad de considerar a la comunicación en las organizaciones o empresas como un todo, y conseguir coherencia entre diversos factores dentro de la misma.

La comunicación interna en las organizaciones busca constituir elementos centrales para mejorar las relaciones en los diferentes departamentos de la organización.

La comunicación interna constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones en los diferentes departamentos de la organización, así mismo permite el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. Las estrategias de comunicación se centran en el intercambio de los mensajes planificados en el seno de una empresa u organización, por lo tanto la comunicación interna es un instrumento de gestión de las relaciones públicas y busca la integración en el contexto de las políticas de personal.

Título de tema

Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la imagen corporativa y clima laboral en Liceo Técnico de Villa Nueva.

Antecedentes

El Liceo Técnico de Villa Nueva no cuenta con antecedentes de EPS (Ejercicio Práctico Supervisado) o documento que respalde el diagnóstico o la investigación de un trabajo realizado por profesionales en el área de comunicación, ya sea interna o externa. Cabe mencionar que el único documento que está en proceso es un proyecto del ejercicio profesional supervisado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación del compañero Erick David Donis Valiente titulado como: Estrategia de comunicación externa para promover la programación de radio y televisión para los alumnos de la carrera de Bachillerato en Ciencias de la Comunicación de Liceo Técnico de Villa Nueva.

Justificación

La comunicación es imprescindible en las empresas u organizaciones por ello la comunicación interna propicia la coordinación entre individuos que participan dentro de las empresas u organizaciones con el fin de alcanzar los objetivos trazados dentro de la misma. Por muy útiles y valiosos que sean los bienes y servicios que idean, estos requieren mecanismos de comunicación.

Los instrumentos de comunicación son utilizados por empresas así también como instituciones públicas y organizaciones que han comprendido la importancia de comunicarse adecuadamente con sus públicos de interés.

Para mejorar la comunicación interna es necesario que se emprendan diversas estrategias que faciliten el proceso de la comunicación.

Las organizaciones no pueden existir sin comunicación, todos deben estar completamente involucrados, tomando en cuenta que los empleados no pueden saber qué es lo que se está haciendo, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones es por ello que todo acto de comunicación siempre influirá de alguna manera en la organización.

Por lo tanto, las estrategias de comunicación permitirán el desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales, la facilitación en las relaciones entre la empresa y las personas que la integran, la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

De modo que un plan de comunicación interna permitirá la excelencia en la empresa, tomando en cuenta la participación del personal, cambio de actitudes y mejora de la productividad.

CAPÍTULO I

1. El Diagnóstico

Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.¹

1.1 Diagnóstico Comunicacional

Con el fin de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación en una organización o institución, el diagnóstico se convierte en un proceso de cambio, lo principal es reconocer la situación actual de la organización.

Es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, grupo o comunidad. Este reconocimiento es a lo que denominamos diagnóstico y es el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitan modificar esa realidad en un sentido deseado.²

1. <http://definicion.mx/diagnostico/#ixzz3Su6S32LM>

2. Planificación de las comunicaciones (2013) pág.23

1.2 La comunicación

Según Velásquez comunicar viene del latín “*comunis*” que significa poner en común. Ello alude a que dos seres comparten algo. Por eso este proceso exige la participación activa de al menos dos sujetos.³

La comunicación se desarrolla cuando dos o más sujetos comparten su ser, su experiencia, con fines de ayuda y superación mutua.

1.3 Elementos del proceso de comunicación.

1.3.1 Emisor

Según Shannon, se puede contemplar que en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo. Emisor y receptor comparten un mismo código, en base al cual, pueden establecer una comunicación relativa a un referente real o abstracto que puede estar presente o ausente. Esta intercambiabilidad es marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación. El emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada.⁴

1.3.2 Receptor

Para Muriel el receptor constituye el destino de la idea que intenta transmitir la fuente. Es quien decodifica el mensaje y le asigna un significado. Como en el caso del emisor, puede ser un individuo o varios, una institución u otra identidad.⁵

3. Velásquez, Carlos (2011) Comunicación. Pág. 17

4. Shannon, C. y Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. pág 2

5. Muriel, María Luisa,(1980) Comunicación institucional. Pág. 197

1.3.3 Mensaje

Para Berlo el mensaje es "la expresión de las ideas, contenido, de una forma determinada tratamiento y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje."⁶

Según Hervás, el mensaje es "la secuencia oral o escrita, verbal o no verbal de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor".⁷

1.3.4 Canal

Por canal de comunicación podemos considerar el medio a través del cual se propaga la comunicación, también se podría considerar canal a las personas que transmiten una comunicación ajena.⁸

Es el conducto por el cual fluye el mensaje de la fuente al receptor.
Representa el eslabón físico entre uno y otro.

Para Muriel los canales pueden clasificarse en dos grupos:

- a) Canales directos y
- b) Canales medios o canales mediatizados.

6. Berlo, D.K (1987). El proceso de la comunicación. Pág. 10

7. Hervás, G. (1998) Como dominar la comunicación verbal y no verbal. Pág 3

8. Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. Pág 199

9. Muriel, María Luisa, (1980) Comunicación institucional. Pág. 197

Según Quiroa, el medio o canal, se da de las siguientes formas:

- a) La palabra oral o escrita
- b) Señale (audibles, visuales o perceptibles por otros sentidos) y la comunicación mímica
- c) Símbolos convencionales y comunicación gráfica
- d) Los medios mecánicos (impresos)
- e) Los medios electrónicos
- f) La comunicación mixta (combina dos o más medios y utiliza total o parcialmente medios mecánicos o electrónicos).¹⁰

1.3.5 Código

Berlo define el código como "todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien".¹¹

1.3.6 Contexto

Según Serrano (1992), "el contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo."¹²

1.3.7 *Feed-back* o retroalimentación

Retorno de parte de la energía o de la información de salida de un circuito o un sistema a su entrada', 'acción que el resultado de un proceso material ejerce sobre el sistema físico o biológico que lo origina' y, en general, 'modificación de la actitud o estrategia inicial en un proceso a partir del análisis de sus resultados'.¹³

10. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 13

11. Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Pág. 35

12. Serrano, S. (1992). La Semiótica. Pág. 10

13- Diccionario panhispánico de dudas,(2005) Real Academia Española, Pág 10

Es la respuesta del receptor al mensaje de la fuente. La fuente puede tomar en cuenta la retroalimentación para modificar sus mensajes subsecuentes.

Así la retroinformación hace a la comunicación bidireccional.

Para Muriel, existen dos tipos de retroinformación:

1.3.7.1 Positiva: informa a la fuente que el efecto pretendido del mensaje fue logrado.

1.3.7.2 Negativa: informa a la fuente que el efecto pretendido del mensaje no fue logrado. ¹⁴

1.3.8 Ruido

Son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso impiden que el mensaje llegue a su destino.

Para Fonseca, “los ruidos más comunes que alteran la situación comunicativa se clasifican de acuerdo con el elemento de la comunicación.”

1.3.8.1 Ruido psicológico: Según Fonseca los ruidos psicológicos se presentan en el emisor y el receptor. Es un estado anímico mental o emocional producido por la situación que se vive; por ejemplo: tensión, tristeza, angustia, enojo, apatía, etcétera.

1.3.8.2 Ruido fisiológico: consiste en molestias o incapacidades del organismo humano del emisor y el receptor.

1.3.8.3 Ruido semántico: se presenta en el mensaje, en su contenido; las palabras empleadas deben tener un significado confuso, equivocado o desconocido por el receptor.

1.3.8.4 Ruido técnico: se presenta en el medio o canal que transmite el mensaje.

1.3.8.5 Ruido ambiental: son alteraciones naturales del ambiente.¹⁵

14.Muriel, María Luisa,(1980) Comunicación institucional. Pág. 197

15.Fonseca Socorro, (2005) Comunicación oral. Pág 23

1.4 La incomunicación

Para Castilla el problema de la comunicación está planteado actualmente desde ángulos distintos. Distintos, naturalmente, porque se sabe a ciencia cierta de la necesaria división del trabajo en orden a la intelección del problema, que se presenta por sí mismo amplio y de extrema complejidad. El problema de la comunicación se ha presentado como necesidad, en la medida en que se trata de una necesidad no satisfecha, o, cuando menos, no satisface a ciertos niveles de la conciencia del modo de relación interpersonal. Solo en un sentido lato podría decirse que no existe la comunicación, o que la incomunicación es el rasgo más sobresaliente de los modos de relación usuales en nuestra sociedad.

Según Castilla “la comunicación existe pero en caso lo que hay que preguntarse es que es lo que se comunica y cuanto queda por comunicar. Tiene lugar entonces la coexistencia de una comunicación e incomunicación sincrónicas, de manera que los sujetos dados en la (aparente) misma situación llegan al inentendimiento.”¹⁶.

1.5 Barreras de comunicación

Según León “en el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo. Los psicólogos las denominan barreras de comunicación.”

Las barreras de comunicación se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación. Puede ocurrir que el contenido del mensaje no llegue a su destino, o bien, que llegue distorsionado y no se cumpla con el objetivo de la comunicación. Tomando en consideración el origen y su incidencia.¹⁷

16. Castilla del Pino, Carlos (1989) La incomunicación. Pág. 13

17. León Alma B, (2005) Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, Pág.39

Existen puentes que facilitan la comunicación, así como barreras que la obstruyen. Para León Alma, las principales barreras son:

1.5.1 Barreras semánticas:

Son las derivadas del uso incorrecto de las palabras desde el punto de vista de su significado.

Las barreras semánticas son generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y en sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje.

1.5.2 Barreras físicas

Para León estas barreras afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Puede ser de tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica en el funcionamiento de los aparatos ambientales que impiden una recepción adecuada del mensaje.¹⁸

1.5.3 Barreras psicológicas

Según Quiroa, “estas barreras son las más difíciles de superar por su diversidad de motivos porque usualmente, sin motivos reales, quedan encubiertos a través de pistas falsas o por derivarse de actitudes negativas, ciertos prejuicios o estereotipos. La barrera psicológica la forman los prejuicios y estereotipos mal empleados.”¹⁹

18. León Alma B (2005) Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, Pág.39
19. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 17

Según León Alma, las barreras psicológicas parten de la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que le rodea, cada individuo es diferente en cuanto a su personalidad, conformada por su carácter, temperamento y experiencias vividas. En el proceso de comunicación, la percepción y la interpretación de los mensajes pasa por ese filtro individual. Así, en ocasiones la comunicación se puede ver afectada de manera negativa cuando existen discrepancias entre emisor y receptor.²⁰

1.5.4 Barreras fisiológicas

Para Quiroa, las barreras fisiológicas son aquellas derivadas de problemas de percepción o el escuchar mal, entender incorrectamente o expresarse deficientemente.

Según León Alma, estas barreras se presentan entre el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación, entre ellos los órganos de fonación y la audición, limitaciones fisiológicas que impiden la escritura o la lectura.

1.5.5 Barreras organizacionales

El lenguaje con el que se comunica es la primera gran barrera organizacional. Manejar un lenguaje que esté acorde con la cultura organizacional es un paso positivo. La barrera más compleja son los paradigmas organizacionales. Los paradigmas de una organización están conformados por sus estrategias, misión, visión y sus valores.

Estos paradigmas definen los temas que los empleados discuten en sus reuniones, el lenguaje que se usa, y las rutinas que se adoptan.²¹

20. León Alma B, (2005)Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, Pág.39
21. Manual de Comunicación interna,(2008) editorial Vértice, España

1.6 Tipos de comunicación.

1.6.1 La Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Así también es como un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación en las organizaciones con sus públicos internos y externos.²²

1.6.2 Comunicación interna.

La conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo etc. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.²³

Esta genera confianza entre los públicos internos y favorece su coordinación para alcanzar el fin común. Si la organización se entiende como un sistema comunicativo de relaciones humanas, es fácil poner la institución en contacto con el entorno, y transmitir la misión a los públicos internos. El mensaje que transmita la comunicación interna sea coherente con las estrategias que ponen en práctica los valores y la misión.²⁴

1.6.2.1 Funciones de la comunicación interna

Para Ramos, las funciones específicas de la comunicación interna son:

- a) Conocer las necesidades de los directivos en su relación con el resto de la organización.
- b) Asesorar las dimensiones comunicativas de las decisiones.
- c) Conocer las opiniones y las necesidades de comunicación de empleados, voluntarios, socios, benefactores, descubriendo que información desean.
- d) Promover un clima de diálogo y confianza con empleados y voluntarios.

22. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 61

23. Ramos Carlos, (1991) La comunicación un punto de vista organizacional, pág. 18

24. Bel José, (1966) Comunicar para crear valor, pág. 26

Según Ramos, la comunicación interna se convierte en una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, grupo o comunidad. Este reconocimiento es a lo que denominamos diagnóstico y es el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitan modificar esa realidad en un sentido deseado.²⁵

1.6.2.2 Objetivos de la Comunicación interna

Según Quiroa los objetivos son:

- a) Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa.
- b) Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa.
- c) Establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores.
- d) Crear una disposición favorable hacia la empresa, por parte de la familia del trabajador.
- e) Fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social o de cualquier tipo.
- f) Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible, sin conflictos, a la empresa.
- g) Abatir los índices de rotación de personal
- h) Tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal a fin de que los desacuerdos, insatisfacciones y conflictos no maduren y puedan ser abortados a tiempo.
- i) Fomentar actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución.
- j) Ayudar a elevar el nivel cultural del personal.
- k) Motivar al trabajador e incrementar su productividad.
- l) Cuidar la imagen de la empresa a fin de que esta sea positiva. ²⁶

²⁵. Ramos Carlos,(1991) La comunicación un punto de vista organizacional, pág. 19

²⁶. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 61

1.6.3 Comunicación externa

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.²⁷

1.6.4 Comunicación corporativa

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa consciente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados

Existen tres formas principales de comunicación en organizaciones que desempeñan las funciones.

1.6.4.1 Comunicación de dirección: es decir, la comunicación entre la dirección y los públicos objetivo internos y externos.

1.6.4.2 Comunicación de marketing: publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio etc.

1.6.4.3 Comunicación organizativa: depende del tamaño, diversidad, y susceptibilidad en las relaciones con públicos en específico.²⁸

1.6.5 Comunicación Interpersonal

Se le llama así cuando el emisor y receptor son distintos, se lleva a cabo entre dos o más sujetos, los cuales conocen o pueden conocerse entre sí. Este tipo de relación propicia la interacción real y humana debido a que posibilita el contacto directo entre los interlocutores.²⁹

27. <http://patcv13.wikispaces.com/Comunicaci%C3%B3n+externa>

28. Cees B. M. Riel (1977) Comunicación corporativa, pág. 10

29. Velásquez, Carlos (2011) Comunicación. Pág. 21

Según el blog “tipos de comunicación” ésta puede ser de la siguiente forma:

1.6.6 Comunicación verbal

La comunicación verbal u oral utiliza la palabra hablada para comunicar un mensaje. La comunicación verbal es aplicable a una amplia gama de situaciones, desde las discusiones informales de oficina, hasta las intervenciones públicas a miles de personas.

1.6.7 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal incluye el lenguaje corporal, los gestos, las expresiones faciales, e incluso la postura.

1.6.8 Comunicación escrita

Es aquella que en el momento de iniciarse, emisor y receptor no tienen necesariamente que coincidir en el espacio y en el tiempo. El emisor redacta el mensaje, para que el receptor en este caso el lector lo comprenda con el sentido que quiso darle el emisor.³⁰

1.7 La comunicación y la institución

En la actividad de comunicación institucional, la institución se construye casi siempre en la fuente iniciadora de los procesos de comunicación. La institución, a través de su sistema de comunicación institucional, entra en contacto con su medio ambiente del cual forman parte sus públicos. De esta manera ella, diseña elabora y difunde mensajes a través de diversos medios con el propósito de afectar y dejarse afectar por sus públicos estableciendo así una acción coordinadora. Con ello propicia la consecución tanto de sus objetivos como los de sus públicos. Por consiguiente, la institución debe comprender y controlar tanto como le sea posible el proceso total de comunicación.³¹

³⁰. <https://blog.udemy.com/es/tipos-de-comunicacion-verbal-no-verbal-y-escrita/>

³¹. Muriel, María Luisa (1980) comunicación institucional, pág. 195

1.8 Diferentes tipos de comunicación en la empresa

Según Quiroa, existen varios niveles de comunicación:

1.8.1 Descendente: es la que se desarrolla cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos altos hacia el personal, en forma de avisos, instrucciones, ordenes, políticas, reglas, normas etc.

1.8.2 Ascendente: va del personal hacia los directivos, y generalmente, es bajo la forma de quejas, sugerencias, peticiones, respuestas a encuestas etc.

1.8.3 Horizontal: es de tipo informal y surge entre los miembros del personal.

1.8.4 Comunicación preventiva: es aquella que se planifica y desarrolla cuando no hay problemas graves que resolver, se implementa para evitar que aparezcan. Equivale a crear una vacuna contra la desintegración, apatía, desmotivación, resentimientos etc.

1.8.5 Comunicación correctiva: responde a la necesidad de resolver favorablemente problemas que ya surgieron, tales como huelgas, rotación de personal, ausentismo conflictos.

La comunicación interna trabaja a mediano y largo plazo, creando actitudes positivas para con la empresa.³²

³². Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 72

1.9 Identificación

Respecto a la actitud humana, la aceptación con adopción de modos de conducta característica de otra persona a la que se admira.

1.10 Identificación en la comunicación

La que se produce entre los receptores de un mensaje cuando este está de acuerdo con sus intereses y actitudes.³³

1.11 Relaciones interpersonales

Según Flores “Una relación interpersonal es una interacción recíproca entre dos o más personas.” Se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social. Las relaciones interpersonales nos permiten alcanzar ciertos objetivos necesarios para nuestro desarrollo en una sociedad, y la mayoría de estas metas están implícitas a la hora de entablar lazos con otras personas. Sin embargo, es también posible utilizarlas como un medio para obtener ciertos beneficios.³⁴

1.12 Imagen

Para Mota, la imagen es símbolo de la mayor movilización de masas en la comunicación por su poderosa fuerza expresiva. Representación figurativa de una cosa y base o unidad de la ilustración y en sentido nato, la fotografía de los objetos, ambientales o personas.

Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos como consecuencia del desempeño de su actividad profesional.

1.12.1 Imagen institucional

Es la percepción general que comparte el público objetivo acerca de una institución.³⁵

33..De la Mota Ignacio (1988) Diccionario de la comunicación, Pág. 28

34. <http://definicion.de/relaciones-interpersonales>

35. Flores Oscar, Resumen Imagen Pública, 2015 pág. 20

1.12.2 Imagen de empresa

Según Mota, este tipo de imagen es la que se crea de forma espontánea en el público por evocación de su nombre o la visión de su logotipo, como consecuencia de las campañas de relaciones públicas o de publicidad realizadas en su favor.³⁶

1.12.3 Imagen institucional

Toda persona moral o física proyecta una imagen. El concepto imagen dentro de la comunicación organizacional significa la personalidad que una institución o persona física proyecta.

Las características que se nos atribuyen, si es que logran crear consenso generalizado, son nuestra imagen. Nuestra imagen nos puede favorecer o perjudicar y en esta medida cobra importancia. Nos puede ayudar a lograr los objetivos u obstaculizar.³⁷

1.12.4 Importancia de una imagen favorable

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este dé un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen, la impresión que crea, consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas.³⁸

36. De la Mota Ignacio (1988) Diccionario de la comunicación, Pág. 28

37. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 197

38. Cees B. M. Riel (1977) Comunicación corporativa, pág. 80

1.13 El rumor

Según Bravo “el rumor existe en cualquier organización y no puede pasarse por alto porque exagera y es altamente distorsionador, poseyendo un alto grado de credibilidad, especialmente si contradice las versiones oficiales, su característica más llamativa es su fabulosa capacidad para propagarse.”³⁹

1.14 El clima de opinión

Para Quiroa la mente colectiva de un grupo siempre está afectada por un “clima de opinión que le sirve como marco de referencia para asimilar, interpretar y digerir los mensajes que recibe.

El clima de opinión representa así mismo un complejo de factores políticos, sociales, psíquicos biológicos, históricos, y otros que concurren a la formación de opinión y que asumen roles influyentes en el proceso de feed back (retroalimentación).⁴⁰

1.15 Motivar

Preparar mentalmente a alguien para realizar una acción en un sentido concreto.⁴¹

1.16 Motivación

De la Mota menciona en el diccionario de la comunicación que la motivación es el proceso de iniciación de una acción consciente y voluntaria, así como conjunto de acontecimientos implicados en la operación de impulsos o incentivos.

39. Bravo Juan, (1997) Comunicación eficaz con la clientela, pág. 196

40. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 87

41..De la Mota Ignacio (1988) Diccionario de la comunicación, Pág. 225

1.16.1 La motivación en el trabajo

Los seres humanos cumplimos con nuestras tareas, por presión de alguien que nos obliga a realizarlas, o por motivación propia, o sea, por propia voluntad. Cuando alguien trabaja como consecuencia de una presión ajena a sí mismo, esta persona va a cumplir mientras sienta el apremio, pero apenas pueda burlar la vigilancia y evadir su responsabilidad respecto a la tarea asignada, lo hará.

En contraste cuando existe motivación propia, la misma conciencia del sujeto, hace las veces de guardián y nunca burlara su propia conciencia. La motivación propia nos presenta nuestras tareas como un acto libre de aceptación, en el cual, asumimos nuestra responsabilidad respecto a nuestra labor.⁴²

1.17 Material de recurso

Es el artístico, filmado o grabado, que puede emitirse, si es necesario, para poder terminar a tiempo un programa.⁴³

1.18 Materialización del mensaje

Según De la Mota, la materialización del mensaje es la elaboración técnica de los elementos informativos, constituyentes del mensaje y posterior a su formación en el proceso de la comunicación.

1.19 Capacitación

En el diccionario de la comunicación De la Mota menciona que la capacitación en los grupos internos dentro de la organización no solo mejorará la posibilidad de rendimiento de la organización, sino contribuirá a mejorar el ambiente laboral y a que la fuerza de trabajo se identifique más con ella.

42. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 91

43. De la Mota Ignacio (1988) Diccionario de la comunicación, Pág. 222

1.20 Principales programas de comunicación dentro de la empresa

Según Quiroa, todo programa de comunicación debe iniciarse con la detección de necesidades a través de una encuesta entre el personal.

Se debe detallar lo siguiente:

- a) ¿Cuál es la imagen de la empresa ante el personal?
- b) Si existen problemas de comunicación y de qué tipo
- c) ¿Cuál es el ambiente o clima de opinión prevaleciente en la empresa?

No podemos tratar de convencer al personal que está en una excelente empresa, si es que en la práctica indica todo lo contrario. La comunicación debe ser utilizada para reflejar lo positivo de la empresa, pero sin mentir.

1.20.1 Pasos para realizar un programa de comunicación

Según Quiroa los pasos son:

- a) Realizar la encuesta, la cual nos guiará en la determinación de objetivos.
- b) Sensibilizar a los niveles directivos sobre los puntos conflictivos por solucionar.
- c) Solucionar en la práctica los conflictos
- d) Determinar las estrategias por seguir
- e) Calcular el presupuesto
- f) Iniciar programa
- g) Supervisar el desarrollo
- h) Realizar evaluaciones parciales de resultados. ⁴⁴

⁴⁴. Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 103

1.21 La observación

Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

Del latín observatio, la observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Todos los procedimientos de observación se basan en entrevistas individuales entre el observador y las personas observadas. La observación es pasiva y se limita al papel del espectador.⁴⁵

1.21.1 Tipos de observación

Para Pardinas existen cuatro tipos de observación:

1.21.1.1 Observación documental

Este tipo de observaciones o de datos, está contenido en escritos de diversos tipos. En este caso nos interesan básicamente como instrumentos informativos para nuestros estudios.

1.21.1.2 Observación de campo

Son observaciones de campo, los datos recogidos directamente del investigador y su equipo en interrelación o en presencia directa de las conductas observadas.

1.21.1.3 Observación participante

No consiste tan solo en la materialidad de participar en los acontecimientos del grupo investigado, sino en que el investigador llegue de tal manera a ser una figura familiar.

1.21.1.4 Observación no participante

Es aquella en que el investigador extrae sus datos pero sin una participación en los acontecimientos de la vida del grupo que estudia.⁴⁶

45. <http://definicion.de/observacion/#ixzz3WgeDKHpB>

46. Pardinas Felipe (1983) Métodos y Técnicas de investigación, Pág. 77

1.21.2 Etapas de la observación

Según Gaitán y Piñuel las etapas son:

- ✓ Examinan las características del problema escogido.
- ✓ Lo definen y formulan sus hipótesis.
- ✓ Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis.
- ✓ Eligen los temas y las fuentes apropiados.
- ✓ Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
- ✓ Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- ✓ Realizan observaciones objetivas y exactas.
- ✓ Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros.⁴⁷

47. Gaitán y Piñuel, (2004) Técnicas de investigación en comunicación social. Pág. 65

1.21.3 Proceso de observación

Para realizar el diagnóstico de comunicación interna en el Liceo Técnico de Villa Nueva, fue necesario el proceso de observación. Se observó que dentro del centro educativo no era visible por ningún lado misión y visión de la institución.

Los docentes se mantienen poco tiempo dentro de la sala de maestros, debido a que imparten cursos en diferentes grados.

Una de las actividades correspondientes al mes de febrero fue celebrada dentro del centro educativo, todos los compañeros se sentaron por grupos ya definidos.

La relación entre docentes no es muy satisfactoria, la distancia entre las 3 salas de maestros es bastante grande.

Varios docentes comentaron que les gusta estar en el centro educativo por el trabajo que realizan. Sin embargo mencionan que el ambiente no les agrada.

Se observó que algunos docentes se esfuerzan al momento de dar clases, compartir conocimientos o realizar tareas extraaula, pero nadie les felicita al respecto.

Las coordinadoras encargadas de cada nivel cumplen con lo que se les pide por parte de dirección.

Así mismo se observó que la relación que sostienen las coordinadoras con docentes no es del todo agradable y no conocen mucho sobre los docentes a su cargo.

Conversando con los docentes un alto porcentaje de ellos se han profesionalizado en su rama y los cursos que imparten van acorde a sus estudios universitarios. Además cuentan con otra profesión o se siguen preparando en distintas ramas.

Se pudo observar al momento de platicar con algunos docentes que conocen poco del colegio, indican estar allí porque se les llamó y se les contrató pero no conocen la historia, misión, visión, objetivos del establecimiento, valores etc.

Algunos compañeros mencionaron que se retirarán del Liceo Técnico de Villa Nueva en caso les saliese una mejor oportunidad de empleo.

Existen medios de comunicación internos como circuito cerrado de audio, pantallas, pero no se hace uso de ello felicitando al personal docente por su cumpleaños o por logros personales y/o profesionales.

1.22 Objetivo general

Analizar la situación actual de la comunicación interna por parte de los directores, coordinadoras y docentes del Liceo Técnico de Villa Nueva.

1.23 Objetivos específicos

- Identificar como es la relación entre docentes y personal administrativo.
- Determinar si los docentes y directivos se identifican con la institución.
- Conocer las barreras de comunicación que estén impidiendo la viabilidad del proceso de comunicación.

1.24 Descripción de la institución

Según la información proporcionada por la misma institución, Liceo Técnico de Villa Nueva es un centro educativo del sector privado, en el área urbana, ubicado en 6ª. Avenida 6-54 zona 1 del municipio de Villa Nueva, del departamento de Guatemala, de modalidad monolingüe, atiende 33 grados cada uno de ellos con una o dos secciones, distribuidos de la siguiente manera: pre-kínder, kínder y preparatoria en el nivel pre-primario; en el nivel primario por los grados de: primero, segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto; primero, segundo y tercero en el nivel básico; y en el nivel diversificado por las carreras de: Bachillerato Industrial y Perito en Electrónica Bachillerato en Computación, Bachillerato en Construcción, Bachillerato en Turismo, Bachillerato en Ciencias de la Comunicación, y Perito Contador. El establecimiento está conformado por personal administrativo, personal técnico y operativo, personal docente, alumnado y padres de familia.

1.25 Antecedentes de la institución

En el año 1997 fue autorizado por la Resolución No. 104-97 de fecha 20 de agosto de 1997 emitida por el Ministerio de Educación a través de la Dirección Departamental de Educación, el Liceo Técnico de Villa Nueva.

Esta institución fue creada por el Licenciado Julio Roberto Palencia López, una persona con visión amplia que deseaba dar al municipio de Villa Nueva un establecimiento educativo que brindara a la población estudiantil los medios para poder formarse como profesionales capaces de liderar en la sociedad.

Fue así como el Liceo Técnico de Villa Nueva inició en el inmueble ubicado en la 4ª. calle y 4ª. avenida zona 1 de Villa Nueva, con tan solo 8 ambientes, de los cuales se agregaron 5 más, impartiendo clases en el nivel preprimaria, primaria, básicos y las carreras de Secretariado Oficinista, Administración Pública y Bachillerato en Ciencias de la Comunicación con 145 alumnos.

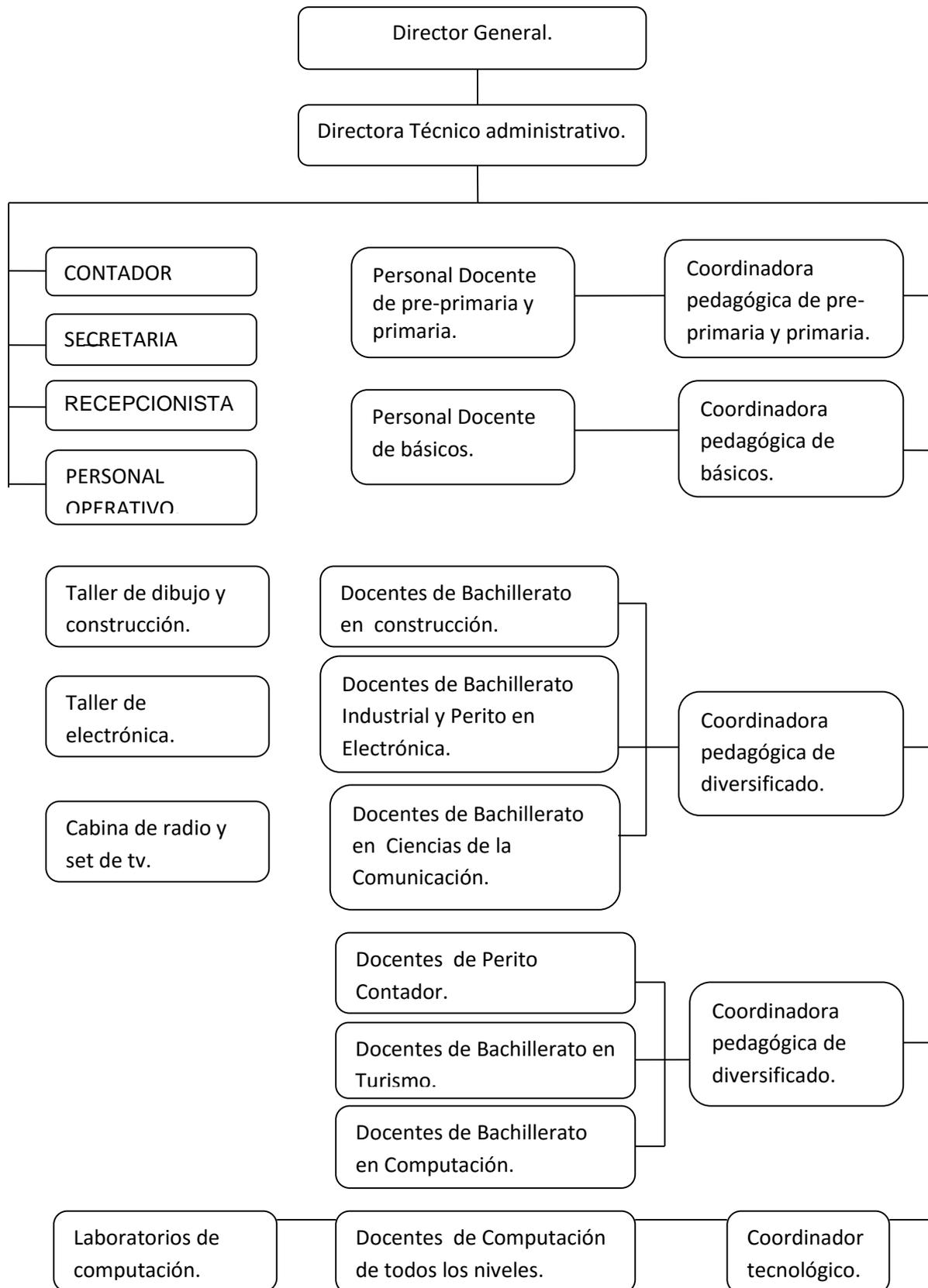
“Durante 3 años estuvo ubicado en el mismo lugar pero por el deterioro del inmueble me motivó asumir una decisión: Cerraba el Liceo ó dejar que Dios marcara el camino para desarrollar una obra que a la fecha no termina de innovarse” - comenta el Licenciado Julio Palencia.

Es así como el Liceo fue trasladado hacia la 6ª. Avenida 6-54 zona 1 de Villa Nueva contando actualmente con 3 edificios donde se encuentran ubicados los salones de clase, un edificio de Tecnología y un gimnasio.

1.26 Misión institucional.

“El establecimiento no posee misión y visión.”

1.27 ORGANIGRAMA



Fuente: Liceo Técnico de Villa Nueva

1.28 DAFO

D *debilidades*

- La forma para hacer llegar la información no es la más adecuada.
- Los directores y coordinadores no mantienen mucha relación con los docentes y eso hace que no conozcan sus capacidades y habilidades.
- Existen barreras comunicacionales que impiden el flujo de la correcta comunicación.

A *amenazas*

- Debido a la falta de identificación y compromiso por parte de los docentes, no hay crecimiento institucional.
- Renuncia de docentes constantemente.
- Si no se crean estrategias para la mejora de la comunicación interna, la imagen de la institución se verá perjudicada.

F *fortalezas*

- Cuenta con personal altamente calificado.
- Cuenta con cabina de radio, set de televisión.
- Cuenta con dos salas de maestros.
- Correo electrónico, teléfonos.
- Página de facebook de la institución.
- Cuenta con una pantalla para transmitir información en el depto. de contabilidad.

O *oportunidades*

- Si se aprovechan las herramientas, mejoraría el flujo de información en la comunicación interna.
- Planteando estrategias comunicacionales se beneficiará la relación entre docentes, coordinadores y directores.
- Con un plan de comunicación mejorará la imagen y el concepto que se tiene de la institución.

Capítulo II

2 Metodología y resultados del diagnóstico

2.1 Metodología

Según Díaz “la metodología es el camino para alcanzar los objetivos estipulados en un plan de investigación.”

El método científico trata de explicar las complejidades de la naturaleza de una forma repetible y usar esas explicaciones para adelantar predicciones útiles, nos proporciona un proceso objetivo para hallar soluciones ante problemas en diversos campos científicos y tecnológicos.⁴⁸

2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto dentro de una institución o empresa, en este tipo de comunicación se encuentran implícitos mensajes dirigidos a diferentes públicos. En la comunicación organizacional se ven involucrados algunos elementos como: relaciones interpersonales, sentimientos y actitudes.

La comunicación interna se presenta dentro de las organizaciones e involucra al público interno entre ellos empleados y jefes.

En esta investigación se trabajará la comunicación organizacional interna, entendiéndose como la forma de integrar a todos los sujetos y haciéndoles partícipes en la organización, creando estrategias que faciliten el flujo de la comunicación e información.

48. Díaz Jorge,(2015) Teoría de la investigación, Pág. 5

2.3 Tipo de investigación

De acuerdo a los propósitos, este diagnóstico se vale de la investigación descriptiva, pues implica observar y describir sin influir sobre él de ninguna manera. Su enfoque es cuantitativo ya que utiliza los datos y medición numérica en la investigación.

2.4 Instrumento

Los instrumentos utilizados en la realización de este diagnóstico son:

2.4.1 Observación utilizada

Para Gaitan “la observación participante se produce cuando los observadores forman parte o tienen vinculación con el campo de observación.”⁴⁹

2.4.2 La entrevista

Es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador. El papel de ambos puede variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen la finalidad de obtener alguna información.⁵⁰

En este diagnóstico se llevaron a cabo entrevistas a autoridades del Liceo Técnico de Villa Nueva.

Entrevista realizada a Licenciada. Iris Morales Luna, Directora de Liceo Técnico de Villa Nueva.

49. Gaitán Moya, Piñuel Raigada, Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Pág. 40

50. Pardinas Felipe, (1983) Metodología y técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Pág 77

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Ejercicio de Profesional Supervisado 2015

Entrevista realizada a Licenciada. Iris Morales Luna, Directora de Liceo Técnico de Villa Nueva.

1. ¿Conoce la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva?

R// “No la conozco porque el colegio no tenía una misión y una visión.”

2. ¿Qué piensa del centro educativo?

R//” Es un centro educativo que cuenta con los recursos necesarios y tiene la facilidad de proveer los recursos necesarios para poder trabajar una enseñanza distinta con mejor calidad.”

3. ¿Cómo es su relación con los docentes?

R// “Puedo mantener un ambiente de respeto, de cordialidad desde el punto de vista desde lo laboral.”

“De la parte de coordinación: no correcta porque no tengo el tiempo y la dedicación para cada docente que quisiera tener.”

4. ¿Cree que Liceo Técnico de Villa Nueva ha creado el sentido de pertenencia en sus empleados?

R//” No.”

5. ¿Le motiva trabajar en Liceo Técnico de Villa Nueva?

R// “Claro que sí. Me gusta la educación.”



Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Ejercicio de Profesional Supervisado 2015.

Entrevista realizada a Arquitecta Carolina Morales, docente de la carrera de Bachillerato en Construcción.

1. ¿Conoce la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva?

R// “No, nunca me compartieron misión y visión.”

2. ¿Qué piensa del centro educativo?

R// “Tiene todas las herramientas necesarias, para poder brindar una educación de calidad, pero no cuenta con el personal adecuado para utilizarlas.”

3. ¿Cómo es su relación con los docentes?

R// “Soy amable, pero me relaciono con ellos poco tiempo.”

4. ¿Cree que Liceo Técnico de Villa Nueva ha creado el sentido de pertenencia en sus empleados?

R//” Un poco, creo que aún le falta, algunos docentes si se identifican y otros no.”

5. ¿Le motiva trabajar en Liceo Técnico de Villa Nueva?

R// “Si, porque me gusta mi trabajo.”

Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Ejercicio de Profesional Supervisado 2015.

Entrevista realizada a Jorge Vásquez, docente de la carrera de Bachillerato Industrial y Perito en Electrónica.

1. ¿Conoce la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva?

R// “Pues sé que existe pero no me lo han compartido, ni siquiera cuando ingresé a trabajar acá.”

2. ¿Qué piensa del centro educativo?

R// “Algunos docentes no realizan bien su trabajo por ello se da mucha indisciplina en el colegio.”

3. ¿Cómo es su relación con los docentes?

R// “No mucho me relaciono con ellos y cuando lo hago solamente es por poco tiempo.”

4. ¿Cree que Liceo Técnico de Villa Nueva ha creado el sentido de pertenencia en sus empleados?

R// “No creo, si no el caso fuera distinto.”

5. ¿Le motiva trabajar en Liceo Técnico de Villa Nueva?

R// “Si, porque me gusta mi trabajo.”

2.4.3 La encuesta

Según Alvira la encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar estadísticas. La encuesta se vale de preguntas de forma personal, por correo electrónico y por vía telefónica.⁵¹

2.4.4 Fórmula aplicada a la población

Se tomará el total de la población siendo este de 35 docentes que laboran en Liceo Técnico de Villa Nueva.

2.4.5 Descripción de la población

Para el cálculo del tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero se debe conocer “N” o sea el número total.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

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

Dónde:

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

51. Alvira Francisco, (2011) La encuesta, una perspectiva global metodológica. Pág.2

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Ejercicio de Profesional Supervisado 2015

ENCUESTA.

Por favor contestar las siguientes preguntas lo más sincero posible. Su información es confidencial.
Muchas gracias.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta a cada interrogante.

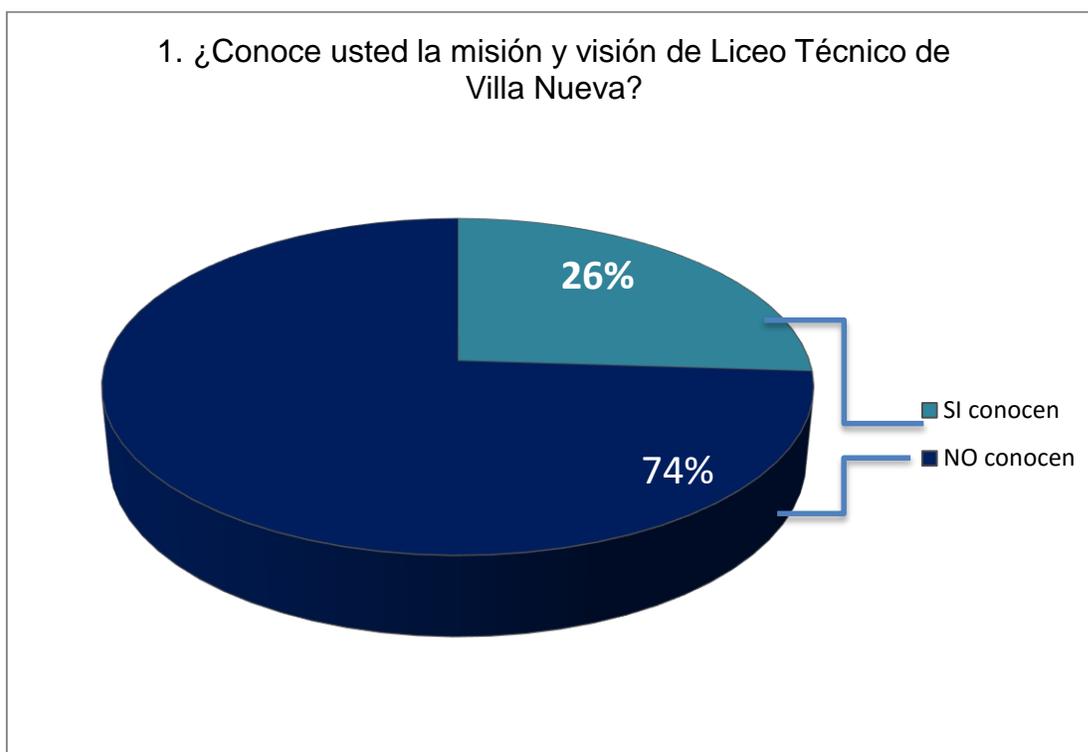
1. ¿Conoce usted la misión y la visión de Liceo Técnico de Villa Nueva?
SI NO
2. ¿Se siente identificado con institución?
SI NO
3. ¿Cree usted que la motivación debe ser parte fundamental en su lugar de trabajo?
SI NO
4. ¿Cree que su trabajo es de autorrealización personal?
SI NO
5. ¿Se relaciona constantemente con los directivos y docentes?
SI NO
6. ¿Le gustaría conocer más a sus compañeros docentes?
SI NO
7. ¿Cómo calificaría la relación entre docentes y directores?
Buena Regular Mala
8. ¿Cree que la imagen personal de los empleados puede afectar la imagen de una institución?
SI NO
9. ¿Usa diariamente el uniforme del centro educativo?
SI NO
10. ¿Se visualiza usted dentro de dos años siendo parte de los colaboradores de LITEC?
SI NO

2.5 Cronograma de actividades

Actividad		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
		1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1	Primera etapa propedéutico.	■ ■ ■ ■								
2	Segunda etapa: construcción de diagnóstico.		■ ■ ■ ■							
3	Tercera etapa: propedéutico del plan.			■ ■ ■ ■						
4	Entrega del plan.				■ ■ ■ ■					
5	Cuarta etapa: construcción plan de investigación					■ ■ ■ ■				
6	Quinta etapa: practica supervisada.					■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■			
7	Sexta etapa: entrega de informe final.							■ ■ ■ ■		
8	Séptima etapa: cambios informe final.								■ ■ ■ ■	
9.	Impresión de Informe.									■ ■ ■ ■

2.6 Presentación de resultados

Gráficas



Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
9 docentes respondieron que sí es de su conocimiento la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.	Representa el 26 %
26 docentes respondieron no tener conocimiento al respecto.	Representa el 74 %

Con un 74% el personal administrativo y docentes no conocen la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.

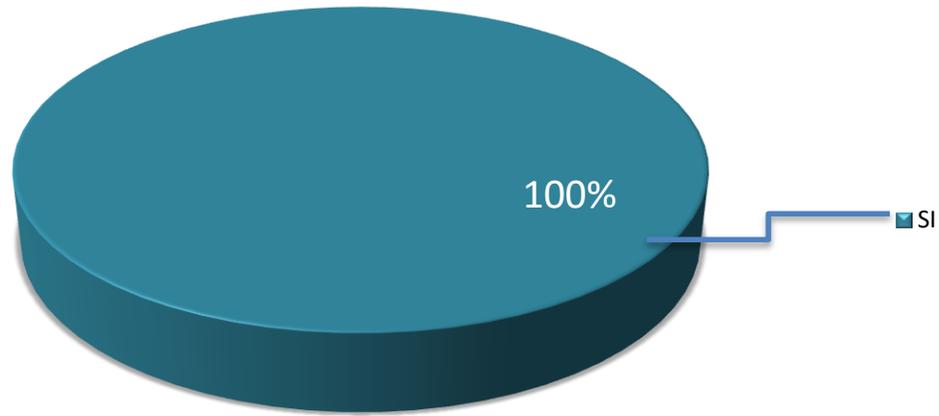


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
10 docentes respondieron que sí se sentían identificados con la institución.	Representa el 30 %
25 docentes respondieron que no se sentían identificados con la institución.	Representa el 70 %

El 70% de personas encuestadas respondieron no sentirse identificados con la institución.

3. ¿Cree que la motivación debe ser parte fundamental en su lugar de trabajo?

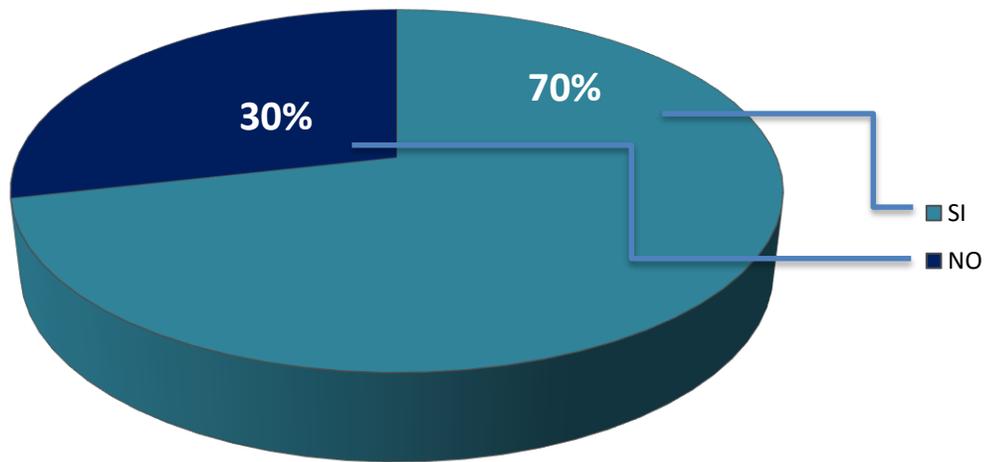


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
Las 35 personas encuestadas respondieron que sí es importante la motivación en el trabajo.	Representa el 100%

El 100% de los encuestados respondió que sí es importante la motivación en el trabajo.

4. ¿Cree que su trabajo es de auto realización personal?

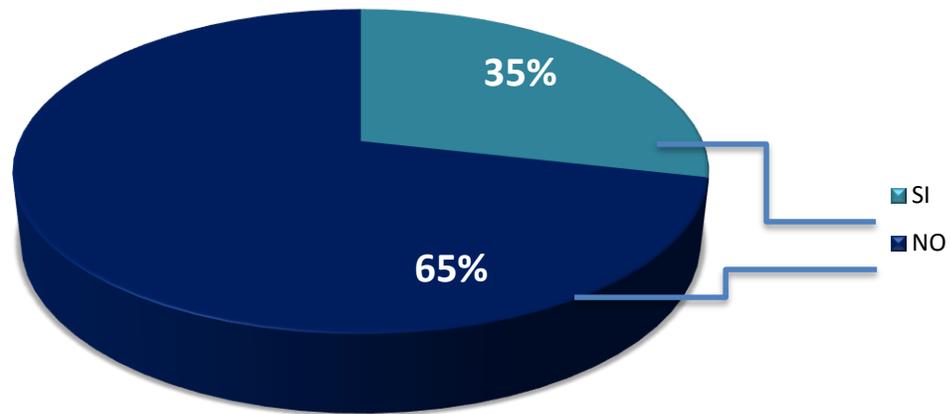


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
10 docentes respondieron que su trabajo no es de auto realización personal.	Representa el 30%
25 docentes respondieron que el trabajo que realizan sí es de auto realización personal.	Representa el 70%

El 70% de los encuestados mencionan que el trabajo que realizan en Liceo Técnico de Villa Nueva es de auto realización personal.

5. ¿Se relaciona constantemente con los docentes y directivos?

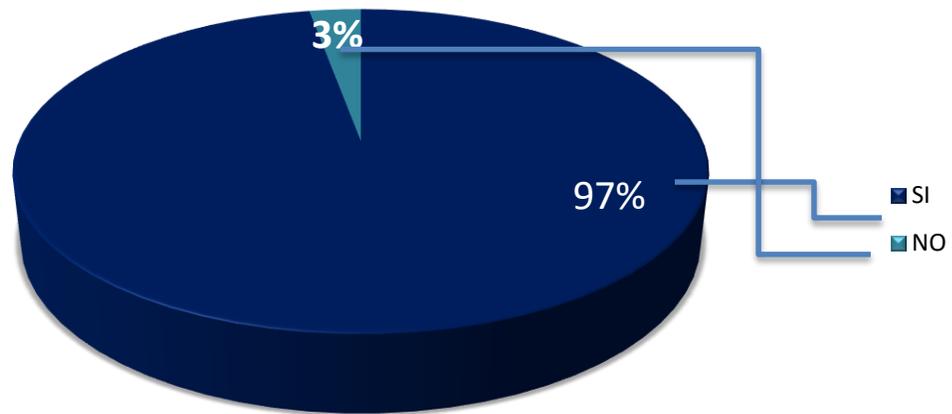


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100%
12 docentes respondieron que sí se relacionan constantemente con los compañeros docentes y directivos.	Representa el 35%
23 docentes respondieron no relacionarse constantemente con directivos y compañeros docentes.	Representa el 65%

El 65% de docentes contestó que no se relacionan constantemente con los directivos y docentes.

6. ¿Le gustaría conocer más cualidades de sus compañeros docentes?

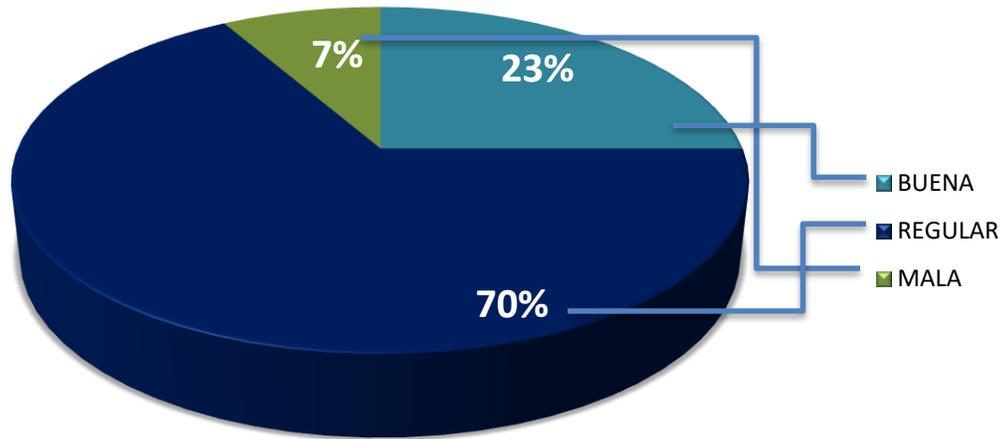


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
1 de 35 docentes respondió no tener interés en conocer más acerca de sus compañeros docentes.	Representa el 3 %
34 docentes respondieron que sí les gustaría conocer más a sus compañeros docentes.	Representa el 97 %

El 97% de los docentes encuestados respondieron que sí tienen interés por conocer más a sus compañeros.

7. ¿Cómo calificaría la relación entre docentes y directores?

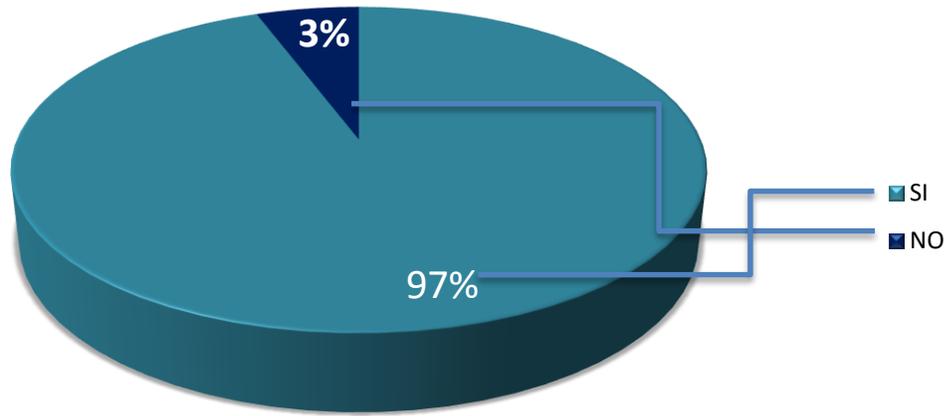


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
2 docentes respondieron que la relación entre directivos y docentes es mala.	Representa el 7%
8 docentes respondieron que la relación entre directivos y docentes es buena.	Representa el 23%
25 docentes respondieron que la relación entre directivos y docentes es regular.	Representa el 70%

El 70% de los encuestados respondieron que la relación entre directivos y docentes es regular.

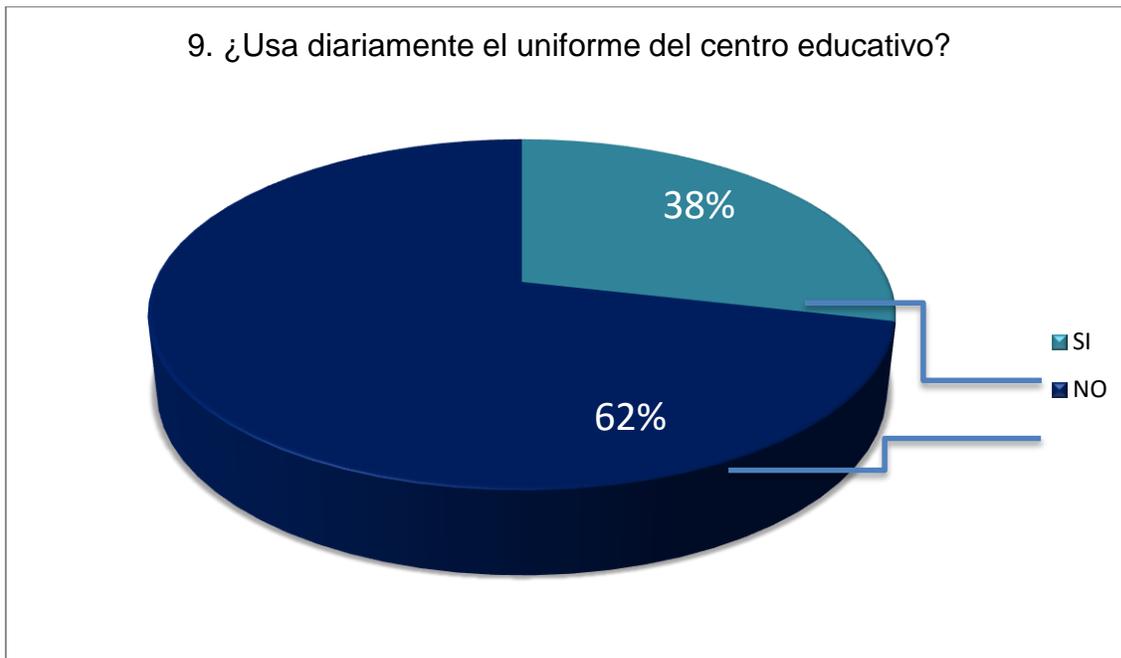
8. ¿Cree que la imagen personal de los docentes puede afectar a la imagen interna de Liceo Técnico de Villa Nueva?



Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
1 de 35 docentes respondió que la imagen personal de los docentes no afecta a la imagen de la institución.	Representa el 3%
34 docentes respondieron que la imagen personal de los docentes sí afecta a la imagen de la institución.	Representa el 97%

El 97% de los encuestados respondieron que la imagen personal de los docentes sí afecta a la imagen de la institución.

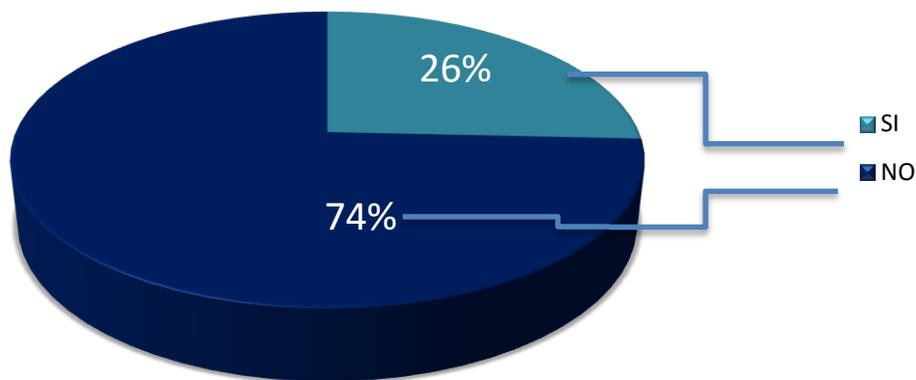


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
13 docentes respondieron que sí asisten a trabajar con el uniforme correspondiente del centro educativo.	Representa el 38%
22 docentes respondieron que no asisten a trabajar portando el uniforme.	Representa el 62%

El 62% de los encuestados afirman no asistir a trabajar al centro educativo portando el uniforme correspondiente.

10. ¿Se visualiza dentro de dos años laborando en Liceo Técnico de Villa Nueva?



Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
9 docentes respondieron que sí se visualizan trabajando durante dos años más en el Liceo Técnico de Villa Nueva.	Representa el 26%
26 docentes respondieron que no se visualizan trabajando en el centro educativo dentro de dos años.	Representa el 74 %

El 74% de los encuestados respondieron que no se visualizan dentro de dos años trabajando en Liceo Técnico de Villa Nueva.

2.7 Conclusiones de la investigación

- ✓ El método de investigación que se aplicó en el diagnóstico fue el método científico, el cual permitió trabajar todas las etapas para su realización. Por la modalidad de su investigación el enfoque fue cuantitativo y se utilizó la técnica de la encuesta.

- ✓ La comunicación organizacional es un factor imprescindible para la productividad de las empresas, organizaciones o instituciones.

- ✓ La comunicación interna facilita los procesos de participación con respecto al público interno que labora dentro de las organizaciones.

CAPITULO III

Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de comunicación

Para Molero el plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.⁵²

Según el diagnóstico de comunicación realizado a docentes de Liceo Técnico de Villa Nueva se evidenció que existen barreras de comunicación dentro del centro educativo que impiden que se lleve a cabo el proceso de comunicación siendo éste en doble vía.

Dado que la problemática es falta de motivación, no hay identificación por parte de los docentes con la institución, pocas relaciones interpersonales entre docentes y directores y poco apoyo a la imagen de la institución, se plantean estrategias de comunicación interna que ayudarán a minimizar las barreras de comunicación que se dan dentro de Liceo Técnico de Villa Nueva.

52. Molero Antonio José, (2005) Plan de comunicación, Pág. 78

3.2 Objetivo General

Crear estrategias de comunicación interna para Liceo Técnico de Villa Nueva que minimice las barreras de comunicación, ayude a mejorar las relaciones interpersonales entre docentes-directores y fortalecer la comunicación interna de la institución.

3.3 Objetivos específicos

- ❖ Establecer actividades que ayuden a mejorar las relaciones interpersonales entre docentes y directivos de la institución.
- ❖ Diseñar distintas formas de motivación para el personal docente de Liceo Técnico de Villa Nueva.
- ❖ Lograr la identificación hacia Liceo Técnico de Villa Nueva por parte de docentes y directivos.
- ❖ Crear programas de capacitación que ayuden a fortalecer la imagen interna del Centro educativo.

3.4 Público objetivo

Esta estrategia de comunicación pretende ser llevada a cabo con la participación de docentes y directivos de Liceo Técnico de Villa Nueva.

3.5 Mensaje clave

La comunicación interna es imprescindible para el fortalecimiento de la cultura organizacional.

3.6 Descripción de la propuesta

Crear misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.

Plaqueta de latón:

Dos plaquetas de latón de 46 cms de ancho por 60 cms de largo, para plasmar misión y visión, estas plaquetas serán colocadas dentro de la recepción, a la vista de todos los docentes y personal administrativo.

Capacitaciones:

Cuatro capacitaciones impartidas por un Licenciado en Ciencias de la comunicación los días martes. Duración dos horas c/m. Los temas serán: Importancia de conocer la misión y visión de la institución, Imagen pública (imagen personal, profesional, ambiental), inteligencia emocional y un buen clima laboral.

Spot para circuito cerrado de televisión.

- Grabación de un video de 5 min. El video será grabado por docentes y directores.
- Spot de 3 minutos para pantalla de circuito cerrado, la grabación será con la participación de los alumnos de todos los niveles del centro educativo.
- Spot de 10 segundos para transmitir en pantalla de circuito cerrado de tv, el contenido será misión y visión de la institución.
- Spot de 10 seg, para felicitación de cumpleaños en pantalla de circuito cerrado de tv.

Tarjetas motivacionales:

25 tarjetas de 10x15 cms, full color para mujeres, papel opalina.

15 tarjetas de 10x15 cms, full color para hombres, papel opalina.

40 tarjetas de 10x15 cms, full color, único diseño, papel opalina.

Manta vinílica

Manta vinílica de 1.60 x 1.40 mts. Full color. Para motivación del personal docente y administrativo.

Diplomas

40 diplomas de 25x15 cms, full color, papel opalina.

Actividades de convivencia

Colocación de cinco tableros, durante cuatro martes, para que los docentes almuerzen juntos.

Calendario:

Un Calendario tamaño afiche, full color, para programación de uso de uniforme.

Fotografías.

40 fotografías de 10x15 cms, full color, papel fotografía.

Spots de audio.

Spots de 30 seg, c/u, para circuito cerrado, para motivación de personal docente y administrativo.

3.7 Justificación de la propuesta

Según el diagnóstico realizado en Liceo Técnico de Villa Nueva, la problemática a tratar son las barreras organizacionales dentro de la institución, por ello es importante que los docentes conozcan la misión y visión para un acercamiento e identificación con la institución.

Existe la necesidad de reforzar el tema de la motivación para con los docentes de parte de los directores. Según la encuesta los docentes no mantienen buenas relaciones interpersonales. Así también la imagen de Liceo Técnico de Villa Nueva se ve afectada por el mal e inconstante uso del uniforme por parte de los docentes, para ello se plantea una serie de estrategias de comunicación interna en beneficio de la institución.

3.8 Estrategia para su implementación

El personal docente no conoce misión y visión eso hace que no exista un compromiso, acercamiento y una identificación con la institución.

Existe la necesidad de reforzar el tema de la motivación para con los docentes de parte de los directores.

Los docentes no mantienen buenas relaciones interpersonales.

Así mismo, la imagen interna de la institución se ve afectada por el uso inconstante del uniforme por parte de los docentes.

El personal de Liceo Técnico de Villa Nueva no se siente identificado con el centro educativo.

Con el fin de mejorar y fortalecer la comunicación interna de esta institución se plantean las siguientes estrategias:

Estrategia #1

Crear misión y visión.

Se creará la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.

Estrategia #2

Plaquetas para misión y visión.

Dar a conocer la misión y visión a través de dos plaquetas de latón colocadas en el área de recepción, esta misma se encuentra ubicada en la entrada principal de Liceo Técnico de Villa Nueva.

Estrategia #3

Capacitaciones

- ✓ Impartir capacitación dos veces por año, en horario regular donde se dé a conocer la misión y visión de la institución al personal docente y administrativo.

Estrategia #4

Talleres

- ✓ Impartir 1 taller por mes, durante un año, al personal docente y directivos, esto con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales. Estos talleres se llevaran a cabo los días martes de 2:00 a 4.00 pm. Los temas a impartir serán:
 - Inteligencia emocional (reconocimiento y control de las emociones, empatía, habilidades sociales).
 - Clima laboral (relaciones interpersonales, trabajo en equipo).
- ✓ Implementar un taller para el personal docente y directivos, una vez por mes, durante un año, los días martes de 2:00 a 4.00 pm. El tema a impartir será: Imagen pública (imagen personal, profesional y ambiental). Con este taller se pretende que los docentes asistan a trabajar de forma presentable los días miércoles que les corresponde llegar de particular, según el calendario propuesto, esto permitirá mejorar la imagen interna de Liceo Técnico de Villa Nueva.

Estrategia #5

Spots para pantalla en circuito de televisión.

- ✓ Grabación de spot, una vez a cada dos meses, hasta finalizar el ciclo escolar, los docentes y directivos participaran en dar a conocer el trabajo que realizan cotidianamente para llegar a cumplir con la misión y visión de la institución.

- ✓ Grabación de spot, tres veces por año, agradecimiento por parte de alumnos a cada docente por su trabajo en Liceo Técnico de Villa Nueva. Con el fin de lograr el sentido de pertenencia. Este video será dado a conocer por medio del circuito cerrado de televisión.
- ✓ Spots para misión y visión
Crear spot con la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva, para darlo a conocer en la pantalla del circuito cerrado de televisión.
- ✓ Spot para cumpleaños
Valiéndose del circuito cerrado de televisión se propone programar felicitación de cumpleaños a cada mes, durante todo el año, para los docentes y directivos.

Estrategia #6

Tarjetas motivacionales

Compartir a los docentes y directivos una vez a la semana, tarjetas con frases motivacionales. Esto con el fin de resaltar la importancia de los docentes para la institución.

Estrategia #7

Manta vinílica.

Implementación de manta vinílica, una vez por mes, con las características que identifican a cada una de las personas que laboran en Liceo Técnico de Villa Nueva. (El mensaje a tratar en la manta vinílica debe variar a cada mes).

Estrategia #8

Diploma.

Premiar a los docentes a cada tres meses, durante un año, por su labor en la institución otorgándoles un diploma.

Estrategia #9

Actividad de convivencia.

Los días de capacitación, se colocaran tableros en un salón, los catedráticos almorzaran juntos, esto con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales.

Estrategia #10

Implementación de calendario.

Calendarizar los días en que los docentes deberán portar su uniforme quedando de la siguiente manera: día lunes y jueves blusa/camisa blanca, martes y viernes blusa/camisa gris; el día miércoles se presentarán con ropa casual y/o presentable, (los docentes deberán tomar en cuenta los consejos que se compartirán en la capacitación de imagen pública).

Estrategia #11

Fotografías.

Toma de fotografías de docentes y directivos con el lema “somos LITEC”, una vez a cada dos meses. Esto con el fin de crear sentido de pertinencia en cada colaborador de la institución. Estas fotografías serán obsequiadas a cada docente.

Estrategia #12

- Spots de audio.

Grabación e implementación de un spot, de 30 seg. Un spot por mes, en el spot se nombrarán características que los identifican como “Litecos”, esto con el fin de reforzar el sentido de pertinencia.

3.9 Recursos a utilizar

Recurso humano	Docentes y directores de Liceo Técnico de Villa Nueva.
Recurso material	Salón de clase para capacitaciones, marcadores, lapiceros, hojas, folders , tableros,
Recurso audiovisual	Cañonera y bocinas.
Recurso financiero	Una parte de los gastos serán cubiertos de forma personal y la otra parte lo cubrirá la institución.

3.10 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor total
Estrategia # 2		
Plaqueta de latón	2	Q 1300.00
Estrategia # 3,4		
Capacitaciones impartidas por profesionales de la comunicación.	4	Q 2000.00
Estrategia # 5		
Alquiler de equipo y edición de material audiovisual	2 veces 3	Q 1200.00
Estrategia # 6		
Tarjetas de motivación	160	Q 320.00
Estrategia # 7		
Manta vinílica	1	Q 175.00
Estrategia # 8		
Diplomas	40	Q 140.00
Estrategia # 9		
Tableros	10	Q 100.00
Estrategia #10		
Calendario para implementación de uniforme.	1	Q25.00
Estrategia # 13		
Spots	3	Q 3000.00
Estrategia # 12		
Fotografías de 10x15 cms.	40	Q 200.00
TOTAL		Q 8,485.00

3.11 Cronograma de ejecución

Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1 Creación de misión y visión	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
2 Capacitación, tema: la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.									
3 Grabación de video/ misión y visión.									
4 Spot /misión y visión.									
5 Tarjetas motivacionales									
6 Manta vinílica									
7 Material audiovisual felicitación de cumpleaños.									
8 Spots/ motivación para docentes.									

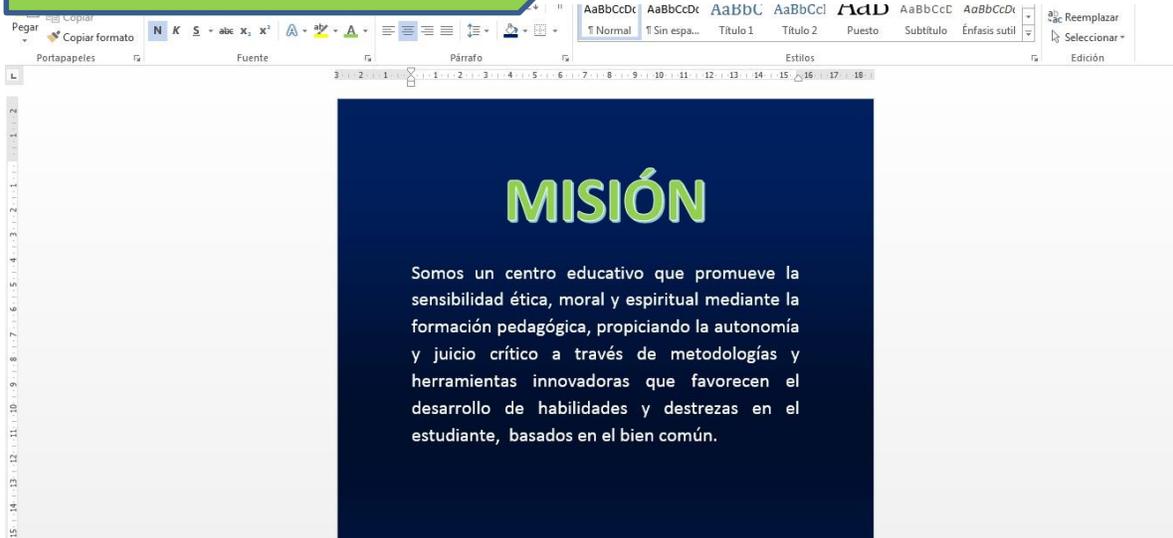
Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
9 Entrega de diplomas a docentes.									
10 Capacitación tema: Inteligencia emocional									
11 Capacitación tema: Un buen clima laboral									
12 Implementación de tableros para convivencia en horario de almuerzo de docentes.									
13 Capacitación tema: imagen pública (imagen personal, profesional y ambiental).									
14 Calendario para implementación del uso de uniforme.									
15 Grabación de video/ sentido de pertinencia.									
16 fotografías									
17 Transmisión de spots/ sentido de pertenencia.									

Capítulo IV

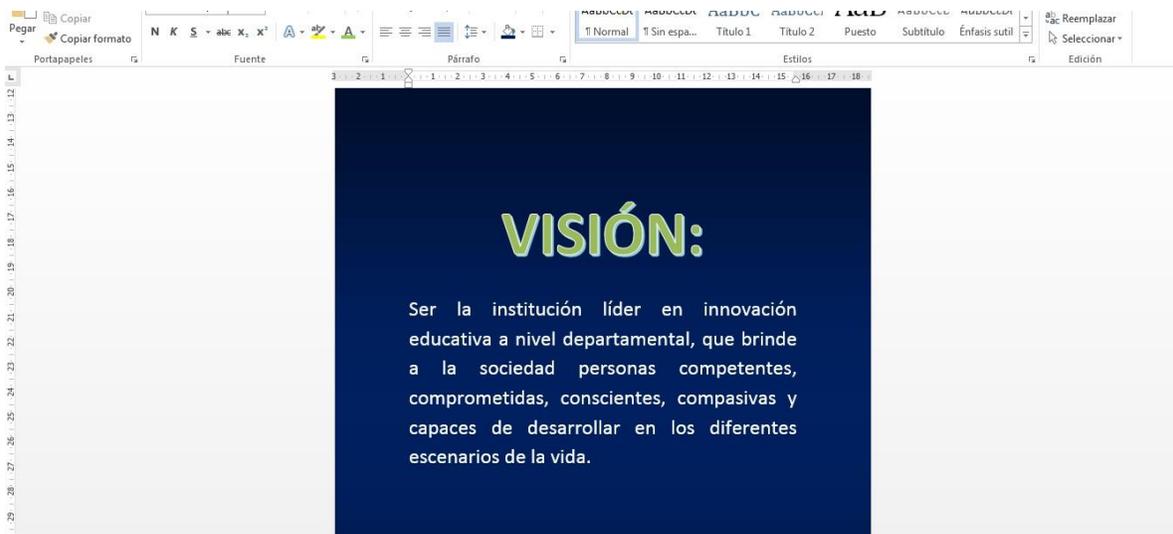
4.1 Ejecución de propuestas

Estrategia #1

Creación de Misión y Visión



Somos un centro educativo que promueve la sensibilidad ética, moral y espiritual mediante la formación pedagógica, propiciando la autonomía y juicio crítico a través de metodologías y herramientas innovadoras que favorecen el desarrollo de habilidades y destrezas en el estudiante, basados en el bien común.



Ser la institución líder en innovación educativa a nivel departamental, que brinde a la sociedad personas competentes, comprometidas, conscientes, compasivas y capaces de desarrollar en los diferentes escenarios de la vida.

Fuente: elaboración propia

Estrategia #2

Capacitaciones/ Misión y Visión

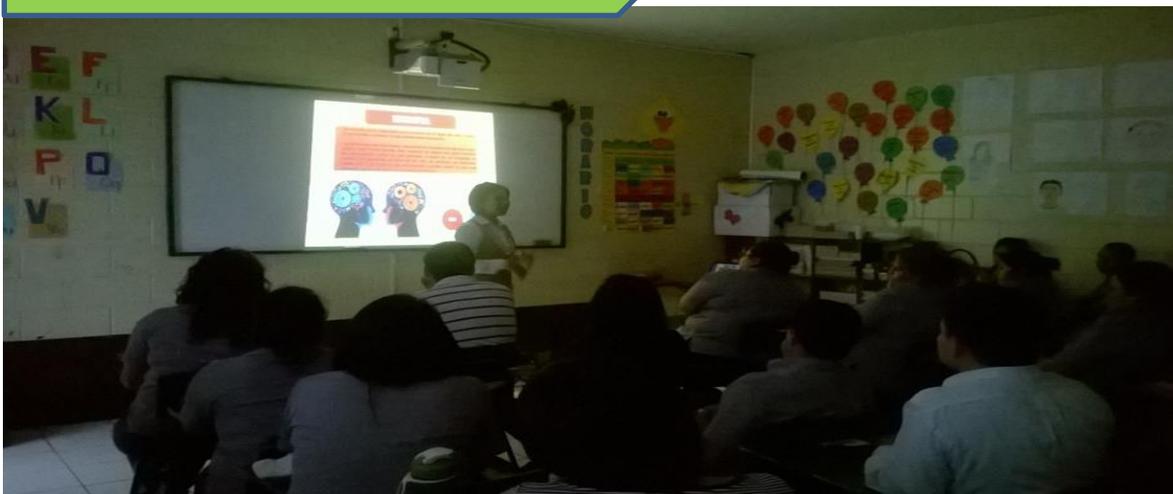


Fuente: elaboración propia

Estrategia #3

Talleres:

Primer taller: inteligencia emocional



Fuente: elaboración propia

Segundo taller: un buen clima laboral



Fuente: elaboración propia

Tercer taller: implementación del uniforme



Fuente: elaboración propia

Estrategia #4

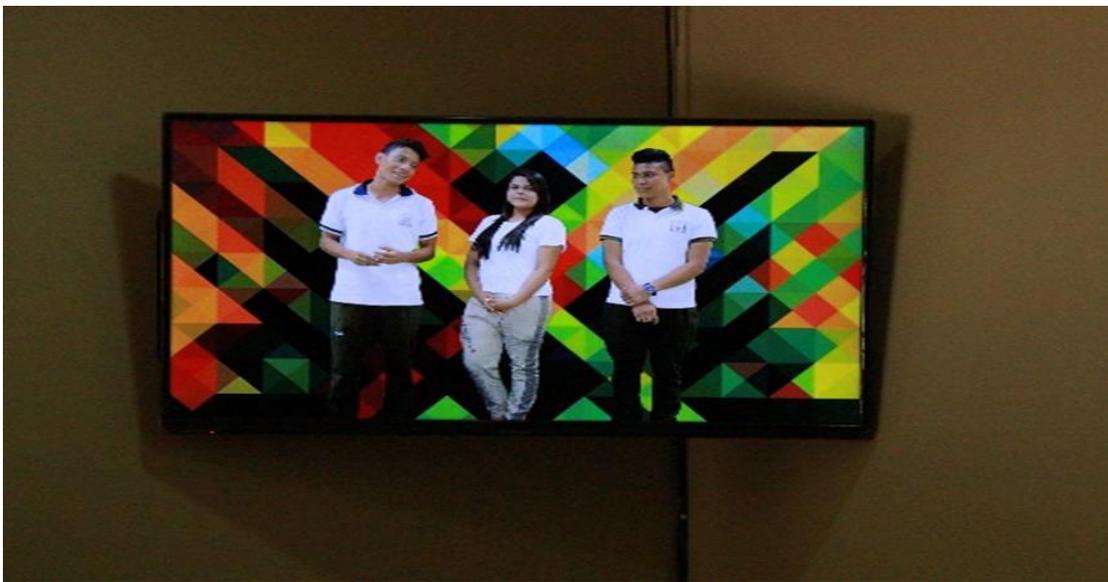
Spot para pantalla en circuito cerrado de televisión.

- Grabación de video: participación de personal dando a conocer misión y visión.



Fuente: elaboración propia

- Grabación de video: participación de alumnos para crear el sentido de pertenencia en los docentes.

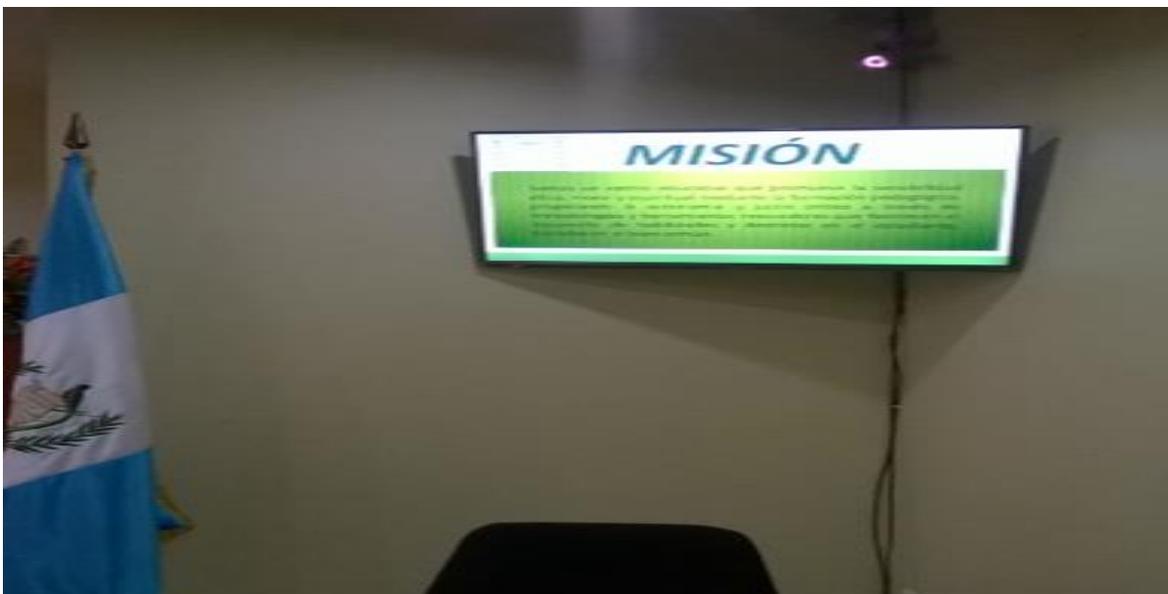


Fuente: elaboración propia

- Spot para misión y visión.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

- Spot para felicitación de cumpleaños.



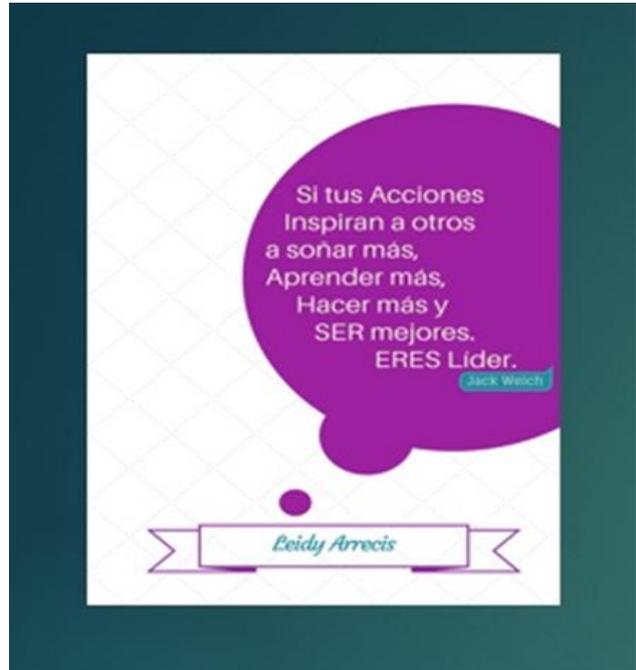
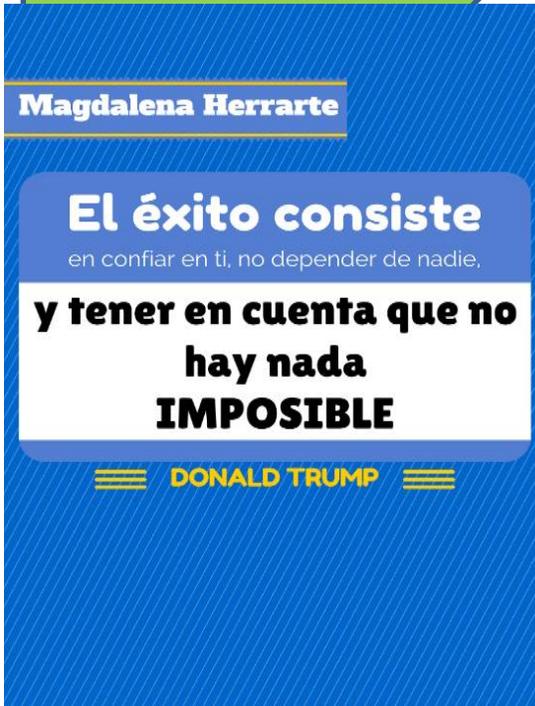
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Estrategia #5

Tarjetas de motivación



Fuente: elaboración propia

Estrategia #6

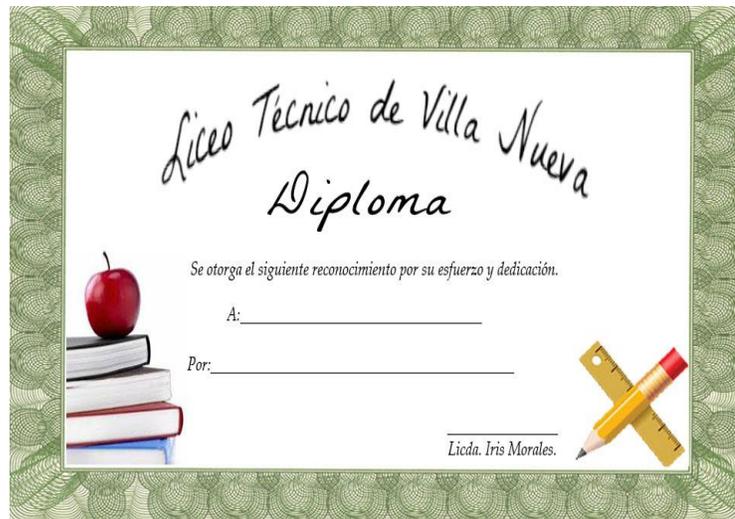
Manta vinílica



Fuente: elaboración propia

Estrategia #7

Diploma



Fuente: elaboración propia

Estrategia #8

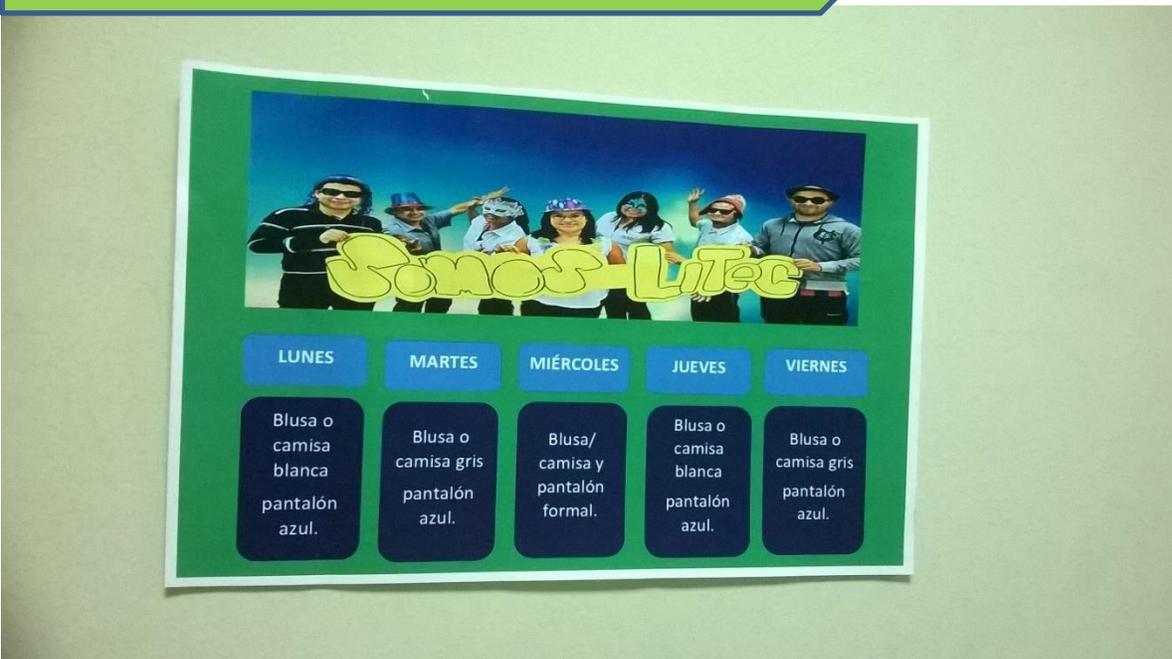
Actividad de convivencia



Fuente: elaboración propia

4.1.9 Estrategia #9

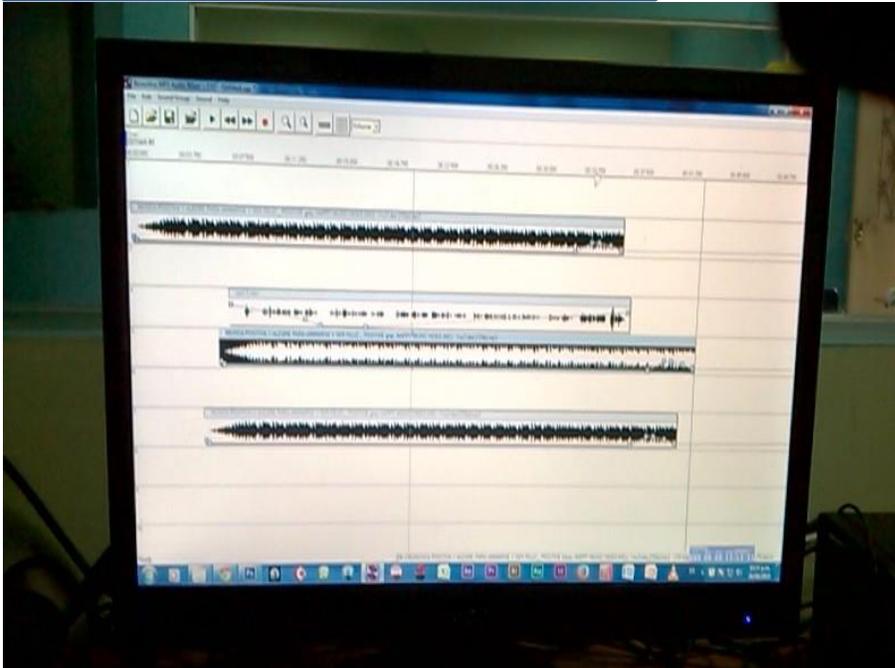
Calendario para implementación de uniforme



Fuente: elaboración propia

Estrategia #10

Spots de audio: sentido de pertenencia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Estrategia #11

Fotografías: sentido de pertenencia



Fuente: elaboración propia

4.2 Descripción de materiales utilizados

Elaboración de Misión y Visión de Liceo Técnico de Villa Nueva

Se creó la misión y visión de la institución.

Capacitaciones:

Durante la primera semana del mes de junio, se ocupó un martes de 2:00 a 4:00 pm. Se impartió una capacitación para dar a conocer la misión y visión de la institución al personal docente y administrativo.

Talleres:

A partir de la segunda semana del mes de Junio se realizaron tres talleres, durante tres martes consecutivos en horario de 2:00 a 4:00 pm, los temas impartidos fueron:

- ❖ Inteligencia emocional (reconocimiento y control de las emociones, empatía, habilidades sociales).
- ❖ Un buen clima laboral (relaciones interpersonales, trabajo en equipo).
- ❖ Imagen pública (personal, profesional, ambiental).

Spots para pantalla en circuito cerrado de televisión.

- Spot con docentes para dar a conocer misión y visión
Se realizó la grabación de un spot, los docentes y directivos participaron en dar a conocer el trabajo que realizan cotidianamente para llegar a cumplir con la misión y visión de la institución.
- Spot de misión y visión.
Se realizó la grabación de un spot con la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva, para transmitirlo en la pantalla del circuito cerrado de televisión.
- Spot para felicitación de cumpleaños.
Se realizó un spot para los cumpleaños docentes que laboran en el centro educativo.
- Spot / sentido de pertenencia
Se realizó la grabación de un video, el contenido del video fue: agradecimiento por parte de alumnos a cada docente por su trabajo en Liceo Técnico de Villa Nueva. Este video fue dado a conocer por medio del circuito cerrado de televisión.

Tarjetas motivacionales:

Se compartió tarjetas con frases de motivación a los docentes y directivos una vez a la semana. Esto con el fin de resaltar la importancia de los docentes para la institución.

Manta vinílica

Se colocó una manta vinílica, con las características que identifican a cada una de las personas que laboran en Liceo Técnico de Villa Nueva.

Diploma

Se otorgó un diploma a cada docente por su labor en Liceo Técnico de Villa Nueva.

Actividad de convivencia

Los días martes de capacitación, se colocaron tableros en un salón, los catedráticos se reunieron para almorzar y convivir con los compañeros docentes de los diferentes niveles, esto con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales.

Calendario para implementación de uniforme

Se calendarizó los días en que los docentes debían portar el uniforme, el calendario quedo de la siguiente manera: lunes y jueves blusa/camisa blanca, martes y viernes blusa/camisa gris; miércoles con ropa casual y/o presentable, el calendario fue colocado dentro de la sala de maestros.

Fotografías

Se tomaron fotografías a los docentes y directivos con el lema “somos LITEC” esto con el fin de crear sentido de pertinencia en cada colaborador de la institución. Estas fotografías fueron obsequiadas a cada docente.

Spots de audio

Se realizó la grabación e implementación de 2 spots, de 30 seg. c/u. En los spots se nombraron características que identificaban a los docentes que laboran en Liceo Técnico de Villa Nueva, esto se realizó con el fin de reforzar el sentido de pertinencia. Este spot fue transmitido por medio del circuito cerrado de audio.

4.3 Presentación de resultados



Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Ejercicio de Profesional Supervisado 2015.

ENCUESTA.

Por favor contestar las siguientes preguntas lo más sincero posible. Su información es confidencial.
Instrucciones: Marque con una X la respuesta a cada interrogante.

1. ¿Conoce misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva?
SI NO

2. ¿Se siente participe de la misión y visión del centro educativo?
SI NO

3. ¿A sido motivado últimamente?
SI NO

4. ¿Cómo es su relación últimamente con sus compañeros docentes?
Buena Regular Mala

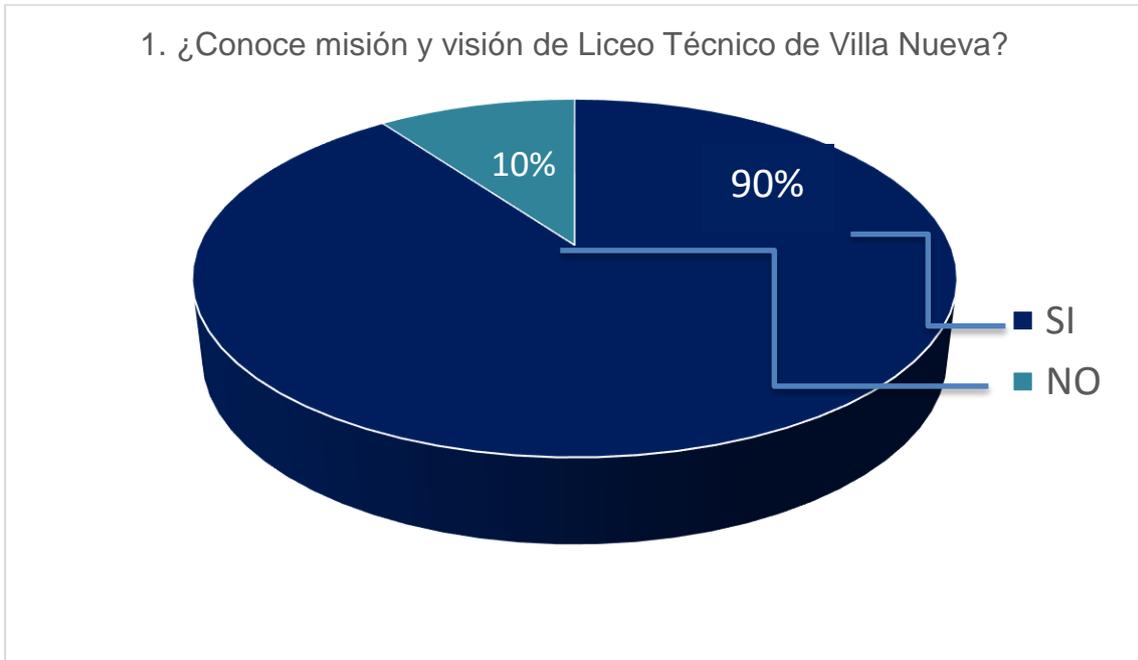
5. ¿Le ayudaron los temas impartidos en las capacitaciones?
SI NO

6. ¿Cree que la imagen de la institución ha mejorado debido al uso constante de uniforme?
SI NO

7. ¿Se ha sentido identificado con Liceo Técnico de Villa Nueva?
SI NO

¡Muchas gracias!

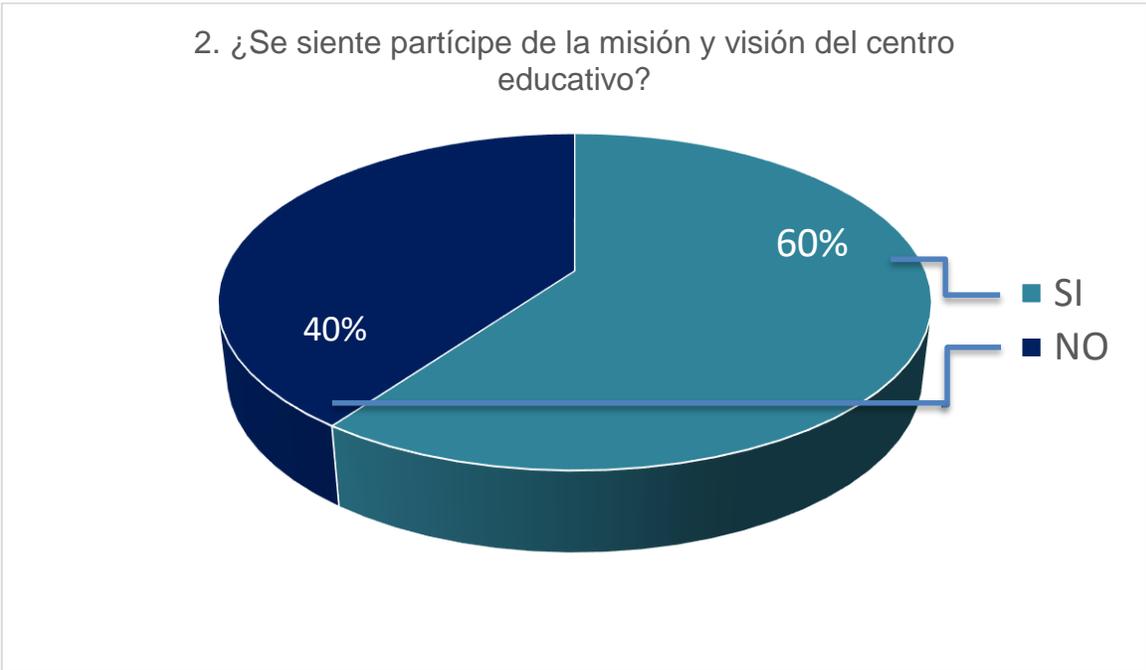
4.3.1 Gráficas



Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
32 docentes respondieron que sí conocen la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.	Representa el 90%
3 docentes respondieron que no conocen la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.	Representa el 10 %

El 90% respondieron que sí conocen misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.

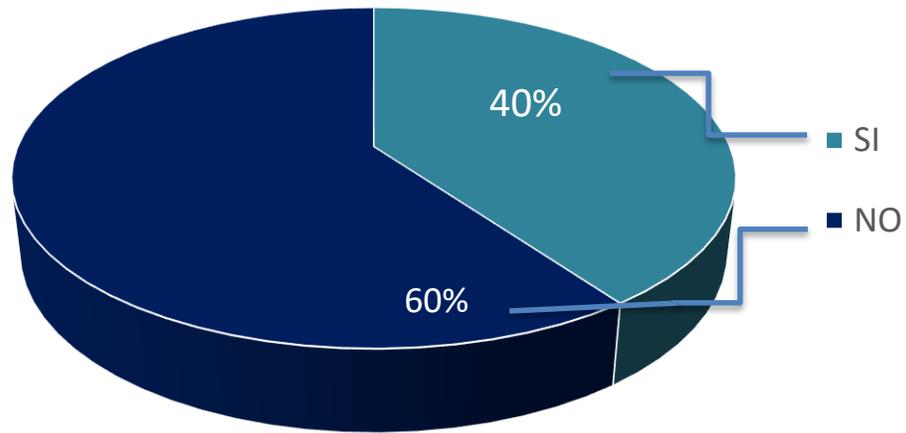


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
21 docentes respondieron que sí se sienten partícipe de la misión y visión.	Representa el 60%
14 docentes respondieron que no se sienten partícipe de la misión y visión.	Representa el 40 %

El 60% de docentes respondieron que sí se sienten partícipes de la Misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.

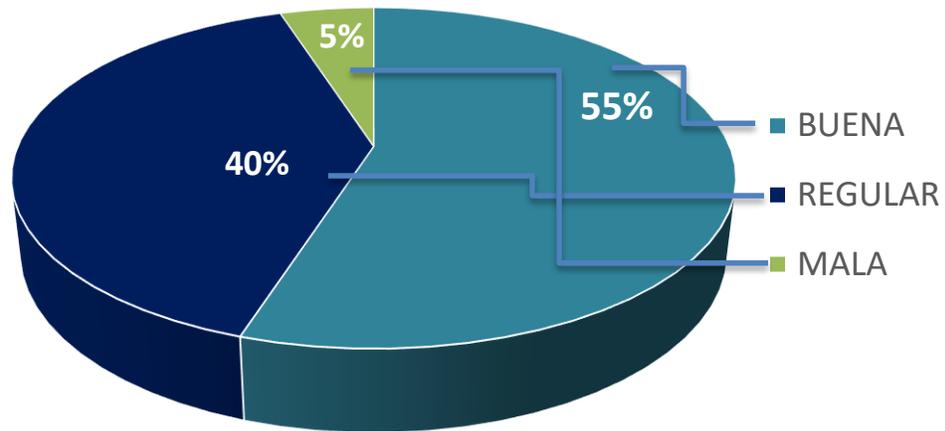
3. ¿A sido motivado últimamente de parte de Liceo Técnico de Villa Nueva?



La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
14 docentes respondieron que sí han sido motivados por parte de la institución.	Representa el 40%
21 docentes respondieron que no han sido motivados por parte de Liceo Técnico de Villa Nueva.	Representa el 60%

El 40% respondieron que sí han sido motivados por parte de la institución.

4. ¿Cómo es su relación últimamente con sus compañeros docentes?

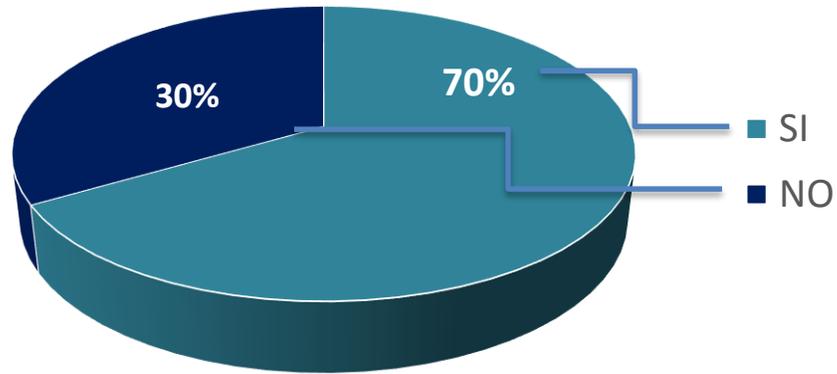


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
19 docentes respondieron que la relación entre docentes es buena.	Representa el 55%
14 docentes respondieron que la relación entre docentes es regular.	Representa el 40%
2 docentes respondieron que la relación entre docentes es mala.	Representa el 5%

El 40% respondió que la relación entre docentes es regular.

5. ¿Le ayudaron los temas que fueron impartidos en las capacitaciones?

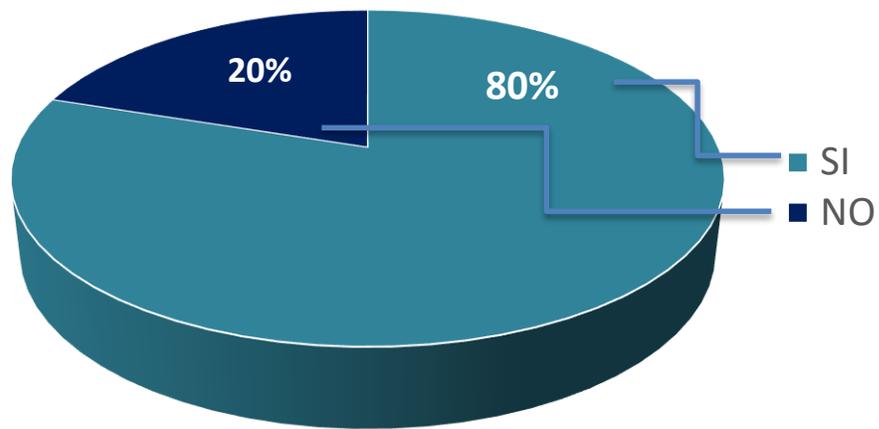


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
25 docentes respondieron que sí les sirvieron las capacitaciones.	Representa el 70%
5 docentes respondieron no les fue útil los temas que se impartieron en las capacitaciones.	Representa el 30%

El 70% respondió que sí les sirvieron las capacitaciones y talleres impartidos.

6. ¿Cree que la imagen interna de la institución ha mejorado debido al uso constante de uniforme?

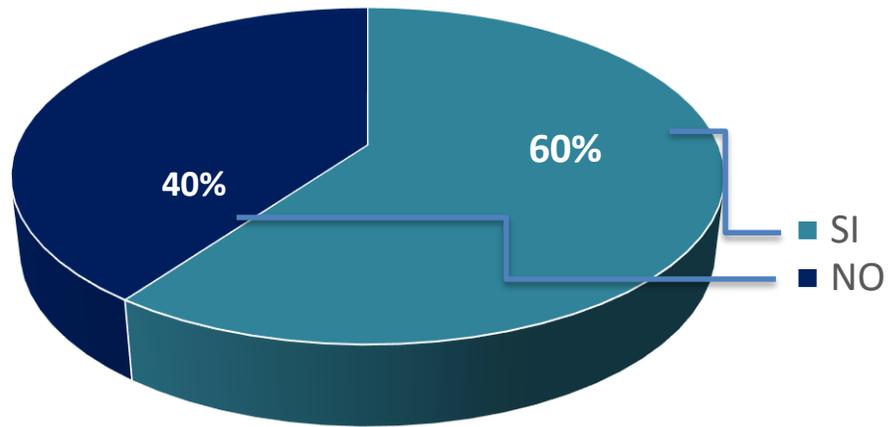


Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
28 docentes respondieron que sí se ha mejorado la imagen interna de la institución.	Representa el 80%
7 docentes respondieron que no ha mejorado la imagen interna de la institución.	Representa el 20%

El 80% de personal docente y administrativo respondió que la imagen interna de Liceo Técnico de Villa Nueva ha mejorado debido al constante uso del uniforme.

7. ¿Se ha sentido identificado con Liceo Técnico de Villa Nueva?



Fuente propia.

La muestra fue de 35 personas entre directivos y docentes.	Representa el 100 %
21 docentes respondieron que sí se han sentido identificados con Liceo Técnico de Villa Nueva.	Representa el 60%
14 docentes respondieron que no se han sentido identificados con Liceo Técnico de Villa Nueva.	Representa el 40%

El 60% de docentes respondieron sentirse identificados con la institución.

4.4 Conclusiones finales

- ✓ Algunos docentes no se sienten partícipes de la misión y visión de Liceo Técnico de Villa Nueva.
- ✓ La falta de motivación se ve reflejada en el trabajo de los docentes dentro de la institución.
- ✓ Los directores y coordinadores dedican poco tiempo para actividades de convivencia.
- ✓ Algunos docentes no hacen uso del uniforme que los identifica como parte del centro educativo.
- ✓ Los docentes mantienen poco compromiso al realizar su trabajo debido a que no se identifican con la institución.

4.5 Recomendaciones finales

- ✓ Preparar constantemente material audiovisual para circuito cerrado de televisión, con el fin de reforzar la misión y visión del centro educativo.
- ✓ Planificar actividades y capacitaciones para fortalecer las relaciones interpersonales entre docentes y directores.
- ✓ Deben crearse y aplicarse constantemente estrategias para mejorar la comunicación interna y fortalecimiento de la imagen de Liceo Técnico de Villa Nueva.
- ✓ Los directivos deben tomar en cuenta que la motivación al personal docente es de suma importancia, con ello se logrará que los maestros realicen su trabajo de forma eficiente.
- ✓ Se recomienda que todo el personal docente y administrativo hagan uso del uniforme completo que los identifica como parte de la institución, con el fin de mejorar la imagen interna de Liceo Técnico de Villa Nueva.

4.6 Referencias Bibliográficas

- Alvira Francisco, (2011) La encuesta, una perspectiva global metodológica. Segunda edición, Madrid 2011 Pág 88
- Bel José (1996), Comunicar para crear valor, pág 23
- Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición Pág. 35
- Bravo Juan,(1997) Comunicación eficaz con la clientela, Ediciones Díaz de Santos, España, pág 5
- Castilla del Pino, Carlos (1989) La incomunicación. Pág. 13
- Cees B. M. Riel (1977) Comunicación corporativa, pág. 10
- De la Mota Ignacio (1988) Diccionario de la comunicación, Pág. 28
- Díaz Jorge,(2015) Teoría de la investigación, Pág. 5
- Diccionario panhispánico de dudas, (2005) Real Academia Española. Pág 10
- Flores Oscar, (2015) Resumen Imagen Pública, Universidad Galileo,
- Fonseca Socorro, (2005) Comunicación oral. Fundamentos y practica estratégica, Pearson Educacion, Mexico, Pág. 23
- Gaitán y Piñuel,(2004) Técnicas de investigación en comunicación social. Pág. 65
- Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.
- Hervás, G. (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor
- León Alma B (2005) Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional,.Pág 39
- Manual de Comunicación interna, (2008) editorial Vértice, España.
- Molero Antonio José, (2005) Plan de comunicación, Pág. 78
- Muriel, María Luisa,(1980) Comunicación institucional. Pág. 197

- Pardinás Felipe (1983) Métodos y Técnicas de investigación, Pág. 77
- Planificación de las comunicaciones 2013
- Quiroa, Ricardo (1990) La comunicación en la empresa. Pág. 13
- Ramos Carlos, (1991) La comunicación un punto de vista organizacional
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press
- Serrano, S. (1992). La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión
- Velásquez C. (2015) Comunicación Lingüística

4.7 E-grafías.

- ✓ Patcv13 (2013) comunicación externa, consultado el 23/05/2015
<http://patcv13.wikispaces.com/Comunicaci%C3%B3n+externa>
- ✓ UdeMy/blogs (2014) Tipos de comunicación, consultado el 02/06/2015
- ✓ <https://blog.udemy.com/es/tipos-de-comunicacion-verbal-no-verbal-y-escrita/>
- ✓ Tiempos modernos (2009) Concepto de comunicación escrita, consultado el 12/06/2015
<http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/>
- ✓ Galeon.com (2011) La motivación y la empresa, consultado el 22/06/2015
<http://motivacionempresa.galeon.com/productos2280384.html>
- ✓ Definición. De (2008) Relaciones interpersonales, consultado el 22/06/2015
<http://definicion.de/relaciones-interpersonales>
- ✓ Definición. De (2008) La observación, consultado el 25/06/2015
<http://definicion.de/observacion/#ixzz3WgeDKHp>

4.8 ANEXOS

4.8.1 Cotizaciones.

COMUNICACION INTELIGENTE

CI

COTIZACION DE SPOT 30 segundos

DIRIGIDO A:

SANDRA DONIS

Se les detalla a continuación el costo y el trabajo que con lleva el spot de Audio 30 segundos de aproximadamente Q. 1500.00 desglosado.

1. Locutor: (Locutor Profesional)
2. Estudio de Grabación (Tiempo de Estudio)
3. Edición
4. Masterización
5. Dirección
6. Musicalización (música normal)

El cliente deberá proporcionar la información spot o bien el texto que desea que lleve dicho spot, tomando en cuenta, que podría haber cambios en el texto, por la duración mismo. Se trabajara con el 50 % anticipado y estando finalizando se cancelara el otro 50%.

Se entregara al final en dos formatos el spot.

Wave (alta calidad) Masterizado enviado por un link.

MP3 320kbps (Alta Calidad) Masterizado enviado por un correo electrónico

COMUNICACIÓN INTELIGENTE

CI

CEL. 52393193

ComunicaciónInteligente@gmail.com

TREE TAPES PRODUCCIONES
GUATEMALA



Cotizacion de Spot de Audio de 30 Segundos

A continuacion adjunto los elementos que se pueden utilizar para la realizacion de un Spot

Radial en Tree Tapes Producciones:

VOZ LOCUTORIL

Voz Locutoril "Voz de Oro"

- Con el Locutor Marcos Hernandez o Jose Rios Q100 Por segundo

Voz locutoril ordinaria

Q40 Por Segundo

EDICION DE TRACK

- CAPTURA/DIGITALIZACIÓN DEL AUDIO Q100
- SINCRONIZACIÓN Y MONTAJE Q150
- EDICIÓN DE SONIDO Q100
- POSTPRODUCCIÓN DE SONIDO Q150
- ECUALIZACIÓN Q100
- MEZCLA FINAL (entrega en CD FORMATO MP3) Q100

TOTAL POR EDICION DE TRACK

Q700

TRANSPORTE

- Piloto Q200 Per Hora
- Vehículo Q250 Per hora

(La gasolina consumida corre por cuenta del cliente)

TIPO DE ENTREGA

2 CD EN FORMATO MP3 (o el formato ordenado)



TREE TAPES PRODUCCIONES
GUATEMALA



COTIZACION DE VIDEO

A continuacion adjunto los elementos y el personal que conyeva la produccion de un video por Tree Tapes Producciones.

• Camarógrafo	Q800	Per hora
• Productor	Q700	Per Guion
• Actores	Q100	Per Hora
• Locutores	Q400	Per minuto
• Editores	Q400	per minuto

Transporte

• Piloto	Q200	Per Hora
• Vehículo	Q250	Per hora

(La gasolina consumida corre por cuenta del cliente)

Equipo

2 CAMARA NIKON CON LENTE DE 18 MM

1 CAMARA SONY XL

2 DOS GRABADORAS

2 MAC APPLE

ILUMINACION

OTROS ELEMENTOS

Locaciones, permisos y gastos adicionales

En caso de usar locaciones, renta, permisos de ingreso los deberá cancelar el cliente. Al igual que si se presentaran gastos adicionales, los cubre el cliente.

Tipo de entrega

DVD/BUE RAY



COTIZACIÓN #1

Guatemala 17 de junio 2015

La presente es una cotización para impartir temas relacionados con el clima laboral en las organizaciones.

1 capacitación de 2hrs. Q500.00

3 talleres de 2hrs. c/u. Q500.00 c/u

Total Q2,000.00

Ana María Romero

*Licenciada en Ciencias de la
Comunicación.*

ALQUIFIESTAS RUANO

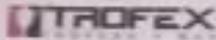
14 calle 15-23 Zona 1 de Villa Nueva.
Teléfonos: 45679834/ 45345678

PARA: Sandra Davis.

COTIZACION

Alquiler de 1 tablero Q10.00 por día.

Alquiler de 10 tableros Q 100.00



Villa Nueva

Cotización

COT. VN1151

Guatemala, 21/07/2015

Empresa: Sandra Doris
Atención: Sandra Doris
NIC:

Tel: 50260735
Email:
Evento:
Fax:

Tengo el agrado de emitir a su consideración el presupuesto para la elaboración de lo siguiente:

Código	Cant.	Descripción	Dólarío	Total
PC-4	1	Paca de Marmol 30cm x 40cm(10 días hábiles)	605.00	605.00
PV-6A	1	Vidrio Opaco Grabado a Laser	255.00	255.00
PM-1G	2	Recorta de 5" x 7" con Laminas de 4" x 6"	120.00	270.00

Total: G1,280.00

Vendedor: Ana Arevalo
vilanueva@trofex.com

estos precios incluyen IVA
entimos Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega
cotización Valida Hasta: 30/08/2015 1)

Aprobación del cliente	fecha
_____	_____
_____	_____

4 calle 3-89 local 5 zona 1
Villa Nueva, Guatemala

PEX: 8635-4379



Central de copias

Av. Calle 4-07 zona 1 de 18a etapa
Teléfono 2022-6222 / 2022-6223

Sandra Donis

40 tarjetas de 10*15 cms, full color opalina	Q2.00 c/u
40 diplomas de 25*15 cms, full color opalina	Q3.50 c/u
40 fotografías 10*15 cms full color en papel fotográfico	Q5.00 c/u

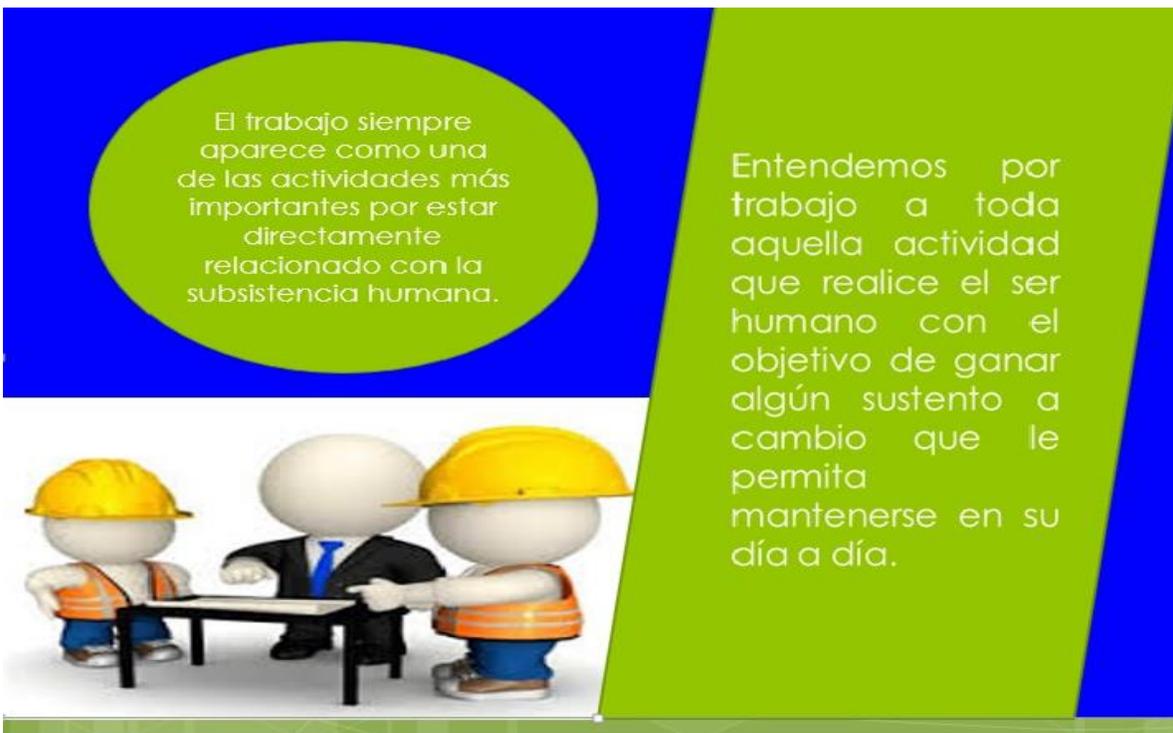
Central de copias
Av. Calle 4-07 zona 1 de 18a etapa
Teléfono 2022-6222 / 2022-6223
www.centraldecopias.com

4.8.2 Material realizado.

Capacitaciones



Diapositivas para capacitaciones





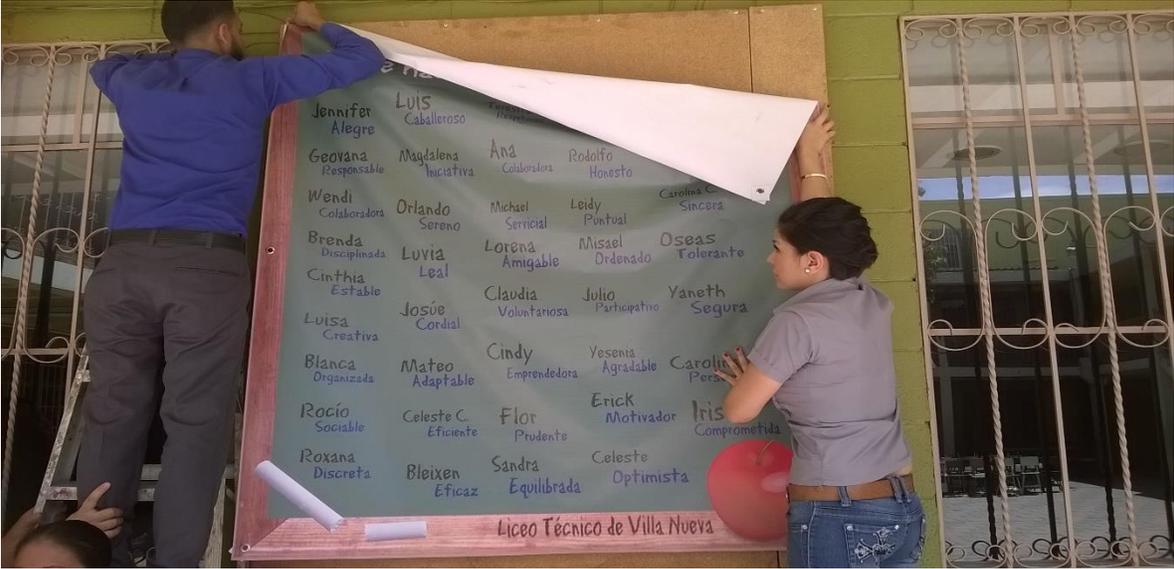
EMPATIA

- La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando.
- Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc. Y en base a esa información, pueden saber lo que está pasando dentro de ellas, lo que están sintiendo.

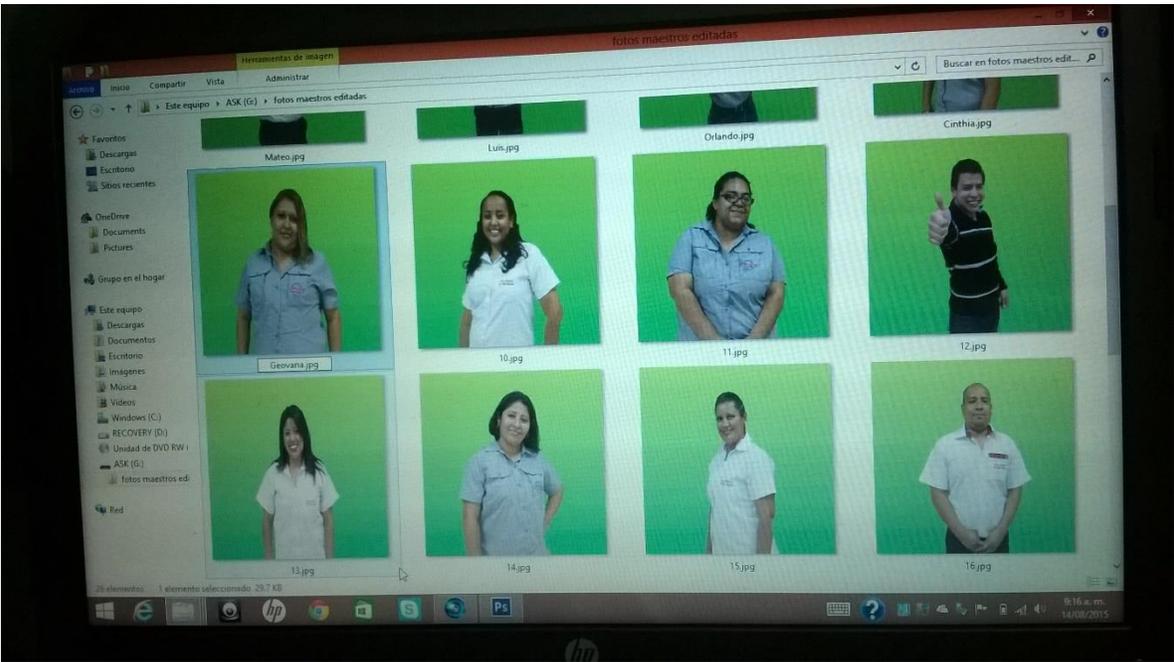
An illustration of two human heads in profile, facing each other. The heads are filled with various symbols and gears, representing thought and communication. The left head is blue and the right head is red. The background is yellow with a glowing effect.

SER **ESTAR**
FUNCIONAR

Colocación de manta vinílica.



Fotografías de cumpleaños.



Edición de video para cumpleaños.



Edición de fotografías



Fotografías para docentes



Spots para tv.



Fotografías



Misión



MISIÓN

Somos un centro educativo que promueve la sensibilidad ética, moral y espiritual mediante la formación pedagógica, propiciando la autonomía y juicio crítico a través de metodologías y herramientas innovadoras que favorecen el desarrollo de habilidades y destrezas en el estudiante, basados en el bien común.

Visión



VISIÓN

Ser la institución líder en innovación educativa a nivel departamental, que brinde a la sociedad personas competentes, comprometidas, conscientes, compasivas y capaces de desarrollarse en los diferentes escenarios de la vida.