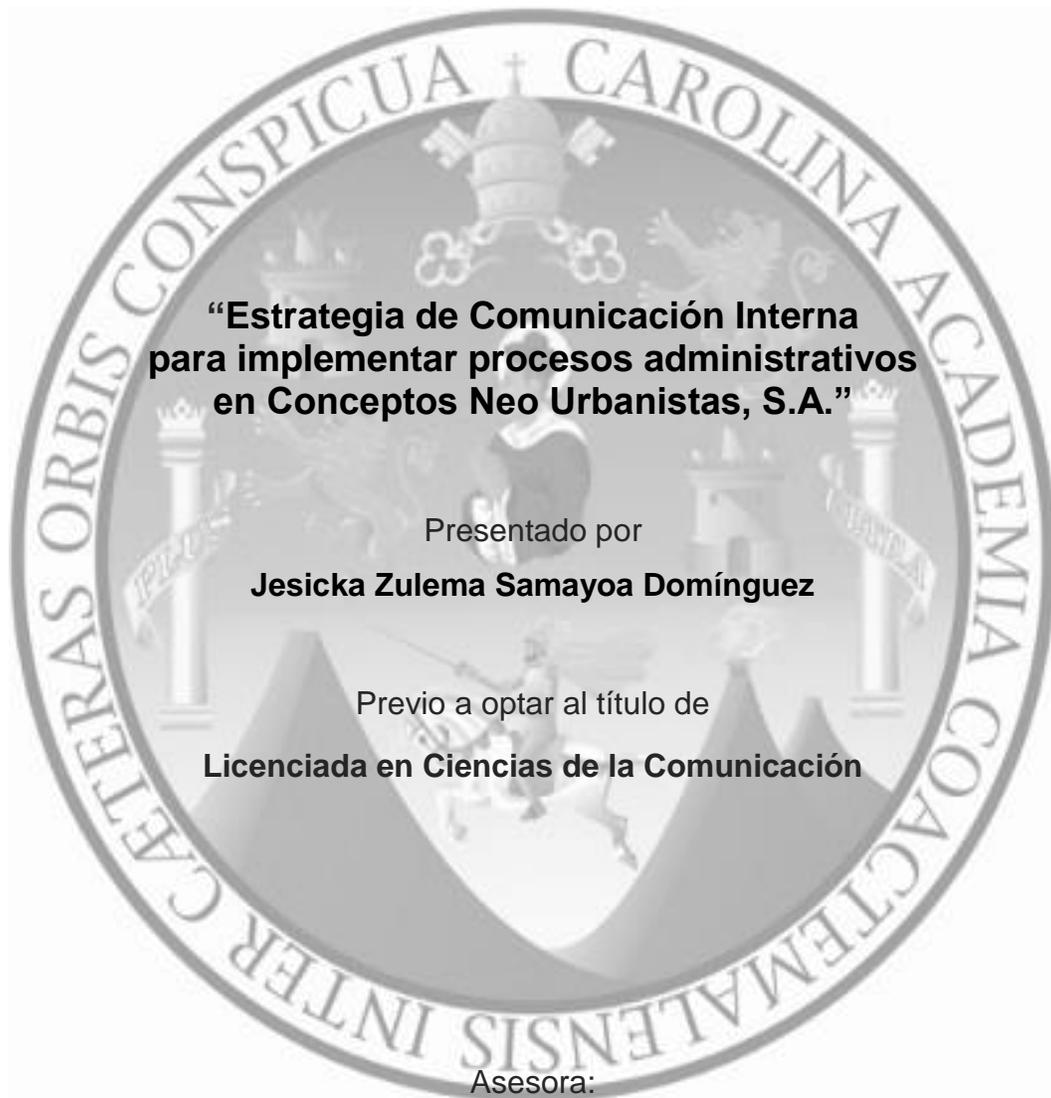


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“Estrategia de Comunicación Interna
para implementar procesos administrativos
en Conceptos Neo Urbanistas, S.A.”**

Presentado por

Jesicka Zulema Samayoa Domínguez

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Brenda Yanira Chacón Arévalo

Guatemala, Octubre 2015

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

Director

Lic. Julio Sebastián Moreno

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Coordinador General del EPSL

Máster Sergio Morataya

Coordinadores EPSLB

Máster Marco Julio Ochoa

Supervisores

Licda. Brenda Chacón 1

Licda. Evelyn Morazán 2



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

Guatemala, 5 de febrero 2015

EPSL-B60-2015

Licenciada:
Stephanie Waelti
CONCEPTOS NEO URBANISTAS, S.A.
Ciudad Guatemala

Licenciada Waelti

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **JESICKA ZULEMA SAMAYOA DOMINGUEZ DE DUARTE**, carné 200218117, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**CONCEPTOS NEO
URBANISTAS, S.A.**

Stephanie Waelti

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



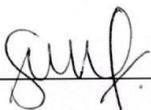
Guatemala, 16 de Febrero del 2015

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad de Guatemala

Master Ochoa

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus labores diarias. En respuesta a su solicitud No. EPSL-B60-2015 de la Estudiante **JESICKA ZULEMA SAMAYOA DOMINGUEZ DE DUARTE**, Carné No. 200218117, se notifica la aceptación para que elabore sus prácticas de Licenciatura en Ciencias de La Comunicación, en nuestra organización.

Sin otro particular,

f. 
Stephanie Waelti Smith
Gerente de Ventas

**CONCEPTOS NEO
URBANISTAS, S.A.**



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

Guatemala 16 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Jesicka Zulema Samayoa Domínguez
Carné no. 200218117
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación interna para implementar procesos administrativos en Conceptos Neo Urbanistas S.A.**, 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 ENSEÑAD 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

Dedicatoria

A Dios

Por haber permitido que culminará esta etapa en mi vida por guiarme siempre y mostrarme día a día sus bendiciones.

A mi abuelita (+)

María Teresa del Pilar Gómez Sánchez, por su dedicación y cuidados, con todo mi amor.

A mi madre y su esposo

Laura Domínguez Gómez, con todo mi amor por su esfuerzo, sacrificio y ejemplo de lucha; a Carlos Yac por, su apoyo y cariño.

A mis hijos

Ivory Nickol y Michael Alexander, con todo mi amor por ser las personas que me inspiran a seguir adelante cada día.

A mi esposo

Alexander Duarte, por compartir una más de mis alegrías, por su tiempo su amor y su apoyo incondicional. Te amo.

A mis hermanos

Ethel, Manuel, Kimberly y Carlos Eduardo, por su apoyo y amor.

A mis sobrinos

Diego, Natalia, Ariana, Grecia, Manuel y Sebastián con cariño.

A mis tíos

María Elvira y Helder Ulises, a mis tíos políticos, Juan Daniel y Rebeca de Gómez, por sus consejos, ejemplo y cariño.

A mis primos

Juan Carlos, Dany, José, Fabián, Jeymi, Ruby, Erick, con cariño

A mi suegra

Anathelma, con todo mi cariño, gracias por ver en mi a una más de sus hijas.

A mis cuñados

En especial a Juan Carlos, Anabella y Janethe por demostrarme su cariño.

A mis amigas y compañeros (as) de estudio

Evelyn, Mónica, María Del Carmen, Carol, Iris, Ixmucane, Mainor, y Rony por compartir momentos inolvidables de estudiante por su amistad y cariño.

Agradecimiento

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por ser mi casa de estudios, por proporcionarme herramientas y conocimientos durante mi carrera para mi crecimiento profesional.

A mi asesora:

Licenciada Brenda Chacón, por su tiempo, dedicación y apoyo en todo el proceso para alcanzar este logro en mi vida profesional. ¡ Muchas gracias!

Al Master Marco Julio Ochoa:

Por el acompañamiento en este proceso, por su capacidad y profesionalismo.

Al Master Sergio Morataya:

Por todo el apoyo que ha dado para la realización del EPS de Licenciatura.

A Conceptos Neo Urbanistas

En especial al Ingeniero Fernando Maul, por haber permitido que realizara este proyecto en su empresa, por su apoyo e impulso a seguir superándome. A Stephanie Waelti y Carla Campo gracias por todo su apoyo.

A mis compañeros

Lucky, Mario, Eloiza, Carlos de Paz, Darwin, Glenda y Tayra, gracias por ser parte de este proyecto y su amistad.

“Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”.

Índice

Introducción	I
Justificación	II
Título del Tema	III
Antecedentes..	III
Capítulo 1 Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 Diagnóstico	1
1.2 Comunicación	1
1.3 Proceso de comunicación	2
1.4 Elementos del proceso de comunicación	3
1.4.1 Comunicador	3
1.4.2 Receptor	3
1.4.3 Mensaje	3
1.4.4 Código	3
1.4.5 Canal	3
1.4.6 Contexto	4
1.5 Formas de Comunicación	4
1.5.1 Comunicación Verbal	4
1.5.2 Comunicación No Verbal	4
1.5.3 Comunicación Escrita	5
1.6 Comunicación Organizacional.....	5
1.7 Comunicación Interna	6
1.8 Tipos de Comunicación Interna.....	7
1.8.1 La comunicación formal.....	7
1.8.1.1 Comunicación descendente	7
1.8.1.2 Comunicación ascendente.	7
1.8.1.3 Comunicación horizontal	7
1.8.1.4 Comunicación transversal	8

1.8.2	Comunicación Informal.....	8
1.9	Comunicación externa.....	8
1.10	Fenómenos de la Comunicación.....	9
1.10.1	Ruidos.....	9
1.10.1.1	Ruidos físicos.....	9
1.10.1.2	Ruidos fisiológicos.....	9
1.10.1.3	Ruidos Psicológicos.....	9
1.10.1.4	Ruidos Culturales.....	9
1.10.1.5	Ruidos Semánticos.....	9
1.10.2	Redundancia.....	9
1.10.3	Contexto.....	9
1.11	Observación.....	10
1.12	Tipos de Observación.....	10
1.12.1	Observación No Estructurada.....	10
1.12.2	Observación Estructura.....	10
1.12.4	Observación Participante.....	11
1.13	Conclusión de lo observado.....	11
1.15	Descripción de la empresa Conceptos Neo Urbanistas, S.A.....	13
1.16	Logotipo de Conceptos Neo urbanistas, S.A.....	13
1.17	Antecedentes Históricos.....	14
1.18	Misión y Visión.....	15
1.19	Organigrama de Conceptos Neo Urbanistas, S.A.....	16
1.20	FODA Institucional.....	17
1.21	FODA Comunicacional.....	19
Capítulo 2:	Metodología y resultados del diagnóstico.....	20
2.1	Metodología.....	20
2.2	Descripción del tipo de Comunicación utilizada.....	20
2.3	Tipos de investigación:.....	21
2.3.1	Descriptiva.....	21
2.3.2	Cuantitativa.....	21
2.3.3	Cualitativa.....	21

2.4.	Instrumento	21
2.4.1	La observación participante.....	22
2.4.2	La entrevista	22
2.4.3	La encuesta	22
2.4.4	Formula Finita aplicada a la población	23
2.4.5	Descripción de la Formula	23
2.5	Cronograma	24
2.6	Presentación de resultados.....	25
2.7	Conclusiones de la Investigación	35
Capítulo 3	Propuesta de Comunicación	36
3.1	Plan de comunicación	36
3.2	Objetivos del plan de comunicación.....	37
3.3	Mensaje Clave	37
3.4	Publico Objetivo	37
3.5	Descripción de la propuesta.....	37
3.6	Justificación de la propuesta	38
3.7	Estrategia para su implementación	39
3.7.1	Elaboración del manual del proceso de escrituración para el área legal/administrativa de Conceptos Neo Urbanistas.	39
3.7.2	Creación de la Misión y Visión de Conceptos Neo Urbanistas	40
3.7.3	Creación y fomento de los Valores de Conceptos Neo Urbanistas ...	41
3.7.4	Cartelera informativa	42
3.7.5	Capacitación del proceso de escrituraciones	43
3.7.6	Imagen Corporativa	44
3.7.7	Crear correos corporativos	44
3.8	Presupuesto	45
3.9	Cronograma	46
Capítulo 4	Control y Seguimiento	47
4.1	Ejecución de propuestas	47
4.1.1	Manual de procedimientos de escrituración	47
4.1.2	Creación de Misión y Visión.....	48

4.1.3 Creación y fomento de valores	49
4.2 Descripción de los materiales utilizados.....	50
4.2.1 Creación de Manual de Procesos de Escrituración para el área legal/administrativo.	50
4.2.2 Creación de Misión y Visión.....	53
4.2.3 Fomentar valores entre los empleados.....	54
4.3 Presentación de los resultados	55
Conclusiones finales	58
Recomendaciones.....	59
Referencias Bibliográficas	60
Anexos.....	64

Introducción

La comunicación interna es de vital importancia dentro de las organizaciones y para que esta sea eficaz es necesario que se cumpla con el proceso de comunicación en donde intervengan de forma adecuada cada elemento. Para lo cual la organización debe proveer cualquier circunstancia y con ello educar al personal que labora en ella.

En el primer capítulo se podrá obtener información necesaria del proceso de comunicación los elementos y fenómenos que intervienen en ella. Los tipos de comunicación que se pueden presentar dentro de la organización y el análisis que se obtuvo a través de la observación.

Después del proceso de observación se realizó la investigación científica tomando como instrumentos la entrevista y encuesta que, con la colaboración de todos los empleados, se obtuvo la información necesaria para proponer estrategias que mejoraran o simplemente reforzaran la comunicación dentro de la empresa.

En los siguientes capítulos se propusieron siete estrategias de las cuales se seleccionaron las tres más importantes como el manual de proceso de escrituraciones apoyadas con flujogramas que contienen personajes y tiempos. También la creación y diseño de la Misión y Visión, institucional; la implementación de valores realizando actividades para motivar y mejorar el desempeño de los empleados con el fin de mejorar el clima laboral.

Justificación

Para el ser humano, transmitir sus ideas y sentimientos hacia otras personas es natural y para que esta sea efectiva es necesario que se realice el proceso adecuado en el que intervienen todos sus elementos como lo define y representa David Berlo, en su diagrama del proceso de comunicación.

El proceso comunicativo en una empresa debe de estar bien estructurado ya que con regularidad se pueden presentar fenómenos que intervienen y afectan la comunicación interna dentro de una organización. .

Goldhaber, en su libro Comunicación Organizacional, indica que la comunicación es algo que ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado por medio del ambiente donde se implican mensajes dirección y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades humanas.

En toda organización o empresa es necesario establecer procesos que definan las funciones y políticas evitando así que se produzca una comunicación informal ya que esta se da de forma espontánea y por la necesidad que tienen de comunicarse cualquier miembro de la organización como lo indican en el Manual de buenas prácticas de comunicación interna.

Título del Tema

Estrategia de Comunicación Interna para implementar procesos administrativos en Conceptos Neo Urbanistas.

Antecedentes

El tema de estrategias de comunicación interna ha sido abordado por varias personas como objeto de estudio en varias ocasiones dado a la importancia que tiene para las organizaciones como a continuación se enumeran los siguientes trabajos:

1. Diagnóstico de Comunicación interna en la división de manufactura Pepsico, Guatemala, S.A.
Derwin Antonio Morejón Morales
Universidad de San Carlos de Guatemala. 2012
2. Implementación de herramientas como apoyo a la comunicación interna y clima laboral en Derivados del Maíz de Guatemala, S.A. (Gruma)
Lilian Marleny Castillo y Castillo
Universidad de San Carlos de Guatemala. 2014
3. Diagnóstico de Comunicación interna para una empresa de bienes raíces.
María Cecilia de los Ángeles Herrera Sarti
Universidad Rafael Landívar. 2011
4. Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación organizacional de Oficina de comunicación social del Ministerio de Cultura y Deportes.
Oscar Alfredo Canel Chicol
Universidad de San Carlos de Guatemala. 2013

Capítulo 1 Diagnóstico de Comunicación

1.1 Diagnóstico

Pedrosa indica que “el termino proviene del griego diagnósticos: día “a través de” y gnosis “conocimiento” “apto para conocer” entonces seria “conocer a través de” “conocer por medio de”. Se utiliza para caracterizar una situación, mediante el análisis de algunos síntomas, como termino técnico profesional utilizado desde hace muchas décadas por la ciencia médica.”¹

1.2 Comunicación

Para Nosnik y Martínez “la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.”²

Aguirre señala que “la comunicación es un hecho humano de dimensiones sociales. A través de ella se han tejido todas las relaciones humanas”.³

Gordon nos aporta que “la comunicación es un intercambio de información entre dos o más partes, del mismo modo la comunicación también funciona para crear independencia entre las distintas partes de la comunicación y reforzarlas.”⁴

Para Fernández “es un fenómeno que se da naturalmente en todas las organizaciones cualquiera que sea su tamaño o su tipo. Es el proceso social más importante, sin ella el hombre no hubiera desarrollado a lo largo de la historia definitivamente no existiría la sociedad ni la cultura, probablemente la sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición de la lengua.”⁵

¹ Pedrosa Gaitán, Luis. 2005. Planificación de las Comunicaciones Sociales 8vo. Semestre del Plan Profesional de Autoformación a Distancia. Litografía Intefráfica. Págs. 64

² Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, Comunicación Organizacional Práctica: manual gerencial 2,008 (pág. 18)

³ Aguirre, Jesús María; Qué es la comunicación. Caracas, Ediciones Paulina

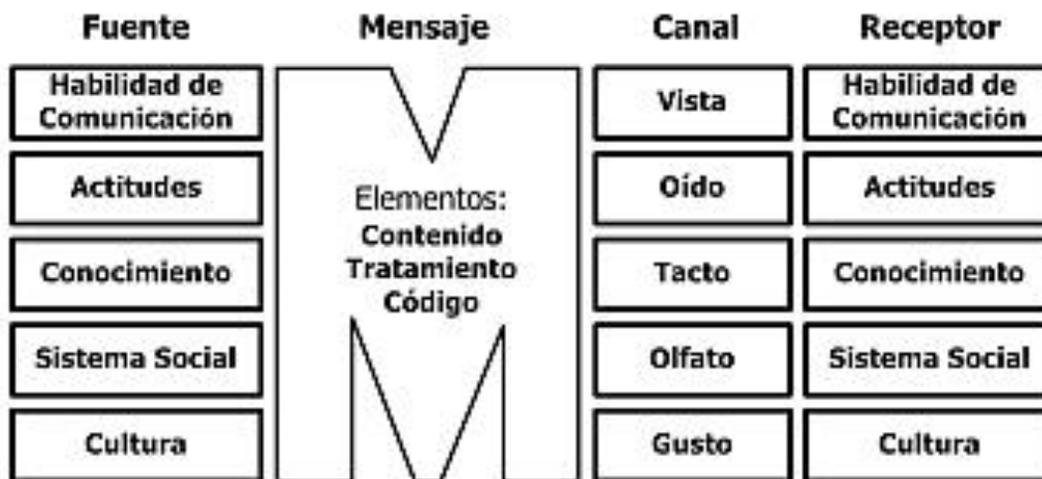
⁴ Gordon, “Comportamiento organizacional” México Prentice-Hall Hispanoamérica 1997

⁵ Collado, Fernández “La comunicación en las Organizaciones” México Trillas 2da. Edición 2002

1.3 Proceso de comunicación

Para M. De Fonseca “la comunicación es un proceso que (en términos generales), incluye los siguientes pasos: primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.⁶

Diagrama del Proceso de Comunicación



Fuente: Berlo, David. Internet

⁶ De Fonseca Yerena, María del Socorro “Comunicación Oral y Fundamentos y Practica Estratégica” Primera edición México 2002

1.4 Elementos del proceso de comunicación

1.4.1 Comunicador: para Interiano “es llamado también Emisor es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes los reciben.”⁷

1.4.2 Receptor: Velásquez indica que “es el encargado de recibir y decodificar el mensaje. El receptor debe de conocer el código que el emisor utiliza. Muchos de los problemas comunicativos derivan de la incapacidad del receptor para comprender los códigos en los que viene cifrado el mensaje. En este sentido el receptor debe de conocer el código que el emisor utiliza, y su respuesta completa el circuito comunicativo.”⁸

1.4.3 Mensaje: para González “es la información que deseamos transmitir, o sea el conjunto de ideas pensamientos, emociones que el emisor envía al receptor, recibe el nombre de mensaje.”⁹

1.4.4 Código: para Berlo,¹⁰ “el código es todo el grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien, un idioma, la música son signos.”

1.4.5 Canal: para Millan “es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de microonda por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales, radio, televisión.”¹¹

⁷ Interiano, Carlos; “Semiología y comunicación” 5ta. Edición Pág. 11

⁸ Velásquez, Carlos Augusto, “ Comunicación, semiología del mensaje oculto” octava edición 2010 pág. 32

⁹ González Culajay, Donald Bonatti “Curso Introductorio de Semiología General Orientado a Estudiantes de Comunicación” Pág. 12

¹⁰ Berlo, K. David. 1984. El Proceso de Comunicación. Argentina, Décimo cuarta Impresión Pág.33

¹¹ Millán Tapia, Mayra Teresa; “Modelo y Teorías de la Comunicación” Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres. Pág. 49

1.4.6 Contexto: situación en la que se produce la comunicación. La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

1.5 Formas de Comunicación

1.5.1 Comunicación verbal

En los manuales prácticos de la Pyme nos dice que “es aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión. Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen. La comunicación verbal u oral utiliza la palabra hablada para comunicar un mensaje. Cuando la mayoría de la gente piensa en la comunicación verbal, solo piensan en hablar, escuchar es una habilidad igualmente importante en este tipo de comunicación para tener éxito. La comunicación verbal es aplicable a una amplia gama de situaciones, desde las discusiones informales de oficina, hasta las intervenciones públicas a miles de personas.”¹²

1.5.2 Comunicación No Verbal

Para Ivancevich el término no verbal “es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término de comunicación se define como como “hablar sin palabras... indicios que no son parte del lenguaje pero que son transmitidos por personas y por el medio ambiente en las situaciones de comunicación”. Conducta no verbal contradice a la conducta verbal, la primera determinará el impacto total del mensaje”¹³.

¹² Manuales Prácticos de la Pyme. Como elaborar El plan de Comunicación. 158p.Pag 18

¹³ Ivancevich. Citado por Gómez Gastelum, Rosalinda. 2007. En su tesis de comunicación y cultura en empresas Chinas y Japonesa. Pág. 31

1.5.3 Comunicación Escrita

La escritura es uno de los medios de comunicación más antiguo de la humanidad. Es un método de intercomunicación humana que se realiza por medio de signos visuales que constituyen un sistema. Es un proceso mecánico, una destreza psicomotriz mediante la cual se aprende a escribir palabras y oraciones que permiten la materialización inteligible del mensaje.¹⁴

1.6 Comunicación Organizacional

Es el proceso mediante el cual se emiten y reciben mensajes dentro de una institución. La comunicación organizacional se divide en dos vertientes las cuales son: comunicación interna y comunicación externa.

Goldhaber define la comunicación organizacional como “ algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por medio del ambiente influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios, además se involucran actitudes, sentimientos relaciones y habilidades personales”.¹⁵

La comunicación organizacional se divide en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna a su vez puede ser Formal e Informal.

La comunicación formal a su vez puede ser:

- Ascendente
- Descendente
- Horizontal
- Transversal

¹⁴ Manual de Comunicación para Investigación. Fundación Universidad Autónoma de Madrid 11p.

¹⁵ Goldhaber, G. Comunicación organizacional, México Editorial Dana 1984, citado por Oscar Alfredo Canel Chicol; Tesis para el fortalecimiento de la comunicación organizacional de la oficina de Comunicación social del Ministerio de Cultura y Deportes. 2013

1.7 Comunicación Interna

Albizu nos dice que “la comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma.”¹⁶

Somoza señala que “la comunicación interna es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, puedan sentirse más involucradas en sus actuaciones cada día, y aumentar su motivación personal.”¹⁷

Para Hodgetts, la comunicación interna “es el proceso mediante el cual o un individuo de una organización se pone en contacto con otro individuo con la cual cada uno puede entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización.”¹⁸

Brandolini y González Frigoli, definen a la comunicación interna como “una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y la comprensión del mensaje a un público en específico”.¹⁹

¹⁶ Albizu, E. 1992. El plan de comunicación interna, un paso adelante. Madrid. Cuadernos de Gestión. 63p; Citado por Derwin Antonio Morejon Morales; Tesis Diagnostico de Comunicación Interna en la División Manufactura Pepsico Guatemala, Marzo 2012

¹⁷ Somoza, F. 1995. La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa. Buenos Aires. Era Naciente. Citado por Derwin Antonio Morejon Morales; Tesis Diagnostico de Comunicación Interna en la División Manufactura Pepsico Guatemala, Marzo 2012

¹⁸ Hodgetts, R.M.Y S., Altman, Comportamiento en las organizaciones, Nueva Editorial Interamericana, Mexico 1981.

¹⁹ Brandolini, A.& González Frijoli, M. 2009. Comunicación Interna, claves para una gestión exitosa. Buenos Aires, Argentina

1.8 Tipos de Comunicación Interna

1.8.1 La comunicación formal: será la comunicación planificada y estructurada con anterioridad. Esta puede ser descendente, ascendente, horizontal o transversal. Es importante en este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (oral, escrita, audiovisual, digital y electrónica.²⁰

1.8.1.1 Comunicación descendente: la comunicación descendente proviene desde la dirección de la organización al resto de los miembros de la misma. Esta comunicación es conocida por todos y resulta eficaz si se transmite de forma concreta y se hace el esfuerzo por adecuar el mensaje al destinatario. Puede generar respeto y confianza si se realiza de forma que los destinatarios la perciban como próxima y verdadera.

1.8.1.2 Comunicación ascendente: se trata de la comunicación que proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma pueden participar de manera activa en las organizaciones. De esta forma mejora el conocimiento entre las personas se promueve la aportación de las ideas, sirve como retroalimentación y se conocen directamente posibles conflictos, necesidades o preferencias que pueden conducir a la mejora de la gestión, calidad, etc.

1.8.1.3 Comunicación horizontal: es la que fluye entre los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo nivel de la organización. La mayoría de los mensajes emitidos crean cohesión y coordinación, incrementan el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso.

²⁰ Guía de buenas prácticas de comunicación Interna. Pág. 24

1.8.1.4 Comunicación transversal: es aquella que fluye entre los miembros de la organización que desempeñan necesariamente un mismo rol, que no están en un mismo programa, departamento o incluso entidad, de tal forma que se ponen en común diferentes informaciones y puntos de vista.

1.8.2 Comunicación Informal: este tipo de comunicación obedece a la espontaneidad y a la necesidad de comunicación de cualquier miembro de la entidad. Por lo general es personal y no está regulada, por lo que supone una especie de “arma de doble filo”.²¹

1.9 Comunicación externa

La comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: “el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura e identidad.”²²

López añade que la comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: **comunicación comercial**, esta comprende las relaciones comunicativas que deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. López también nos dice que “**la comunicación pública**, está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados (pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales, entre otras).”²³

²¹ Guía de buenas prácticas de Comunicación Interna Pág. 24

²² García, M. “Las claves de la Publicidad” 5ta. Edición Madrid España, Editorial ESIC 2007 Pág. 34

²³ López, S. “Como gestionar las comunicaciones en organizaciones públicas y no lucrativas” 1era. Edición Madrid España, Editorial Narcea, S.A.

1.10 Fenómenos de la Comunicación

Velásquez nos explica que “Existen diferentes fenómenos que siempre acompañan a la comunicación y la determinan de una u otra manera. Entre los más importantes están: ruidos, redundancias y contexto.”²⁴

Para Velásquez los fenómenos que pueden afectar la comunicación pueden ser:

1.10.1 Ruidos: todas las barreras que impiden la circulación óptima de los mensajes entre emisor y receptor. Los principales son: físicos, fisiológicos, psicológicos y semánticos.

1.10.1.1 Ruidos físicos: son los que afectan al canal. Es decir son las fallas técnicas, deficiencias.

1.10.1.2 Ruidos fisiológicos: son los provocados por el mal funcionamiento en los órganos de la difusión o recepción de los sujetos de la comunicación.

1.10.1.3 Ruidos Psicológicos: afectan la relación emisor-receptor. Se refieren a barreras ideológicas, políticas, culturales o psicológicas.

1.10.1.4 Ruidos Culturales: son aquellos que se originan por la diferencia de costumbres, tradiciones y valores de los diferentes grupos sociales.

1.10.1.5 Ruidos Semánticos: se presentan cuando el emisor o el receptor hace mal uso de los signos que utiliza.

1.10.2 Redundancia: esta puede presentarse al repetir una misma frase que no fue bien escuchada o cuando con diferente frase de repite un mismo mensaje.

1.10.3 Contexto: se llama contexto a las diferentes circunstancias que rodean un proceso comunicativo y que lo condicionan fuertemente.

²⁴ Velásquez, Carlos Augusto, Comunicación semiología del Mensaje Oculto, Sexta edición 2006, Págs. 54 á 57

1.11 Observación

Vásquez Ramos nos dice que la observación “consiste en ver los hechos y fenómenos que se desean estudiar, también entraran en la observación el uso de nuestros sentidos para captar de forma más completa las cosas que observamos.”²⁵

Así mismo Vásquez que la observación es la técnica que utilizamos en nuestra vida diaria, para adquirir conocimientos; permanentemente observamos pero rara vez lo hacemos científicamente, para ello debemos tomar ciertos recaudos y se va tornando científica en la medida que:

- ✓ Sirve a un objeto ya formulado a la investigación.
- ✓ Es planificada sistemáticamente.
- ✓ Es controlada sistemáticamente y relacionada con propósitos más generales en vez de ser presentada como una serie de curiosidades interesantes.
- ✓ Está sujeta a comprobación y controles de validez y fiabilidad.

1.12 Tipos de Observación

1.12.1 Observación No Estructurada: denominada también observación ordinaria, simple o libre, consiste en reconocer y anotar los hechos sin recurrir a la ayuda de los medios técnicos especiales. Todo investigador o trabajador de campo está efectuando permanentemente una observación no estructurada.

1.12.2 Observación Estructurada: llamada observación sistemática, recurre a instrumentos para la recopilación de los datos o hechos observados, establecidos de antemano que aspectos se han de estudiar, se sistematizan los aspectos que se estiman relevantes para determinar la dinámica interna del grupo.

²⁵ Vásquez Ramos, Reynero, Método de Investigación Social. 1998. Pág.80

Según la participación del observador

1.12.3 Observación No Participante: en la observación no participante, el observador entra en contacto con la comunidad, el grupo, el individuo hecho a estudiar, pero permaneciendo ajeno al mismo.

1.12.4 Observación Participante: en esta observación, el observador tiene participación en la vida de la comunidad, grupo o situación determinada. **La participación natural** se da cuando el observador pertenece a la misma comunidad o grupo. **La artificial** se produce cuando el observador se integra al grupo con el objeto de realizar la investigación.

Para Robledo, “la observación tiene ciertas condiciones: el observador debe familiarizarse completamente con los objetivos de su investigación. Las técnicas de observación deben de ser ensayadas y con antelación y, si es necesario, deben repetirse a fin de obtener notas de buena calidad sobre el terreno. Y Antes de comenzar una observación, el observador debe memorizar una línea de control de los elementos que se pone a observar.”²⁶

1.13 Conclusión de lo observado

Sobre la base de lo observado en Conceptos Neo Urbanistas se presentan como primer tipo de comunicación interna la **descendente** ya que toda la información que se recibe proviene del gerente de la empresa es decir por orden jerárquico. Un segundo tipo de comunicación es horizontal al tener la información dada por el gerente los directivos intercambian información para continuar el proceso de las actividades y nuevamente se presenta la comunicación descendente.

Conceptos Neo Urbanistas es una empresa que cuenta con los canales necesarios para comunicación interna planta telefónica e internet. Sin embargo los correos electrónicos son de diferentes, no son correos corporativos que se identifiquen las instrucciones casi siempre se dan de forma verbal.

²⁶ Robledo Mérida, César. Técnicas y procesos de Investigación Científica; pág. 78

En cuanto a la comunicación escrita solo a través de correos electrónicos o whatsapp, si esta es necesaria, no existen memorándum internos para transmitir cualquier decisión que involucre a todo el personal, para cambio de decisiones feriado o asuetos la información se da oral y con poco tiempo anticipado.

No existe una correcta planificación de las actividades semanales. No existen manuales de procedimientos ni reglamento que regule la conducta del personal.

Es importante mencionar que Conceptos Neo Urbanistas no cuenta con una página web que se dé a conocer como desarrolladora de sus proyectos, sin embargo cada proyecto si tienen su propia página web, los correos electrónicos de cada empleado no se encuentran unificados algunos correos pertenecen a los proyectos. www.blancmonterrico.com, www.viucayala.com.

Conceptos Neo, no cuenta con la misión y visión.

1.14 Objetivos del Diagnóstico

General:

- Realizar un diagnóstico que permita identificar las debilidades y fortalezas de comunicación interna en Conceptos Neo Urbanistas.

Específicos:

- Identificar los canales de comunicación más utilizados en Conceptos Neo Urbanistas.
- Detectar cuáles son las barreras que afectan la comunicación interna en Conceptos Neo Urbanista.
- Determinar la eficiencia de los procesos de comunicación interna en Conceptos Neo Urbanistas.

1.15 Descripción de la empresa Conceptos Neo Urbanistas, S.A.

Razón Social:

Conceptos Neo Urbanistas, S.A.

Es una empresa dedicada al desarrollo y venta de apartamentos de lujo sus proyectos se encuentran situados en zonas exclusivas de la capital. También cuenta con un proyecto de villas en las playas de Monterrico.

Las oficinas están situadas en el Edificio Design Center, ubicado en la Diagonal 6, de la zona 10; edificio que cumple con el perfil que necesita la empresa para nuestros clientes y proveedores.

El diseño de las oficinas es de tipo industrial, cuenta con su recepción, dos salas de reuniones con televisión para la presentación y venta de nuestros proyectos. No cuenta con oficinas divididas y esto permite que todo el personal se encuentre en la misma área.

1.16 Logotipo de Conceptos Neo urbanistas, S.A.



Fuente: archivo digital de Conceptos Neo Urbanistas

1.17 Antecedentes Históricos

Conceptos Neo Urbanistas, S.A., se constituyó el 19 de marzo de 2010. Es una Sociedad Anónima, dedicada al diseño, supervisión, consultoría, administración y construcción de obras, Edificios, proyectos y desarrollos por cuenta propia o por subcontratación con terceros.

Conceptos Neo se encuentra conformado por 20 personas y distribuidos de la siguiente manera:

Integrantes	No.
Gerente General	1
Departamento Administrativo/legal	5
Departamento Contable	3
Departamento de Marketin y ventas	4
Diseño y Acabados	4
Ingeniería	2
Compras	1

Dentro de sus proyectos se encuentran los siguientes edificios de vivienda:

Edificio Verdino



Edificio Midori



Ambos ubicados en zona 15 Vista Hermosa 1

Blanc Monterrico:



Ubicado en las playas de Monterrico

Edificio Viú Cayalá



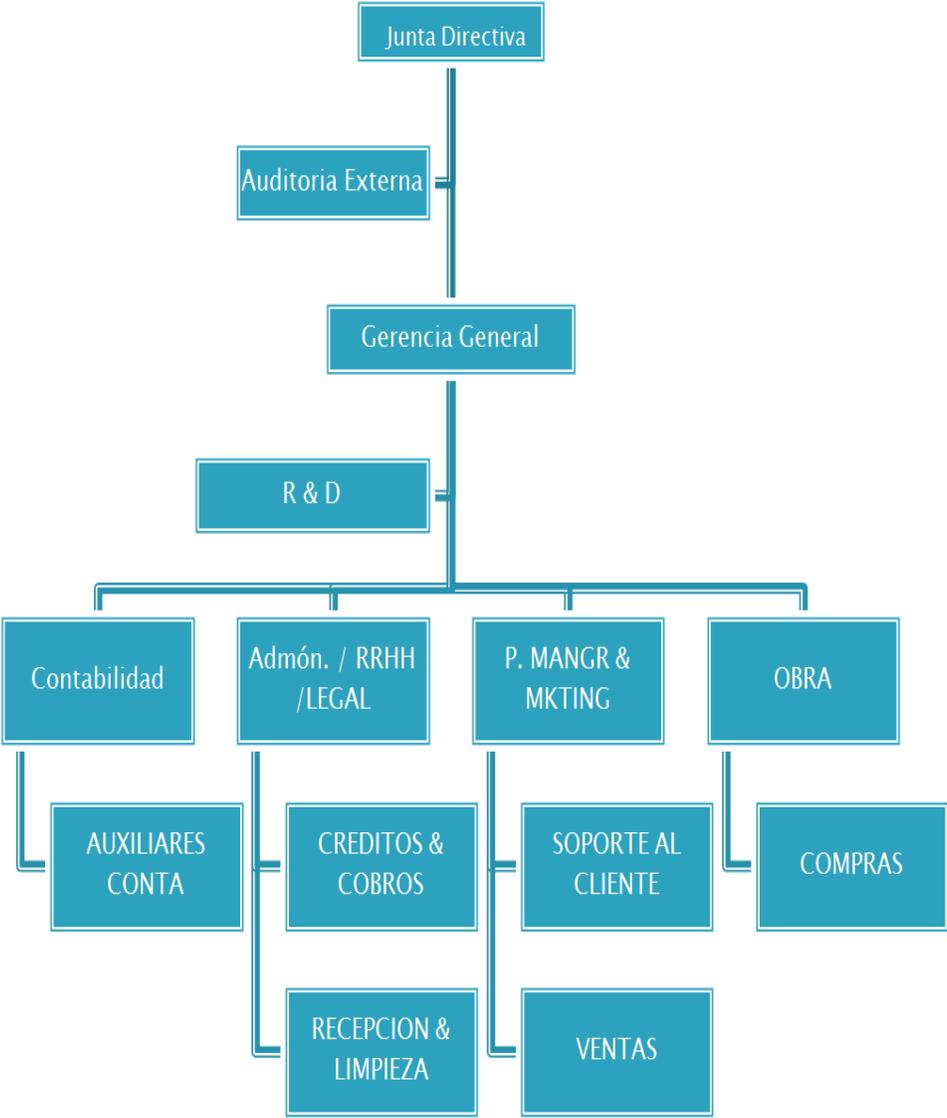
Ubicado en Cayalá zona 16

Fuente: archivo digital de Conceptos Neo Urbanistas

1.18 Misión y Visión

No cuenta con Misión y Visión.

1.19 Organigrama de Conceptos Neo Urbanistas, S.A.



Fuente: archivo digital Conceptos Neo Urbanistas, S.A.

1.20 FODA Institucional

Fortalezas

- **Innovación**
Empresa pionera en el mercado inmobiliario, a través del desarrollo de productos vanguardistas en el marco de la armonía estética y ecológica de la mano de la tecnología de punta.
- **Compromiso**
Caracterizado por la responsabilidad, fundamentada en la fidelidad al cliente. Cada uno de los miembros del equipo está plenamente identificado con los objetivos y la visión de grupo, lo que se traduce en productos de alta calidad.
- **Equipo de Trabajo**
Conceptos Neo Urbanistas cuenta con el recurso humano más talentoso y calificado en su género, lo que representa el activo más importante de la empresa.

Oportunidades

- **Mercado Exigente.**
Clientes mejor informados producto de la era de la comunicación.
Competencia cada vez más fuerte y diferenciada.
Nuevas Tendencias.
Según el estilo de vida de nuestro mercado objetivo, intereses, necesidades.
Seguimiento de nuevas tecnologías y metodologías.
Profesionalización del Desarrollo Inmobiliario.
- **Mercados no Explotados.**
Nichos de mercado por identificar, o nichos de mercado desatendidos o mal-atendidos.
Apelar al sentido emocional.

Debilidades

- Procedimientos no Establecidos.
Falta de lineamientos claros y atribuciones provoca duplicidad de funciones, re-trabajos y una mala comunicación.
- Ausencia de Indicadores
“No se puede mejorar lo que no se puede medir”. Falta la métrica que retroalimente el desempeño individual y organizacional, que permita hacer los ajustes necesarios en el camino para alcanzar los objetivos planteados.
- Flujo de Efectivo
Dependemos de un flujo de efectivo ordenado para cumplir las metas de rendimiento y fechas de entregas. Presupuestos certeros y proyecciones más confiables en base a la experiencia ganada y estadística pasada.

Amenazas

- Panorama Político y Seguridad.
La incerteza en la legislación que define las reglas del juego, la subjetividad en los criterios e índices de construcción en las instituciones competentes siempre serán una amenaza que puede afectar considerablemente las proyecciones financieras.
La falta de seguridad, un eficiente transporte público provoca que cada día más las personas deseen moverse en automóvil, lo que provoca un alto congestionamiento en la pobre infraestructura de la ciudad capital, provocando a que las personas deseen una mejor ubicación de su vivienda en relación a su trabajo y sitios de interés.

1.21 FODA Comunicacional

- **Fortalezas:**

Su ubicación es accesible para el grupo objetivo.

Es una empresa estable y bien posicionada.

Los proyectos realizados son conocidos en el mercado.

Los proyectos son publicitados en medios escritos dedicados a ese mercado.

Cuenta con su propio equipo de ventas

La ubicación de los proyectos está en zonas de rentabilidad.

- **Oportunidades:**

Es una empresa con prestigio y liquidez, que puede satisfacer las exigencias de sus clientes.

Implementar las redes sociales como medios de publicidad y así captar a nuevos clientes.

A través de sus proyectos permite crear una cartera de clientes satisfechos que buscan invertir nuevamente

.

- **Debilidades:**

No cuenta con Misión y Visión

El equipo de trabajo no cuenta con un correo electrónico como canal de comunicación corporativo que identifique a la organización.

Conceptos Neo Urbanistas, es más conocido por sus proyectos y no por ser los Desarrolladores.

- **Amenazas:**

De no haber una comunicación efectiva en donde todos los miembros de la organización estén debidamente informados se pueden perder clientes, credibilidad y negocios que permitan la estabilidad de la empresa.

Capítulo 2 Metodología y resultados del diagnóstico

2.1 Metodología

Napoleon Chow,²⁷ define la metodología como la estrategia que se sigue en el estudio de algo. En la investigación la metodología a seguir se basará en el uso de los métodos y técnicas adecuados al objeto de nuestro estudio para utilizar una adecuada estrategia en el tratamiento del tema o problema.

La metodología constituye la medula del proyecto, se refiere a las unidades de análisis, o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis.²⁸

2.2 Descripción del tipo de Comunicación utilizada

La comunicación que se diagnosticó fue interna ya que se realizó entre los miembros de los distintos departamentos de una organización; la relación entre sí, los canales y herramientas que utilizan para llevar a cabo sus procesos.

También se investigó los antecedentes de la organización y se utilizaron textos de comunicación interna para obtener la información necesaria para buscar alternativas lo cual permitirá el fortalecimiento de los procesos internos así como, fomentar entre los empleados el conocimiento de la Misión, Visión y los valores.

²⁷ Chow, Napoleon, 1,977. "Técnicas de Investigación Social" Costa Rica, Pág 9.

²⁸ Melgar, Luis Alexander; Etapas a seguir en el desarrollo de proyectos de investigación y guía para la presentación del informe del proyecto. Pág. 42

2.3 Tipos de investigación:

2.3.1 Descriptiva: según Reynero Vásquez, la investigación descriptiva investiga hechos que se observan directamente, delinea lo que es comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. Por lo que la presente investigación es de tipo descriptivo puesto que se investigó hechos que se observaron directamente en Conceptos Neo Urbanistas, comprende la descripción de la organización, registro, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.²⁹

2.3.2 Cuantitativa: para Hernández Sampieri y Fernández Collado, indican que la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. También se puede decir que esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque el proceso es secuencial y probatorio a través de la recolección de datos a través de la encuesta y realizar el análisis estadístico.³⁰

2.3.3 Cualitativa: para García Jiménez, estas técnicas han de ser aplicadas a grupos reducidos de los públicos internos respecto a los cuales no tienen una representatividad estadística pero si tipológica. Las técnicas pueden ser la encuesta libre, la entrevista a profundidad y semiestructurada.³¹

2.4. Instrumento

Los instrumentos utilizados para la medición de la investigación son la observación, encuesta y la entrevista.

²⁹ Vásquez Ramos, Reynero de Jesús. .Métodos de Investigación Social. 1998. Pág. 17

³⁰ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos. Metodología de la Investigación, 5ta Edición Capitulo 1. Pág. 4

³¹ García Jiménez, Jesús. 1998. La Comunicación Interna. 131 p. Madrid España.

2.4.1 La observación participante: para César Robledo³², la observación participante permite adentrarse en las tareas cotidianas que los individuos desarrollan, conocer más de cerca las expectativas de la gente. Por lo cual el tipo de observación para esta investigación es directa ya que el investigador convive con la organización y con los miembros de Conceptos Neo Urbanistas, y su participación es natural.

2.4.2 La entrevista: según Vásquez Ramos³³ indica que en la entrevista no estructurada se usan preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación. Por lo que se realizó una entrevista de tipo no estructurada porque se dio a través de una conversación con la gerente de ventas quien tiene relación con todos los departamentos y labora desde que inicio Conceptos Neo Urbanistas, al mismo tiempo es la supervisora dentro de la organización. Dentro de la entrevista se platicó sobre las motivaciones y sentimientos para mejorar la comunicación interna entre los distintos departamentos.

2.4.3 La encuesta: constituye el término medio entre la observación y la experimentación. Abascal define la encuesta como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado; de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante el método cuantitativo y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población.³⁴

³² Robledo Mérida, César. Técnicas y Proceso de Investigación Científica. México

³³ Vásquez Ramos, Reynero. 2003. Métodos de Investigación Social. Pág. 85 y 86.

³⁴ Abascal, Elena y Grande Ildefonso. 2005. Análisis de las Encuestas. España. Pág. 14

2.4.4 Formula Finita aplicada a la población

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

2.4.5 Descripción de la Formula

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

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

Nomenclatura

n = número de elementos de la muestra

N = número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con los que se presenta el fenómeno Q=1-P

Z2=Valor critico correspondiente al nivel de la confianza elegido;
siempre se opera con valor Z2, luego Z=2

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

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

P=Q=50, luego P=50 y Q= 50

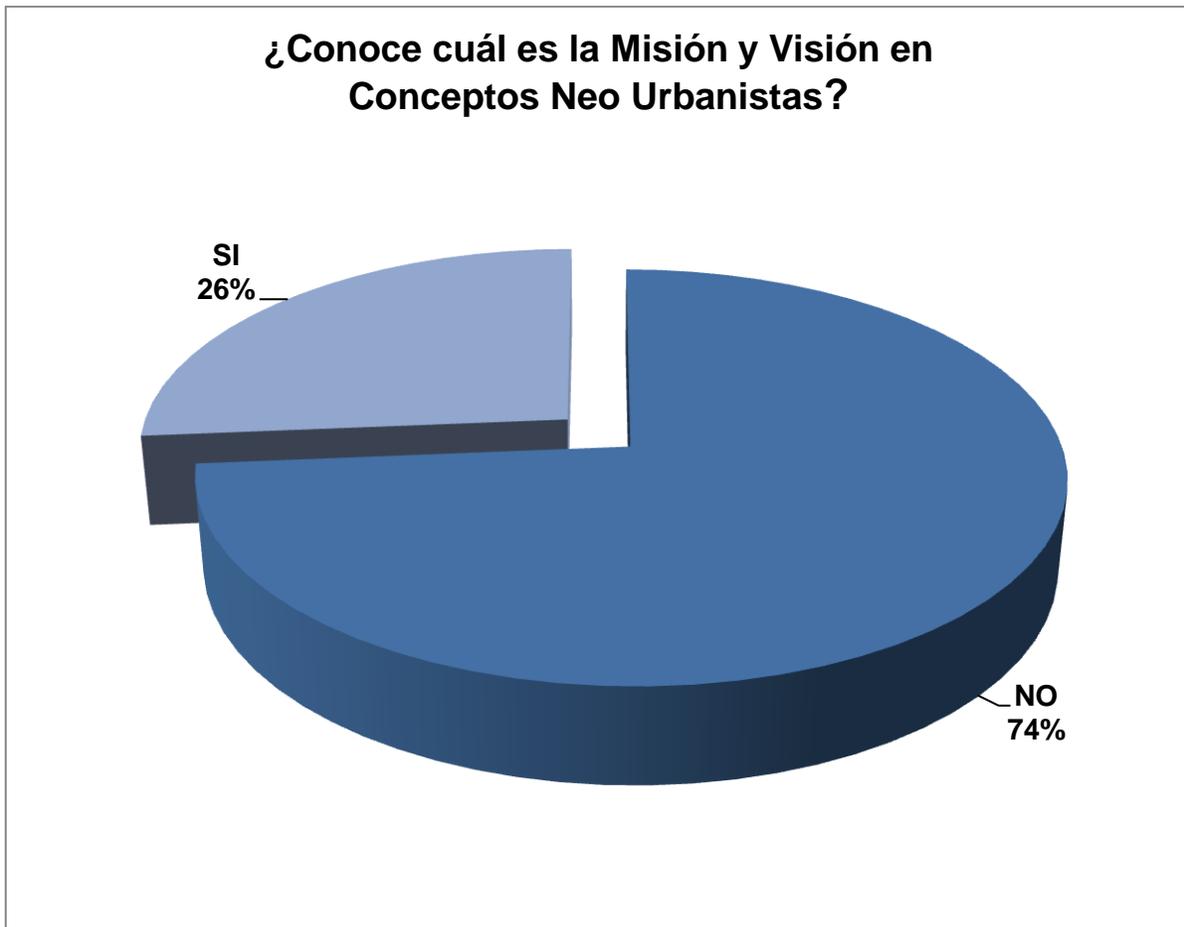
La fórmula no se aplicó ya que el Universo está conformado por el total de las 19 personas que laboran en Conceptos Neo Urbanistas.

2.5 Cronograma

Actividades realizadas	E n e r o	F e r r o	M a r z o	A b r i l	M a y o	J u n i o	J u l i o	A g o s T o	S e p t i e m b r e	O c t u b r e	N o v i e m b r e
1era. Platica propedéutica, impartida por el Ma. Julio Ochoa, Lic. Luis Pedrosa, Director de EPS Sergio Morataya y el director de la ECC Julio Moreno											
Curso propedéutico impartido por el Ma. Ochoa											
Platica impartida por la Licda. Brenda Chacón											
Revisión de trabajo por la Licda. Brenda Chacón											
Entrega del Capítulo 1, Diagnostico de Comunicación											
Diseño y toma de la muestra											
Interpretación y análisis de resultados											
Entrega del Capítulo 2 Metodología											

2.6 Presentación de resultados

Gráfica #1

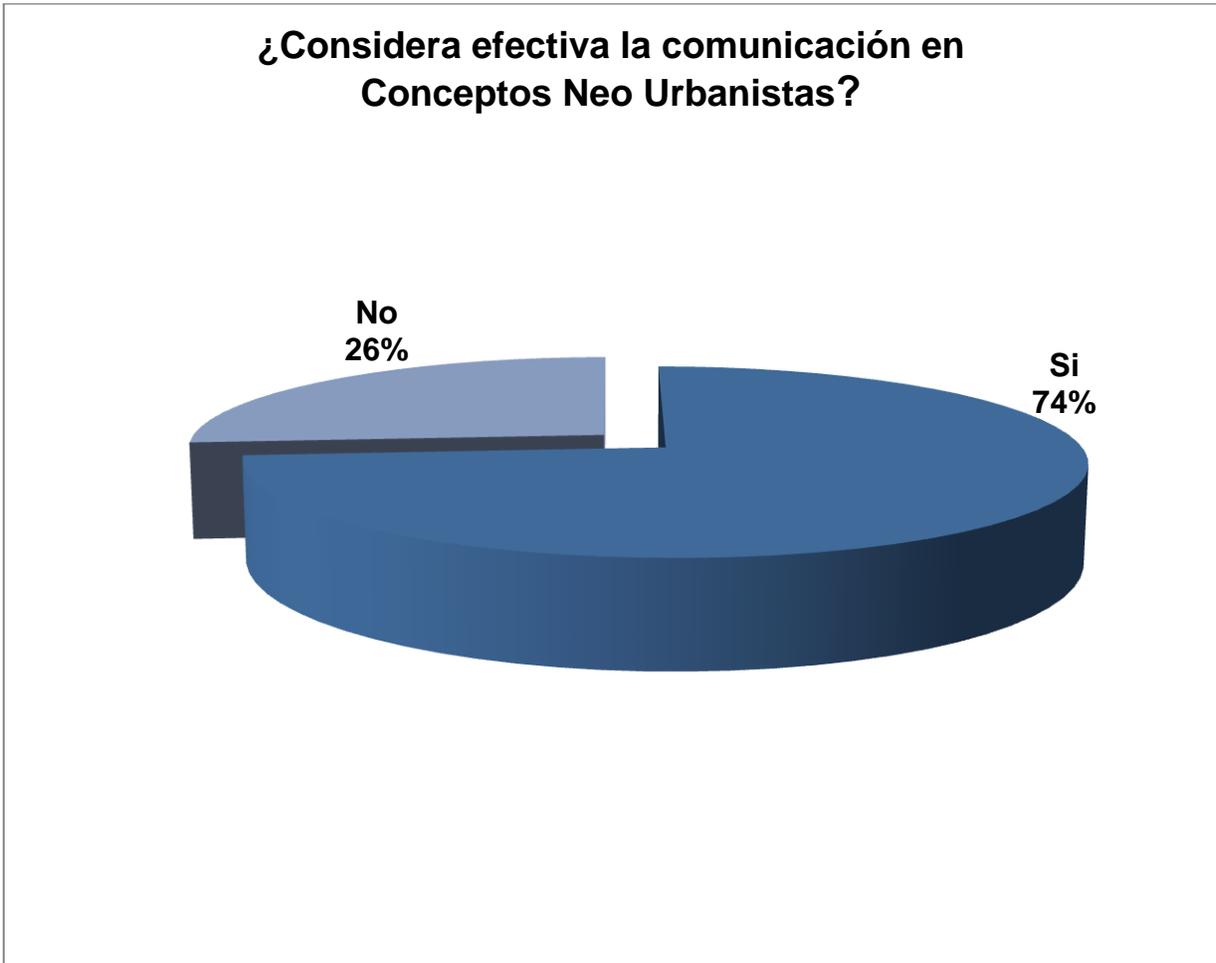


Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos tras la investigación arrojaron que el 74% equivalente a 14 personas encuestadas **no** conocen la Misión y Visión y que el 26% equivalente a cinco personas indicaron **sí** la conocen, mostrando que es necesario definir una Misión y Visión como base de toda organización.

La escala que se utilizó fue Sí y No.

Gráfica # 2

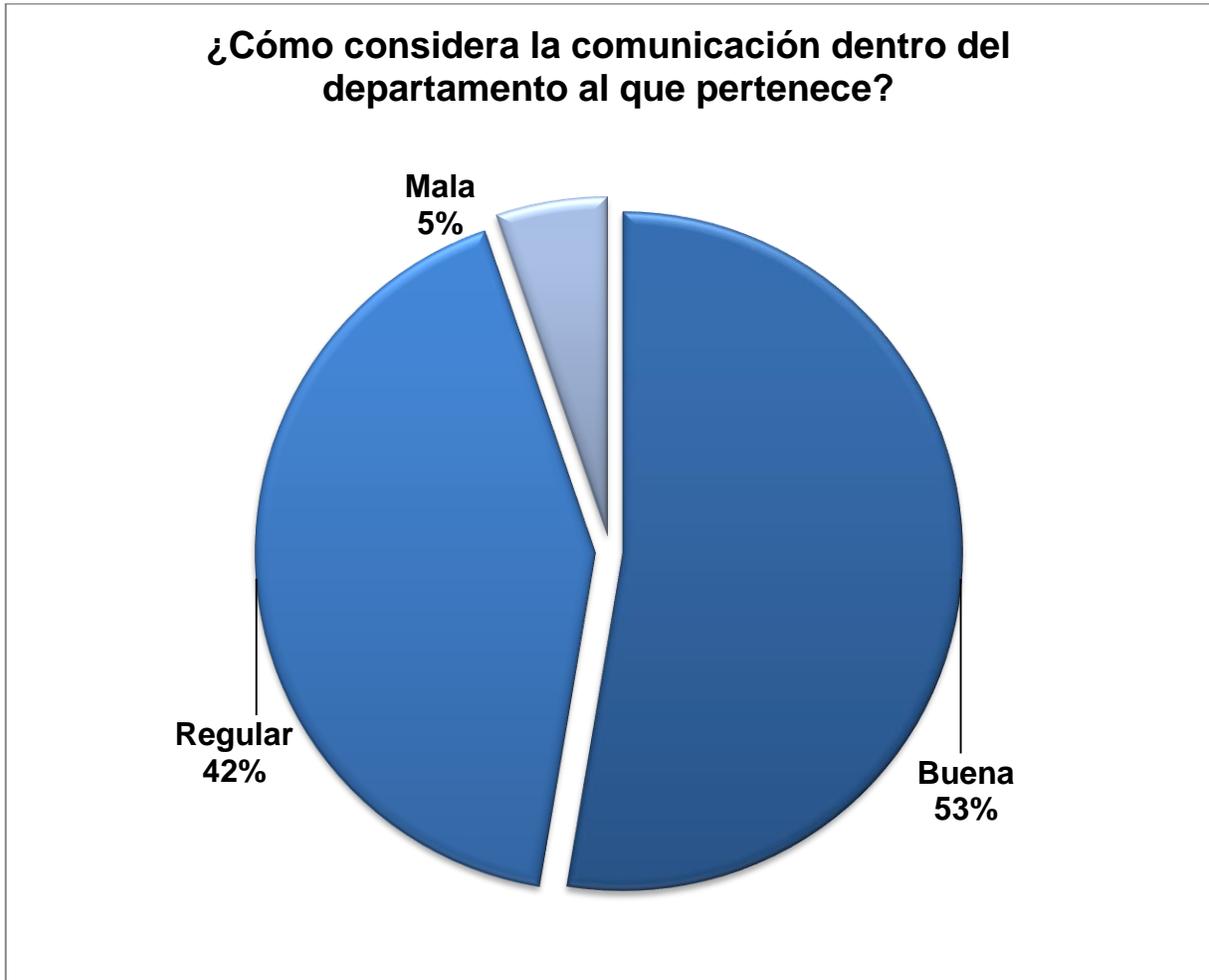


Fuente: elaboración propia

El resultado de esta pregunta mostró que 14 personas siendo el 74% personas contestaron que consideraban que dentro de Conceptos Neo Urbanistas sí existe una comunicación efectiva y cinco personas que son 26% indicaron que no. Determinando así que la comunicación no es efectiva en el área administrativa de Conceptos Neo Urbanistas.

La escala que se utilizó Sí y No.

Gráfica # 3

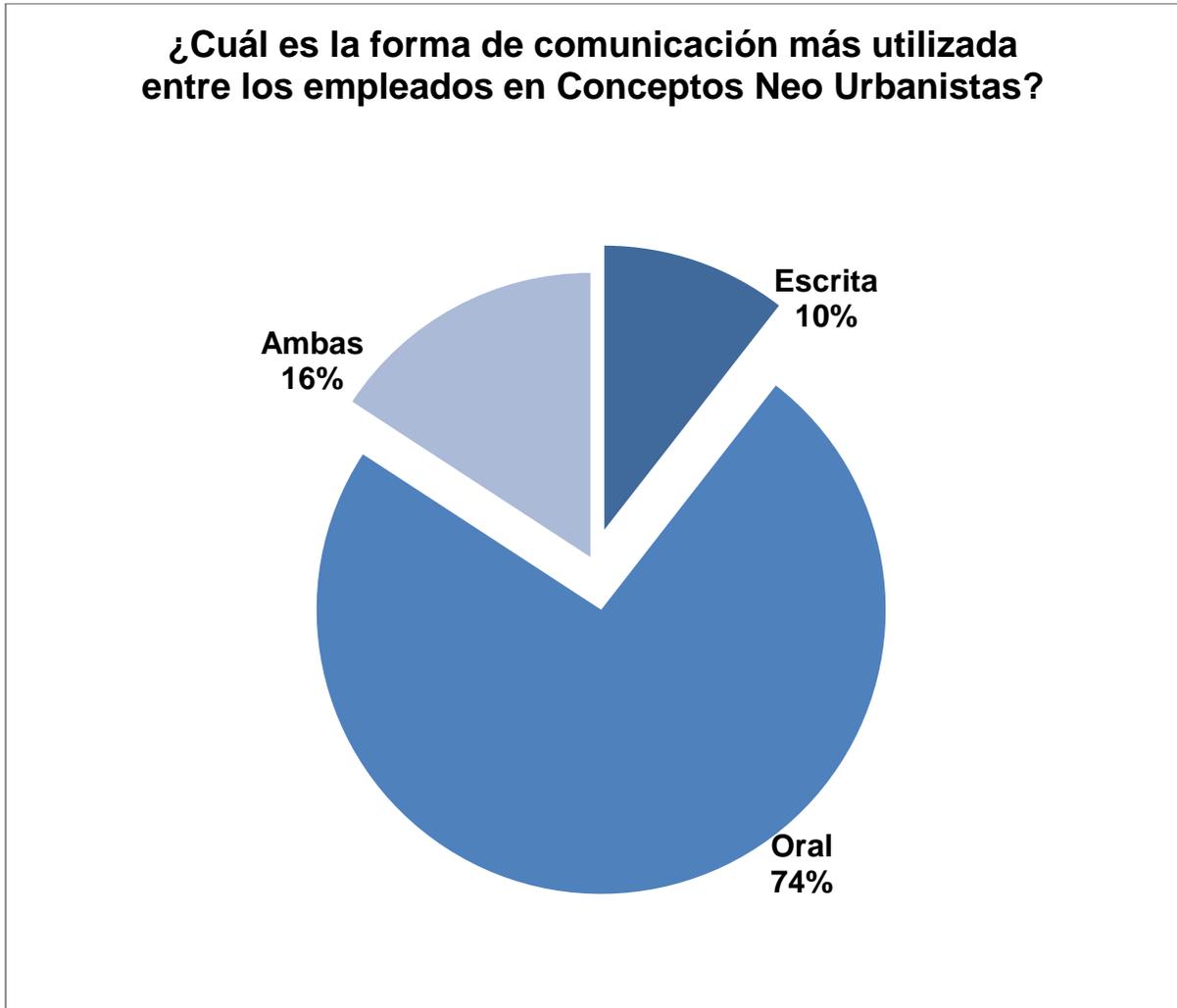


Fuente: elaboración propia

El resultado mostró que 10 personas que conforman el 53% consideran que la comunicación en su departamento es buena, ocho personas que son el 42% de personas creen la comunicación es regular y una persona que representa el 5% cree que no. Comprobando así que existe una buena comunicación entre todos los empleados.

La escala que se utilizó es de bueno, mala y regular.

Gráfica # 4

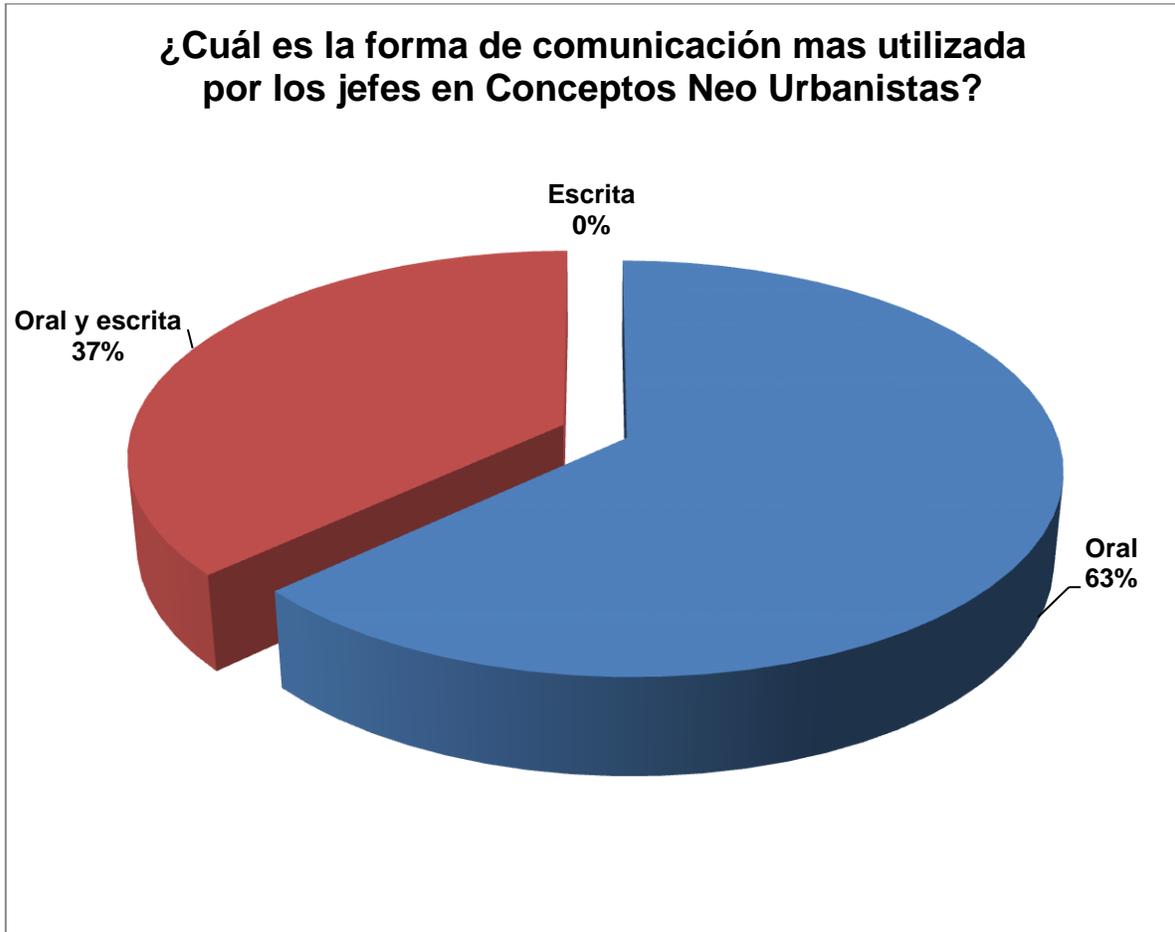


Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos para esta pregunta nos indican que en los distintos departamentos la comunicación entre los empleados se da de forma oral para 14 personas (74%), escrita para dos personas (10%) y para tres personas se da de las dos formas (16%). Mostrando así que la comunicación entre los empleados es espontánea y no planificada.

La escala que se utilizó es oral, escrita y ambas.

Gráfica # 5

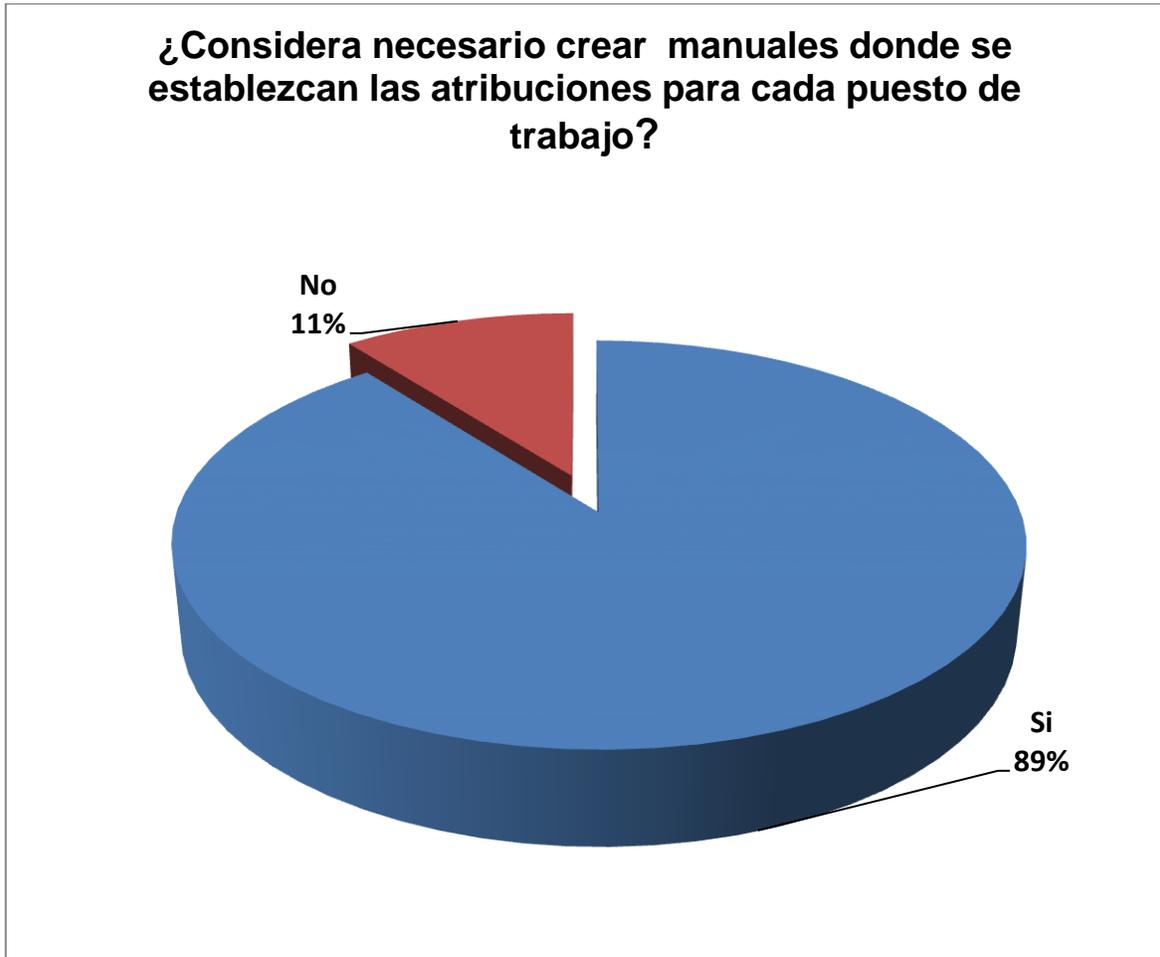


Fuente: elaboración propia

El resultado mostrado es que el 63% representado por 12 personas indican que los jefes se comunican de forma oral y el 37% representado por siete personas de ambas maneras oral y escrita (WhatsApp); y ninguna persona respondió escrita. Por lo que se puede comprobar que la información que se transmite a los empleados no es formal sino espontánea.

La escala que se utilizó es oral, escrita, ambas.

Gráfica # 6

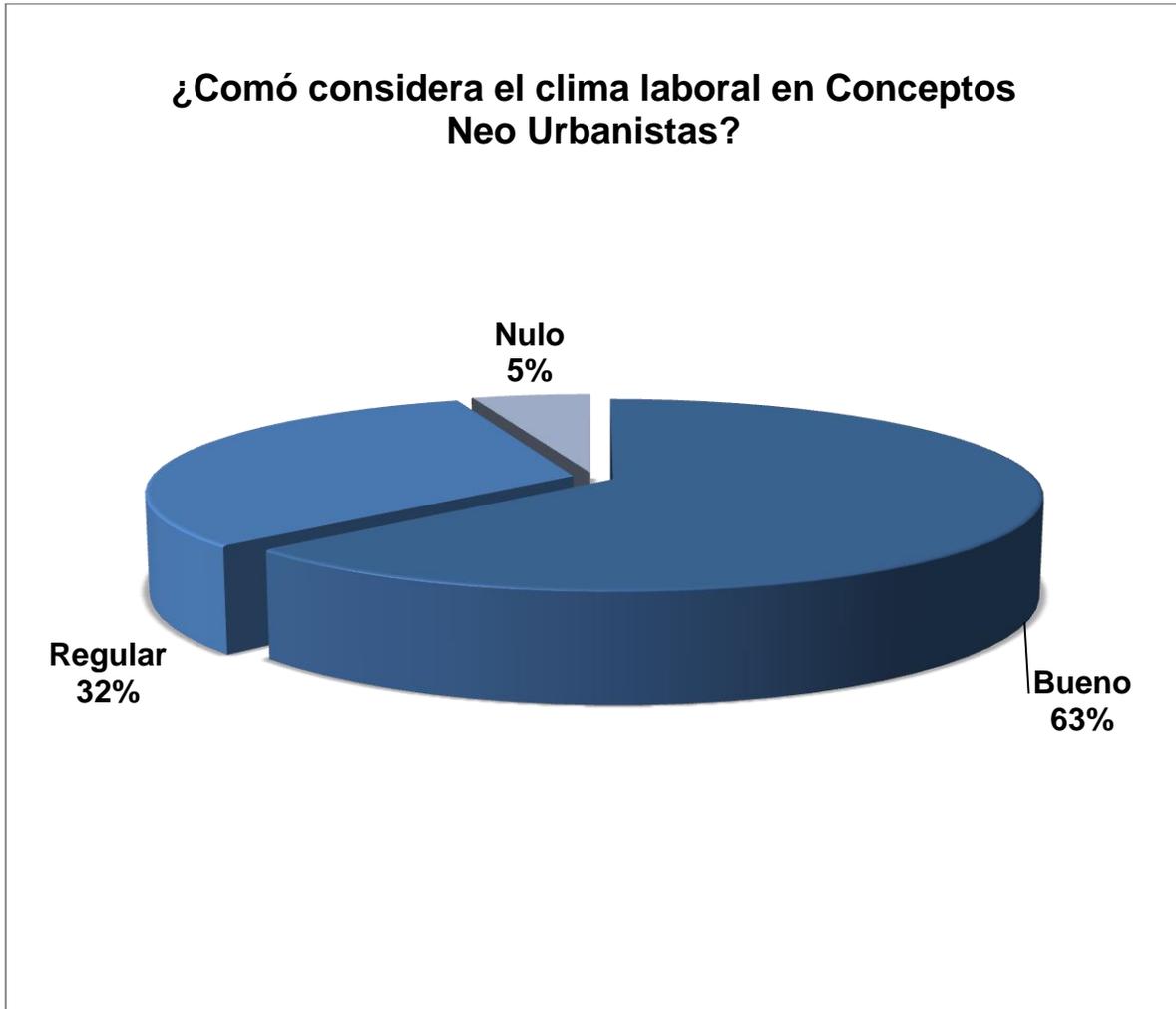


Fuente: elaboración propia

Según el resultado de esta pregunta nos muestra que 17 personas que conforman el 89% de la población considera que **sí** es necesario implementar manuales para definir atribuciones para cada puesto de trabajo; y dos personas que representan el 11% creen que **no** son necesarios definir las atribuciones para los puestos de trabajo.

La escala que se utilizo es Sí y No.

Gráfica # 7

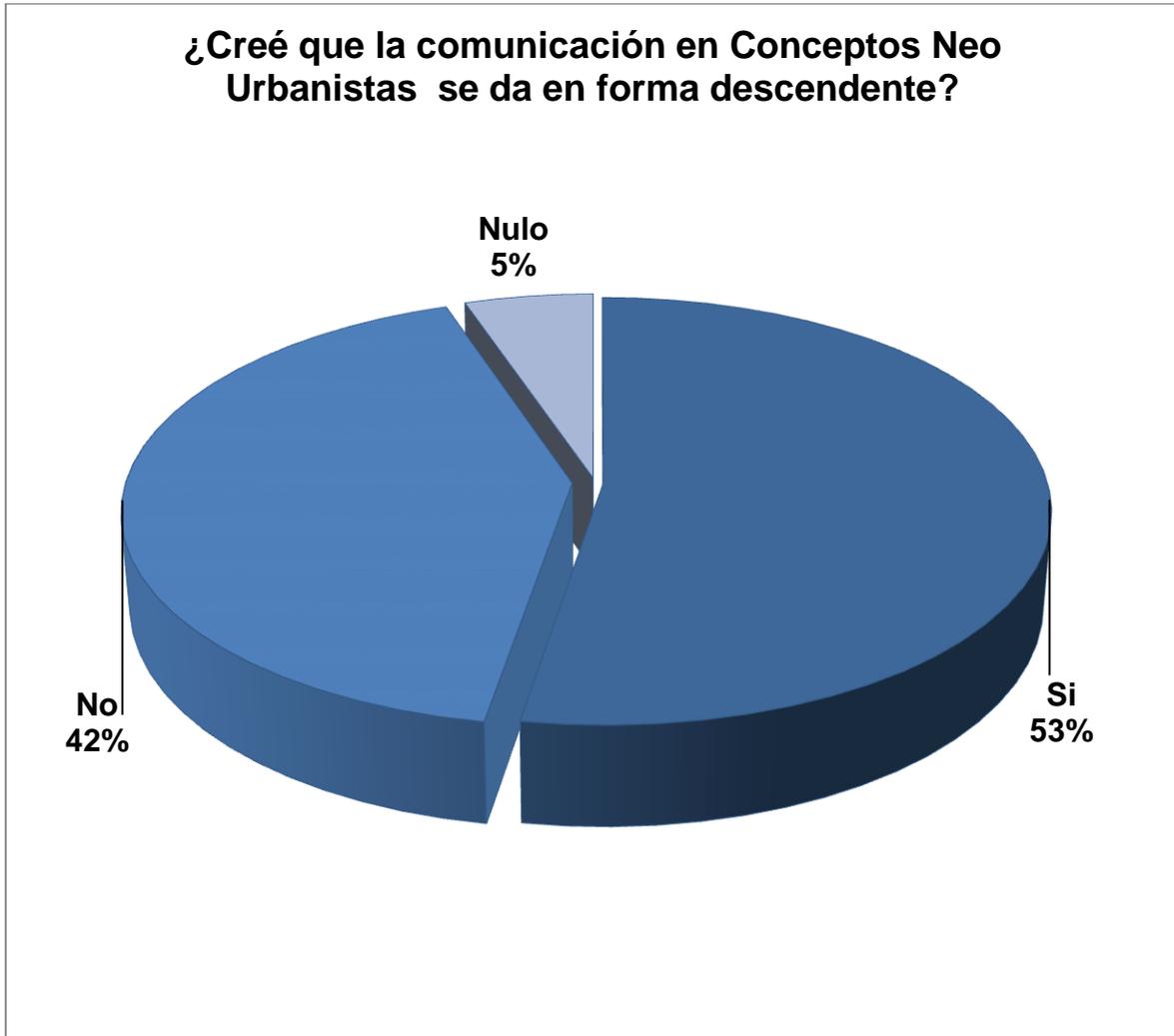


Fuente: elaboración propia

El resultado de nos indica que para 12 personas que son el 63% creen que el clima laboral es bueno, para el 32% que lo forman seis personas es regular y el 5% que es una persona no respondió esta pregunta. Para lo cual es necesario mejorar el clima laboral para todos los empleados.

La escala que se utilizo es buena, regular, mala.

Gráfica # 8

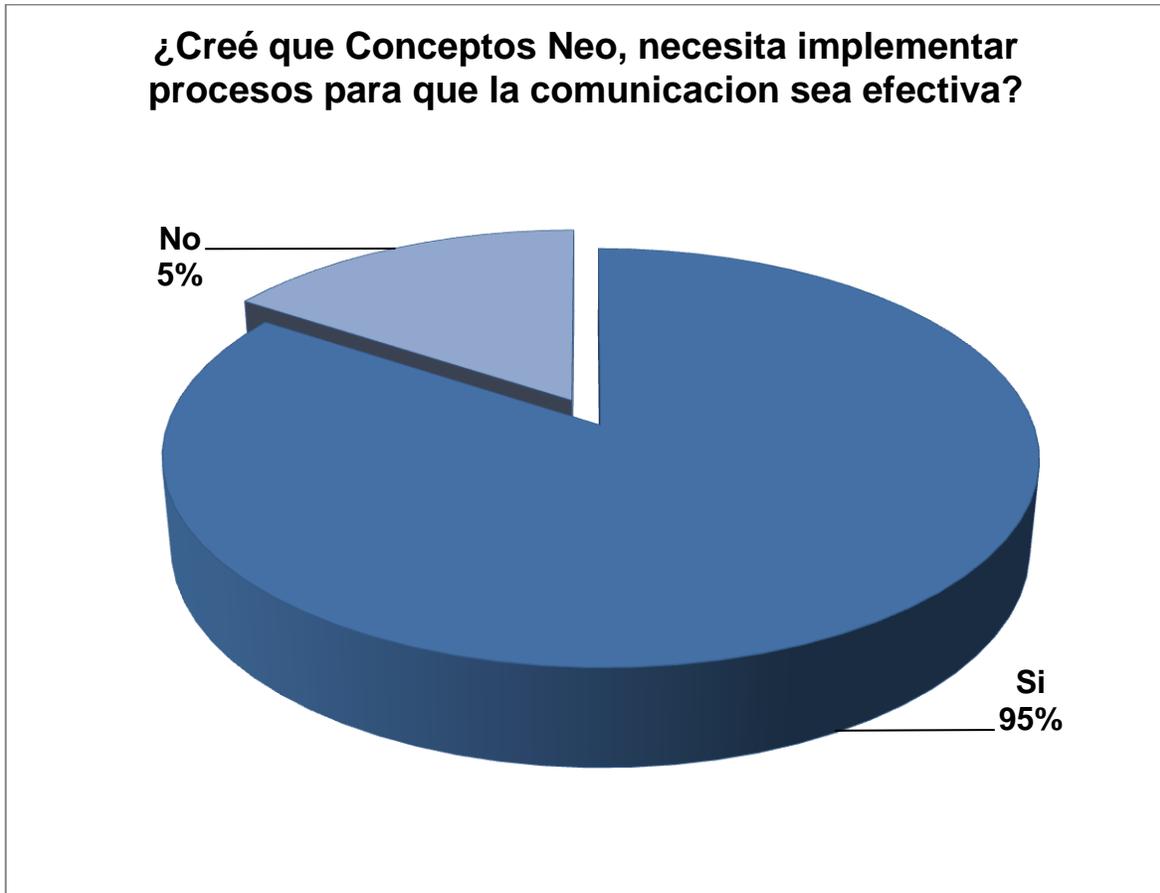


Fuente: elaboración propia

El resultado de la investigación nos indica que para el 53%, que lo conforman 10 personas, creen que la comunicación si se da de forman descendente; para el 42% que son ocho personas creen que no y el 5% que lo conforma una persona no respondió. Reflejando así que toda la comunicación proviene del gerente general, directores llegando a los empleados.

La escala que se utilizo es Sí y No.

Gráfica # 9

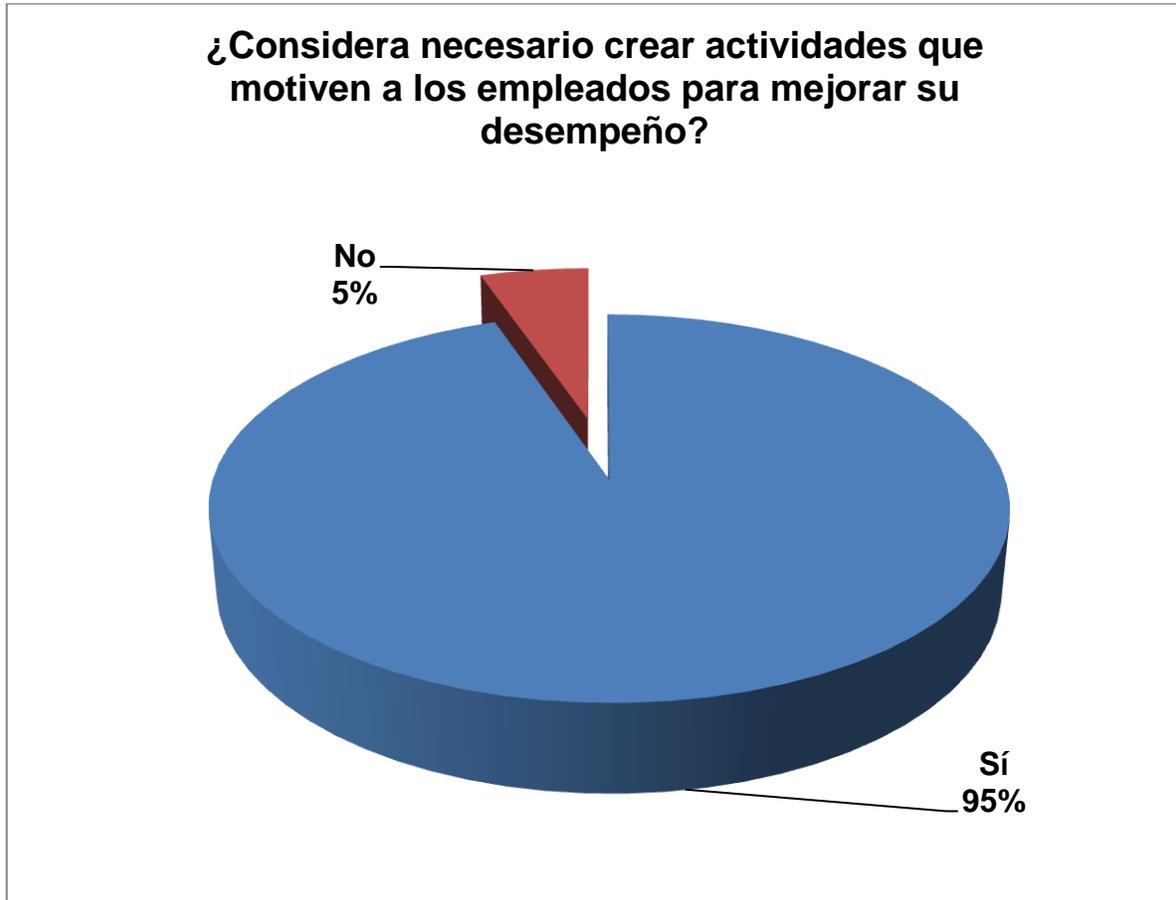


Fuente: elaboración propia

Según la investigación el 95% de la población conformado por 18 personas considera que sí es necesario implementar procesos para que la comunicación sea efectiva y el 5% que lo conforma una persona considera que no son necesarios implementar procesos.

La escala que se utilizó fue Sí y No.

Gráfica # 10



Fuente: elaboración propia

Según la investigación el 95% que lo forman 18 personas creen que sí son necesarias las actividades que motiven a los empleados para mejorar su desempeño, y el 5% que lo forma una persona cree que no.

La escala que se utilizó fue Sí y No.

2.7 Conclusiones de la Investigación

Para que la comunicación sea efectiva y formal es necesario que el proceso comunicativo cumpla con todo el ciclo, en una organización es necesario no solo que todo el personal se comunique para trasladar la información que desea transmitir y que ésta utilice los canales adecuados para mantener el mejor clima laboral.

- El resultado de la investigación mostro como resultado que aunque los empleados saben el giro de la empresa no se encuentra definida la Misión y la Visión.
- El clima laboral también se ve afectado ya que no existen procedimientos en ninguno de los procesos que se desarrollan dentro de la oficina. No existen manuales de procedimientos en ninguna de los departamentos no existen manuales que contengan las políticas de la empresa donde se defina la conducta y ética para el empleado.
- Puesto que no existen dichos manuales se presenta como barrera de comunicación la redundancia ya que para obtener la información que se necesita se repiten procesos por miembros del mismo departamento ocasionando así duplicidad de funciones y pérdida de tiempo. Otros fenómenos de la comunicación que se pueden observar son las barreras ruidos físicos, es decir, fallas técnicas esto afecta todos procesos de comunicación ya que es necesario capacitar a la persona que maneja la planta telefónica.

Capítulo 3 Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de comunicación

Molero Hermocilla³⁵ indica que el Plan de Comunicación “es el esqueleto, la base que permite practica una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde una hasta múltiples objetivos, es fundamental organizada y llevarla a la practica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, mediano y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivos, mensaje básico, acciones, cronograma, presupuesto y método de evaluación”.

Pedrosa³⁶ también indica que “es el proceso por medio del cual las instituciones sociales y medios de comunicación, tomaran las decisiones necesarias para implementar diferentes y complementarias actividades que ejecutadas de manera coordinada y controlada, permitirán en el corto mediano y largo plazo. Es un documento que define los criterios básicos de comunicación (interna o externa). El plan de comunicación define la necesidad real y el camino adecuado a seguir, porque nada en comunicación es improvisado, sin planificar o sobre la marcha. Es el proceso de planificación donde se establecen objetivos y escogemos los medios más apropiados para lograrlos, el plan se anticipa a la toma de decisiones”.

³⁵ Molero Hermosilla, Antonio José, “Aproximación a un Marco Teórico” ILGO, 2005 pág. 4

³⁶ Pedroza Gaitán, Luis. 2005. Planificación de las comunicaciones sociales.

3.2 Objetivos del plan de comunicación

General

- Desarrollar la estrategia que permita fortalecer el proceso de comunicación interna en Conceptos Neo Urbanistas.

Específicos

- Diseñar el material necesario que mejore la organización y procesos entre los departamentos.
- Diseñar materiales que creen sentido de pertenencia entre los empleados.
- Crear actividades de convivencia entre los empleados.

3.3 Mensaje Clave

“Construyendo sueños, desarrollamos nuestros valores”

3.4 Publico Objetivo

Los 19 miembros de conforman la administración de Conceptos Neo Urbanistas.

3.5 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en fortalecer la comunicación interna en Conceptos Neo Urbanistas y para ello es necesario el diseño de manuales de procesos de escrituración, para implementarlos en el área legal/administrativa y así facilitar el conocimiento, ordenando cada uno los pasos para su fácil comprensión.

Para mejorar la comunicación interna también se propone la creación de la misión y visión de Conceptos Neo Urbanistas esto permitirá que los empleados conozcan el objetivo principal de la organización y hacia dónde va, para esto es necesario crear y fomentar entre el personal los valores a través de actividades y reuniones.

3.6 Justificación de la propuesta

La propuesta de la estrategia es el resultado de la investigación realizada a través de la observación y al análisis científico que tiró como resultado la necesidad de implementar procedimientos para el ordenamiento y facilitación de ciertas actividades que se realizan en la organización el manual que se diseñara será para el área legal/administrativa puesto que es el departamento que se encarga de la recuperación del capital para próximas inversiones, ya que es importante que existan manuales de procedimientos en cada área siguiendo los lineamientos establecidos y bien definidos para lograr mejores resultados.

También se observó que la empresa no cuenta con la Misión y Visión, por lo que dentro de las estrategias se propondrá el diseño de la misma, ya que para toda organización es de suma importancia porque en la misión y visión se reflejara el porqué de su existencia y hacia donde se quiere dirigir. Además es necesario transmitirla entre los empleados. Es por ello importante la creación de la misión y visión para Conceptos Neo Urbanistas.

El diagnóstico indicó que los empleados necesitan mejorar el clima laboral para ello se diseñara e implementará la creación de los valores, y se realizarán actividades para mejorar el clima laboral.

3.7.2 Creación de la Misión y Visión de Conceptos Neo Urbanistas

Se planteará la creación de la Misión y Visión de Conceptos Neo Urbanistas, en la reunión trimestral en donde se contará con la participación del Gerente General, la administradora, gerente de ventas, ingenieros residentes, arquitectos encargados de selección de acabados. Y demás miembros del personal administrativo con el objetivo que se tomen en cuenta distintos puntos.

El objetivo principal es encontrar la Misión y Visión que identifique de la mejor forma a la organización tomando en cuenta su giro en el mercado al que se dedica para esto se realizara una presentación en power point con los conceptos misión y visión para que surgir la idea.

Dos días después enviará la propuesta que surgió en la reunión para la validación de la Misión y Visión.

Al tener ya definidas se imprimirán con los colores institucionales para enmarcarlas y colocarlas en un lugar visible.



Reunión para selección de Misión y Visión

Fuente: elaboración propia

3.7.3 Creación y fomento de los Valores de Conceptos Neo Urbanistas

Se planteará la creación de los valores de la empresa con el objetivo de mejorar el clima laboral y motivar a los empleados a que realicen sus atribuciones de mejor manera y con ello que la comunicación interna sea efectiva.

Dentro de una reunión se la selección de los valores los cuales surgirán entre ellos se propondrán como valores Neo: Accesibilidad, compromiso, empatía, y bienestar.

Para la implementación de esta acción se diseñarán afiches con el concepto e imagen que simbolice cada valor, cada jefe inmediato lo debe presentar a sus empleados y estos deberán ponerlos en práctica y así cada tres meses se premiara con un diploma y un regalito al miembro de la organización que mejor lo emplee el valor.



Bocetos de creación de valores

Fuente: elaboración propia

3.7.4 Cartelera informativa

Se propondrá la implementación de una cartelera informativa, con el objetivo de colocar información como el valor que se fomentará en el trimestre, mensajes motivacionales, vacaciones, cumpleaños y cualquier actividad que se desarrolle. La cartelera será de formica color blanco y borde metálico, la información se colocará con imanes. Estará dirigido a todo el personal administrativo, se instalará en el área de cafetería y esto permitirá que todos los empleados se mantengan informados.



Cartelera informativa

Fuente: elaboración propia

3.7.5 Capacitación del proceso de escrituraciones

Se realizará una capacitación del proceso de escrituraciones con una presentación en power point para el área legal, ventas y arquitectura donde se explicará el proceso, la papelería, impuestos y costos de escrituración abogados, y poderlos poner en contacto con los asesores de banco con el fin de manejar uniformemente la información para que puedan transmitirlos a sus clientes.



Imágenes de la presentación

Fuente: elaboración propia

3.7.6 Imagen Corporativa

Como parte del sentido de pertenencia se planteara la implementación de camisas y blusas en color blanco manga corta en tela oxford con el logo de Conceptos Neo Urbanistas para los empleados para que estas puedan ser usadas y con ello crear imagen ante los clientes y proveedores que visiten las oficinal con el fin crear la imagen corporativa como desarrolladores de los distintos proyectos.



Diseño de blusas y camisas

3.7.7 Crear correos corporativos

Se propondrá la unificación de correos electrónicos de todos los empleados que pertenezcan a la organización con el fin de que cada uno pueda ser identificado como miembro de Conceptos Neo. En la firma de los correos deberá aparecer el logotipo, el slogan o mensaje, la dirección de la ubicación de oficinas, teléfonos, el nombre del empleado y el cargo que ocupa o dependencia.

3.8 Presupuesto

Humano	
Miembros de la organización	19
Físicos	
Cartelera	1
Salón de Reuniones	2
Manual y flujogramas	1
Pizarra	1
Eventos	
Reuniones formales	5
Tecnológicos	
Computadora	1
Televisión	1
Financieros	
Elaboración de diagnóstico e implementación	Q. 15,000.00
Manuales	Q. 650.00
Reuniones	Q. 250.00
Misión y Visión	Q. 200.00
Cartelera	Q. 100.00
Camisas y blusas	Q. 1,250.00
Afiches de valores y entrega de premios	Q. 400.00
Total	Q. 17,850.00

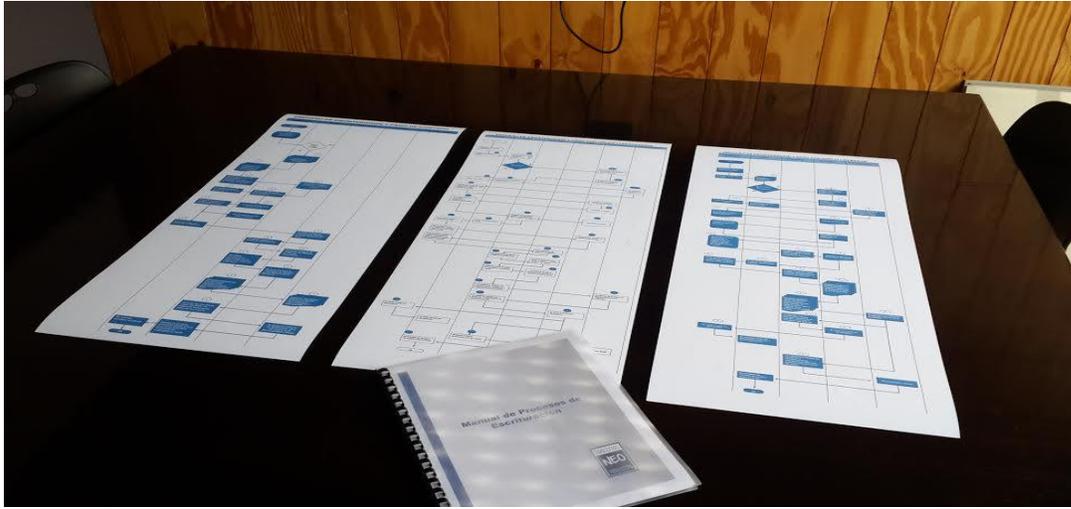
3.9 Cronograma

No	Acción	M	J	J	A	S	O	N	D	Responsable	Evaluación
		a	u	u	g	e	O	N	D		
		y	n	i	o	t	c	v	c		
		o	i	i	s	i	u	e	e		
			o	o	t	e	b	m	m		
					o	m	r	b	b		
					b	e	r	r	e		
					r	e					
					e						
1	Manual de Proceso de escrituración									Epesista	Fotografías y encuesta
2	Creación de Misión y Visión									Epesista	Fotografía y encuesta
3	Creación de valores y fomentarlos entre los empleados									Epesista	Fotografías y encuesta
4	Capacitación del proceso de escrituración									Epesista	Fotografía y Encuesta
5	Creación de papelería									Epesista	Fotografía
6	Imagen Corporativa									Gerencia	Fotografía
7	Unificación de correos									Gerencia	Nivel de utilidad

Capítulo 4 Control y Seguimiento

4.1 Ejecución de propuestas

4.1.1 Manual de procedimientos de escrituración



Manual y flujogramas del proceso de Escrituración.

Fuente: elaboración propia



Entrega de Manual a supervisora de la administrativa/legal.

Fuente: elaboración propia



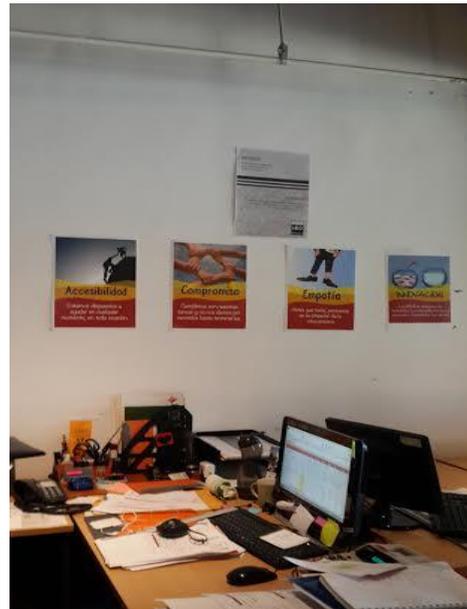
Entrega de manual a la gerente del área organización

Fuente; elaboración propia

4.1.2 Creación de Misión y Visión



Afiche de Misión y Visión
Fuente: elaboración propia

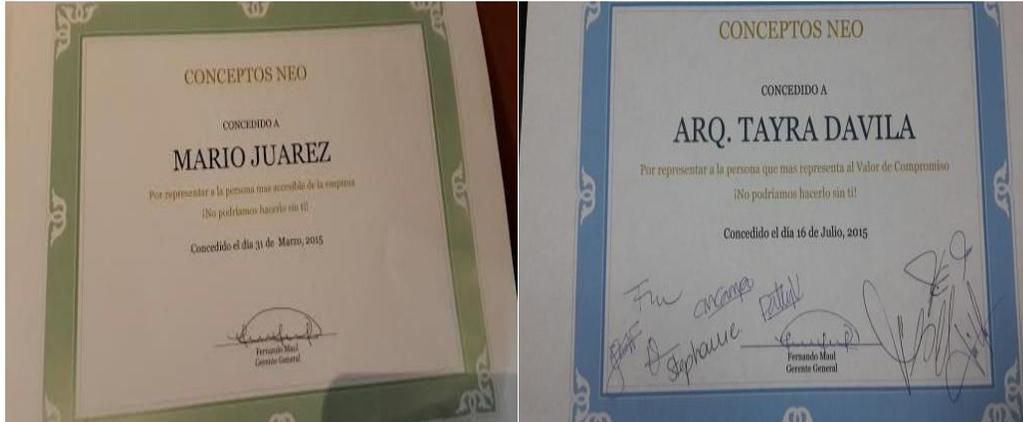


Afiche de Misión y Visión en área de
Oficinas



Misión y Visión en sala de reuniones.

4.1.3 Creación y fomento de valores



Diplomas entregados a los empleados por actividad de Valores Neo

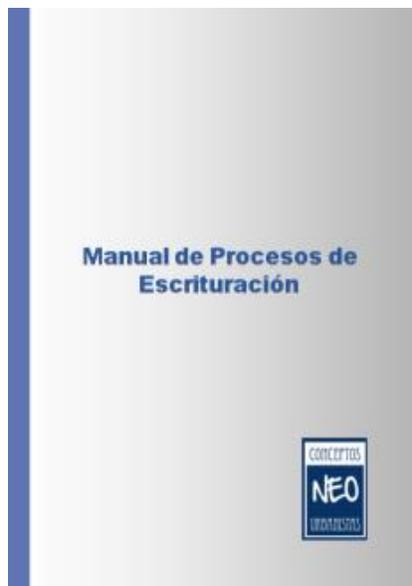


Entrega de diplomas y reconocimiento a los dos empleados que representaron de mejor manera los valores.

4.2 Descripción de los materiales utilizados

4.2.1 Creación de Manual de Procesos de Escrituración para el área legal/administrativo.

La elaboración del manual de proceso de escrituración para el área legal/administrativa se elaboró en 10 hojas tamaño carta encuadernados con espiral, este contaba con el logotipo de la empresa, el objetivo, el índice, el listado de la papelería que se necesita para escrituración, el proceso de pago de contado, el proceso de financiamiento con el banco liberador, el proceso de financiamiento a través de ordenes condicionadas cada uno con su respectivo flujograma. El manual tiene como apoyo tres flujogramas que se imprimieron en tamaño 40x70 cm. En dos colores blanco y azul en donde se describe el proceso de cada forma de pago antes y después de la escrituración de las propiedades, los días que tarda cada uno de las etapas y los personajes e instituciones participan en procesos. Al finalizar fue entregado a la Gerente Administrativa y a la supervisora de la institución.



CONCEPTOS NEO EMPRESAS	CONCEPTOS NEO EMPRESAS	Version 1	Fecha de emisión 28 de junio 2015	Página 1/10
	Área Legal		Objeto	Manual de Procedimientos para Institucional

OBJETIVO GENERAL: Organizar el procedimiento de escrituraciones para la liberación de Hipotecas y pago de impuestos de los bienes inmuebles.

Pasos para llegar a la escrituración y Desembolsos

1. Referir a los clientes con el banco para Credito Hipotecario
2. Entrega de obra al área legal para trámites de escrituración
3. Entrega de carta a los clientes para recolección de datos
4. Solicitud de vistas para avales
5. Resolución del Credito Hipotecario
6. Solicitud de endoso
7. Envío de papelería a los abogados para minutas de Compra-Venta y Credito
8. Firma de clientes y Representante Legal
9. Emisión de Facturas y tributos de Acceso
10. Solicitud de Liberación de Hipotecas
11. Pagos de IUS
12. Ingreso al Registro de Propiedad
13. Desembolso
14. Emisión de recibos de caja según firma de desembolso
15. Solicitud de avales al Diccabi y Municipalidad

	CONCEPTOS MED. UNIDADES	Version	Fecha de revisión	Página
	Año Legal	1	20 de junio 2015 Título Manual de Procedimientos para escrituración	570

CANCELACIÓN POR MEDIO DE ORDEN CONDICIONADA DE PAGO	
<ol style="list-style-type: none"> El banco que nos vaya a cancelar debe mandar Orden Condicionada de Pago por el monto de la liberación del terreno que vaya a liberar. Junto con la OCP debemos recibir también consulta electrónica de la firma y copia de escritura de crédito (siempre dependiente del otro banco). <ol style="list-style-type: none"> Este documento lo entrega el otro banco media vez el cliente haya firmado escritura de crédito. Para que el otro banco nos mande la OCP ellos deben recibir de parte del cliente carta firmada donde solicita la Orden Condicionada de Pago a favor de GTC BANK Inc. por un monto de US\$ (monto liberación). Esta carta la debemos de entregar al cliente al otro banco el día en que firme escritura de crédito. Al recibir OCP debemos recibir carta solicitando liberación de firma, foto y firma. Se entregará resolución de liberación (3 días hábiles). Debemos mandar minuta de liberación parcial condicionada a revisión de abogados de GTC. Abogados de GTC devuelven minuta revisada (3 días hábiles). Esto lo hacemos media vez hayamos recibido la OCP, escrituras y consulta de parte del otro banco. Al mandar minuta para firmas de nuestro representante legal deben mandar \$55.00 por revisión de minuta. Se devuelve firmado el protocolo (3 días hábiles). Otro banco o abogado del proyecto ingresa escrituras al RGP y al salir operados los documentos el otro banco nos debe mandar a cancelar el monto de liberación (esto lo deben coordinar con nosotros). GTC entregará OCP original al otro banco 10 días hábiles después de realizado el pago. 	
Elaborado por: Jenicka Saenzaga	Revisado y autorizado por: Luisa, Carla Campo

	CONCEPTOS MED. UNIDADES	Version	Fecha de revisión	Página
	Año Legal	1	20 de junio 2015 Título Manual de Procedimientos para escrituración	670

PROCESO DE CRÉDITOS CON GTC	
<ol style="list-style-type: none"> Cliente debe completar paperwork de solicitud. Al tener documentación completa e información solicitada al proyecto (precio de venta con IVA incluido y firma, foto y foto) requerido de aprobación y revisión 2 semanas después. Debemos mandar carta solicitando liberación e incluir firma, foto y foto. Se entregará resolución de crédito y de liberación. Abogado del proyecto debe mandar antes minutos a revisión de abogados de GTC junto con minuta de compensación. Agregar también al mandar minuta consulta electrónica de las firmas. Abogados de GTC devuelven minuta revisada (3 días hábiles). Para poder proceder a minuta de minuta debemos contar con lo siguiente propuesto del cliente: <ol style="list-style-type: none"> Si el crédito es a título individual: copia de DPI o cédula legítima vigente. Si el crédito es corporativo: copia de manifiesto, patentes de empresa y sociedad, copia de escritura de constitución y ampliaciones si hubiera, copia de DPI o cédula representativa legal, punto de acta original donde sociedad autoriza a sacar el crédito. Si se vive en A suñi o nombre de una sociedad punto de acta original donde sociedad autoriza o dar el bene en garantía del crédito que se está otorgando. Al mandar minuta para firmas de nuestro representante legal deben mandar \$55.00 por revisión de cada minuta (credito y liberacion). Se devuelve firmado el protocolo (3 días hábiles). Abogado del proyecto ingresa documentos al RGP. Con copia de contravale y de todos los documentos ingresados al RGP se descuenta el 50% por otro 50% se manda el monto indicado en resolución de liberación, documento se deposita en cuenta que el proyecto otorga. A partir de recibir documentación solicitada con 3 días hábiles para trabajar el documento. 	

	CONCEPTOS MED. UNIDADES	Version	Fecha de revisión	Página
	Año Legal	1	20 de junio 2015 Título Manual de Procedimientos para escrituración	670

PAGO DE CONTADO	
<ol style="list-style-type: none"> Mandar carta solicitando liberación e incluir firma, foto y foto. La carta la debemos mandar junto con copia de boleto de pago de dicha liberación (depende de acuerdo al banco que se les da). Pago debe realizarse por medio de depósito de cuenta o con cheque de GTC o Cyt de preferencia. De lo contrario debemos esperar 10 días hábiles para poder enviar resolución por compensación cheque. Se entregará resolución de liberación (3 días hábiles). Debemos mandar minuta de liberación a revisión de abogados de GTC. Abogados de GTC devuelven minuta revisada (3 días hábiles). Al mandar minuta para firmas de nuestro representante legal deben mandar \$55.00 por revisión de minuta. Se devuelve firmado el protocolo (3 días hábiles). 	
Elaborado por: Jenicka Saenzaga	Revisado y autorizado por: Luisa, Carla Campo



Imagen del manual del proceso de escrituración
Fuente: elaboración propia

	CONCEPTOS NEO URBANISTAS	Versión 1	Fecha de emisión 30 de junio 2015	Páginas 7/10
	Área Legal	Título Manual de Procedimientos para escrituración		

CANCELACIÓN POR MEDIO DE ORDEN CONDICIONADA DE PAGO	
<p>1. El banco que nos vaya a cancelar debe mandar Orden Condicionada de Pago por el monto de la liberación del terreno que vamos a liberar. Junto con la OCP debemos recibir también consulta electrónica de la finca y copia de escritura de crédito (tiempos dependen del otro banco).</p> <p>a. Este documento lo entrega el otro banco media vez el cliente haya firmado escritura de crédito.</p> <p>b. Para que el otro banco nos mande la OCP ellos deben recibir de parte del cliente carta firmada donde solicita la Orden Condicionada de Pago a favor de GTC BANK Inc. por un monto de US\$ (monto liberación). Esta carta la debería de entregar el cliente al otro banco el día en que firme escritura de crédito.</p>	
2. Al recibir OCP debemos recibir carta solicitando liberación de finca, folio y libro.	
3. Se entregará resolución de liberación (5 días hábiles).	
4. Deben mandar minuta de liberación parcial condicionada a revisión de abogados de GTC.	
5. Abogados de GTC devuelven minuta revisada (3 días hábiles). Esto lo hacemos media vez hayamos recibido la OCP, escritura y consulta de parte del otro banco.	
6. Al mandar protocolo para firmas de nuestro representante legal deben mandar \$55.00 por revisión de minuta.	
7. Se devuelve firmado el protocolo (3 días hábiles).	
8. Otro banco o abogado del proyecto ingresa escrituras al RGP y al salir opeados los documentos el otro banco nos debe mandar a cancelar el monto de liberación (esto lo deben coordinar con asesor).	
9. GTC entregará OCP original al otro banco 10 días hábiles después de realizado el pago.	
Elaborado por: Jesicka Samayoa	Revisado y autorizado por: Licda. Carla Campo



	CONCEPTOS NEO URBANISTAS	Versión 1	Fecha de emisión 30 de junio 2015	Páginas 3/10
	Área Legal	Título Manual de Procedimientos para escrituración		

PAPELERIA PARA ESCRITURACION	
<p>En el caso que se escriture a nombre de una sociedad anónima se requiere lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre de la sociedad a la cual se le escrituraran los bienes Nombramiento de Representante Legal vigente (adjuntar inscripción en Registro Mercantil) Constitución de sociedad Copia DPI del Representante Legal RTU de la sociedad Dirección fiscal Estado Civil Profesión 	
<p>En el caso que se escriture a nombre de una persona individual se requiere lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre de la persona a la cual se le escrituraran los bienes DPI de la persona a la que se le escrituraran los bienes (copia) NIT del comprador Dirección fiscal Estado Civil Profesión 	
Elaborado por: Jesicka Samayoa	Revisado y autorizado por: Licda. Carla Campo



Imagen del manual del proceso de escrituración
Fuente: elaboración propia

4.2.2 Creación de Misión y Visión

La creación de la Misión y Visión se propuso ante los directivos de la organización y esta se definió según el giro de la empresa, y que es lo que queremos transmitirles a nuestros clientes. Al mismo tiempo traspasarlas a los empleados. Para ello se imprimió la Misión y Visión en papel tamaño doble oficio en papel opalina con los colores institucionales azul y gris, en impresión láser, para luego colocarla en un lugar visible para que todo el personal pueda apreciar. La Misión nos indicó por qué de la empresa y la visión hacia dónde quiere llegar tomando en cuenta el entorno laboral.



Imagen del afiche con Misión y Visión



Misión –Visión y Valores colocados en área de oficinas. Fuente: propia

4.2.3 Fomentar valores entre los empleados

Para motivar a los empleados y mejorar el clima laboral se propuso promover los valores entre todo el personal administrativo, se diseñaron cuatro afiches uno por cada valor cada uno con una imagen que representaba lo que se desea transmitir y un breve concepto; impresos en papel opalina a full color en tamaño doble oficio.

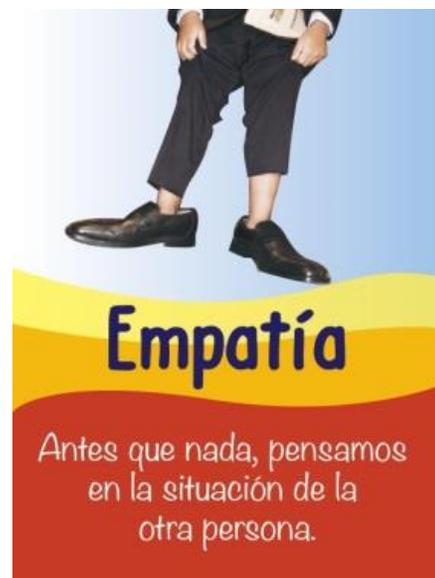
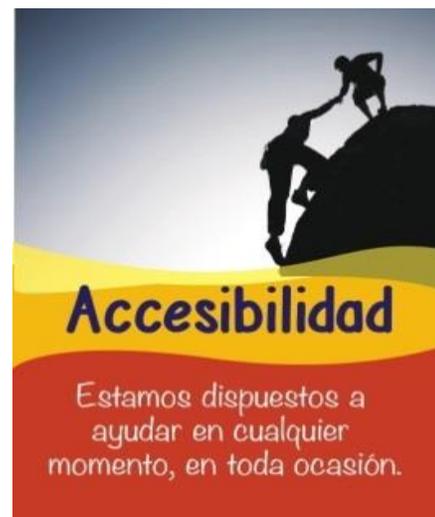
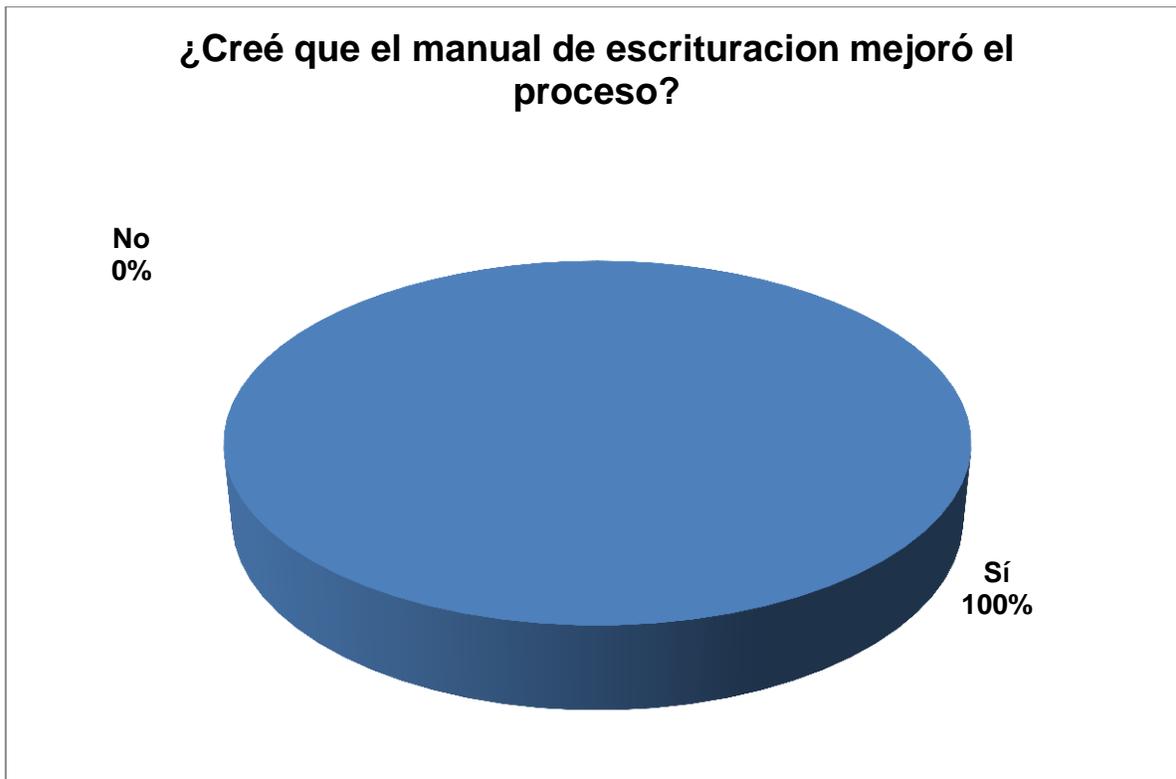


Imagen de los afiches de valores, fuente propia

4.3 Presentación de los resultados

Gráfica # 1

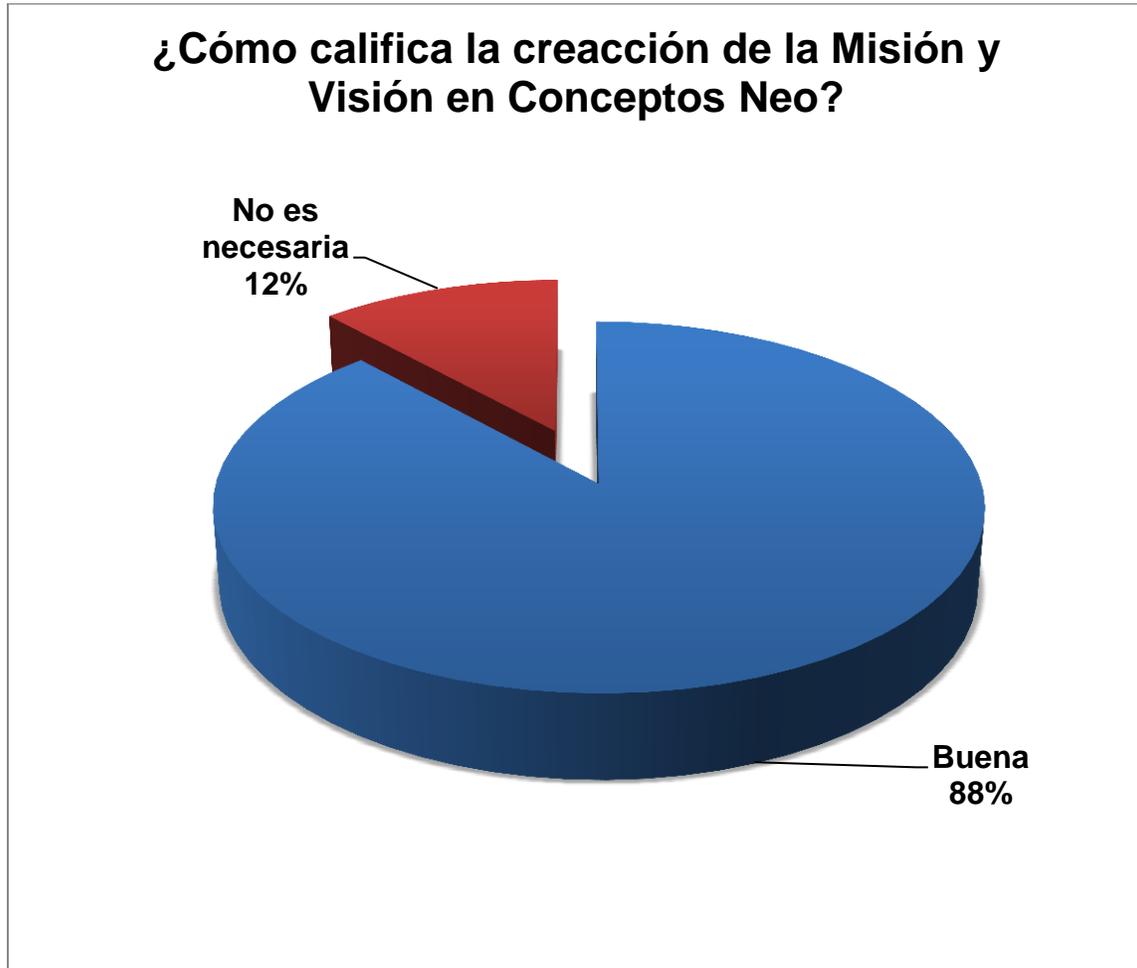


Fuente: elaboración propia

El resultado obtenido nos indicó que a la 19 personas que representan el 100% cree que el manual mejoro los procesos de escrituración.

La escala que se utilizó fue Si, No.

Gráfica # 2



Fuente: elaboración Propia

El resultado de la comprobación para la investigación nos indicó que 17 personas que representan el 88% de la población indicaron que si fue valiosa la creación de la Misión y Visión y el 12% representado por dos, indicaron que no era necesaria.

La escala que se utilizo fue Sí y No era necesaria

Gráfica # 3



Fuente: elaboración propia

El resultado de la comprobación indica que para 18 personas que conforman el 95% de la población la creación e implementación de los valores ayudo a que los empleados mejoraran el desempeño de sus funciones y al mismo tiempo reforzó la comunicación interna. El 5% indicaron que no, conformado por una persona.

La escala que se utilizo fue Sí y No.

Conclusiones finales

El manual del proceso de escrituración para el área administrativa/legal fue bien aceptado por su funcionalidad y fácil comprensión para cualquier persona que pudo observarlo aunque pertenezcan a otro departamento, ya que el manual cuenta con el apoyo visual de flujogramas que interpretan los pasos indicando los distintos personajes que juegan en el proceso y el tiempo en días para cada paso.

La estrategia de la Misión y Visión se consideró como un gran aporte ya que aunque se sabía el giro económico de la organización la estrategia permitió el diseño, y creación aportando ideas de todos los directivos de los distintos departamentos así como el dueño y Gerente General. La Misión y Visión de Conceptos Neo Urbanistas pudo definir el porqué de su existencia y la importancia que le damos a nuestros clientes y trabajadores permitiendo con ello la socialización entre todo el equipo administrativo.

La implementación de los valores es una estrategia para mejorar el clima laboral esto no quiere decir que exista un ambiente desagradable sino más bien permite que surjan los valores con los que ya cuentan los empleados y, se trató de que los implementaran en sus actividades laborales. También surgió la idea de entregar un diploma y un recuerdo dando paso a crear nuevas formas de calificar la implementación de los valores en la empresa.

Toda estrategia propuesta para mejorar la comunicación interna fue de gran aporte ya que se encuentra en proceso la implementación y unificación de correos electrónicos corporativos para todo el personal, permitiendo así crear el sentido de pertenencia.

Recomendaciones

A Conceptos Neo Urbanistas, S.A.

- Se recomienda implementar manuales de procesos en todas las áreas que conforman la administración de la organización para el ordenamiento y mejor funcionamiento en todas las actividades.
- Para mejora la comunicación organizacional se recomienda crear manuales de políticas y ética al personal, manuales donde se defina las funciones de cada puesto de trabajo.
- Se recomienda seguir con las actividades donde se fomenta los valores entre los empleados ya que esta actividad permitió conocer quiénes son los empleados que posiblemente ya cuenten con ellos. Se recomienda buscar otro tipo de actividades para evitar que se convierta en algo tedioso dentro de la organización.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

- Se recomienda realizar una estructura bien definida antes de convocar a los alumnos que quieran realizar su Examen de Practica Supervisada, para evitar que se tergiverse la información.
- Se recomienda que se definan bien los incisos para cada capítulo para evitar varias interpretaciones y redundar.
- Se recomienda considerar a los estudiantes por igual principalmente entre los que trabajan en medios de comunicación e iniciativa privada.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, Jesús María.1998. Evaluación de la Investigación de la comunicación en las universidades venezolanas. Revista Latina de Comunicación Social, 11.
- Abascal, Elena y Grande, lidefonso.2005. Análisis de Encuestas. España. Esic Editorial. 267p
- Albizu, E. 1992. El plan de comunicación interna, un paso adelante. Madrid. Cuadernos de Gestión; Citado por Derwin Antonio Morejon Morales; Tesis Diagnostico de Comunicación Interna en la División Manufactura Pepsico Guatemala, Marzo 2012. 63p
- Berlo, K. David. 1984. Procesos de Comunicación. Introducción a la Teoría Práctica. Argentina. Décimo cuarta reimpresión. Editorial El Ateneo. 173p
- Brandolini, A. & Gonzalez Frijoli, M. 2009. Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. Buenos Aires, Argentina.
- Chow, Napoleón. 1977. Técnicas de investigación social. Costa Rica: Editorial Universitaria Centroamericana EDUCA.
- Collado, Fernández. 2002. La comunicación en las Organizaciones. México Trillas 2da. Edición
- De Fonseca Yerena, María del Socorro. 2002. Comunicación Oral y Fundamentos y Practica Estratégica. Primera edición México García, M. 2007. Las claves de la Publicidad. Madrid España. 5ta. Edición. Editorial ESIC 2007 Pág. 34

- García Jiménez, Jesus.1998. La Comunicación Interna. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.131p
- García, M. 2007 Las Claves de la Publicidad. Madrid, España. 5ta. Edición. Editorial Esic.34p
- Goldhaber, G. 1,984. Comunicación organizacional, México. Editorial Dana. Citado por Oscar Alfredo Canel Chicol; Tesis para el fortalecimiento de la comunicación organizacional de la oficina de Comunicación social del Ministerio de Cultura y Deportes. 2013
- González Culajay, Donald Bonatti. “Curso Introductorio de Semiología General Orientado a Estudiantes de Comunicación”. Guatemala. 90p
- Gordon. 1997. Comportamiento organizacional. México .Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos. 1991. Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. De CV. 5ta. Edición. 697p
- Hodgetts, R.M.Y S., Altman. 1981, Comportamiento en las organizaciones, Nueva Editorial Interamericana, México.
- Interiano, Carlos. 1997. Semiología y Comunicación. 5ta. Edición. Guatemala. 131p
- Ivancevich.2007.Comportamiento Organizacional. México. Citado por Rosalinda Gómez. Tesis de Comunicación y cultura organizacional en empresas Japonesas y chinas. 184p.

- López, Salas, Emilio. 2014. Como gestionar las comunicaciones en organizaciones públicas y no lucrativas. España. 1era. Editorial Narcea, S.A.
- Manual de comunicación para la Investigación. Fundación Universidad Autónoma de Madrid 11p.
- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. 2008. Comunicación Organizacional Práctica: manual gerencial. 2da. Edición 136p.
- Melgar, Luis Alexander. 2005. Etapas a seguir en el desarrollo de proyectos de investigación y guía para la presentación del informe del proyecto. Guatemala. 6ta. Edición. Textos y Formas Impresas. 55p.
- Millán Tapia, Mayra Teresa.2013. Modelo y Teorías de la Comunicación Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres. Pág. 49
- Molero Hermosilla, Antonio José.2005. Aproximación a un Marco Teórico ILGO pág. 4
- Pedroza Gaitán, Luis. 2005. Planificación de las comunicaciones sociales. Guatemala. Litografía Integráfica. Pág. 64
- Robledo Mérida, César. 2009. Técnicas y procesos de Investigación Científica; Guatemala. 211p. pág. 78.
- Sánchez, Mercedes, Arizcuren, Ana. 2008. Guía de buenas prácticas de comunicación interna. Red de comunicaciones FEAPS. 64p Pág. 24

- Somoza, F.1995. La Comunicación Interna, instrumento de motivación de la empresa, Buenos Aires, citado por Derwin Antonio Morejón Morales; Tesis Diagnostico de comunicación interna en la División Manufactura Pesico. Guatemala. Marzo 2012.
- Vásquez Ramos, Reynero de Jesús. 2003 .Métodos de Investigación Social. Primera reimpresión de la tercera edición. Guatemala. Colección de Textos 121p.
- Velásquez, Carlos Augusto. 2010. Comunicación, semiología del mensaje oculto. Guatemala. Eco Ediciones. Sexta Edición 175p.

Anexos

Entrevista: se realizó a Stephanie Waelti, gerente de Ventas de Conceptos Neo Urbanistas, y encargada de la supervisión dentro de la organización.

1. **¿Conoce cuál es la Misión y Visión de Conceptos Neo Urbanistas?**

Sí, si la conozco

2. **¿Podría definir la Misión y Visión de Conceptos Neo Urbanistas?**

No, me la sé de memoria pero si tengo la idea, lo que hace falta es ponerla en todos lados. Incluso la tuvimos que buscar con Carla para poder definirla.

3. **¿Considera necesario la implementación de manuales donde se definan procesos en todos los departamentos indicando las funciones y atribuciones?**

Si es importante que existan procesos y que estén bien definidos porque pueden ser de gran apoyo para los proyectos.

4. **¿Considera efectiva la comunicación en Conceptos Neo Urbanistas?**

Sí, es bueno pero podría ser mejor

¿A qué se debe que la comunicación no sea del todo buena?

Esto se debe a que falta de definir las responsabilidades de cada miembro del equipo.

5. **¿Cómo ve usted la comunicación entre los departamentos de Conceptos Neo?**

Buena, la comunicación entre los distintos departamentos es buena lo que necesita mejorar es la comunicación que existe entre los miembros de algunos los departamentos.

6. **¿Cuál es la forma en que se comunica la información en Conceptos Neo Urbansitas?**

Es hablado, es decir de forma oral. **Cree que es necesario implementar medios escritos de transmitir la información (memorándum por ejemplo)** No, porque cuando nos indican con claridad algo no es necesario y casi siempre esto viene respaldado en un correo electrónico.

7. **¿Considera que Conceptos Neo Urbanistas, cuenta con los canales de comunicación necesarios para la comunicación sea efectiva?**

Sí, tenemos todos los canales necesarios lo que necesitamos es mejorarlos, lo que necesitamos es integrar los correos electrónicos mejorar la señal del internet.

¿Es necesario mejorar el clima laboral en Conceptos Neo Urbanistas?

El clima laboral es muy bueno, todo el personal se platica sin ningún problema.

8. **¿Que actividades nos pueden ayudar a mejorar el proceso de la comunicación?**

Actividades que traten temas personales para conocernos mejor e intercambiar conocimientos y experiencias.



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS 2,015
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



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

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta que usted considera adecuada.

Sexo: **F**_____ **M**_____ Edad:_____ Nivel Académico:_____

Tiempo de Laborar dentro de la Empresa_____

1. ¿Conoce cuál es la misión y visión en Conceptos Neo Urbanistas, S.A.?

Si_____ No_____

2. ¿Considera efectiva la comunicación en Conceptos Neo Urbanistas, S.A.?

SI_____ No_____

3. ¿Cómo considera la comunicación dentro del departamento al que pertenece?

Buena_____ Regular_____ Mala_____

4. ¿Cuál es la forma de **comunicación más utilizada** entre los empleados en Conceptos Neo Urbanistas?

Escrita_____ Oral_____ Ambas_____

5. ¿Cuál es la forma de comunicación más utilizada por los jefes en Conceptos Neo Urbanistas?

Escrita_____ Oral_____ Ambas_____

6. ¿Creé necesario crear un manual en donde se establezcan las atribuciones de los empleados?

Si_____ No_____ Faltan_____

7. ¿Comó considera el clima laboral en Conceptos Neo Urbanistas?

Bueno_____ Malo_____ Regular_____

8. ¿Cree que la comunicación en Conceptos Neo Urbanistas, S.A. se da en forma desendente y en niveles jerarquicos?

Si_____ No_____

9. ¿Creé que Conceptos Neo, necesita implementar procesos para que la comunicación sea efectiva?

Si_____ No_____

10. ¿Considerá necesario crear actividades que motiven al desempeño de los empleados?

Si_____ No_____

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS 2015
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

La siguiente encuesta servira para la comprobacion de las estrategias implementadas en Conceptos Neo Urbanistas, S.A. Toda la informacion que usted proporcione sera valiosa y confidencial, se utilizara unicamente para obtener datos estadisticos para fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta que usted considera adecuada.

Sexo:F_____ M_____ Edad:_____ Nivel Academico:_____

Tiempo de Laborar dentro de la Empresa_____

1 ¿Cree que el manual de escrituración mejoro el resultado de sus procesos?

Sí_____

No_____

2 ¿Cómo califica la creación de la Misión y Visión en Conceptos Neo?

Buena_____

No es necesaria_____

3 ¿Cree que la implementación los valores motivo a los empleados a desempeñar mejor sus funciones y contribuyó la comunicación interna?

Sí_____

No_____



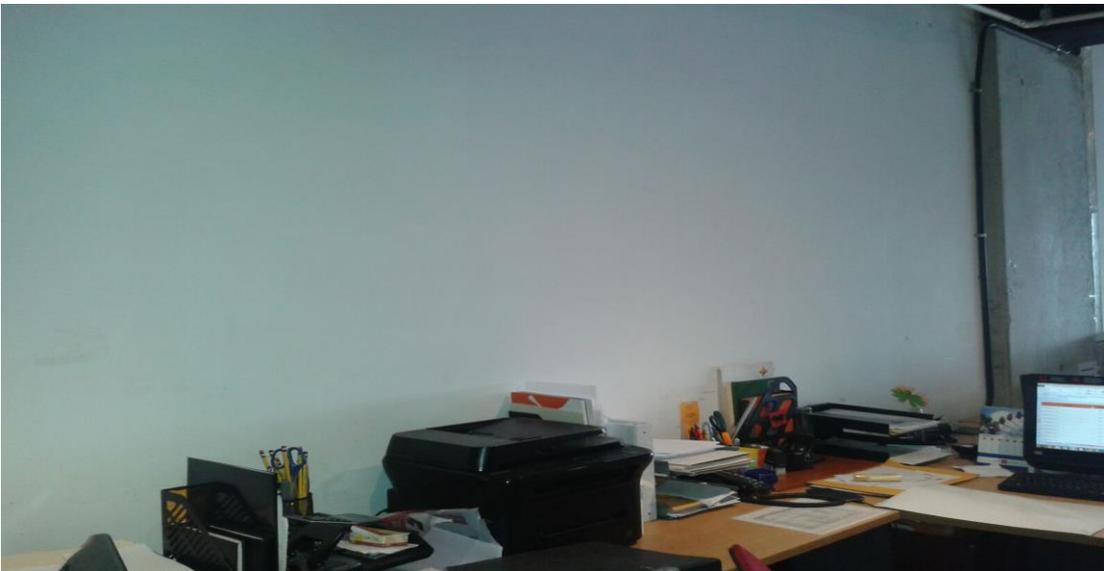
Visita de supervisión por parte de ECC Licenciada Brenda Chacón y Supervisora de la empresa Stephanie Waelti



Salas de reuniones antes de implementar la Misión y Visión



Cafetería sin cartelera



Área de oficinas sin colocar afiches de Misión y Visión

