

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and two pillars on either side. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMMANSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

Diagnóstico y Estrategias de Comunicación Interna  
para el Fortalecimiento del Clima Laboral en la  
sede Banrural ubicada en zona 9.

Marco Antonio Reyes Polanco.

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:  
Licenciada Brenda Yanira Chacón

Guatemala, noviembre de 2015

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

**Director**

Lic. Julio Esteban Sebastián Chilín

**Consejo Directivo**

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representantes de los Estudiantes**

Joseph Mena

Carlos León

**Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaria Académica y Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

**Coordinador General de EPS**

M. Sc. Sergio Morataya

**Coordinador de EPS**

M.A. Marco Julio Ochoa España

**Supervisora**

Licda. Evelyn Morazán Gaitán

**Supervisora**

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B18-2015

Licenciada:

Maritza Hurtado  
GRUPO FINANCIERO BANRURAL S,A,  
Ciudad Guatemala

Licenciada Hurtado:

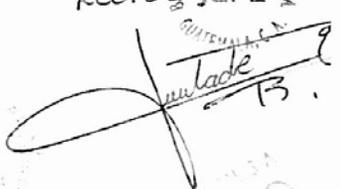
Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **MARCO ANTONIO REYES POLANCO**, carné 199910509, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 59000007

  
*recibido*  
**JEFE**  
  
**GUATEMALA, Q.**  
  


Copia: archivo  
MJOE-EMG



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Guatemala 02 de febrero 2015

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura 2015  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, ECC.  
Ciudad de Guatemala.

M.A. Ochoa:

Por medio de la presente me permito informarle que el practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación estudiante: Marco Antonio Reyes Polanco, carné 199910509 ha sido aceptado por el Grupo Financiero BANRURAL para realizar la Practica Profesional Supervisada en esta institución.

El estudiante Reyes Polanco contará con todos los materiales para realizar su práctica, así como la elaboración y diseño de un diagnóstico, para un plan y ejecución de una estrategia, la cual ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de nuestra institución.

Por tal motivo extendiendo la presente,



Licda. Maritza Hurtado  
Jefe de Mercadeo Corporativo BANRURAL.

c.c. archivo

Grupo Financiero BANRURAL. Ave. Reforma 9-30, zona 9. Tels.2339-8888 [www.banrural.com.gt](http://www.banrural.com.gt)



**BANRURAL**  
El amigo que te ayuda a crecer



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

Guatemala 16 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
Marco Antonio Reyes Polanco  
Carné no. 199910509  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Diagnóstico y Estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del clima laboral en la sede Banrural ubicada en zona 9**, 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 instancia así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 590000007



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 éste trabajo”.**

## **Dedicatoria**

### **A DIOS**

Sin ti no fuese posible este gran esfuerzo, te agradezco por todo lo que soy en esta vida. Señor eres fuente inagotable de sabiduría infinita, te doy las gracias por lo que soy, por lo que tengo y por mis logros alcanzados.

### **A MIS PADRES**

Juan Francisco y Esperanza por su apoyo único, por sus incontables esfuerzos en ayudarme a salir delante en esta vida. Gracias, ustedes han sido el faro de luz intensa para guiar mi camino.

### **A MIS HERMANOS**

Erick Vinicio, Ana María, Ana Haydeé y Maynor Adolfo por su apoyo en todo momento. Han sido pilares fundamentales en esta meta alcanzada, gracias por sus palabras de aliento.

### **A MIS SOBRINOS**

Maynor Francisco y Marco Vinicio, por ser la felicidad de nuestra vida como familia. Les dedico esta meta alcanzada, esperando sirva de ejemplo y superación para ambos.

### **A TODA MI FAMILIA**

Mis tíos y tías, primos y primas. Especialmente a Ana Estela Reyes López Viuda de Escobar, por ser una segunda madre para mí y al Lic. Eleazar Esteban Escobar Reyes por acompañarme en este momento tan especial. Con especial cariño a mis abuelos: Juana García, Ana Narcisa, José Víctor, a mi tío Candelario Gabino y Mercedes Morán, flores para ellos en sus tumbas.

### **A MIS AMIGOS**

Por su amistad en todo momento, en especial a Danilo, Mariela, Aaron y Ericka Juarros Quinteros por estar en todo momento a mi lado. A mis compañeros de trabajo, y aquellas personas quienes me apoyaron de manera incondicional.

### **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Por darme la oportunidad de prepararme profesionalmente. Fueron sus aulas donde se forjaron mis conocimientos como profesional.

### **A BANRURAL:**

Por permitirme dar este pasó como profesional y a sus autoridades por confiar en mí para realizar este esfuerzo.

## Índice

Introducción.....	I
Título del Tema.....	II
Antecedentes.....	III
Justificación.....	IV
<b>Capítulo I: el diagnóstico</b>	
<b>1.1 Diagnóstico comunicacional.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Comunicación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 El Proceso de comunicación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Comunicador.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Perceptor.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.3 Mensaje.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.4 Canal.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.5 Código.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.6 Contexto.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.7 Retorno.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Tipos de Comunicación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.1 Oral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2 Escrita.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.3 Comunicación organizacional.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.4 Comunicación interna.....</b>	<b>12</b>

Comunicación interna descendente.....	13
Comunicación interna ascendente.....	13
Comunicación horizontal.....	14
1.4.5 Comunicación externa.....	14
1.5 La Observación.....	15
1.5.1 Observación directa.....	16
1.5.2 Observación intersubjetiva.....	16
1.4.3 Observación intrasubjetiva.....	17
1.4.4 Observación participante.....	17
1.4.5 Observación no participante.....	17
1.4.6 Observación indirecta.....	18
1.6 Conclusiones de lo observado.....	18
1.7 Objetivos del diagnóstico.....	21
1.7.1 General.....	21
1.7.2 Específicos.....	21
1.8 Descripción institucional.....	22
1.9 Historia de la institución.....	23
1.10 Misión.....	27
1.11 Visión.....	27
1.11.1 Misión Gestión de la Alegría.....	28
1.11.2 Misión Gestión de la Alegría.....	28

1.11.3 Valores institucionales.....	29
1.12 Organigrama institucional.....	31
1.13 FODA comunicacional.....	32

## Capítulo II

Metodología y resultados del diagnóstico.....	33
2.1 Metodología.....	33
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada.....	34
2.3 Tipo de investigación.....	34
2.3.1 Metodología cuantitativa.....	34
2.3.2 Metodología cualitativa.....	34
2.3.3 Metodología mixta.....	34
2.4 Instrumento.....	35
2.4.1 La observación utilizada.....	35
2.4.2 Entrevista.....	35
2.4.3 Encuestas.....	35
2.4.4 Formula aplicada a la población.....	37
2.5 Cronograma de actividades.....	38
2.6 Presentación de resultados.....	39
2.7 Conclusiones de la investigación.....	56

## Capítulo III

<b>Propuesta de comunicación.....</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Plan de comunicación.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.1 General.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.2 Específicos.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3 Descripción de la propuesta.....</b>	<b>59</b>
<b>3.4 Justificación de la propuesta.....</b>	<b>60</b>
<b>3.5 Estrategia para su implementación.....</b>	<b>62</b>
<b>3.5.1 Productos impresos folletería.....</b>	<b>62</b>
<b>3.5.2 Buzón de sugerencias.....</b>	<b>63</b>
<b>3.5.3 Carteleras noticiosas.....</b>	<b>63</b>
<b>3.5.4 Frases motivacionales por correo interno.....</b>	<b>64</b>
<b>3.5.5 Actividades internas.....</b>	<b>64</b>
<b>3.5.6 Actividades de responsabilidad social                 empresarial.....</b>	<b>65</b>
<b>3.5.7 Alianzas Estratégicas.....</b>	<b>66</b>
<b>3.6 Cronograma de ejecución.....</b>	<b>67</b>
<b>3.7 Presupuesto.....</b>	<b>67</b>

## **Capítulo IV Control y seguimiento**

<b>4.1 Ejecución de propuestas finales.....</b>	<b>68</b>
<b>Correos mensajes motivacionales.....</b>	<b>68</b>
<b>Celebración día del padre.....</b>	<b>77</b>
<b>Alianzas comerciales: Radio Nuevo Mundo.....</b>	<b>79</b>
<b>Actividades de responsabilidad social empresarial.....</b>	<b>79</b>
<b>Uso de carteleras internas.....</b>	<b>81</b>
<b>4.2 Descripción de los materiales utilizados.....</b>	<b>82</b>
<b>4.2.1 Frases motivacionales por correo interno.....</b>	<b>82</b>
<b>4.2.2 Actividades internas.....</b>	<b>82</b>
<b>4.2.3 Alianzas estratégicas.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2.4 Actividades de responsabilidad social empresarial... </b>	<b>83</b>
<b>4.2.5 Carteras noticiosas.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3 Presentación de muestras controladas.....</b>	<b>84</b>
<b>Conclusiones finales.....</b>	<b>87</b>
<b>Recomendaciones finales.....</b>	<b>87</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>91</b>

## **Introducción**

El proceso de comunicación es un paso importantísimo en la vida de cualquier persona. Es este proceso el cual da un sentido social a nuestra conciencia y permite el intercambio de ideas entre dos personas. Es en ese preciso instante donde se produce el fenómeno de la comunicación.

Sin embargo para que ese proceso de comunicación se de de buena manera es importante que los elementos que la componen no sufran de ruidos al momento de darse esta interacción social.

El presente trabajo pretende ilustrar la manera en la cual se da el proceso de comunicación dentro de una organización bancaria. Además intenta explorar la clase de comunicación interna y la forma en la cual esta se da entre sus empleados y la forma que es utilizada para comunicarse entre ellos.

Se ha realizado una evaluación científica donde los datos nos permitan establecer de manera clara cuales son los problemas los cuales afectan la comunicación de tipo interna en esta organización.

El diagnóstico comunicacional será el punto de partida para establecer las mejoras a los canales de comunicación que ésta organización utiliza. No menos importante será obtener las opiniones de los empleados para conocer si los mensajes están llegando de manera correcta.

Todo lo anterior nos permitirá realizar la propuesta de un plan estratégico para mejorar los canales de comunicación interna.

Este esfuerzo pretende también ser la guía para que los futuros comunicadores sociales encuentren respuestas a sus dudas al momento de poner en práctica planes los cuales vayan en búsqueda del fortalecimiento para una adecuada comunicación interna organizacional.

**Diagnóstico y Estrategias de Comunicación Interna  
para el Fortalecimiento del Clima Laboral en la  
sede Banrural ubicada en zona 9.**

## Antecedentes

La comunicación es una actividad que implica personas y grupos humanos la cual lleva al desarrollo de una sociedad. Es un proceso fundamental en una sociedad, donde el ser humano no puede estar aislado uno del otro.

Para el ambiente de una organización, en el caso de “La Torre Banrural”. Es de suma importancia ya que ello conlleva al buen funcionamiento de la institución. El proceso de socialización que se da dentro de una organización inicia con la comunicación y así permite garantizar un mejor desempeño laboral.

Alberto Martínez de Velasco, destaca: “uno de los ingredientes más importantes en la fórmula para conducir a la excelencia a cualquier organización es la comunicación. Es decir, es importante saber que la comunicación ayuda a la organización a llevar a cabo sus metas, sin embargo, ello no basta. Las personas que colaboran con la organización deben aprender a comunicarse bien.”

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala a la fecha existen varios trabajos de tesis relacionados con comunicación interna. Es preciso destacar la ubicación de dos trabajos relacionados a comunicación interna de instituciones financieras, así como otros dos relacionados a la comunicación interna en otras instituciones:

- Diagnóstico de la comunicación interna de una entidad financiera.  
Hurtarte Pinto, Silvia Elizabeth.  
Guatemala: USAC, 2006.
- La Comunicación organizacional interna en una empresa de servicio aduanero en la ciudad de Guatemala.  
Hernández, Royson.  
Guatemala: USAC, 2009.

- Los gestores de cambio en el área laboral como un canal de comunicación hacia los colaboradores de una entidad financiera.  
Juárez Pacheco, Sandra Jeanneth.  
Guatemala: USAC, 2013.
- Comunicación interna en la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.  
Morales Alonzo, Ana María.  
Guatemala: USAC, 2014.
- Comunicación interna de la Dirección de Área de Salud Guatemala Nor-oriental, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.  
Patzán De La Cruz, Arody Eulogio.  
Guatemala: USAC, 2014.

## Justificación

El tema de la comunicación interna dentro de cualquier institución presenta diferentes vertientes. Resulta importante tomar en cuenta que cada uno de los estudios merece un tratamiento especial, porque cada caso presentado con anterioridad abarcaba distintos escenarios y por supuesto con el correr de los años han surgido nuevas y valiosas herramientas para el crecimiento de la comunicación interna.

Se manifiesta el poco material escrito relacionado a la comunicación interna en una entidad financiera. Por ello se hace necesario conocer las estructuras teóricas y los resultados de la presente investigación para posteriormente idear e implementar las propuestas de estrategias las cuales permitan mejorar el proceso de comunicación.

Alberto Martínez de Velasco, nos comenta: “el conocer y sobre todo poder comprender y aprovechar la comunicación organizacional es básico, no sólo hacia dentro de la misma, sino hacia afuera de ella. En otras palabras, si directivos o niveles gerenciales de una empresa no conocen con detalle el funcionamiento de la comunicación (formal, informal, rumor, interna o externa) no podrán optimizar los recursos”.<sup>1</sup>

Como nos dice Báez Evertsz, Carlos: “la comunicación interna está relacionada con el desarrollo de las teorías de la gestión o *management* participativo. Su principal función es apoyar el proyecto institucional. La comunicación interna tiene una función descendente y otra ascendente”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Martínez de Velasco, Alberto. Comunicación organizacional práctica. 2008. pg. 6

<sup>2</sup> Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. pg. 108.

“La política de comunicación interna descendente pretende que los miembros de la institución u organización conozcan sus objetivos y sus principios, fomentar la idea de participación, promover la agilidad de las transformaciones y fortalecer la estructura jerárquica. Mientras que la interna ascendente se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren más activamente en la consecución de los objetivos de la institución u organización”.<sup>3</sup>

La comunicación interna de una organización se refleja en el personal y el servicio que se les da a los clientes y usuarios de la misma. Por tal razón, se considera importante la realización de un diagnóstico que permita establecer una estrategia de comunicación interna en las instalaciones de la Torre Banrural, zona 9 y de esta manera fortalecer el clima laboral de la institución, el sentido de pertenencia de los trabajadores con la marca y principalmente un mejoramiento en el proceso de comunicación interna para ofrecer una mejor comunicación externa.

---

<sup>3</sup> Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. pg. 109.

# Capítulo I

## El diagnóstico

### 1.1 Diagnóstico comunicacional

Como explica María Aguilar, “el término “diagnóstico” proviene del griego *diagnostikós*, formado por el prefijo *día*, “a través”, y *gnosis* “conocimiento”, “apto para conocer”. Se trata pues, de un “conocer a través”, de un “conocer por medio de”. La palabra “diagnóstico” es utilizada en diferentes circunstancias, para hacer referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos síntomas.”<sup>1</sup>

Prieto Castillo comenta: "la palabra diagnóstico proviene del griego y significa, discernir conocer. Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de la realidad. Y en última instancia, una lectura esencial de la realidad, una lectura de sus conexiones esencial, desde una perspectiva histórica".<sup>2</sup>

Para Muriel, María, el diagnóstico es: “el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones.

En materia de investigación, es importante analizar cuál es la visión de desarrollo de la institución que tienen sus líderes, para luego definir cómo puede la comunicación contribuir con ese proceso y la manera de cómo se inserta el tema de la investigación".

---

<sup>1</sup> Aguilar Idáñez, María José. Diagnóstico Social. 2001 pg. 12

<sup>2</sup> Prieto, Daniel. Elementos para el Análisis de Mensajes. 1980 pg.39.

"Al realizar un diagnóstico se genera información específica de la institución, particularizando los hallazgos, lo cual permite buscar las tácticas delimitadas a la situación concreta que necesita mejorarse".<sup>3</sup>

Como hemos visto el diagnóstico es una primera fase de evaluación, sumamente importante dentro del trabajo de investigación. Dentro de él se puede desarrollar una observación de primera mano sobre el tema a investigar y detectar los primeros síntomas de los problemas que posteriormente serán sujetos de evaluación.

La fase del diagnóstico nos permite generar información, al mismo tiempo de obtener datos que serán utilizados para realizar una evaluación seria y proponer mejoras a los problemas detectados.

El diagnóstico es precisamente esa primera vista al problema a investigar, donde se obtiene valiosa información sobre las posibles causas a evaluar. Es el primer paso a dar, esto con el objetivo de responder a la pregunta básica del porqué de las causas del problema.

Finalmente el diagnóstico nos permitirá más adelante, dar respuestas a través de un análisis estructurado y científico a los orígenes de los problemas que son sujeto de investigación. Pero también se hace necesario proponer estrategias de comunicación, las cuales respondan a las necesidades y carencias encontradas en el desarrollo de un diagnóstico.

Las acciones contempladas en las estrategias deben buscar mejorar el proceso de comunicación interna, sin embargo con el paso del tiempo será importante afinar cada acción las cuales deberán ajustarse al tiempo y espacio que las circunstancias lo demanden. La búsqueda de falencias y proponer mejoras a las mismas es lo que nos permite obtener del diagnóstico una evaluación de primera mano en el proceso de investigación.

---

<sup>3</sup>Muriel, María Luisa. Comunicación Institucional. 1980 pg. 40.

## 1.2 Comunicación

Según comenta, Ballenato Prieto: “la comunicación implica algún tipo de relación o de unión entre dos partes, que se conectan o corresponden entre sí de algún modo. Es un proceso de transmisión y recepción de señales -ideas, mensajes, datos- mediante un código- un sistema de signos y de reglas- que es común tanto al emisor como al receptor”.<sup>4</sup>

Para Báez Evertsz, la palabra comunicación, significa: “puesta en común”. Tiene la misma raíz que comunidad y común (del latín *communis* o *comunicare*), por tanto, se relaciona con una comunión entre personas, un compartir. La palabra comunicación es empleada como conectar, informar y compartir, es interacción social es compartir. Los miembros de una comunidad comparten una serie de símbolos y de maneras de pensar, sentir y actuar. En tanto que se comparten significa que estamos en comunicación. Ahora bien, además de compartir los símbolos y rituales, comunicarse es también poder entender a los otros”.<sup>5</sup>

Por su parte Flores de Gortari<sup>6</sup>, nos dice: “el verbo comunicar proviene de la voz latina "*comunicare*", puesta o poner en común. En su acepción más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubre, manifiesta o hace saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer”.

La comunicación es acción, es interactuar con la otra persona para transmitirle ideas y pensamientos. La comunicación es una constante dinámica social donde los individuos se relacionan entre sí para expresarse. La finalidad de la comunicación es buscar un bien común para quienes integran una comunidad.

---

<sup>4</sup>Ballenato Prieto, Guillermo. Comunicación Eficaz, Teoría y Práctica de la Comunicación Humana. 2013. pg. 37.

<sup>5</sup>Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. pg. 1.

<sup>6</sup>Flores de Gortari, Sergio. Hacia una Comunicación Administrativa Integral. 1980. pg. 24.

### 1.3 Proceso de comunicación

García, Ana nos comenta: “es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación. Se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes, que puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos; aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria”.<sup>7</sup>

María Fonseca, opina: “Es la interacción humana, va transcurriendo día con día, con resultados que afectan los pensamientos y las conductas personales a la vez que provocan nuevas interacciones, por lo que es posible pensar en la comunicación como en un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio. La dinámica de la comunicación, al igual que un proceso se define como “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno en el tiempo. Para comprender mejor y estudiar cómo ocurre esta dinámica, cuales elementos la componen y cómo es la relación entre ellos, es necesario “detener” el proceso de comunicación y observarlo cuidadosamente, identificar sus componentes, analizar sus relaciones”.<sup>8</sup>

El proceso de comunicación es inherente al ser humano, en este se da vida a un esquema complejo donde participan varios elementos y con ello se realiza una interacción que implica el intercambio de ideas y pensamientos entre un ser humano y otro.

---

<sup>7</sup>García, Cecilia Ana. 2009. El proceso de comunicación. Monografias.com. Fecha de consulta 27 de marzo de 2015.

<sup>8</sup> Fonseca Yerena, María del Socorro. Comunicación Oral y Escrita. 2011. pg. 6.

### 1.3.1 Comunicador

Para Flores de Gortari: “Es llamado también emisor (aunque termino se aplica más a la teoría de la información); es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes lo reciben. El comunicador juega un papel importante en el proceso de comunicación y está sujeto, al emitir sus mensajes a una serie de circunstancias que influyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de sus mensajes”.<sup>9</sup>

Según Ballenato Prieto: “es el emisor-codificador: es el punto de partida, la persona que comunica. Es el origen del mensaje, y a su vez será el receptor de la respuesta”.<sup>10</sup>

Como nos explica, María Fonseca: “es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite”.<sup>11</sup>

Como vemos, es el comunicador quien inicia el proceso de la comunicación, pues en gran medida depende de él que los mensajes sean hechos llegar de manera adecuada a quien lo recibe. El comunicador es el punto de partida y es quien emite el mensaje, cuando lo emite debe estar consciente de una serie de circunstancias que influyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión del mensaje. Él es la fuente el comienzo de este proceso tan importante dentro de la sociedad.

---

<sup>9</sup>Flores de Gortari, Sergio. Hacia una Comunicación Administrativa Integral, 1980. pg. 13.

<sup>10</sup>Ballenato Prieto, Guillermo. Comunicación Eficaz, Teoría y Práctica de la Comunicación Humana. 2013. pg. 39.

<sup>11</sup> Fonseca Yerena, María del Socorro. Comunicación Oral y Escrita. 2011. pg. 9.

### 1.3.2 Perceptor

Flores de Gortari, comenta: “es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. Es llamado también "receptor" por los teóricos de la información. El perceptor puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe. Esta respuesta recibe diferentes nombres: retorno, retroalimentación, *feed back*, entre otros”.<sup>12</sup>

Según María Fonseca: “es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje”.<sup>13</sup>

Se entiende entonces como la persona quien recibe el mensaje, pudiendo ser también un grupo. Es quien recibe el mensaje, el destinatario final.

### 1.3.3 Mensaje

Para Prieto Daniel: “el mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual solo se produce si responden a un determinado código. El mensaje es la información que deseamos transmitir, el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor”.<sup>14</sup>

Según María Fonseca: “es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor”.<sup>15</sup> En conclusión, es el mensaje donde se hace llegar la información, este responde a un código en específico. Es acá donde se transmiten el conjunto de ideas y pensamientos que el emisor envía al perceptor.

---

<sup>12</sup>Flores de Gortari, Sergio, Hacia una Comunicación Administrativa Integral, 1980. pg. 13.

<sup>13</sup>Fonseca Yerena, María del Socorro. Comunicación Oral y Escrita. 2011. pg. 9.

<sup>14</sup>Prieto Castillo, Daniel. Elementos para el Análisis de Mensajes. 1980.

<sup>15</sup>Fonseca Yerena, María del Socorro. Comunicación Oral y Escrita. 2011. pg. 9.

### 1.3.4 Canal o medio

Según explica Prieto Castillo: “es el medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje. Existen diferentes medios de comunicación y depende de las circunstancias y necesidades de comunicar. Se puede usar un gran número de canales o tipos de medios sin olvidar que cuanto más directo sea el canal utilizado y mayor cantidad de sentidos estimulen, mayor impacto tendrá el mensaje en el destinatario”.<sup>16</sup>

Martínez de Velasco, Alberto, nos dice: “ya que el emisor tiene una idea y la ha encodificado en su mensaje, debe transmitirla al receptor mediante un medio o canal para que se pueda hablar de comunicación como tal. El medio es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor”.<sup>17</sup>

Fernández Collado, Carlos nos expone: “es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor: el eslabón físico entre quién envía el mensaje y el receptor del mismo. Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales”.<sup>18</sup>

Cuando hacemos uso del “canal”, estamos haciendo uso de la forma en la cual se hace llegar el mensaje, es el vehículo utilizado para enviar el mensaje. Es la manera en que se hará llegar lo que el comunicador desea transmitir al receptor. Es importante establecer el canal como la vía física utilizada para trasladar el mensaje. Es importante porque cuanto más directo sea y mayor cantidad de sentidos estimulen, mayor impacto tendrá para quien recibe el mensaje, en este caso será del destinatario.

---

<sup>16</sup>Prieto Castillo, Daniel. Elementos para el Análisis de Mensajes. 1980. pg. 15.

<sup>17</sup>Martínez de Velasco, Alberto. Comunicación Organizacional. 2008. pg. 23.

<sup>18</sup> Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. 1991. pg. 22.

### 1.3.5 Código

Flores de Gortari nos dice: “es el conjunto estructurado de signos en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes, es producto de un acuerdo social. Es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y sentimientos”.<sup>19</sup>

Según comenta Ballenato Prieto, el código es: “el conjunto de normas, sistema de signos, símbolos y reglas, común al emisor y al receptor, que les permite formular y comprender los mensajes, codificarlos y decodificarlos. La acción de codificar implica la transformación de la información hasta convertirla en un mensaje transmisible”.<sup>20</sup>

Al hacer uso del código, estaremos utilizando todo el conjunto de normas, sistemas de signos, símbolo, establecidos en una sociedad para trasladar pensamientos, ideas y sentimientos.

### 1.3.6 Contexto

Para Fonseca Yerena, el contexto se refiere al: “ambiente físico, la situación social y el estado psicológico en que se encuentran emisor y receptor en el momento de la comunicación”.<sup>21</sup>

Martínez de Velasco, Alberto, nos dice: “significa pasar el código a la idea, es decir que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor. Es importante considerar es que el receptor interpreta los mensajes sobre la base de sus propias experiencias”.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Flores de Gortari, Sergio. Hacia una Comunicación Administrativa Integral, 1980. pg. 13.

<sup>20</sup>Ballenato Prieto, Guillermo. Comunicación Eficaz, Teoría y práctica de la comunicación humana. 2013. pg. 39

<sup>21</sup> Fonseca Yerena, María del Socorro. Comunicación oral y escrita. 2011. pg. 10.

<sup>22</sup> Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. 1991. pg. 25.

### 1.3.7 Retorno

Ballenato Prieto, la conoce como retroalimentación o *feedback*, y es: “la respuesta, reacción, información de retorno. Procede del receptor y permite al emisor evaluar si se ha producido algún error en la comunicación, e ir regulando progresivamente el proceso.”<sup>23</sup>

Martínez de Velasco, Alberto, nos explica: “está suministra una vía para la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Dicha respuesta permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no su mensaje, y si éste ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida”.<sup>24</sup>

Se puede decir que la retroalimentación es la respuesta, es una reacción por parte del receptor ante el mensaje. Esto permitirá conocer si existió algún error en la comunicación y con ello ir perfeccionando el proceso.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

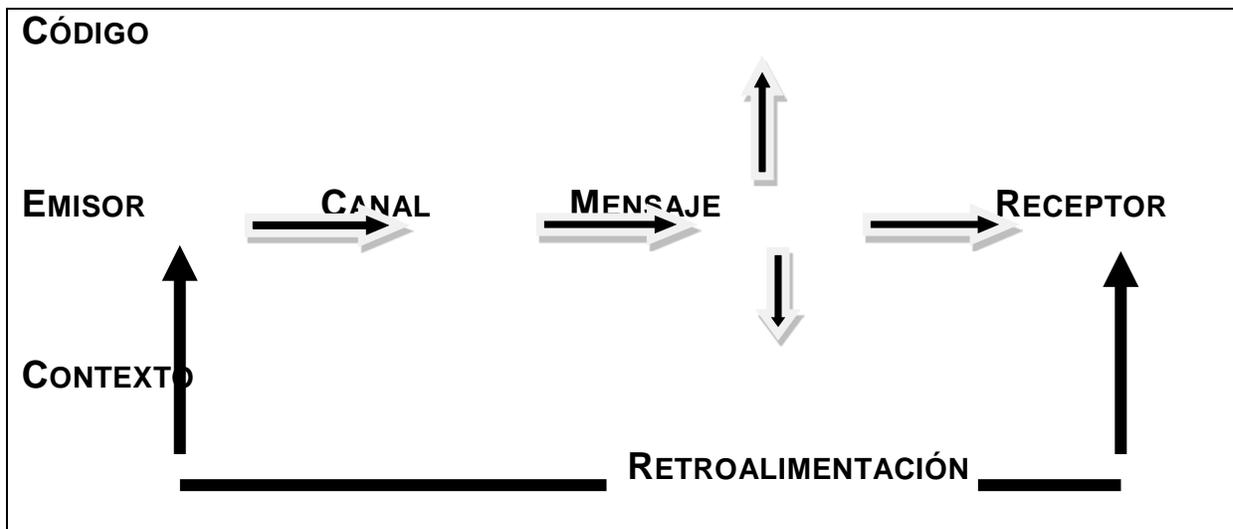


FIGURA MARCO REYES.

<sup>23</sup>Ballenato Prieto, Guillermo. Comunicación Eficaz, Teoría y Práctica de la Comunicación Humana. 2013. pg. 39.

<sup>24</sup>Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. 1991. pg. 25.

## 1.4 Tipos de Comunicación

### 1.4.1 Oral

Báez Eversz, nos comenta: “una buena parte de nuestras interacciones se realiza a través de las palabras. Cuando hablamos usamos palabras. Esta forma de comunicación es fundamental en la vida social. Sirve para transmitir información. La comunicación oral tiene un lugar destacado en la vida cotidiana”.<sup>25</sup>

Santos García, Dionne, expresa: “antes del surgimiento de la escritura, las noticias, leyendas y referencias históricas, se transmitían de forma oral, es decir, viajaban de boca en boca, lo que a su vez hacía que los hechos fueran distorsionados conforme pasaban de un individuo a otro”.<sup>26</sup>

La comunicación oral, es aquella en donde de forma verbal dos o más personas entablan comunicación en la forma más normal, es decir la comunicación oral es la primera manifestación de comunicación que el ser humano utilizada para comunicarse con los demás. Esta comunicación es la más común y se da en el diario vivir, en cada momento.

---

<sup>25</sup> Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. pg. 4

<sup>26</sup> Santos García, Dionne Valentina. Comunicación Oral y Escrita. 2012. Pg. 34

### 1.4.2 Escrita

Santos García, Dionne Valentina, nos comenta: “la comunicación escrita es, también, un ejercicio complejo que entraña un conocimiento, por lo menos básico, de la lectura y, por ende, de los signos gráficos que conforman el alfabeto, así como de la forma en que éstos deben ser combinados para formar palabras. La escritura prescinde de la memoria y las imprecisiones que ésta pueda tener. Por otro lado, debe citarse que la escritura logra una notable trascendencia en el tiempo y el espacio”.<sup>27</sup>

Loría Meneses, Róger, explica: “la comunicación escrita, alude a la disposición gráfica y estratégica de las palabras”.<sup>28</sup>

Como podemos apreciar, la comunicación escrita a diferencia de la oral, es un ejercicio mucho más complejo, en donde el ser humano debe emplear el manejo de signos gráficos que conforman el alfabeto y por supuesto la forma en que estos deben combinarse para hacer llegar el mensaje. Podemos decir que la comunicación escrita trasciende en el tiempo y en el espacio.

---

<sup>27</sup> Santos García, Dionne Valentina. Comunicación Oral y Escrita. 2012. pg. 34

<sup>28</sup>Loría Meneses, Róger. Comunicación Oral y Escrita. 2011. Pg. 14

### 1.4.3 Comunicación organizacional

Según nos comenta Fernández Carlos: “la comunicación organizacional se considera, por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización”.<sup>29</sup>

Esta comunicación se da de manera interna en una organización, pero posee un grado de estructura más elaborada, debido a eso es cambiante y se va ajustando al desarrollo de la organización.

### 1.4.4 Comunicación interna

Para Báez Evertsz: “está relacionada con el desarrollo de las teorías de la gestión o *management* participativo. Su principal función es apoyar el proyecto institucional”.<sup>30</sup>

Muñiz González, explica: “es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes en las organizaciones. Está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”.<sup>31</sup>

La necesidad de esta comunicación obedece a las nuevas necesidades de las empresas en motivar al personal y con ello procurar un mejor entorno de trabajo. Existen diferentes tipos de comunicación interna:

---

<sup>29</sup>Fernández Collado, Carlos. La comunicación en la organizaciones.1991 pg. 30.

<sup>30</sup>Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. pg. 108.

<sup>31</sup>Muñiz González. Rafael. Marketing hacia el SigloXXI. 2012. pg. 24.

- **Comunicación interna descendente**

Muñiz González nos dice: “también se le llama vertical y se desarrolla siguiendo un orden de arriba hacia abajo o viceversa, es decir son los flujos de mensajes que tienen lugar entre jefes, empleados, entre estos y sus jefes”.<sup>32</sup>

Martínez de Velasco, Alberto, nos explica: “sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo”.<sup>33</sup>

Esta clase de comunicación normalmente se da entre en una sola línea, es decir de arriba (autoridades) hacia abajo (empleados). En esta comunicación la chance de proponer ideas nuevas es poca o nula.

- **Comunicación interna ascendente**

Nos comenta Báez Evertsz: “acá se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren más activamente en la consecución de los objetivos de la institución u organización. Se busca que comunique hacia la cúspide, ideas y todo tipo de sugerencias, a la vez que se estimula la reflexión y el consenso”.<sup>34</sup>

Martínez de Velasco, Alberto, explica: “es la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados lo que permite tener información del clima organizacional”.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>Muñiz González. Rafael. Marketing hacia el SigloXXI. 2012. pg. 24.

<sup>33</sup>Martínez de Velasco, Alberto. Comunicación organizacional práctica. 2008. pg. 31.

<sup>34</sup>Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. pg. 109.

<sup>35</sup>Martínez de Velasco, Alberto. Comunicación organizacional práctica. 2008. pg. 31.

Se concluye que a diferencia de la comunicación interna descendente, la ascendente permite conocer las opiniones de los subordinados y con ello se obtiene una mejor información sobre el clima organizacional dentro de la empresa.

- **Comunicación horizontal**

Martínez de Velasco, Alberto, explica: “se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel”.<sup>36</sup>

Este tipo de comunicación se da “entre iguales”, es decir personas que ocupan la misma posición dentro de la empresa.

#### **1.4.5 Comunicación externa**

Flores de Gortari nos explica: “tiene lugar hacia afuera de la organización, en su doble sentido y recepción (es un sistema dentro de otros sistemas). Por una parte, se originan con motivo de las operaciones normales de la misma (intercambio de correspondencia, documentación, especificaciones, cotizaciones). Pueden responder también a requerimientos indirectos que favorecen las operaciones ordinarias. El mantenimiento de la imagen corporativa de las instituciones, de sus políticas, sus planes, su desarrollo, sus realizaciones; la forma en que se cumplen sus objetivos sociales. Todo esto da lugar a encuestas de opinión, investigaciones de mercado, intercambio de información y conocimientos útiles, capacitación y desarrollo con especialistas, propaganda, comunicación publicitaria y relaciones públicas, entre otras muchas actividades”.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Martínez de Velasco, Alberto. Comunicación organizacional práctica. 2008. pg. 35.

<sup>37</sup> Flores de Gortari, Sergio. Hacia una Comunicación Administrativa Integra. 1980 pg. 30.

Báez Evertsz se refiere: “es aquella comunicación que se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales. Este tipo de comunicación emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales”.<sup>38</sup>

La comunicación externa busca un vínculo con el público externo. Se caracteriza porque se genera utilizando medios de comunicación masivos para realizar campañas publicitarias y las relaciones públicas.

## **1.5 La observación**

Para J.L Morán: “es un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda la observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue la investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar”.<sup>39</sup>

Sara, Benguría Puebla nos comenta: “observación, es la estrategia fundamental del método científico. Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis”.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. pg. 109 y 110.

<sup>39</sup>Morán, José Luis. 2007. La Observación. [www.eumed.net/ce/2007/b/jlm.htm](http://www.eumed.net/ce/2007/b/jlm.htm) Fecha de consulta 29 de marzo de 2015.

<sup>40</sup> Benguría Puebla, Sara. La Observación. 2010. pg. 4

Significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos el conjunto de fenómenos. En ese sentido observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos.<sup>41</sup>

Es el primer proceso para llevar a cabo una buena investigación. Según los autores es desde este punto donde comienza el verdadero trabajo de investigación y donde el investigador comienza por obtener los primeros datos de su trabajo. Es importante antes de realizar la observación tener definido el sujeto y el campo de lo que se va a investigar, esto nos permite obtener una mejor perspectiva del trabajo a desarrollar. Los tipos de observación pueden ser:

### **1.5.1 Observación directa**

Sara, Benguría Puebla nos dice: “es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Determinar el objeto, situación, caso que se va a observar”.<sup>42</sup>

Para Galtung, Johan: “es aquella donde el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”<sup>43</sup>. Presenta como variantes:

### **1.4.2 Observación intersubjetiva**

Galtung, Johan, nos dice: Basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el observador deben producir los mismos datos.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup>Métodos de Investigación, Facultad Ciencias Económicas 1982.

<sup>42</sup> Benguría Puebla, Sara. La Observación. 2010. pg. 5

<sup>43</sup>Galtung, Johan. Documento de Apoyo La Observación. 2015. Pg. 3

<sup>44</sup>Galtung, Johan. Documento de Apoyo La Observación. 2015. Pg. 3

### **1.4.3 Observación intrasubjetiva**

Expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos. En las ciencias del comportamiento humano”.<sup>45</sup>

### **1.4.4 Observación participante**

Galtung, Johan nos explica: “es aquella en la que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación”.<sup>46</sup>

Sara, Benguría Puebla nos dice: “es una estrategia de investigación en la que el observador tiene un papel activo”. Consiste en investigar al mismo tiempo que se participa en las actividades propias del grupo que se está investigando.”<sup>47</sup>

### **1.4.5 Observación no participante**

Galtung, Johan: “es aquella en la que el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinado status o función dentro de la comunidad, en la cual se realiza la investigación”.<sup>48</sup>

Sara, Benguría Puebla explica: “en este caso el observador no es parte activa del grupo que se está observando.”<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup>Galtung, Johan. Documento de Apoyo La Observación. 2015. Pg. 4

<sup>46</sup>Galtung, Johan. Documento de Apoyo La Observación. 2015. Pg. 5

<sup>47</sup> Benguría Puebla, Sara. La Observación. 2010. pg. 4

<sup>48</sup>Galtung, Johan. Documento de Apoyo La Observación. 2015. Pg. 6

<sup>49</sup> Benguría Puebla, Sara. La Observación. 2010. pg. 9

#### **1.4.6 Observación indirecta**

Galtung, Johan nos dice: “se presenta esta técnica cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos”.<sup>50</sup>

Sara, Benguría Puebla comenta: “es cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros”.<sup>51</sup>

#### **1.6 Conclusiones de lo observado**

El Grupo Financiero Banrural tiene actualmente su sede ubicada en la Avenida Reforma 9-30 zona 9. En estas instalaciones se encuentra la denominada Torre Banrural la cual consta de 14 niveles. Es acá donde se efectúan las principales operaciones administrativas para el resto de las más de 1000 agencias Banrural en todo el país.

Las personas quienes trabajan para Banrural son llamados "colaboradores" (hombres y mujeres) ellos laboran en la torre, cumpliendo un horario de trabajo entre las 08:00 y 17:00 hrs. Debido a las distintas funciones relacionadas a la entidad financiera este horario sufre de cambios para algunos colaboradores. Existe un orden jerárquico establecido desde el consejo directivo (accionistas mayoritarios) luego la presidencia ejecutiva (presidente ejecutivo) gerencias

---

<sup>50</sup>Galtung, Johan. Documento de Apoyo La Observación. 2015. Pg. 6

<sup>51</sup> Benguría Puebla, Sara. La Observación. 2010. pg. 8

departamentos y unidades. Dentro de la estructura organizacional se encuentra la misión, visión, valores y reglamentos para el cumplimiento de normas de trabajo como el uso de uniforme, horarios de comida, uso de gafete, marcaje con huella digital, código asignado para cada empleado, y otros.

Para el desarrollo de la comunicación interna se ha establecido una pequeña unidad denominada: "Comunicación Interna", esta unidad funciona dentro del departamento de "Mercadeo Corporativo", siendo desde acá donde se establecen las normas y directrices con el objetivo de hacer fluir la comunicación a los colaboradores dentro de la torre, así como al resto de agencias en el país.

Además desde hace más de cinco años, "Comunicación Interna", ha venido desarrollando actividades con el objetivo de fortalecer la integración de todos los colaboradores como una sola unidad de trabajo, pero también con el objetivo de identificar y fomentar los 12 valores institucionales:

- Respeto
- Responsabilidad social
- Trabajo en equipo
- Identidad nacional
- Flexibilidad
- Servicio al cliente
- Solidaridad
- Entusiasmo,
- Ética
- Prudencia
- Confianza
- Originalidad

El proceso de comunicación se realiza principalmente por medio de un correo interno denominado "Gestión de la Alegría", donde se hace saber a cada colaborador la celebración de una charla enfocada al valor institucional, el cumpleaños del día, saludos especiales como el día del padre, la madre, los símbolos patrios, aniversario de la institución, y otros.

Existen otros recursos como un sonido ambiental en toda la torre, pero este solo es utilizado durante dos días puntuales: lunes para entonación del himno "Somos Banrural" y jueves para "Oración de los Enfermos". Además una pantalla televisiva ubicada en la entrada a personal la cual refuerza lo enviado por el correo de cada colaborador. En el área de los comedores se cuenta con tres pantallas televisivas donde se proyecta los distintos servicios y productos del banco con *spots* publicitarios, donde se incluye programación como películas, documentales, deportes, entre otros. Existe el recurso de carteleras ubicadas en las áreas de los baños en cada nivel, donde se da a conocer campañas institucionales, así como productos y servicios disponibles a los colaboradores.

## **1.7 Objetivos del diagnóstico**

### **1.7.1 General**

Conocer como se lleva a cabo el proceso de comunicación interna, a través de la unidad de Gestión de la Alegría, en la entidad financiera BANRURAL, en su sede central, ubicada en la avenida Reforma zona 9 a través de un diagnóstico comunicacional.

### **1.7.2 Específicos**

Establecer la efectividad en el uso de los diferentes canales de comunicación interna que se llevan a cabo de manera constante en las instalaciones de la torre.

Evaluar si el proceso de comunicación interna ha logrado hacer del clima laboral una mejor herramienta para el desarrollo de las actividades de los colaboradores.

Determinar si los canales de comunicación interna han permitido un mejor posicionamiento de la marca Banrural a través de la información y comunicación eficaz entre los miembros de la organización.

### **1.8 Descripción institucional (Nombre y ubicación geográfica).**

Banrural, el amigo que te ayuda a crecer, nace con el objetivo de promover el desarrollo económico y social principalmente en el área rural del país, mediante el estímulo y facilitación del ahorro, asistencia crediticia, prestación de servicios financieros y un amplio apoyo crediticio a la micro, pequeña y mediana empresa. Comprometidos con el desarrollo integral de sus clientes, en Banrural se provee de acceso crediticio a personas que tradicionalmente no han sido calificadas por otras entidades bancarias. De esta forma se contribuye, no solo al emprendedurismo personal, sino también al desarrollo de las comunidades donde habitan. Las oficinas centrales de Banrural se ubican en la avenida La Reforma 9-30 zona 9.

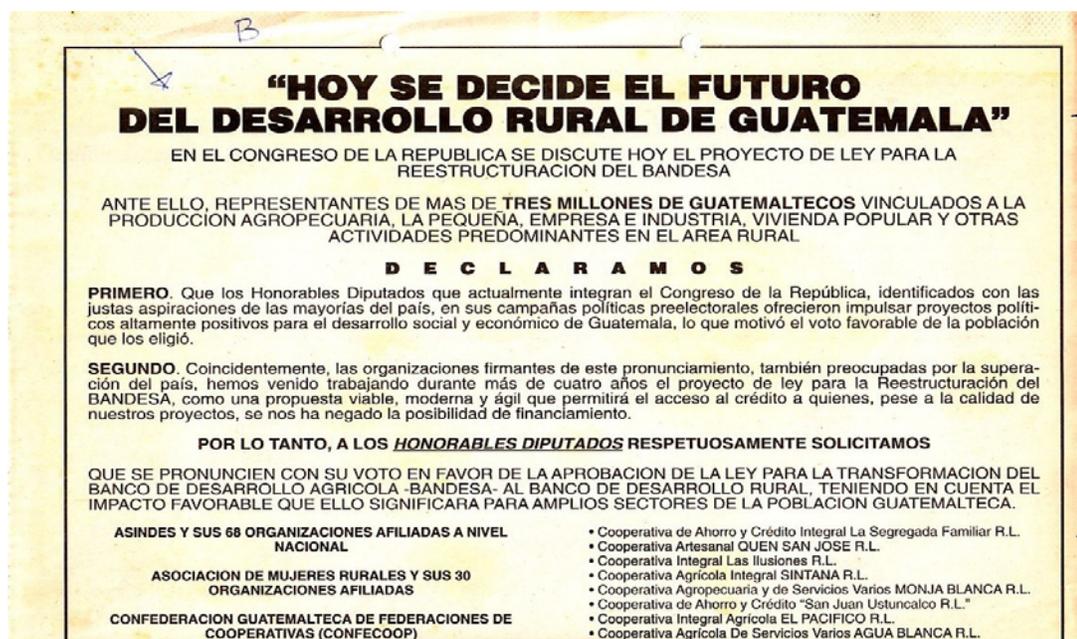


Logotipo y slogan de Banrural. Se puede apreciar en el logotipo un sol sobre la montaña el cual representa el amanecer del desarrollo en todos los rincones del país. Predominan los colores verde, naranja y blanco. Diseño propio de la empresa.

## 1.9 Historia de la institución, giro comercial, conformación.

En Guatemala, en 1997, surge el Banco de Desarrollo Rural, S.A. –BANRURAL- con el objetivo primario de promover el desarrollo en el interior del país, haciendo accesible el financiamiento para miles de micro, pequeños y medianos empresarios. Al mismo tiempo, se acercó a la población que nunca había tenido la oportunidad de tener acceso a la banca.

Del lado de capitalización del banco, se abría el espacio para que se hiciera con recursos provenientes de organizaciones de base, económicas y sociales. Antes del año citado, existía un banco estatal, el Banco de Desarrollo Agrícola –BANDESA- creado en 1971, que debía atender el área rural como facilitador de acceso al crédito, pero lamentablemente jamás cumplió su función y acumuló una gran pérdida de capital, por lo que urgía su liquidación y transformación.



Recorte de prensa, donde se solicita a los diputados del Congreso la aprobación del decreto para dar vida a Banrural. Fuente archivo gráfico de Banrural.

El principio para una reestructuración consistió en evitar el predominio del Estado y en todo caso, minimizar su participación dentro de un esquema de capital mixto con mayor presencia de organizaciones sociales privadas. Posterior al nuevo diseño bancario, se efectuaron los trámites propios de la formación legal.

Fue así como el Congreso de la República, mediante Decreto Número 57-97, de julio de 1997, otorgó el respaldo legal para la liquidación de Bandesa y la creación de BANRURAL. El 2 de enero de 1998 la nueva entidad financiera abrió sus puertas con agencias en la capital y el interior del país.



Decreto Número 57-97, de julio de 1997, otorgó el respaldo legal para la liquidación de BANDESA y la creación de BANRURAL. Fuente archivo gráfico de Banrural.

## BANRURAL abre sus puertas

El Banco de Desarrollo Rural (BANRURAL) inició ayer operaciones y otorgó los primeros créditos a dos pequeños productores, Julio Raúl Sandoval Mollinedo y doña Alberta López de Montenegro.

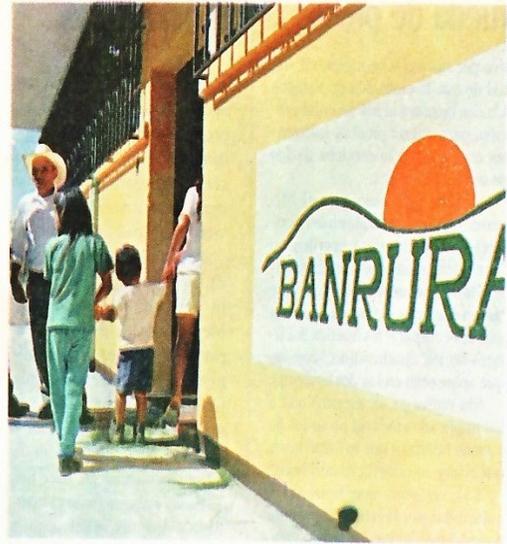
Seis meses después de que se reformara su ley, lo que fue el Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANDESA) quedó en el olvido y BANRURAL abrió sus puertas en forma definitiva en Palencia, con la entrega, por parte del presidente Alvaro Arzú, de dos créditos por Q2,338 cada uno.

De esa cuenta, don Julio podrá ampliar su venta de libros y útiles escolares y doña Alberta, su pequeña granja de pollos en la cabecera municipal de Palencia, con un

pago de intereses mínimo y gracias a las garantías no tradicionales que presta el ahora banco de capital mixto.

La inauguración de la primera agencia de BANRURAL fue motivo de fiesta en Palencia, donde se dieron cita, aparte de los ejecutivos de la nueva institución y autoridades edilicias, gran cantidad de campesinos y pequeños empresarios tanto de la cabecera como de las aldeas aledañas.

Durante el acto, el mandatario entregó un equipo de maquinaria pesada para la construcción y mantenimiento de los caminos de la localidad, así como recursos para la edificación de obras públicas, como escuelas y centros de salud.



Como banco de segundo piso, el BANRURAL facilitará financiamiento a los pequeños productores.

Recorte de prensa donde se menciona el inicio de labores de Banrural. Fuente archivo gráfico de Banrural.

Desde un principio, Banrural estructuró su capital con una aportación mínima del Estado (que cada vez es menor en términos relativos) y una amplia respuesta de miles de integrantes de Cooperativas, de Organizaciones Mayas, Xincas y Garífunas, de Mujeres, grupos de trabajadores, organizaciones no gubernamentales y pequeños empresarios, convirtiéndolos a todos ellos, por primera vez, en propietarios de una entidad financiera.

A mediados de 2014, y gracias a su filosofía de trabajo y a su diversificada oferta de productos, Banrural posee una cobertura a nivel nacional que lo coloca en el primer lugar del sistema bancario (integrado por 18 entidades), con más de 10,000 colaboradores, 1,200 agencias, 1,000 puntos ATM y 2,000 cajas rurales.

Los constantes indicadores positivos, emitidos por una reconocida calificadora internacional de riesgo, así como las opiniones de organismos internacionales y privados, sobre el modelo Banrural, han sido la carta de presentación para que el banco haya extendido sus servicios a países centroamericanos como Honduras (ya en marcha), El Salvador y Nicaragua.

Hoy en día, y gracias a la decisión de atender en forma pronta y eficaz a una demanda en constante crecimiento, el banco se ha constituido como GRUPO FINANCIERO BANRURAL, integrándose al mismo las empresas ASEGURADORA RURAL, S.A. y FINANCIERA RURAL, S.A., lo que consta en Resolución de la Junta Monetaria JM-184-2007 fechada 28 de noviembre de 2007.



Fachada Torre Banrural, ubicada en Avenida Reforma, zona 9. Foto archivo Banrural.

## 1.10 Misión

Ser un banco guatemalteco orientado al desarrollo rural integral del país, con capital privado y multisectorial, con servicio de banca universal y con cobertura nacional, dirigido al micro, pequeño y mediano empresario, agricultor y artesano.



## 1.11 Visión

Ocupar en el país la posición de banco líder en el financiamiento del desarrollo, a través de sus agencias de servicios bancarios ofreciendo un conjunto de productos que satisfagan las necesidades de sus clientes con rentabilidad justa, sin descuidar la responsabilidad social.



### 1.11.1 Misión Gestión de la Alegría

Es el canal que genera comunicación permanente y dinámica a todos los miembros del Grupo Financiero Banrural, promoviendo el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la cultura institucional, convirtiéndolos en el aliado estratégico de la Dirección de Recursos Humanos.

### 1.11.2 Visión Gestión de la Alegría

Llegar a ser el medio estratégico de comunicación que permita al Grupo Financiero Banrural la constante comunicación con sus colaboradores para lograr la fidelización de cada uno de sus integrantes, por medio de actividades que promuevan la cultura organizacional.



Portal de Recursos Humanos Banrural. Fotografía archivo Banrural.

Fuente: sitio de Recursos Humanos Banrural. portal.bdr



**Prudencia (julio)** Los errores son tan humanos como la vida misma. La única forma de evitarlos es pensando más de una vez cada una de mis decisiones.

**Confianza (agosto)** Cosecho lo que siembro; por eso hago hasta lo imposible por plantar buenas semillas.

**Identidad nacional (septiembre)** Estamos fabricados con la misma mezcla, un poco de cielo y un poco de barro, un poco de lago mezclado con llano. Estamos envueltos en un mismo aire, bañado de incienso y aroma de flores, y juntos hacemos una Guatemala.

**Respeto (octubre)** Empiezo por respetar a los demás, sabiendo que es el único camino para merecer respeto.

**Trabajo en Equipo (noviembre)** No es tan largo el camino si lo recorremos juntos; no es tan pesada la carga, si te ayudo a llevarla. Todos somos uno, en busca de un mismo fin.

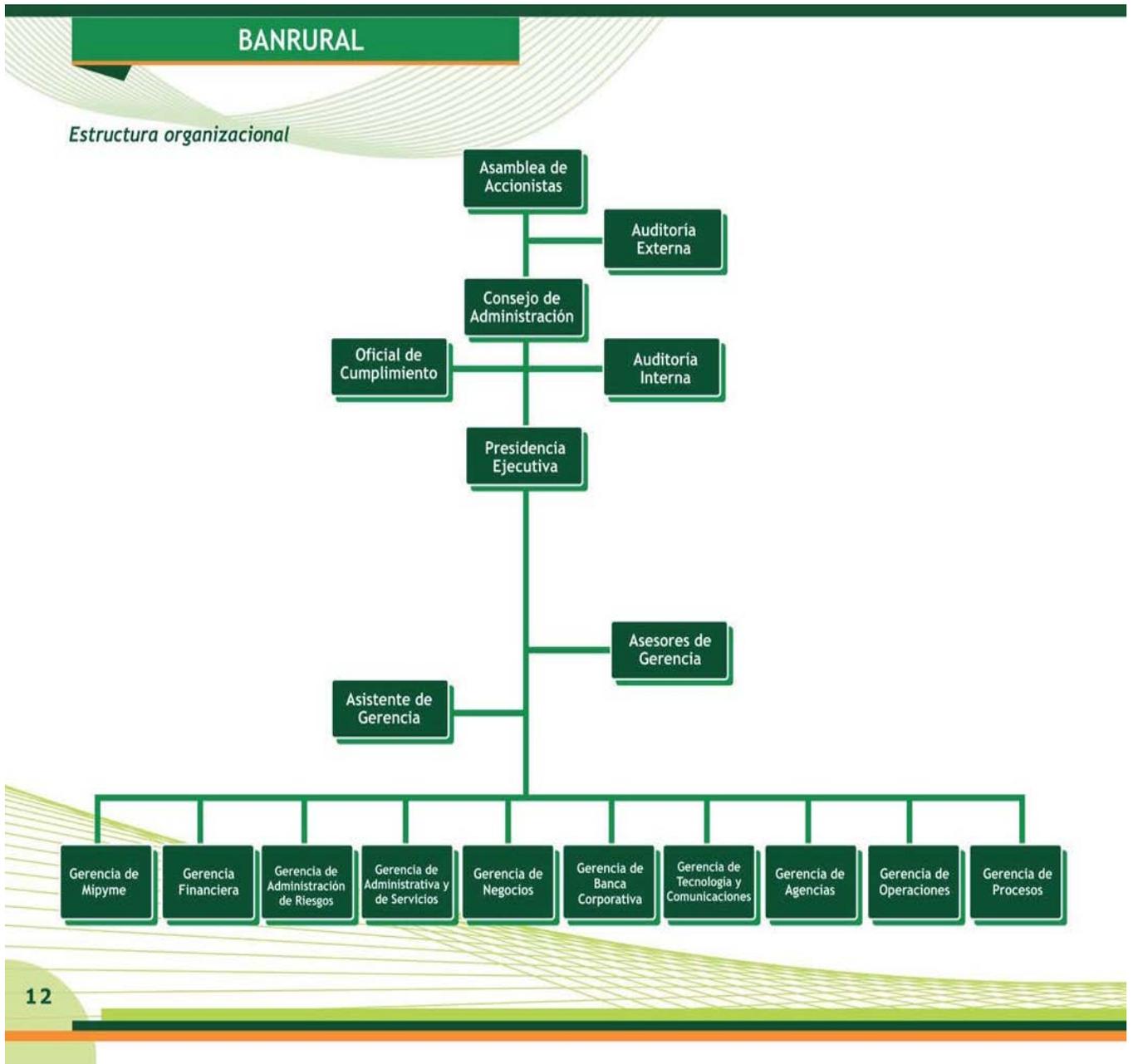
**Originalidad (diciembre)** Los senderos siempre serán los mismos; es la forma en que los recorremos lo que hace diferencia.



Portal Cooperativa Dos Mil de Banrural. Fotografía archivo Banrural.

Fuente: sitio de Recursos Humanos Banrural. portal.bdr

## 1.12 Organigrama



Organigrama de la estructura interna. Fotografía Archivo Banrural.

Fuente: sitio de Recursos Humanos Banrural. portal.bdr

### 1.13 FODA Comunicacional

F	O	D	A
<p>Actitud positiva en integrantes del banco.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Equipo dinámico.</p> <p>Participación en actividades institucionales sociales, culturales.</p> <p>Contacto para coordinación con asistentes regionales y gerencias.</p> <p>Reconocimiento a nivel nacional por parte de los colaboradores.</p> <p>Buenas relaciones interpersonales con colaboradores del Grupo Financiero Banrural.</p> <p>Presencia de agencias en todo el país.</p>	<p>Mejora de clima laboral.</p> <p>Eventos a nivel nacional por medio de asistentes.</p> <p>Identificar nuevos canales de comunicación.</p> <p>Ampliación de la cartera de clientes.</p> <p>Mejora en la comunicación y servicio al cliente.</p> <p>Generar confianza en los clientes.</p> <p>Solvencia financiera</p>	<p>Limitación de canales para llegar a nivel nacional.</p> <p>Falta de canales para <i>feedback</i>.</p> <p>Saturación del canal (correo electrónico).</p> <p>Rotación de personal.</p> <p>Horarios de trabajo</p>	<p>Correos enviados por distintas gerencias como "comunicación interna".</p> <p>Falta de participación por parte de colaboradores.</p> <p>Solicitud de comunicados de último minuto.</p> <p>Crisis y Pánico Financiero.</p> <p>Mala Publicidad, esto como consecuencia de noticias derivadas de violencia y lavado de dinero.</p>

## Capítulo II

### Metodología y resultados del diagnóstico

#### 2.1 Metodología

Para Melgar, Alexander: “científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa los objetivos de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación nos presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación. La metodología constituye la médula del proyecto, se refiere a la descripción de las unidades de análisis, o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”.<sup>52</sup>

Según nos explica Cortés Cortés, Manuel: “es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. Esta provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica”.<sup>53</sup>

En alusión a los autores consultados, podemos decir que la metodología es el camino a seguir para lograr un adecuado proceso científico en cualquier investigación a desarrollar. La metodología nos indica a manera de procedimiento general para lograr de una manera precisa los objetivos de la investigación. La misma provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes para desarrollar un buen trabajo de campo.

---

<sup>52</sup>Melgar, Luis Alexander. Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación. 2007 p.g. 42.

<sup>53</sup>Cortés Cortés, Manuel. Generalidades sobre Metodología de la Investigación. 2004. pg. 8

## **2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada**

El tipo de comunicación observada es de tipo organizacional interna.

## **2.3 Tipo de investigación**

### **2.3.1 Metodología cuantitativa**

Como nos dice Hernández Sampieri, Roberto: “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.<sup>54</sup>

### **2.3.2 Metodología Cualitativa:**

Hernández Sampieri, Roberto, expresa: “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.<sup>55</sup>

### **2.3.3 Metodología Mixta:**

Por último Hernández Sampieri, Roberto, comenta: “representan un conjunto de procesos, sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 1999. pg. 4

<sup>55</sup> Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 1999. pg. 7

<sup>56</sup> Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 1999. pg. 534

La investigación utilizada para el presente trabajo es una metodología descriptiva y cuantitativa, es decir una combinación de ambas esto debido a que se utilizaron encuestas y entrevistas para posteriormente realizar un vaciado de los datos e interpretarlos.

## **2.4 Instrumento**

### **2.4.1 La observación utilizada**

La observación utilizada para el presente trabajo fue directa participante, esto debido a mi persona formo parte del proceso de observación.

### **2.4.2 Entrevista**

Salazar, Federico nos explica: “es el instrumento más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista. La entrevista, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas”.<sup>57</sup>

Tamayo y Tamayo, nos comenta: “la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup>Federico, Salazar. Métodos de Recolección de Datos para una Investigación. 2009 pg. 13.

<sup>58</sup>Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. 1991. Pg. 93

La entrevista, es un valioso instrumento que nos permite conocer y obtener datos más concretos ya que su formato es personal y directo. Además nos brinda la oportunidad de conocer la realidad circundante, obteniendo las respuestas del entrevistado de primera mano.

En el presente trabajo las entrevistas se realizaron al Lic. Raúl de León, director del área de Créditos de Banrural y al publicista Guillermo Torres, coordinador del área de diseño de Mercadeo Corporativo.

### **2.4.3 Encuesta**

Torres, Paz y Salazar nos dice: “es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos”.<sup>59</sup>

Tamayo y Tamayo nos dice: “Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando el que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten determinadas condiciones. Contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, permite además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.<sup>60</sup>

Como hemos visto la encuesta nos permite obtener datos más precisos del sujeto de estudio que se está evaluando. Este conjunto de preguntas se enfocan principalmente sobre los hechos o aspectos que interesan sobre una investigación, además se reduce la realidad a cierto número de datos esenciales.

---

<sup>59</sup> Federico, Salazar. Métodos de Recolección de Datos para una Investigación. 2009 pg. 8

<sup>60</sup> Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. 1991. Pg. 94

#### 2.4.4 Fórmula aplicada a la población

Se tomó una muestra de 80 encuestas (Población total de 400 empleados). El número de muestra se determinó de acuerdo a la disponibilidad del personal para realizar dicho cuestionario, esto se debe a las diferentes funciones y horarios que cada quien realiza dentro de las instalaciones. La fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{N}{(e)^2 (N-1)+1}$$

Datos:

N= tamaño de la población 400

n= Tamaño de la muestra?

e2 = Error de estimación = 90% = 1-0.10 =0.10

$$n = \frac{400}{(0.10)^2 (400-1)+1}$$

$$n = \frac{400}{(0.01) (499) + 1}$$

$$n = \frac{400}{4.99 + 1}$$

$$n = \frac{400}{4.99}$$

$$n = \frac{400}{4.99}$$

$$n = 80 //$$

$$n = 80 //$$

$$n = 80 //$$

$$n = 80 //$$

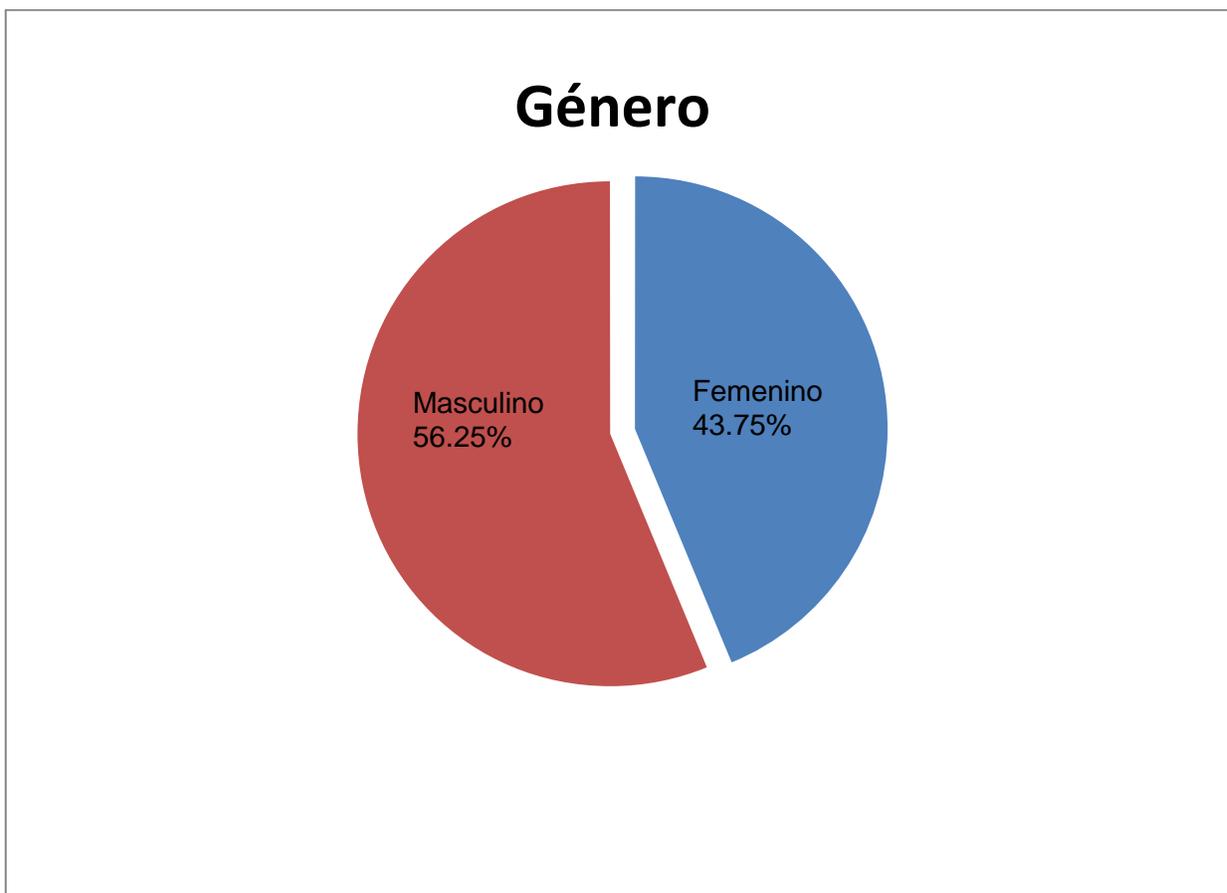
## 2.5 Cronograma de actividades:

A continuación se detallan las actividades a desarrollar en el presente trabajo:

<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>
Enero 2015	Universidad de San Carlos	Reuniones Propedéutico EPS Escuela Ciencias de la Comunicación
Febrero 2015	Universidad de San Carlos	Reuniones Propedéutico EPS Escuela Ciencias de la Comunicación
Febrero 2015	Torre Banrural, zona 9	Desarrollo primera fase del EPS (Diagnóstico)
Marzo 2015	Universidad de San Carlos	Reuniones Propedéutico EPS Escuela Ciencias de la Comunicación
Marzo 2015	Torre Banrural, zona 9	Desarrollo segunda fase del EPS (Metodología)
Abril 2015	Universidad de San Carlos	Reuniones Propedéutico EPS Escuela Ciencias de la Comunicación
Abril 2015	Torre Banrural, zona 9	Desarrollo tercera fase del EPS (Planes de comunicación)
Mayo 2015	Torre Banrural, zona 9	Desarrollo practica supervisada
Junio 2015	Torre Banrural, zona 9	Desarrollo practica supervisada
Julio 2015	Torre Banrural, zona 9	Desarrollo practica supervisada
Agosto 2015	Universidad de San Carlos	Revisión Capítulos III y IV
Agosto 2015	Universidad de San Carlos	Presentación informe final EPS
Sept. 2015	Universidad de San Carlos	Examen privados EPS
Octubre 2015	Universidad de San Carlos	Correcciones de estilo y forma al trabajo final de EPS
Nov. 2015	Universidad de San Carlos	Acto de graduación

## 2.6 Presentación de resultados

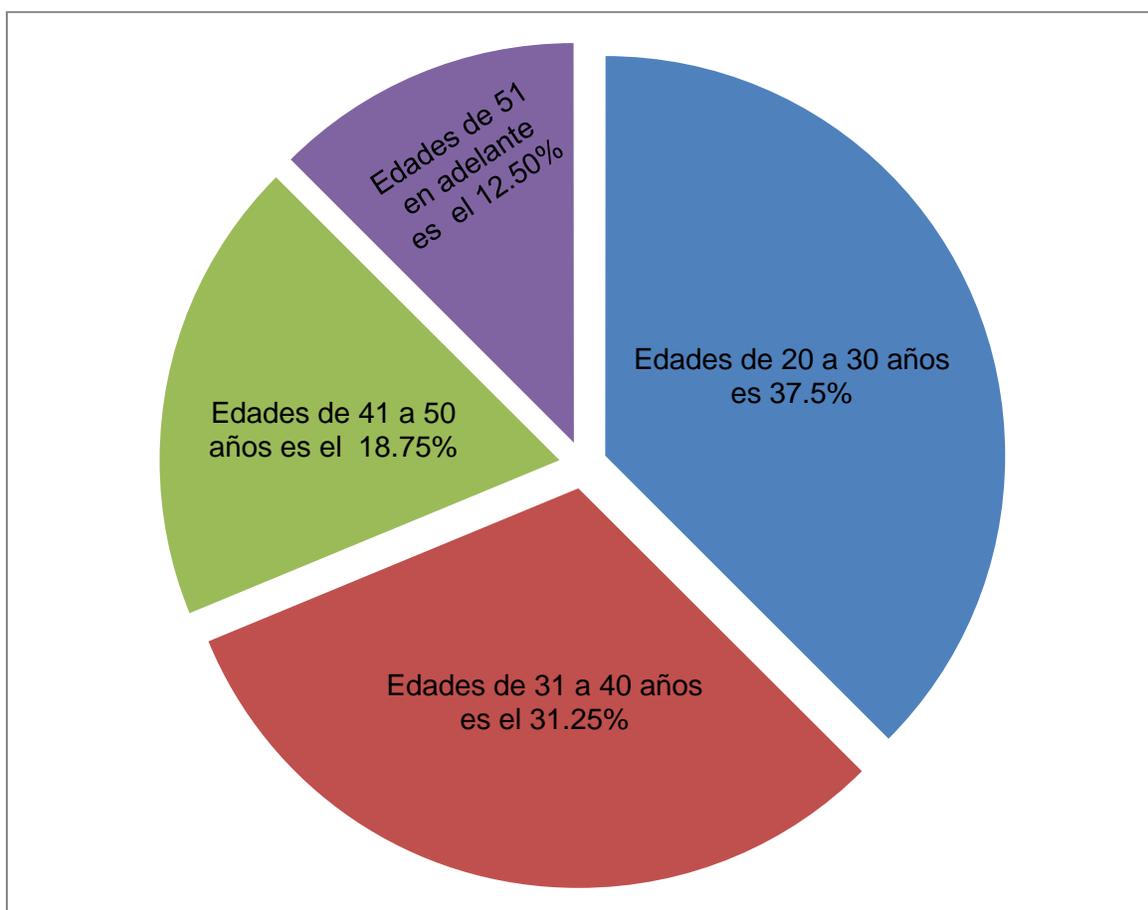
**Gráfica No. 1 Género**



Gráfica: elaboración propia

Como se puede apreciar la encuesta se realizó a 80 empleados de la Torre Banrural, donde un 56.25% es decir 45 personas fueron hombres y un 43.75% es decir 35 personas fueron mujeres. Es decir en esta encuesta predominó la opinión del sector masculino. Esto permite mantener el espíritu de equidad de ambos géneros dentro de las instalaciones de la torre Banrural.

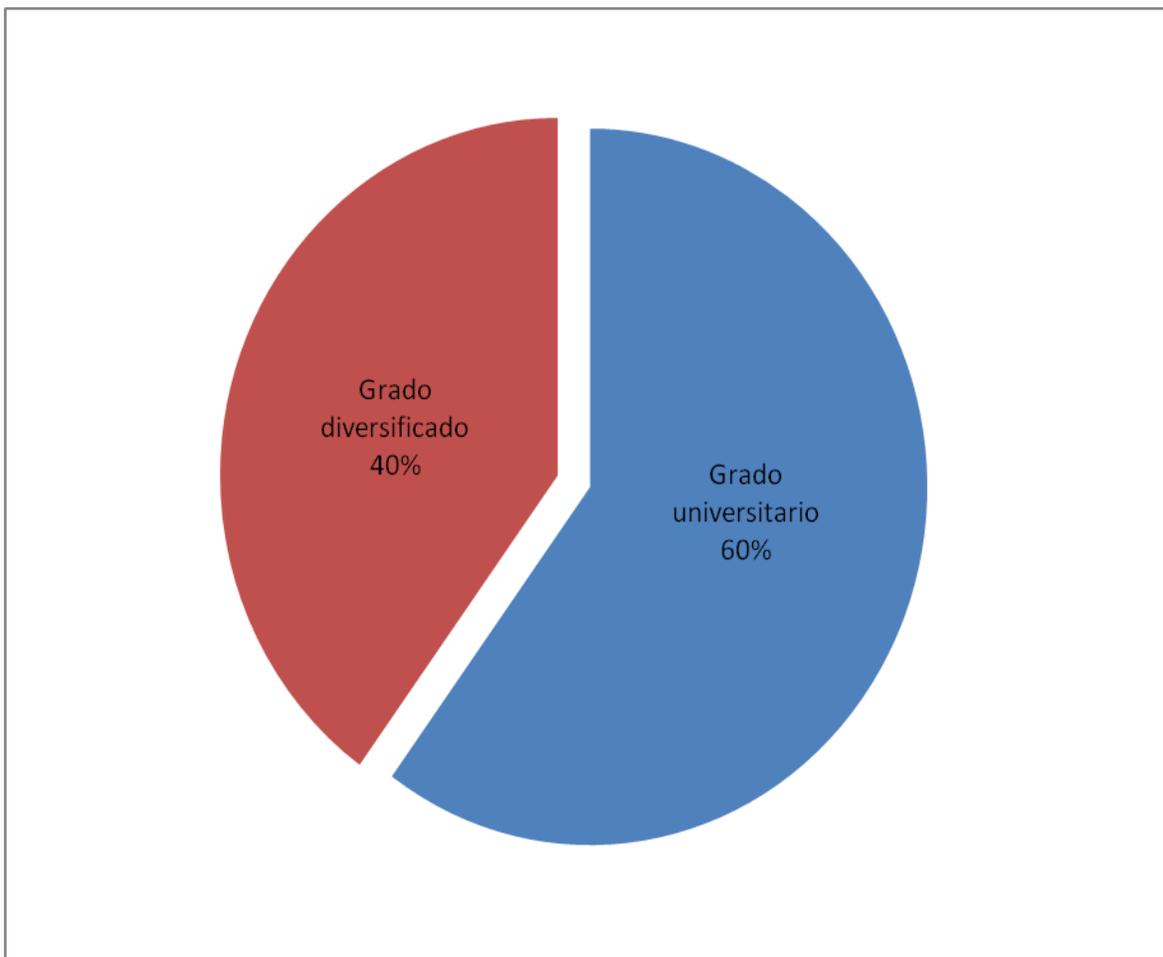
## Gráfica No. 2 Edades



Gráfica: elaboración propia.

Como se puede apreciar, de los 80 encuestados, una mayoría oscila entre las edades de 20 a 30 años con el 37.5%, es decir 35 personas; luego con un 31.25% es decir 20 personas quienes están entre los 31 a 40 años, posteriormente tenemos a 15 personas de 41 a 50 años es decir el 18.75%, y por último están quienes tienen de 51 años en adelante con el 12.50% siendo un total de 10 personas. En su mayoría la población que labora son jóvenes.

**Gráfica No.3 Grado de escolaridad**

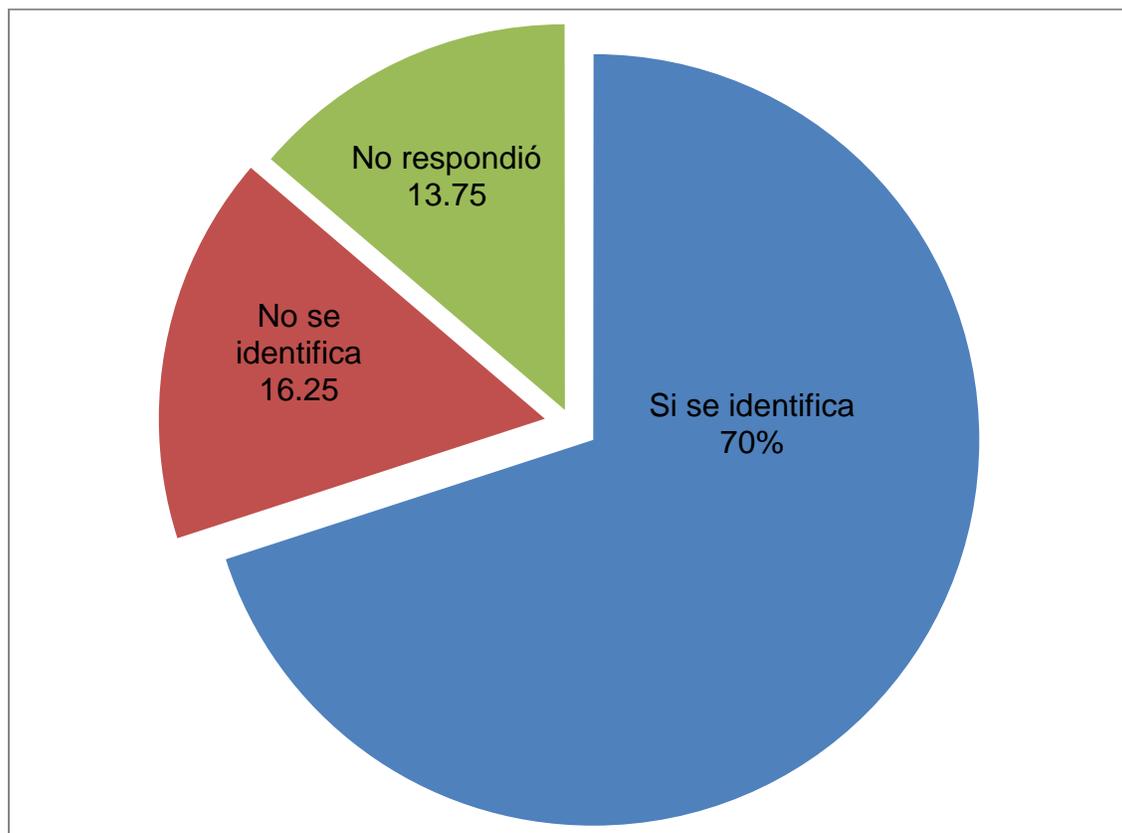


Gráfica: elaboración propia.

Se logra apreciar que el 60% de los empleados encuestados, es decir 48 personas tienen un nivel académico a nivel universitario, mientras que el 40% es decir 32 personas poseen un nivel de educación diversificado.

#### Gráfica No. 4

##### Pregunta 1. ¿Usted se identifica como parte de Banrural?

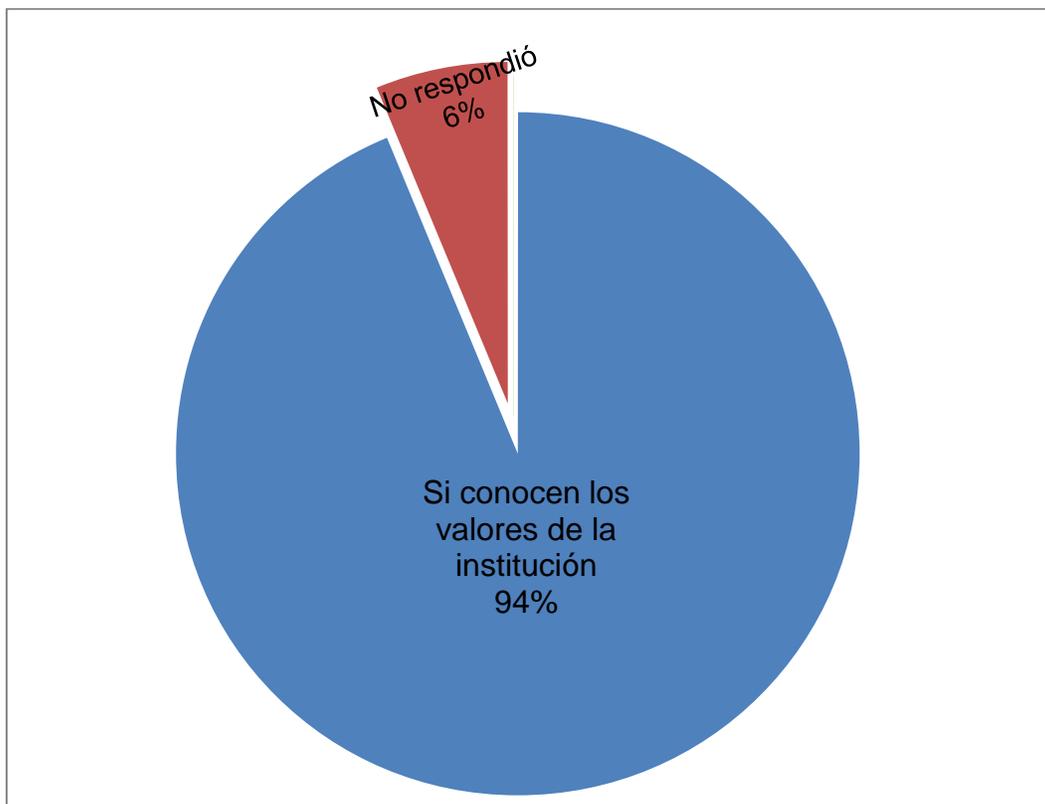


Gráfica: elaboración propia.

Se puede apreciar que los 80 encuestados el 70% es decir 56 personas se identifican con la institución. Luego un 16.25% es decir 13 personas no se identifican y en un 13.75% no respondió. Vemos como buena parte de los encuestados se identifica con la marca y los valores que esta refleja tanto a lo interno como a lo externo. En la mayoría de niveles de la institución se puede apreciar publicidad tanto externa como interna.

**Gráfica No. 5**

**Pregunta 2. ¿Conoce los valores institucionales de Banrural?**

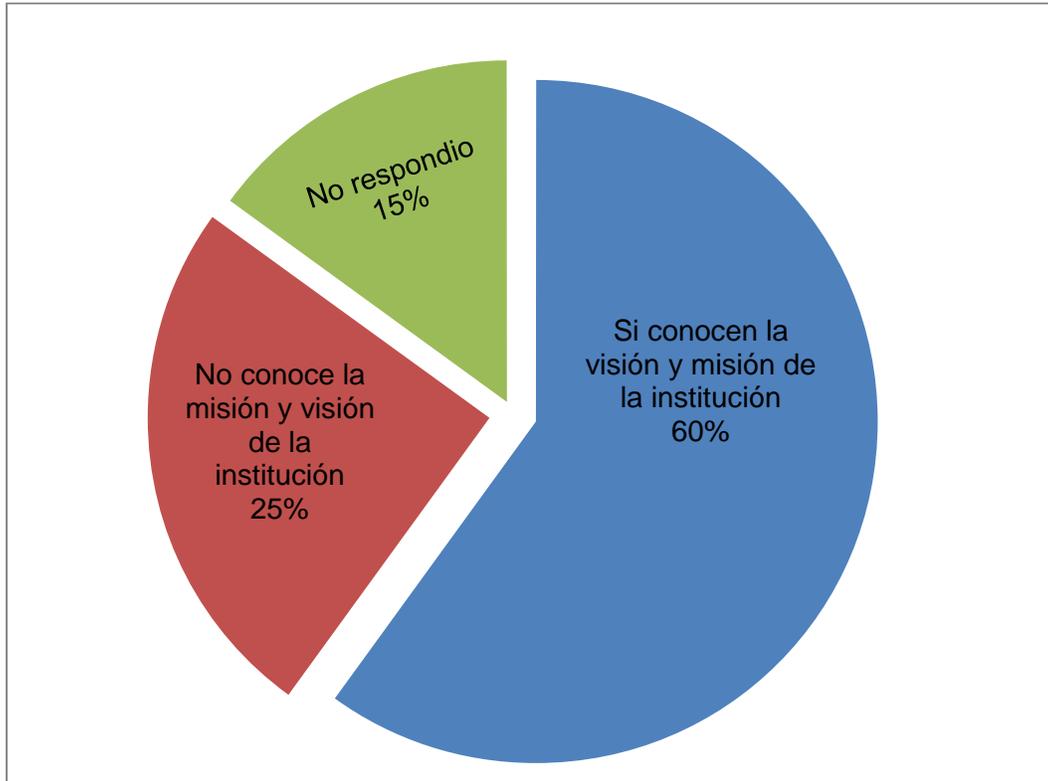


Gráfica: elaboración propia.

Se aprecia que buena parte de los encuestados es decir el 94 % es decir 75 empleados conocen los valores de la institución. El resto no se comprometió a responder. Durante el proceso de inducción a cada colaborador se les da conocer los 12 valores que reflejan la mística de trabajo. Durante todo el año se realizan actividades enfocadas a promover dichos valores.

**Gráfica No. 6**

**Pregunta 3. ¿Conoce la visión y misión de Banrural?**

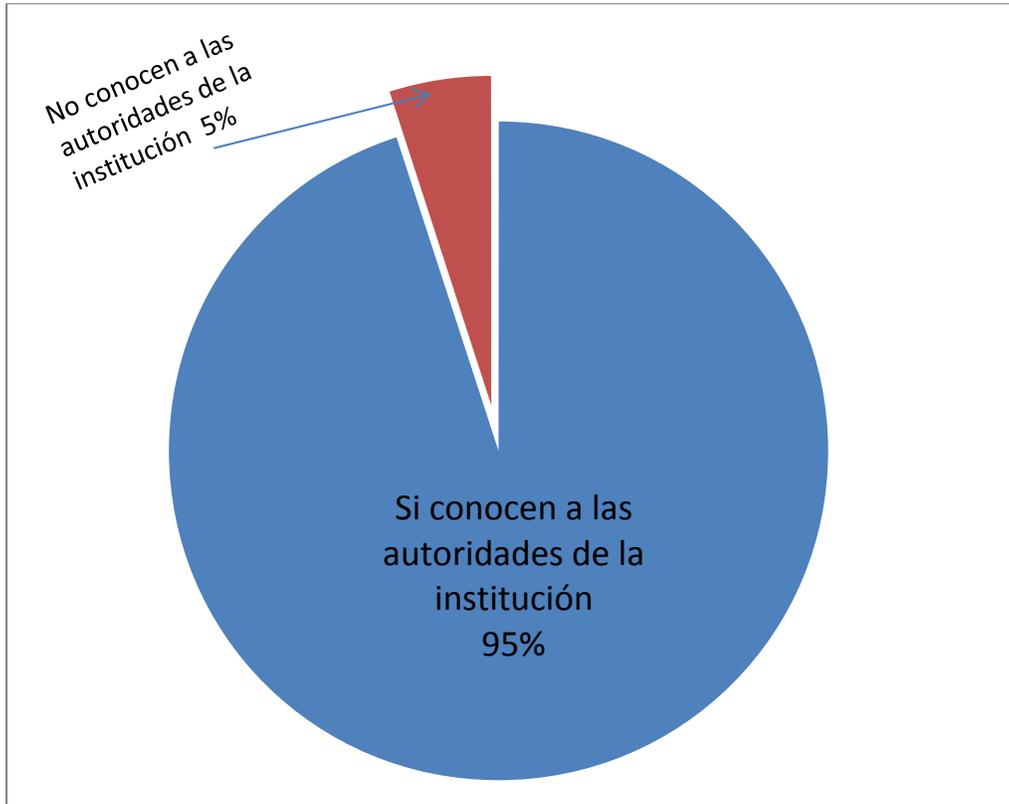


Gráfica: elaboración propia.

Se aprecia que un 60% de los empleados es decir 48 personas conocen la misión y visión. Con un 25% es decir 20 personas no y 15% es decir 12 no respondieron. Dentro de las instalaciones de la Torre hay muchos espacios donde se aprecian la misión y visión. Adicionalmente también el conocerlas forma parte del proceso de inducción.

**Gráfica No. 7**

**Pregunta 4. ¿Conoce o sabe quiénes son las actuales autoridades de Banrural?**

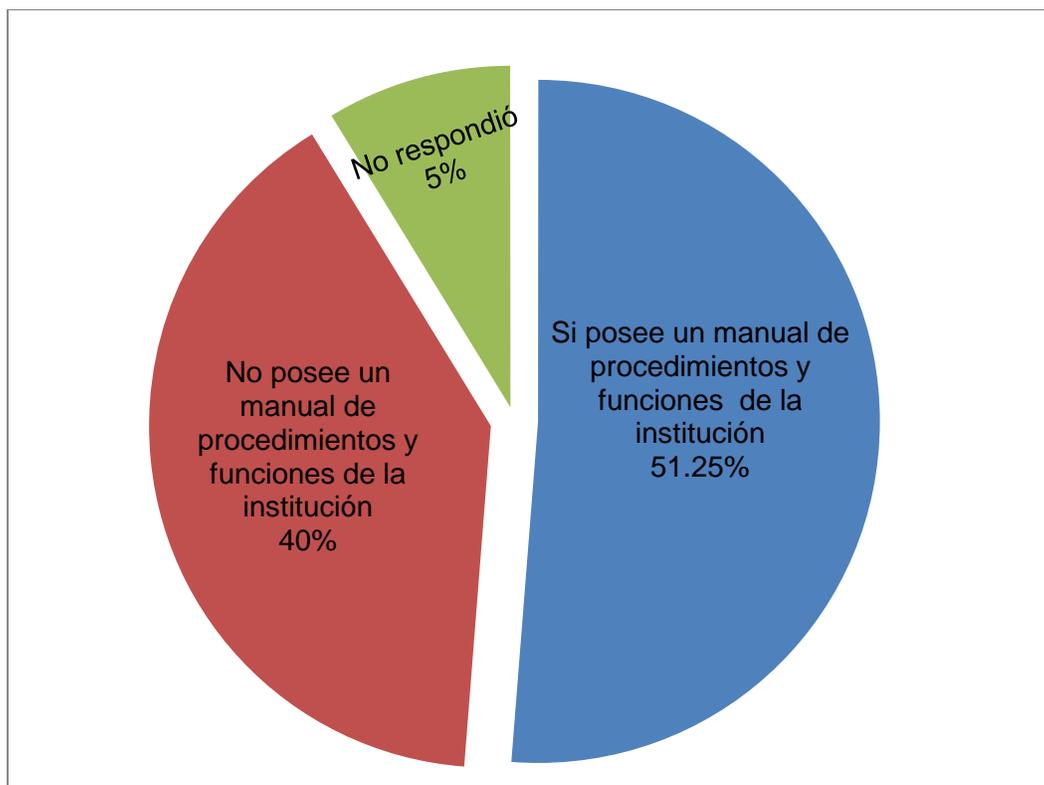


Gráfica: elaboración propia.

Se logra apreciar que de los 80 encuestados, el 95% conocen o saben quienes son las autoridades de la institución es decir alrededor de 76 empleados. Un 5% es decir 4 personas no conocen quienes son las autoridades.

**Gráfica No. 8**

**Pregunta 5. ¿Posee algún manual de procedimientos y funciones de Banrural?**

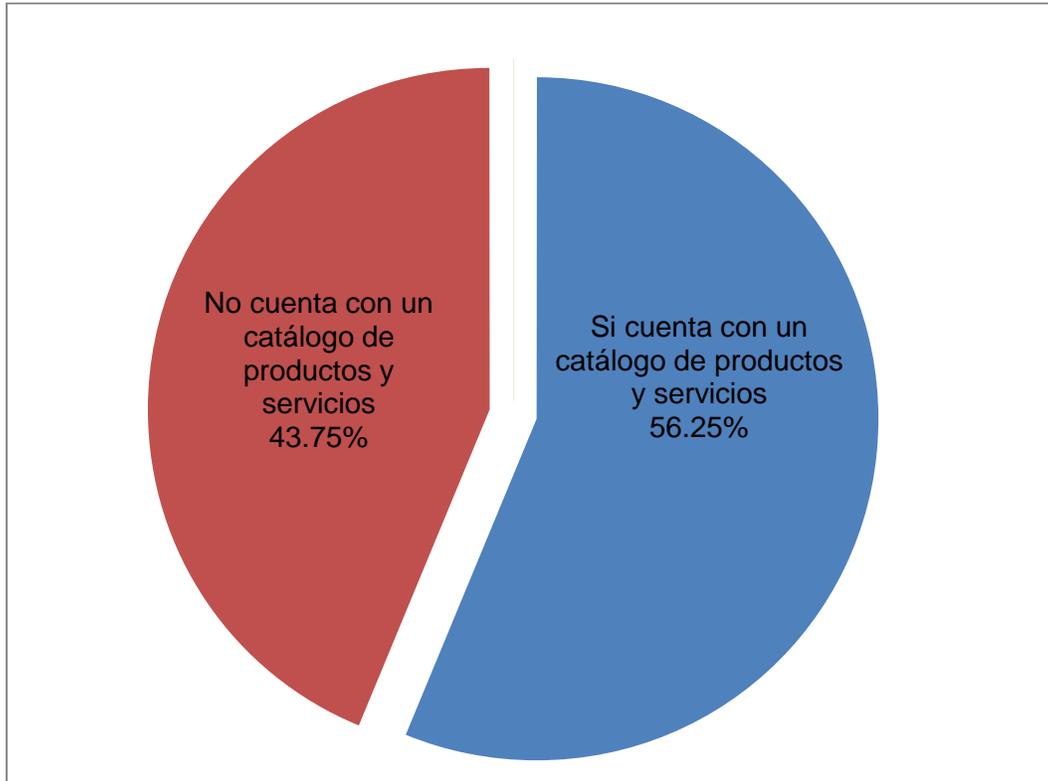


Gráfica: elaboración propia.

Vemos como un 51.25% de los empleados o sea 41 personas de las encuestas posee un manual de procedimientos y funciones de la institución. Por otro lado un 40% es decir 32 no tiene algún documento relacionado al tema. Además un 5% es decir 7 personas no respondieron. Este alto porcentaje se puede deber a la rotación de personal.

**Gráfica No. 9**

**Pregunta 6. ¿Cuenta con un catálogo de productos y servicios de Banrural?**

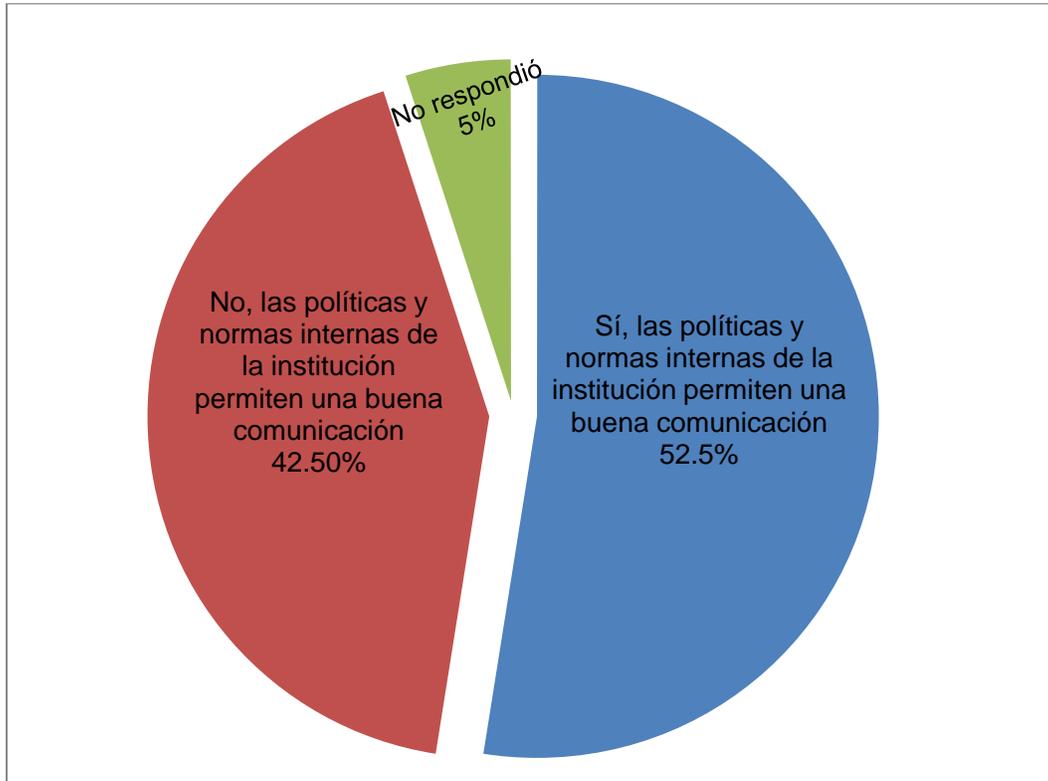


Gráfica: elaboración propia.

El manual de productos y servicios es fundamental para dar a conocer a cada uno de nuestros clientes los beneficios que cada producto y servicio ofrece. Vemos como un 56.25% es decir 45 personas dijeron tenerlo. Por otro lado un 43.75% es decir 35 personas no cuentan con este documento.

### Gráfica No. 10

**Pregunta 7. ¿Las políticas y normas internas de Banrural permiten una buena comunicación?**

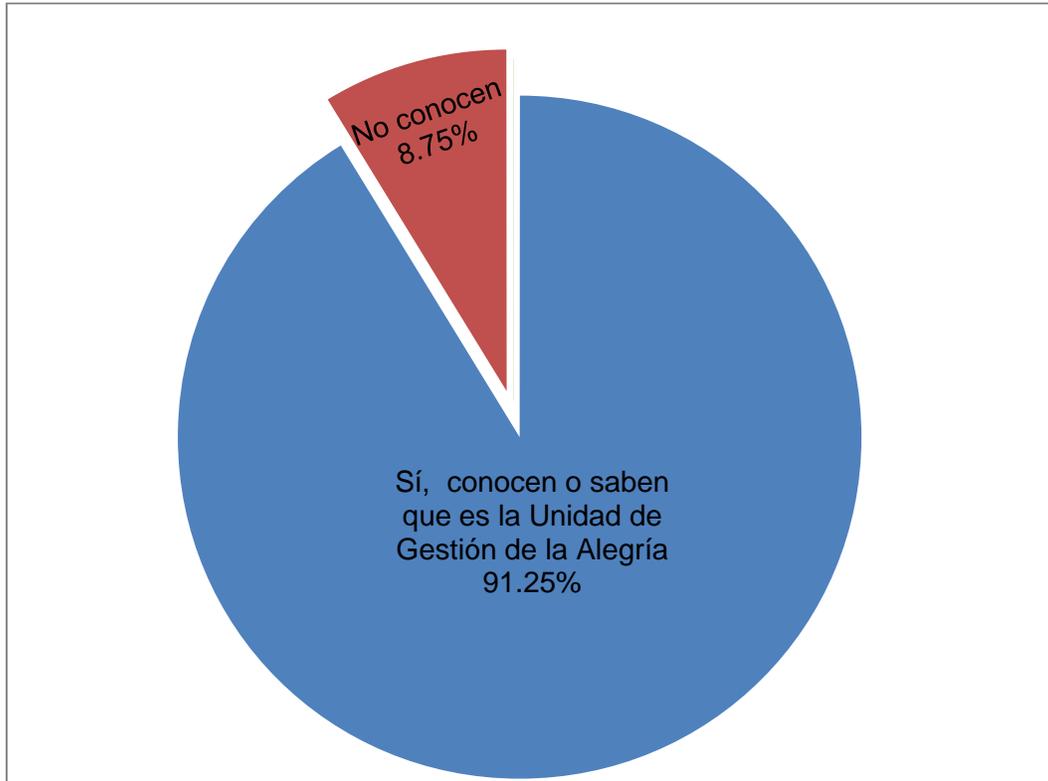


Gráfica: elaboración propia.

Se puede apreciar que de los 80 encuestados, el 52.50% es decir 42 personas piensan que las políticas y normas internas permiten una buena comunicación. Por otro lado el 42.50% es decir 34 personas piensan lo contrario, apenas un 5% es decir 4 no respondieron. Probablemente esta diferencia se deba a la seriedad de la institución.

### Gráfica No. 11

#### Pregunta 8. ¿Conoce o sabe qué es la Unidad de Gestión de la Alegría?

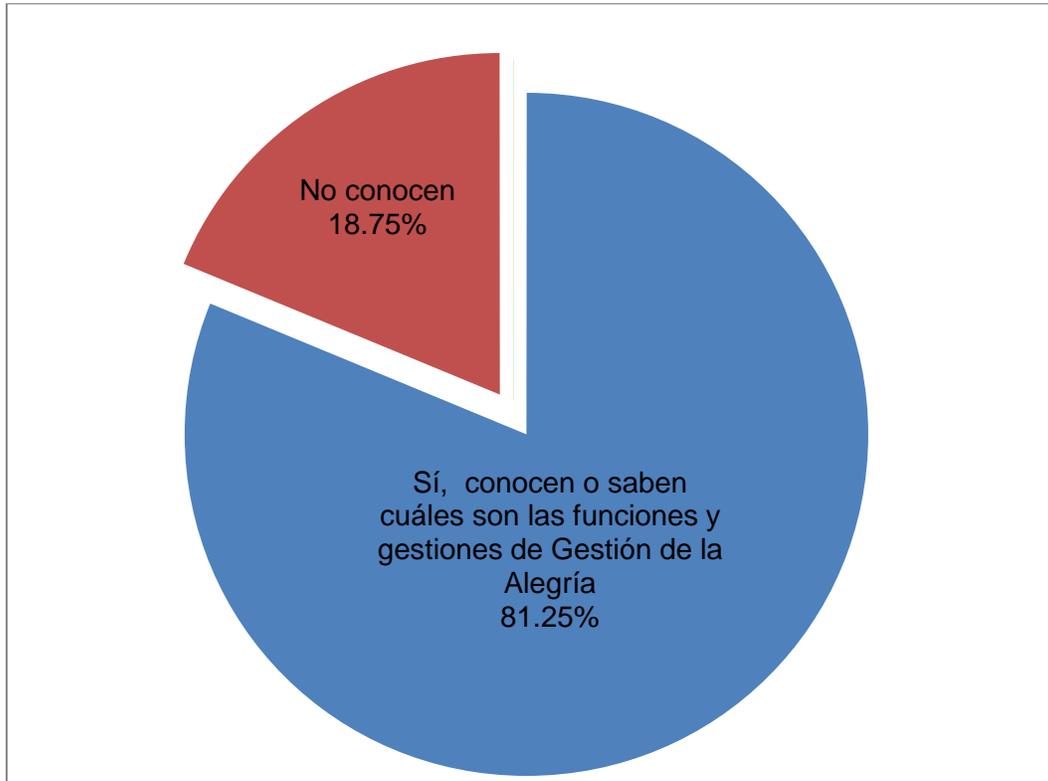


Gráfica: elaboración propia.

Podemos observar que gran parte de las personas encuestadas un 91.25% es decir 73 de ellas saben o conocen que es la Unidad de Gestión de la Alegría. En menor medida un 8.75% es decir 7 personas no saben de Gestión de la Alegría. En su mayoría los empleados identifican a esta unidad, ya sea por la cantidad de correos internos que llevan el membrete de dicha unidad y las actividades que se realizan durante el año.

### Gráfica No. 12

**Pregunta 9. ¿Conoce cuáles son las funciones y gestiones de Gestión de la Alegría?**

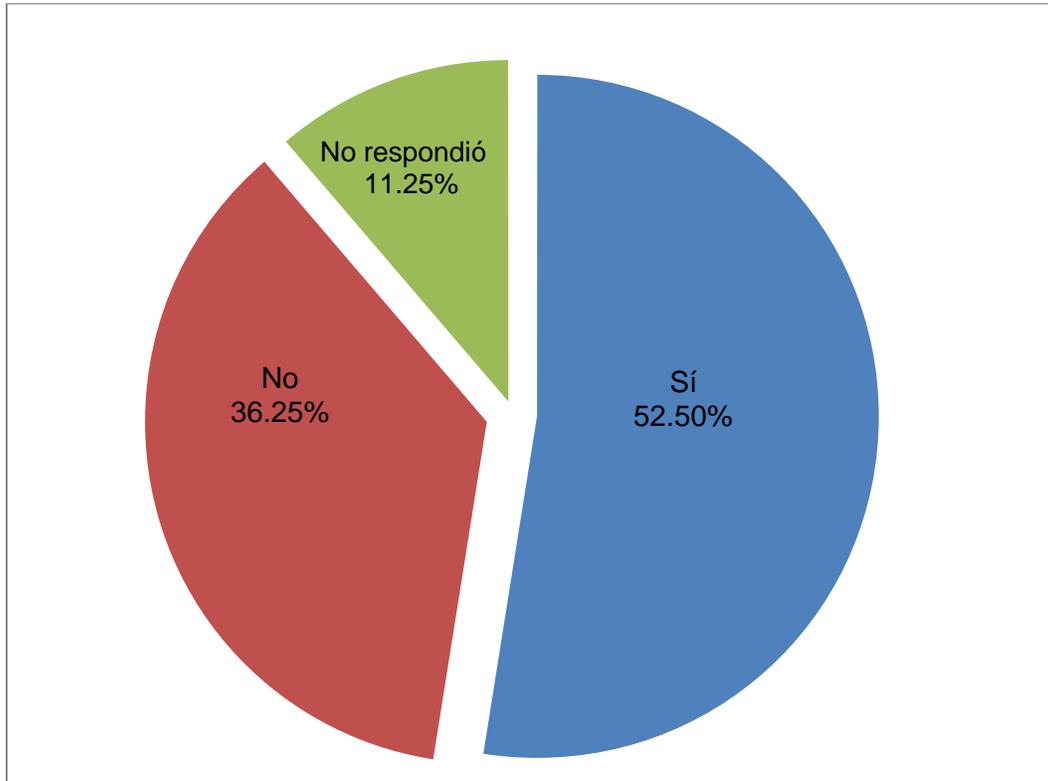


Gráfica: elaboración propia.

Podemos observar que gran parte de las personas encuestadas un 81.25% es decir 65 de ellas saben o conocen las funciones de la Unidad de Gestión de la Alegría. En menor medida un 18.75% es decir 15 personas no saben sobre dichas funciones.

### Gráfica No. 13

**Pregunta 10. ¿Considera que la comunicación desarrollada por Gestión de la Alegría es adecuada y llega de manera clara?**

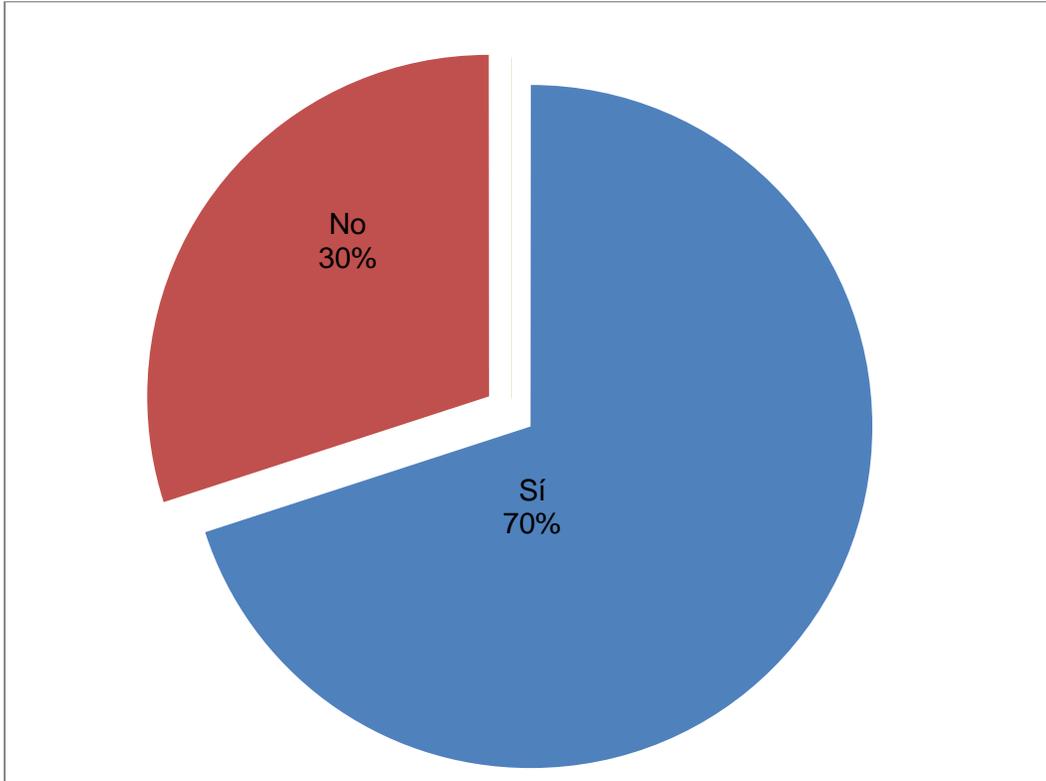


Gráfica: elaboración propia.

Se aprecia en esta gráfica que de los 80 encuestados el 52.50% es decir 42 personas, consideran que la comunicación desarrollada por Gestión de la Alegría es adecuada y llega de manera clara. Por otro lado un 36.25% es decir 29 personas no están de acuerdo, mientras que un 11.25% es decir 9 personas no respondió.

### Gráfica No. 14

**Pregunta 11. ¿Ha sido(a) tomada en cuenta en las distintas actividades desarrolladas por Gestión de la Alegría?**

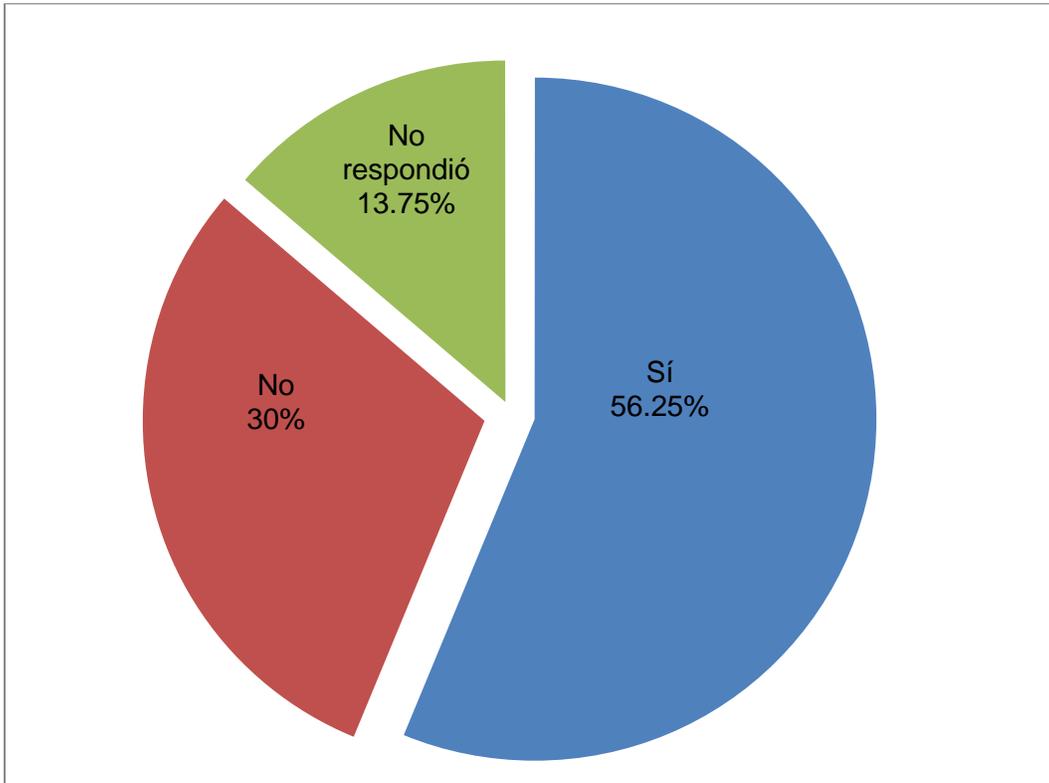


Gráfica: elaboración propia.

La mayoría de personas, un 70% es decir 56 han sido tomadas en cuenta para las distintas actividades desarrolladas por Gestión de la Alegría. Por otro lado en un 30% es decir 24 personas no lo consideran así. Esto puede ocurrir ya que durante el año dichas actividades a veces hay solo una persona atendiendo un puesto, o simplemente no se le ha localizado debido al tipo de función del puesto.

**Gráfica No. 15**

**Pregunta 12. ¿Cómo colaborador(a) se identifica con la actividades internas que realiza Gestión de la Alegría?**

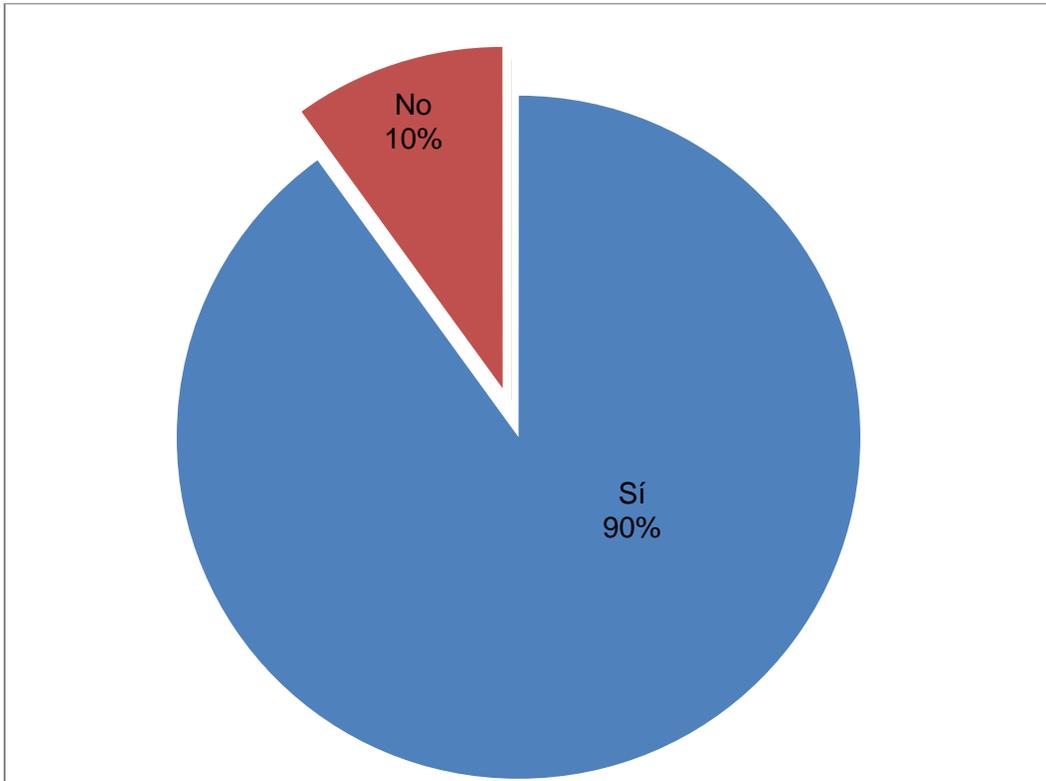


Gráfica: elaboración propia.

Se aprecia que un 56.25% de los encuestados, es decir 45 personas se identifican con las actividades que se desarrollan. Por otro lado un 30% es decir 24 personas no lo ven así. Mientras que un 13.75% no emitió opinión. Muchas de las actividades están enfocadas a desarrollarse en horarios fuera de los normales.

### Gráfica No. 16

**Pregunta 13. ¿Cree que se puede mejorar el proceso de comunicación interna?**

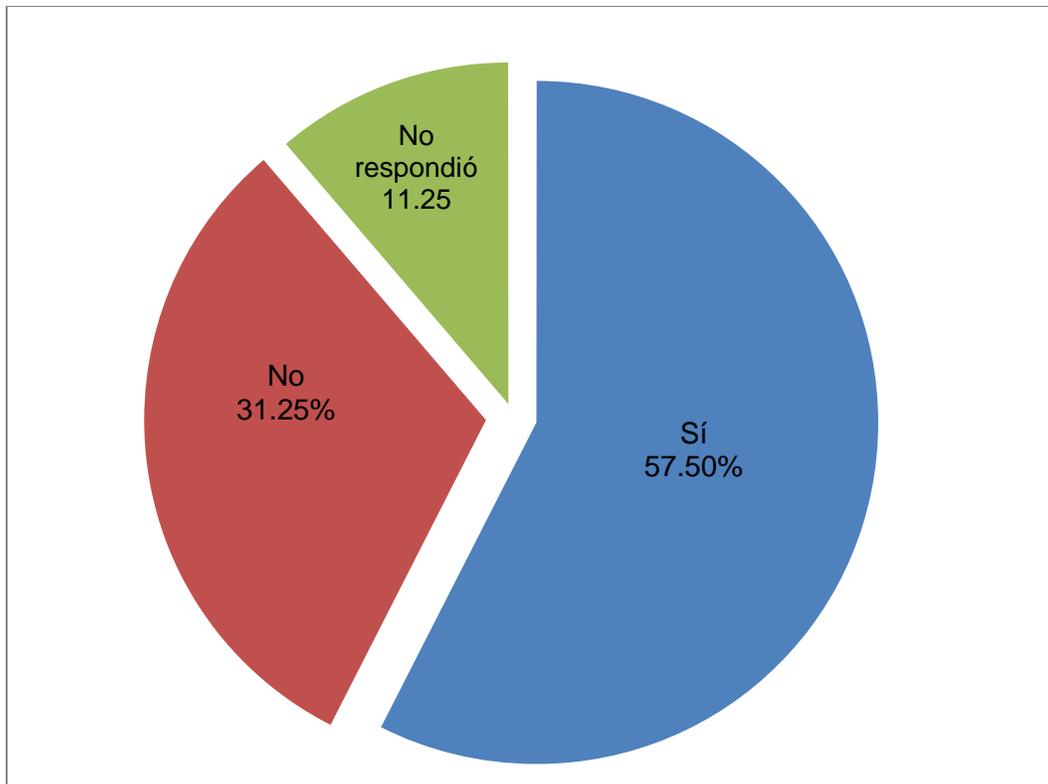


Gráfica: elaboración propia.

De los 80 encuestados, el 90% es decir 72 personas coinciden en el hecho que se puede mejorar el proceso de comunicación interna. Mientras que un 10% es decir 8 personas dicen que no se puede mejorar la comunicación interna. La innovación y novedad son elementos que pueden ayudar a mejorar ese proceso.

**Gráfica No. 17**

**Pregunta 14. ¿Los canales finales para llevar a cabo el proceso de comunicación interna son adecuados?**



Gráfica: elaboración propia.

Se aprecia que de los encuestados, el 57.50% es decir 46 personas mencionan que los recursos para llevar a cabo el proceso de comunicación interna son adecuados. Mientras que un 31.25% es decir 25 personas no lo están. Apenas un 11.25% no respondió. Los recursos pueden estar bien dirigidos pero hace falta mejoras para que el mensaje sea más claro y directo.

## **2.7 Conclusiones de la investigación**

A través del presente diagnóstico de comunicación se logró determinar que el proceso de comunicación interna en las instalaciones de la Torre Banrural, ubicada en zona 9, es un proceso en donde participan buena parte de los colaboradores, y donde se utilizan varios mecanismos para hacer llegar los mensajes, sin embargo el proceso de comunicación presenta dificultades para trasladar la información a todo el personal.

Se determinó que los mecanismos utilizados por la unidad de Gestión de la Alegría necesitan mejoras, esto con el objetivo de actualizar los procesos de comunicación interna.

Se logró establecer que el proceso de comunicación en las instalaciones de la Torre Banrural, es la mayoría de veces una comunicación interna descendente, limitando el proceso de retroalimentación.

Se determina que es importante fortalecer el proceso de comunicación interna, pues este influye en propiciar un adecuado clima laboral, y posicionamiento de la marca Banrural en los colaboradores.

## Capítulo III

### Propuesta de comunicación

#### 3.1 Plan de comunicación

Desde la perspectiva de Molero, nos explica: “se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, mediano y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronogramas presupuesto y métodos de evaluación”.<sup>61</sup>

Según lo que se indica en los Manuales Prácticos de la Pyme: “es el documento que recoge la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz”.<sup>62</sup>

Como nos explica W. Pascale: “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales”.<sup>63</sup>

Podemos concluir en lo expuesto por los autores que un plan es de comunicación es una herramienta valiosa para planificar y poner en práctica las distintas estrategias con el objetivo de lograr una política de comunicación en la empresa de manera coherente y eficaz, pero sobre todo que responda a las expectativas de comunicar lo que se desea expresar.

---

<sup>61</sup> Molero Hermosilla, Antonio José. Plan de Comunicación Concepto, Diseño e Implementación. 2005 p.g

<sup>62</sup> Como Elaborar el Plan de Comunicación. Manuales Prácticos de la Pyme. (P. 13 y 8).

<sup>63</sup> W. Pascale. La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión.

## **3.2 Objetivos de la propuesta**

### **3.2.1 General**

Desarrollar un plan de comunicación interna que permita fortalecer la comunicación de los colaboradores en la institución usando de manera correcta los canales de comunicación por medio de la unidad de Gestión de la Alegría.

### **3.2.2 Específicos:**

Mejorar la capacidad de comunicación de la unidad de “Gestión de la Alegría”, para difundir los mensajes internos de manera correcta y adecuada.

Propiciar un mejoramiento del clima laboral dentro de la institución, por medio de una comunicación directa clara y precisa, motivando al colaborador a participar en las distintas actividades generales dentro de las instalaciones de la Torre Banrural.

Generar un mejor aprovechamiento de los mensajes en los distintos recursos de comunicación interna y generar una cultura de identidad de los empleados con la marca Banrural.

### **3.3 Descripción de la propuesta**

La comunicación es un proceso elemental para toda persona quien dentro de una sociedad necesita expresar sus ideas y con esto no permanecer aislado ante los acontecimiento que suceden a su alrededor. Sin embargo la comunicación implica un proceso de doble vía donde los actores principales (emisor y receptor) intercambien opiniones para llegar a un mutuo acuerdo. El presente plan de comunicación pretende ser una herramienta de gran utilidad principalmente en el tema de la comunicación organizacional.

La estrategia principal de comunicación para desarrollar en las instalaciones de la Torre Banrural zona 9, contiene varios componentes visuales, principalmente encaminadas al fortalecimiento e identificación de la marca BANRURAL en los colaboradores. Este proceso sería aprovechar los recursos ya establecidos para mejorar la comunicación interna, entiéndase correo interno, carteleras, pantallas de televisión, altavoces, además de proponer banners, mantas, para hacer llegar el mensaje a la mayoría de empleados. La estrategia involucra el proceso de elaboración de mensajes encaminados a buscar el empoderamiento de la marca, pero con especial énfasis a trabajar el tema: “Somos Desarrollo, Somos Banrural”, con el cual se persigue hacer conciencia en los colaboradores de cuidar en todos los aspectos a “ese segundo hogar”.

Todo lo anterior será incluido dentro del plan de comunicación interna para el mejoramiento de la comunicación interna y procurando un mejor ambiente de clima laboral, todo lo anterior reforzado con documentos de apoyo los cuales estarían encaminados a fortalecer el sentido de pertenencia, conocimiento de los productos del Grupo Financiero, poner en práctica los valores institucionales y promover la marca BANRURAL a nivel externo.

### 3.4 Justificación de la propuesta

Actualmente el desarrollo de la comunicación dentro de las instalaciones de la Torre Banrural ubicada en zona 9, conlleva varios mecanismos para trasladar la información a buena parte de los colaboradores. El proceso de comunicación involucra varias formas, siendo principalmente el uso del correo interno el cual va dirigido a las estaciones de trabajo de cada colaborador. También se utilizan otros canales como pantallas de televisión, ubicadas en la cafetería y entrada de personal. De manera circunstancial se utilizan las carteleras ubicadas en cada uno de los 14 niveles.

El proceso de comunicación se realiza principalmente por medio de un correo interno denominado “Gestión de la Alegría”, donde se hace saber a cada colaborador la celebración de una charla enfocada al valor institucional, el cumpleaños del día, saludos especiales como el día del padre, la madre, los símbolos patrios, aniversario de la institución, y otros.

Existen otros recursos como un sonido ambiental en toda la torre, pero este solo es utilizado durante dos días puntuales: lunes para entonación del himno “Somos Banrural” y los jueves para “Oración de los Enfermos”. Además una pantalla televisiva ubicada en la entrada a personal la cual refuerza lo enviado por el correo de cada colaborador.

En el área de los comedores se cuenta con tres pantallas televisivas donde se proyecta los distintos servicios y productos del banco con *spots* publicitarios, además se incluye programación como películas, documentales, deportes, entre otros. Existe el recurso de carteleras ubicadas en las áreas de los baños en cada nivel, donde se da a conocer campañas institucionales, así como productos y servicios disponibles a los colaboradores.

El proceso de comunicación permite hacer llegar el mensaje para las distintas actividades que se realizan durante el año, y se convoca al personal para que participe de las mismas. El mensaje no llega a todos ya que no existen suficiente cantidad de computadoras para que pueda ser leído.

En el desarrollo de la observación se ha logrado establecer que la comunicación dentro de las instalaciones se da en forma descendente, es decir que aunque se tienen parámetros ya establecidos para la comunicación de ideas, las mismas se dan de manera vertical y esto provoca vacíos importantes para que exista un adecuado proceso de retroalimentación donde el colaborador proponga ideas frescas en cuanto al desarrollo de nuevas actividades o procesos, es decir la comunicación se limita en cumplir la función de saber si al colaborador le gusto, si se sintió bien en la actividad, si le gusto el saludo de cumpleaños, carteleras poco aprovechadas.

Durante las encuestas realizadas se determinó que un porcentaje de los colaboradores estuvo de acuerdo en que el proceso de comunicación interna se puede mejorar y obtener un mejor provecho de los mismos para propiciar una mejora en la misma, un mejor posicionamiento de la marca Banrural y un mejor clima laboral para desarrollar un mejor trabajo en todas las áreas de la Torre ubicada en zona 9.

Además los datos obtenidos también reflejan la importancia de desarrollar documentos específicos para que los colaboradores conozcan los servicios y productos que Banrural ofrece a sus clientes, este proceso de comunicación se puede ampliar con el mejor aprovechamiento de los recursos con los que actualmente se cuenta. Además es importante proponer ideas nuevas con el objetivo de innovar el envío de los mensajes y contar con una adecuada interacción entre emisor y receptor.

### **3.5 Estrategia para su implementación**

Para hacer funcional la estrategia de comunicación, se proponen una serie de productos y actividades comunicacionales para el logro de los objetivos planteados, por lo que se describen uno a uno. Es importante destacar que se ejecutarán con base a la estrategia planteada la cual responde a las necesidades de comunicación detectadas entre los colaboradores:

#### **3.5.1 Productos impresos folletería**

**Catálogo digital de productos y servicios:** Se propone el desarrollo de un catálogo digital de productos donde se incluyan información puntal y básica de los principales productos y servicios que Banrural ofrece a sus más de 6 millones de clientes en todo el país.

El objetivo de este catálogo es proporcionar una copia a cada colaborador quien labora en las instalaciones de la Torre Banrural, para que tenga la capacidad de informar a los clientes sobre cuentas de ahorro, monetarias, tarjetas de crédito, seguros, créditos.

El catálogo se diseñará en full color con información, requisitos, logotipos, slogan y personaje todo distintivo del servicio o producto.

Se entregará una copia digital a cada gerencia, departamento y unidad para hacerlo llegar a cada colaborador y de esta manera impulsar actividades semanales donde se realicen comprobaciones de una real lectura y aprendizaje del catálogo de productos con un costo de Q500.00 en noviembre.

### **3.5.2 Buzón de sugerencias**

Se propone establecer un espacio físico donde los colaboradores hagan llegar sus aportes, ideas y propuestas en relación a las actividades que se desarrollan en las instalaciones de la torre, pero también sugerencias relacionadas al mejoramiento de los servicios y productos que se brindan a los clientes.

El objetivo es contar con un mecanismo de interacción donde puedan ser tomados en cuenta los distintos aportes de los colaboradores para el mejoramiento actividades, atención al cliente, nuevos productos, entre otros aportes.

La propuesta incluye la colocación del buzón de sugerencias en las instalaciones de la cafetería, la cual es el área donde se reúnen la mayoría de los colaboradores. Este buzón estará debidamente identificado y se realizará una promoción interna para explicar el mecanismo de implementación y la forma para realizar la sugerencia o aporte con un costo de Q700.00 para octubre.

### **3.5.3 Carteleras noticiosas**

En los distintos niveles de la torre se cuenta con varios espacios físicos de un metro y medio por medio metro. Se propone aprovechar estos espacios denominados como carteleras en donde el objetivo es dar a conocer avisos y/o noticias internas de las distintas actividades realizadas por colaboradores.

La propuesta contempla un diseño agradable e institucional donde se incluyan principalmente noticias relacionadas a lo cultural, social y deportivo que sucede en las instalaciones y fuera de la torre. Además se espera incluir espacios como saludos y avisos para propiciar una interacción con los colaboradores y así obtener más información sobre lo que sucede en sus aéreas de trabajo. Se propone que sea mensual para no saturar el medio. Con un valor de Q50.00 uno por cada nivel, de junio a diciembre.

#### **3.5.4 Frases motivacionales por correo interno**

Se pretende aprovechar la gran base de correos electrónicos internos que la mayoría de colaboradores posee para elaborar diseños de mensajes institucionales y motivar cada lunes a comenzar labores de una mejor manera.

Se contempla un diseño institucional donde se incluya logotipo de Banrural y la frase la cual estaría relacionada a uno de los 12 valores del mes. Se espera que a partir de las 08:00 hrs. de cada lunes esta frase sea enviada a cada correo.

El objetivo es motivar e impulsar un clima laboral sano en cada inicio de semana dentro de las instalaciones de la torre. Estas se desarrollaran de mayo a junio una vez por semana haciendo un total de 8 con un costo de Q200.00 c/u.

#### **3.5.5 Actividades internas**

Se propone realizar distintas celebraciones internas de días especiales como día de la madre, el padre, día de la secretaría, entre otros y *rallys* internos. Estas actividades tienen como propósito reconocer el esfuerzo de los colaboradores como hombres y mujeres en el desempeño de sus labores diarias.

Se pretende realizar una invitación institucional, indicando lugar, fecha y hora. Además la temática por cada actividad, todo esto con una semana de anticipación. En el caso del día de la madre y el padre por ejemplo se debe cotizar hotel, montaje, servicio de comida, charlas, acto protocolario, rifas, entre otros ya que debido a la cantidad de colaboradores no existe espacio suficientemente amplio para realizarlo en las instalaciones de la Torre Banrural. Este proceso se debe realizar con meses de anticipación para asegurar el desarrollo de las mismas.

Con los *rallys* internos la convocatoria se realizará por medio de correo interno tomando en cuenta días y horarios para no perjudicar el desarrollo de las actividades labores del personal en estos *rallys*. Luego planificar con los jefes de cada gerencia si se desea promover algún valor interno o trabajar un punto específico donde el grupo de trabajo este fallando.

El objetivo de estas actividades es fortalecer y mejorar el clima organizacional de los colaboradores, el trabajo en equipo y con ello mantener el espíritu positivo y dar lo mejor día a día. Para esto se propone la celebración del día del padre en junio con un costo de Q500 mil y los *rallys* internos con un costo de Q500. c/u de octubre a diciembre.

### **3.5.6 Actividades de responsabilidad social empresarial**

Como parte de las alianzas con instituciones de beneficencia social, se pretende por medio de estas promover acciones encaminadas al trabajo en equipo a lo interno y posicionamiento de la marca Banrural a lo externo actividades involucrar al colaborador a participar con su creatividad para recaudar fondos y apoyar estas causas.

Se diseñará una logística para promover la participación de los colaboradores en actividades internas para apoyar iniciativas como lo es Recaudación TECHO Guatemala y Teletón 2015. La idea principal es realizar una calendarización y enviarla por medio del correo electrónico de actividades como venta de comida, actividades culturales y sociales. Obviamente este tema será acompañado por las respectivas invitaciones con logos institucionales de Banrural, y en su momento de Techo y Teletón, para que todos se programen con anticipación.

Como se mencionó, se pretende incentivar el trabajo en equipo de los colaboradores así como la creatividad a lo interno y con esto obtener un mejor posicionamiento de la marca Banrural a lo externo con el apoyo a iniciativas sociales. Esto un costo de Q2,000 mil en los meses de junio a septiembre.

### **3.5.7 Alianzas estratégicas**

Se pretende buscar espacios en los distintos medios de comunicación para el fortalecimiento de la imagen Banrural a lo externo. Esto con el intercambio de promocionales con la marca Banrural a cambio de la difusión de la marca por medio de dinámicas donde el público participe y gane su promocional.

Por medio de estas alianzas comerciales se espera tener un mayor alcance con el público guatemalteco y contar con presencia Banrural, así como posicionamiento como una entidad financiera que apoya estas iniciativas.

### 3.6 Cronograma de ejecución.

Cronograma Planes de Comunicación	Mayo	Mayo	Mayo	Mayo	Junio	Junio	Junio	Junio	julio	julio	julio
Actividades Productos Impresos: Carteleras											
Actividades Productos Impresos: Mensajes motivacionales											
Actividades Internas: Alianzas estratégicas											
Actividades Internas: Celebración día del padre											
Actividades Internas: Promover actividades Teletón											

Cronograma Planes de Comunicación	Sep.	Sep.	Sep.	Sep.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Dic.
Actividades Productos Impresos: Catálogo de productos													
Actividades Productos Impresos: Buzón de sugerencias													
Actividades Internas: Actividades recaudación TECHO Guatemala													

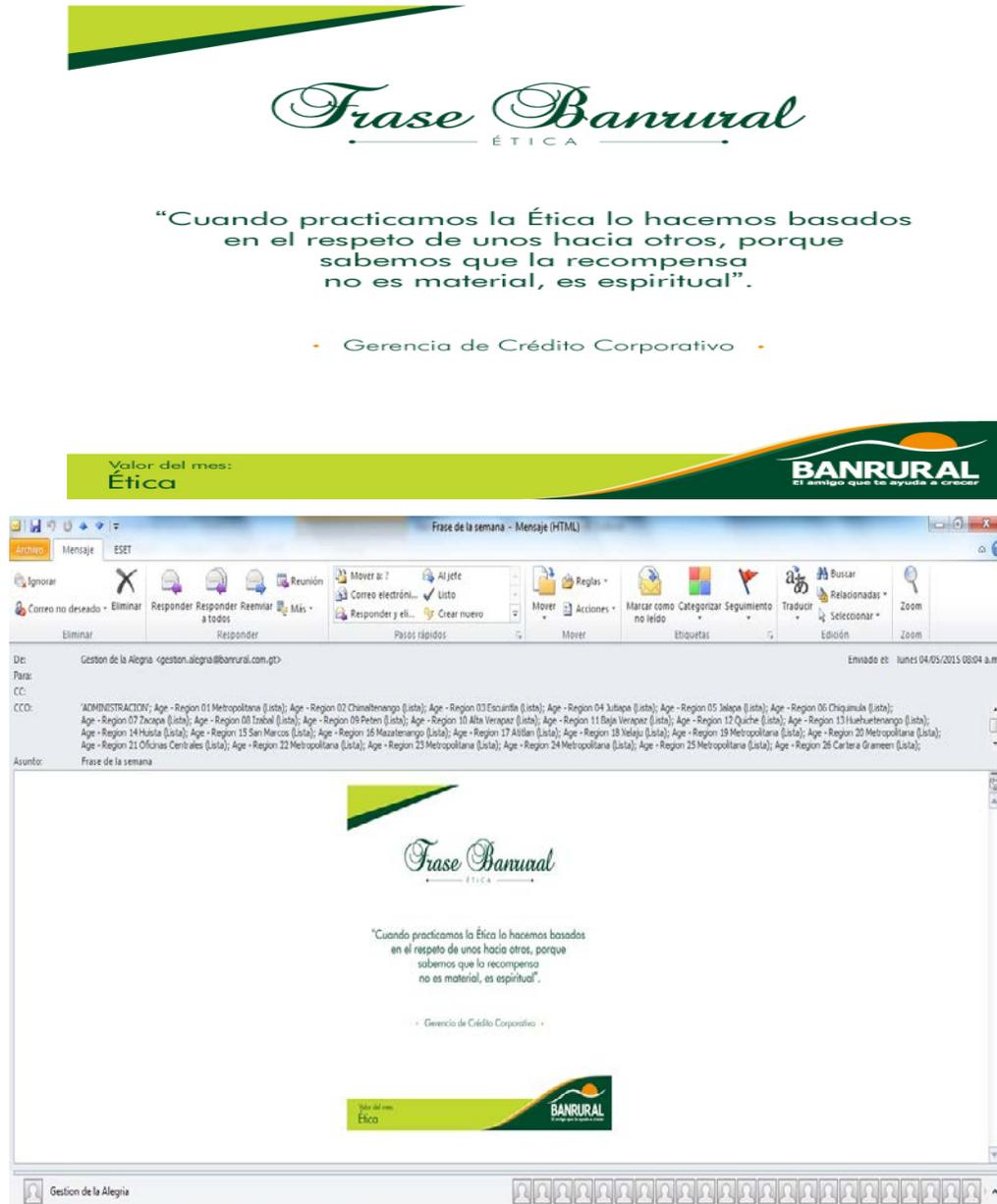
- **3.7 Presupuesto**

Actividades	Fecha	Costo	Total
Folletería: Diseño de Catálogo de productos	Noviembre	Q500.00 c/u siendo un total de 25 en toda la torre	Q12,500.00
Folletería: Buzón de sugerencias	Octubre	Q700.00 unitario	Q700.00
Folletería: Carteleras noticiosas	De junio a diciembre	Q50.00 C/u son 20 niveles	Q6000.00
Folletería: Frases motivacionales	Mayo y junio	Q200.00 c/u a toda la torre durante 8 semanas	Q1,600.00
Actividades internas	Junio, Octubre, Noviembre y Diciembre	Q500.000 día del padre Q500 c/rally uno por mes	Q501,500.00
Actividades internas: Responsabilidad social empresarial	Junio, julio, agosto y septiembre	Q2,000.00 inversión total	Q2,000.00
Actividades internas: Alianzas estratégicas	De junio a diciembre	Q1,500.00 inversión total	Q1,500.00
		<b>Total</b>	<b>Q525,800.00</b>

## Capítulo IV

### 4.1 Ejecución de propuestas finales

#### Propuestas ejecutadas Correos con frases motivacionales (una a la semana mayo 2015)



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 04 de mayo de 2015. El tema fue Ética basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.

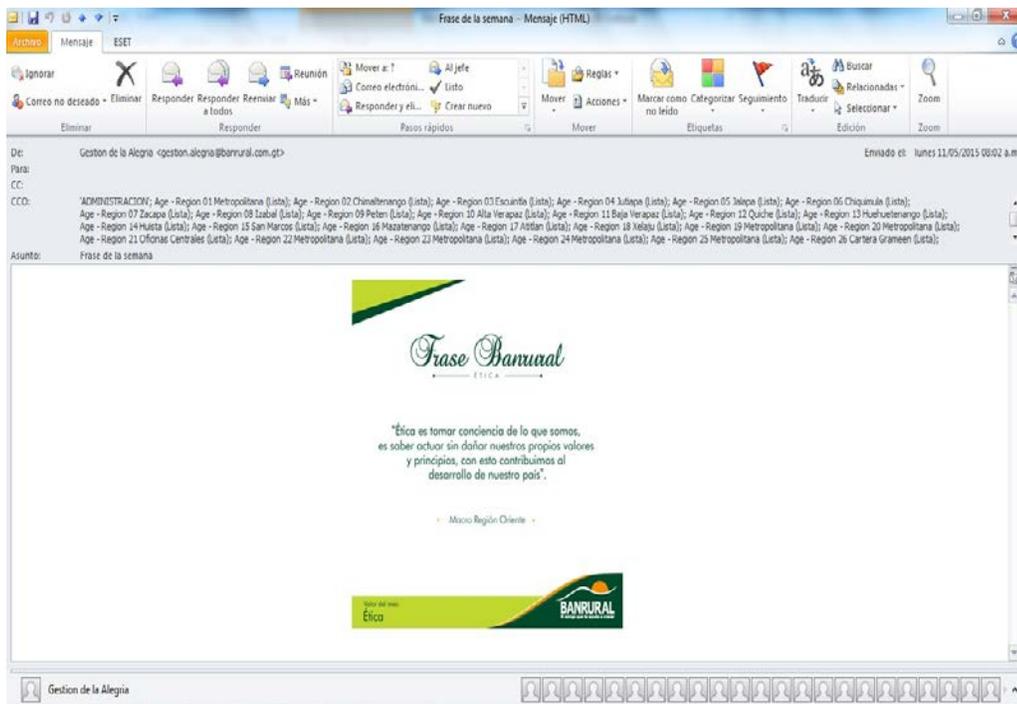


# Frase Banrural

ÉTICA

“Ética es tomar conciencia de lo que somos,  
es saber actuar sin dañar nuestros propios valores  
y principios, con esto contribuimos al  
desarrollo de nuestro país”.

• Macro Región Oriente •



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 11 de mayo de 2015. El tema fue Ética basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.

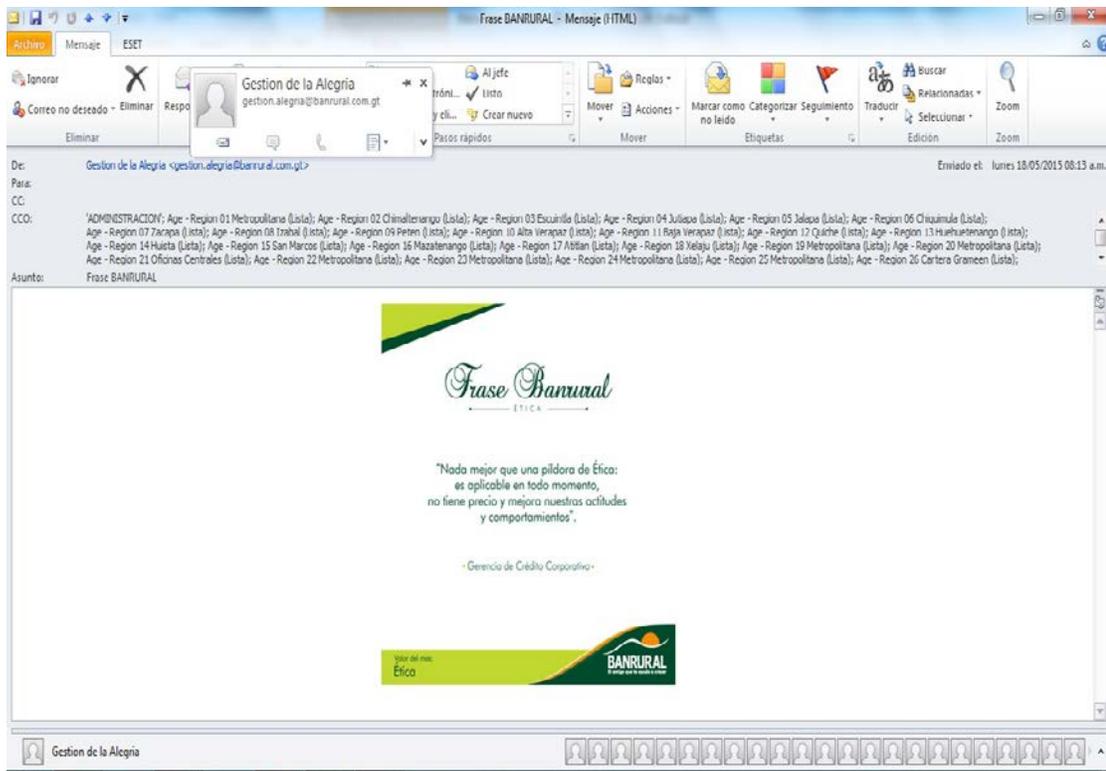


# Frase Banrural

ÉTICA

“Nada mejor que una píldora de Ética:  
es aplicable en todo momento,  
no tiene precio y mejora nuestras actitudes  
y comportamientos”.

• Gerencia de Crédito Corporativo •



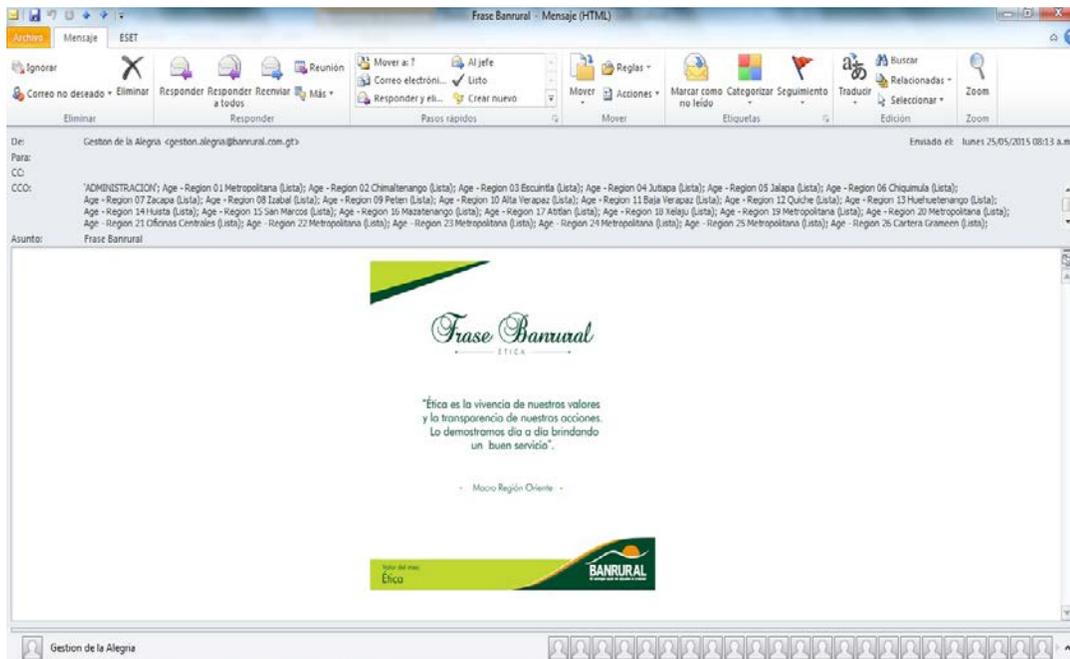
Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 18 de mayo de 2015. El tema fue Ética basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.

# Frase Banrural

ÉTICA

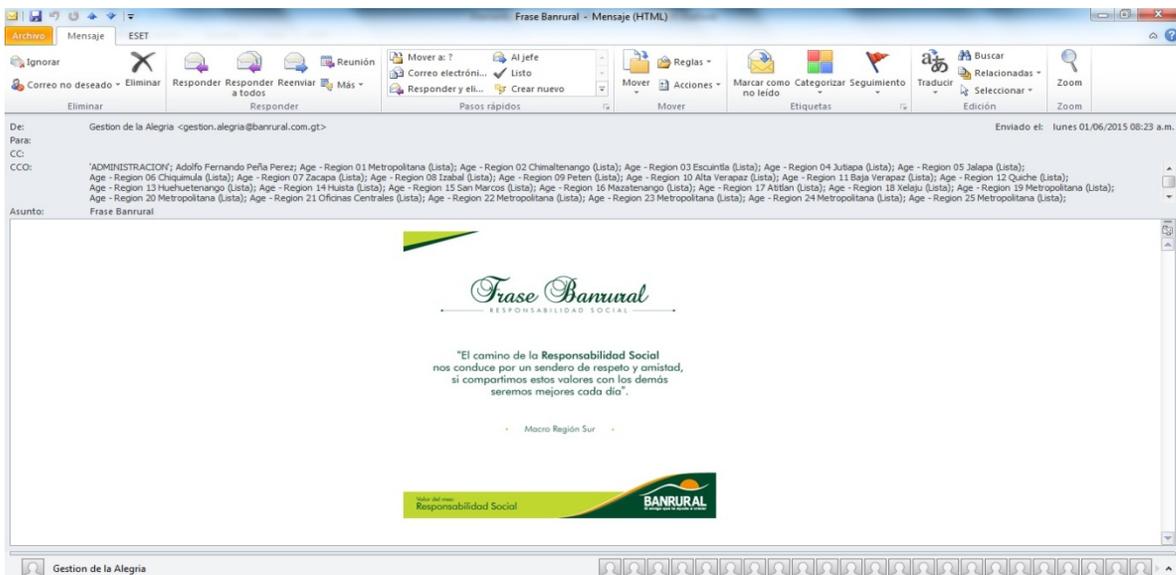
“Ética es la vivencia de nuestros valores  
y la transparencia de nuestras acciones.  
Lo demostramos día a día brindando  
un buen servicio”.

- Macro Región Oriente •



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 25 de mayo de 2015. El tema fue Ética basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.

**Propuestas ejecutadas: Correos con frases motivacionales (una a la semana junio 2015)**



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 01 de junio de 2015. El tema fue Responsabilidad Social basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.



# Frase Banrural

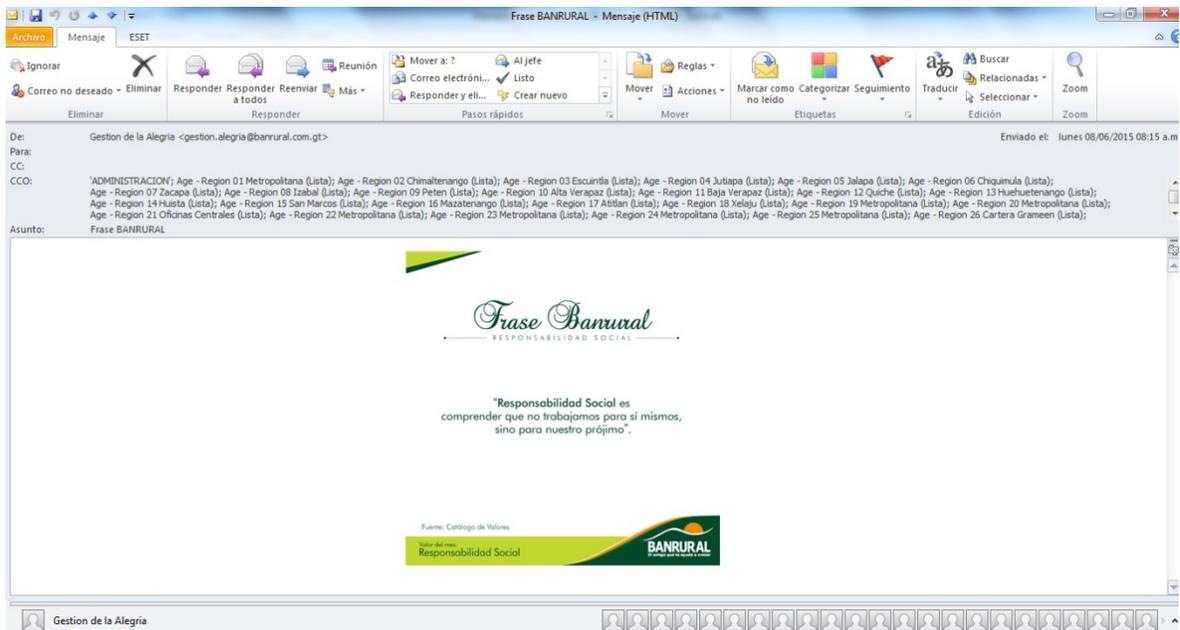
RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Responsabilidad Social es comprender que no trabajamos para sí mismos, sino para nuestro prójimo”.

Fuente: Catálogo de Valores

Valor del mes:  
Responsabilidad Social

**BANRURAL**  
El amigo que te ayuda a crecer



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 08 de junio de 2015. El tema fue Responsabilidad Social basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.



# Frase Banrural

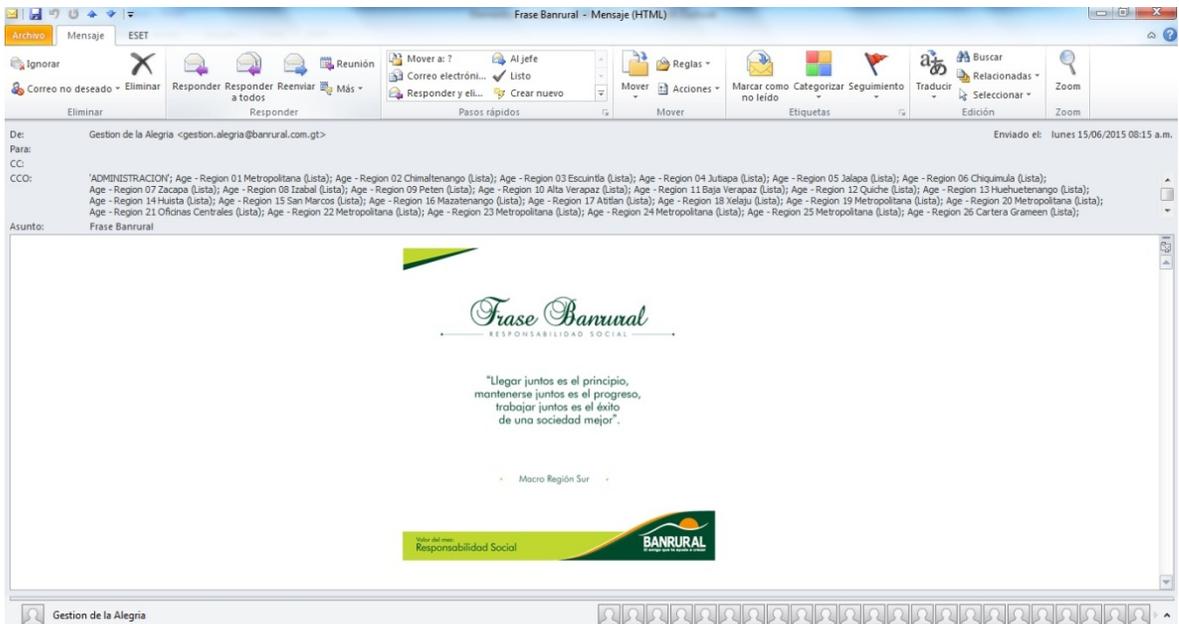
RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Llegar juntos es el principio,  
mantenerse juntos es el progreso,  
trabajar juntos es el éxito  
de una sociedad mejor”.

• Macro Región Sur •

Valor del mes:  
Responsabilidad Social

**BANRURAL**  
El amigo que te ayuda a crecer



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 15 de junio de 2015. El tema fue Responsabilidad Social basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.



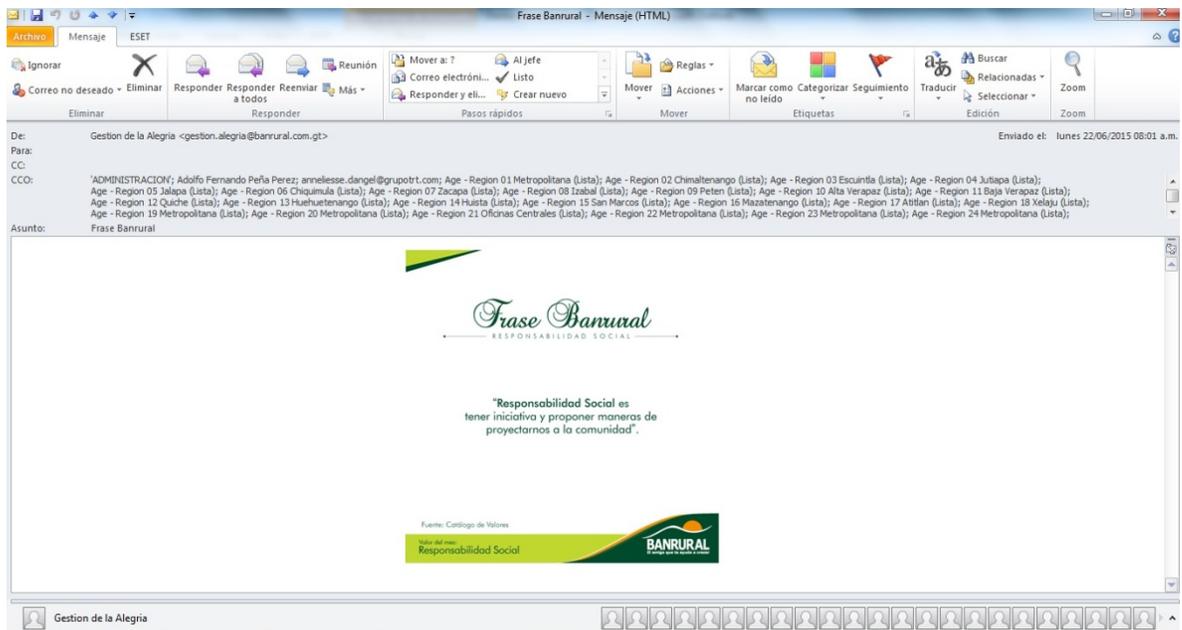
# Frase Banrural

RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Responsabilidad Social es tener iniciativa y proponer maneras de proyectarnos a la comunidad”.

Fuente: Catálogo de Valores

Valor del mes:  
Responsabilidad Social



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 22 de junio de 2015. El tema fue Responsabilidad Social basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.

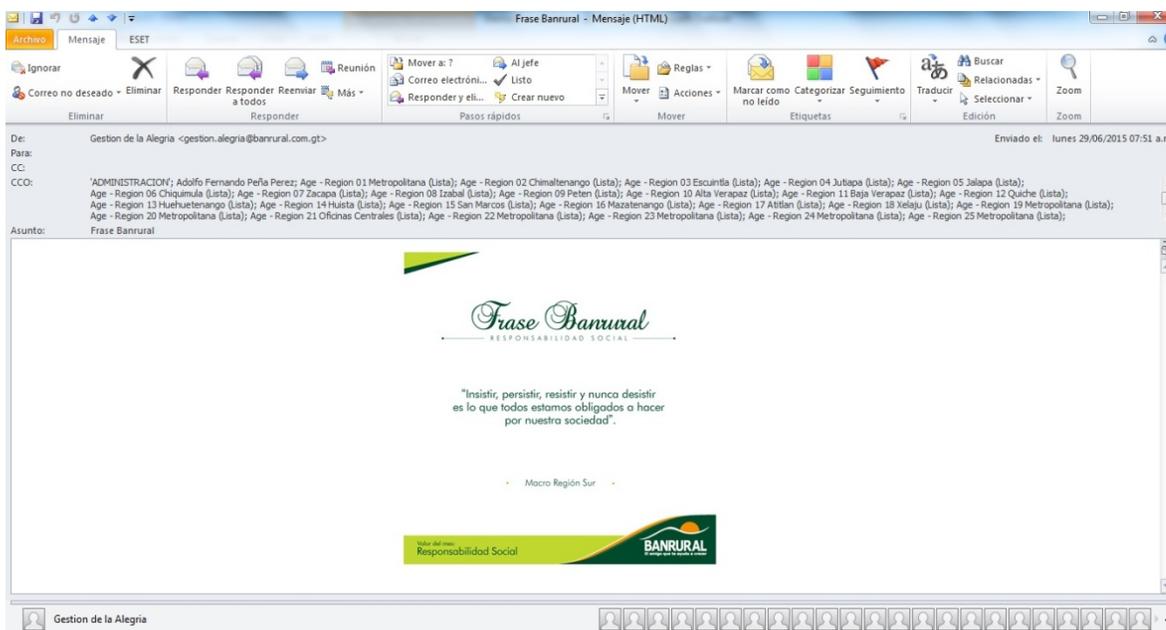


# Frase Banrural

RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Insistir, persistir, resistir y nunca desistir es lo que todos estamos obligados a hacer por nuestra sociedad”.

• Macro Región Sur •



Se puede apreciar la primera la primera frase enviada el 29 de junio de 2015. El tema fue Responsabilidad Social basándose en el valor de cada mes. Arriba se aprecia la propuesta del diseño y abajo el correo enviado. Fotografías archivo Banrural.

## Celebración día del padre, Hotel Grand Tikal Futura, 16 de junio de 2015.



Previo a la celebración del día del padre se diseñó la propuesta de invitación como se puede apreciar arriba con los datos de la actividad y posteriormente a la aprobación se les hizo llegar por medio del correo de Gestión de la Alegría. Fotografías archivo Banrural.



Celebración del día del padre, Hotel Grand Tikal, en las fotografías se pueden apreciar el adorno final en las mesas y colaboradores tomándose las respectivas fotografías de grupo. Fotografías autor del trabajo.



Se puede apreciar a los colaboradores disfrutando de las actividades que se les prepararon y el puesto de registro para tomar asistencia. Fotografías autor del trabajo.



Los colaboradores compartieron en grupos y disfrutaron de la actividad. Fotografía autor del trabajo.

## Alianzas comerciales: apoyo con promocionales a Radio Nuevo Mundo

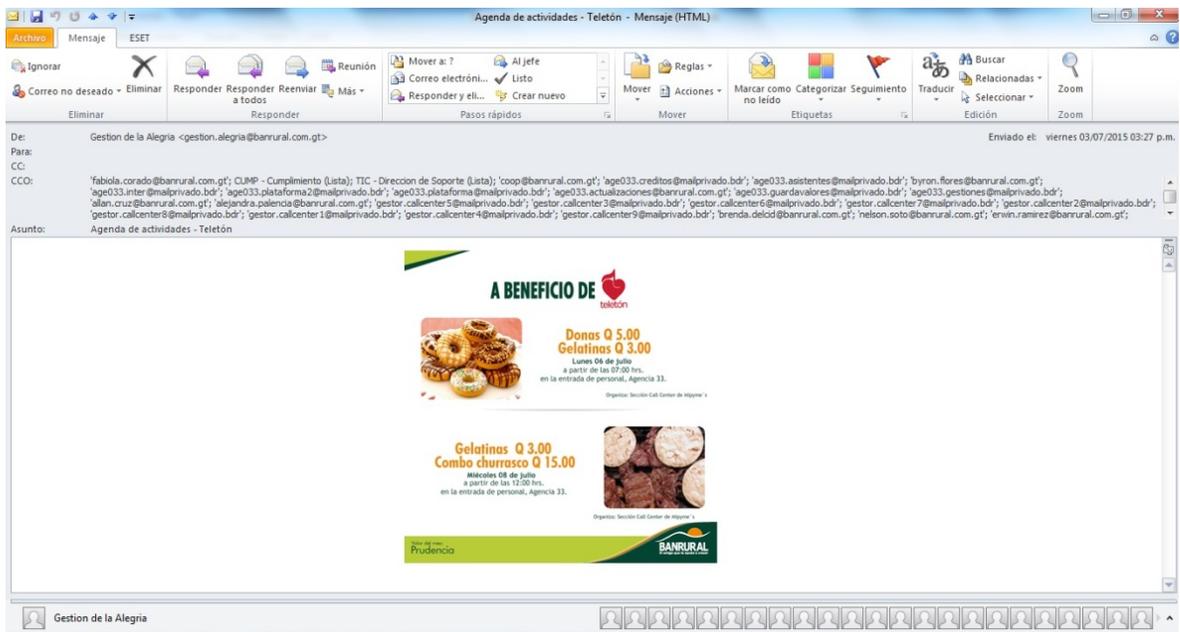


Durante una alianza comercial con Radio Nuevo Mundo, por medio de la compañera Vivian Ortiz, se logró el aporte de varios promocionales de Banrural a la radio para apoyar sus actividades de promoción con radioyentes. Fotografía cortesía Banrural.

## Actividades de Responsabilidad Social Empresarial Teletón 2015



En los meses de junio y julio se promovieron actividades internas para que los colaboradores obtuvieran fondos para apoyar a Teletón. Este es un ejemplo de los correos internos para promover dichas actividades. Fotografía archivo Banrural.



Se puede apreciar la respuesta de los colaboradores con anuncios vía correo interno para hacer las respectivas ventas de comida. Esto fue el 03 de julio de 2015. Fotografía archivo Banrural. Fotografías archivo Banrural.



Se pueden apreciar parte de las actividades internas como visita de los niños embajadores teletón a la Torre Banrural y el decorado especial en los distintos niveles de la Torre Banrural para apoyar la causa. Fotografías archivo Banrural.

## Uso de Carteleras Internas 22 de julio de 2015



Una vez al mes, se llevan a cabo las denominadas charlas sobre los valores que el banco maneja a lo interno. En julio se celebró el valor de la Prudencia. Por tal motivo se aprovecharon las cartelas internas para colocar los avisos. Fotografías archivo Banrural.



En la fotografía aparece el experto Marcelo Hanko quien impartió la charla sobre Prudencia. Fotografía archivo Banrural.

## **4.2 Descripción de los materiales utilizados**

Durante el desarrollo de las distintas propuestas se utilizaron distintos materiales de apoyo los cuales sirvieron para ejecutar y llevar a cabo cada una de las establecidas en el Plan de Comunicación:

### **4.2.1 Frases motivacionales por correo interno**

Se desarrollaron un total de 9 mensajes por correo interno, las cuales fueron enviadas a los colaboradores cada lunes de mayo y junio. Para estos correos se necesitó el apoyo para diagramar los distintos mensajes. Es importante resaltar que todo esto se hizo vía correo electrónico. No se utilizaron papel, ni impresión.

### **4.2.2. Actividades internas**

Se realizó la celebración interna con motivo del día del padre. Por tal motivo se realizó una logística completa con varios meses de anticipación donde se incluyó una invitación institucional, indicando lugar que fue el hotel Grand Tikal Futura, el martes 16 de junio a partir de las 07:00 hrs. Además la temática por la actividad fue “El valor de ser papá” para esta actividad se cotizó el hotel, montaje, servicio de comida, charlas, acto protocolario, rifas, entre otros, ya que debido a la cantidad de colaboradores no existe un espacio suficientemente amplio para realizarlo en las instalaciones de la Torre Banrural. Este proceso se debe realizar con meses de anticipación para asegurar el desarrollo de la actividad. Además fue necesario contar con personal de apoyo para registro de los participantes, bienvenida, toma de fotografías y video.

### **4.2.3 Alianzas estratégicas**

Se logró obtener un espacio publicitario con Radio Mundial para la promoción de *souvenirs* de BANRURAL y que los mismos fueran ganados como parte de las actividades de la radio con sus oyentes. Por medio de esta alianza comercial se logró obtener un mayor alcance con el público guatemalteco y contar con presencia Banrural, así como posicionamiento como una entidad financiera que apoya estas iniciativas. Se utilizaron promocionales como gorras, playeras, alcancías, pachones, entre otros.

### **4.2.4 Actividades de responsabilidad social empresarial**

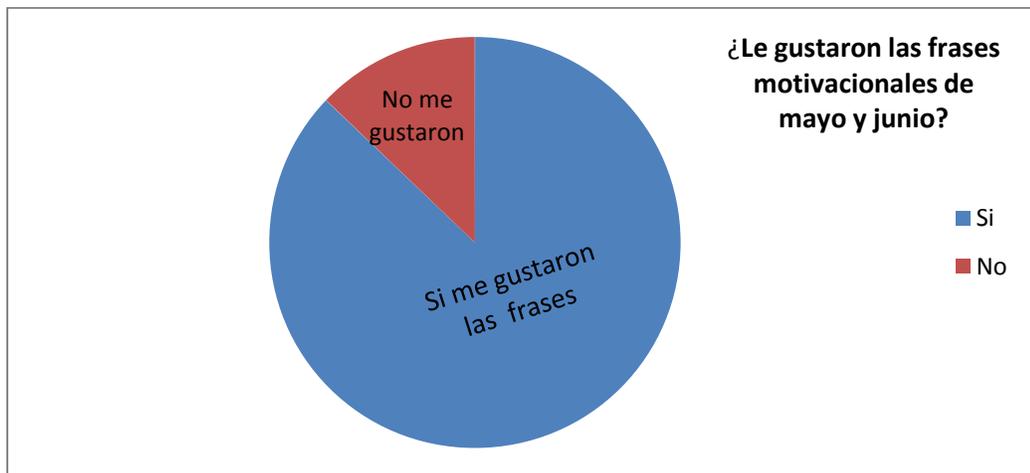
Como parte de las alianzas con instituciones de beneficencia social, se realizó una logística para donde se promovió la participación de los colaboradores en actividades internas para apoyar iniciativas como el apoyo a Teletón 2015. La idea principal fue efectuar una calendarización y se envió por medio del correo electrónico de actividades como venta de comida, actividades culturales y sociales. Obviamente este tema será acompañado por las respectivas invitaciones con logos institucionales de Banrural, y Teletón. Se logró coordinar dos *spots* publicitarios donde participaron colaboradores de dos agencias invitando a las personas a realizar su aporte en dichas agencias. Para ello se contó personal y material promocional y con esto obtuvo un mejor posicionamiento de la marca Banrural a lo externo con el apoyo a iniciativas sociales.

#### 4.2.5 Carteleras noticiosas

Se colocó en los distintos niveles de la torre en los espacios físicos de un metro y medio por medio metro. Se aprovechó estos espacios denominados como carteleras en donde el objetivo es dar a conocer avisos y/o noticias internas de las distintas actividades realizadas por colaboradores. La propuesta contempló un diseño agradable e institucional donde se incluyó principalmente avisos relacionados a lo cultural y social. Se solicitó el diseño respectivo y utilizaron hojas tamaño tabloide (doble oficio) para la impresión de los mismos. Se procedió a colocar uno en cada nivel de la Torre.

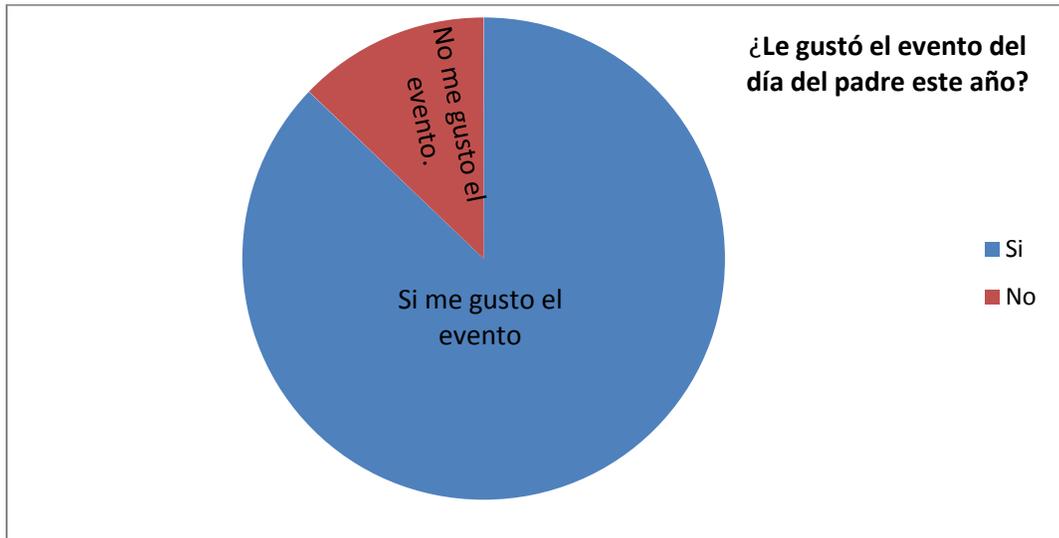
#### 4.3 Presentación muestras controladas

##### Frases motivacionales vía correo electrónico:



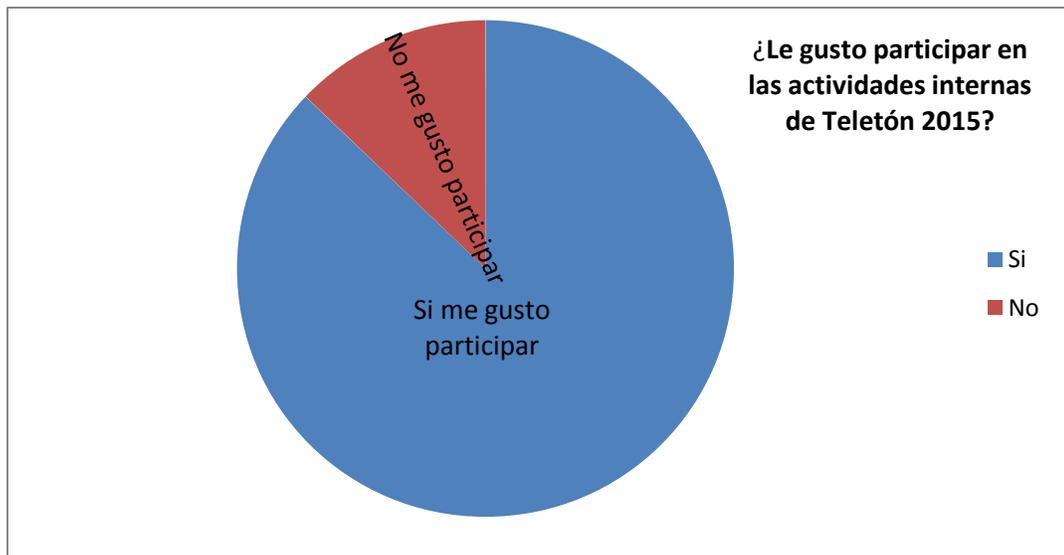
Se encuestaron a 50 personas, de las cuales 40 dijeron que si les habían gustado las frases motivacionales y 10 dijeron que no. Gráfica del autor.

### ¿Le gustó la celebración del día del padre este año?



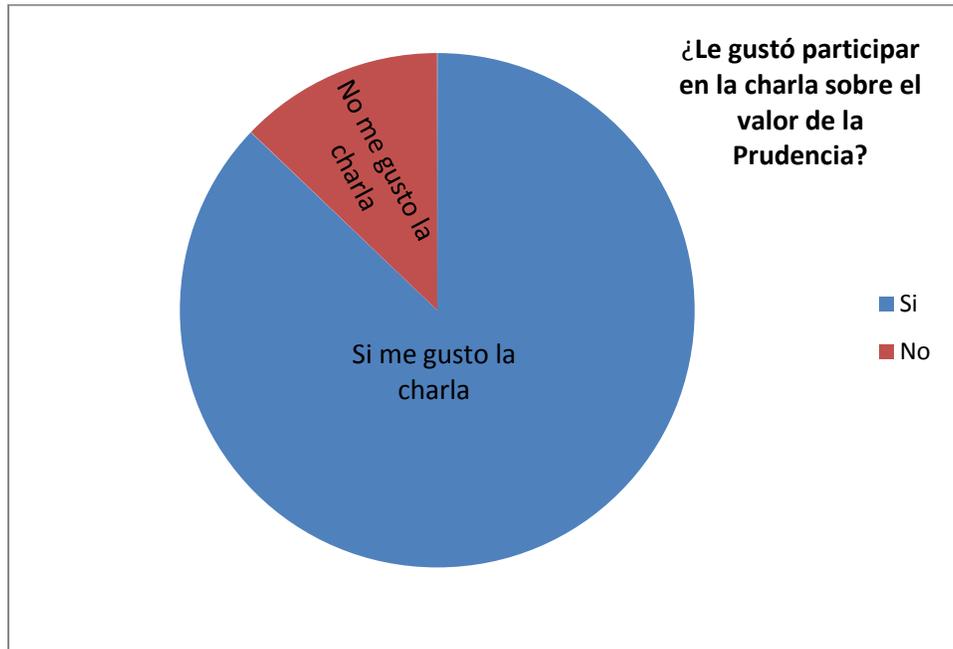
Se encuestaron a 335 personas, de las cuales 310 dijeron que si les había gustado la celebración del Día del Padre y 25 dijeron que no. Gráfica del autor.

### ¿Le gustó participar en las actividades internas para apoyar a Teletón 2015?



Se encuestaron a 100 personas, de las cuales 93 dijeron que si les había gustado participar en las actividades internas para apoyar a Teletón y 7 dijeron que no. Gráfica del autor.

### ¿Le gustó la charla sobre el valor de la Prudencia?



Se encuestaron a 70 personas, de las cuales 61 dijeron que si les había gustado participar en la charla sobre el valor de la Prudencia y 9 dijeron que no.

## **Conclusiones Finales**

Se ha logrado establecer que la comunicación dentro de las instalaciones se da en forma descendente, es decir que aunque se tienen parámetros ya establecidos para la comunicación de ideas, las mismas se dan de manera vertical y esto provoca vacíos importantes para que exista un adecuado proceso de retroalimentación.

El proceso de comunicación se puede ampliar con el mejor aprovechamiento de los recursos con los que actualmente cuenta la unidad de Gestión de la Alegría.

BANRURAL debe aprovechar el recurso de la comunicación interna para procurar y mejorar el clima laboral al incentivar actividades de participación y trabajo en equipo de los colaboradores.

## **Recomendaciones finales**

Es importante proponer ideas nuevas con el objetivo de innovar el envío de los mensajes a través de la unidad de Gestión de la alegría, y contar con una adecuada interacción entre emisor y receptor.

Se debe implementar actividades sociales y culturales para motivar al colaborador en desarrollar un buen trabajo e identificarse con la marca BANRURAL.

Se recomienda a las autoridades del EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación establecer un parámetro de guía a los futuros epesistas al momento de desarrollar su trabajo, esto para unificar criterios únicos e invariables.

## Referencias bibliográficas

Aguilar Idañez, María José. 2001. Diagnóstico Social. Editorial Lumen. Buenos Aires Argentina. 139p.

Báez Evertsz, Carlos J. La Comunicación Efectiva. 2000. Santo Domingo, República Dominicana. Editorial BUHO. 272p.

Ballenato Prieto, Guillermo. 2006. Comunicación Eficaz, Teoría y práctica de la Comunicación Humana. España. Editorial Pirámide. 174p.

Barker, Alan. Cómo mejorar la comunicación. 2000. Barcelona, España. Editorial. 188p.

Bavaresco de Prieto, Aura M. 1979. Las Técnicas de la Investigación. Maracaibo, Venezuela. Editorial South- Western Publishing Co. 70p.

Chow, Napoleón. 1977. Técnicas de Investigación Social. Editorial Universitaria Centro Americana. Costa Rica. 72p.

Como Elaborar el Plan de Comunicación. Manuales Prácticos de la Pyme.

Cortés Cortés, Manuel. 2004. México. Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Colección Material Didáctico. 105p.

Dominick, Josep R. 2001. La dinámica de la Comunicación Masiva. Editorial McGraw Hill. México. 250p.

Federico, Salazar. 2009. Guatemala. Métodos de Recolección de Datos para una Investigación. Boletín Electrónico No.3 Universidad Rafael Landívar.

Fernández Collado, Carlos. La comunicación en la organizaciones.1991. México. Editorial Trillas. 138p.

Flores de Gortari Sergio. Hacia una Comunicación Administrativa Integral, 1980. México. Editorial Trillas. 354p.

Fonseca Yerena, María del Socorro. 2011. Comunicación oral y escrita. México. Editorial Pearson. 394p.

Galtung, Johan. 1973. Teoría y métodos de la investigación social. Editorial Universitaria de Buenos Aires. 73p.

García, Cecilia Ana. 2009. El proceso de comunicación. Monografías.com. Fecha de consulta 27 de marzo de 2015.

Garza Mercado, Ario. 1981. Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. Editorial Harla 63p.

Goode J. William. 1982. Métodos de Investigación Social. México. Editorial Trillas. 65p.

Hernández Sampieri, Roberto. 1999. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. México. 750p.

Loría Meneses, Róger. Comunicación Oral y Escrita. 2011. México. Editorial UNED. 84p.

Martínez de Velasco, Alberto. Comunicación organizacional práctica. 2008. México. Editorial Trillas. 136p.

Melgar, Luis Alexander. 2007. Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación. Guatemala. 56p.

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. 2006. Metodología. Editorial Limusa. Bogotá, Colombia. 358p.

Métodos de Investigación. 1982. Guatemala. Facultad Ciencias Económicas. 275p.

Molero Hermosilla, Antonio José. 2005. México. Plan de Comunicación Concepto, Diseño e Implementación. Editorial ILGO. 17p.

Prieto Castillo, Daniel. 1980. México. Elementos para el análisis de mensajes. Editorial ILCE. 136p.

Santos García, Dionne Valentina. Comunicación Oral y Escrita. 2012. México. Editorial Red Tercer Milenio. 34p.

Sierra Bravo, Restituto. 2001. Técnicas de Investigación Social. Editorial Thomson Editores. España. 102p.

Sjoberg, Gideon. 1986. Metodología de la Investigación Social. Editorial Trillas. Bogotá, Colombia. 258p.

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. 1991. México, España y Argentina. Editorial Limusa. 108p.

Weil, Pascale. 1992. Barcelona, España. La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión. Editorial Paidós Ibérica. 240p.

Zorrilla Arena, Santiago. 1999. Guía para elaborar la tesis. Editorial McGraw-Hill. México. 95p.

### **E-grafías**

Morán, José Luis. (2007.) La Observación. [www.eumed.net/ce/2007/b/jlm.htm](http://www.eumed.net/ce/2007/b/jlm.htm)  
Fecha de consulta 29 de marzo de 2015.

Muñiz González, Rafael. Marketing 21. [www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html](http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)  
Fecha de consulta 25 de marzo de 2015.

## Anexos



Estimado amigo(a) colaborador(a) la presente entrevista tiene objetivo determinar cómo se está desarrollando la comunicación interna dentro de nuestra institución. Esta encuesta forma parte del proceso por parte de su servidor para optar al grado de licenciatura en ciencias de la comunicación. Este proceso no se podría realizar sin su valiosa participación para lo cual le agradeceré que sus repuestas sean claras y concretas.

Fecha:

Hora:

Edad:

Sexo

Escolaridad:

### ENTREVISTA:

- ¿Cómo considera el manejo y desarrollo de la comunicación interna?
- A su criterio ¿la comunicación ha cumplido el objetivo de mejorar las relaciones entre colaboradores?
- Los canales de comunicación interna utilizados han sido los correctos hasta el día de hoy?
- A su criterio la comunicación ha permitido desarrollar un mejor trabajo en equipo?
- La comunicación interna le ha permitido mejorar su relación con los colaboradores a su cargo?
- ¿Cree que se pueda mejorar la comunicación interna?
- ¿La comunicación interna hace que el colaborador se identifique con la institución?
- ¿El clima laboral se puede mejorar por medio de una mejor comunicación interna?

- ¿Cree que las autoridades toman en cuenta los aportes como ideas o sugerencias hechas por los colaboradores de la institución?



Estimado amigo(a) colaborador(a) la presente encuesta tiene objetivo determinar cómo se está desarrollando la comunicación interna dentro de nuestra institución. Esta encuesta forma parte del proceso por parte de su servidor para optar al grado de licenciatura en ciencias de la comunicación. Este proceso no se podría realizar sin su valiosa participación para lo cual le agradeceré que sus repuestas sean claras y concretas.

Fecha:

Hora:

Sexo:

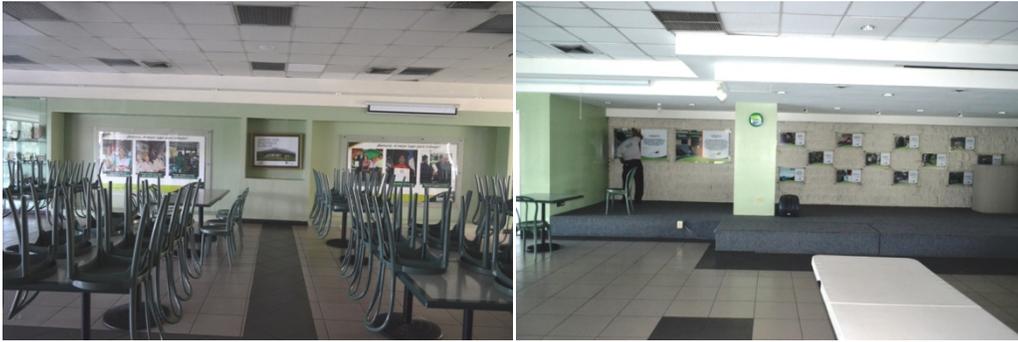
Edad:

Grado de escolaridad:

1. ¿Usted se identifica como parte de Banrural?  
Si No
2. ¿Conoce los valores del Grupo Financiero Banrural?  
Si No
3. ¿Conoce la misión y visión de Banrural?  
Si No
4. ¿Conoce o sabe quiénes son las actuales autoridades de Banrural?  
Si No
5. ¿Posee algún manual de procedimientos y funciones de Banrural?  
Si No
6. ¿Cuenta con un catálogo de productos y servicios de Banrural?  
Si No

7. ¿Las políticas y normas internas de Banrural permiten una buena comunicación?
- Sí No
8. ¿Conoce o sabe qué es la Unidad de Gestión de la Alegría?
- Sí No
9. ¿Conoce cuáles son las funciones y gestiones de Gestión de la Alegría?
- Sí No
10. ¿Considera que la comunicación desarrollada por Gestión de la Alegría es adecuada y le llega de manera clara?
- Sí No
11. ¿Ha sido(a) tomada en cuenta en las distintas actividades desarrolladas por Gestión de la Alegría?
- Sí No
12. ¿Cómo colaborador(a) se identifica con las actividades internas que realiza Gestión de la Alegría?
- Sí No
13. ¿Cree que se puede mejorar el proceso de comunicación interna en la Torre Banrural?
- Sí No
14. ¿Los canales finales utilizados para llevar a cabo el proceso de comunicación interna en la Torre Banrural son adecuados?
- Sí No

## Fotografías



Cafetería Torre Banrural, ubicada en el primer nivel, cerca del ingreso de personal. Es el lugar donde los colaboradores desarrollan buena parte de las actividades y se dispone para los horarios de desayunos y almuerzos. Fotografías autor del trabajo.



Lobby Torre Banrural, ubicado en el primer nivel, es acá por donde ingresa buena parte de los clientes a las instalaciones de la agencia ubicada en el interior. Hay una pequeña sala de atención a clientes donde posteriormente son atendidos por personal del banco para trámites como solicitud de créditos. Fotografías autor del trabajo.



3er. Nivel de la Torre Banrural, acá se encuentran las instalaciones de Aseguradora Rural, S.A. la cual se encarga de ofrecer los distintos seguros a los clientes en general. Fotografía autor del trabajo.



En las instalaciones del 4to nivel de la Torre se encuentran la Gerencia de Sistemas la cual es la encargada de dar soporte tecnológico. Fotografía autor del trabajo.



En el quinto nivel de la Torre Banrural, se encuentra la Gerencia Administrativa y unidades como Recursos Humanos y el Departamento de Mercadeo y Diseño. Fotografía autor del trabajo.



En el sexto nivel de la Torre Banrural, se encuentra la oficina de Escritorio de Ayuda. Fotografía autor del trabajo.



En el 7to nivel de la Torre Banrural se encuentra la Gerencia Financiera y unidades como contabilidad. Fotografía autor del trabajo.



En el 8vo nivel de la Torre Banrural se encuentra la Gerencia de Gestión de Riesgos, la cual se encarga de realizar análisis de cada proceso interno. Fotografía autor del trabajo.



Logotipos de algunos de los productos más populares que ofrece Banrural a sus clientes, como Crédito Amigo y Tarjetas de Crédito. Imágenes Archivo Banrural.



# **SEGURO**

*De Accidentes para  
Centros Educativos*



En la primera imagen se puede apreciar uno de los productos más nuevos que Aseguradora Rural, S.A. ofrece a sus clientes, se llama: "Seguro de Accidentes para Centros Educativos. En la imagen de abajo se aprecia el logotipo y slogan de Aseguradora Rural, S.A. "Te ayuda a crecer seguro y tranquilo". Imágenes Archivo Banrural.

## SOMOS BANRURAL

Escucha/Descarga el mp3

Con respeto y amor a la gente  
Todos juntos deseamos servir  
Trabajar por un mundo más justo  
Donde todos queramos vivir.

Con esfuerzo y pasión trabajamos  
Y un gran sueño queremos lograr  
Un país donde todos tengamos  
Desarrollo y oportunidad

### CORO

Nuestra meta, el desarrollo  
Nuestra fuerza es la amistad  
No hay ningún sueño imposible  
Porque somos Banrural.

Con valores y fe en el futuro  
Siempre vamos a luchar  
No hay ningún sueño imposible  
Porque somos Banrural

Trabajando en equipo seremos  
Una fuerte y leal unidad  
Dedicados hasta que lo logremos  
Nuestro sueño hacer realidad.

Como amigos ya hemos probado  
Que se puede llegar más allá  
Llegaremos a sitios soñados  
Donde nadie ha llegado jamás.

### CORO

Nuestra meta, el desarrollo  
Nuestra fuerza es la amistad  
No hay ningún sueño imposible  
Porque somos Banrural

Con valores y fe en el futuro  
Siempre vamos a luchar  
No hay ningún sueño imposible  
Porque somos Banrural



## SOMOS BANRURAL

Se puede observar el Himno “Somos Banrural”, el cual es entonado por los colaboradores en la mayoría de eventos que el banco organiza, especialmente los días lunes para iniciar la semana.  
Imágenes Archivo Banrural.

Inicio

**BANRURAL**  
El amigo que te ayuda a crecer

Conócenos | Productos y Servicios | Puntos de Servicio | Consultas en Línea | Remesas | Telefonos de Emergencia

**BANRURAL VIRTUAL**

Ingresar

*Cambio del día*  
25/08/2015

\$	Compra	7.54
	Venta	7.74
€	Compra	8.29
	Venta	9.44

- Tips de Seguridad
- Bolsa de Trabajo
- Transparencia y protección a clientes y usuarios
- Activos Extraordinarios
- Fideicomisos
- Tarifario
- Calculadora Financiera
- Reglamentos
- Artículo 41 TER Ley de Bancos y Grupos Financieros



**BANRURAL apoya el esfuerzo y trabajo de los guatemaltecos.**

**Gran Festival del Ahorro DE BANRURAL**

Entre más ahorras, más oportunidades tienes de ganar en el Gran sorteo de 21 vehículos el 06 de enero de 2016!

[Leer más](#)

**MARTES VISA**  
- BENEFICIOS PARA TI -

Felices como si fuera viernes, es lo que necesitas para hacer de tu día algo distinto. Promoción disponible para todas las tarjetas de débito y crédito BANRURAL VISA.

[Leer más](#)

**SEGURO**  
De Accidentes Para Centros Educativos

Aseguradora Rural pone a disposición novedosas coberturas para Centros Educativos ciclo 2016.

[Leer más](#)

**AVISO IMPORTANTE**

Artículo 41 Ter. Cuentas de depósitos inactivas de la Ley de Bancos y Grupos Financieros

[Leer más](#)

Portada del sitio en internet de Banrural: [www.banrural.com.gt](http://www.banrural.com.gt)



**Amigo colaborador**

Conoce más sobre el virus **SIKA**

¿Qué es? Sistemas de Acción a tomar **CLICK AQUÍ**

Valor del mes: **Confianza**

Código:

Clave:

**INGRESA AL PORTAL**

**Letra Somos Banrural**  
**Unamomos en oracion**



**Chikungunya, Infórmate**

**BANRURAL**  
El amigo que te ayuda a crecer

Portada del sitio de Recursos Humanos donde los colaboradores deben realizar el marcaje diario. Imágenes Archivo Banrural.



Portada del directorio interno donde se pueden ubicar agencias en todo el país.

## Estimado cliente amigo de Banrural

Por este medio le comunicamos que todas aquellas cuentas que **no** han tenido movimiento durante 10 años y que tengan saldos menores a Q1,000.00 (o US\$125.00), deben trasladarse al Fondo para la Protección del Ahorro -FOPA-, tal como lo establece el artículo 41 TER de la Ley de Bancos y Grupos Financieros, y los saldos ya no podrán ser reintegrados a los clientes.

Por tal razón, se les solicita consultar en la página pública de BANRURAL [www.banrural.com.gt](http://www.banrural.com.gt) el listado de dichas cuentas y, de ser el caso, presentarse con sus documentos de identificación, en la agencia BANRURAL de su preferencia, para la actualización y activación de la cuenta antes del **30 septiembre 2015**. Después de esta fecha, BANRURAL no se responsabiliza del reintegro de dichos saldos.

Atentamente  
BANRURAL, el amigo que te ayuda a crecer.

 @banruralgt
  Banrural Guatemala
  gbanrural

 1720 | [www.banrural.com.gt](http://www.banrural.com.gt)


Un ejemplo de los distintos anuncios institucionales, donde Banrural informa a sus clientes. Imágenes Archivo Banrural.



Uno de los colaboradores de Banrural participando en las actividades de Responsabilidad Social



Parte de las instalaciones del 5to nivel de la Torre Banrural, donde se ubica Mercadeo Corporativo y Gestión de la Alegría. Imágenes Archivo Banrural.