

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



Previo a optar el Título de  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor

M.A. Marco Julio Ochoa

Guatemala noviembre 2015



**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Consejo Directivo**

**Representante de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representante de los Estudiantes**

Joseph Mena

Carlos León

**Representante de los Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaría Académica y Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

**Coordinador General de EPS**

M.Sc. Sergio Morataya

**Coordinador de EPS**

M.A. Marco Julio Ochoa España

**Supervisor**

Licda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisor**

Licda. Evelin Morazán Gaitán



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

Guatemala, 3 de febrero 2015

EPSL-B42-2015

Licenciado:

Fernando Aguilar Castillo

**COLEGIO SAN JERONIMO EMILIANI**

Ciudad Guatemala

Licenciado Aguilar:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **KARLA IVONNE MOROY VALLE**, carné 200020229 quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- a. Extenderle una carta de aceptación.
- b. Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- c. 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.
- d. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura





*Instituto Educativo Asistencial Emiliani y  
Hogar de Huérfanos Santa Teresa*

Guatemala 6 de febrero de 2015

MA. Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Ciudad Guatemala

MA. Ochoa:

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente le informo la aceptación de recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación a la profesora KARLA IVONNE MONROY VALLE con carne 200020229 en el establecimiento.

Sin otro particular me suscribo de usted atentamente.

Lic. Fernando Aguilar Castillo



Director



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

Guatemala 28 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
Karla Ivonne Monroy Vallé  
Carné no. 200020229  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia de comunicación interna para mejorar el clima laboral del Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5”**, 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 ENSEÑAR 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](http://www.comunicacionusac.org)



“Para los efectos legales,  
únicamente el autor es responsable del  
contenido de este trabajo investigativa”



## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por la sabiduría y fortaleza que me ha dado, por este año lleno de bendiciones, con pruebas, retos y que sin su misericordia no estaría hoy de pie. Gracias por su infinito amor y por haberme puesto a todas las personas que de una forma u otra me ayudaron a cumplir este sueño y volverlo una realidad.

### **A MI MADRE**

**NORMA RAQUEL VALLE LEONARDO DE SEGURA**

Por su apoyo y ejemplo, porque desde pequeña me dijo, que yo podía lograr lo que me propusiera.

### **A LA MAMITA**

**ADELINA LEONARDO ROJAS**

Por haberme criado y formado y ser mi ejemplo de vida, de una mujer, trabajadora y digna.  
Q.P.D.

### **A MI HERMANA**

**MARIA DE LOS ANGELES MONROY VALLE**

Por ser un ejemplo de profesionalismo y por su infinito amor.

### **A MIS HIJOS**

**DEYNI, ULYSSES, ALEJANDRO Y MICHELLE**

Por creer en mí, darme todo su amor y ser buenos hijos. Que este logro sea muestra de esmero y dedicación por mi amor hacia ustedes y como ejemplo de que los objetivos se alcanzan cuando uno lucha con fe y no se deja uno vencer por más obstáculos que tengan en el camino.

### **A MI FAMILIA**

Por su apoyo y cariño

Mi sobrina BRIGETTE por su alegría y amor, Mario Segura por su apoyo  
Ludwig Medina por el apoyo desde el inicio de mi carrera.

### **AMIS AMIGOS**

Esos ángeles que Dios mando para apoyarme y motivarme en esos momentos de flaquear, siendo mi apoyo compañía y fortaleza. Alejandro Grajeda, Hugo Aguilar, Ana Silvia de Galindo, Gabriel Galindo, Patricia Pérez, Patricia de Medina, Sofía Gutiérrez, Evelyn Morazán, Zaida Valladares, Carol Chávez y Hugo Agustín.

### **A MIS DOCENTES**

M.A. Marco Julio Ochoa, con admiración por su alto grado de profesionalismo y humanidad.  
Lic. Evelin Morazán y Lic. Brenda Chacón, por sus consejos apoyo.

### **A**

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por ser mi formadora y por brindarme el conocimiento para desarrollarme en la vida profesional



## INDICE

Introducción.....	I
Título del tema.....	II
Antecedentes.....	III
Justificación.....	IV

### Capítulo I

1.1 Diagnóstico de Comunicacional.....	1
1.1.1 Tipos de diagnóstico de comunicación privilegiadas en el análisis .....	2
1.2 Comunicación.....	3
1.2.1 Elementos del proceso de comunicación.....	4
1.2.1.1 El Emisor o Transmisor.....	4
1.2.1.2 Código .....	5
1.2.1.3 Mensaje .....	5
1.2.1.4 Medios .....	5
1.2.1.5 Canal .....	6
1.2.1.6 Decodificador .....	6
1.2.1.7 Receptor .....	6
1.2.1.8 Respuesta.....	6
1.2.1.9 Retroalimentación .....	6
1.2.1.10 Ruido .....	6
1.3 Tipos de Comunicación.....	8
1.3.1 Comunicación verbal .....	8
1.3.2 Comunicación no verbal .....	8
1.3.3 La comunicación Externa.....	9
1.3.4 La comunicación Interna.....	9
1.3.5 Corporativa .....	10
1.4 Observación .....	10
1.4.1 Tipos de Observación.....	11
1.4.1.1 Observación no científica.....	11



1.4.1.2 Observación Científica.....	11
1.4.1.3 Observación de laboratorio.....	11
1.4.1.4 Observación de campo.....	12
1.4.1.5 Observación Grupal.....	12
1.4.1.6 Observación no participante.....	12
1.4.1.7 Observación Participante.....	12
1.4.1.8 Observación Indirecta.....	13
1.4.1.9 Observación Directa.....	13
1.4.1.10 Observación Sistemática.....	13
1.4.1.11 Observación Desestructurada.....	14
1.5 Conclusiones de lo observado.....	14
1.6 Objetivos.....	15
1.6.1. Objetivo General.....	15
1.6.2 Objetivos Específicos.....	15
1.7 Descripción de la empresa o Institución.....	15
1.8 ¿Qué es y cómo se conforma?.....	16
1.9 Misión.....	19
1.10 Visión.....	19
1.11 Organigrama institucional.....	19
1.12 Foda comunicacional.....	20

## Capítulo II

2.1 Metodología.....	21
2.2 Descripción de tipos de comunicación utilizada.....	21
2.2.1 Comunicación Corporativa,.....	21
2.2.2 La comunicación Interna.....	21
2.3 Tipos de investigación.....	22
2.4 Instrumento.....	22
2.4.1 La observación utilizada.....	22
2.4.2 La entrevista.....	22
2.4.3 En la encuesta.....	23
2.4.4 Fórmula aplicada a la población.....	23
2.4.5 Descripción de la formula.....	23
2.5. Cronograma de actividades.....	24



2.6 Presentación de resultados .....	25
2.6.1 Cuestionario aplicado al personal docente.....	25
2.6.2 Gráficas.....	25
2.7 Conclusiones .....	37

### Capítulo III

3.1 Plan de Comunicación .....	38
3.2 Objetivos de la propuesta .....	38
3.2.1 Objetivo General .....	38
3.2.2 Objetivos Específicos .....	38
3.3 Mensaje Clave .....	39
3.4 Público Objetivo .....	39
3.5 Descripción de la propuesta .....	39
3.6 Justificación de la propuesta.....	40
3.7 Estrategia para su implementación.....	41
3.7.1 Creación de una nueva portada de la agenda escolar .....	41
3.7.2 Actividades de convivencia .....	41
3.7.3 Formar identidad en la institución.....	41
3.7.4 Artes electrónicas .....	41
3.7.5 Capacitaciones.....	41
3.7.6 Cartelera informativa .....	42
3.7.7 Fortalecimiento de la página de Facebook.....	42
3.7.8 Señalización .....	42
3.7.9 Buzón de sugerencias.....	42
3.7.2 Cuadro Operativo de las Estrategias .....	43
3.7.3 Presupuesto.....	50
3.8 Recursos a utilizar .....	51
3.9 Cronograma de ejecución.....	51



## Capítulo IV

4.1 Ejecución de propuestas.....	52
4.1.1 Celebraciones de cumpleaños .....	52
4.1.2 Actividad de celebración del día del maestro. ....	52
4.1.3 Fortalecimiento en la página de Facebook.....	54
4.1.4 Cartelera informativa .....	55
4.1.5 Señalización .....	55
4.2 Descripción de materiales utilizados.....	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones Generales.....	58
Recomendaciones para la escuela de Ciencias de la Comunicación .....	58
Recomendaciones para el Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5.....	59
Referencias Bibliográficas .....	60
Anexos... ..	64
1 Cuestionario personal docente.....	64
2 Entrevista al Director del Establecimiento.....	66
3 Fotos.....	67



## Introducción

La comunicación interna juega un papel muy importante en toda institución, es elemental identificar y cubrir las necesidades de los públicos internos: los trabajadores, esto para poder lograr un buen clima laboral. Es preciso considerar que la comunicación se da de varios tipos como descendente (de alto mando a subordinados) de ascendentes (de subordinados a alto mando) como también horizontal (entre los miembros del mínimo nivel de jerarquía). Para lograr un mejor ambiente de desempeño laboral.

Las instituciones pueden lograr mejores resultados al crear un sentido de pertenencia a sus trabajadores, ya que esto puede ser en una buena motivación. Promoviendo la participación que concluirá en un buen desempeño y metas cumplidas.

No es lo mismo comunicar que informar. La comunicación es de doble vía porque consigue una retroalimentación y al conseguir esto, está asegurando que su mensaje ha sido recibido. Mientras que si solo se informa se trabaja en una sola vía por lo tanto el mensaje es emitido pero no tiene constancia que ha sido recibido y captado.

A continuación se encuentra un diagnóstico de comunicación interna en el Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5. Se inició con una etapa de observación donde se detectaron los problemas comunicacionales y deficiencias, luego una etapa conceptual donde se reunieron todos los elementos para formar una definición generalizada y concreta del tema, se propuso un plan con sus estrategias y se llevaron a cabo dejando algunas sugerencias para la institución.

Al finalizar se encuentra un análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones de las propuestas e implementaciones para el Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5. Referencias bibliográficas que sirvieron de apoyo para este informe.



## **Título del tema**

**“Estrategia de Comunicación interna para mejorar el clima laboral del Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5”.**



## Antecedentes

En el tema de las estrategias de la comunicación interna ha sido tratado por varias personas como objeto de la investigación, tomando en cuenta la importancia que tiene la comunicación interna en la creación de un buen clima laboral.

- ❖ Estrategia de la Comunicación Organizacional elaborada para canal del sol  
Riveiro, Karla Michelle  
Guatemala Usac 2012 158 p.
  
- ❖ Diagnóstico Comunicacional interna  
Hurtarte Pinto, Silvia Elizabeth  
Guatemala Usac 2006 72p.
  
- ❖ Diagnóstico y propuesta de Estrategia Comunicacional Interna Academia Europea  
Aguilar Solares, Otto Raúl  
Guatemala Usac 2013 73 p.
  
- ❖ Propuesta de comunicación Interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la agencia de publicidad D4 Mcan  
Molina Valdez, Daniela María  
Guatemala Universidad Rafael Landívar 2013 109 p.



## Justificación

La comunicación forma una parte indispensable en nuestras vidas; como seres humanos necesitamos estar constantemente en comunicación, proceso que se puede llevar a cabo con una o más personas, en donde se busca un lazo en común para compartir una relación de trabajo, amistad o sentimental.

Con frecuencia se piensa que la comunicación es algo natural y espontáneo que no requiere de atención especial, olvidando que dentro de una organización es una herramienta importante de trabajo,

Este trabajo surge con el fin de crear una estrategia de comunicación interna en el Instituto San Jerónimo Emiliani y mejorar el clima laboral ya que Berlo,<sup>1</sup> sostiene que la comunicación dentro de una institución es cumplir con las expectativas de los roles “teniendo claro que para esto se tiene que tener informar lo que se tiene que hacer, proporcionar prescripciones exactas y crear la expectativa de esperar lo que sucederá con aquello que se les permitió.

Es indispensable comprender la importancia de una adecuada comunicación a todo nivel por lo que este es un medio para concientizar, educar para beneficio de todos en la institución. Según Fernández Collado<sup>2</sup> existen varias razones para tener una buena comunicación organizacional y también varios beneficios.

Se le considera a la comunicación interna como el motor del desarrollo de la institución, tomando en cuenta los canales de información que sean efectivos, de manera rápida y sencilla. Evitando los ruidos y barreras en la comunicación.

Se debe reconocer las oportunidades y descubrir las debilidades de la institución, para así poder encontrarle soluciones y crear estrategias que ayuden a establecer

---

<sup>1</sup> Berlo, David 1986 El proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica México Ed. Adeneo 239 p.

<sup>2</sup> Fernández Collado, Carlos 1991 La comunicación en las organizaciones México editorial Trillas 337 p.



mejoras en cuanto al mejor desempeño de cada uno de los integrantes de la institución.

Se ha realizado esta propuesta de comunicación interna con el objetivo de mejorar el clima laboral en el Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5, y ya que se trabaja con seres humanos podemos dar el buen ejemplo de trabajo en equipo. Basándose en el diagnóstico de la comunicación efectuado a través de la observación y encuesta; utilizando el conocimiento adquirido en los años de estudio.



## Capítulo I

### 1.1 Diagnóstico de Comunicacional

El diagnóstico comunicacional constituye una herramienta básica para el arranque de cualquier proyecto de comunicación aplicada, ya que permite partir del conocimiento del hombre y su entorno, a través de procesos de análisis que buscan reconocer formas de relación y de percepción de un problema con el fin de planificar estrategias de la comunicación.

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

Es preciso aclarar que existen varios criterios sobre el diagnóstico, pero se considera acertado el de Prieto<sup>1</sup> cuando expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

Diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa”. Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”.<sup>2</sup>

Se aprecia que es más amplio, abarcador y acepta, por tanto, su aplicación tanto interna como externa.

---

1. Prieto Daniel. (1985) El diagnóstico de comunicación para América Latina. Ecuador. Ciespal

2. Rivera, Vanesa (2007) El diagnóstico de comunicación artículos de comunicación organizacional México p 43



### 1.1.1 Tipos de diagnóstico de comunicación privilegiadas en el análisis.

Un diagnóstico también varía en función de los aspectos que privilegia en el análisis. Está más allá del grado de participación de los miembros de la comunidad o de la organización. Los tipos de diagnóstico son:

1) Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación interna.

2) Diagnósticos que prevalecen en las relaciones de comunicación externa: interinstitucional, de medios, de destinatarios o interlocutores de la organización.

#### a) De comunicación interna

Este diagnóstico favorece en el análisis las relaciones de comunicación interna que establece la 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 objetivos organizacionales.<sup>3</sup> Un planificador dedicado a este tipo de diagnóstico deberá trabajar algunos de estos temas:

- Identificación de actores más vinculados a la comunicación dentro de la institución.
- Análisis de la percepción de su tarea, de su imagen de la institución, otros miembros de la institución y de los interlocutores.
- Identificación y análisis de las relaciones entre los distintos grupos que conforman la institución.
- Análisis y evaluación de las situaciones de comunicación: espacios, momentos comunicacionales.
- Análisis de los mensajes que produce la institución en su contenido y forma.

---

<sup>3</sup> Andrade, Horacio Comunicación Organizacional interna proceso, disciplina y técnica p. 17 2005 España Grabiblo.S.L 1 era Edición p.17



Evaluación de los flujos y recursos comunicacionales de la institución: el tratamiento diferenciado de la información según los destinatarios.

Para ello el planificador debe leer documentos, observar, realizar cuestionarios, hacer entrevistas individuales y grupales, talleres de reflexión. También puede efectuar el seguimiento y la observación de un grupo de la institución a lo largo de toda una jornada de trabajo, análisis discursivo de mensajes, analizar redes, analizar el organigrama y sociograma, etc.

Debe apuntar no solo a la detección de problemas, sino a los resultados deseados, los obstáculos que deben eliminarse para llegar a ese fin. Este nos proporciona varias ventajas como: la información confiable acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en el interior de la institución. En la estrategia de la comunicación, se debe de realizar un estudio que refleje cuál es el conocimiento que el público tiene acerca de la organización.<sup>4</sup>

Ayuda a determinar las características deseables en dichos procesos para cada institución determinada. Permite comparar la comunicación interna que se da en la institución en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias. Ayuda a detectar problemas ya existentes y problemas potenciales en las redes y flujos de comunicación internos en la institución, tales como cuellos de botellas y distorsiones en los procesos comunicativos. Aumenta la efectividad de la comunicación al permitir definir líderes y patrones de comunicación, factores cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes en el interior de la institución.

Si se tiene en cuenta que el diagnóstico de comunicación supone fases para su realización, que estructuran el proceder del investigador para hacer la pesquisa y que estas consisten en: la búsqueda de datos, el análisis y la evaluación para identificar las deficiencias, para la obtención de resultados verídicos que sustenten una propuesta efectiva, en este caso, el plan de acciones de comunicación.

---

<sup>4</sup> Villafañe, J.(1993) Imagen positiva segunda edición, Madrid España Editorial Pirámide



## 1.2 Comunicación

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”.<sup>5</sup> Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

La comunicación es un dialogo entre personas para expresarse y aprender. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”.

### 1.2.1 Elementos del proceso de comunicación

Antes de iniciar las diferentes etapas que conforman el proceso de comunicación, se debe comprender como funciona la comunicación en sí, para lo cual se debe analizar los elementos que interactúan en ella. Dos de estos constituyen las partes importantes de la comunicación: el transmisor o emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas más importantes de la comunicación: el mensaje y los medios. Cuatro más de estos constituyen importantes funciones de comunicación: la codificación, la decodificación, la respuesta y la retroalimentación, por último se encuentra el ruido.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Comunicólogos 13/4/2015 <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas>

<sup>6</sup> Martín Barbero (1993) *De las Medias a las Mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. S. A. 32p.



### 1.2.1.1 El Emisor o Transmisor

Es la parte que envía el mensaje a otra por un canal o medio, “Puede comunicarse a través de la palabra hablada. A menos que el intercambio se produzca por teléfono, cada persona también transmite señales no verbales que pueden ser movimientos de los ojos, posiciones del cuerpo o impresiones táctiles entre otras”. Toda comunicación inicia cuando el emisor transmite una idea o pensamiento, es decir que la forma que un emisor materializa sus ideas y pensamientos o sentimientos hacia los demás a través de la comunicación.<sup>7</sup>

### 1.2.1.2 Código

“Es el sistema de signos cuyo conocimiento habilita al emisor a para cifrar y transmitir la información del mensaje, y al destinatario para descifrar e interpretar la información comunicada y el propósito o intención del emisor”<sup>8</sup>. Es el proceso por el que una idea adquiere una forma simbólica, incluye palabras e ilustraciones en un anuncio que transmite el mensaje deseado.

### 1.2.1.3 Mensaje

“Es una selección ordenada de símbolos que persiguen comunicar información”.<sup>9</sup> El transmisor comunica, en el mismo momento que el emisor usa el código para organizar o transmitir una determinada información, resulta el mensaje.

### 1.2.1.4 Medios

Son los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve del transmisor al receptor, como la televisión, radio y prensa.

---

<sup>7</sup> Williams, Berry I. (1982) La comunicación efectiva. Ediciones Lidium. Buenos Aires p. 23

<sup>8</sup> Niño Rojas, Víctor Manuel (1998) Los procesos de la comunicación del Lenguaje: Fundamentos y Práctica. Colombia. Ed. Ecoe p.37

<sup>9</sup> Cantú/ Flores/Roque (1999) La comunicación oral y escrita. México. Compañía editorial Continental ,S.A. de C.V. 1ra Edición d



#### **1.2.1.5 Canal**

“Corresponde a la sustancia sensible a través de la cual se conforma y se materializa los signos del mensaje. El canal puede ser simple, cuando del mismo no presupone otros medios como las ondas sonoras en la comunicación interpersonal; y compuesto, cuando se basa en una cadena de medios como, por ejemplo; en la radio, donde se pueden encontrar como el canal las letras, los dibujos, etcétera. Los canales compuestos o complejos son propios de los llamados medios de comunicación, en los medios no es fácil deslindar lo que es código, mensaje o canal.”<sup>10</sup>

#### **1.2.1.6 Decodificador**

Es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el transmisor, un consumidor observa el anuncio e interpreta las palabras y las ilustraciones que este contiene.

#### **1.2.1.7 Receptor**

Es la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor, puede ser individual o grupal; el mismo capta, almacena, analiza, sintetiza da una respuesta a los mensajes que recibe<sup>11</sup>

#### **1.2.1.8 Respuesta**

Son las reacciones del receptor después de recibir el mensaje.

#### **1.2.1.9 Retroalimentación**

Es la parte de la respuesta del receptor, que se envía de regreso al transmisor.

#### **1.2.1.10 Ruido**

Es la disposición, inesperada durante el proceso de comunicación que da como resultado que el receptor capte un mensaje distinto.<sup>12</sup>

---

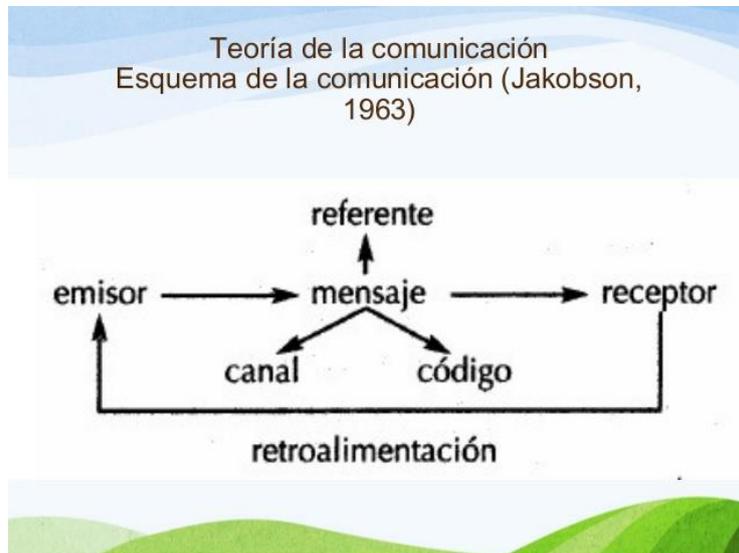
<sup>10</sup> Niño Rojas, Víctor Manuel (1998) Los procesos de la comunicación del Lenguaje: Fundamentos y Práctica. Colombia. Ed. Ecoe p.37

<sup>11</sup> Interiano, Carlos (1999) Cultura y Comunicación de masas en Guatemala, Editorial Estudiantil Fénix, primera edición, Guatemala.

<sup>12</sup> Niño Rojas, Víctor Manuel (1998) Los procesos de la comunicación del Lenguaje: Fundamentos y Práctica. Colombia. Ed. Ecoe p.37

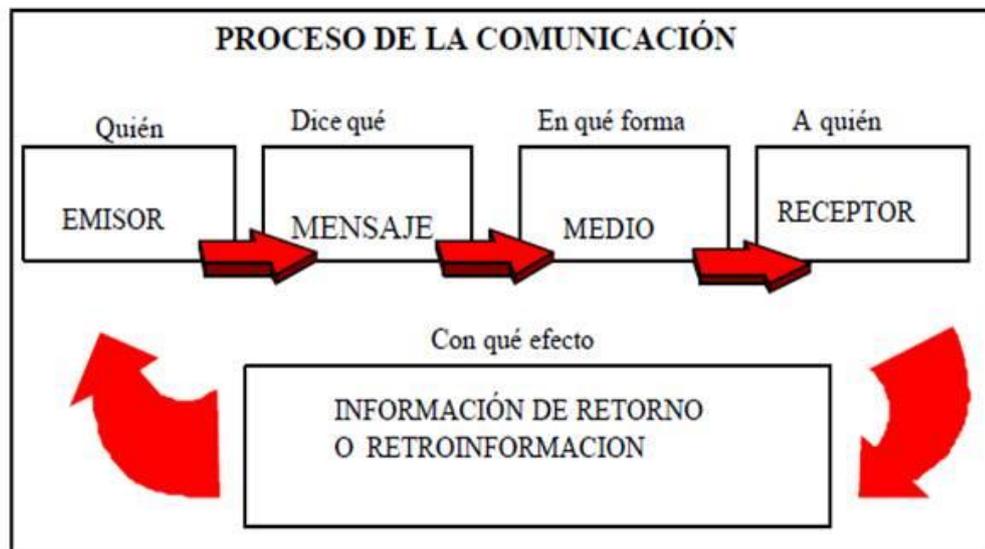
Gráfica I

**Proceso de la comunicación**



FUENTE Teoría de la Comunicación <http://image.slidesharecdn.com/teoradelacomunicacin-140410210145-phpapp01/95/teora-de-la-comunicacin-2-13638.jpg?cb=1397163766> 13

Gráfica II



FUENTE: monografías.com. Procesos de la Comunicación Organizacional <http://www.monografias.com/trabajos82/proceso-comunicacionorganizacional/procescomuorganizacional2.shtml> 14

<sup>13</sup>Teoría de la comunicación 27/2/2915 <http://image.slidesharecdn.com/teoradelacomunicacin-140410210145-phpapp01/95/teora-de-la-comunicacin-2-638.jpg?cb=1397163766>

<sup>14</sup>Monografias.com <http://www.Monografias.com/trabajos82/Proceso-comunicacion-organizacional/procescomunicacion-organizacional2.shtml>



## 1.3 Tipos de Comunicación

### 1.3.1 Comunicación verbal

El proceso por el cual se transmite información oralmente, los mensajes son captados por los oídos. Este tipo de comunicación le permite al instructor a los participantes tener una comunicación directa, por lo que se recomienda que esta comunicación sea:

- Clara: con un lenguaje simple y uso constante de ejemplos.
- Directa: reducir al mínimo el tiempo que va de la emisión del mensaje a su receptor.
- Precisa: enfatizar las ideas principales del evento.
- Concisa: evitar la excesiva longitud de los mensajes.<sup>15</sup>

### 1.3.2 Comunicación no verbal

Es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes que están sin palabras. Estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, movimiento del cuerpo, tacto, el tacto, expresión facial y el olfato y el contacto visual la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso símbolos.<sup>16</sup> Este tipo de comunicación expresa mucho más de lo que tradicionalmente pensamos o aceptamos, muchas de las respuestas que obtenemos por parte de nuestros interlocutores, están determinadas por nuestra comunicacional no verbal.

Los parámetros que hoy en día son aceptados en término de nuestra comunicación, indican lo siguiente:

El 70% del tiempo lo utiliza comunicándose en forma verbal y el 100% del tiempo lo utilizan comunicándose de manera no verbal a través de los gestos y símbolos.

<sup>15</sup> Definición de comunicación - Qué es, Significado y Concepto 25/2/2015 <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz3d0OEGHQ>

<sup>16</sup> Ricci, Zani Bruna (1990). La Comunicación como proceso Social. México, Editorial Grijalbo p. 20.



Teniéndose que ser congruente una con la otra. Mis actitudes y sentimientos y se transmiten de manera inconsciente. Postura y movimiento corporal son un símbolo de:

- Fuerza.
- Dinamismo.
- Agresividad adecuada.<sup>17</sup>

**1.3.3 La comunicación Externa:** Es la comunicación comercial y contribuye a crear una imagen de la empresa, su objetivo en concreto es actuar sobre la promoción y venta de las marcas y/o servicios que ofrece la empresa o institución.

**1.3.4 La comunicación Interna:** La comunicación permanente entre las personas que integran el personal de una empresa es básica para el éxito de ésta. Sin comunicación no es posible ir todos en una misma dirección. Los objetivos de la comunicación interna son integrar en absoluto a todos los empleados a los objetivos de la empresa, es decir, hacerles sentir como suyos los logros y éxitos de la compañía.

Además de crearles un sentido de orgullo por pertenecer a la empresa, abatir los índices de rotación de personal, fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa a que rápidamente se integre en la empresa y fomentar en las sociales, culturales y deportivas entre otras.<sup>18</sup>

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

---

<sup>17</sup> Ricci, Zani Bruna (1990). La Comunicación como proceso social. México, Editorial Grijalbo p. 21

<sup>18</sup> Homs Quiroga, Ricardo (1990). La comunicaciones la empresa. México D.F. Grupo Editorial Iberoamericano



Hoy en día se atiende a criterios de más participación e integración de todos en la empresa. Todos van en el mismo barco. Se requiere un capitán, unos oficiales y una marinería. Toda empresa, para una buena gestión, ha de funcionar con planes y objetivos a lograr. Aplicará, después, todos los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para conseguir alcanzar esos objetivos fijados.

Por tanto, la comunicación interna es imprescindible para que todo el personal de la empresa, al nivel que sea necesario, conozca cuales son esos planes, esos objetivos a alcanzar y su grado de participación y esfuerzo en esa tarea. Si no existe comunicación interna o ésta no es la adecuada, el personal no sabrá a donde se dirige el barco, la ruta a seguir y que se espera aporte cada cual y el cumplimiento de sus roles.<sup>19</sup> Esta situación, normalmente, inviabilizará los planes y oscurecerá los objetivos a alcanzar. Es importante tener los canales de la comunicación abiertos para informar, promover, estimular y dar a conocer toda clase de contenidos, relativos a sus planes, objetivos y acciones a realizar a su personal.

**1.3.5 Corporativa:** la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. Está señalizada con el nombre del colegio y además con mural de sus creencias.

## 1.4 Observación

Al proceso del conocimiento que utiliza los órganos de los sentidos del ser humano. Es sensorial, lógico y práctico. Requiere de condiciones físicas y psicológicas aceptables. Observar significa fijar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno del conocimiento.

---

<sup>19</sup> Berlo, David 1986 El proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica México Ed. Adeneo 239 p.



La observación puede ser directa o indirecta. Directa si el sujeto que observa está presente ante el fenómeno (ordinaria); o si está involucrado (participa) del mismo, indirecta si no lo está y solo obtiene datos o evidencias de otras personas que fueron testigos reales o presenciales (testimonios consientes).<sup>20</sup>

### 1.4.1 Tipos de Observación

Observación científica puede ser de la forma siguiente:

**1.4.1.1 Observación no científica:** esta observación es la que se realiza de manera espontánea, sin la intención de llevar adelante un proceso de investigación, por lo que no se hace de manera rigurosa, sin ninguna preparación para ello. Esta observación es la que hace una persona cada vez que entra en contacto con algún fenómeno conocido o no. Se trata de un acto sin intención pero esto no significa que a partir de esta observación la persona no pueda decidir iniciar una investigación a futuro.

**1.4.1.2 Observación científica:** en este caso, en cambio, el individuo entra en contacto con el fenómeno con una preparación previa, que le sirve como guía para saber a qué se le debe prestar atención, en qué enfocarse y con qué puede encontrarse. De esta manera, la persona sabrá qué irá a observar aunque puede ocurrir que una vez que se encuentre frente al fenómeno entre en contacto con elementos que no se esperaba, y se concentre en ellos.<sup>21</sup>

**1.4.1.3 Observación de laboratorio:** en observaciones como estas se delimita el grupo de personas o a la porción de un fenómeno que se quiere estudiar para luego observarlo, por considerarlo representativo, o bien, cuando directamente se traslada una muestra de lo que se quiera observar a un laboratorio para estudiarlo allí. La ventaja que ofrece la observación de laboratorio es que el investigador puede manipular las variables y en base a ello observar los cambios acontecidos y sacar conclusiones.

---

<sup>20</sup> Piñola Ortiz, Gabriel Alberto (2014) guía práctica sobre Métodos y técnicas de la investigación documental y de campo Guatemala. p.47 Guatemala

<sup>21</sup> Tipos de observación 25/2/20015 <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/>



Aunque se debe tener en cuenta que en la vida real las cosas no suceden como en un laboratorio, por lo que los resultados obtenidos nunca serán idénticos a lo que sucede en la realidad.<sup>22</sup>

**1.4.1.4 Observación de campo:** en oposición a la observación anterior, en esta el estudioso no traslada al objeto de estudio a su laboratorio, sino que es él el que se dirige al lugar en el que se desarrolla el fenómeno en cuestión. Por supuesto que en estos casos, lo observado será mucho más auténtico y se podrán sacar conclusiones mucho más acertadas, pero se debe tener en cuenta que no todos los fenómenos ofrecen esta posibilidad y que muchas veces la presencia del observador puede condicionar el desenvolvimiento de los hechos.

**1.4.1.5 Observación grupal:** una observación conocida bajo este nombre no se lleva adelante por una única persona, sino que es un grupo de ellas la que lo hace. Puede ocurrir que el grupo acuerde que cada miembro observe una determinada parte o fragmento del fenómeno en cuestión para luego ponerlo en común y conectarlo con lo que otros observaron. En otros casos, cada miembro se dedica a observar a un grupo o fenómeno en su totalidad y luego cada uno comparte su propia experiencia para establecer comparaciones y sacar conclusiones entre todos.

**1.4.1.6 Observación no participante:** en este caso, el investigador no forma parte del fenómeno o grupo de personas que se quiera estudiar, sino que lo observa desde afuera, para no modificar ninguna de sus variables ni condicionar el comportamiento del objeto de estudio.

**1.4.1.7 Observación participante:** como su nombre indica, y en oposición a la observación antes mencionada, en esta el investigador sí se involucra en el fenómeno a investigar, y forma parte de este. Esto hace que pueda tener un contacto mucho más

---

<sup>22</sup> Tipos de observación 25/2/20015<http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/>



directo con el objeto de estudio, pero a veces, puede ocurrir que aquello que se le presente no resulte auténtico justamente por la presencia de un tercero que lo condicione. Es por ello que en estos casos, lo observado no será del todo fiel. Pero, por ejemplo, si se quiere conocer cómo es el comportamiento de un grupo de personas, este se puede comprender mucho mejor cuando se vive en primera persona<sup>23</sup>.

**1.4.1.8 Observación indirecta:** cuando un investigador realiza una observación de manera indirecta, esto significa que no entró en contacto directo con el objeto o fenómeno a estudiar, sino que se basa en la observación que hizo otro u otros especialistas. Es por esto que en la observación indirecta se pueden establecer comparaciones o relaciones entre fenómenos que el científico no pudo conocer directamente. Esto es ideal cuando se desean investigar fenómenos del pasado o que se encuentran a distancias significativas, ambos impedimentos para el científico, pero no por eso obstáculos definitivos para poder llevar adelante un estudio con seriedad. Lo útil que tiene la observación hecha por terceros es que puede aportar datos o detalles que quizás al investigador no se le hubiesen ocurrido o se le habrían pasado por alto.

**1.4.1.9 Observación directa:** en oposición a la observación anterior, en la directa es el propio investigador el que entra en contacto con el fenómeno a investigar. Por supuesto que esta observación es mucho más provechosa para el investigador, ya que siempre lo que una persona ve con sus propios ojos será mucho más completo que lo que le cuenten tercero y además puede orientar su observación a lo que él desee no a lo que otra persona hizo.

**1.4.1.10 Observación sistemática:** cuando se lleva adelante esta clase de investigación, a la que también se la conoce bajo el nombre de “estructurada”, el investigador utiliza como apoyo una serie de elementos técnicos que guían y complementan su observación, como pueden ser fichas, tablas, gráficos, cuadros, entre otros elementos.

---

<sup>23</sup> Gestipolis 30/3/2015 <http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuninter.htm>



**1.4.1.11 Observación desestructurada:** en este caso, en cambio, se menciona el observador no va acompañando por ningún instrumento técnico como los que mencionamos anteriormente, sino que la persona va libre a abordar a los objetos de estudio. De esta manera, el investigador no se encuentra condicionado por nada y depende de lo que surja en el momento la información que recabe.<sup>24</sup>

## 1.5 Conclusiones de lo observado

El colegio San Jerónimo Emiliani zona 5, es un centro educativo que se dedica a impartir educación primaria y secundaria en un sector de la zona cinco con orientación cristiana católica, existe comunicación entre la dirección y el personal docente así como con el alumnado y padres de familia.

Durante el tiempo que se dedicó a observar se encontró que en las decisiones las toma el director y se las transmite a los maestros de forma oral en la mayoría de veces y otras por medio de circulares. Hay decisiones para la institución que son tomadas por el padre rector, el administrador y el Director. Cuenta con dos claustros de maestros uno con jornada matutina y otro con jornada vespertina. Cuenta con cartelera informativa situada en el corredor afuera de unas aulas, donde se colocan algunas circulares.

También se dan secciones informativas a los padres de familia de forma oral y por medio de circulares. Se carece de vías tecnológicas para comunicarse con el personal así como con los padres de familia y público en general.

El claustro de maestros y catedráticos están organizados por dos jornadas y cada uno de ellos se organizan por comités como cultura, cívico, deporte, social, evaluación, ornato, disciplina y evaluación. Los maestros están encargados de organizar a los alumnos en sus distintas actividades cívicas, culturales y académicas.

Cuentan con una agenda donde tienen calendarizadas las actividades importantes

---

<sup>24</sup> Piñola Ortiz, Gabriel Alberto (2014) guía práctica sobre Métodos y técnicas de la investigación documental y de campo Guatemala. p. Guatemala



del año y la información importante del colegio como fundación, visión y misión del centro educativo, al cual le llaman "Proyecto" que es proporcionado al momento de inscribir a los estudiantes.

El claustro matutino está dividido en dos grupos: los antiguos y los nuevos (quienes entraron a laborar al establecimiento recientemente), lo cual genera un clima laboral difícil. Actualmente no se cuenta con una estrategia de comunicación.

No se encuentran visibles la misión ni la visión. Los baños de niñas, niños, y maestros no están señalados. No hay rótulos de seguridad industrial a pesar que son requeridos por autoridades ministeriales.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Evaluar los canales de comunicación interna en el instituto San Jerónimo Emiliani zona 5 y de esta forma generar un ambiente laboral favorable.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Distinguir la relación que tienen los distintos integrantes de la institución y el papel que juegan en el buen desarrollo comunicacional.
- Identificar los medios, canales y barreras de comunicación interna utilizado por la empresa.
- Establecer a través de la investigación y la observación las necesidades.

## **1.7 Descripción de la empresa o Institución**

Colegio San Jerónimo Emiliani es una institución educativa de nivel primario y secundario, para la niñez guatemalteca.

Instituto: que con un equipo dinámico de personas el presente año atiende alrededor de doscientos sesenta alumnos de primaria matutina y básico vespertinos. En todas las secciones existe la coeducación.



La educación primaria funciona con un horario matutino teniendo una sección de cada grado de primero a sexto primaria.

La sección secundaria o básica: Funciona en jornada vespertina en las instalaciones del colegio en la 13 avenida y 30 calle zona 5 en el Barrio San Pedrito. Posee un edificio construido específicamente con el fin educativo, de dos niveles teniendo ambientes agradables e iluminados como lo dicta el ministerio de educación. Contando con un equipo docente dinámico, emprendedor dedicado a la formación de los niños, niñas, y jóvenes en el nivel primario y Básicos.

### **1.8 ¿Qué es y cómo se conforma?**

Colegio San Jerónimo Emiliani es una institución educativa privada de orientación católica, administrado por la Congregación Somasca organizado de la siguiente manera:

1. Hogar: ubicado en Km. 14.5 calzada San Juan donde se promueven alrededor de 50 niños huérfanos y abandonados, este centro es sostenido al 15% por las cuotas de los alumnos externos.

2. Instituto. Que con un equipo dinámico de personas el presente año atiende alrededor de doscientos sesenta alumnos. Primario y Básicos, ubicado en las instalaciones de la 13 av. y 30 calle de la zona 5 en el barrio San Pedrito. Dedicado a impartir educación a la niñez guatemalteca. Está conformado por dos jornadas, la matutina donde funciona la sección primaria y vespertina donde se trabaja con la sección secundaria. En las dos jornadas se cuenta con personal calificado, dinámico, emprendedor y dedicado a la formación de los niños para impartir las clases dirigidos por el mismo director, cuenta con una secretaria y un administrador.

Historia: el nombre del instituto proviene del fundador de la Congregación Somasca, Jerónimo Emiliani, santo italiano, que nace en Venecia en 1486 y muere en Somasca, Italia, en 1537.

San Jerónimo Emiliani, después de haber sido un importante político en su patria, en un cambio de vida que el siempre atribuyo un milagro de la virgen María, comenzó a



dedicarse al servicio de los más pobres, en diferentes obras de misericordia y promoción humana. Trabajo en la enseñanza de catecismo a niños y adultos en el campo y la ciudad, promovió a menores huérfanos y abandonados, a mujeres, pobres, enfermos, etc. De esta manera, Jerónimo puso su vida al servicio del pueblo de Dios en general. Resumió toda su obra en trilogía: devoción, caridad y trabajo. Dicha trilogía es adaptada a la situación guatemalteca. Jerónimo Emiliani fue un laico comprometido.

Y como las obras de Dios no mueren, la Congregación Somasca, heredera de las enseñanzas del fundador cruzó los mares para llegar a las tierras americanas. La Congregación llegó a la parroquia de San Pedrito, zona 5 en la ciudad capital de Guatemala, el 29 de abril del año 1959. De aquí partió para hacerse cargo del hogar de huérfanos Santa Teresa en la zona 19, el 20 de julio del año 1961, fecha cuando inició el Instituto sus labores con 13 huérfanos.

La llegada de la congregación a tierras guatemaltecas se debió a gestiones de monseñor Mario Casariego, entonces Obispo auxiliar de la ciudad Capital. Los pioneros de esta misión fueron los sacerdotes: Juan Tarditi y German Bolis. En 1966, para tener una mejor socialización de los huérfanos y abandonados, la Congregación abrió sus aulas a las comunidades vecinas. En esta época toma el nombre actual: Instituto Emiliani en honor del santo fundador.

En 1978 la Congregación dio un paso más al fundar el primer bachillerato industrial. Debido a que se confió la administración a personas poco honestas, el proyecto fracasó, pero el carisma de San Jerónimo permaneció activo y en el corazón y la mente del P. Rigoberto Navarrete (Q.E.P.D.), quien en 1990 tuvo la iluminación de crear el actual bachillerato industrial para promover a jóvenes en los valores de evangelio vividos y enseñados por San Jerónimo Emiliani y la tradición de los religiosos Somascos a lo largo de 450 años, así como en las bases humanísticas, técnicas, académicas y religiosas. En 1999 se inició el servicio de Diplomados Técnicos en plan sabatino, para colaborar en la capacitación técnica de jóvenes y adultos trabajadores que desean superarse. Así mismo, en el año 2008, el Emiliani amplía sus servicios en plan fin de semana.



En el 2009, la Congregación abre nuevamente nivel Primaria en San Pedrito, zona 5, en el 2012, con ocasión de los 500 años de la liberación del fundador, el Espíritu de Dios inspira a la comunidad Somasca a crear el ciclo básico.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> fuente proyecto del colegio (2015) p. 3

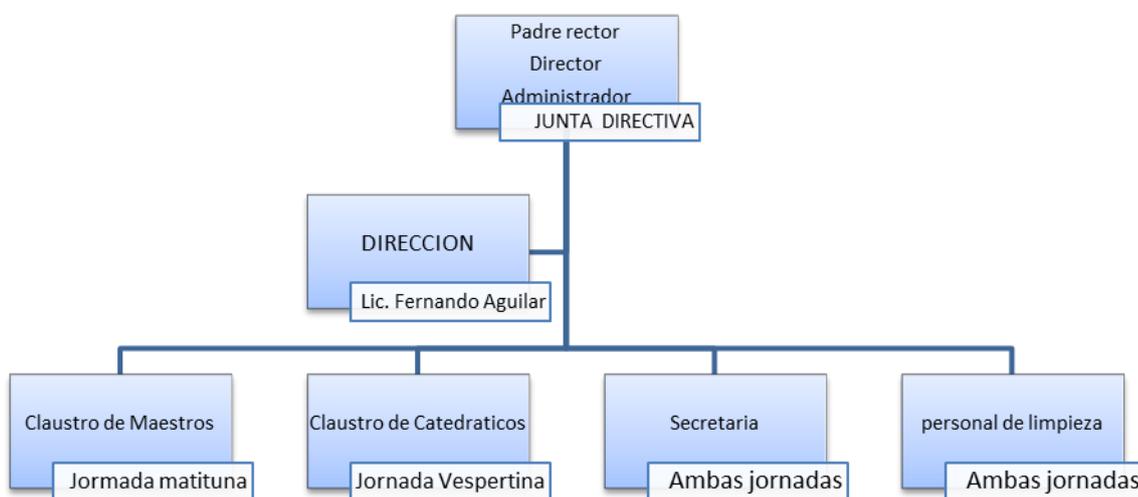
## 1.9 Misión

“Buscar el reino de Dios de manera profética, a través de nuestro trabajo preferencial con los pobres y los jóvenes; desarrollándolos de manera integral en el marco de los valores morales, cívicos y religiosos, facilitándoles la autorrealización a través de una preparación académica y laboral emprendedora, con sentido humano y de justicia social, a la luz del evangelio y del magisterio de la iglesia católica”.<sup>26</sup>

## 1.10 Visión

“Fomentar un cristianismo que tenga una relación con Dios tanto de manera horizontal como vertical a través de una fraternidad, solidaridad y de manera especial por medio de anuncios y denuncia profética basada en la palabra de Dios.”<sup>27</sup>

## 1.11 Organigrama institucional



Gráfica III  
Fuente propia

<sup>26</sup> Proyecto educativo (2015 ) pag.4

<sup>27</sup> Proyecto educativo (2015 ) pag.4



## 1.12 Foda comunicacional

**Fortalezas:** Cuenta con un equipo docente dinámico, emprendedor, calificado y dedicado a la formación de los niños, niñas, y jóvenes en el nivel Primario y Básicos. Es uno de los establecimientos con mejor prestigio del sector. Cuenta con el apoyo religioso.

**Oportunidades:** Además de contar con instalaciones adecuadas y tener sólido prestigio, tiene cuotas de colegiaturas moderadas que lo hacen competitivo en el sector. Y cuenta con primaria y secundaria. Promueve actividades de convivencia y de enriquecimiento, entre el alumnado.

**Debilidades:** cuenta con pocos momentos de convivencia entre el personal y eso hace difícil la comunicación. Clima laboral un poco conflictivo o desfavorable. No existe un buzón de sugerencias u oportunidades de sugerir mejoras. No existe un periódico para que los alumnos promuevan sus opiniones y actividades. No hay escuela de padres, no hay capacitaciones de parte de la institución para el personal docente ni administrativo. No tienen una unificación de imagen en cuanto al nombre del establecimiento.

**Amenazas:** está la competencia que hay sobre establecimientos de la zona, también el horario de secundaria por ser vespertino y la distancia de la sede central en la calzada San Juan, con el de zona 5. Muchos alumnos que estudiaron la primaria ya no continúan la secundaria.



## Capítulo II

### 2.1 Metodología

Descriptiva comunicativa

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

### 2.2 Descripción de tipos de comunicación utilizada

Se utilizan la comunicación corporativa, interna y externa en pequeño nivel.

**2.2.1 Comunicación Corporativa:** la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. Está señalizada con el nombre del colegio y además con mural de sus creencias,

**2.2.2 La comunicación Interna:** la comunicación permanente entre las personas que integran el personal de una empresa es básica para el éxito de ésta. Sin comunicación no es posible ir todos en una misma dirección.

Cuenta con pocos canales de comunicación los cuales en ocasiones oscurecen los objetivos a alcanzar. Utilizan únicamente circulares internas, la comunicación informal de vía oral, tablero de avisos y el proyecto.

Es importante tener los canales de la comunicación abiertos para informar, promover, estimular y dar a conocer toda clase de contenidos, relativos a sus planes, objetivos y acciones a realizar a su personal.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Gestiopolis 2015 Gestión de la comunicación interna o comunicacional30/3/2015

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuninter.htm>



## 2.3 Tipos de investigación

### Cuantitativa y cualitativa de enfoque mixto.

El enfoque del presente diagnóstico reúne aspectos cualitativos y cuantitativos debido a que se recabó y analizó la información obtenida de las encuestas dirigidas al personal docente y alumnos del Instituto San Jerónimo Emiliani.

## 2.4 Instrumento

- Entrevista estructurada al director del establecimiento.
- Cuestionarios aplicados a los docentes del establecimiento.

### 2.4.1 La observación utilizada

Se realizó una investigación de campo donde se pudieron detectar los elementos para crear la estrategia de comunicación.

**2.4.2 La entrevista:** la entrevista es un contacto que se establece entre dos personas de la organización para tener una relación bidireccional.<sup>29</sup> Es lo sustancial, en un proceso dinámico de comunicación interpersonal en el cual dos o más personas para tratar un asunto. En la entrevista personal cualquiera sea el ámbito que se aplica, mantiene esa naturaleza, pero su fin es 'distinto el simple placer de conversar en el proceso comunicacional tiene una finalidad diferente que varía a la vez, según se trata de uno u otro ámbito de aplicación.<sup>30</sup>

Existe la entrevista semi-estructurada o basada en un guion.

Se realizó una entrevista estructurada al director del establecimiento donde nos cuenta la historia de la fundación del colegio y las personas que intervinieron en dichas decisiones. Y el propósito de la fundación. Y a donde se quiere llegar en un futuro. Se identificaron los líderes y promover mejoras en el grupo.

---

<sup>29</sup> Castillo, Antonio introducción a las relaciones publicas (2010) Editor: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas (IIRP) Diseño y maquetación España.

<sup>30</sup> Ander –EGG Ezequiel (2003) T "Métodos y técnicas de investigación social: técnica para recogida de datos de información", Buenos Aires, Argentina. Pag.81



### 2.4.3 La encuesta

Es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la información 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 se interesan alcanzar a través de esa técnica. Usualmente son pocas preguntas. y su instrumento es un cuestionario.<sup>31</sup>

### 2.4.4 Fórmula aplicada a la población

Se aplicara al 100% de la población por eso se usó la formula finita

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

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

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

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

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

### 2.4.5 Descripción de la formula

Como nuestro número es reducido se les pasara el cuestionario a la totalidad de nuestro universo, aplicándolo al 100% de la población. Por lo que no se utilizará la fórmula.

<sup>31</sup> Piñola Ortiz, Gabriel Alberto (2014) guía práctica sobre Métodos y técnicas de la investigación documental y de campo Guatemala. p. Guatemala pág. 85



2.5. Cronograma de actividades

Actividades	Período de tiempo en SEMANAS																					
	Año 2015																					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre											
Descripción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Primera Etapa: Propedéutica de Diagnóstico	■																					
Segunda Etapa: Construcción del Diagnóstico		■	■																			
Tercera Etapa: Propedéutico del Plan			■	■																		
Cuarta Etapa: Construcción Plan de Investigación				■	■																	
Entrega del Plan							■	■														
Quinta Etapa: Práctica Supervisada										■	■	■	■									
Sexta Etapa: Entrega de Informe final											■	■	■	■								
Séptima Etapa: Cambios Informe Final													■	■	■	■						
Octava Etapa: Entrega del Informe Final																	■	■	■	■		
Novena Etapa: Examen profesional del EPS																				■	■	
Décima Etapa: Organización y acto de graduación																					■	■

Fuente propia



## 2.6 Presentación de resultados

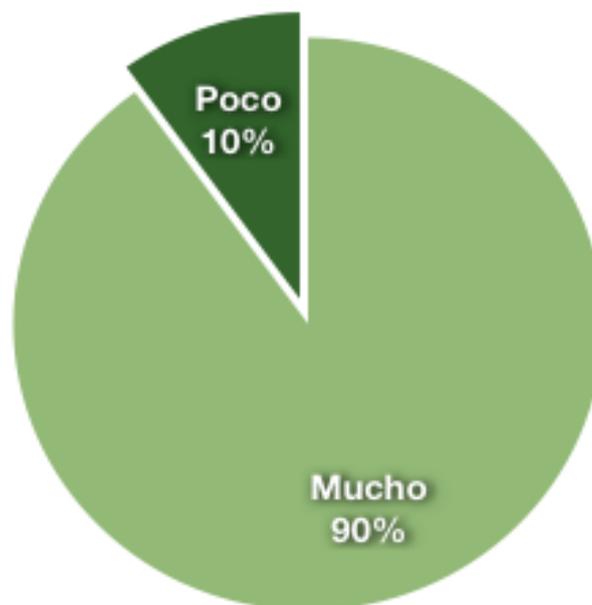
### 2.6.1 CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL DOCENTE

1. ¿Conoce usted sobre la historia de la fundación del Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5?

Mucho

Poco

Nada



Gráfica I

Fuente propia

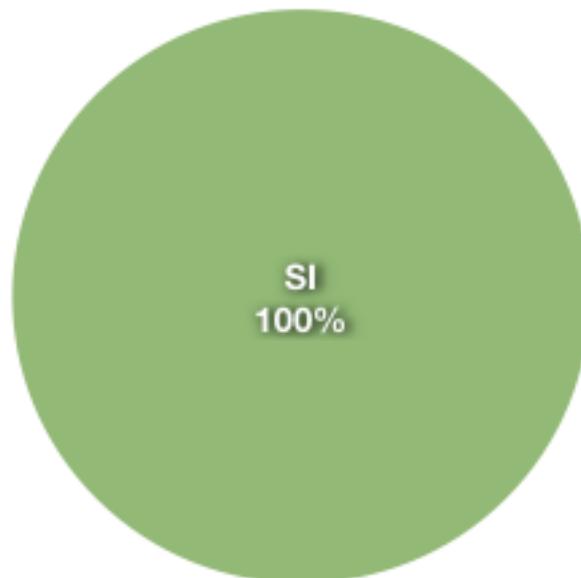
Se establece que del 90% conoce sobre la fundación del establecimiento, la historia y de donde viene su casa fundadora, por tener la mayoría varios años de laborar en la institución. El 10% son personas nuevas y esto indica que hay que reforzarles.



2. ¿En línea de mando sabe usted cuáles son sus superiores?

Si

No



Gráfica II  
Fuente propia

La línea de mando está bien definida, ya el 100% sabe que el director es la autoridad y el jefe inmediato. Ya que es él quien se encarga de la selección y contratación del personal y de resolver las funciones de los maestros y personal de limpieza.



3. ¿De quién reciben instrucciones directas?

Generalmente de Dirección

Generalmente de un compañero



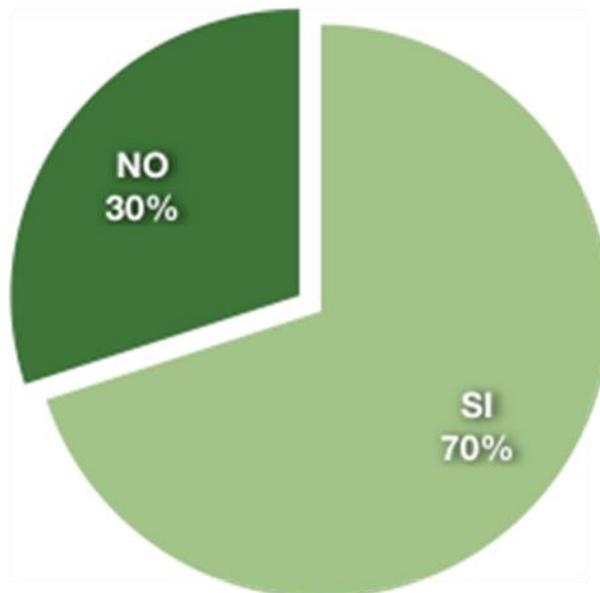
Gráfica III  
Fuente propia

Las decisiones y la información son transmitidas por el director y reforzada por los compañeros más antiguos, ya que en muchos casos el asume que conocen las actividades del establecimiento o por falta de tiempo y no hacerlo de forma escrita.

4. ¿Cree que la comunicación maestros y maestros dirección es eficiente?

Sí

No



Gráfica IV  
Fuente propia

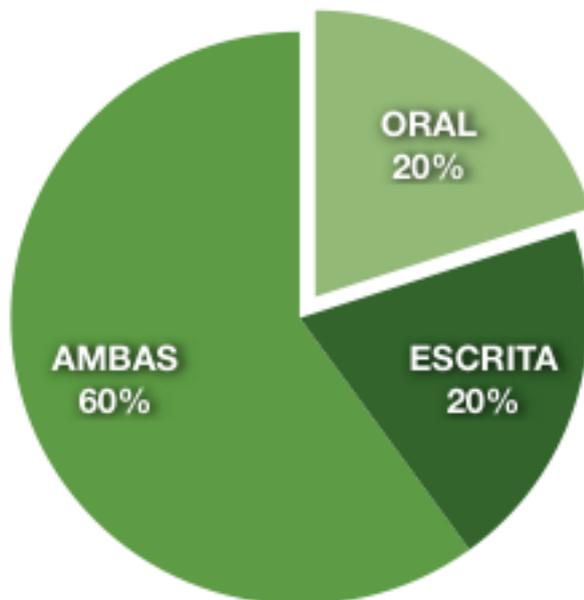
El 30% de los encuestados opinan que la comunicación no es eficiente, porque en algunas ocasiones no hay información por escrito sino vía oral, pero si el director no está o está reunido con algún padre de familia esa persona o personas se queda sin la información por haber catedráticos con distintos horarios y de distintas jornadas, y el 30% dice que sí, pero que se puede hacer más efectiva.

5. ¿Cómo cree usted que podría mejorar dicha comunicación?

A. dirección – maestros

- Oral
- Escrita
- Ambas

A

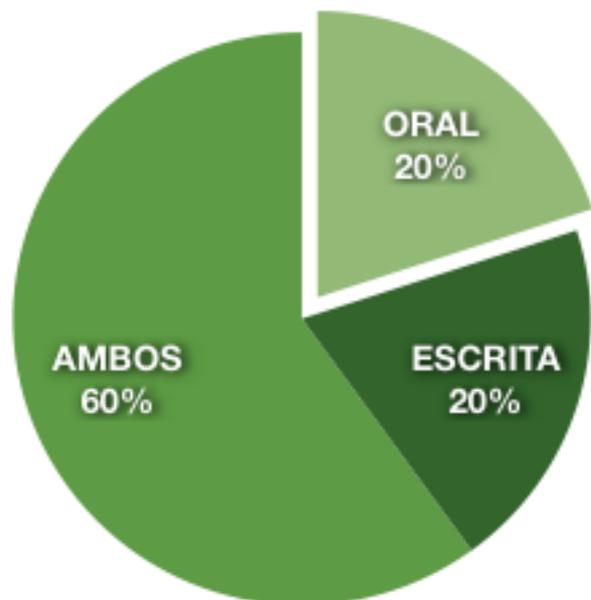


Gráfica V  
Fuente propia

B. Maestros- dirección

- Oral
- Escrita
- Ambas

B



Gráfica VI  
Fuente propia

En los dos casos el 60% dice que es mejor ambas tanto escrita como oralmente mejoraría la comunicación entre los maestros y su director, pues en algunas ocasiones solo es por uno de los medios y la información no llega con claridad, el 20% opina que es bueno en forma oral y el otro 20% opinan que escrito.



6. ¿Existe armonía entre el claustro de maestros?

Mucho

Poco

Nada



Gráfica VII

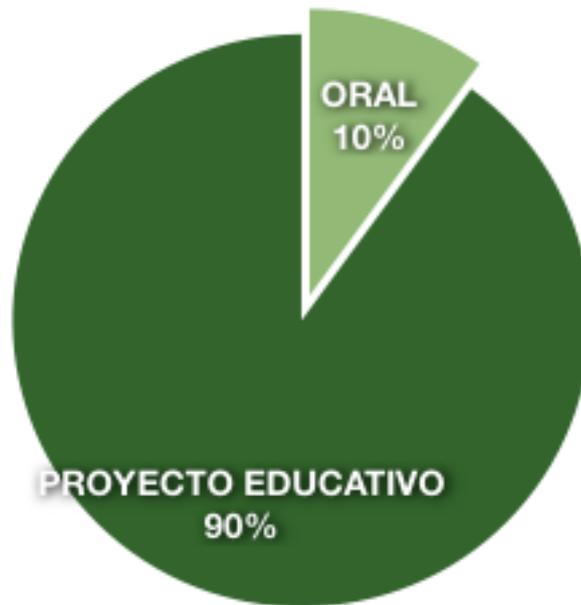
Fuente propia

¿Cuál cree que sea el motivo? \_\_\_\_\_

En esta pregunta todos afirman que existe armonía en el personal. Y opinan que es porque hay interés de hacer las cosas bien.



7. ¿Cuál es la fuente de información más utilizada por todos? \_\_\_\_\_



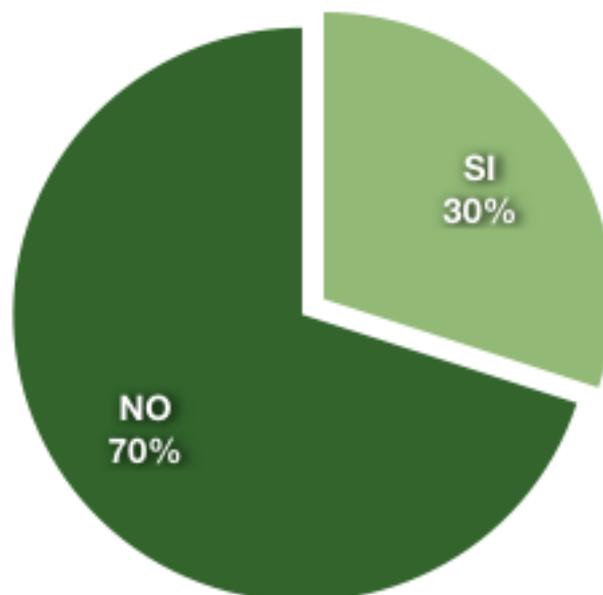
Gráfica VIII  
Fuente propia

El 90% de los que llenaron este cuestionario opinan que buscan la calendarización y otras informaciones en el “Proyecto” (una agenda entregada al principio del año) y el 10% dice que lo reciben de forma oral por compañeros o dirección.

8. ¿Cree que la falta o poca comunicación ha generado problemas laborales?

Sí

No



Gráfica IX  
Fuente propia

El 70% opinan que no existen problemas laborales por falta de información y el 30% que si. Ya que al no tener clara las instrucciones puede dar lugar a que no todos participen en las actividades. Dándose así una recarga de trabajo o responsabilidades para unos más que otros.

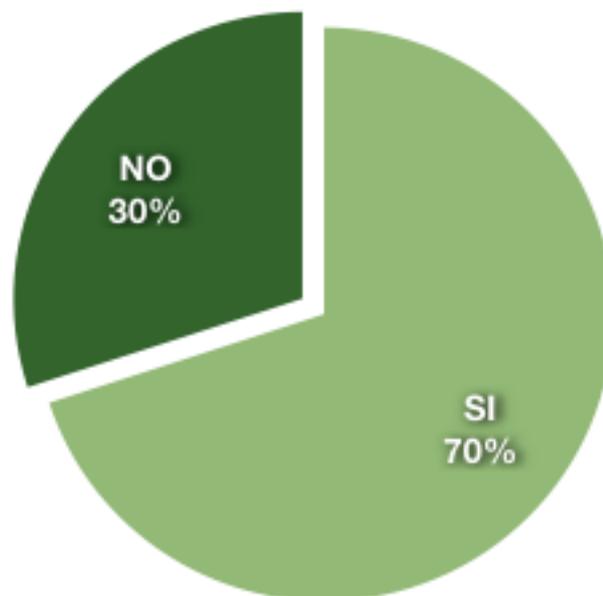


9. ¿Se siente usted motivado para realizar sus actividades dentro del colegio?

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_



Gráfica X  
Fuente propia

El 70% siente motivado a realizar sus labores diarias dentro de la institución y un 30% indica que no es así, por no tener nunca palabras de incentivo, por recargarles el trabajo más a unos que a otros y por no tener incentivos económicos

10. Mencione dos formas que a usted lo motivarían

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_



Gráfica XI

Fuente propia

La motivación es indispensable para generar cosas positivas en el clima laboral y fundamental para el desarrollo de una institución educativa ya que se labora diariamente con seres humanos, como los niños y jóvenes como con los padres de familia. El 55% indica que lo motivaría el mayor trabajo en equipo y participación más ecuánime de todos los maestros. El 27% lo motivaría el mayor salario pues se gana el salario mínimo. Y el 18% lo motivaría el uso de uniforme auspiciado por la institución ya que el que se usa actualmente es adquirido por cada uno de los miembros del personal y cada uno lo adecua unificando colores únicamente.



11. ¿Cree usted que es importante las señalizaciones dentro de la institución?

Mucho

Poco

Nada



Gráfica XII

Fuente propia

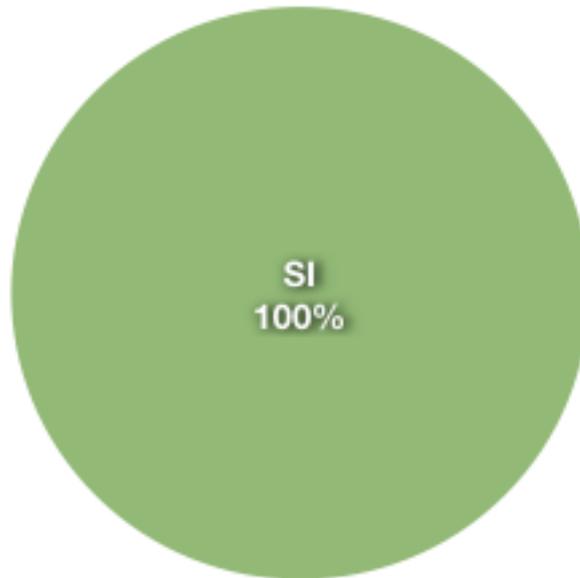
El 100% de los participantes opinan que es muy importante la señalización dentro del establecimiento ya que no cuenta con ella a pesar de ser un requisito en todo lugar estudiantil. Además causa confusión para las personas nuevas como no saber a qué baño entrar por no tener rótulos por género. También es frecuente cuando entran los padres de familia y no saber dónde queda dirección o secretaria. Y en las entregas de notas no saber el orden de las aulas por grados.



12. ¿Conoce la Misión y Visión de la institución?

SI

NO



Gráfica XIII  
Fuente propia

I

El 100% del personal dice conocer la misión y visión del establecimiento por haberla visto en el Proyecto educativo, ya que lo trae impreso. Pero al no ser consultado no lo tienen presente. Y no se refuerza con los estudiantes.



## 2.7 Conclusiones

- La institución tiene un problema de comunicación y es porque tiene toda la cargas una sola persona pues el director tiene múltiples funciones y en ocasiones por cumplir una de ellas se descuida otra. Esto ocurre con frecuencia entre el personal docente y secretaria.
- Dentro del personal de las dos jornadas hay problemas de comunicación y por el uso de las mismas instalaciones. Dentro del personal matutino hay divisionismo de grupos y se dificulta el trabajar en equipo. En el personal vespertino hay más unión, pero tiende a ser los más antiguos los que informan de las actividades a realizar y tiende a ser uno el que toma las decisiones.
- Se debe implementar y reforzar los canales de comunicación e implementar sistemas de comunicación más eficaces y certeros. De esta manera se mantendría la motivación y mejoraría el clima laboral.



## Capítulo III

### Propuesta de Comunicación

#### 3.1 Plan de Comunicación

Es una forma de organizar las acciones que llevarán a alcanzar un objetivo. Desarrollar un plan para la comunicación es una aplicación de los principios de la planificación. En este caso, el objetivo es llegar a las personas meta y más allá, para así sacar el máximo provecho de los beneficios a largo plazo que la iniciativa aporta a su comunidad. Si se crea algo valioso, será deseable no sólo que la comunidad lo reconozca, sino que lo aproveche.

Para desarrollar cualquier plan para la comunicación se deben tener en cuenta algunas cuestiones básicas como

- ¿Por qué desea comunicarse con la comunidad? Es decir, ¿Cuál es el propósito?
- ¿A quién desea comunicárselo? Es decir, ¿Quién es el público?
- ¿Qué desea comunicar? Es decir, ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cómo desea comunicarlo? Es decir, ¿Qué canales de comunicación se utilizarán?
- ¿A quién debe contactar y qué debe hacer para utilizar esos canales? Es decir, ¿Cómo se transmitirá en realidad el mensaje?<sup>32</sup>

#### 3.2 Objetivos de la propuesta

##### 3.2.1 Objetivo General

Crear una estrategia de Comunicación interna para mejorar el clima laboral del Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5.

##### 3.2.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la cultura organizacional y canales de comunicación, dentro del instituto San Jerónimo Emiliani zona 5.
- Proponer mecanismos de comunicación interna que favorezcan el clima laboral.
- Cambiar la imagen de la institución a través de la página de Facebook.

<sup>32</sup> Williams, Berry I. 1982 La comunicación efectiva. Ediciones Lidium. Buenos Aires



### 3.3 Mensaje Clave

“Porque todos somos parte de la familia Emiliani”

### 3.4 Público Objetivo

- El personal docente y administrativo del Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5
- Alumnos y padres de familia.

### 3.5 Descripción de la propuesta

Durante la realización de las distintas técnicas de recolección de datos se ha llegado a la conclusión que se necesita realizar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna del instituto San Jerónimo Emiliani zona 5.

**3.5.1** Promoverá actividades de capacitación, donde habrán como un mínimo de dos por año. Dándole seguimiento, para conseguir docente más eficaces. Haciendo una al principio de año y una al finalizar (por ser época que no hay alumnos),

**3.5.2** Organizará actividades para reforzamiento de clima laboral. Celebración de cumpleaños, día de la madre y el padre, día del maestro. Realizándose reunión cada mes, donde se compartirá una refacción en el periodo de recreo.

**3.5.3** Creación de identidad de la institución a través de colocar visible la misión y la visión del establecimiento. En acrílico se leerán los principios de la institución

**3.5.4** Artes para la comunicación electrónicas, para hacer posible la comunicación bidireccional. Se encargara secretaria de mandar los emails a los padres de familia. notificando circulares, ausencias e incumplimiento de tareas.

**3.5.5** Diseñará y rediseñara del proyecto educativo. Actualmente se utiliza como un cronograma o calendario y se le dará la función de agenda escolar. Ampliando el espacio por día y número de páginas.



**3.5.6** Creación de materiales de apoyo en información tales como circulares, afiches, carteles e información para la cartelera. Este material será de colores vistosos. Tamaño A4 dando toda la información de la semana.

**3.5.7** Fortalecimiento de la imagen del establecimiento a través del Facebook y una página web. Colocando semanalmente información variada como: fotos de las actividades, información de próximas actividades tanto culturales, académicas como también recreacionales.

**3.5.8** Mejorar la imagen institucional a través de la Señalización en aulas oficinas baños y rutas de evaluación colocada afuera de cada salón y en las paredes del corredor del colegio.

**3.5.9** Buzón de sugerencias, donde podrán colocar tanto trabajadores como alumnos y padres de familia cualquier inquietud. Se colocara en el corredor afuera de secretaria.

### **3.6 Justificación de la propuesta**

Esta estrategia se basará en realización de un diagnóstico llevado a cabo en el instituto San Jerónimo Emiliani, zona 5 de la ciudad de Guatemala. En este diagnóstico se enfatiza la necesidad de crear una estrategia para el fortalecimiento de la comunicación interna tanto de docentes, padres de familia, dirección y otros miembros de la comunidad educativa, tanto como reforzar su imagen exitosa y positiva como institución educativa privada líder en su campo.

Se llevarán a cabo las estrategias donde van a mejorar no solo la imagen y el clima laboral, como también optimizarán todas aquellas deficiencias comunicacionales existentes en la institución. Todo ello con el fin de mejorar la comunicación, el ambiente laboral y las relaciones entre todos los miembros de la comunidad educativa. Dichas estrategias son enumeradas y descritas en las siguientes páginas.



### **3.7 Estrategia para su implementación**

#### **3.7.1 Creación de una nueva portada de la agenda escolar**

Rediseño del proyecto educativo institucional del establecimiento (PEI). Creación de una nueva portada de la agenda escolar y la implementación de más hojas para que pueda ser de mayor utilidad. Habrá, además, información de actividades, recordatorio de calendario de exámenes, notas de beneficio personal, consejos, espacio para tomar apuntes, así como otras novedades. La agenda estará en septiembre para reproducirse a fin de año y ponerse a la venta a principios de enero.

#### **3.7.2 Actividades de convivencia**

Se organizara actividades para reforzamiento de clima laboral, tales como celebración de cumpleaños, día de la madre y el padre, día del maestro, día de la secretaria y alguna otra actividad de beneficio para las relaciones interpersonales de los trabajadores. En el caso de las celebraciones de cumpleaños, se realizará una pequeña refacción donde todos participan y se le entregara al cumpleañosero una tarjeta firmada por todos, además de dinero en efectivo como regalo. Las celebraciones de cumpleaños se realizarán una vez al mes.

#### **3.7.3 Formar identidad en la institución**

Se creará un cuadro de vinil o acrílico para formar identidad de la institución a través de colocar de forma visible la misión y la visión del establecimiento. Se colocara en un cuadro en la pared a la vista de todos: docentes, autoridades, padres de familia, estudiantes, personal de servicio.

#### **3.7.4 Artes electrónicas**

Se enfatizará en el uso de las artes electrónicas para la comunicación, haciendo así posible la comunicación bidireccional para incrementar el uso de notificación a través del correo electrónico u otras redes sociales disponibles.

#### **3.7.5 Capacitaciones**

Se promoverán actividades de capacitación para todo el personal, con talleristas y conferencistas para el crecimiento profesional. Se dará énfasis a temas como relaciones



humanas, necesidades educativas especiales, acoso escolar (bullying), acoso laboral (mobbing), prevención de delitos en el ámbito escolar, problemas de aprendizaje, etc.

### **3.7.6 Cartelera informativa**

Creación de materiales de apoyo en información tales como afiches, carteles, circulares e información para la cartelera. Se mantendrá una intensa comunicación por medio de las redes sociales para informar a todos los miembros de la comunidad educativa sobre las actividades realizadas o por realizar.

### **3.7.7 Fortalecimiento de la página de Facebook**

Fortalecimiento de la imagen del establecimiento a través del *Facebook* y una página web, nutriendo materiales de información como fotografías de las actividades del colegio, tareas y mensajes positivos. Las redes sociales deberán actualizarse al menos una vez por semana y con mayor frecuencia durante la proximidad o el desarrollo de las actividades sociales.

### **3.7.8 Señalización**

Se buscará mejorar la imagen institucional a través de la señalización en aulas, oficinas, baños y rutas de evacuación por medio de rótulos, carteles, mapas, señales de evacuación y demás claros y visibles para que cualquier visitante pueda orientarse sin mayor dificultad dentro del establecimiento.

### **3.7.9 Buzón de sugerencias**

Se mandará hacer de madera o acrílico un cajón a la vista, en el cual los trabajadores, padres de familia y estudiantes podrán colocar papeles manuscritos manifestando cualquier duda, inquietud o sugerencia. Dicho buzón de sugerencias será revisado diariamente por las autoridades del establecimiento y los asuntos tratados o peticiones realizadas deberán ser resueltas a la brevedad posible.



### 3.7.2 Cuadro Operativo de las Estrategias

<b>Estrategia de comunicación Interna 1</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
1. Capacitaciones.	1.1 Buscar personas que impartan cursos motivacionales y de implementación de educación y tecnología.	1.1.1 Esta iniciativa se desarrollara una vez cada bimestre. A partir de este año.	1.1.1.1 Serán recibidas por parte de todo el personal.

<b>Estrategia de comunicación Interna 2</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
2. Reuniones de grupo	2.1. Una reunión, bien sea sobre cualquier aspecto del trabajo en la empresa, bien sea específicamente convocada para comunicar es un foro abierto siempre a la información, el debate y a la exposición de las opiniones de los asistentes. Se organizaran reuniones de trabajo pero también de convivencia como celebraciones de cumpleaños, día de la madre y del maestro.	2.1.1 Las reuniones duraran de treinta minutos a una hora según sea la festividad o necesidad	2.1.1.1 Se pasara una encuesta para mejorar.



<b>Estrategia de comunicación Interna 3</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
3. Fortalecer y actualizar la página de <i>Facebook</i> .	3.1 Se creó un sitio para que los alumnos y padres puedan ver las actividades del colegio y su funcionamiento, reafirmando los ideales misión y visión del colegio.	3.1.1 Se dedicará por lo menos dos horas a la semana.	3.1.1.1 Tendrá más likes cada vez además de la información e invitaciones x esta vía. Conteo de visitas.

<b>Estrategia de comunicación Interna 4</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
4. Charlas motivacionales y dinámicas de grupo.	4.1. Con el propósito de nutrir y fortalecer las relaciones interpersonales dentro del establecimientos	.4.1.1. Podría realizarse después de cada entrega de notas, teniendo dos horas de duración.	4.1.1.1 Se podrá evaluar por la asistencia y participación activa del personal.



<b>Estrategia de comunicación Interna 5</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
5 Fortalecer el proyecto educativo	5.1. El establecimiento cuenta con una agenda llamada proyecto educativo, donde se coloca historia, información y filosofía de la institución.	5.1.1. Se requerirán de 20 horas de trabajo.	5.1.1.1 Esta se podrá evaluar en el 2016 con el uso y la implementación de ella.

<b>Estrategia de comunicación Interna 6</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
6. Diseños de vinil o cuadros con información corporativa.	6. Diseños de vinil o cuadros con información corporativa.	6.1.1. Se tomarán dos horas para la creación del arte.	6.1.1.1 Durante los primeros seis meses todo el personal y visitas estarán totalmente enterados.



<b>Estrategia de comunicación Interna 7</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
7. Circulares internas	7.1 La circular interna de la empresa, entendida como un escrito o memorándum en el que la Dirección comunica algo a todo el personal o una parte del mismo, es relativamente frecuente en empresas. Es también únicamente unidireccional de arriba abajo.	7.1.1 Una hora.	7.1.1.1 Un 100% de los colaboradores estarán informados.

<b>Estrategia de comunicación Interna 8</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
8. Cartelera informativa	8.1 Se considera así a aquellos existentes en muchas empresas, estratégicamente colocados para poder ser leídos, en los que la Dirección de la empresa coloca escritos, cuadros, gráficos, fotografías, carteles o similares. En todo caso, se trata de lugares de visualización y lectura de información facilitada por la Dirección. Es un sistema de información unidireccional descendente.	8.1.1 Se cambiaran cada semana.	8.1.1.1 Se reforzarán los eventos y estará la información al alcance de todos.



<b>Estrategia de comunicación Interna 9</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
9. Carteles.	9.1. Se trata de elementos gráficos de información de alguna cuestión concreta, más o menos puntual, dotada de un diseño que pretende atraer la atención del personal de la empresa, para que éste capte, en forma de mensaje, dicha información. En consecuencia, es utilizable para cuestiones muy concretas, de interés general, normalmente del tipo de anuncio de algo o de alguna campaña sobre algún aspecto o cuestión interno o externo a la empresa. La información es unilateral y descendente.	9.1.1. Se cambiarán cada semana y serán creados para un evento en particular.	9.1.1.1. Se reforzará los eventos y estará la información al alcance de todos.



<b>Estrategia de comunicación Interna 10</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
10 Buzón de sugerencias	10.1 Utilizado en bastantes ocasiones para diversas cuestiones en la vida de la empresa. Si se usa para recabar opiniones y sugerencias de los empleados se estaría usando para la comunicación unidireccional ascendente.	10.1 Se revisara cada semana.	10.1.1.1 El que participen y sea utilizado por un 70%.

<b>Estrategia de comunicación Interna 11</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
11 Implementación de emails	11.1 Se utiliza en el establecimiento de direcciones de correo personalizadas a diversos mandos y empleados de la empresa. También, se extiende el uso del establecimiento de foros de opinión o debate, buzones de sugerencias y similares, dentro del sistema informático de la empresa, para abrir vías de	11.1.1 Se mandaran cada actividad importante como refuerzo de circulares y avisos, Cada semana	11.1.1.1 Un 80% de efectividad.



	comunicación bidireccional, ascendente y descendente, entre la Dirección y los empleados .En todos estos casos, el acceso más o menos reciente a estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación está propiciando un uso masivo, pero también se pueden enviar circulares a los papas de los alumnos.		
--	--	--	--

<b>Estrategia de comunicación Interna 12</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Evaluación.</b>
12. Señalización	12.1. Se coloca de una forma gráfica carteles para dar una señalización como: rutas de salida o evacuación, baños, oficinas y dirección.	12.1.1. Se colocarán en el próximo año.	12.1.1.1 el 100% de la población informada



### 3.7.3 Presupuesto

- Capacitaciones.....Q.200 por persona anualmente.  
El costo por persona de Q.100 c/u teniendo un mínimo de dos anuales.
- Reuniones de grupo.....Q 5.00 c/u refacción  
Se realizarán reuniones donde se compartirá un café y una pastelito.
- Celebraciones especiales..... Q. 25.00 c/u almuerzo  
Refacción o almuerzo
- Regalo para cumpleaños.....Q.100.00  
Dándoles tarjetas, separadores, Y regalo al cumpleaños.
- Fortalecer página de *Facebook*..... Q.50.00 por hora.  
Se cancelará un monto de Q50.00 por hora. Una vez por semana
- Charlas motivacionales y dinámicas.....Q.200.00 por persona  
Una dos veces al año.
- Fortalecer el proyecto educativo.....Q.50.00 por ejemplar.
- Buzón de sugerencias.....Q150.00  
Se fabricará de madera o acrílico
- Cuadros de información.....Q300.00  
Cuadros de misión y visión
- Señalización.....Q.50,00c/u.....Q650.00  
Se mandarán hacer 8 de ruta de evacuación, 3 de baños,  
1 dirección, 1 secretaría.
- Rotulación de aulas.....Q.450.00  
Tendrá un costo de Q.50.00 por cada rotulo 9 de aulas por grado



### 3.8- Recursos a utilizar

Humanos: serán todos los conferencistas o capacitadores que se puedan invitar para los talleres, capacitaciones y charlas motivacionales. También cada uno de los trabajadores del instituto San Jerónimo Emiliani zona 5, en las distintas actividades de convivencia.

Materiales: cartelera computadora, papel, afiches, carteles, comida. Pastel, afiches, cartelera, buzón de sugerencias, separadores, tarjetas, salón de eventos, rótulos, agenda, cuadros de vinil.

### 3.8. Cronograma de ejecución

Actividad	mayo					junio					julio					noviembre			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1. Celebraciones de cumpleaños																			
2. Celebración del día del maestro																			
3. Aumento en seguidores de la página de Facebook a través del fortalecimiento de la página.																			
4. Charlas motivacionales y dinámicas de grupo.																			
5. Fortalecer el proyecto educativo																			
6. Diseños de vinil o cuadros con información corporativa.																			
7. Circulares internas																			
8. Cartelera informativa																			
9. Carteles.																			
10. Buzón de sugerencias																			
11. Implementación de emails																			
12. Señalización																			

Fuente propia

## Capítulo IV

### Control y seguimiento

#### 4.1 Ejecución de propuestas

4.1.1 Celebraciones de cumpleaños dentro del personal administrativo, claustro y limpieza del Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5. (Propuesta realizada cada mes).



Fuente propia



#### 4.1.2 Actividad de celebración del día del maestro. (Realizada el 19 de junio)



Arreglos de mesa



Compartiendo



Amenizando el almuerzo



Celebración de misa de acción de gracias



Celebraciones internas en las aulas

### Separador de recuerdo

### Legenda del separador



***¡Feliz día del Maestro!***

***Te desea la Familia Emiliani***

**Karla Monroy  
EPS**

**(Escuela de Ciencias  
de la Comunicación)**

### 4.1.3 Fortalecimiento de la página de Facebook

Aumento en seguidores de la página de Facebook a través del fortalecimiento de la página. (Propuesta realizada)



Utilización de la página para transmitir información y aviso de actividades como también plazas para maestros.

#### 4.1.4 Cartelera informativa

Se utiliza para informar de parte de dirección sobre algunas actividades y se pueden colocar información como escritos, cuadros, gráficos, fotografías, carteles o similares



#### 4.1.5 Señalización

Esta propuesta se dejó para ser ejecutada por la institución.



Baños niños, niñas y Maestros







## 4.2 Descripción de materiales utilizados

- Se realizaron varias actividades de convivencia donde se promovió la unión del grupo e identidad como parte de la institución. Para esto se llevó a cabo una celebración cada mes con los cumpleaños donde utilizamos manteles, arreglos, un pastel, comida, cubiertos y platos desechables, gaseosa, jugo, refresco y café.
- Para la celebración del día del maestro se realizó una misa de acción de gracias, luego un almuerzo con dinámicas y amenización de marimba y separadores de cartulina como recuerdo. Micrófonos y aparato de audio, computadora e impresora, regalos para rifa, salón de eventos. Se utilizaron manteles, arreglos florales, un pastel, comida, cubiertos y platos, refresco y café.
- Una cartelera hecha de madera y corcho, decorada vistosamente. Se utiliza para informar de parte de dirección sobre algunas actividades y se puede colocar información como escritos, cuadros, gráficos, fotografías, carteles o similares.
- Rótulos de señalización en vinil, diseñados para diferenciar e identificar baños, dirección, oficinas como las aulas, de las dos jornadas.
- Cuadros de misión y visión serán en acrílico colocándolos en la pared de dirección para dar a conocer a todos los visitantes la filosofía de la institución.
- El buzón de sugerencias de madera, se usa para recabar opiniones y sugerencias de los empleados, alumnos y padres de familia.
- Afiches de carteles elaborados por los maestros con el fin de promover las actividades internas de la institución de colores vistosos en cartulina construcción.



## Conclusiones

- ❖ El lugar de trabajo es donde pasamos la mayor parte del tiempo y por esa razón tenemos que tener un ambiente sano. Para esto, es fundamental tener una buena comunicación, relaciones de trabajo claras, clima laboral y organizacional para motivar a los empleados y así ser más productiva la labor de cada uno dentro de la empresa.
- ❖ Gracias a la implementación de las estrategias hubo un avance en promover a un cambio de actitud en beneficio de mejorar la comunicación interna y unir al personal.
- ❖ Es importante fomentar la modernización y los canales de comunicación interna dentro del establecimiento, tanto como la utilización de redes sociales como Facebook por ser una herramienta eficiente y mantiene el contacto inmediato, actual y de forma económica.

## Recomendaciones Generales

### Recomendaciones para la escuela de Ciencias de la Comunicación

- ❖ Crear dos ejercicios profesionales supervisados  
Con duración de seis meses cada uno para fomentar la participación de más estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que puedan graduarse
- ❖ Que exista más apoyo de la escuela para dar talleres y conferencias para la capacitación en las instituciones donde se realice el ejercicio profesional supervisado.
- ❖ Que se de promoción del ejercicio profesional supervisado entre los estudiantes del último año de la licenciatura.



## Recomendaciones para el Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5.

- ❖ Continuar con la red social Facebook, por ser un espacio digital como una innovación tecnológica que ha modificado el modo de relación en la red, tanto las relaciones entre personas en uso personal y cotidiano como las de las empresas y clientes, padres de familia. Además de ser económica y de fácil acceso para los estudiantes.
- ❖ La motivación juega un papel muy importante. Dar seguimiento a las capacitaciones del personal como a las charlas motivacionales pues a mayor crecimiento profesional, mejor armonía laboral.
- ❖ Darle seguimiento a las estrategias pendientes en realizar y continuidad a los ya realizados.



## Referencias Bibliográficas

- Aguilar Solares, Otto Raúl 2013 Diagnostico y propuesta de Estrategia Comunicacional interna de Academia Europea USAC Guatemala 73p.
- Ander –EGG Ezequiel 2003 T "Métodos y técnicas de investigación social: técnica para recogida de datos de información", Buenos Aires, Argentina.381p
- Andrade, Horacio 2005 Comunicación Organizacional interna proceso, disciplina y técnica. España Grsbiblo. S.L 119 p.
- Berlo, David 1986 El proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica México Ed. Adeneo 239 p.
- Cantú/ Flores/Roque 1999La comunicación oral y escrita. México. Compañía editorial Continental, S.A. de C.V. 206 p.
- Eco, Humberto, Como se hace una tesis, Italia ed. Gedisa, 265 p.
- Fernández Collado, Carlos1991 La comunicación en las organizaciones México editorial Trillas 337 p.
- Fernández Collado, Carlos1986 La comunicación en las Relaciones Humanas México editorial Trillas 200 p.
- Hernández Sampieri, Roberto 1998 Carlos Fernández Collado, Pilar Barista Lucio, Metodología de la Investigación. México Editorial Mc GRAW HILL, Segunda edición 241 p.



- Homs Quiroga, Ricardo 1990 La comunicaciones la empresa México D.F. grupo editorial iberoamericano 148 p.
- Hurtarte Pinto, 2006 Diagnostico Comunicacional Interna universidad de San Carlos de Guatemala, Licenciado en ciencias de la Comunicación. p72 p
- Interiano, Carlos 1999 Cultura y Comunicación de masas en Guatemala, Editorial Estudiantil Fénix, primera edición, Guatemala. 158 p.
- Interiano, Carlos 1995 Semiología de la comunicación, México Editorial Mc GRAW HILL 241 p.
- Martin Barbero, Jesús 1993 De las Medias a las Mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía. Colombia, Editorial Gustavo Gili. S. A. 351 p.
- Mérida Gonzales, Aracelly 2009, Guía para elaborar y presentar una tesis. Guatemala Arcasavi 100 p.
- Molina Valdez, Daniela María 2013, Propuesta de comunicación Interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la agencia de publicidad D4 Mcan Maestría en Comunicación Estratégica e imagen Institucional Universidad Rafael Landívar Guatemala 109 p.
- Niño Rojas, Víctor Manuel 1998 Los procesos de la comunicación del Lenguaje: Fundamentos y Práctica. Colombia. Ed. Ecoe 365 p.
- Piñola Ortiz, Gabriel Alberto 2014 guía práctica sobre Métodos y técnicas de la investigación documental y de campo Guatemala.84p.
- Prieto Castillo, Daniel.1985 El diagnóstico de comunicación para América Latina



Ecuador. Ciespal 92 p.

- Proyecto del colegio 2015 88 p.
- Ricci, Zani Bruna 1990 La Comunicación como proceso Social México editorial Grijalbo 162 p.
- Rivera, Vanesa 2007 El diagnóstico de comunicación artículos de comunicación organizacional México 43 p.
- Riviero, Karla Michelle 2012 Estrategia de la Comunicación Organizacional elaborada para la corporación Canal del Sol, Tesis Master en Artes de la Comunicación Organizacional. Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación. 158 p.
- Sánchez Gutiérrez, Salvador 1996 El trabajo del Comunicador Organizacional razón y palabra, Número 4, Año 1, septiembre-noviembre México
- Villafañe, Justo, 1993 Imagen positiva segunda edición, Madrid España Editorial Pirámide 268 p.
- Williams, Berry I. 1982 La comunicación efectiva. Ediciones Lidium. Buenos Aires

## E grafías

- Comunicólogos teorías de la Comunicación. 13/4/2015  
<http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/>
- Definición de comunicación - 2015 Qué es, Significado y Concepto 25/2/2015  
<http://definicion.de/comunicacion/#ixzz3d0OEGHQ>



- Gestipolis, 2015 Gestión de la comunicación interna comunicacional. <http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuninter.htm> 30/3/2015
- Teoría de la comunicación, 2015 teoría de la comunicación 27/2/2015 <http://image.slidesharecdn.com/teoradelacomunicacin-140410210145-phpapp01/95/teora-de-la-comunicacin-2-638.jpg?cb=1397163766>
- Monografías.com 2015 Procesos de comunicación 25/2/2015 <http://www.Monografias.com/trabajos82/Proceso-comunicacion-organizacional/procescomunicacion-organizacional2.shtml>
- Tipos de observación 2015 25/4/2015 <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/>

### Gráficas

- <http://image.slidesharecdn.com/teoradelacomunicacin-140410210145-phpapp01/95/teora-de-la-comunicacin-2-638.jpg?cb=1397163766>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/proceso-comunicacion-organizacional/procescomunicacion-organizacional2.shtml>



### Anexos

#### 1 Cuestionario personal docente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 PROYECTO EPS  
 LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION



#### ENCUESTA

TODA LA INFORMACION QUE USTED PROPORCIONE SERA VALIOSA Y CONFIDENCIAL, SE UTILIZARA UNICAMENTE PARA OBTENER DATOS ESTADISTICOS PARA FINES DE INVESTIGATIVOS.

INSTRUCCIONES MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA. Y EN LAS LINEAS ESCRIBA LO QUE CONSIDERE.

Genero

FEMENINO

MASCULINO

1. ¿Conoce usted sobre la historia de la fundación del Instituto San Jerónimo Emiliani zona 5?

Mucho

Poco

Nada

2. ¿En línea de mando sabe usted cuáles son sus superiores?

Si

No

3. ¿De quién reciben instrucciones directas?

Generalmente de Dirección

generalmente de un compañero

4. ¿Cree que la comunicación maestros y maestros dirección es eficiente?

Si

No



5. ¿Cómo cree usted que podría mejorar dicha comunicación?

A. dirección – maestros

B. Maestros- dirección

Oral

oral

Escrita

escrita

Ambas

ambas

6. ¿Existe armonía entre el claustro de maestros?

Mucho

Poco

Nada

¿Cuál cree que sea el motivo ? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es la fuente de información más utilizada por todos ? \_\_\_\_\_

8. ¿Cree que la falta o poca comunicación ha generado problemas laborales?

Si

No

9. ¿Se siente usted motivado para realizar sus actividades dentro del colegio?

Si

No

Por qué ? \_\_\_\_\_

10. Mencione dos formas que a usted lo motivarían

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

11. ¿Cree usted que es importante las señalizaciones dentro de la institución?

Mucho

Poco

Nada

12 ¿Conoce la Misión y Visión de la institución?

Si

No



## 2 Entrevista al Director del Establecimiento

1. ¿Cómo fue su fundación?
2. ¿Con cuántos alumnos empezaron?
3. ¿Qué valores le gustaría se promuevan en el colegio?
4. ¿Se han dado los resultados esperados?
5. ¿Considera que el personal se siente cómodo en el establecimiento?
6. ¿Qué planes de integración de personal se han llevado a cabo?
7. ¿Qué capacitaciones o actualizaciones se dan al personal?
8. ¿Existe algún programa o plan de promoción e integración del personal?
9. ¿Sabe quién o quiénes son los líderes entre el personal?
10. ¿Qué planes tiene en el futuro el establecimiento?

### 3 Fotos



Instalaciones del Instituto San Jeronimo Emiliani



UBICADO EN ZONA 5



Claustro matutino



Claustro vespertino



Instalaciones-salon de clases



Instalaciones patio del establecimiento