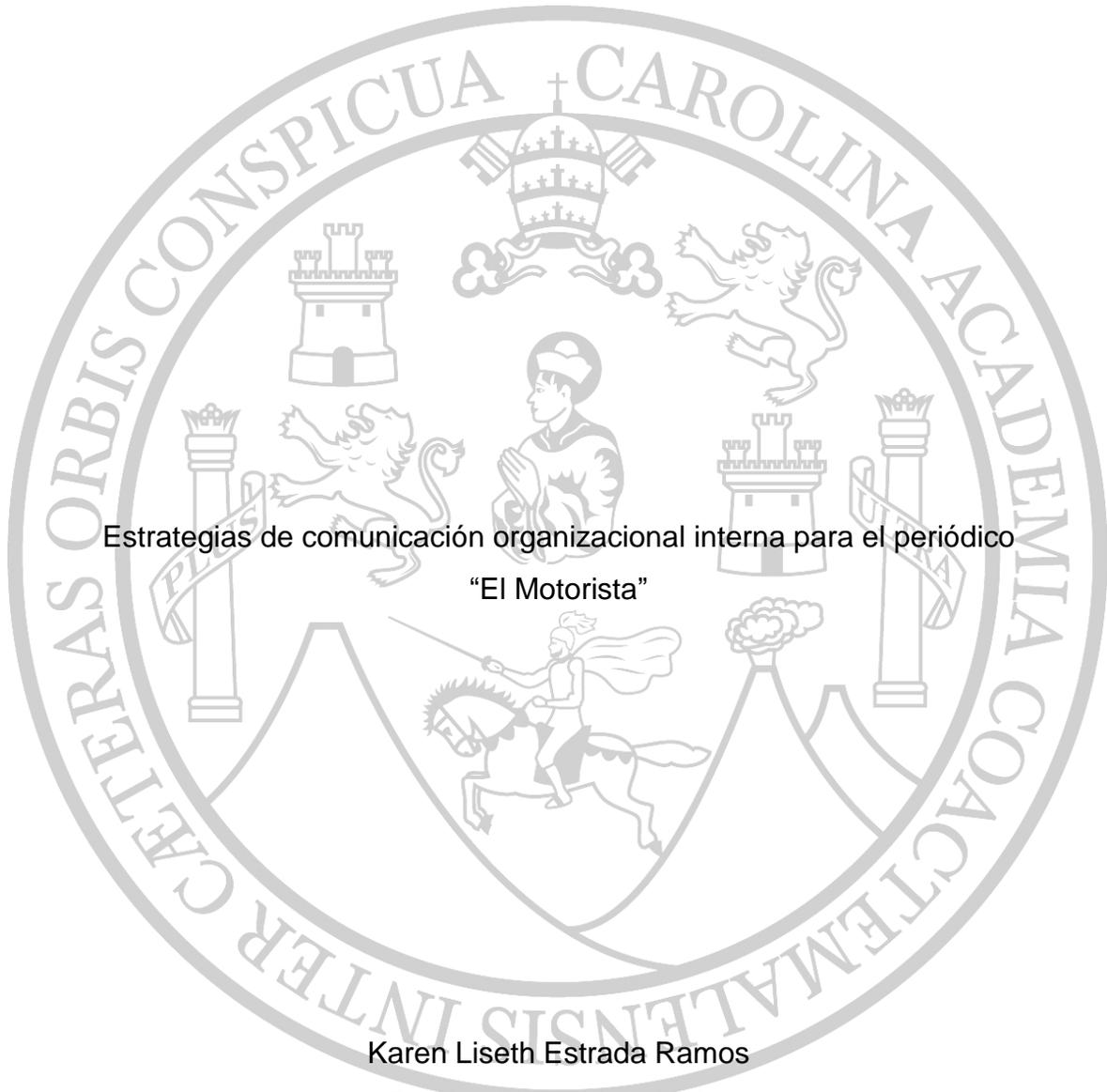


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado



Estrategias de comunicación organizacional interna para el periódico
"El Motorista"

Karen Liseth Estrada Ramos

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Licenciada Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre 2015

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Esteban Sebastián Chilin

Consejo Directivo

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria Académica y Administrativa

M.Sc Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Julio Ochoa España

Supervisora

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Karen Liseth Estrada Ramos
Carné no. 200615590
Presente.

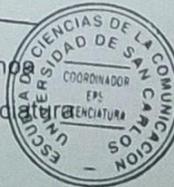
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

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

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
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



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

Guatemala, 5 de febrero 2015

EPSL-BS1-2015

Licenciado
Armando Soto
PERIÓDICO EL MOTORISTA
DIRECTOR GENERAL
Ciudad Guatemala

Licenciado Soto:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **KAREN LISETH ESTRADA RAMOS**, carné 200615590, 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



El Motorista

Copia: archivo
MJOE-EMG



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

PERIODICO **El Motorista**

El futuro viene en dos ruedas



Guatemala 10 de febrero de 2015

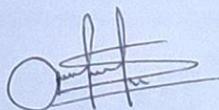
M.A. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado M.A. Ochoa

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: KAREN LISETH ESTRADA RAMOS carné 200615590, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra empresa "Periódico El Motorista". Debiendo cumplir 300 horas de practica comprendidas del 10 de febrero al 17 de julio 2015.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,



Licenciado Armando Soto
Director General Periódico El Motorista

PERIODICO
El Motorista

El futuro viene en dos ruedas



El Motorista
Dirección General
PBX: (502) 2386-9938
Cel: (502) 3004-8267
50 calle 15 avenida final,
condominio No. 3 Casa No. 19,
Colonia Vientos del Valle Zona 12
Guatemala, Ciudad.

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

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía, por darme la sabiduría y la oportunidad de lograr este triunfo anhelado.

A mis padres, Gloria Ramos y Edgar Estrada, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos, porque han estado conmigo demostrándome su apoyo en esta etapa tan importante de mi vida. Espero que también ustedes logren alcanzar sus metas y sueños con éxito.

A mi asesora de Tesis: licenciada Evelyn Morazán, por compartir conmigo sus conocimientos. Gracias por su tiempo y orientación.

A mi esposo por su apoyo incondicional durante el trayecto, por su paciencia y optimismo.

“No tengas miedo, porque yo estoy contigo; no te desalientes, porque yo soy tu Dios. Te daré fuerzas y te ayudare; te sostendré con mi mano derecha victoriosa”. Isaías 41:1

Índice

Título del tema	I
Introducción	I
Antecedentes	III
Justificación	V
Capítulo I	
1.1 Diagnóstico comunicacional	1
1.2 Comunicación	1
1.3 Elementos de la comunicación	2
1.3.1 Emisor	3
1.3.2 Código o transmisor	3
1.3.3 Canal	4
1.3.4 Receptor	4
1.3.5 Realimentación	4
1.4 Proceso de la comunicación	4
1.4.1 Esquema del proceso de comunicación	5
1.5 Tipos de comunicación	6
1.5.1 Comunicación formal e informal	6
1.5.2 Comunicación organizacional	7
1.5.3 Comunicación interna	8
1.5.4 Tipos de comunicación Interna	9
1.5.4.1 Comunicación descendente	9
1.5.4.2 Comunicación ascendente	10
1.5.4.3 Comunicación horizontal	10
1.5.4.4 Comunicación transversal	10
1.6 Objetivos de la comunicación Interna	11
1.6.1 Herramientas de Comunicación Interna	12
1.7 Otros tipos de comunicación	13
1.7.1 Internet	13
1.7.2 Redes sociales	14

1.7.2.1 Tipos de redes sociales	14
1.7.2.2 Facebook	15
1.7.2.3 Twitter	15
1.8 La observación	16
1.8.1 Observación científica	17
1.8.2 Observación no científica	18
1.8.3 Tipos de observación	18
1.8.3.1 Observación directa	18
1.8.3.2 Observación indirecta	19
1.8.3.3 Observación participante	19
1.8.3.4 Observación no participante	20
1.8.3.5 Observación no estructurada	20
1.8.3.6 Observación estructurada	21
1.9 Proceso de la observación	22
1.10 Objetivos del diagnóstico	23
1.10.1 Objetivo general del diagnóstico	23
1.10.2 Objetivos específicos del diagnóstico	23
1.11 Descripción institucional	24
1.11.1 Periódico El Motorista Guatemala	24
1.11.2 Estructura organizacional	24
1.11.3 Origen e historia	24
1.11.4 Misión institucional	31
1.11.5 Visión institucional	31
1.11.6 Organigrama institucional	31
1.11.7 Descripción de puestos	32
1.11.8 FODA institucional	33
1.11.8.1 Esquema FODA	34
Capítulo II	
2.1 Metodología	35
2.2 Tipo de Comunicación utilizada	35
2.3 Tipo de investigación	36

2.4 Instrumentos	37
2.4.1 La observación	38
2.4.2 La entrevista	38
2.4.3 Encuesta	39
2.4.4 Fórmula aplicada a la población	41
2.4.5 Descripción de la fórmula	42
2.5 Cronograma de actividades EPS	43
2.6 Presentación de resultados	44
2.6.1 Gráfica 1	45
2.6.2 Gráfica 2	46
2.6.3 Gráfica 3	47
2.6.4 Gráfica 4	48
2.6.5 Gráfica 5	49
2.6.6 Gráfica 6	50
2.6.7 Gráfica 7	51
2.6.8 Gráfica 8	52
2.6.9 Gráfica 9	53
2.6.10 Gráfica 10	54
2.6.11 Gráfica 11	55
2.6.12 Gráfica 12	56
2.6.13 Gráfica 13	57

Capítulo III

Propuesta de comunicación

3.1 Plan de comunicación	58
3.2 Objetivos de la propuesta	58
3.2.1 Objetivo general de la propuesta	58
3.2.2 Objetivos específicos de la propuesta	58
3.3 Mensaje Clave	59
3.4 Público objetivo	59
3.5 Descripción de la propuesta	59
3.5.1 Manual de inducción estratégica	60

3.5.2 Creación física de la misión y visión del periódico El Motorista	60
3.5.3 Eventos de integración y convivencia entre jefes y empleados	60
3.5.4 Rediseño de estructura para actualización de <i>web</i>	61
3.5.5 Creación de página de <i>twitter</i>	61
3.5.6 Programas de capacitación	61
3.5.7 Reuniones Mensuales	61
3.6 Justificación de la propuesta	62
3.7 Estrategias para su implementación.	63
3.7.1 Manual de Inducción	63
3.7.2 Creación física de la misión y visión del periódico El Motorista	63
3.7.3 Eventos de integración y convivencia entre jefes y empleados	64
3.7.4 Rediseño de Estructura para actualización de Web	64
3.7.5 Creación de página de <i>twitter</i>	65
3.7.6 Programas de capacitación	65
3.7.7 Reuniones mensuales	66
3.8 Recursos a utilizar	66
3.8.1 Cuadro de recursos	67
3.9 Presupuesto	68
3.10 Cronograma de ejecución de propuestas	69
Capítulo IV	
Control y seguimiento	
4.1 Ejecución de propuestas	70
4.1.1 Creación de manual de inducción	70
4.1.2 Creación de página de <i>twitter</i>	72
4.1.3 Creación de cuadros de valores misión y visión	73

4.2 Descripción de materiales utilizados	74
4.2.1 Manual de inducción	74
4.2.2 Página de <i>twitter</i>	74
4.2.3 Cuadros de valores misión y visión	75
4.3 Presentación de Resultados	76
4.3.1 Gráfica 1	76
4.3.2 Gráfica 2	77
4.3.3 Gráfica 3	78
4.4 Conclusiones finales	79
4.5 Recomendaciones	80
4.6 Referencias bibliográficas	81
Anexos	87

Título del tema

Estrategias de comunicación organizacional interna para el periódico El Motorista.

Introducción

El presente estudio es el resultado de una investigación cuantitativa y cualitativa no experimental transeccional y descriptiva, que plantea un estudio diagnóstico de la comunicación organizacional interna de la institución periodística "El Motorista" de Guatemala, Guatemala. El propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En investigaciones realizadas se tuvo como objetivo conocer los aspectos fundamentales de la empresa en su ámbito interno: la cultura organizacional que se presenta, la calidad de los tipos de mensajes, los canales utilizados para comunicarse en la empresa, así como la calidad de los flujos de comunicación formales en su comunicación ascendente y descendente.

Entre los factores más importantes y determinantes para una buena comunicación organizacional está el nivel de motivación de los empleados. El cual puede alcanzarse a través de mejoras salariales o al explicar la importancia del trabajo realizado, tratando la manera de encontrar un equilibrio entre beneficio personal y servicio.

La cultura y el clima organizacional es la manera en la que la gerencia y los empleados individualmente o en grupos se comportan en la organización. Misma que se alcanza en una organización siempre y cuando las autoridades sean conscientes de su importancia. Este es un factor muy importante dentro de las empresas que influye en los valores organizacionales, atmósfera de trabajo de la organización como tal y como es percibida y experimentada por los integrantes de la organización.

También influye la forma en que los gerentes se comportan y ejercen su autoridad, puede ser autocrático o democrático. En ocasiones, las estructuras jerárquicas manifiestan temor a lo nuevo o desconocido, convirtiendo ese temor en una barrera para el desarrollo del lugar y de la comunicación.

Antecedentes

Existen varias tesis en la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que sirven de antecedente en cuanto a la comunicación organizacional o interna, estas son:



Diagnóstico de comunicación interna en la división de manufactura, Pepsico Guatemala; La cual plantea la necesidad de brindar una idea clara acerca del papel que juega la comunicación dentro de una empresa o cualquier organización.



Diagnóstico y propuesta de comunicación organizacional en la escuela oficial rural mixta No. 590 “la Ceiba” jornada matutina; esta tesis refleja factores como la inadecuada comunicación y la incomodidad de trabajo que existía entre las diferentes jornadas (matutina y vespertina) y la inquietud de que la mayoría de alumnos y alumnas que asistían al establecimiento, vivían en otro sector más lejano.



Propuesta de estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la agencia de publicidad D4 McCann; propuesta de estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo de las escuelas públicas de pre primaria y primaria caso: escuela oficial rural mixta no. 613 Mario Méndez Montenegro ubicada en la aldea Santa Lucía los Ocotes zona 17; La cual trató de fortalecer los puntos débiles de la escuela buscando una comunicación ascendente, ósea, buscar una excelente comunicación interna entre alumnos, profesores y padres.



Diagnóstico de la situación de comunicación organizacional interna en el instituto nacional de cooperativas –INACOP-; necesidad de la implementación de programas de comunicación interna en una empresa privada de la ciudad de Guatemala. Esta investigación se realizó sobre la comunicación organizacional en donde se demuestra que deben mejorarse los valores colectivos, el estilo de dirección, la claridad y coherencia por parte de las autoridades para propiciar un mejor clima en las organizaciones, especialmente las gubernamentales.

Las tesis mencionadas aportan al presente proyecto los modelos y herramientas necesarias para estructurar una investigación científica. Además de enriquecer el trabajo gracias a los diversos puntos de vista que plantean acerca de la comunicación organizacional interna en el medio nacional.

Justificación

Es importante poder establecer la comunicación organizacional interna en el periódico El Motorista y determinar cómo afecta en los diferentes tipos de comunicación para el logro de los objetivos de dicha empresa.

En este espacio formativo, estableceremos con amplitud la importancia de crear un sistema de comunicación organizacional efectivo, que permita a las personas tomar el rol que la empresa le ha otorgado y comprender los lineamientos y políticas de trabajo, mismas que además, le permitan encajar con sus necesidades y expectativas dentro de ésta.

Al analizar y evaluar los tipos de comunicación interna, el clima y la cultura, así como sus efectos dentro de la institución, se mejorarán los niveles de rendimiento de la organización. Para el medio de comunicación El Motorista es importante este tipo de investigación, ya que se espera que los resultados brinden nuevas estrategias de comunicación que beneficien a los dueños y a los empleados.

La idea principal es aprovechar los recursos invertidos en la organización y no solo hacer un diagnóstico de comunicación organizacional que señale las fallas a nivel comunicacional, al contrario, se pretende encontrar los problemas de comunicación y proponer las posibles soluciones, brindando aportes constructivos que sean de beneficio para todos.

Por medio del diagnóstico se confirmó que el medio no se encuentra a la vanguardia de la tecnología, instando con esto a crear nuevas modalidades y propuestas que puedan ayudar a resolver los problemas de comunicación.

Capítulo I

1.1 Diagnóstico comunicacional

El Diagnóstico comunicacional es el proceso de recolectar datos sistemáticamente y actualizarlos del estado de los procesos, sistemas, elementos, actores, prácticas y, en general, la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas con el fin de corregirlos y aprovechar las áreas de oportunidad.

Quintana (1993), citado por Morejón Morales (2012), expone que la misión de un diagnóstico o auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos directivos de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría.¹

1.2 Comunicación

Para entender el significado de la palabra comunicación, es preciso considerar su etimología, proviene del latín “Communicare” que es común, como así también denota impartir y compartir. De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española la comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”.²

Según el autor Fernández de Collado (2002), “la comunicación es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.³

¹ Morejón Morales, Derwin. (2013). Diagnóstico de comunicación Interna en la división de manufactura, Pepsico Guatemala. (p.30)

² Comunicación. www.rae.es: consultada el 18 de febrero de 2015

³ Fernández Collado, Carlos (2002). La comunicación en las organizaciones. Edit. México: Trillas. (p.12)

La comunicación es conocida como un proceso de intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

Martínez de Velasco y Nosnik (2006), dicen que la comunicación es “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.⁴

Según Thomson (2008), citado por Morejón Morales (2000), “La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”.⁵

Para Fonseca (2000), comunicar es, "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"⁶

En tanto para Piloña (2005). La comunicación es la transferencia de información y entendimiento entre personas por medio de símbolos con significados. Es un medio de intercambio y compartimiento de ideas, actitudes, valores, opiniones y datos objetivos.⁷

1.3 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son todos los mensajes o códigos que se intercambien dentro una empresa por medio de ideas, hechos o

⁴ Martínez de Velasco, Alberto. y Nosnik, Abraham (2006). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. (p.12).

⁵ Morejón Morales, Derwin. Diagnóstico de comunicación interna en la división de manufactura, Pepsico Guatemala. (p.12)

⁶ Fonseca Yerena, María del Socorro (2000). Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica. (p.4).

⁷ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (p.49)

conductas, buscando una relación, donde pueda existir interacción o correspondencia respecto a lo que se le ha expresado.

Los elementos de la comunicación son: el emisor, que es la persona o entidad que produce un mensaje; el código o mecanismo por el cual el receptor capta lo que quiere transmitir el emisor: el mensaje o contenido de lo que se quiere transmitir; la vía de transmisión del mensaje y el receptor o destinatario de la comunicación.⁸



Fuente: Piloña (2005).

1.3.1 Emisor

Es la persona o el grupo que desea comunicar algo y que por lo tanto, inicia el proceso de la comunicación. Según indica la RAE (2014), “es la persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación”.⁹

1.3.2 Código o transmisor

Un código es el conjunto de signos con significado común para el emisor y receptor.

Velásquez (2016) explica que, “un código, en realidad, es un sistema de reglas que permiten a los sujetos comunicarse entre sí. Siempre que nos comunicamos, utilizamos signos; pero estos carecen de sentido si no se les ubica dentro de un conjunto al que pertenecen”.¹⁰

⁸ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (p.49)

⁹ www.rae.es (2014): consultada julio de 2015

¹⁰ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto (2006). Comunicación. (p.177).

1.3.3 Canal

Es el conducto o medio a través del cual se envían y reciben los mensajes. Estos conductos están formados por los sentidos, mediante los cuales se emiten o se captan los mensajes. Es la vía por la cual se trasladan los mensajes, el canal comprende todos los medios de comunicación existentes.

1.3.4 Receptor

Es la persona o el grupo que recibe el mensaje del emisor. El ideal de las comunicaciones es que el receptor haga suyo el mensaje en forma cautiva, analizándolo, comprendiéndolo, y no sólo se limite a aceptarlo o rechazarlo. Considerando que éste es el ideal de la comunicación, el receptor también recibe el nombre de receptor.

1.3.5 Realimentación

Es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor, lo que permite comprender si su mensaje fue interpretado en la forma en que quiso transmitirlo. De esa cuenta, la realimentación es el proceso de comunicación de retorno en el cual se intercambian los papeles del emisor y del receptor.¹¹

1.4 Proceso de la comunicación

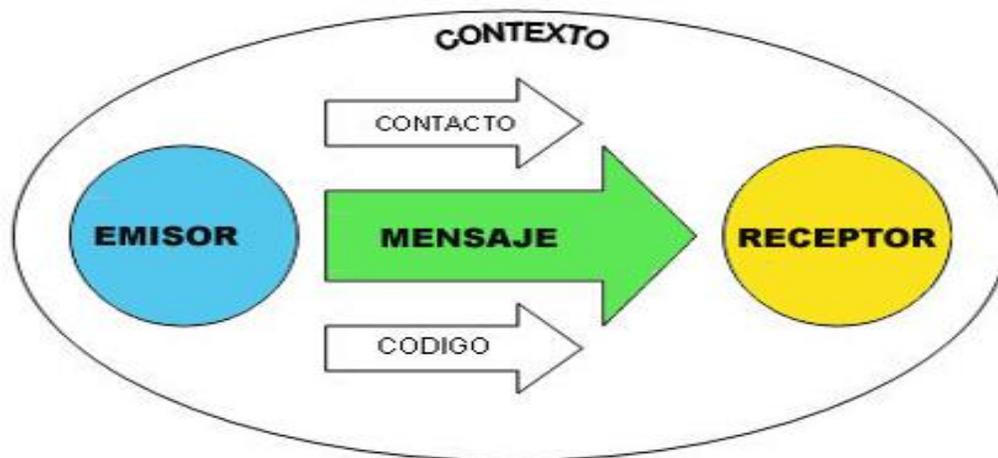
El humano es un ser social por naturaleza, la necesidad de comunicar sus pensamientos y sentimientos lo han llevado a lo largo de los años, a buscar diferentes formas de comunicación para poder interactuar y entenderse con otras personas. Esta búsqueda constante ha evolucionado tanto a nivel personal como tecnológico, en lo que respecta a la comunicación interpersonal.

¹¹ García Castañeda, Concepción (2012). Diagnóstico de la situación de comunicación organizacional interna en el instituto nacional de cooperativas, Inacop. (p.34)

Dentro de una organización empresarial, “La comunicación es el fluido vital de una organización y los errores de comunicación han producido, en más de una organización, daños equivalentes a los de una lesión cardiovascular.”¹²

Las funciones de la comunicación son: unificar cualquier actividad organizada alimentar los sistemas sociales a través de la información y propiciar modificaciones del comportamiento humano.¹³

1.4.1 Esquema del proceso de comunicación



Fuente: www.educarchile.cl

Según Davis y Newstrom (1999), citado por Colindres Jiménez, (2013), se requieren ocho pasos para realizar el proceso de comunicación efectivamente, estos son: desarrollo de una idea, codificación, transmisión, recepción, descifrado o decodificación, aceptación, uso, realimentación.¹⁴

¹² F. Stoner, James A; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr. Daniel R. (1996). Administración. (p.574).

¹³ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (p.49)

¹⁴ Colindres Jiménez, Marlene Esther (2013). Diagnóstico y propuesta de comunicación organizacional en la escuela oficial rural mixta No. 590 “la Ceiba” jornada matutina. (p.8 y 9).

1.5 Tipos de comunicación

Vásquez Montalbán (1980), citado por Cano Guerra (2012), afirma que: “la comunicación necesitaba un soporte material dónde inscribirse y la posibilidad de crear un ámbito de emisión y recepción. Indica también que la humanidad consiguió un sistema de signos, papel, tinta y pluma y había condicionado la posibilidad histórica de tener memoria de su paso sobre la tierra y de intercomunicarse.”¹⁵

Se puede afirmar que la comunicación no es un acto, en el sentido de que se trata de algo simple, sino que es un proceso complejo, que posee varias etapas o pasos.

1.5.1 Comunicación formal e informal

Para Piloña (2005), el tipo de comunicación puede ser: formal e informal.

- **Comunicación formal**

Es la que se da a través de los canales de comunicación existentes en el organigrama de la empresa. Se hace por escrito.

- **Comunicación informal**

La comunicación informal, es la que se desarrolla espontáneamente a través de la estructura informal de la empresa y fuera de los canales de comunicación. Esta transmite mensajes que pueden o no, estar referidos a las actividades de la empresa.¹⁶

Lucas, y otros (1999) citado por León Amador (2012), explica que se entiende como comunicación formal a la que viene planeada y propuesta

¹⁵ Cano Guerra, José Heriberto (2012). Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D. (p.8)

¹⁶ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (p.49)

por la dirección en términos de contribuir racionalmente a la eficacia racional de la organización.¹⁷

Según Fernández Collado (2002), la comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las organizaciones, según como se emplee. De forma positiva: ayuda a la cohesión del grupo y a dar retroinformación sobre diferentes aspectos del trabajo realizado. De forma negativa: el rumor o chisme, es un distorsionador de la productividad y no ayuda, solo demora y perjudica a las personas y a la organización.¹⁸

1.5.2 Comunicación organizacional

Fernández (2002), citado por Nájera Sian (2011), explica que, “La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante. Es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación”.¹⁹

La comunicación en la organización es fundamental para el desarrollo de la misma y su adecuación al entorno y a la globalización.

Según explican Fernández y Dahnke (1986), “la comunicación organizacional se considera, por lo general, como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe

¹⁷ Renata Vanessa de León Amador (2012). Propuesta de estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo de las escuelas públicas de pre primaria y primaria (P.7)

¹⁸ Fernández Collado, Carlos. (2002). La comunicación en las organizaciones. (p.35)

¹⁹ Nájera Sian, Elva Noemí. (2011) Comunicación organizacional en los municipios: Amatitlán, Palencia y San José Pínula entre pobladores y autoridades municipales.

considerar que esta estructura no es estática sino cambiante y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización”.²⁰

1.5.3 Comunicación interna

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado.

La comunicación interna es un recurso gerenciable en orden de alcanzar los objetivos cooperativos, culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamientos mentales de la empresa. También actúa sobre las conductas de falla y sobre las conductas de relación de redes de comunicación, ésta configura, alimenta y retroalimenta el circuito de la información-comunicación efectiva.²¹

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.²²

Para Meléndez, Gilda. (1999), “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales”.²³

²⁰ Fernández Collado, Carlos y Dahnke Gordon I. 1986. La comunicación humana, ciencia social. (p.468)

²¹ Baptista P. (1998) Atribuciones de la organización, comunicación organizacional práctica”. México editorial Alberto Martínez, Trilles.

²² Fernández Collado Carlos, 2002. La comunicación en las organizaciones. México editorial Trillas. 380 p.

²³ Alice Meléndez, Gilda Vera. 1999. Análisis de la comunicación interna en dos empresas en Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. (p.20)

La comunicación interna dirige a los trabajadores de la empresa. Piloña (2005), define esta comunicación como una actividad administrativa que tiene dos propósitos principales:

- a) Proporcionar información y comprensión necesaria para que las personas puedan conducirse en sus tareas.
- b) Proporcionar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, cooperación y satisfacción ²⁴

1.5.4 Tipos de comunicación Interna

1.5.4.1 Comunicación descendente

Es todo tipo de comunicación que se dirige a subordinados en la jerarquía, implican todos aquellos mensajes que fluyen de la dirección con destino a los empleados. En el ámbito histórico, es la primera tipología de comunicación interna con la que se encuentra ya que en el proceso industrial los trabajadores limitan su actividad a la repetición de las mismas actividades, por lo que se hace necesario dar las oportunas órdenes para realizar su trabajo. ²⁵

Las herramientas para esta comunicación son:

- a) Tablones de anuncios.
- b) Periódico interno.
- c) Carta al personal.
- d) Jornada de puertas abiertas.
- e) Reuniones de información.
- f) Entrevista individual.

²⁴ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de Investigación documental y de campo. (p.49)

²⁵ Castillo Esparcia, Antonio. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España. 129.133 p.

1.5.4.2 Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación Intenta favorecer el diálogo social en la empresa. Es el cauce a través del cual los trabajadores se ponen en contacto con otros trabajadores, etc., hasta llegar a los directivos. Se consigue que todos se sientan protagonistas y se aprovecha la experiencia de los trabajadores, consiguiendo la integración de los trabajadores en la empresa.²⁶

Las herramientas para esta comunicación son:

- a) Entrevista.
- b) Programa de sugerencias.
- c) Sección en el periódico interno.
- d) Correo electrónico.
- e) Buzón de sugerencias.
- f) Intranet.

1.5.4.3 Comunicación horizontal

Consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.

1.5.4.4 Comunicación transversal

Este tipo de comunicación posee la finalidad de estructurar, difundir e insertar en el ámbito interno de la organización un lenguaje común entre los diferentes miembros que conforman la organización. Este lenguaje debe estar acorde con lo que son los objetivos, principios y características institucionales y debe ser una decisión, que provenga del máximo nivel organizativo y aplicándose a todas las estructuras de la organización, sin ningún tipo de excepción.²⁷

²⁶ de, N. S. (2010). Diagnóstico institucional y estrategia de comunicación organizacional aplicada al instituto de educación básica "14 de Julio de 1789".

²⁷ Castillo Esparcia, Antonio. 2010. Introducción a las relaciones públicas. España. (p.103-104)

1.6 Objetivos de la comunicación Interna

Los objetivos de la comunicación interna giran en torno a las necesidades de una empresa.

Según De León Armador (2012), existen cuatro particularidades específicas para la mejora del personal, las cuales están definidas de la siguiente manera:

- **Implicación del personal**

Cuando se habla de la implicación del personal como uno de los objetivos de la comunicación interna, se refiere a una situación en la que el personal de la organización se encuentra motivado, con un sentimiento de pertenencia a ésta, fruto no sólo de sus condiciones de trabajo en sentido monetario, horario, entre otros, sino de su información con respecto a lo que se realiza en su trabajo.

- **La armonía de las acciones de la empresa**

Respecto a la armonía de las acciones de la empresa, hay que hacer circular la información con el personal para que fluyan los planes de acción de la empresa de manera que sean coherentes y acordes con los objetivos estratégicos.

- **El cambio de actitudes**

El cambio de actitudes se refiere a la información como motor de cambio de las organizaciones. En este sentido, la comunicación interna cumple un objetivo similar al de la formación, y que no es otro que adaptar la organización a los cambios.

- **La mejora de la productividad**

Por esta cuestión y por la motivación e implicación de los empleados, entre otros factores, se ha considerado muy estrecha la relación entre la comunicación interna y los recursos humanos. Sin embargo, muchas empresas no cuentan con este departamento. Pero se pueden optimizar relaciones interpersonales desde el punto jerárquico de puestos.²⁸

1.6.1 Herramientas de Comunicación Interna

Castillo Esparcía (2010), nos menciona siete formas que podemos utilizar para mejorar la comunicación interna en una empresa:

- **Manual del empleado**

Uno de los instrumentos al servicio de la comunicación interna es el Manual del Empleado en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer.

- **Reuniones informativas**

Es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos.

- **Círculos de calidad**

Consiste en un pequeño grupo de personas (cuatro a ocho, aproximadamente) que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la organización.

- **Tablones de anuncios**

Instrumento que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación (ascendente, descendente y horizontal) y aportan facilidad de ejecución y la flexibilidad de su contenido y la complementariedad con otros instrumentos.

²⁸ De León Amador, Renata Vanessa. 2012. Propuesta de estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo de las escuelas de pre primaria y primaria caso: escuela oficial rural mixta No. 613 Mario Méndez Montenegro. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. (p. 8-9).

- **Buzón de sugerencias**

Es un instrumento de comunicación ascendente que tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias, también sus quejas o reclamaciones.

- **Correo electrónico**

Es la herramienta más utilizada para comunicarse directamente con cada empleado. Por medio del correo electrónico, se puede enviar toda la información necesaria de carácter personal y/o a nivel masivo dentro de la empresa.

- **Programa de inducción**

Es la capacitación inicial que se le da a cada empleado cuando inicia a trabajar en la empresa, en donde se le da la bienvenida y se le informa a través de charlas, videos, visitas guiadas y dinámicas grupales, sobre la historia, visión, misión, objetivos, productos y los valores que en ella se manejan.²⁹

1.7 Otros tipos de comunicación

1.7.1 Internet

Es una red mundial que trata de conectar ordenadores y redes entre sí para transmitir información. Sus orígenes se remontan a principios de los años setenta cuando se creó como parte de un proyecto del Departamento de Defensa Norteamericana. El internet ofrece servicios diversos como acceso a la web, el correo electrónico, los chats, los grupos de noticias, la mensajería instantánea y las redes sociales, entre otras tantas.³⁰

²⁹ Polanco Flores, Miriam Yanira. 2012. Estudio de la estrategia de comunicación interna utilizada en una empresa privada de la ciudad de Guatemala, para mejorar el clima laboral. Universidad san Carlos de Guatemala. 19 p.

³⁰ León López, Priscilla María. (2013). Estrategia de comunicación para difundir las actividades del museo de la universidad de san Carlos, MUSAC, a través de las redes sociales Facebook y twitter (p.17).

1.7.2 Redes sociales

Calvo y Rojas, (2009), citado por León López, (2013), afirman que las redes sociales ofrecen nuevas formas de comunicación en que las entidades se interrelacionan a través de sus intereses, gustos ideas e historial común, ya sea cultural académico o profesional, y no solo sirven para hacer primeros contactos sino para conservar los que ya se tienen. Esto las convierte en herramientas sumamente útiles para las organizaciones.³¹

Las Redes sociales hay fundamentalmente de dos tipos:

1. Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
2. Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.³²

1.7.2.1 Tipos de redes sociales

El uso de herramientas como el Internet y las redes sociales, se ha construido una vida paralela, refiriéndose a la vida virtual, que va de la mano con la vida real. La comunicación va mutando conforme a la tecnología creada, generando un nuevo tipo de comunicación que se puede vivir en tiempo real y con procesos de interacción dinámicos.

Actualmente existen decenas de nuevas redes sociales, sin embargo las que más auge han tenido en los últimos años son: *Facebook* y *twitter*.

³¹ León López, Priscilla María. (2013). Estrategia de comunicación para difundir las actividades del museo de la universidad de san Carlos, MUSAC, a través de las redes sociales Facebook y twitter (p.17).

³² Martos Carrión, Esther. (2010) "Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales" (p.14).

1.7.2.2 Facebook

La red social de Facebook fue creada por Mark Zuckerberg en 2004, fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Creado con el objetivo de crear un espacio virtual en donde los alumnos de la universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

La popularidad de Facebook supero rápidamente a otras redes sociales como *friendster* o *My Space*, en un lapso de alrededor de nueve meses la red social llego a tener más de cien millones de miembros.

Esta popular red social le permite al usuario crear un perfil donde indique datos como: sexo, edad, profesión, etc. Permite publicar su actividad actual, crear una lista de amigos y decidir quiénes verán sus publicaciones. También permite subir fotos, videos, enlaces e intercambiar mensajes públicos y privados con otros usuarios.³³

1.7.2.3 Twitter

Según Morataya (2012), *twitter* es la red que se arma a partir de tres conceptos básicos: seguidores (receptores), siguiendo (emisores) y *tweet* (mensaje). Es decir los nodos de receptores y emisores es la columna vertebral de este social media. Es una red social porque los nodos y los contactos arman una estructura de la que carecen los microbloggin y los sistemas de mensajería instantánea que no permiten la masificación de los mensajes como lo hacen las redes sociales.³⁴

³³ León López, Priscilla María. (2013). Estrategia de comunicación para difundir las actividades del museo de la universidad de san Carlos, MUSAC, a través de las redes sociales Facebook y twitter (p.22).

³⁴ Morataya García, Sergio Vinicio.(2012). Manual de periodismo digital para periodistas guatemaltecos. (p.13).

Twitter es un servicio gratuito que inicia en 2006 y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio *web* de *twitter*, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros.³⁵

1.8 La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.³⁶

El proceso de conocimiento científico se inicia con la observación, entendida no como el simple acto de ver, tal como cotidianamente se concibe, sino como un proceso selectivo mediante el cual el investigador delimita intencionalmente los aspectos relativos al problema sobre los cuales va a fijar su atención.³⁷

Existen dos clases de observación: la observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad.

La observación es un proceso de percepción, interpretación y registro sistemático de la conducta que implica una toma de decisiones continua, útil en todas las situaciones en que el objeto en estudio lo constituyen

³⁵ Martos Carrión, Esther. (2010) "Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales" (p.14).

³⁶ La observación. www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm; consultada el 8 de abril de 2015.

³⁷ Monje Álvarez, Carlos Arturo. Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica. Universidad Sur-Colombiana facultad de ciencias Sociales y Humanas programa de comunicación social y periodismo. Neiva 2011.

comportamientos perceptibles, y por tanto, objetivables de los alumnos, profesores o interacciones entre ambos, y una vez que se hayan delimitado inicialmente con precisión.³⁸

La observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Podemos decidir hacer entrevistas o sesiones de enfoque, pero no podemos prescindir de la observación. Podría ser el caso de que nuestra herramienta central de recolección de los datos cualitativos sea, por ejemplo, la biografía; pero también observamos.³⁹

La observación es un proceso cognitivo que se aprende desde que nacemos, aprendizaje que continúa durante toda la vida a través de la percepción. Todos somos observadores sin necesidad de llevar a cabo ninguna investigación. En el ámbito científico la observación es un instrumento de análisis de situaciones que nos permite indagar, develar y descubrir para poder comprender la complejidad de la situación estudiada.⁴⁰

1.8.1 Observación científica

Observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

Cualquier problema de investigación se aborda en primera instancia por la observación, identificando los puntos débiles y fuertes en una entidad que deben ser atendidos.⁴¹

³⁸ Anguera, M.T. (1991). Metodología cualitativa. En M.T. Anguera, J. Arnau, M. Ato, et al., (eds), Métodos de investigación en psicología (p. 513-522). Madrid.

³⁹ Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Abril del 2006. (p. 587)

⁴⁰ Aebli, H. (1995). Doce formas básicas de enseñar. Madrid: Narcea S.A. Ediciones

⁴¹ Monje Álvarez, Carlos Arturo. Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. 2011

La observación científica se realiza de una forma racional y estructurada atendiendo a objetivos previamente formulados y mediante el uso de las técnicas e instrumentos más adecuados al tipo de información que se desea recolectar.⁴²

1.8.2 Observación no científica

Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.⁴³

1.8.3 Tipos de observación.

La observación científica consiste en saber seleccionar lo que se quiere estudiar. Para llevar a cabo un buen estudio de observación científica, es importante plantearse de antemano que situación, contexto, o personas nos interesa observar.

La Observación científica puede ser:

- Directa o indirecta
- Participante o no participante
- Estructurada o no estructurada
- De campo o de laboratorio
- Individual o de equipo

1.8.3.1 Observación directa

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Algunas veces puede ser trabajador de la empresa o puede estar haciendo alguna pasantía.

La observación directa se da cuando el investigador observa el fenómeno y recolecta información directamente.

⁴² Monje Álvarez, Carlos Arturo. Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. 2011

⁴³ La observación. www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm: consultada el 8 de abril de 2015.

Según indica Piloña (2005), puede dividirse en dos: participante y no participante.

- Participante: Es aquella en que el investigador es parte o participa como un ente activo integrante del fenómeno que pretende investigar
- No participante: En esta el investigador es solo un espectador juicioso. No se involucra.⁴⁴

1.8.3.2 Observación indirecta

La observación es indirecta cuando el investigador conoce los detalles del contexto, o población a estudiar por medio de un hecho o fenómeno observando anteriormente, haciendo uso de las observaciones realizadas precedentemente por otra persona.

Con este tipo de observación podemos buscar diferentes recursos como libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, documentos de la empresa, páginas *web*, etc., que nos ayuden a entender que es lo que estamos investigando.

1.8.3.3 Observación participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".⁴⁵

El observador participante debe respetar todas las reglas ya establecidas de la entidad que se va a investigar. La entrada al contexto definido para observación debe realizarse respetando las reglas cotidianas de la población investigada, ingresando con cordialidad, sencillez, respetando su entorno, su lenguaje y perspectivas.

⁴⁴ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (p.76)

⁴⁵ La observación. www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm: consultada el 8 de abril de 2015.

La observación participante presenta, entre otras, las siguientes ventajas:

a) Es particularmente adecuada cuando se trata de estudiar el comportamiento no verbal; b) puesto que los estudios observacionales requieren bastante tiempo, el investigador puede desarrollar una relación más íntima e informal con los sujetos que está observando, generalmente en ambientes naturales; c) los estudios observacionales son menos reactivos que los experimentales; suele haber menos sesgo entre el comportamiento real y los datos recogidos.⁴⁶

1.8.3.4 Observación no participante

Observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Obviamente, La gran mayoría de las observaciones son no participantes.⁴⁷

El observador toma contacto con el hecho o grupo observado pero permanece ajeno al mismo. Este tipo de observación es habitual cuando se quiere observar actividades como manifestaciones, reuniones, congresos, asambleas y en general para la observación periódica de los grupos.

1.8.3.5 Observación no estructurada

Observación no estructurada llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales. Esta observación no estructurada consiste en reconocer y anotar los hechos a partir de categorías o guías de observación poco estructuradas, sin emplear medios técnicos. Dicha técnica generalmente es utilizada por los estudiantes que realizan observaciones en distintos ámbitos con la intención de explorar su futuro espacio profesional.

⁴⁶ Antología de métodos cuantitativos aplicados 2 derechos reservados 2009. Centro de investigación y docencia. Secretaría de educación y cultura servicios educativos del estado de Chihuahua 2008. (p.43)

⁴⁷ La observación. www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm: consultada el 8 de abril de 2015.

La observación no estructurada también se emplea como técnica experimental de la que pueden surgir diferentes hipótesis y la posibilidad de interrelacionar los aportes teóricos con lo observado.

Este tipo de observación se considera como una técnica cualitativa, que no recurre a la determinación de categorías predeterminadas para registrar los acontecimientos a observar, como la estructurada. De todas maneras, una vez realizada la observación se suelen formular categorías para lograr una interpretación de los datos.⁴⁸

1.8.3.6 Observación estructurada

Observación estructurada, también llamada observación sistemática, requiere procedimientos más formalizados para la recopilación de datos o la observación de hechos, estableciendo de antemano qué elementos se estudiarán.

Previamente se establecerán objetivos y se elegirán los instrumentos para la recopilación de datos.

Este tipo de observación se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc., por lo cual se le denomina observación sistemática.⁴⁹

Los datos obtenidos mediante este tipo de observación les permitirán realizar a los investigadores descripciones, comportamientos, reacciones, y respuestas del grupo observado. Se tratarán de captar los fenómenos observables y el sentido subjetivo.

Esta observación permite realizar un estudio preciso de los patrones que quieren medirse y observarse. La observación estructurada es la idónea a la hora de realizar investigaciones del tipo concluyente por que impone

⁴⁸ Tipos de observación www.tiposde.org/escolares: Consultada en julio 2015.

⁴⁹ La observación. www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm: consultada el 8 de abril de 2015.

límites al investigador para incrementar tanto la objetividad como la precisión para obtener la información requerida. Esta observación generalmente se realiza basándose en una lista de control que permite registrar la frecuencia con la que se repite algún comportamiento, para luego clasificarlos y describirlos.⁵⁰

1.9 Proceso de la observación

Durante la primera fase del diagnóstico de comunicación se pudieron observar los distintos departamentos que conforman el periódico El Motorista, las distintas áreas de trabajo que se manejan, el equipo con el que cuentan, los recursos humanos y actividades diarias. Se analizó el contexto y las relaciones entre compañeros de trabajo, así como la relación y el tipo de comunicación que sostienen los empleados con el jefe.

Las instalaciones cuentan con varias oficinas que están equipadas con los implementos necesarios para cada departamento. Sin embargo existen algunas carencias como áreas de recreación y cubículos privados.

En cuanto a los recursos humanos de la empresa se cuenta con 7 empleados implícitos directamente en el área de comunicación que cubren diferentes horarios de trabajo, algunos horarios inician desde las 9 de la mañana y concluyen alrededor de la 6 de la tarde, a veces es un poco más. La jornada laboral puede variar dependiendo de los eventos que tengan que cubrir los fotógrafos y reporteros.

Los departamentos de redacción y diagramación tienen la mayor carga de trabajo de jueves a lunes. Debido a que el día de cierre es el lunes. Por lo que el Director general del medio debe asegurarse que todo fluya con rapidez coordinando actividades durante la semana.

⁵⁰ Tipos de observación www.tiposde.org/escolares: consultada julio 2015.

Se pudo observar que el equipo trabaja una parte en la oficina y otra parte en sus hogares, debido a los diferentes horarios en que se finaliza una actividad, puede ser muy variada. Algunos empleados trabajan en línea desde su casa para agilizar la entrega de información.

Se observaron problemas de comunicación entre empleados y jefes inmediatos al momento de comunicar sobre actividades a cubrir.

Algunos empleados no cuentan con teléfono celular de línea, sino tarjeteros, dificultando la información al momento de ubicarlos.

1.10 Objetivos del diagnóstico

1.10.1 Objetivo general del diagnóstico

- Realizar un diagnóstico de comunicación interna entre los directivos y los empleados del Periódico el Motorista. Identificar el estado actual de la comunicación interna de la empresa y corroborar su efectiva o defectuosa fluidez

1.10.2 Objetivos específicos del diagnóstico

- Establecer el proceso de interacción entre la gerencia y el personal
- Identificar el tipo de comunicación, entre los entes involucrados en la organización. (Jefes y empleados)
- Impulsar una propuesta que fomente la motivación y la productividad tanto en la autoridad inmediata como en el personal de dicha entidad, para estimular y lograr una comunicación organizacional eficaz.

1.11 Descripción institucional

1.11.1 Periódico El Motorista Guatemala

El periódico El Motorista, es una organización de tipo privada, que tiene como labor informar a los motoristas. "El Motorista" es líder en la ciudad capital de Guatemala, en cuanto a cobertura de deportes de motor y temas de industria motorizada desde sus inicios.

Sus ejemplares son elaborados con base a temas relacionados al mundo de las dos ruedas, incluyendo temas como lanzamientos de motocicletas, campeonatos nacionales de motociclismo tales como: motocross, trial y motovelocidad. También se publican temas de vida social del mundo motorizado (colazos y actividades especiales de los diferentes motoclubs guatemaltecos). Como principal actividad, el medio se encarga de ofrecer publicidad para las agencias más prestigiosas de motos en el país.

1.11.2 Estructura organizacional

El medio está conformado por un director, un consejo editorial, y departamentos de: reporteros, fotógrafos, redacción, diagramación, impresión, circulación, ventas, departamento financiero y administrativo.

1.11.3 Origen e historia

En 1982, el señor Armando Ramiro Soto Solares inicio con un movimiento social que tenía como fin, beneficiar a todas las personas guatemaltecas que tuvieran como medio de transporte una motocicleta, debido a que en esa época solo las personas humildes utilizaban motocicleta y eran discriminadas.

Dicho movimiento, tenía como objetivo velar por los derechos de los motoristas para dignificarlos, adicionalmente de motivar la educación y el conocimiento de los motoristas para que ser mensajero, cobrador o

repartidor solo fuera una profesión temporal, mientras se desarrollaban por medio de este movimiento.

Debido a que en el año de 1982, el conflicto armado interno en el Guatemala estaba en pleno apogeo, el movimiento que hasta ese entonces había impulsado Armando Soto Solares, aún estaba en formación y para mejorar su funcionamiento rento una oficina frente a la municipalidad de Guatemala.

La oficina fue vista por las autoridades del país como una especie de sindicato u organización que podría tener relación con la guerrilla, así que en varias ocasiones, mientras el señor Armando Soto Solares intentaba reunirse públicamente con las pocas personas que habían mostrado su interés por el movimiento fueron disueltas, principalmente en el sitio ahora conocido como Obelisco.

Durante más de 29 años, Soto Solares, fue mensajero, cobrador y repartidor. Pero en el año de 1998, 17 años después de haber iniciado con el movimiento que fue disuelto en aquella época, aún mantenía la inquietud y comenzaba a tomar más forma. Tiempo después ingreso a trabajar a la empresa Imágenes, S.A., propiedad de un norteamericano, quien había sido su antiguo jefe. Años después la empresa Imágenes, S.A. quebró, tomando el liderazgo Soto Solares, quien quedo al frente de la empresa.

En este proceso tuvo la oportunidad de conocer al licenciado Rafael Pantoja, a quien le conto su historia y las intenciones que conservaba de ayudar a los motoristas, ahora ya como todo una emprendedor y pequeño empresario.

Fue en el año 2000, que el licenciado Pantoja motivo a Soto, a materializar sus inquietudes y para ello involucra a su hijo, Armando Soto, que en ese entonces contaba con tan solo 18 años.

Armando Soto (hijo) se incorporó en el proyecto de capacitar a los mensajeros, cobradores y repartidores, y se convirtió en el encargado de vender cursos de capacitación, para lo cual se buscaban patrocinios por medio de las empresas importadoras de motocicletas. Por su parte el licenciado Pantoja y Armando Soto (hijo), eran los encargados de preparar el pensum que se impartía durante las capacitaciones.

La primera empresa que compro la capacitación fue MASESA y durante varios años se mantuvieron los seminarios para motoristas, donde se impartían técnicas de manejo, cobro y reparto, además de valores morales, relaciones interpersonales, tips de mecánica, motivación personal y se efectuaba la rifa de una motocicleta en cada seminario, siendo este de carácter mensual.

Pasado el tiempo, la empresa patrocinadora comenzó a presionar para justificar el costo de la moto y el costo del evento, necesitaban un mínimo de 200 personas por evento y el máximo que se alcanzaba era de 100. Así que se vieron en la necesidad de recurrir a la publicidad, en medios escritos, pero esta era muy cara y no se pudo pagar los anuncios. Ese fue el momento en donde los emprendedores empresarios detectaron uno de los problemas más grandes, el costo de la publicidad para anunciar su evento.

Durante varios años fueron objeto de abusos de autoridad, por parte de la policía municipal de tránsito (PMT), quienes acababan de iniciar como tal, y colocaban grandes cantidades de multas. Padre e hijo, al sentirse objeto de abuso, citaron en múltiples ocasiones a varios medios televisivos, impresos y radiales los cuales nunca atendieron al llamado.

La mezcla de emociones por haber cancelado los seminarios de capacitación al no llegar a la meta requerida por el patrocinador, sumado a la falta de capacidad económica para anunciar el evento en los diferentes medios de comunicación y la frustración por la no cobertura social de los

medios de comunicación, hicieron que Armando Soto Solares y su hijo, Armando Soto, analizaran sobre los cambios y acciones que debían hacer para empezar de nuevo con el proyecto. Con tantos sentimientos encontrados tomaron la decisión de fundar un medio de comunicación escrito que informara de forma ética, veraz e independiente a los motoristas. Inicialmente se llamó La Moto.

En el año 2002, iniciaron con la impresión del medio escrito “la Moto”, al principio el suplemento se imprimía en una hoja tamaño carta de papel bond, blanco y negro (es decir un volante). En este se promovían los seminarios. Algunos meses después el suplemento se pudo hacer a color, siempre en una hoja tamaño carta pero ahora de papel couche. Gracias a su constancia y esfuerzo el suplemento creció a doble carta, en este punto se detuvo el suplemento por los costos y se dejó de publicar algunos meses.

En el año 2004 se hizo un relanzamiento del suplemento la Moto, esta vez se imprimió en el tamaño del medio de comunicación escrito conocido como la Extra, sacándolo de 16 páginas en papel periódico, el costo no se calculó bien y nuevamente no se tuvo la capacidad económica para sostenerlo, pues no se contaban con anunciantes, teniendo un fracaso mayor.

Dos años después, en el año 2006, se volvió a realizar un nuevo intento, esta vez el plan fue más ambicioso y se planificó hacer Moto ferias, un evento creado para que se llevara las mejores marcas de motocicletas a diferentes puntos del país, y fomentar la venta, compra y uso de la motocicleta entre las personas.

Para promover el evento se propuso de nuevo el suplemento la Moto, el cual creció a tamaño tabloide (Prensa libre), a full color y en papel periódico para que los lectores le tomaran más seriedad y respeto al medio, pues la prensa escrita se había percibido como un medio de mucha credibilidad, así

que se hizo un análisis sobre imprimir en distintos papeles y definir si sería revista, periódico u otro.

Se definió que sería un periódico quincenal, pero esta vez sí se hicieron varias ventas de anuncios, pero los costos superaron los ingresos y tras la segunda impresión de la Moto, el medio quebró de nuevo. Durante varios años, las motoferias se mantuvieron y el suplemento La Moto, desapareció del segmento de los impresos.

No fue hasta el cambio de gobierno de Álvaro Colom, que se incrementó la violencia y los asaltos en motocicleta en el país, marcando su historia el asesinato de Rodrigo Rossemberg y del señor Khalil Musa, quien fue ultimado desde una motocicleta. Por este último caso, el gobierno de Álvaro Colom, tomó la decisión de que todos los motoristas debían de utilizar un chaleco color negro con líneas retroreflectivas incluyendo el número de placa en la espalda y casco rotulado con el número de placa. Adicionalmente se determinó que no podían circular dos personas en moto, según el acuerdo gubernativo 109-2009.

Inmediatamente con las acciones que tomó el gobierno de Colom, Soto Solares y su hijo, Armando Soto, conversaron sobre que se debía hacer para incidir en las decisiones del gobierno, así que se decide iniciar con el movimiento que Armando Soto padre, había impulsado en el año de 1982, volanteando y haciendo reuniones en el obelisco.

Hicieron manifestaciones pacíficas, mismas que fueron transmitidas a nivel nacional por diferentes medios televisivos, radiales y escritos, replicando el mismo sentir en el interior del país. Inspirados por ese movimiento salieron a recorrer todo el país en motocicleta, en busca de líderes de los 22 departamentos, para realizar un movimiento coordinado, para esto se contó con el apoyo de la marca Honda, que presto con las motos para recorrer los distintos departamentos del país, adicionalmente les brindaron apoyo con

combustible por medio de la Asociación de Importadores de motocicletas, ASIM.

El movimiento tomo fuerza, pero ahora con el nombre de asociación de motoristas de Guatemala, AMG, bajo la frase publicitaria “Unión, Dignidad y Fuerza”. Las manifestaciones en contra del acuerdo gubernativo 109-2009, no se hicieron esperar y se logró modificar, debido a la gran cantidad de motoristas que se movilizaron en el país, ya que según la Asociación de Motoristas se registraron cerca de 60 mil personas.

Luego de las manifestaciones se instaló una mesa de dialogo donde participaron autoridades de gobierno, incluyendo al director de la policía nacional de tránsito (PNT), el licenciado Hugo Mota.

En estas actividades Soto (hijo), tomo liderazgo con su participación, al igual que en las manifestaciones. Al inicio Armando Soto (hijo) y el licenciado Hugo Mota tuvieron un choque frontal y con el tiempo se formó una amistad, que meses después terminaría en sociedad, cuando el licenciado Mota dejo el departamento de transito de la PNC.

Armando (hijo) le propone que se asocie con él para poner el periódico ahora llamado El Motorista, pues consideró que el nombre La Moto, carecía de calidez humana, adicional a eso para lograr un mejor posicionamiento decidió que la publicación fuera semanal. Así que se inició con las primeras publicaciones semanales en el año 2010.

Armando Soto (hijo) se reunió con varias personas de la asociación de Importadores de Motocicletas, para conversar sobre los beneficios que recibirían las empresas importadoras con el medio escrito, y sin dudarlo decidieron apoyarlo, sin embargo, el apoyo se materializó un año después de haber tenido esta platica.

Durante 12 meses, semana tras semana el medio se mantuvo circulando sin anunciantes. Este desgaste económico motivo al socio de Soto hijo, el

licenciado Mota, a que se retirara de la empresa, dejando a Soto como único director del medio. El periódico El Motorista en sus inicios se había pensado que circulara por medio de voceadores, pero los medios escritos de Prensa libre y Nuestro diario no lo permitieron, condicionando a sus voceadores a que si vendían El Motorista, les retirarían la venta de estos dos medios.

Debido a estos inconvenientes la estrategia se cambió y se optó por distribuirlo por medio de agencias donde se venden motos, repuestos y accesorios, en todo el país. Además de talleres de motos, ventas de comida rápida, parqueos de motoristas, y puntos de aglomeración de motoristas, como la Empresa Eléctrica, Empagua y bancos del sistema, siendo un éxito total.

Después de un año de circulación, se cambia la estrategia de distribución entregando el medio una semana a peatones en camioneta, la siguiente semana a pilotos de vehículo y la tercera semana a motoristas. La cuarta semana se distribuyó en todos de nuevo; esta estrategia hizo que los importadores de motocicletas pautaran en el medio luego de un año de mantener cobertura de noticias y anuncios sin costo.

Este fue el inicio de crecimiento, pues se inició con 16 paginas tamaño tabloide y varios años después, este 2015, lo que inició con 8 mil ejemplares como periódico El Motorista, fue creciendo hasta vender 25 mil ejemplares y gracias a la excelente respuesta de los guatemaltecos y patrocinadores el periódico ha incrementado de 40 a 44 páginas a full color semanalmente.

1.11.4 Misión institucional

Informar de forma ética, veraz e independiente a los motoristas sobre los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional, manteniendo siempre el enfoque del medio específico. Proveen información apropiada y de interés para los motoristas manteniéndolos informados con las mejores ofertas de motocicletas, repuestos y accesorios, además de darles a conocer los destinos que pueden visitar por medio de colazos a bordo su motocicleta para promover el uso de este vehículo como un medio de transporte primario y a su vez recreativo.

1.11.5 Visión institucional

Ser el medio impreso de mayor circulación entre los motoristas en Guatemala a mediano plazo. A largo plazo, llevar el medio a México, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Colombia, Brasil, India y China.

1.11.6 Organigrama institucional



Fuente: elaboración propia

1.11.7 Descripción de puestos

- **Director:** da la dirección, estilo y línea editorial del medio.
- **Consejo editorial:** este aconseja al director sobre la dirección, estilo o línea editorial del medio, así como la publicación de determinadas noticias.
- **Ventas:** son los encargados de generar los ingresos del medio.
- **Financiero y administrativo:** son los encargados de la administración de los recursos generados por ventas y del capital con el que cuenta la empresa, cobros y pagos.
- **Reporteros y fotógrafos:** ellos son los encargados de recopilar la información que publicara el medio.
- **Redacción:** son los encargados de redactar la información recopilada por los reporteros.
- **Diagramación:** se encargan de fusionar fotografías e información proporcionada por el departamento de redacción haciendo el mejor uso del espacio en las páginas del periódico para obtener un excelente resultado visual.
- **Impresión:** son los encargados de verificar el material proveído por diagramación y plasmarlo en las hojas de papel periódico.
- **Circulación:** se encargan de distribuir el medio impreso a nivel nacional

1.11.8 FODA institucional

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (en inglés *SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.⁵¹

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

⁵¹ Que es FODA www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/: consultada en julio 2015

1.11.8.1 Esquema FODA

FODA Institucional			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>*Personal especializado en comunicación.</p> <p>*Fortalecimiento de la imagen del medio.</p> <p>*Instalaciones disponibles para el equipamiento de la Oficina de Comunicación</p> <p>*Confianza por parte de sus clientes.</p> <p>*Grandes expectativas de crecimiento.</p> <p>*Horario flexible para sus empleados.</p>	<p>*Definir y dar a conocer la estructura organizacional, para que los sus trabajadores y clientes conozcan la jerarquización de la empresa y filosofía.</p> <p>*Rápida evolución tecnológica.</p> <p>*Tendencia favorable en el mercado.</p> <p>*Aparición de nuevos segmentos.</p> <p>*Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.</p> <p>*Manejo de nuevos canales de venta.</p> <p>*Adquirir nuevos clientes.</p> <p>*Implementar estrategias que les permitan darse a conocer en el mercado y así aumentar su número de clientes.</p> <p>*Señalarle a sus clientes las cualidades que posee la organización, para que las apropien y para que entiendan la ventaja competitiva del mercado</p>	<p>*No tiene definida la estructura organizacional y filosofía, ante sus trabajadores.</p> <p>*El organigrama no se encuentra formalmente constituido.</p> <p>*Pocas herramientas de comunicación tecnológica.</p> <p>*No se encuentra establecida la plataforma filosófica.</p> <p>*Existen problemas de comunicación entre los jefes y empleados.</p> <p>*No existe motivación por parte de los directivos hacia sus subalternos.</p> <p>*Comunicación incompleta en el departamento de comunicación.</p>	<p>*Competencia actual muy fuerte.</p> <p>*Entrada de nuevos competidores.</p> <p>*Globalización de mercados.</p> <p>*Cambio de gustos de los consumidores.</p> <p>*Falta de Publicidad.</p> <p>*Vulnerabilidad al robo de ideas, en cuanto a segmentos.</p> <p>*Falta de conocimiento del medio a nivel nacional.</p>

Capítulo II

2.1 Metodología

Según la RAE (2014), la metodología es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.⁵²

Acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2006), los pasos de la Metodología se pueden resumir en el planteamiento del problema, objetivo general y específico, diseño de investigación, selección de la muestra, recolección de datos, análisis de los mismos y el reporte final.⁵³

Para esta investigación se utilizó el método deductivo, por medio del cual se hace uso de una serie de instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos para llegar a una conclusión. También se recurrió al método inductivo, establecimiento una serie de resultados a partir de lo que se observó realizando un análisis de la información obtenida mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y la entrevistas dirigida a los directivos, empleados del periódico El Motorista.

2.2 Tipo de Comunicación utilizada

García, (2007), citado por Armas Sandoval (2014), explica que la comunicación interna es la que se produce dentro de la organización, y que está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, la dirección, accionistas, secciones sindicales y demás grupos de la empresa, los cuales pueden comunicarse por medio de revistas internas, documentos de trabajo, seminarios, eventos internos y talleres.⁵⁴

⁵² Metodología. www.rae.es Consultada el 27 de marzo del 2015

⁵³ Hernández, S. R., Fernández C. C. y Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación. 4ª edición. México: Mc Graw Hill.

⁵⁴ Armas S. (2014). "Comunicación interna y clima laboral" (p.7)

Para esta investigación se utilizó la comunicación organizacional interna, debido a que se realizó con el personal del departamento de comunicación del periódico El Motorista. Así mismo, se aplicó la comunicación ascendente buscando mejorar la relación entre empleados y jefes, analizando las mejores opciones para que la comunicación interna pueda mejorar en diferentes aspectos.

2.3 Tipo de investigación

Para Luis Alexander Melgar (2003), la investigación científica se distingue del acto humano de investigar, por las características de sistemático y objetivo (experimentos, entrevistas y observaciones) de los hechos que interesan. La investigación científica se basa en fuentes apropiadas, en trabajos recientes sobre el mismo tema o problema.⁵⁵

Para la presente investigación se utilizó el método de investigación científico el cual se conforma de tres pasos: observación, encuestas y entrevistas a los sujetos de estudio. Así como la investigación de campo aplicándose directamente en el lugar de estudio.

La investigación fue de enfoque mixto o cualitativa-cuantitativa, ya que permitió observar una realidad de forma integral.

Se determinó que este trabajo tiene enfoque cualitativo porque se obtuvo la información a través de la recolección de datos sobre variables, llegando a determinadas conclusiones al comparar estadísticas. Del mismo modo se denominó investigación cuantitativa porque se realizó mediante registros descriptivos sobre fenómenos investigados, obteniéndolos a través de entrevistas, estudiando la relación entre las variables que se obtuvieron a partir de la observación, tomando en cuenta los contextos y las situaciones que giran en torno al problema estudiado.

⁵⁵ Melgar, Luis Alexander. (2003). "Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación, y Guía para la presentación del informe del proyecto". Cuarta edición, impreso por textos y formas impresa.

Según indica Piloña (2005), una investigación cualitativa enfatiza la aplicación del método inductivo. Propone ideas y preguntas previas sobre el entorno, las condiciones explícitas e implícitas del medio o contexto en el que se desarrolla el fenómeno considerando el grado de influencia en el mismo. No se basa en hipótesis preconcebidas, sino que las crea, modifica o cambia durante el proceso de la investigación el cual es muy flexible. Aplica multiplicidad de técnicas como la observación, la descripción de hechos, la entrevista no estructurada y profunda, la encuesta, con preguntas abiertas, etc.

De igual forma explica que una investigación cuantitativa pone énfasis en la recolección de datos y el análisis estadístico de los mismos. Se basa en observaciones, ideas, preguntas que se comprueban en el proceso sistematizado de la investigación para difundir los resultados.⁵⁶

2.4 Instrumentos

Para esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos: la encuesta, observación, la entrevista, fichas bibliográficas y de resumen.

En la elaboración del diagnóstico comunicación interna del periódico El Motorista fue necesario diseñar dos encuestas, una fue dirigida a los empleados del departamento de comunicación del medio y la otra para el encargado del área. Gracias a la implementación de estos métodos se mostraron las fallas en los flujos de información y la carencia de medios tecnológicos. Así mismo, se reflejó el desconocimiento de los subalternos hacia la filosofía y creencias de la empresa.

⁵⁶ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (p.15)

2.4.1 La observación

Según Tamayo y Tamayo, (1996). La observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación y la emotividad.⁵⁷

En este estudio se utilizaron tres tipos de observación, una es la de tipo no experimental, debido a que se observaron los fenómenos directamente en su contexto natural, para luego analizarlos. También se utilizó la observación directa, ya que se mantuvo contacto personalmente con los empleados de la organización por un tiempo aproximado de un mes. La tercera fue la observación participativa, debido a que el investigador desempeño una labor directa en el área de comunicación interna, interactuando socialmente y trabajando con los sujetos involucrados en la investigación.

2.4.2 La entrevista

Para Fernández (2002), “La entrevista es un dialogo estructurado, por lo general cara a cara entre una persona que a través de sus preguntas e investigadores interroga a un entrevistado” (p.146).⁵⁸

En la presente investigación se utilizó la entrevista no estructurada, por medio de la que se entrevistó al director de la organización utilizando preguntas abiertas para visualizar los puntos de vista que tiene él de la empresa, con respecto a los medios de comunicación interna que emplean con sus trabajadores. Esto con el fin de recopilar los datos generales de la

⁵⁷ TAMAYO y TAMAYO, Mario. (1996). “El proceso de la investigación científica”. Limusa Noriega Editores. México.

⁵⁸ Fernández Collado, Carlos. (2002). La comunicación en las organizaciones.2ª Edit. México: Trillas. FONATUR. (2003) (p.146).

empresa y conocer cómo se lleva a cabo la comunicación dentro de la organización. Este método ayudo a conocer e identificar la misión, visión, valores, objetivos, metas que conforman la identidad del medio.

2.4.3 Encuesta

La encuesta es una técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se le denomina muestra. Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a prueba, según los particulares objetivos que interesan alcanzar a través de esta técnica.⁵⁹

El tipo de encuesta que se aplicó en esta investigación se basó en el modelo de formato de distribución de preguntas expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006), donde se presentan inicialmente las instrucciones y enseguida las preguntas por categoría, facilitando su comprensión.⁶⁰

La encuesta se realizó a los empleados del departamento de comunicación interna del periódico El Motorista, quienes lo contestaron por medio de internet marcando ellos mismos sus respuestas. La información se solicitó de forma anónima para obtener mayor veracidad, aunque si se pidieron datos personales como edad y género.

Se utilizaron preguntas cerradas, opcionales y algunas abiertas, dando la oportunidad de expresar su opinión personal en cuanto a la comunicación interna.

En el aspecto de la comunicación, se les planteó la interrogante a los empleados de cómo podrían mejorar la comunicación interna, siendo un gran porcentaje el que estuvo de acuerdo en que les ayudaría mucho tener

⁵⁹ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (p.81)

⁶⁰ Hernández, S. R., Fernández C. C. y Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación. 4ª edición. México: Mc Graw Hill. (2006, p. 310).

reuniones mensuales en donde se les haga saber si trabajaron bien o no y en qué forma podrían mejorar. En esta misma interrogante coincidió el Director del medio, ya que en la entrevista realizada expuso que la comunicación es regular y que debería mejorarse. También indicó que por problemas de mala comunicación interna han tenido problemas laborales.

Los resultados finales de las encuestas y entrevistas resaltaron una clara debilidad en cuanto a conocer las metas de la empresa ya que más de la mitad de los encuestados aseguraron no conocer la misión, visión y el cronograma de la empresa, algunos indicaron que la razón podría derivarse de que no se encuentra visible en ningún área de la empresa. Al confrontar con la misma pregunta al Director expuso que a su ingreso a la empresa se les transmitió, por tanto deberían conocerla.

Una de las interrogantes más importantes que se le hizo al director, fue si los empleados conocían la historia de la empresa, respondiendo que consideraba que no todos la conocían y probablemente la mayoría la desconocía.

Dentro de las técnicas de comunicación interna implementadas en la empresa actualmente se corroboró que el director del medio, ha delegado la comunicación del personal entre el mismo equipo de trabajo. Siendo algunos empleados electos para llevar a cabo el proceso de comunicación. Sin embargo, el mismo director expuso que ha sido efectivo, pero no al 100% como desearía.

2.4.4 Fórmula aplicada a la población

Para efectos de la presente investigación se realizó una Muestra de población finita (contable), ya que se conoce el total de la población estudiada.

Se tomó el total de los empleados involucrados directamente en el departamento de comunicación interna del periódico El Motorista.

Se decidió utilizar la fórmula de William Stevenson (1981), expuesta en su libro “Estadística para la administración y economía”, para conocer el tamaño de la muestra a encuestar. ⁶¹

$N =$	$Z^2 (p) (q) (N)$
	$(N-1) (e^2) + Z^2 (p) (q)$

⁶¹ Stevenson, W. (1981). Estadística para administración y economía. México: Harla Ediciones

2.4.5 Descripción de la fórmula

N = Tamaño de la muestra

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

P = Es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, porcentaje estimado de la muestra.

Q = Es la probabilidad de incurrancia del fenómeno.

N = Es el tamaño de la p.

E= Margen de error

*En el actual proyecto no se utilizó la formula, ya que es un grupo reducido de 7 personas.

2.5 Cronograma de actividades EPS

Actividad	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre
Propedeutica del Diagnostico											
Construccion del diagnostico. Proceso de observacion											
Propedeutica del plan. Entrega del 1er capitulo. Construccion del plan de investigacion. Proceso de aplicacion de entrevistas dentro de la organizacion.											
Entrega del 2do capitulo y correcciones del 1er capitulo.											
Practica supervisada. Inicio de las 300 horas de practica.											
Practica supervisada.											
Entrega del informe final. Evaluacion.											
Cambios del informe final.											
Entrega del informe final. Examen privado EPS											
Organizacion del acto de graduacion											
Acto de graduacion											

2.6 Presentación de resultados

A continuación se detallan por medio de graficas los datos que lanzaron las encuestas, las cuales se efectuaron a los empleados del medio escrito El Motorista, específicamente a los integrantes del departamento de comunicación interna.

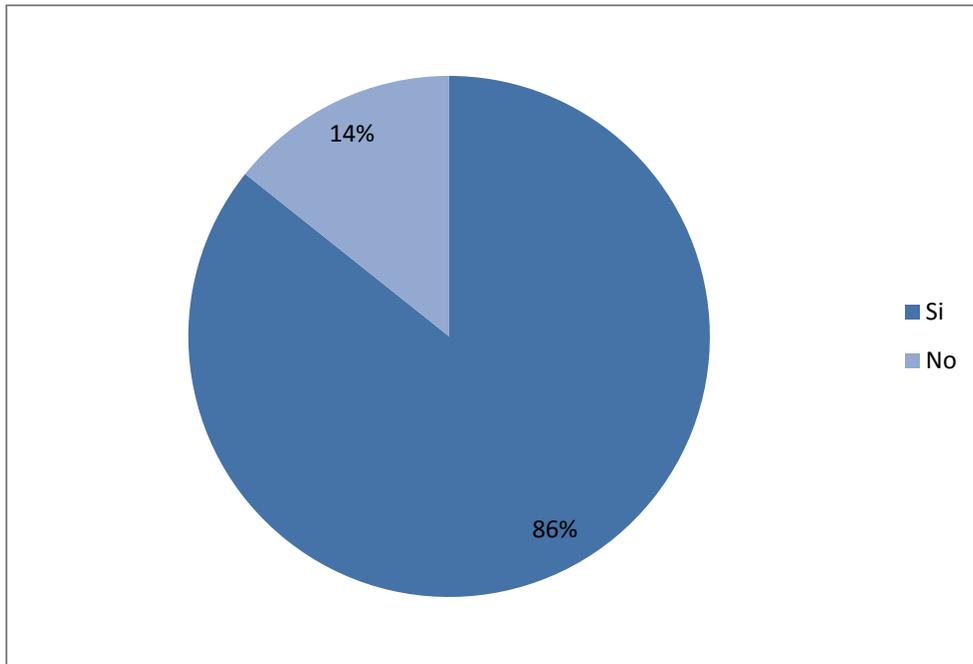
Se realizó una encuesta de 13 preguntas que tenían como objetivo identificar la opinión en un panorama general de los sujetos estudiados, sobre el tema de la comunicación. Con esto se analizó si existen o no deficiencias en la comunicación de la organización.

Se tomaran en cuenta para la representación todas las preguntas hechas en esta encuesta para tener una mejor apreciación del resultado final.

La presentación de resultados se trabajó con graficas circulares para la mayor apreciación de los porcentajes en las respuestas de cada pregunta. Además, se agregó una tabla que muestra la cantidad exacta de respuestas que se ve reflejada en las gráficas por medio de porcentajes.

2.6.1 Gráfica 1

¿Sí la comunicación se desarrolla de forma directa entre su jefe inmediato y usted, cree que se podría mejorar?



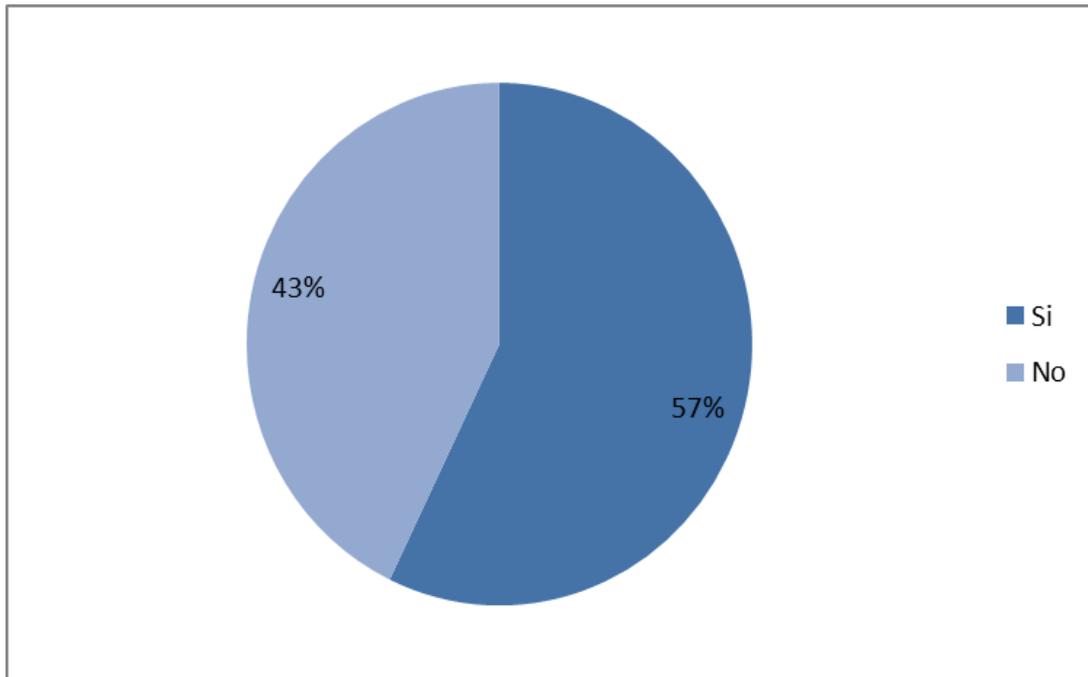
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	86%	6
No	14%	1
Total		7

El 86% de los encuestados estuvo de acuerdo en que a pesar de que se cuenta con una comunicación directa entre jefes y empleados, podrían mejorar la comunicación. Algunos sugirieron *chats online*, otros mencionaron tener disposición por parte de ambas partes y respetar las cadenas de mando para no tener confusiones.

2.6.2 Gráfica 2

¿Considera que el tiempo que se toma su jefe inmediato para resolver sus dudas es suficiente?



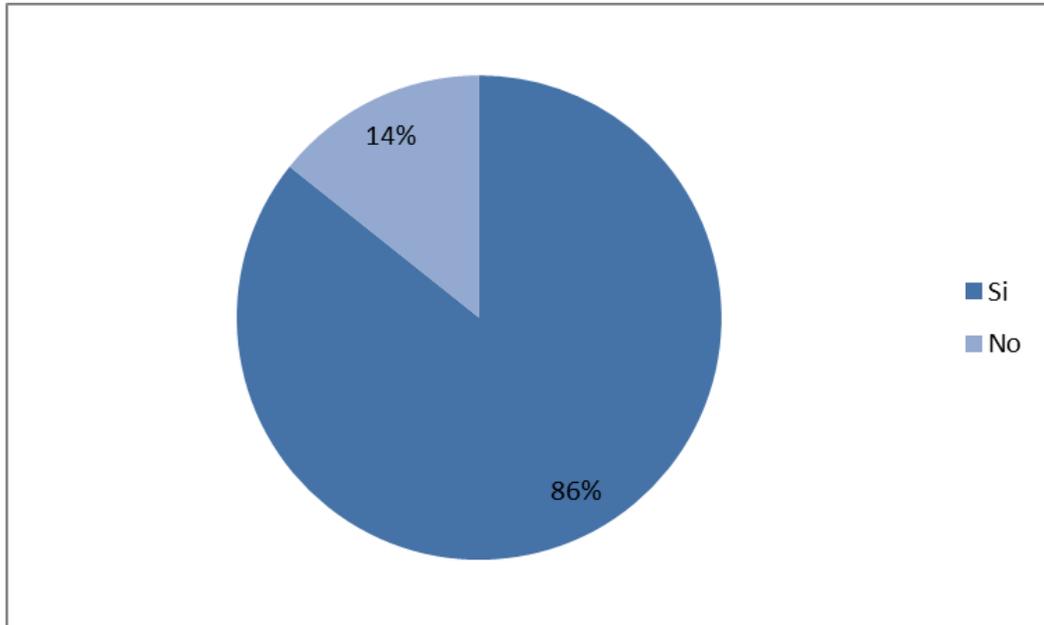
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	57%	4
No	43%	3
Total		7

En esta gráfica podemos apreciar que el 57% de los empleados consideran que el tiempo que su jefe inmediato se toma para resolver sus dudas es suficiente, sin embargo el otro 43% no estuvo de acuerdo, es importante resaltar que son varios los empleados que piensan que debería tomarse más tiempo para aclarar cualquier situación y así continuar con sus labores seguros de lo que hacen.

2.6.3 Gráfica 3

¿Le gustaría tener una mejor comunicación entre su jefe y usted?



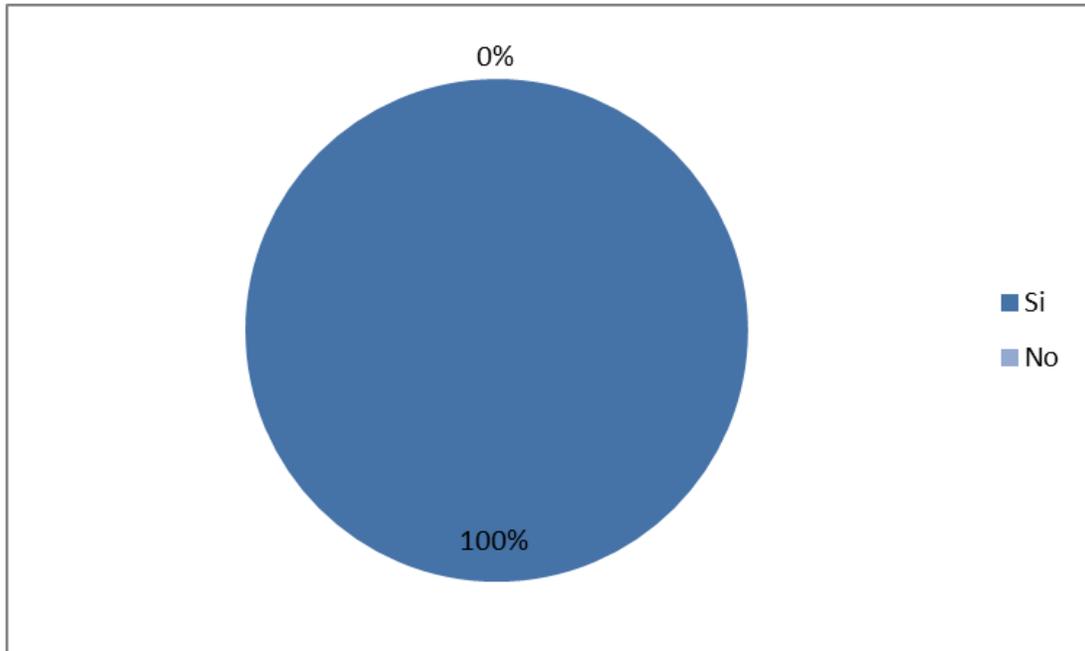
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	86%	6
No	14%	1
Total		7

El 86% de los empleados aseguro que le gustaría tener una mejor comunicación entre su jefe y ellos. Ya que la idea principal es no tener ningún tipo de barrera de comunicación dentro de la empresa que les afecte para poder comunicarse claramente, es por eso que se sugieren reuniones mensuales entre jefes y colaboradores para mejorar la comunicación y crear posibles soluciones.

2.6.4 Gráfica 4

¿Le gustaría mejorar el ambiente laboral con sus compañeros?



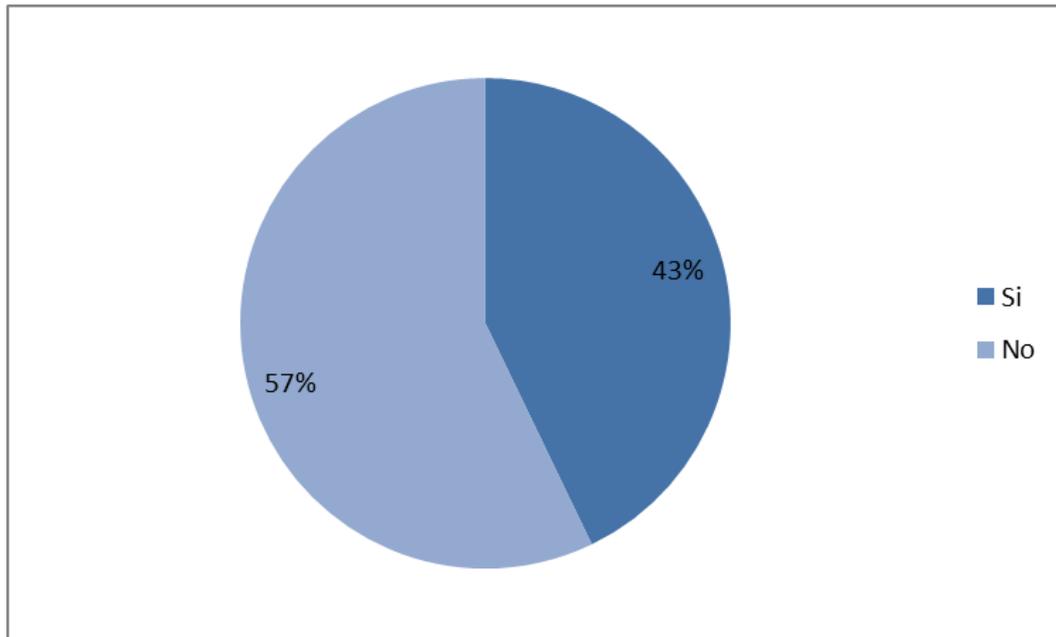
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	100%	7
No	0%	0
Total		7

El 100 % de los empleados, indicaron que la calidad de comunicación que existe entre ellos y sus compañeros influye mucho en el desempeño de sus labores diarias. Algunos expresaron que de ello depende el buen desempeño laboral y que la eficiencia y rapidez de sus compañeros facilita su tarea. También expresaron que para tener un producto final, satisfactorio, se debe hacer un trabajo en equipo. Por esa razón se sugirió realizar convivencias extraoficiales entre compañeros y jefes para fortalecer la relación laboral.

2.6.5 Gráfica 5

¿Sabe si su desempeño laboral está dando los resultados que su jefe necesita?



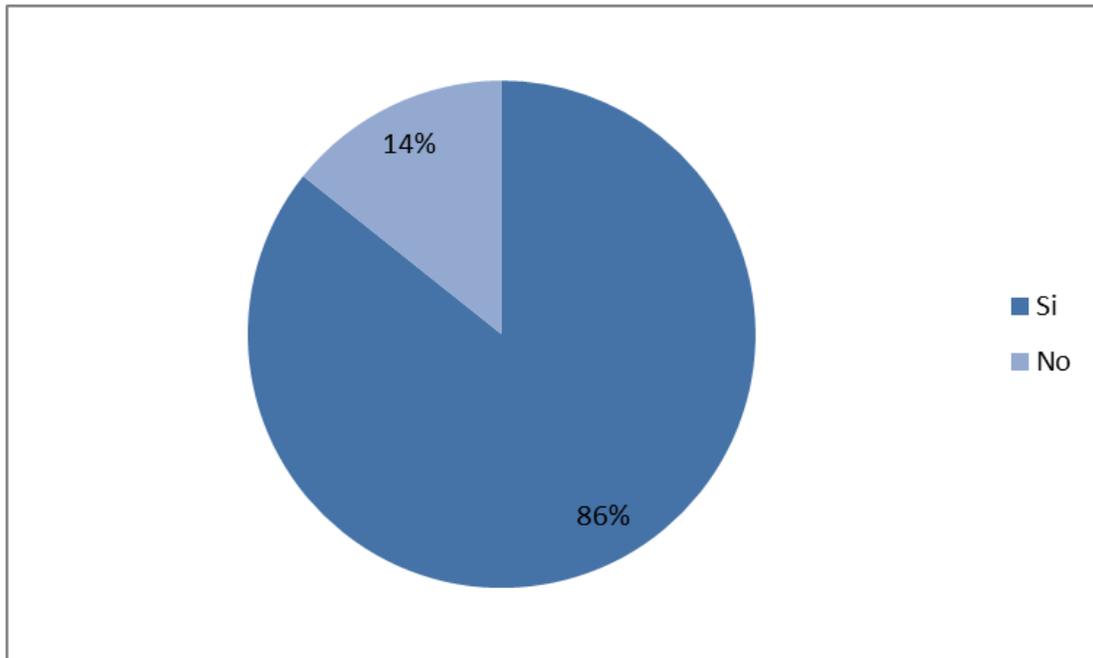
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	43%	3
No	57%	4
Total		7

Con esta pregunta se constató que más de la mitad de los colaboradores del departamento no sabe si su desempeño laboral está dando los resultados laborales que su jefe necesita, por lo que sí les gustaría recibir capacitaciones de liderazgo por parte del jefe para que los motive a realizar de una mejor forma sus labores diarias.

2.6.6 Grafica 6

¿La poca comunicación entre su jefe, sus compañeros y usted, podría llegar a influir en el desempeño de sus tareas?



Fuente: Elaboración propia.

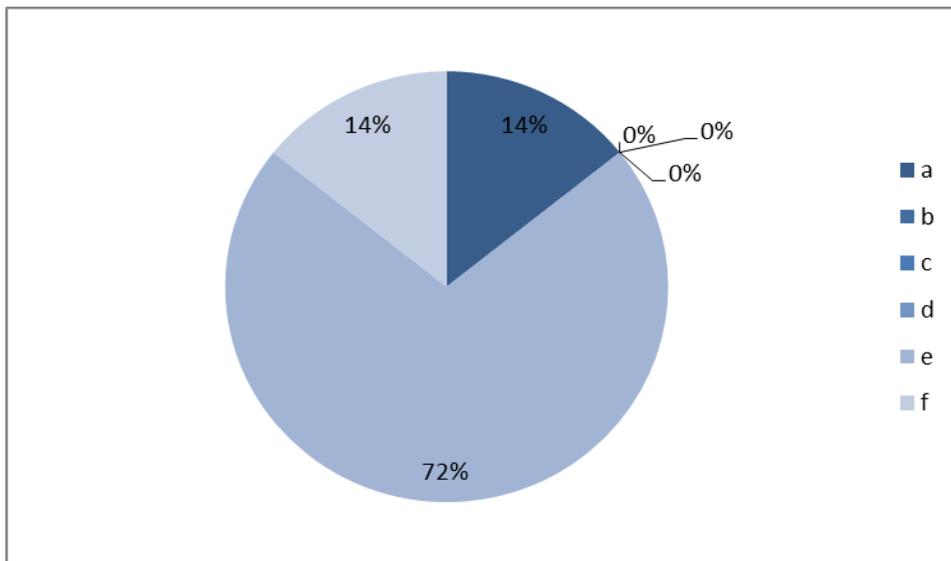
Respuestas	Porcentaje	Total
Si	86%	6
No	14%	1
Total		7

Con esta pregunta se dio la oportunidad a los encuestados pensar en los momentos en que han tenido dificultades laborales a causa de alguna conversación deficiente. El 86% estuvo de acuerdo en que es muy importante el buen flujo de la comunicación interna para que no influya en su desempeño laboral.

2.6.7 Gráfica 7

¿Cuál es el medio que más emplean para comunicarse internamente en su organización?

- a) Conversaciones en persona b) Conversaciones telefónicas
 c) Memorandos, recados escritos d) reuniones
 e) correo electrónico f) Redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

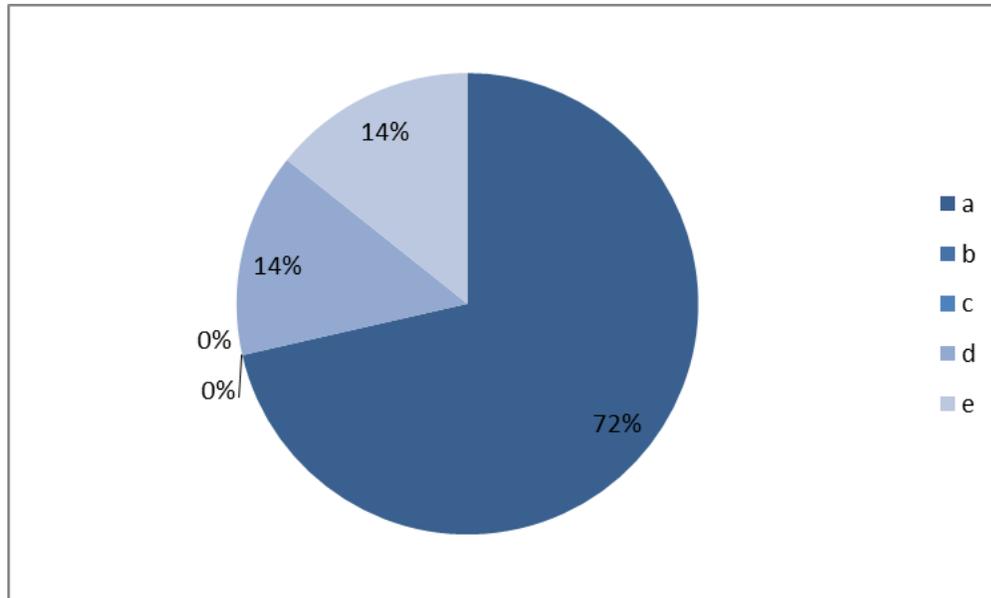
Respuestas	Porcentaje	Total
a	14%	1
b	0%	
c	0%	
d	0%	
e	71%	5
f	14%	1
Total		7

Con esta pregunta se les dio la opción a los encuestados de elegir entre una serie de incisos para que manifestaran cual es el medio de comunicación que más se utiliza en la empresa. El 72% de los empleados indicaron que el correo electrónico es el medio más utilizado por todo el departamento para comunicarse, seguido de las redes sociales y conversaciones en persona.

2.6.8 Gráfica 8

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación interna en su área de trabajo?

- a) reuniones del grupo mensualmente
- b) fomentar el trabajo en equipo
- c) recibir capacitaciones
- d) un manual de comunicación
- e) otro, especifique



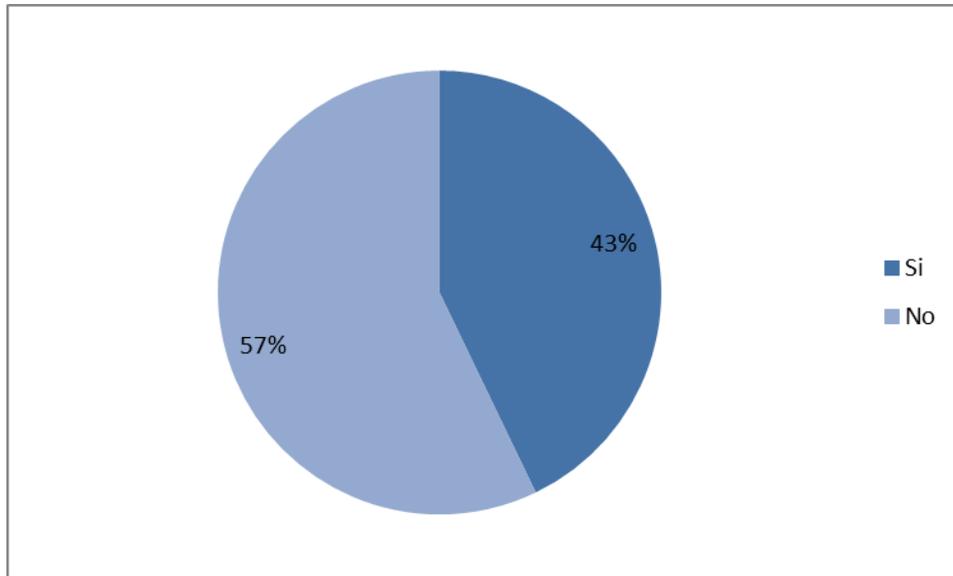
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
a	71%	5
b	0%	
c	0%	
d	14%	1
e	14%	1
Total		7

En esta pregunta, al igual que en la anterior se le dio la oportunidad de elegir cual considerarían que sería la mejor opción para mejorar la comunicación interna en su área de trabajo. Más del 70% de los empleados dijeron que organizar reuniones del grupo mensualmente ayudaría mucho a mejorar la comunicación en el departamento.

2.6.9 Gráfica 9

¿Conoce la misión, visión y valores del periódico El Motorista?



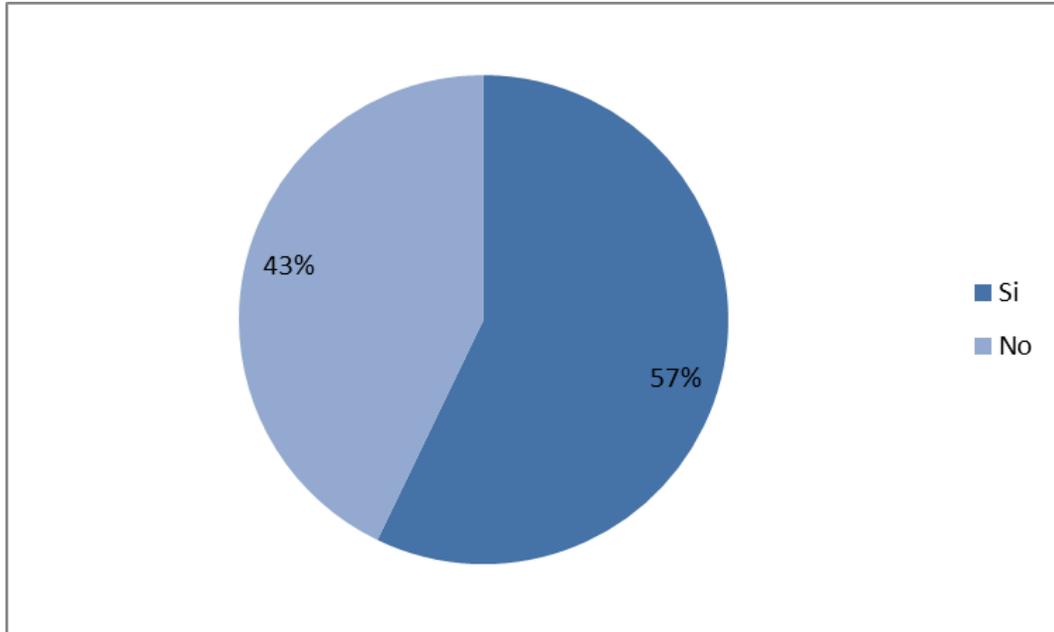
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	43%	3
No	57%	4
Total		7

El 57% de los empleados indicaron en esta pregunta que desconocen la misión y visión del periódico El Motorista debido a diferentes factores como el poco tiempo laborando, o porque no se encuentran a la vista de todos los empleados en el área de trabajo, lo cual les dificulta tener noción de la misma. Algunos indicaron que se debía a la falta de tiempo e interés por parte de ellos mismos. Lo que sí especificaron es que al momento de ingresar no se les expuso literalmente la misión y visión, únicamente asumieron que al igual que otros medios buscaba la excelencia y el crecimiento.

2.6.10 Gráfica 10

¿Conoce el organigrama del periódico El Motorista?



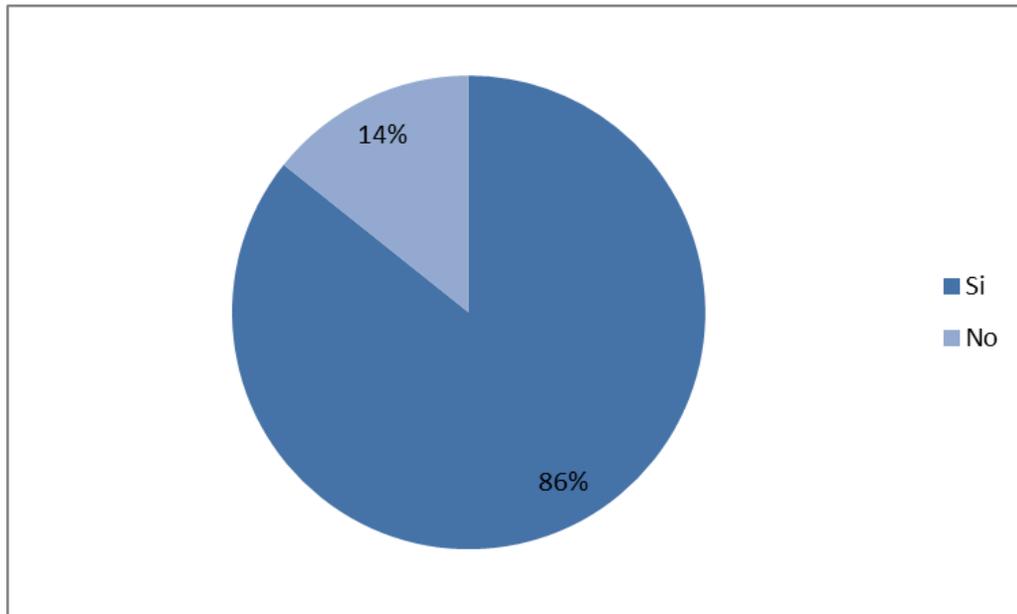
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	57%	4
No	43%	3
Total		7

En esta pregunta el 57% de los empleados dijeron no conocer el organigrama por las mismas causas que desconocen la misión y la visión. El organigrama no está a la vista de los empleados, esto los hace desconocer quien se ubica en cada departamento. Algunos también expusieron que se debe a la falta de tiempo e interés de ellos mismos.

2.6.11 Gráfica 11

¿Le gustaría que se impartieran programas de capacitación en su área laboral?



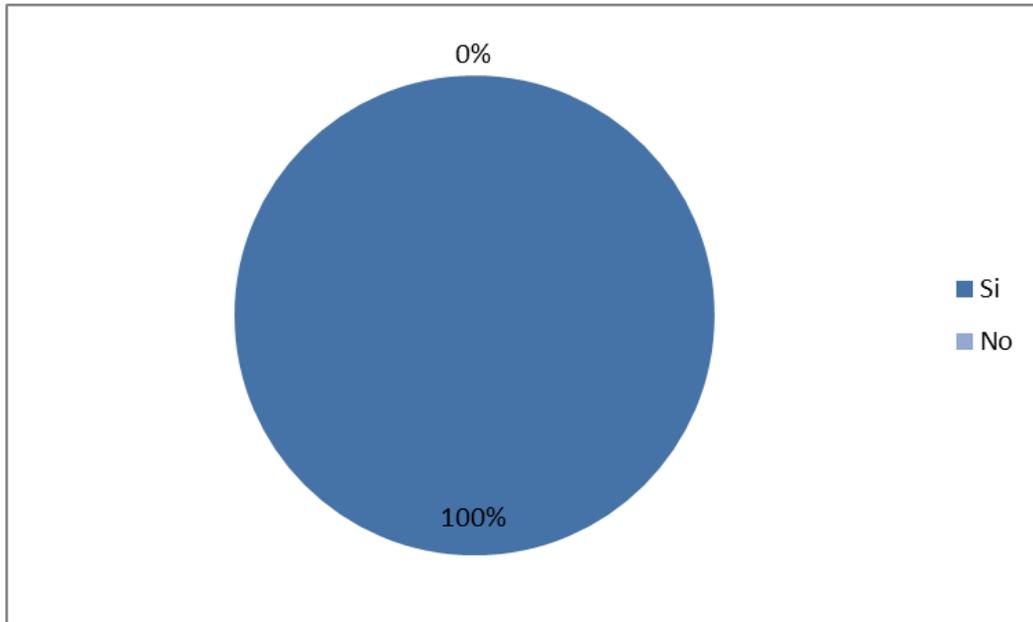
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	86%	6
No	14%	1
Total		7

El 86% de los encuestados comentaron que las posibilidades de capacitación en su área laboral son pocas, porque en ningún momento se les ha planteado algún curso de capacitación para el mismo. Sin embargo si les gustaría mucho recibir algún tipo de capacitación que refuerce su área de trabajo.

2.6.12 Gráfica 12

¿Le gustaría conocer mejor los procesos internos del Motorista?



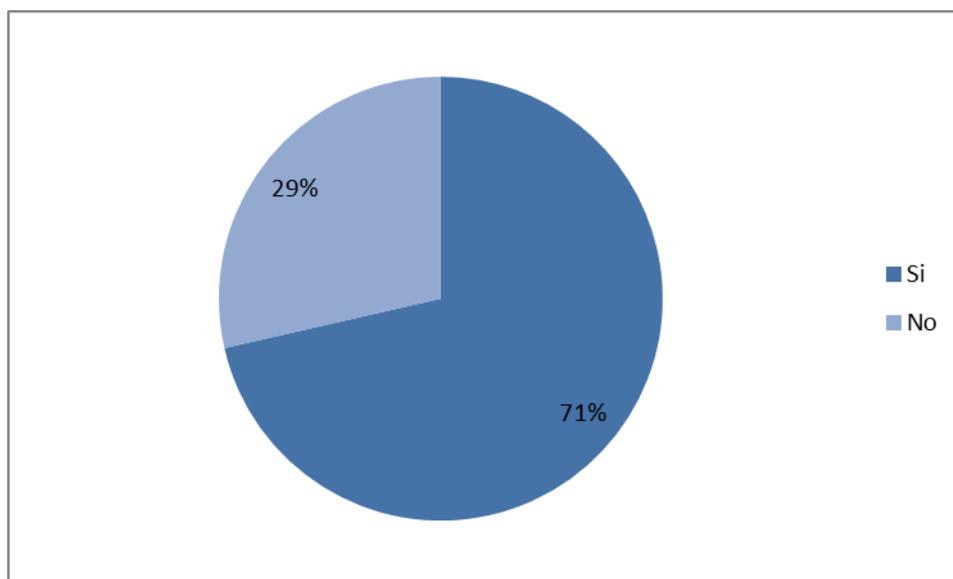
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	100%	7
No	0%	
Total		7

En esta pregunta el 100% coincidió en que les gustaría conocer mejor los procesos internos de El Motorista, ya que no tienen claro cuáles son y desconocen exactamente cómo se desarrolla la línea laboral durante todas las semanas. Además también indicaron que se debe a que no están de modo permanente en la empresa.

2.6.13 Gráfica 13

¿Cree que es necesario conocer que es lo que aporta su trabajo en las ediciones semanales del periódico El Motorista?



Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	71%	5
No	29%	2
Total		7

El 71% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que les gustaría conocer lo que su trabajo aporta al periódico cada semana de edición. De cada uno de los trabajadores depende que semana a semana se tenga un periódico lleno de información clara y concisa que satisfaga las necesidades del lector. Todos indicaron que su objetivo en cada edición impresa es dejar plasmado su esfuerzo para que el público, en este caso los motoristas, queden muy felices con las fotografías, entrevistas, redacción, diagramación, edición, etc., que se presenta en el medio.

Capítulo III

Propuesta de comunicación

3.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación es “el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación”.⁶²

Según resultados obtenidos en las encuestas el plan de comunicación permite a la empresa organizar, proyectar y crear una serie de estrategias que mejorare la calidad de las relaciones internas que servirán para el crecimiento y alcance de metas establecidas. Por lo que, se han establecido siete propuestas estratégicas en plan de comunicación.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo general de la propuesta

Fortalecer el departamento de comunicación interna del periódico El Motorista aprovechando los recursos invertidos en la organización dando a conocer la esencia de la empresa a nivel comunicacional, brindando aportes constructivos que sean de beneficio para todos.

3.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- a) Brindar herramientas a los empleados que les permitan identificarse con la empresa.

⁶² Libaert, Thierry. El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial: LIMUSA, 2.000. Pág. 63.

- b) Crear instrumentos que les den a los empleados el sentido de pertenencia en el medio conociendo los procesos internos.

- c) Proveer un medio de comunicación alternativo que dé a conocer las actividades del periódico El Motorista y que al mismo tiempo mantenga informados a los empleados y lectores de lo que suceden entorno al mismo.

3.3 Mensaje Clave

La comunicación es uno de los principales pilares de una empresa, por tal razón es indispensable integrarla como parte de una estrategia institucional. Con la implementación de estas propuestas de comunicación se tiene como objetivo principal apoyar a la empresa dándole mayor coherencia e integración entre empleados y empleadores.

“La idea principal es brindar herramientas que apoyen los procesos de comunicación organizacional interna”.

Por medio de estas herramientas se pretende asistir con los objetivos organizacionales de la empresa, los cuales son vitales para mejorar el ambiente laboral y comunicacional en el área de comunicación interna del periódico El Motorista.

3.4 Público objetivo

El personal del departamento de comunicación interna del periódico El Motorista.

3.5 Descripción de la propuesta

En base al Diagnóstico de comunicación interna realizado para el periódico El Motorista, y tomando en cuenta las técnicas de observación, documentación, encuestas realizadas a los trabajadores y entrevistas a

profundidad realizadas al director general, se propone las presentes estrategias de comunicación que responden a la necesidad de fortalecer la comunicación entre los trabajadores del departamento de comunicación interna con el objetivo de alcanzar mayor armonía, eficiencia, y una eficaz comunicación en el área de trabajo. Así mismo, asistir con los objetivos organizacionales de la empresa, los cuales son vitales para mejorar el ambiente laboral en el departamento y los distintos niveles jerárquicos.

3.5.1 Manual de inducción estratégica

Se elaborará un “manual de inducción estratégica” dándoles a conocer a los empleados los valores, filosofía, beneficios y derechos dentro de la empresa. El manual constará de 24 páginas tamaño carta a full color.

3.5.2 Creación física de la misión y visión del periódico

El Motorista

Se crearán los cuadros de valores de El Motorista dando a conocer la misión y visión de la empresa a los empleados para que puedan identificarse con el medio. Se imprimirán tres cuadros de 1.20 por 0.50 ms. Uno llevará el logo del medio y los otros dos la misión y visión respectivamente.

3.5.3 Eventos de integración y convivencia entre jefes y empleados

Con esta estrategia se busca mejorar la relación entre jefes y empleados del área de comunicación interna creando vínculos de confianza a través de un programa de integración y convivencia entre jefes y empleados para lograr la efectividad operativa en el periódico El Motorista.

Estas reuniones se recomienda hacerlas dos veces al mes durante un aproximado de dos horas para lograr una buena relación entre ambos rangos.

3.5.4 Rediseño de estructura para actualización de web

Rediseñar la página *web* del medio permitirá dar a conocer qué es y qué hace la empresa a través de la historia, valores, misión, visión del medio. Crear accesos directos hacia las redes sociales como *twitter* abriendo un nuevo medio de información para clientes y empleados.

3.5.5 Creación de página de *twitter*

Por medio de esta página el alcance del periódico El Motorista en las nuevas tendencias será mayor, ya que será visible para diferentes públicos objetivos que quieran conocer más acerca de sus publicaciones semanales. Para crear esta página se necesitara el apoyo de un *community manager* que le de vida al medio utilizando la tecnología actual.

3.5.6 “Programas de capacitación”

Las capacitaciones mejoraran el desempeño de los empleados y su calidad de resultados por medio de capacitaciones que aumenten su conocimiento. Se recomienda llevar a cabo capacitaciones en los diferentes departamentos del medio. El costo aproximado de cada curso oscila entre los Q800 y Q1000, por 6 clases de cuatro horas cada día.

3.5.7 Reuniones Mensuales

Mediante reuniones mensuales se busca informar a los empleados sobre los avances, en cuanto a publicaciones, tomar decisiones para fortalecer la ejecución del plan estratégico de las próximas ediciones y además analizar debilidades y fortalezas del mes transcurrido proponiendo soluciones. La fecha ideal para llevar a cabo las reuniones seria el día 5 de cada mes. Se recomienda tomar como sede las oficinas centrales de El Motorista en la zona 12, 50 calle 15 avenida final, condominio No. 3 Casa No. 19, Colonia Vientos del Valle Zona12, Guatemala, Ciudad.

3.6 Justificación de la propuesta

Ante la necesidad de brindar herramientas que apoyen los procesos de comunicación organizacional interna se planteó implementar siete propuestas basadas en una estructura de comunicación apropiada, para definir de modo tajante, el cumplimiento satisfactorio de la misión, visión y objetivos institucionales.

En el diagnóstico realizado se encontró que la comunicación interna que se mantiene entre compañeros y jefes, es deficiente y afecta en el ámbito de trabajo para el logro de los objetivos de dicha empresa.

Se estableció con amplitud la importancia de crear un Sistema de comunicación organizacional efectivo, que permita a los empleados tomar el rol que la empresa les ha otorgado y comprender los lineamientos y políticas de trabajo, mismas que además, le permitan encajar con sus necesidades y expectativas dentro de ésta.

Al analizar y evaluar los tipos de comunicación interna, el clima y la cultura, así como sus efectos dentro de la institución, se pueden mejorar los niveles de rendimiento de la organización. Para el medio de comunicación El Motorista es importante este tipo de investigación, ya que se espera que los resultados brinden nuevas estrategias de comunicación que beneficien tanto patrones como a los empleados.

La idea principal es aprovechar los recursos invertidos en la organización y no solo hacer un diagnóstico de comunicación organizacional que señale las fallas a nivel comunicacional, si no buscar las posibles soluciones a los problemas de comunicación, brindando aportes constructivos que sean de beneficio para todos.

3.7 Estrategias para su implementación.

3.7.1 Manual de inducción

La creación de un manual de inducción no solo ayudará al personal de nuevo ingreso, también a trabajadores con antigüedad que no tienen claro los valores, filosofía, beneficios y derechos dentro de la empresa.

Es fundamental llevar a cabo un proceso de inducción dentro de la empresa para dar la bienvenida a los nuevos colaboradores a su lugar de trabajo, tratando de integrar a los empleados de la mejor manera dándoles a conocer la información más completa sobre la institución para que puedan adaptarse rápidamente.

La creación de este manual se hará de forma impresa, creando el contenido del mismo en un folleto de 24 páginas tamaño carta para luego ser entregados a todo el personal de comunicación interna del medio.

3.7.2 Creación física de la misión y visión del periódico

El Motorista

Es importante dar a conocer la misión y visión de la empresa tanto a los empleados de la entidad, como a los distintos clientes que visitan las instalaciones.

La filosofía organizacional de una empresa conlleva a los valores, creencias y prácticas de la misma, por tanto es ideal que los empleados la conozcan y se puedan identificar. Cada empresa tiene bien definida su filosofía y los trabajadores deben cumplir con ellas.

Para la creación de los cuadros de valores se utilizara el apoyo de un diseñador que cree la imagen de la misión y visión, así como una imprenta en donde se plasme la ideología de la empresa en material rígido tipo PVC con una impresión en alta definición.

3.7.3 Eventos de integración y convivencia entre jefes y empleados

Cualquier entidad pública o privada debe renovarse y utilizar herramientas modernas que le permitan incentivar y motivar al personal de la empresa para crear vínculos de confianza más fuertes. Es necesario implementar diferentes eventos de integración y programas de convivencia que sirvan para motivar a los empleados en su desempeño laboral.

Para crear mayor integración y convivencia se propone elegir dos días al mes, ya sea viernes o sábado, para que los empleados y jefes compartan actividades recreativas como juegos de fútbol en canchas públicas, o bien realizar caminatas en “pasos y pedales” de la avenida las Américas para fomentar la relación y mejorar el compañerismo.

3.7.4 Rediseño de Estructura para Actualización de Web

La aplicación de esta estrategia permitirá la renovación de información tanto para los empleados como para los clientes, dando a conocer a la historia, valores, misión y visión de la empresa en la página que no se conocen. Así mismo crear accesos directos hacia las redes sociales como *facebook* y *twitter*, etc.

Para esta propuesta se necesitara el apoyo de un *community manager*, que es la persona encargada de gestionar, construir y remodelar los sitios web y páginas sociales.

3.7.5 Creación de página de *twitter*

La implementación de una página de *twitter* es muy importante para dar a conocer el alcance del periódico El Motorista, ya que de esta forma estarán visibles para todos los que quieran conocer más acerca de lo que se publica. Esta red social proporciona al medio la oportunidad de darse a

conocer ante los públicos más jóvenes, así como analizar el nivel de aceptación que las noticias del medio tienen por medio de los seguidores que se irán sumando a la página. Además, *twitter* les proporcionará al público y empleados, la posibilidad de enterarse de lo más relevante que sucede en el mundo del motociclismo todos los días, dando mayor auge al medio y por ende comprometer a los mismos empleados a publicar notas de calidad.

3.7.6 Programas de capacitación

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas al personal del Motorista, se llegó a la conclusión de que hace falta un programa de capacitación para desarrollar las habilidades en los trabajadores y que además constituyan herramientas que garanticen la eficiencia de los recursos humanos en la empresa, dándoles la oportunidad de mejorar en sus áreas de trabajo.

Se pensó en la implementación de una capacitación de liderazgo en busca de obtener la excelencia de la labor diaria de los miembros de del departamento de comunicación del Motorista. Esta propuesta está basada en buscar el fortalecimiento individual y grupal de los trabajadores del medio.

Para la capacitación laboral se tendrán en cuenta los cursos impartidos por entidades como BM Computación, que es un centro que ofrece flexibilidad de horarios, no hay requisitos previos y el costo del curso puede pagarse en visa cuotas para beneficiar a los empleados.

3.7.7 Reuniones mensuales

Se pensó en implementar esta estrategia en base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas. Se pretende incluir en estas

reuniones mensuales al Director ejecutivo y contar con la participación de los responsables de cada área y departamento del Motorista.

El propósito de estas reuniones es informar a los empleados sobre los últimos acontecimientos, tomar decisiones para fortalecer la ejecución del plan estratégico y, además, analizar debilidades y fortalezas del mes transcurrido en cuanto al desempeño laboral de cada uno de los empleados.

3.8 Recursos a utilizar

Entre los recursos que se utilizaran para llevar a cabo las propuestas se encuentran la impresión del manual de inducción. Diseñar e imprimir los cuadros de valores y filosofía de la empresa. Promover eventos de integración contando con los jefes y empleados, videos y charlas motivacionales. También se necesitara el apoyo de un *community manager* que rediseñe la página *web* del Motorista y la intervención de personal capacitado que imparta talleres de capacitación a las diferentes áreas.

3.8.1 Cuadro de recursos

No.	Actividad o producto comunicacional	Recurso	Beneficiarios
1	Manual de inducción estratégica	Diseñador gráfico e impresión de manuales	Empleados
2	Creación de los cuadros de valores Misión y Visión de el periódico El Motorista	Diseñador gráfico e impresión	Periódico El Motorista, clientes y empleados.
3	Eventos de integración y convivencia entre jefes y empleados	Directivos y empleados y lugares llenos de naturaleza, caminatas, canchas públicas.	Empleados y jefes.
4	Rediseño de estructura para actualización de web	<i>Comunity manager.</i>	Clientes, lectores y empleados.
5	Creación de página de <i>twitter</i>	<i>Comunity manager.</i>	Empleados, Clientes y lectores.
6	Programas de capacitación en áreas laborales y capacitaciones de liderazgo	Profesionales capacitados en áreas de comunicación. Directivos y empleados. Así como videos y charlas motivacionales	Los empleados y la empresa.
7	Reuniones mensuales	Jefes y empleados Sede del Motorista	Empleados y jefes.

3.9 Presupuesto

Las presentes estrategias harán uso de un presupuesto que se basará en el equipo, suministros y recursos humanos existentes en el periódico el Motorista, a excepción los que están fuera del alcance del medio.

Descripción del producto	Cantidad	Costo unitario	Costo
1. Impresión del manual de inducción estratégica.	20	Q 30.00	Q 600
2. Impresión en material de PVC para la creación física de los cuadros de valores y filosofía del periódico El Motorista.	3	Q 210 c/u.	Q 630
Diseño de misión y visión	2	Q 300	Q 300
3. Eventos de integración y convivencia entre jefes y empleados.	2 al mes	Sin costo	
4. Rediseño de estructura para actualización de <i>web</i> .		Q 1000	Q 1000
5. Creación de una página de <i>twitter</i> .		Q 200	Q 200
6. Implementación de programas de capacitación.	7	Q 1, 000	Q7, 000
7. Reuniones mensuales.	1 al mes	Sin costo	
Total			Q 9730.00

3.10 Cronograma de ejecución de propuestas

Actividad	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Manual de inducción estratégica.												
Creación de los cuadros de valores del periódico El Motorista.												
Eventos de integración y convivencia entre jefes y empleados.												
Rediseño de estructura para actualización de página web.												
Creación de la página de twitter.												
Programas de capacitación.												
Reuniones mensuales del personal del medio.												

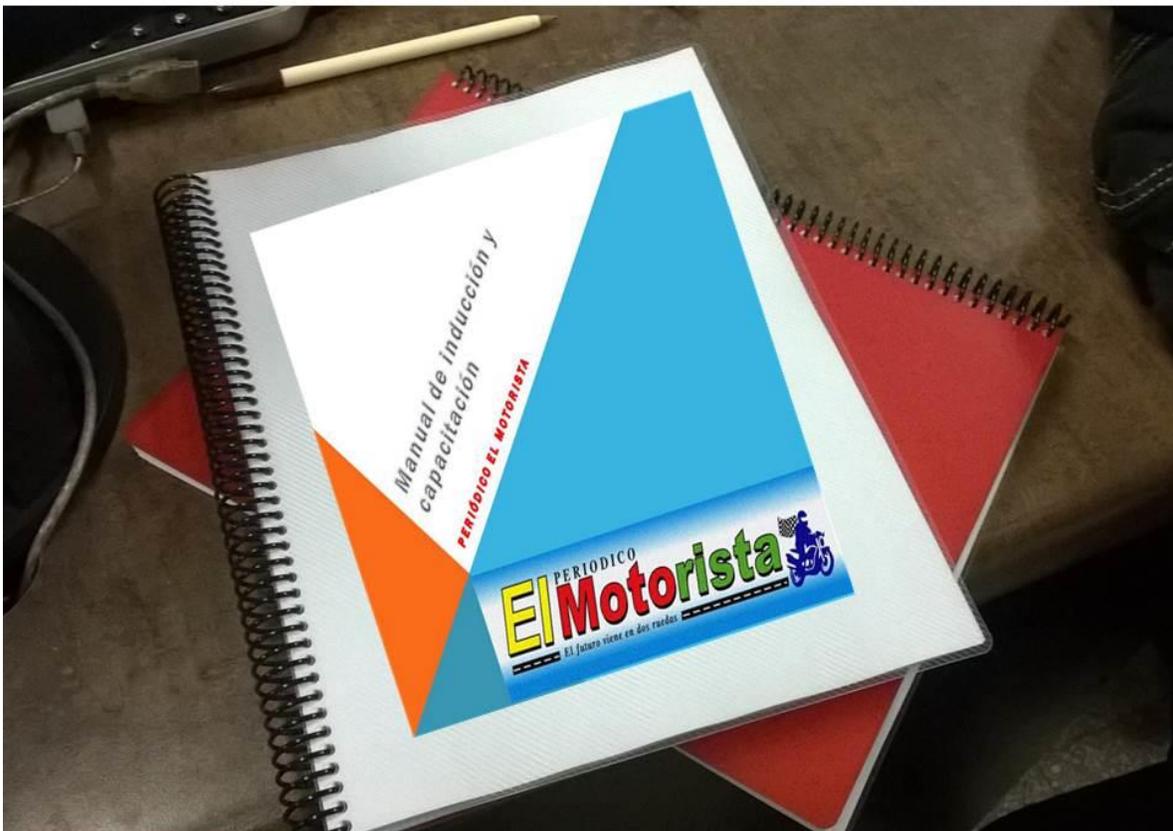
Capítulo IV

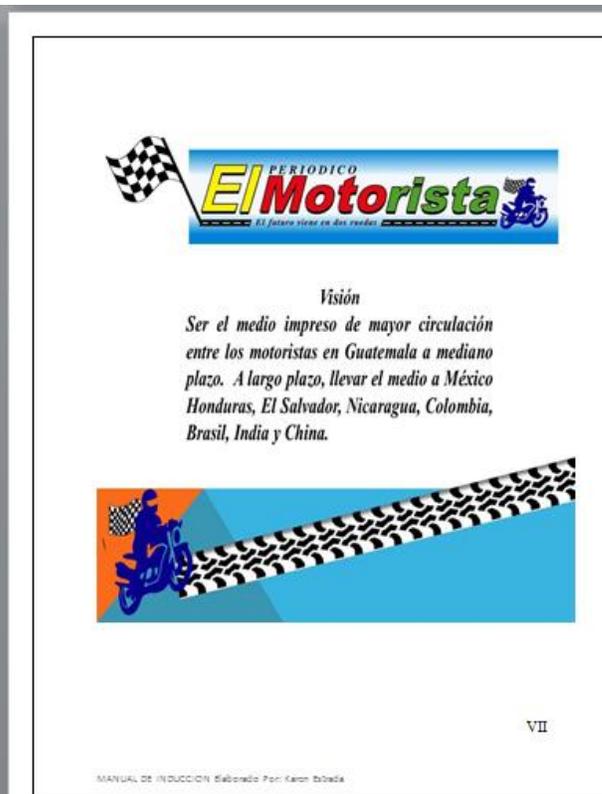
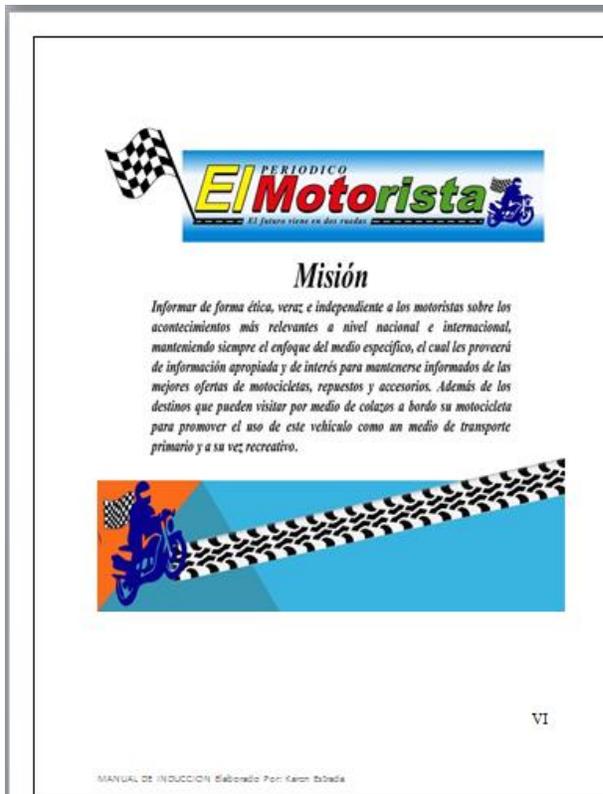
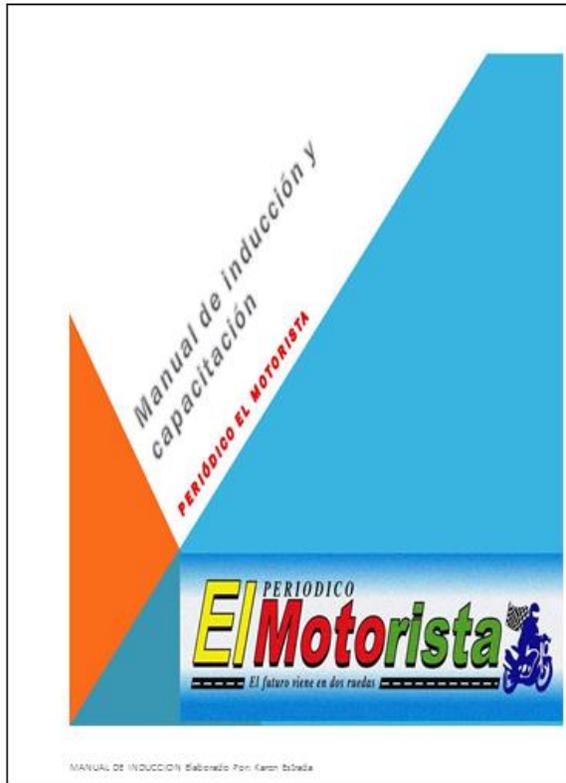
Control y seguimiento

4.1 Ejecución de propuestas

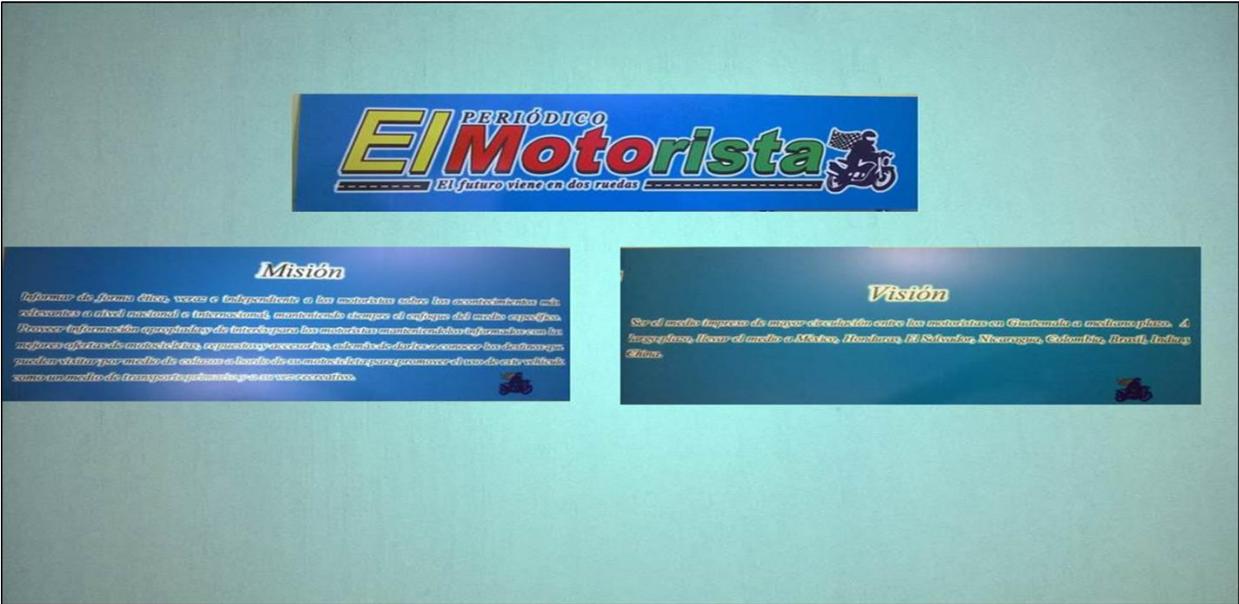
A continuación se presentan las propuestas que se ejecutaron en la empresa periódico El Motorista, las cuales fueron creadas como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, para fortalecer la comunicación interna de dicho medio.

4.1.1 Creación de manual de inducción





4.1.3 Creación de cuadros de valores misión y visión



4.2 Descripción de materiales utilizados

En este inciso se dará a conocer la propuesta de materiales usados que fueron presentados al Director general del periódico El Motorista.

4.2.1 Manual de inducción

La creación de un Manual de Inducción para los empleados del periódico El Motorista se llevó a cabo para dar a conocer a los miembros de la organización los derechos y obligaciones que tienen dentro de la empresa, así como, tener conocimiento de la historia filosofía y valores de la misma.

El propósito principal de este manual es que los empleados se sientan parte de la organización por medio de la inducción a la empresa de la que forman parte. Para este propósito se buscó apoyo en las tesis “Propuesta para un manual de inducción del recurso humano del Hotel Inter Continental Guayana” de Musso Navas, Sabrina 1997.⁶³

4.2.2 Página de *twitter*

Se procedió a la creación de una página de *twitter* para que los empleados, lectores y clientes tengan la oportunidad de conocer los procedimientos del medio, fechas de actividades y eventos a los que debe dar cobertura. El fin principal de la página de *twitter* es agilizar el trabajo de los reporteros informándolos de los próximos eventos en el ámbito del motociclismo, así como abarcar diversos públicos objetivos dando a conocer material de interés para las nuevas generaciones.

Para crear la página se utilizó una computadora, internet, e imágenes oficiales del medio.

⁶³ Musso Navas, Sabrina (1997). Propuesta para un manual de inducción del recurso humano del Hotel Inter Continental Guayana”. Colegio universitario hotel escuela de los Andes venezolanos, subdirección académica coordinación de pasantías.

4.2.3 Cuadros de valores misión y visión

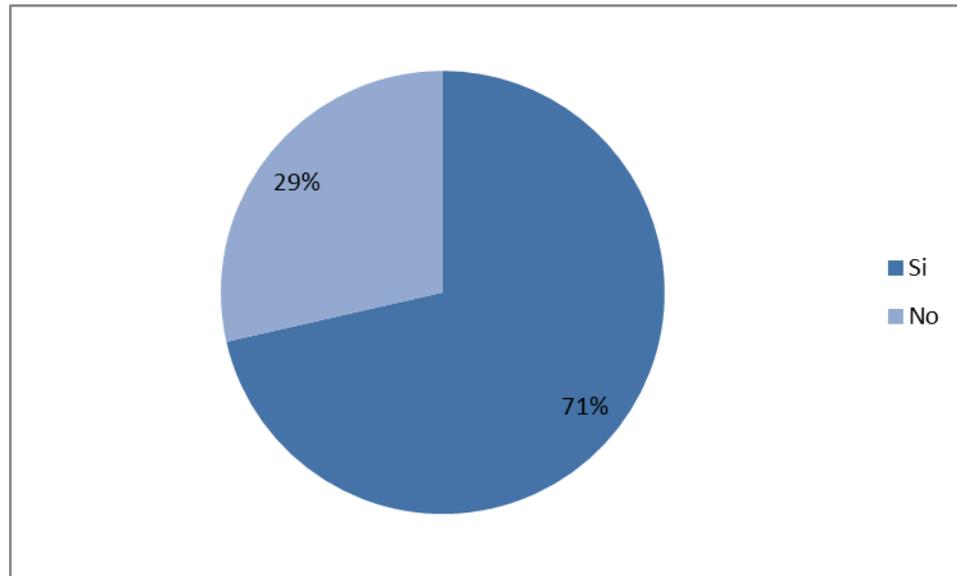
Dentro de las propuestas recomendadas para el periódico El Motorista se llevó a cabo la creación física de cuadro de valores para que los empleados, clientes y visitantes del medio, puedan tener a la vista cual es la misión y visión. El fin primordial de esta estrategia fue que los empleados conocieran la filosofía de la empresa y que al mismo tiempo puedan identificarse con ella al verla diariamente.

Los cuadros de valores fueron creados por un diseñador gráfico, para luego llevarlos a una empresa de impresión y plasmar la misión y visión de la empresa en material de PVC de 3 milímetros en alta resolución.

4.3 Presentación de Resultados

4.3.1 Gráfica 1

¿Considera que la creación física de la misión y visión le ayudara a sentirse más identificado con la empresa?



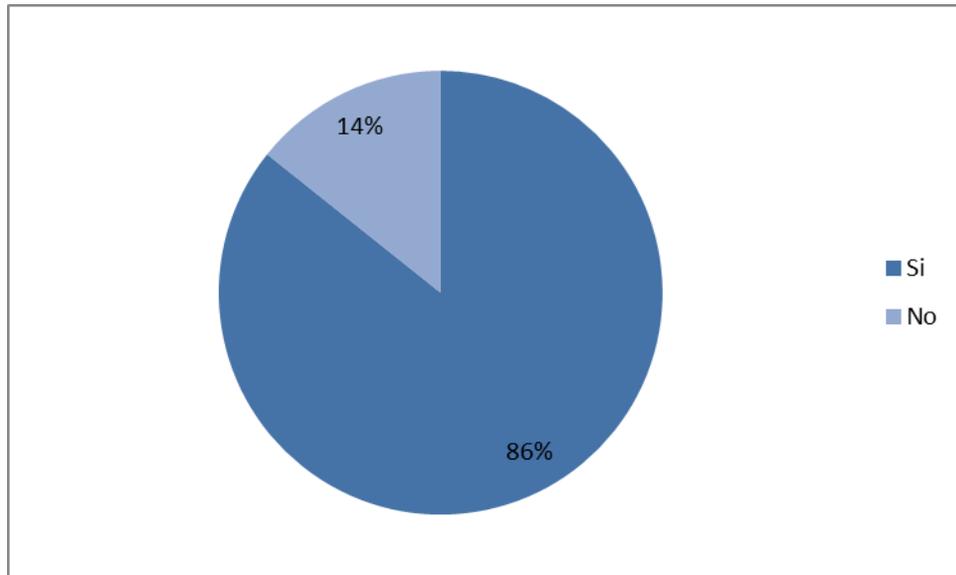
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	71%	5
No	29%	2
Total		7

Ante esta interrogante los empleados, en su mayoría, expresaron que va a ser de mucho beneficio conocer y ver físicamente la misión y visión de la empresa porque la desconocían y no sabían exactamente cuál era el ideal de la empresa.

4.3.2 Gráfica 2

Teniendo conocimientos sobre sus derechos y obligaciones dentro de la empresa, así como conocer la historia y metas de El Motorista. ¿Cree que le ayude a mejorar su rendimiento laboral sintiéndose parte del equipo?



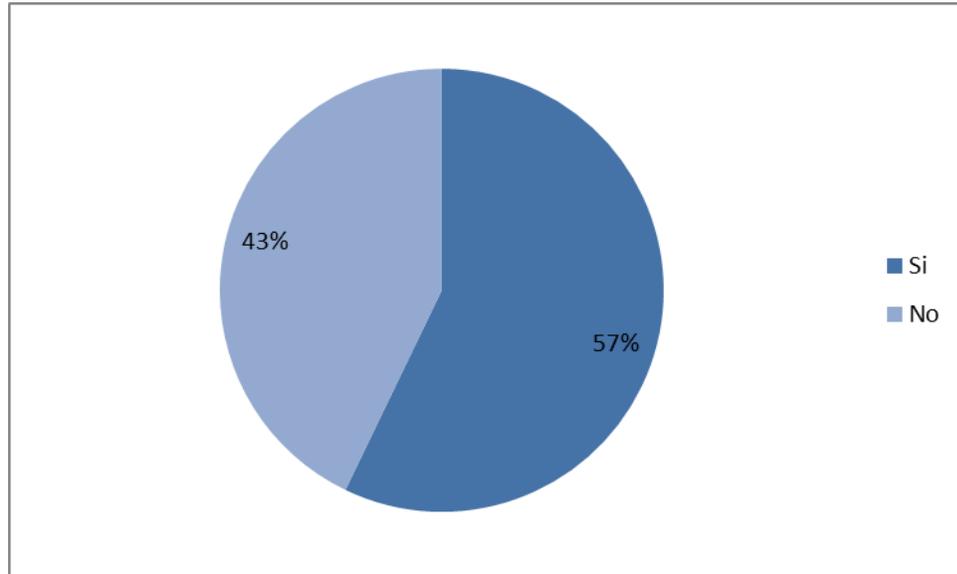
Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	86%	6
No	14%	1
Total		7

Esta interrogante se planteó con respecto al manual de inducción propuesto, en este se detallan sus derechos y obligaciones como empleados del medio, por lo que quedaron muy satisfechos al conocer aspectos de la empresa, de sus propias obligaciones y derechos dentro del área laboral que desconocían.

4.3.3 Gráfica 3

¿Cree que con la nueva página de *twitter* de El Motorista se mejore el desempeño de los empleados al buscar aceptación en los diferentes públicos?



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Si	57%	4
No	43%	3
Total		7

Más de la mitad de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que tener más presencia en el mundo virtual les ayudara a exigirse un mejor rendimiento laboral, llevándolos a realizar un trabajo cada vez más completo.

4.4 Conclusiones finales

Tras haber desarrollado un análisis profundo y examinar detalladamente como se desarrolla la comunicación interna, dentro del departamento de comunicación de la empresa El Motorista, es posible precisar las siguientes conclusiones:



Los datos que lanzaron las encuestas y entrevistas, hechas a los miembros de la organización, demostraron que en general prevalece la cordialidad en la relación entre el director y los empleados. Sin embargo, es necesario fortalecer la relación fuera del área laboral para crear vínculos más fuertes.



Existen problemas de comunicación interna que aún no han afectado a gran escala el desempeño laboral de los empleados, no obstante, en ciertas ocasiones si se han visto afectados por obtener información a destiempo o tergiversada. Además también afecta que sepan muy poco de los procesos internos de la empresa.



Los resultados finales de las encuestas y entrevistas resaltaron una clara debilidad en cuanto a conocer las metas, valores, e incluso la historia de la entidad. Por esa razón se llegó a la conclusión de que por medio de las propuestas que se plantearon a la empresa se logrará obtener una mejor comunicación interna y una mejor relación interpersonal entre empleados y jefes.

4.5 Recomendaciones

Al finalizar esta investigación y de acuerdo a las conclusiones es posible hacer una serie de recomendaciones, para que puedan ser tomadas en cuenta en el proceso de implementación de las estrategias de comunicación interna de El Motorista.



Para alcanzar una comunicación interna eficaz y clara es importante dar a conocer a los trabajadores las prioridades de la empresa, así como el apoyo constante de la dirección de la organización



Uno de los aspectos que desconocen los empleados del periódico es el organigrama de la empresa, por lo tanto, se recomienda llevar a cabo la creación física del organigrama con el nombre y puesto de cada uno de los miembros de la entidad para que sepan a quien avocarse cuando lo necesiten.



Por medio del diagnóstico se confirmó que el medio no se encuentra a la vanguardia de la tecnología, por lo que se recomienda a la creación de una fan page de *facebook*, una página de *instagram* y la creación de una página *google+*, para que los empleados, clientes y cibernautas puedan conocer más acerca del medio que está en busca de expansión.



También es importante y determinante contar con factores motivacionales como las mejoras salariales, incentivos como premios por eficiencia, entre otras, tratando de encontrar un equilibrio entre beneficio personal y servicio.

4.6 Referencias bibliográficas

1. Aebli, H. (1995). Doce formas básicas de enseñar. Madrid: Narcea S.A. Ediciones.
2. Antología de Métodos cuantitativos aplicados 2. Derechos reservados 2009. Centro de investigación y docencia. Secretaría de educación y cultura servicios educativos del estado de Chihuahua, 2008.
3. Anguera, M.T. (1995) Metodología cualitativa. En M.T. Anguera, J. Arnau, M. Ato, et alter, (eds). Métodos de investigación en psicología (pp. 513-522). Madrid: Síntesis.
4. Ansede Espiñeira, Pablo. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Universidad de Coruña. Escuela universitaria de relaciones laborales de A Coruña.
5. Alice Meléndez, Gilda Vera. (1999). Análisis de la comunicación interna en dos empresas en Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. 20 p.
6. Armas Sandoval, José Gabriel. (2014). "Comunicación interna y clima Laboral" (estudio realizado en *call center* de la ciudad de Quetzaltenango) cita de García, J. (2007). La comunicación interna. Madrid: Díaz de Santos
7. Baptista P. (1998) Atribuciones de la organización, comunicación organizacional práctica". México Editorial Alberto Martínez, Trilles. 1988.
8. Bermeo Paredes, Stephania. "Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS". Facultad Ciencias de Comunicación. Universidad internacional del Ecuador. (2013) Artículo publicado en reporte C&D – capacitación y desarrollo (Argentina, Agosto 1999).

9. Cano Guerra, José Heriberto. Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D, 2012.
10. Colindres Jiménez, Marlene Esther. Diagnóstico y propuesta de comunicación organizacional en la escuela oficial rural mixta No. 590 "la Ceiba" jornada matutina, 2013.
11. Castillo Esparcia, Antonio. 2010. Introducción a las relaciones públicas. España. 129.133 p.
12. De León Amador, Renata Vanessa. Propuesta de estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo de las escuelas públicas de pre primaria y primaria caso: escuela oficial rural mixta no. 613 Mario Méndez Montenegro, ubicada en la aldea santa Lucia los Ocotes zona 17, 2013.
13. De, N. S. (2010). Diagnóstico institucional y estrategia de comunicación organizacional aplicada al instituto de educación básica "14 de Julio de 1789".
14. Fernández Collado, Carlos y Dahnke Gordon I. 1986. La comunicación humana, ciencia social. México. Libros McGraw-Hill. 468p.
15. Fernández Collado, Carlos. (2002). La comunicación en las organizaciones. 2ª Edit. México: Trillas. FONATUR. (p.146).
16. Fonseca Yerena, María del Socorro, Educación, México. Del libro: «Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica». Primera edición, 2000.
17. García Castañeda, Concepción (2012). Diagnóstico de la Situación de comunicación organizacional interna en el instituto nacional de cooperativas –Inacop-; necesidad de la implementación de programas de comunicación interna en una empresa privada de la ciudad de Guatemala.

18. Hernández, S. R., Fernández C. C. y Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación. 4ª edición. México: Mc Graw Hill.
19. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. Abril del 2006. Metodología de la investigación. 4a edición. En los talleres de Infagon Web, SA de CV. Alcaicería NO.8 Col. Zona Norte Central de Abastos Iztapalapa. México D. F. 706 p.
20. Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (2006). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. México: Trillas.
21. Martos Carrión, Esther. (2010) “Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales” Universidad politécnica de Valencia. Escuela politécnica superior de Gandia.
22. Melgar, Luis Alexander. “Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación, y Guía para la presentación del informe del proyecto”. Cuarta edición, impreso por textos y formas impresa, 2003.
23. Monje Álvarez, Carlos Arturo. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana, Facultad de ciencias Sociales y Humanas. Programa de comunicación social y periodismo NEIVA,(2011).
24. Molina Valdés, Daniela María. Propuesta de estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la agencia de publicidad D4 McCann; (2013).
25. Morales Serrano, Francisca. Profesora de comunicación corporativa, en el departamento de comunicación audiovisual y publicitaria de la UAB. (Universidad Autónoma de Barcelona) “Dirección de comunicación

empresarial e institucional”. Gestión 2000. Barcelona (2001). Capítulo 7: “comunicación interna”.

26. Morataya García, Sergio Vinicio. (2012). Manual de periodismo digital para periodistas guatemaltecos. Primera edición. Universidad de San Carlos de Guatemala. Centro de estudios de comunicología, CEC. Escuela de ciencias de la Comunicación.

27. Morejón Morales, Derwin Antonio, (2013). Diagnóstico de comunicación interna en la división de manufactura, Pepsico Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación Universidad de san Carlos de Guatemala.

28. Musso Navas, Sabrina (1997). Propuesta para un manual de inducción del recurso humano del hotel Inter Continental Guayana”. Colegio universitario hotel escuela de los Andes venezolanos, subdirección académica coordinación de pasantías.

29. Nájera Sian, Elva Noemí. Comunicación organizacional en los municipios: Amatitlán, Palencia y san José Pínula entre pobladores y autoridades municipales. (2011)

30. León López, Priscilla María. (2013). Estrategia de comunicación para difundir las actividades del museo de la universidad de san Carlos, MUSAC, a travez de las redes sociales Facebook y twitter (p.17).

31. Ortiz Cerda, Bárbara Érica, Tesis Diagnostico comunicacional de la facultad de comunicación, historia y ciencias sociales de la Universidad Católica de la santísima Concepción (2012).

32. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2005). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 6ta. Ed. litografía Cimgra.

33. Polanco Flores, Mariam Yanira. Estudio de la estrategia de comunicación interna utilizada en una empresa privada de la ciudad de Guatemala, para mejorar el clima laboral, (2012).
34. Rebeil, María Antonieta, C. Ruiz Sandoval. "El poder de la comunicación en las organizaciones" México: Plaza & Valdez, 2000. 1ª Edición. (p. 241)
35. Stevenson, W. (1981). Estadística para administración y economía. Edit. México: Harla ediciones.
36. Stoner, James; Freeman, Edward y Gilbert Jr. Daniel. 1996. Administración. Sexta edición. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Impreso en México. (p.574).
37. TAMAYO y TAMAYO, Mario, (1996). "El proceso de la investigación científica". Limusa Noriega Editores. México.
38. Umberto, Eco. (1986). La estructura ausente. España. Editorial Lumen. (379p.)
39. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2006. Comunicación. 6 ed. Guatemala. Eco Ediciones. (177p.)

E-grafía consultada

- 1 Real Academia Española. (2015). Definición de comunicación. Consultado marzo 15 de 2015, de: www.rae.es
- 2 GestioPolis. (2000-2015). Concepto de comunicación. Consultado febrero 25 de 2015. Qué es FODA consultado julio 10 de 2015, de: | www.gestiopolis.com: www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/

3 Instituto Alberto Blest Gana. (S.F.). Flujo de comunicación en la empresa. Consultado febrero 25 de 2015, de: www.institutoblestgana.cl

4 RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. (2001-2015). Técnicas de Investigación y conceptos de observación. Consultada abril 8 de 2015, de: www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm

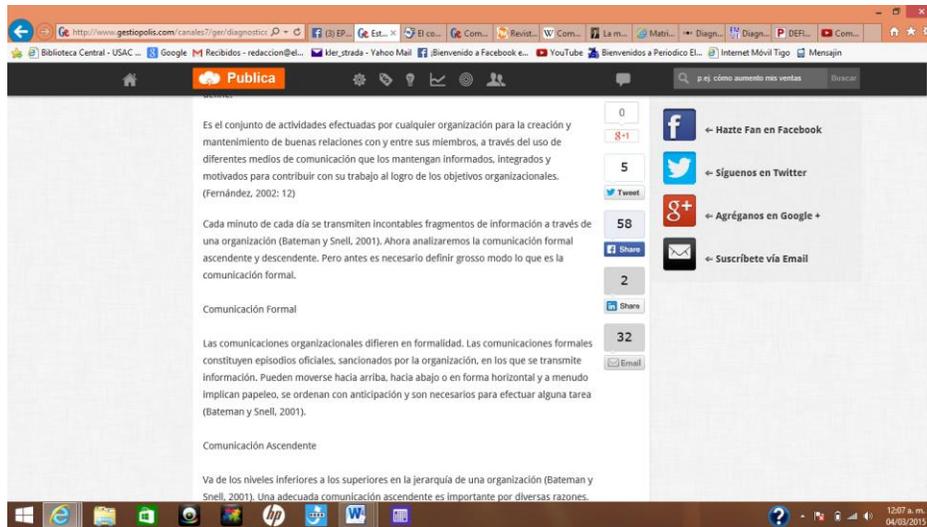
5 Tipos de.org Portal Educativo. (2012-2015). Tipos de observación. Consultada Julio 15 de 2015, de: www.tiposde.org/escolares/488-tipos-de-observacion/#ixzz3iXbslvuh

Anexos

Concepto de comunicación

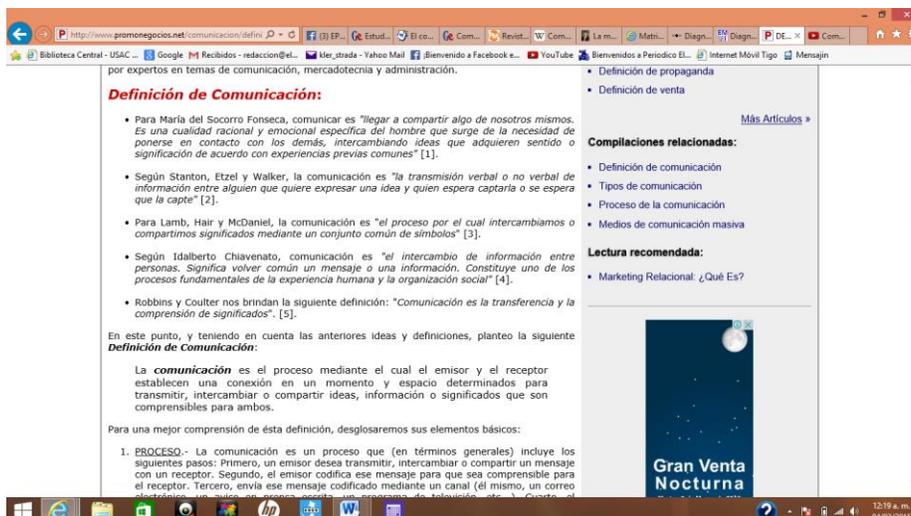
Estudio diagnóstico a partir de la comunicación organizacional interna bajo el marco de una empresa periodística (Fernández, 2002: 12)

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/diagnostico-de-la-comunicacion-organizacional-interna.htm>



Definición de comunicación

Iván Thomson (2008) <http://www.promonegocios.net> (citado por Derwin Morejón Morales. Diagnóstico de Comunicación Interna en la División de Manufactura, Pepsico Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala P.12



Otros tipos de comunicación

Flujo de comunicación en la empresa, comunicación formal y comunicación informal

http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/serv_aten_clien/Unidad1/Contenido11.htm

COMUNICACIÓN FORMAL:

En forma estructurada.
Puede ser de dos tipos: Comunicaciones internas y Comunicaciones externas.

1.- **COMUNICACIONES INTERNAS** : Entre ellas consideramos las siguientes: Memorándum, reglamento, citaciones, comunicados escritos y verbales, etc.

2.- **COMUNICACIONES EXTERNAS** : Como por ejemplo: comunicaciones telefónicas, anuncios publicitarios, e-mail, acciones de relaciones públicas, etc.

La comunicación formal puede tener distintas direcciones: va, por ejemplo, desde la Gerencia hacia los diversos niveles de la empresa, desde un Departamento a otro, desde un equipo de trabajo a otro, también, desde los propios equipos a los niveles jerárquicos superiores.

SE CONSIDERA COMUNICACIÓN FORMAL, TODA LA INFORMACION QUE EMANA DE LA EMPRESA POR CONDUCTO REGULAR, HACIA OTRAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES, Y TAMBIEN LA INFORMACION QUE LLEGA Y SE DISTRIBUYE A TRAVES DE LOS CANALES FORMALES.

COMUNICACIÓN INFORMAL:

La comunicación informal, como ya se dijo, se encuentra en las interacciones cotidianas y en las relaciones que establecen espontáneamente los miembros de una organización. Por supuesto no es jerárquica ni estructurada, sino basada en el libre interactuar de las personas según los propios gustos e intereses.

"TODA LA COMUNICACIÓN QUE TIENES CON TUS COMPAÑEROS Y PROFESORES, SE PUEDE CONSIDERAR INFORMAL, PORQUE NO ESTÁ JERARQUIZADA Y ESTRUCTURADA, ES ESPONTÁNEA".

Comunicación organizacional interna

(Fernández, Collado, 2002: 12). La comunicación en las organizaciones.
México: Trillas

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/diagnostico-de-la-comunicacion-organizacional-interna.htm>

Publica

ASPECTOS TEÓRICOS BÁSICOS

Comunicación organizacional interna

Para entender el concepto desde el contexto actual, revisemos cómo Fernández Collado lo define:

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 2002: 12)

Cada minuto de cada día se transmiten incontables fragmentos de información a través de una organización (Bateman y Snell, 2001). Ahora analizaremos la comunicación formal ascendente y descendente. Pero antes es necesario definir grosso modo lo que es la comunicación formal.

Comunicación Formal

Las comunicaciones organizacionales difieren en formalidad. Las comunicaciones formales constituyen episodios oficiales, sancionados por la organización, en los que se transmite información. Pueden moverse hacia arriba, hacia abajo o en forma horizontal y a menudo implican papeleo, se ordenan con anticipación y son necesarios para efectuar alguna tarea

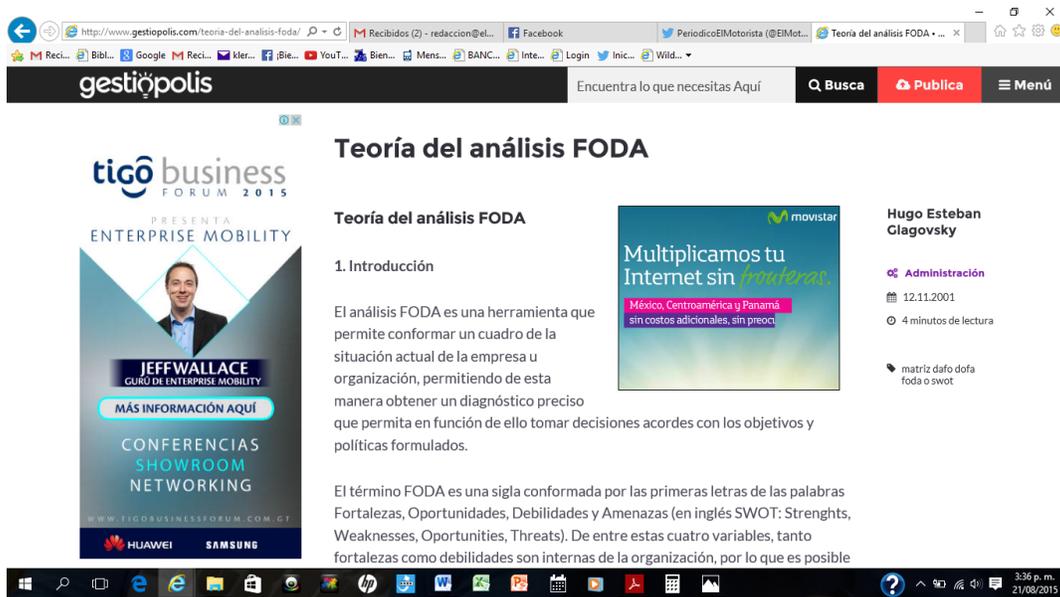
0
5
58
2
32

Hazte Fan en Facebook
Síguenos en Twitter
Agréganos en Google +
Suscríbete vía Email

Matriz FODA

Qué es FODA. Consultada en julio 2015.

www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/



Teoría del análisis FODA

1. Introducción

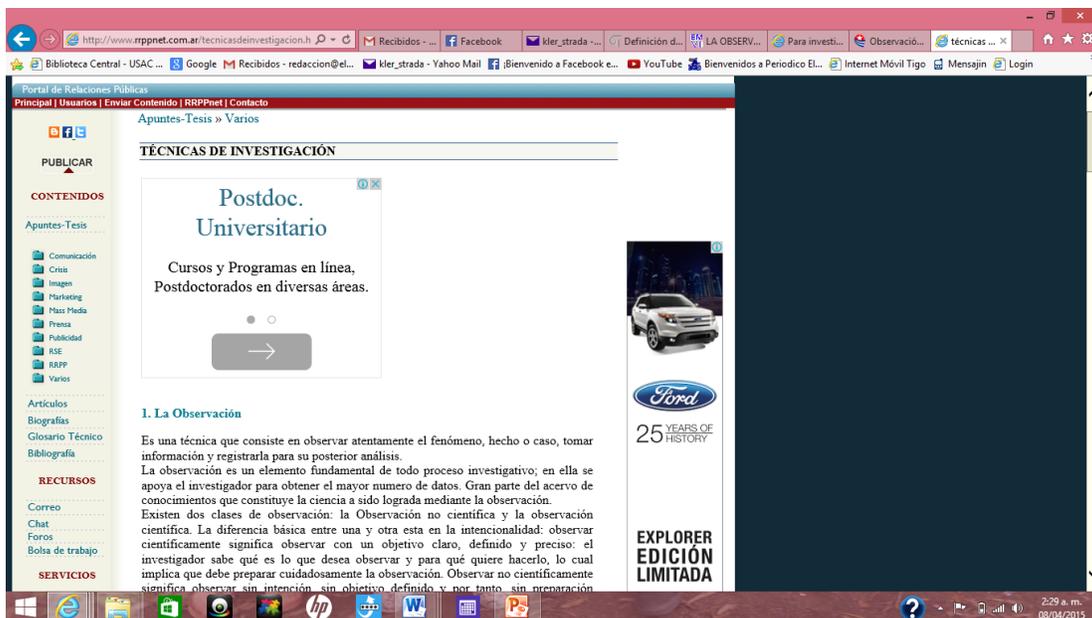
El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible

Tipos de observación

La observación. Consultada el 8 de abril de 2015

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



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Postdoc. Universitario

Cursos y Programas en línea, Postdoctorados en diversas áreas.

1. La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo: en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación. Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra esta en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación.

Tipos de comunicación

La comunicación. Consultada el 8 de abril de 2015.

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

Prueba de efectividad de la comunicación

Diferencias de la comunicación de relaciones públicas con los de la publicidad y el periodismo

La comunicación

Se puede afirmar que la comunicación no es un acto, en el sentido de que se trata de algo simple, sino que es un proceso complejo, que posee varias etapas o pasos. Efectivamente, supongamos una comunicación simple: preguntando al que esta frente a mí: ¿Cómo te llamas?. Antes de formular esta pregunta tuvimos que formarnos en la mente la idea de lo que queríamos decir. Luego, hallar los vocablos que expresaron nuestro pensamiento. Después pronunciarlos o escribirlos, llegar a la vista o al oído de nuestro vecino, pasar de sus sentidos a la mente, descodificar el gráfico o sonido que le llegó, y, por último, captar o no nuestro mensaje, según que entendiera o no nuestro idioma.

Es conveniente tener presente esta aclaración previa al entrar al estudio de este tema dentro de nuestra disciplina, pues es preciso recordar las dificultades que en cualquier etapa del referido proceso comunicacional pueden surgir, haciendo fracasar el mejor concebido plan o programa. Tenga presente que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

Clases de comunicaciones

Las comunicaciones, en general, pueden ser clasificadas en:

- Intencionales: Que son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios, y

No intencionales: Que son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc. Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se las desea hacer, se las trata de ocultar, pero, a un

Individual o de Equipo

Observación Directa y la Indirecta

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

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

Observación Participante y no Participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".

Observación participante es aquella e la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Obviamente, La gran mayoría de las observaciones son no participantes.

Observación Estructurada y No Estructurada

Observación no Estructurada llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.

Observación estructurada es en cambio, la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc, por lo cual se los la denomina observación sistemática.

Observación de Campo y de Laboratorio

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad.

La observación de laboratorio se entiende de dos maneras: por un lado, es la que se realiza en lugares pre-establecidos para el efecto tales como los museos, archivos, bibliotecas y, naturalmente los laboratorios; por otro lado, también es investigación de laboratorio la que se realiza con grupos humanos previamente determinados, para

Tipos de observación

La observación. Consultada en julio 2015.

<http://www.tiposde.org/escolares/488-tipos-de-observación/#ixzz3iXbslvuh>

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Anuncios Google ▶ Observación ▶ Libros escolares ▶ Libros de niños ▶ Conocimiento

Inicio / Escolares

Tipos de observación

La **observación** es el acto y la consecuencia de observar a algo o alguien para adquirir o detectar información. La observación, junto con la experimentación, forman parte del método científico ya que es a partir de estos que se logran verificar los fenómenos. Se puede hablar de tres formas de observación.

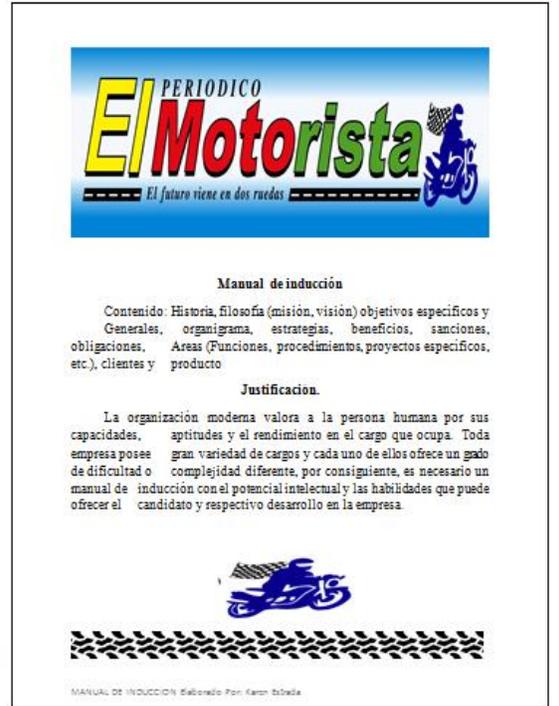
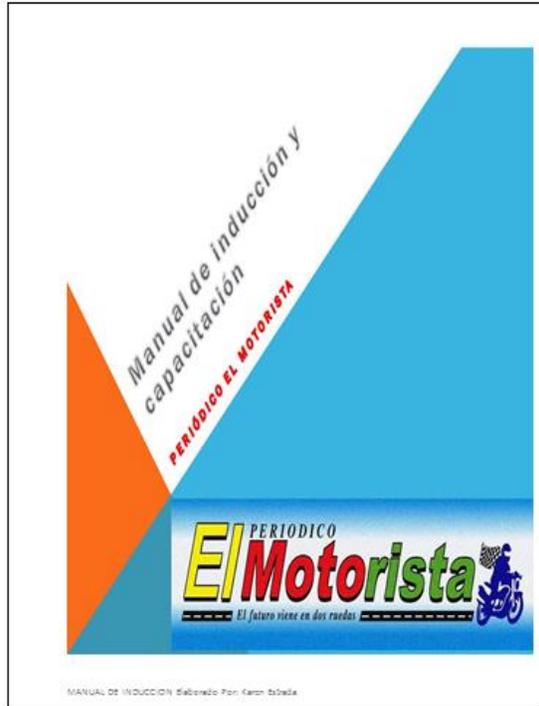
Observación estructurada: esta clase de observación se aboca a lo cuantitativo y es la realizada a la hora de observar un problema que ha sido definido con claridad. Esta observación permite realizar un estudio preciso de los patrones que quieren medirse y observarse. La observación estructurada es la idónea a la hora de realizar investigaciones del tipo concluyente por que impone límites al investigador para incrementar tanto la objetividad como la precisión para obtener la información requerida. Esta observación generalmente se realiza basándose en una lista de control que permite registrar la frecuencia con la que se repite algún comportamiento, para luego clasificarlos y describirlos.

Observación no estructurada: este tipo de observación se la considera una técnica cualitativa, que no recurre a la determinación de categorías predeterminadas para registrar los acontecimientos a observar, como la estructurada. De todas maneras, una vez realizada la observación se suelen formular categorías para lograr una interpretación de los datos.

Observación participante: esta observación deviene de un investigador que se integró en un grupo y actuó como miembro más del mismo. Lo que el investigador, quien puede o no informar sobre su proyecto de investigación, debe es que su presencia no influya de ninguna manera en las actividades del grupo, para que no existan distorsiones. Por lo tanto, quien la realiza tener una comprensión elevada sobre las conductas del grupo y a la vez, registrar comportamientos no verbales. Lo ideal es que quien realice la investigación retenga la mayor cantidad de información posible, a fin de no tener que realizar las anotaciones frente al grupo. Gracias a la observación participante se logra ir más allá de la mera explicación de fenómenos del tipo social, ya que también permite una comprensión de los mismos desde adentro. Además, se logra una

2:43 p. m.
11/08/2015

Manual de inducción periódico El Motorista



Objetivo general

Elaboración de un manual de inducción para que se desarrolle el talento humano, de acuerdo con los requisitos del Periódico El Motorista.

Objetivos específicos

1. Presentación de que es Periódico El Motorista.
2. Establecer las etapas necesarias para el ajuste organizacional.
3. Buscar la información requerida de los diversos procesos de la asociación.
4. Unificar criterios en cuanto a la integración con el fin de dar una mejor confiabilidad y validez.
5. Permitir un adecuado manejo de las diferentes etapas de desarrollo.

Método

Instrumentos:

Se utilizarán los estatutos, actas, informes, proyección metas y conocimientos de las diferentes etapas de la asociación.

Procedimiento

1. Especificación de las diferentes etapas.
2. Unificación de criterios, estableciendo los parámetros a tener en cuenta para la elaboración de la integración organizacional.
3. Estudio detallado de cada uno de los procesos del Motorista.
4. Elaboración del formato donde se especifican las etapas correspondientes

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Sobada

Tabla de Contenido

Presentación.....	I
Introducción.....	II
Bienvenida.....	III
Objetivo.....	IV
Historia del Periódico El Motorista.....	V
Nuestra visión.....	VI
Nuestra misión.....	VII
Nuestros valores.....	VIII
Políticas de la empresa.....	IX
Filosofía de trabajo.....	X
Estilos de administración.....	XI
Estructura de la empresa y organigrama.....	XII
Estatutos de la empresa.....	XIII

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Sobada

Presentación

Se diseñó este manual con el fin de facilitar la información necesaria sobre El Periódico El Motorista, incluyendo detalles de su historia, su visión, su misión, estructura organizacional, políticas, reglamento, procedimientos y beneficios adquiridos para los empleados.

Al formar parte de esta empresa, los empleados tienen la obligación y el derecho de informarse y conocer como está conformada la empresa y cuales son sus bases.

Todas las personas vinculadas al Periódico, son seleccionadas buscando condiciones especiales, que los hagan ser parte de la organización, con gran capacidad de servir, ya que por ser un medio escrito los clientes exigen lo mejor en cuanto a servicio y atención.

I

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada

Introducción

Definición:

El Periódico El Motorista, es una organización de tipo privada, que tiene como labor informar a los motoristas. "El Motorista" es líder en la ciudad capital de Guatemala, en cuanto a cobertura de deportes de motor y temas de industria motorizada desde sus inicios.

II

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada

Bienvenida

A partir de este momento eres nuestro(a) compañero(a) de labores. Tus cualidades y aptitudes, han permitido tenerte en cuenta para ingresar a Periódico El Motorista. Creemos que tu aporte va a ser muy importante en la marcha de este prestigioso medio.

Te felicitamos; nos complace tenerte con nosotros y esperamos que una vez termines el programa de INDUCCION, entres a formar parte activa de este grupo humano que está trabajando para mejorar su propio nivel y desde luego, el del medio.

Al pertenecer a nuestra organización has contraído una serie de deberes y responsabilidades que son necesarios cumplir y respetar, así como has adquirido derechos que la asociación gustosamente te reconocerá.

Los empleados y clientes son lo más importante de nuestra organización.

Antes de empezar tu labor, es necesario conocer la forma de trabajo, las obligaciones y responsabilidades y en general todo lo que constituye el fin último de nuestra organización. Te sugerimos por lo tanto estudiar detenidamente toda la información que te suministraremos y manifestar tus dudas e inquietudes a fin de prestarte nuestra colaboración y ayuda.

Al pertenecer a esta gran familia que conformamos, creemos que trabajarás con alegría y entusiasmo en las labores que te han encomendado, para que así, y en estrecha camaradería hagamos del Motorista una empresa cada día mejor.

III

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada

Nuestro objetivo general

Buscar el mejoramiento en la formación del empleado mediante una actividad dinámica, integradora, participativa, comunicativa, que promueva la integración holística del mismo, engrandeciendo así el desarrollo del Motorista y disciplina a nivel nacional e internacional por medio del cumplimiento de su objetivo como medio de comunicación.

Objetivos específicos:

- Servir como instrumento de información entre los diferentes medios y entidades de orden local, regional, nacional e internacional.
- Realizar actividades culturales, lúdicas y sociales en pro del desarrollo integral de los empleados y clientes del medio.
- Promover el ejercicio de los derechos y deberes de los trabajadores del Motorista de acuerdo a las leyes educativas legales vigentes.
- Velar y promover por el mejoramiento de la calidad del medio en los diferentes departamentos que conforman El Motorista.
- Trabajar por la integración y consolidación de los empleados del medio con miras a la formación, unión y reconocimiento del gremio profesional.
- Promover en los empleados con una participación activa en el desarrollo social, teniendo en cuenta las diferentes necesidades de nuestro país.

IV

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada



Historia

En 1982, el señor Armando Ramiro Soto Solares inicio con un movimiento social que tenia como fin, beneficiar a todas las personas guatemaltecas que tuvieran como medio de transporte una motocicleta, debido a que en esa época solo las personas humildes utilizaban motocicleta y eran discriminadas.

Dicho movimiento, tenia como objetivo velar por los derechos de los motoristas para dignificarlos, adicionalmente de motivar la educación y el conocimiento de los motoristas para que ser mensajero, cobrador o repartidor solo fuera una profesión temporal, mientras se desarrollaban por medio de este movimiento.

Debido a que en el año de 1982, el conflicto armado interno en el Guatemala estaba en pleno apogeo, el movimiento que hasta ese entonces habia impulsado Soto, aun estaba en formación y para mejorar su funcionamiento rento una oficina frente a la Municipalidad de Guatemala.

La oficina fue vista por las autoridades del país como una especie de sindicato u organización que podria tener relación con la guerrilla, así que en varias ocasiones, mientras el señor Armando intentaba reunirse públicamente con las pocas personas que habian mostrado su interés por el movimiento fueron disueltas, principalmente en el sitio ahora conocido como Obelisco.

V

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada

Durante más de 29 años, Armando Soto Solares, fue mensajero, cobrador y repartidor. Pero en el año de 1998, 17 años después de haber iniciado con el movimiento que fue disuelto en aquella época, aún mantenía la inquietud y comenzaba a tomar más forma. Tiempo después ingreso a trabajar a la empresa Imágenes, S.A., propiedad de un norteamericano, quien había sido un antiguo jefe. Años después la empresa Imágenes, S.A. quebró, tomando el liderazgo Soto Solares, quien quedó al frente de la empresa.

En este proceso tuvo la oportunidad de conocer al Licenciado Rafael Pantoja, a quien le conto su historia y las intenciones que conservaba de ayudar a los motoristas, ahora ya como todo un emprendedor y pequeño empresario.

Fue en el año 2000, que el licenciado Pantoja motivo a Soto, a materializar sus inquietudes y para ello involucra a su hijo, Armando Soto, que en ese entonces contaba con tan solo 18 años.

Armando (hijo) se incorporó en el proyecto de capacitar a los mensajeros, cobradores y repartidores, y se convirtió en el encargado de vender cursos de capacitación, para lo cual se buscaban patrocinios por medio de las empresas importadoras de motocicletas. Por su parte el licenciado Pantoja y Armando (hijo), eran los encargados de preparar el pensum que se impartía durante las capacitaciones.

La primera empresa que compro la capacitación fue MASESA y durante varios años se mantuvieron los seminarios para motoristas, donde se impartían técnicas de manejo, cobro y reparto, además de

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada

valores morales, relaciones interpersonales, tips de mecánica, motivación personal y se efectuaba la rifa de una motocicleta en cada seminario, siendo este de carácter mensual.

Pasado el tiempo, la empresa patrocinadora comenzó a presionar para justificar el costo de la moto y el costo del evento, necesitaban un mínimo de 200 personas por evento y el máximo que se alcanzaba era de 100. Así que se vieron en la necesidad de recurrir a la publicidad, en medios escritos, pero esta era muy cara y no se pudo pagar los anuncios. Ese fue el momento en donde los emprendedores empresarios detectaron uno de los problemas más grandes, el costo de la publicidad para anunciar su evento.

Durante varios años fueron objeto de abusos de autoridad, por parte de la Policía Municipal de Tránsito, quienes acababan de iniciar como tal, y colocaban grandes cantidades de multas. Padre e hijo, al sentirse objeto de abuso, citaron en múltiples ocasiones a varios medios televisivos, impresos y radiales los cuales nunca atendieron al llamado.

La mezcla de emociones por haber cancelado los seminarios de capacitación al no llegar a la meta requerida por el patrocinador, sumado a la falta de capacidad económica para anunciar el evento en los diferentes medios de comunicación y la frustración por la no cobertura social de los medios de comunicación, hicieron que Armando y su hijo analizaran sobre los cambios y acciones que debían hacer para empezar de nuevo con el proyecto. Con tantos seminarios encontrados tomaron la decisión de fundar un medio de comunicación escrito que informara

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada

de forma ética, veraz e independiente a los motoristas. Inicialmente se llamó La Moto.

En el año 2002, iniciaron con la impresión del medio escrito "La Moto", al principio el suplemento se imprimía en una hoja tamaño carta de papel bond, blanco y negro (es decir un volante). En este se promovían los seminarios. Algunos meses después el suplemento se pudo hacer a color, siempre en una hoja tamaño carta pero ahora de papel couché. Gracias a su constancia y esfuerzo el suplemento creció a doble carta, en este punto se detuvo el suplemento por los costos y se dejó de publicar algunos meses.

En el año 2004 se hizo un relanzamiento del suplemento La Moto, esta vez se imprimió en el tamaño del medio conocido como Extra, sacándolo de 16 páginas en papel periódico, el costo no se calculó bien y nuevamente no se tuvo la capacidad económica para sostenerlo, pues no se contaban con anunciantes, teniendo un fracaso mayor.

Dos años después, en el año 2006, se volvió a realizar un nuevo intento, esta vez el plan fue más ambicioso y se planificó hacer Moto ferias, un evento creado para que se llevara las mejores marcas de motocicletas a diferentes puntos del país, y fomentar la venta, compra y uso de la motocicleta entre las personas.

Para promover el evento se propuso de nuevo el suplemento La Moto, el cual creció a tamaño tabloide (Prensa Libre), a full color y en papel periódico para que los lectores le tomaran más seriedad y respeto al medio, pues la Prensa escrita se había percibido como un medio de

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Estrada

mucha credibilidad, así que se hizo un análisis sobre imprimir en distintos papeles y definir si sería revista, periódico u otro.

Se definió que sería un periódico quincenal, pero esta vez si se hicieron varias ventas de anuncios, pero los costos superaron los ingresos y tras la segunda impresión de La Moto, el medio quebró de nuevo. Durante varios años, las **Motofeijas** se mantuvieron y el suplemento La Moto, desapareció del segmento de los impresos.

No fue hasta el cambio de gobierno de Alvaro Colom, que se incrementó la violencia y los asaltos en motocicleta en el país, marcando su historia el asesinato de Rodrigo **Rosenberg** y del señor **Khalil Musa**, quien fue asesinado desde una motocicleta. Por este último caso, el gobierno de Alvaro Colom, tomó la decisión de que todos los motoristas debían de utilizar un chaleco color negro con líneas **reflexivas** incluyendo el número de placa en la espalda y casco rotulado con el número de placa. Adicionalmente se determinó que no podían circular dos personas en moto, según el acuerdo gubernativo 109-2009.

Inmediatamente con las acciones que tomó el Gobierno de Colom, Soto y su hijo, Armando Soto, conversaron sobre que se debía hacer para incidir en las decisiones del gobierno, así que se decide iniciar con el movimiento que Armando Soto padre, había impulsado en el año de 1982, volanteando y haciendo reuniones en el obelisco.

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Bobada

Hicieron manifestaciones pacíficas, mismas que fueron transmitidas a nivel nacional por diferentes medios televisivos, radiales y escritos, replicando el mismo sentir en el interior del país. Inspirados por ese movimiento salieron a recorrer todo el país en motocicleta, en busca de líderes de los 22 departamentos, para realizar un movimiento coordinado, para esto se contó con el apoyo de la marca HONDA, que presto con las motos para recorrer los distintos departamentos del país, adicionalmente les brindaron apoyo con combustible por medio de la Asociación de Importadores de motocicletas, ASIM.

El movimiento tomó fuerza, pero ahora con el nombre de Asociación de Motoristas de Guatemala, AMG, bajo la frase publicitaria, Unión, Dignidad y Fuerza. Las manifestaciones en contra del acuerdo gubernativo 109-2009, no se hicieron esperar y se logró modificar, debido a la gran cantidad de motoristas que se movilizaron en el país, ya que según la Asociación de Motoristas se registraron cerca de 60 mil personas.

Luego de las manifestaciones se instaló una mesa de diálogo donde participaron autoridades de gobierno, incluyendo al director de la Policía Nacional de Tránsito, el licenciado Hugo Mota.

En estas actividades Soto (hijo), tomó liderazgo con su participación, al igual que en las manifestaciones. Al inicio Armando (hijo) y el Licenciado Hugo Mota tuvieron un choque frontal y con el tiempo se formó una amistad, que meses después terminaría en Sociedad, cuando el Licenciado Mota dejó el departamento de Tránsito de la PNC.

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Bobada

Armando (hijo) le propone que se asocie con él para poner el periódico ahora llamado El Motorista, pues considero que el nombre La Moto, carecía de calidez humana, adicional a eso para lograr un mejor posicionamiento decidió que la publicación fuera semanal. Así que se inició con las primeras publicaciones semanales en el año 2010.

Armando (hijo) se reunió con varias personas de la Asociación de Importadores de Motocicletas, para conversar sobre los beneficios que recibirían las empresas importadoras con el medio escrito, y sin dudarlo decidieron apoyarlo, sin embargo, el apoyo se materializó un año después de haber tenido esta plática.

Durante 12 meses, semana tras semana el medio se mantuvo circulando sin anunciantes. Este desgaste económico motivó al socio de Soto hijo, el licenciado Mota, a que se retirara de la empresa, dejando a Soto como único director del medio. El Periódico El Motorista en sus inicios se había pensado que circulara por medio de voceadores, pero los medios escritos de Prensa Libre y Nuestro Diario no lo permitieron, condicionando a sus voceadores a que si vendían El Motorista, les retirarían la venta de estos dos medios.

Debido a estos inconvenientes la estrategia se cambió y se optó por distribuirlo por medio de agencias donde se venden motos, repuestos y accesorios, en todo el país. Además de talleres de motos, ventas de comida rápida, parqueos de motoristas, y puntos de aglomeración de motoristas, como la Empresa Eléctrica, **Empagua** y bancos del sistema, siendo un éxito total.

MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Bobada

Después de un año de circulación, se cambia la estrategia de distribución entregando el medio una semana a peatones en camioneta, la siguiente semana a pilotos de vehículo y la tercera semana a motoristas. La cuarta semana se distribuyó en todos de nuevo; esta estrategia hizo que los importadores de motocicletas pautaran en el medio luego de un año de mantener cobertura de noticias y anuncios sin costo.

Este fue el inicio de crecimiento, pues se inició con 16 páginas tamaño tabloide y varios años después, este 2015, lo que inició con 8 mil ejemplares como periódico El Motorista. El exitoso medio de 16 páginas fue creciendo hasta vender 25 mil ejemplares y gracias a la excelente respuesta de los guatemaltecos y patrocinadores el periódico ha incrementado de 40 a 44 páginas a full color semanalmente.



MANUAL DE INDUCCION Elaborado Por: Karen Bobada



Misión

Informar de forma ética, veraz e independiente a los motoristas sobre los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional, manteniendo siempre el enfoque del medio específico, el cual les proveerá de información apropiada y de interés para mantenerse informados de las mejores ofertas de motocicletas, repuestos y accesorios. Además de los destinos que pueden visitar por medio de colzas a bordo su motocicleta para promover el uso de este vehículo como un medio de transporte primario y a su vez recreativo.



VI

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Bobada



Visión

Ser el medio impreso de mayor circulación entre los motoristas en Guatemala a mediano plazo. A largo plazo, llevar el medio a México Honduras, El Salvador, Nicaragua, Colombia, Brasil, India y China.



VII

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Bobada

Nuestros valores

Los valores en los cuales se fundamenta nuestra organización son:

A.- Honestidad: Como miembros del Periódico El Motorista, somos honestos con la información que de la empresa llega a nuestras manos, teniendo presentes los criterios de Confidencialidad y Ética profesional tanto con la organización como con el cliente.

B.- Responsabilidad: La responsabilidad se enfoca hacia nuestros clientes cuando tomamos conciencia de las grandes labores que implica hacer con responsabilidad cada publicación y las llevamos a cabo con cumplimiento y con la certeza que de esta manera contribuimos al crecimiento personal y profesional.

C.- Cumplimiento: Hace referencia a la puntualidad con la que llevamos a cabo la labor diaria dentro y fuera del medio. El cumplimiento exige certeza, veracidad y objetividad.

D. La integridad moral: La integridad moral es condición esencial para nuestro progreso individual y para el progreso de la comunidad.

E. Los hábitos adecuados de trabajo: Producir calidad (es el resultado de la paciencia, habilidad y grandes esfuerzos), además buscar cantidad (más cosas y mejor hechas). Aprendamos a tener un espíritu de cooperación (nuestra labor es trabajo en equipo). Debemos ser puntuales, seamos laboriosos y proactivos (no espere que le digan que hacer), aprendamos a ser responsables (leales, seguir órdenes inteligentemente y ser cumplidos).

Su crecimiento dentro de la asociación se caracteriza por el desarrollo y la aplicación real de nuestros valores.



VIII

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Bobada

Filosofía de trabajo

Estamos seguros que las personas que trabajan en el Periódico El Motorista son un recurso valioso y es por esto que apoyamos y promocionamos sus contribuciones y su crecimiento personal.

Creemos que todos nuestros colaboradores tienen derecho a ser tratados con dignidad, respeto y reconocimiento, brindándoles la capacitación y herramientas apropiadas. Cooperamos para establecer un ambiente de trabajo positivo en el cual se acentúe el trabajo en equipo. De igual manera ofrecemos un ambiente propicio para la seguridad continua en el cargo hacia todos los empleados, quienes deben identificarse con la organización y participar en ella de manera activa.



IX

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Bobada

Organigrama El Motorista



MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Estrada

Estatutos Periódico El Motorista

Remitirse directamente a los estatutos.

Leerlos y explicarlos.



MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Estrada

Quiénes son nuestros clientes:

Todos los guatemaltecos que utilizan como medio de transporte la motocicleta y que tiene el interés de fortalecer y complementar su conocimiento en el mundo del motociclismo.

Posición de la asociación en el mercado:

El Motorista cuenta con un lugar de liderazgo dentro del mercado, en cuanto a medios motorizados, calidad del producto y porcentaje de actividades de alto impacto.

Servicios prestados por El Motorista:

- 1- Comunicar noticias de interés enfocadas en el mundo de las dos ruedas.
- 2- Investigación de noticias con veracidad, exactitud y objetividad.
- 3- Atención personalizada a los clientes.

BENEFICIOS

1. Ser parte de las publicaciones semanales del Motorista.
2. Posibilidad de ascenso por su desempeño laboral.
3. Acceder a los convenios que tiene la asociación con otras instituciones y entidades.
4. Presentar sus investigaciones o artículos en nuestro medio una vez sea aprobado por nuestro editor y director.
5. Desarrollar un plan de carrera en el medio. Adquirir experiencia laboral en el Periódico El Motorista.

XI

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Estrada

Inductores

Definición operacional de los factores guía de iniciación en el trabajo de inductores.

Todos están dispuestos a ayudarlo y prestarles su colaboración.

Debe sobresalir la calidad humana.

Presente la información de forma clara: apóyese con las herramientas que le brinda la asociación eso facilitara la presentación.

No se apresure. Proceda con calma pero con interés y la laboriosidad. Lo mejor es preguntar, observar y escuchar atentamente.

Su jefe o Supervisor: es su mejor amigo. Es su mejor guía. Confíe en su jefe respételo, y si quiere afecto, apoyo y amistad de él bríndeselos usted primero, pero en forma sincera y no por táctica.

Es posible que la Integración al grupo tenga en sus primeros días aspectos difíciles. La Asociación es un conjunto de personas que busca unos objetivos. Poco a poco se van integrando hasta que el establecimiento y la aceptación de los vínculos de afecto no se hacen esperar. No se prevenza por las actitudes este abierto a ser recibido.

Algo esencial la comunicación entre las personas: siempre deben existir las normas de cortesía.

1. Una cara sonriente: base de las buenas relaciones.
2. Escuche atentamente con positivo interés y retentiva
3. Las preguntas son después de la explicación o en las pausas.
4. No discuta si no esta de acuerdo expreselo en tono tranquilo sin pelear.
5. Cerciórese de los rumores y la verdad.
6. Confiese sus propios errores no culpe a los demás.
7. Sea oportuno y discreto.
8. No este prevenido contra los demás el resentimiento solo engendra resentimiento.
9. Para recibir amistad debe darselas antes. Sea breve, vaya a lo concreto XII

MANUAL DE INDUCCIÓN Elaborado Por: Karen Estrada

Tiempo y lugar

El programa de inducción será realizado en los espacios físicos de la entidad, en un lapso de tiempo de 2 a 3 horas, los cuales se distribuirán de la siguiente manera:

- A- Durante la primera hora se presentará y analizará el contenido de la historia, filosofía de asociación, filosofía de trabajo, políticas de la organización, y el organigrama.
- B- Durante la segunda jornada se tratarán los temas relacionados con el medio, reglamento de la compañía, beneficios del trabajador y servicio al cliente.
- C- En la tercera jornada se dará inicio a la capacitación e inducción al cargo.

El presente manual tiene como objeto dar algunas normas para mejorar la atención a nuestros clientes, y constituye herramientas de trabajo sencillas y aplicables a nuestra labor diaria, de como proporcionar un excelente servicio.

Bien sabemos que una relación se origina fundamentalmente en el trato dado a las personas. En nuestro trabajo podemos ver que a diario llega información a nuestros correos de un sinnúmero de personas que requieren de alguna información o algún servicio y que esperan ser bien atendidos. Ante esto lo primero que hacen es buscar un contacto con algún empleado de la compañía, en este momento se origina una relación.

Ahora debemos preguntarnos si esa relación que se dio fue buena.

Para evaluar esta pregunta es necesario contar con factores tales como: trato, amabilidad, confianza, seguridad, buen lenguaje, adaptándolo al tipo de cliente, cortesía y muchos otros que influyen en el éxito de la relación dada. Los temas que trataremos están directamente relacionados con todos estos factores.

Estamos seguros que la información que se le impartirá será suficiente y pertinente.

¡BIENVENIDO A PERIODICO EL MOTORISTA!

I

XIII

Supervisión de Práctica Supervisada

Julio 2015



Licda. Evelyn Morazán y el Director de El Motorista, Armando Soto.



Licda. Evelyn Morazán, Epesista, Karen Estrada y el Director de El Motorista, Armando Soto.



Licda. Evelyn Morazán, Epesista Karen Estrada y el Director de El Motorista, Armando Soto



Empleados y jefes del periódico El Motorista

Encuesta empleados del departamento de comunicación de El Motorista



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



Encuesta

Encuesta realizada a los trabajadores del área de comunicación interna del Periódico El Motorista. Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una X su respuesta.

Edad _____ Género _____

Comunicación Organizacional Interna

1. ¿Sí la comunicación se desarrolla de forma directa entre su jefe inmediato y usted, cree que se podría mejorar?

Sí _____ No _____

Ejemplo: _____

2. ¿Considera que el tiempo que se toma su jefe inmediato para resolver sus dudas es suficiente?

Sí _____ No _____

3. ¿Le gustaría tener una mejor comunicación entre su jefe y usted?

Sí _____ No _____

4. ¿Le gustaría mejorar el ambiente laboral con sus compañeros?

Sí _____ No _____

5. ¿Sabe si su desempeño laboral está dando los resultados que su jefe necesita?

Sí _____ No _____

6. ¿La poca comunicación entre su jefe, sus compañeros y usted, podría llegar a influir en el desempeño de sus tareas?

Sí _____ No _____

7. ¿Cuál es el medio que más emplean para comunicarse internamente en su organización?

a) Conversaciones en persona (frente a frente) _____

b) Conversaciones telefónicas _____

c) Memorandos, recados escritos _____

d) reuniones _____

e) correo electrónico _____

f) Redes sociales _____

8. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación interna en su área de trabajo?

a) organizar reuniones de todo el grupo mensualmente _____

b) fomentar el trabajo en equipo _____

c) recibir capacitaciones _____

d) utilización de un manual de comunicación _____

e) otro, especifique _____

9 ¿Conoce la Misión y Visión del Periódico El Motorista?

Sí _____ No _____

10 ¿Conoce el organigrama del Periódico El Motorista?

Sí _____ No _____

11. ¿Le gustaría que se impartieran programas de capacitación en su área laboral?

Sí _____ No _____

12. ¿Le gustaría conocer mejor los procesos internos del Motorista?

Sí _____ No _____

13. ¿Cree que es necesario conocer que es lo que aporta su trabajo en las ediciones semanales del Periódico El Motorista?

Sí _____ No _____

Encuesta Director de periódico El Motorista



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



Entrevista

Entrevista realizada al Director General del Periódico El Motorista.

La presente entrevista servirá para conocer la estrategia de Comunicación interna empleada en la empresa Periódico El Motorista, con el objeto de mejorar el clima laboral.

1. ¿Describa a que se dedica el departamento de Comunicación del Periódico El Motorista?

2. ¿Usted sabe si sus empleados conocen la historia de la Empresa? ¿Por qué?

3. ¿Sus empleados conocen la visión y misión del Motorista?

4. ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación interna de la empresa?

5. ¿Según su percepción que se podría implementar para hacer la comunicación interna más efectiva?

6. ¿Considera que el personal de la empresa se siente cómodo actualmente con sus labores? ¿Han dado los resultados que Ud. esperaba?

7. ¿Considera que los colaboradores están motivados?

- Si la pregunta anterior es positiva ¿De qué forma los motiva?

8. ¿Qué planes de integración para el personal se llevan a cabo actualmente?

9. Si la pregunta anterior es negativa ¿Tiene planes para integrar a los colaboradores? ¿Cuáles son?

10. ¿Tiene identificados a los líderes de su organización? ¿Gestiona de alguna manera ese liderazgo?

11. ¿Qué planes hay a futuro para el Periódico El Motorista?

12. Desde su posición, ¿hay algún aspecto laboral que le gustaría modificar? ¿Cuál es?

13. ¿Considera que la falta o mala comunicación interna ha generado confusiones o problemas laborales?

14. ¿Cree que hay coherencia entre los valores de la organización y el actuar diario?

15. ¿Qué planes tiene para mejorar el desempeño de sus colaboradores?

16. ¿Ha implementado estrategias de comunicación interna entre el personal? ¿Cuáles son? ¿Han sido efectivas?

17. ¿Implementaría alguna estrategia para que los empleados sientan que fluye con claridad la información? ¿Cuál sería la estrategia?

**Encuesta Presentación de Resultados, Propuesta de Comunicación
Interna Periódico El Motorista.**



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



Encuesta

Presentación de resultados

Encuesta realizada a los trabajadores del área de comunicación interna del periódico El Motorista.

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

Instrucciones: Marque con una X su respuesta.

Edad _____ Género _____

Comunicación Organizacional Interna

1. ¿Considera que la creación física de la misión y visión le ayudara a sentirse más identificado con la empresa?

Sí _____ No _____

Por qué: _____

2. Teniendo conocimientos sobre sus derechos y obligaciones dentro de la empresa, así como saber sobre la historia y metas de El Motorista. ¿Cree que le ayude a mejorar su rendimiento laboral sintiéndose parte del equipo?

Sí _____ No _____

3. ¿Cree que con la nueva página de Twitter de El Motorista se mejore el desempeño de los empleados al buscar aceptación en los diferentes públicos?

Sí _____ No _____

Cotizaciones



Cotización 29-07-2015
Cliente: Karen Estrada
Contacto: Karen Estrada

Manual de Inducción:
IMPRESIÓN EN FULL COLOR
Tamaño carta, 20 páginas, encuadernados.

20 juegos Q. 30.00 c/u

Total Q. 600.00

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.



Cotización 29-07-2015
Cliente: Karen Estrada
Contacto: Karen Estrada

IMPRESIÓN EN ALTA RESOLUCION
Directamente sobre PVC de 3mm.

3 Impresiones de 1.20 x 0.50 ms. Q. 210.00 c/u

Total Q. 630.00

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Guatemala, 4 de septiembre de 2015

Karen Estrada
Presente

Esperando que las actividades que realice hoy sean de éxito, me dirijo a usted para presentarle la cotización por los servicios que se me han solicitado, a continuación podrá encontrar los costos de cada uno de ellos.

Diseño de misión y visión (depende para que material se va utilizar)	Q300
Actualización de página web (dependiendo de cuánto haya que modificar)	Q1,000
Creación y vinculación de Twitter (si no lleva el manejo)	Q200
Total	Q1,500

Nota: Los costos no incluye la producción de los materiales (impresiones). En el caso que se aceptará trabajar juntos, se solicitaría el anticipo del 50% y se concluiría el pago al momento de finalizar el servicio.

Esperando una pronta respuesta me despido cordialmente.

Edgar Estrada
Diseñador Freelance
57727560
edgarestrada4@gmail.com

 EDGARESTRADA4@GMAIL.COM

 5772-7560

 E-PORTAFOLIO.TUMBLR.COM



EDGAR ESTRADA
FREELANCE