

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

INFORME FINAL
PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA - PPS-

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELÉGRAFOS**

PERLA JANETH ALVARADO PÉREZ

Guatemala, noviembre de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

INFORME FINAL
PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA - PPS-

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELÉGRAFOS**

Presentado por:
PERLA JANETH ALVARADO PÉREZ

Previo a optar el grado de Magíster Artium en
Comunicación Organizacional

Guatemala, noviembre de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Evaluador

M.A. Gustavo Bracamonte

Presidente del Consejo Académico de Postgrado, CAP.

M.S.c. Joaquín Medina Bermejo

Coordinador de Maestría en Comunicación Organizacional

M.A. Ninoshka Lou

Docente Supervisor de la Práctica Profesional Supervisada, PPS.

M.A. Lily Soto

Revisora, PPS.

Guatemala, noviembre de 2011.

“Por cuestiones legales el autor de este informe final es el responsable de su contenido”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	iv
CAPITULO I	
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL.....	6
1.1. Historia de la Dirección General de Correos y Telégrafos	6
1.1.1. Antecedentes Históricos del Palacio de Correos	6
1.2. Ubicación geográfica.....	7
1.3. Visión	7
1.4. Misión.....	8
1.5. Objetivos estratégicos.....	8
1.6. Base legal	8
1.7. Actividades principales.....	9
1.8. Ubicación del área de comunicación.....	9
1.9. Organograma	10
1.10. Planteamiento del problema	11
1.10.1. Pregunta de investigación	11
1.10.2. Objetivos	12
CAPITULO II	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	13
2.1. Antecedentes.	13
2.2. Marco teórico.	13
2.2.1. El funcionalismo como teoría.....	13
2.2.2. Mercadeo o marketing social.....	16
2.2.3. Medios de comunicación.	17

CAPITULO III	
METODOLOGÍA.....	20
3.1. Enfoque:.....	20
3.2. Diseño:.....	20
3.3. Población:	20
3.4. Muestra:	20
3.4.1. Técnica e instrumentos.....	20
3.5. Sujetos:.....	22
3.6. Consulta de documentos internos:	22
CAPITULO IV	
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.....	23
4.2. Análisis del árbol de problema	24
4.3. Análisis de Comunicación Interna	25
4.3.1. Presentación de variables	25
4.4. Análisis cuantitativo y cualitativo	25
4.4.1. Encuesta.....	25
4.4.2. Entrevista.....	44
4.5. Elementos de comunicación interna a medir en el diagnóstico.....	45
4.5.1. Prácticas de comunicación del líder	45
4.5.2. Prácticas de comunicación del personal.....	45
4.5.3. Comunicación en el equipo	46
4.5.4. Competencias de comunicación	46
4.5.5. Clima de comunicación.....	46
4.5.6. Principales hallazgos del diagnóstico	47
CAPITULO V	48

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	48
5.1.1. Grupo Objetivo.....	48
5.1.2. Actitud ante el sistema de comunicación actual	48
5.2. Objetivos de la Estrategia	48
5.2.1. Objetivos de Específicos	48
5.3. Estrategia Publicitaria.....	49
5.4. Estrategia Creativa.....	49
5.4.1. Productos comunicacionales	50
5.5. Estrategia de Medios.....	52
5.5.1. Internet:	52
5.5.2. Correo convencional:.....	52
5.5.3. Buzón de las ideas:	53
5.5.4. Sorteo de la semana:.....	53
5.5.5. Impresión:.....	53
CAPÍTULO VI.....	54
Implementación.....	54
Hallazgos.....	55
Conclusiones.....	56
Bibliografía	57
Apéndice	59

INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado “Estrategia de comunicación interna para la Dirección General de Correos y Telégrafos” tiene como objetivos: 1) Diseñar una estrategia de comunicación interna que permita mejorar los procesos y prácticas actuales de comunicación en la Dirección General de Correos y Telégrafos para que llegue a sus colaboradores eficazmente. 2) Identificar los medios de comunicación interna que utiliza la Dirección General de Correos y Telégrafos. 3) Determinar los procedimientos de comunicación interna que actualmente utiliza la DGCT, identificando las debilidades de los mismos.

El problema planteado responde a la siguiente pregunta ¿La comunicación interna de la Dirección General de Correos y Telégrafos llega a sus colaboradores eficazmente?, por lo que se pretende diseñar, identificar y determinar para presentar una estrategia de comunicación interna para la institución en mención.

La solución planteada es implementar herramientas sencillas que no requieran de mucha inversión económica, ya que no se cuentan con presupuesto para realizar actividades comunicacionales en beneficio de los trabajadores de la Dirección General de Correos y Telégrafos.

El diseño utilizado es de tipo transaccional, pues serán investigados los meses de octubre y noviembre del año 2011. Las técnicas elegidas en este estudio son: la encuesta y el árbol de problema. La muestra fue del 33%, que consta de 25 personas. Aplicando el instrumento a 25 sujetos.

La estrategia y su importancia radican en mejorar la práctica de las relaciones interpersonales, el clima laboral y el empoderamiento de los trabajadores de la

Dirección General de Correos y Telégrafos, a través de la agilización y socialización de la información.

CAPITULO I ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL

1.1. Historia de la Dirección General de Correos y Telégrafos

En 1836, en un boletín oficial de la República Federal de C. A. que dictamina “Que siendo necesario establecer en Guatemala una Administración principal de Correos, y debiendo ser ésta el centro de varias postas transversales, lo que manda un despacho activo y pronto, y por eso es indispensable de proveerla de los empleados necesarios, y señalarles sueldos” Este sería el inicio de Correos en C. A. y justo en este se crea la primera estampilla postal y se decreta que “Se emitirán para la francatura de la correspondencia sellos postales de valor de uno, cinco y veinte centavos, que llevarán grabadas las armas de la república; en la parte superior de la orla del escudo la siguiente leyenda: correos de Guatemala, en el inferior el valor del timbre en letras y en los dos ángulos inferiores del sello, el mismo valor expresado en números. (Ligorria, 2010: 2)

1.1.1. Antecedentes Históricos del Palacio de Correos

A finales de la segunda década del siglo recién pasado, la construcción en esta capital de un edificio apropiado para las oficinas de comunicaciones se había hecho necesaria, en virtud del desarrollo que los servicios iban adquiriendo. A raíz de los terremotos que destruyeron la capital de Guatemala, el Gobierno de la República dispuso en 1919, emitir un timbre postal con el objeto de reconstruir el edificio de correos, así como un timbre telegráfico para DICHA reconstrucción.

Los trabajos de construcción estuvieron a cargo de la Tesorería Nacional bajo las directas instrucciones del Presidente de la República, general Jorge Ubico y el Tesorero Nacional General, Gustavo Wilt Ospina. A los cuatro meses se dispone la fusión de los servicios de correos y de comunicaciones eléctricas. La

unión de los servicios, que en el edificio en construcción perfilaban, era complementada con la unión administrativa.

El 10 de noviembre de 1,940 a las 16:00 horas, se inauguró el término de la primera fase de los trabajos de construcción del Palacio de Comunicaciones, a los 2 años y 2 meses de iniciados.

El paso del tiempo ha contribuido a evidenciar la importancia que este edificio tiene como parte de la riqueza arquitectónica del Centro Histórico, pero no fue sino hasta el 9 de noviembre de 1981 que se puso de manifiesto el gran valor que posee, declarándolo Monumento Nacional por Acuerdo Ministerial número 923. Posteriormente el 13 de agosto de 1998 fue incluido en el listado de inmuebles considerados como Patrimonio Cultural de la Nación por Acuerdo Ministerial número 328-98.

1.2. Ubicación geográfica

7ª. Avenida 12-11, zona 1 Edificio de Correos ala Sur, Guatemala, Centro América

1.3. Visión

Que cada día la Autoridad de Aplicación y Control, verifique que se presten los servicios postales en todo el territorio nacional y con ello obtener el mayor crecimiento y productividad de los servicios postales.

1.4. Misión

Somos la dependencia facilitadora que deberá hacer que se cumpla adecuadamente el control de los servicios concesionados y demás potestades administrativas; con ello asegurar su cumplimiento y corregir su realización, cuando fuese necesario.

1.5. Objetivos estratégicos

Velar por la eficaz y eficiente prestación del servicio postal en Guatemala.

1.6. Base legal

Guatemala es signataria de los Acuerdos y Convenios con los Organismos Internacionales, y la Dirección General de Correos y Telégrafos como la representante ante la Unión Postal Universal (**UPU**), la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (**UPAEP**), se considera que el Servicio Postal Nacional e Internacional es del Estado de Guatemala y no una Empresa Privada.

En tal sentido la Dirección General de Correos y Telégrafos, cambia su función básica, desde su fundación hasta el 31 de mayo de 2004; y con ello pasa a ser la Institución para la Regulación, Aplicación y Control hacia “El Correo” de Guatemala, S.A., empresa concesionaria.

Por la naturaleza de las nuevas funciones que realiza, es necesario la implementación de Leyes, Reglamentos y Acuerdos que sirven de soporte para la ejecución de las actividades inherentes al sector postal por lo que estos instrumentos entran en vigencia el 1 de junio de 2004, según lo que indica el Decreto Número 14-04 del Congreso de la República de Guatemala, hasta el año de 2014, cuando finalizarán los diez años de concesión dados por la superioridad

del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda a través de la Dirección General de Correos y Telégrafos.

Todos estos documentos publicados en el Diario de Centro América el viernes 21 de mayo de 2004, páginas 25 y 26. (Ligorria, 2010: 5)

1.7. Actividades principales

El Estado es el responsable de velar por que a la población se le preste el servicio de las comunicaciones; el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda a través de la Dirección General de Correos y Telégrafos es la encargada de las Comunicaciones Postales en Guatemala, teniendo las funciones de Regulación, Aplicación y Control sobre el Concesionario quien es el que presta el servicio de la operación postal (recepción, clasificación y entrega de correspondencia), y para el cumplimiento de sus funciones cada Departamento presta servicios acorde a su naturaleza.

1.8. Ubicación del área de comunicación

El Departamento de Comunicación Social dentro de la Dirección General de Correos y Telégrafos depende del Departamento de Recursos Humanos.

1.10. Planteamiento del problema

El proceso de comunicación interna en toda institución ya sea pública o privada debe existir como una herramienta de integración que promueva las relaciones interpersonales e identificación institución-colaborador. Esto con el fin de mejorar los procesos internos para lograr en conjunto el bienestar común.

En este punto es donde radica la necesidad de las instituciones de conocer los canales de comunicación que se manejan y si estos están siendo efectivos en su aplicación.

La Dirección General de Correos y Telégrafos (DGCT), es una dependencia del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda encargado de optimizar los servicios operativos de recepción, transporte y entrega de correspondencia nacional e internacional. Esta Dirección cuenta con un Departamento de Comunicación Social que se encarga de la comunicación interna y externa para promover las actividades que se realizan en esta dependencia.

El uso limitado de los canales de comunicación no permite que la información llegue de forma eficiente a los trabajadores de la Dirección General de Correos y Telégrafos.

1.10.1. Pregunta de investigación

¿Existen limitaciones en el uso de canales de comunicación interna en la Dirección General de Correos y Telégrafos que impida que los colaboradores se informen y participen en las actividades que se realizan?

1.10.2. **Objetivos**

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación interna que permita mejorar los procesos y prácticas actuales de comunicación en la Dirección General de Correos y Telégrafos para que llegue a sus colaboradores eficazmente.

Objetivo Específico:

1. Identificar los medios de comunicación interna que utiliza la Dirección General de Correos y Telégrafos.
2. Determinar los procedimientos de comunicación interna que actualmente utiliza la DGCT, identificando las debilidades de los mismos.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes.

La comunicación interna es una herramienta con la que todas las organizaciones deben contar a fin de contribuir a lograr los objetivos trazados, es la comunicación que va dirigida a los colaboradores para crear un mejor ambiente de trabajo y así hacer más eficientes los procesos internos que contribuyan a las buenas relaciones interpersonales tanto de forma ascendente como descendente en la jerarquía organizacional, por lo que se puede decir que la comunicación debe aplicarse de acuerdo a las normas o estatutos de cada empresa en particular.

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal y otras suben o bajan a lo largo de niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal. (Chiavenato, 2009: 321). Una buena utilización de la comunicación interna y de sus canales permitirá que el cliente interno se sienta motivado, tomado en cuenta y que su opinión le interesa a la empresa para la cual presta un servicio sintiéndose parte de ella, por lo que se creará una mejor identificación institucional.

2.2. Marco teórico.

2.2.1. El funcionalismo como teoría.

La complejidad de las organizaciones sociales impulsó a expertos a formular distintas concepciones teóricas, para poder comprender la estructura social y por ende la participación de los individuos en ella, puntualmente en esta investigación la variable comunicativa es el proceso de socialización institucional.

Para comprender mejor se debe tener claro que la institución es un ente formado por individuos vivos y complejos, que interactúan entre sí para alcanzar objetivos y metas trazadas con antemano; formada por los mismos elementos que conforman a la misma sociedad humana, es por ello que se dice que una “organización es viva” y a la vez compleja y esa complejidad depende del contexto donde está ubicada y por otra parte el contexto de cada uno de los miembros.

Por ello se puede decir que una institución es una organización social, por tanto al momento de hacer un estudio en una entidad, debemos saber que estamos tratando con una sociedad, esto significa que estamos tratando con “socius” que en griego significa compañero o asociado, con esto se entiende que la institución u organización corporativa es una construcción formada por socios, es por ello que en muchas empresas o entidades la palabra trabajador se ha cambiado por la de socio estratégico.

Entonces se tiene que al compañero-socio dentro de una sociedad-institución que tiene objetivos singulares, y se le está tratando con entes llenos de vida y complejidad. Son por estas singularidades complejas que los estudiosos buscan con anhelo una teoría fundamental, y el funcionalismo es una de ellas.

Son Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe-Brown, Malinowski, Sorokin y Merton, los sociólogos del siglo XIX más representativos del funcionalismo es “a partir de esta teoría que surge por primera vez en la historia de la sociología el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público” (Toussaint, 2008: 15).

Se puede decir que el funcionalismo se caracteriza por el utilitarismo, conforme esta teoría, “el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social” (Ávila, 2004: 63), es por ello antes se menciona que las instituciones como la sociedad son organismos vivos, son un sistema articulado e interrelacionado, además está constituida por partes con las mismas características, y son los medios de comunicación quienes puede de una u otra forma transformar no sólo las relaciones de estos individuos

sino cambiar las mismas actitudes de los miembros de la organización, y por ende cambiar, replantear o dar vida a la organización.

Específicamente en el área de la comunicación (Laswell, 1935: 440) con su fórmula conocida como “el paradigma de Laswell” la cual se basa en cinco preguntas: ¿quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién lo dice?, ¿con qué efecto?. Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores.

Con base a estos planteamientos se puede decir que “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización” (Fernández, 2005: 35) señalando además que esto es independiente al “tipo o tamaño”, más adelante menciona que la comunicación es el proceso social más importante, haciendo mención que sin ella el hombre no hubiera alcanzado el estado donde ahora se encuentra.

Es importante saber que la comunicación institucional es una “disciplina” tal como lo dice Fernández, 2005: 54) y (Rodríguez, 2009:147) siendo la forma en que se da el fenómeno comunicacional dentro de las instituciones el objeto de su estudio.

Comunicación institucional se define además, como un instrumento de gestión, por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa utilizada, está armonizada, es efectiva, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Dentro y/o fuera de una organización, la comunicación como un elemento genuinamente social cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo (Rodríguez, 2009: 52). Por ejemplo: tener a los trabajadores bien informados, para que estén motivados, y así puedan estos, de paso, desarrollar, lo que llaman los relacionistas, el sentido de pertenencia, pues un trabajador bien informado; es un trabajador bien agradecido; o la de hacer entender a los trabajadores las razones

de las instrucciones recibidas y las que inciden en la toma de decisiones dentro de la organización (Martínez, 2006: 81)

2.2.2. Mercadeo o marketing social.

Marketing es un término anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler; es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. (Kotler, 2003: 265)

El mercadeo engloba estrategias de mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros. No se debe confundir con el término de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El objetivo del marketing es “favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. “Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes”. (Kotler, 2003: 265)

Partimos de esta definición “tradicional” de marketing, para llegar a la planteada por Alan Andreasen en su libro Marketing Social Change; en la cual indica que marketing social es la “aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de la audiencia con el objetivo de poner orden o mejorar su bienestar personal y el de su sociedad (Andreasen, 1995: 52)

El marketing social apela al cambio de actitudes para mejorar el ambiente en la organización, el éxito en el cambio estructural es el trabajo que se pueda realizar

en las actitudes del personal, de lo contrario un buen plan no encontrará eco si al personal no se le ha mercadeado la institución. (Mendive, 2008: 245)

Se debe de tener en cuenta que el marketing social depende de un proceso continuo, esto quiere decir que no tiene principio ni fin. Y es el destinatario el centro de todo proceso, por lo cual se debe de hacer constantemente investigaciones para estudiar las necesidades, deseos y percepciones del “destinatario objetivo”. (Turning Poin, 2010: 54)

El producto social tiene un precio, una promoción y una plaza o distribución: Precio: es el costo que conlleva adoptar el comportamiento propuesto por el programa a implementarse, éste precio lo asume el destinatario y su característica es que el costo se refiera a alores intangibles como lo son el tiempo y esfuerzo que conlleva el cambio de conducta, aunque el dinero puede ser una forma de pago, esto aparece cuando se le pide a la sociedad como por ejemplo el uso de preservativos para prevenir el SIDA, pues se le solicita al destinatario gastar para adoptar nuevas conductas, la estrategia de marketing social tiende a minimizar los costos y aumentar los beneficios. Promoción: acciones dirigidas para motivar al público objetivo a adoptar el cambio de conductas. Plaza o distribución: se debe de facilitar al grupo objetivo los elementos necesarios para el cambio de conducta; por ejemplo: promover la vacunación a niños conlleva tener puestos de vacunación al alcance del público objetivo. (Exposición Ph.D. Luis Ramírez, Guatemala 2011)

2.2.3. Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Siendo probablemente las señales y signos las primeras formas de comunicarse entre humanos (Rodríguez, 2009: 465). A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad y a la

revolución de la informática y las telecomunicaciones, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización (Rebeil, 2008: 83).

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Además se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo (Rodríguez, 2009: 473).

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

2.2.3.1. Comunicación escrita

Una gran parte de las comunicaciones que realiza la empresa, tanto las exteriores como las interiores se hace a través de documentos escritos, a diferencia de la comunicación oral, no está sometida a los conceptos de espacio y tiempo, el emisor y receptor no interaccionan inmediata además de contar con una complejidad gramatical, sintáctica y léxica con respecto a la comunicación oral. (Rodríguez, 2010: 523)

Entre documentos escritos se tiene las de carácter administrativo-formal como la carta, el memorando, la instancia, el oficio y el certificado.

Se tiene también los documentos institucionales: revistas, periódico, boletín, circulares, carteleras entre otras.

2.2.3.2. Comunicación electrónica

Es la habilidad de interceptar, generar e interpretar transmisiones electrónicas, digitales y radiales entre ellas tenemos: correo electrónico, intranet, línea abierta o línea directa, internet entre otros. (Rodríguez, 2009: 597)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque:

Este trabajo tiene un enfoque de carácter histórico descriptivo porque se describe la historia de la Dirección General de Correos y Telégrafos a fin de contextualizar el objeto de estudio.

3.2. Diseño:

El diseño de este trabajo es descriptivo, analítico y aplicado. Es descriptivo por cuanto se describe el fenómeno u objeto de estudio a través de una encuesta, analítico porque se desmembraron los instrumentos utilizados para realizar el trabajo y aplicado, porque se implementaron las acciones propuestas.

3.3. Población:

La población de esta investigación son las 75 personas que conforman el equipo de trabajo de la Dirección General de Correos y Telégrafos con las siguientes características: varones y mujeres mayores de edad.

3.4. Muestra:

La muestra de 25 sujetos reúne las características probabilística, aleatorio por conglomerados.

3.4.1. Técnica e instrumentos

3.4.1.1. Observación sistemática

La etapa de observación se llevó a cabo el 7 de octubre dentro de las instalaciones de la Dirección General de Correos y Telégrafos, la cual permitió determinar las prácticas de comunicación del personal a nivel vertical y horizontal, es decir, la comunicación efectuada entre superiores – subalternos, así como

procesos comunicacionales entre iguales, documentar elementos de comunicación utilizados e identificar problemáticas surgidas por problemas comunicacionales.

3.4.1.2. Entrevistas

Se realizaron entrevistas estructuradas tanto a la encargada del Departamento de Comunicación Social (ver apéndice 1) y a la encargada del Departamento de Recursos Humanos con el fin de conocer más a fondo el manejo de la información dentro de la Dirección General de Correos y Telégrafos. (Ver apéndice 2)

3.4.1.3. Encuesta como instrumento:

El instrumento aplicado fue una encuesta de 18 preguntas; 5 preguntas abiertas y 2 con respuestas múltiples y 11 de valoración. Que tuvo como objetivo determinar los procedimientos de comunicación interna que actualmente utiliza la DGCT, identificando las debilidades de los mismos, a través del método estadístico. (Ver apéndice 3)

Los resultados obtenidos se sistematizan en cuatro grandes bloques temáticos:

1. En primer lugar, se expone los datos generales de la muestra para su debida identificación; como lo es el área de trabajo; los recursos laborales y comunicación organizacional además, se obtuvo la información que el departamento de comunicación social de la Dirección proporciona a sus colaboradores a través de tres variables; conocimiento, clima organizacional y uso de medios de comunicación.
2. En segundo lugar, se analiza la información muestral conducente, para la implementación de un plan de comunicación interna.
3. En tercer lugar, se analiza la información que tiene la muestra estudiada de parte del departamento de comunicación de la DGCT.

4. En cuarto punto, se recoge un resumen de los principales resultados obtenidos en contraste de las variables; conocimiento, clima organizacional y uso de medios de comunicación.

3.5. Sujetos:

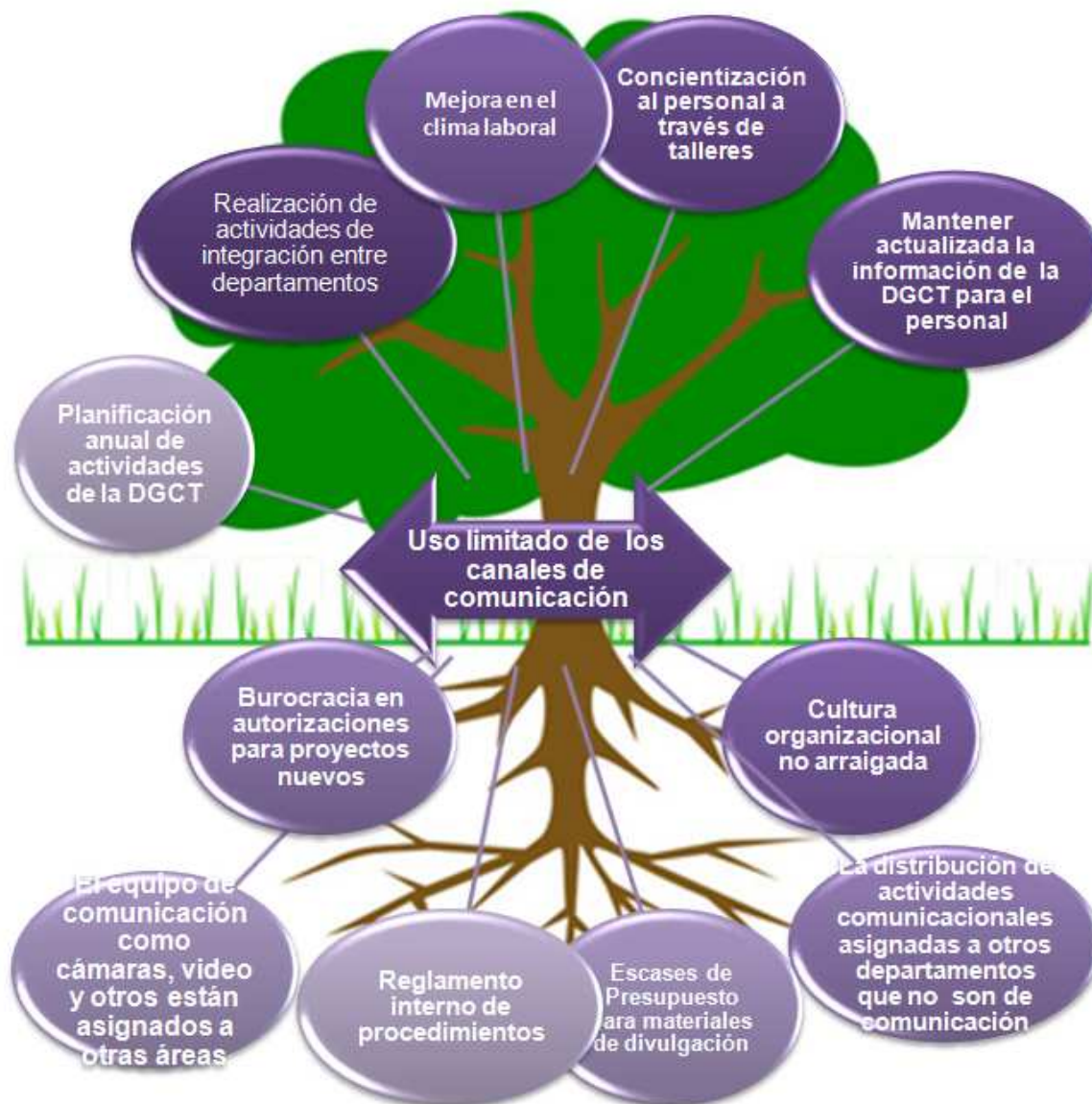
Los sujetos investigados fueron 25 varones y mujeres mayores de edad.

3.6. Consulta de documentos internos:

Con el fin de ampliar el tema de estudio se tomaron documentos de apoyo internos de la Dirección General de Correos y Telégrafos como libros, trifoliales Y folletos.

CAPITULO IV DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

4.1.1.1. Árbol de problema:



4.2. Análisis del árbol de problema

Ésta herramienta visual permitió la detección y análisis puntual del problema encontrado, por lo que se determinó que existe una limitación en el uso de los canales de comunicación con los que se cuenta la Dirección General de Correos y Telégrafos. Las causas que se detectaron en este problema son: Burocracia para que autoricen la implementación de nuevos proyectos, los colaboradores de la dirección no tienen una cultura organizacional arraigada, el Departamento de Comunicación no tiene el equipo audiovisual necesario para cubrir las actividades que se realizan, el reglamento interno limita las funciones de comunicación, las tareas comunicacionales están asignadas a otras áreas y no son trasladadas a donde corresponde, por último se evidenció que no existe un presupuesto asignado específicamente a labores comunicacionales internas.

En tal sentido se plantean varias soluciones ante el problema detectado, puesto que se determinó que las causas están muy arraigadas y debido al tipo de institución existe mucha burocracia para proponer e incluso implementar cambios, sin embargo de acuerdo al contorno se presentan las siguientes: mantener actualizada la información de la Dirección General de Correos y Telégrafos para que los colaboradores estén enterados de las actividades que se realizan, programar talleres de concientización para que se cree un mejor ambiente laboral, realizar actividades en las que todos los colaboradores de la dirección participen y se sientan identificados tanto con la institución como con sus compañeros de trabajo y por último realizar una calendarización de actividades y eventos para que todos puedan ser partícipes de éstas.

Por tal motivo se puede determinar que por el tipo de institución se deben buscar soluciones prácticas que no conlleven mucha inversión económica y que en su aplicación se impacte al grupo objetivo.

4.3. Análisis de Comunicación Interna

4.3.1. Presentación de variables

Se establecen las prácticas de comunicación que actualmente utilizan los miembros del personal de la Dirección General de Correos y Telégrafos de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, con la aplicación del árbol de problemas y su análisis, encuestas a los empleados y mandos medios; entrevistas realizadas con la encargada del Departamento de Comunicación Social y la Directora del Departamento de Recursos Humanos, encontrando como resultado las siguientes variables:

1. Identificación
2. Canales de comunicación
3. Clima organizacional

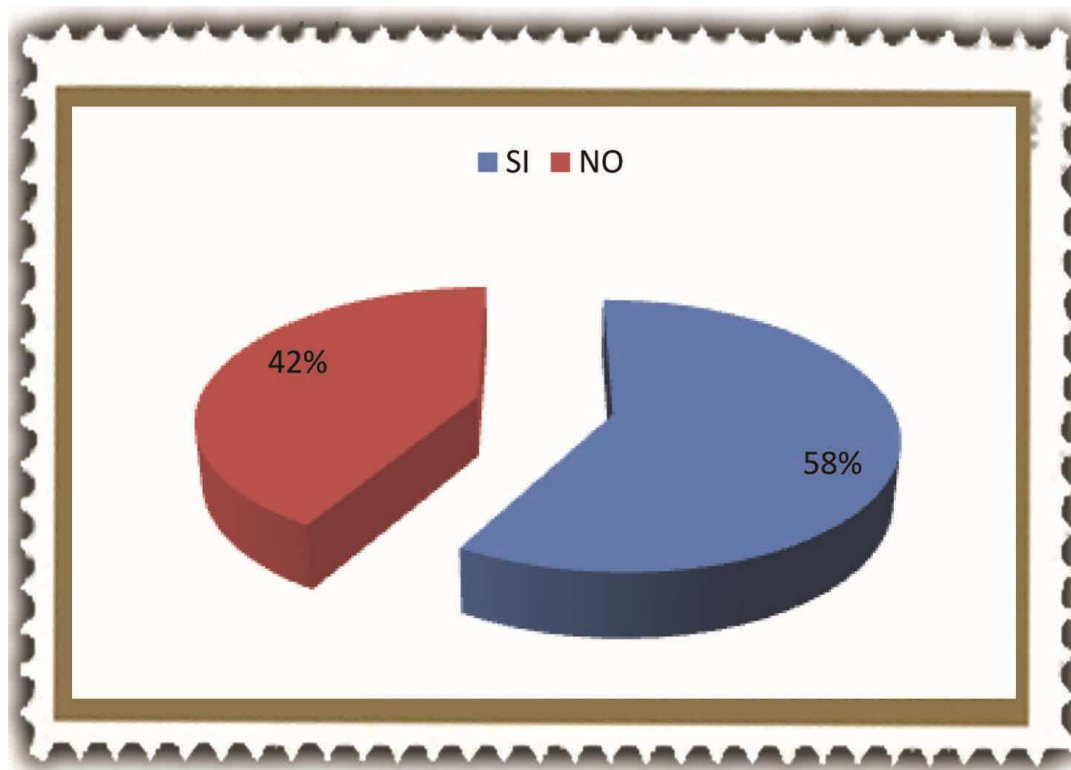
4.4. Análisis cuantitativo y cualitativo

4.4.1. Encuesta

Los resultados del análisis de la información complementaria obtenida de las encuestas, referentes de la situación del departamento de comunicación, con el objetivo de establecer posibles líneas de actuación en el plan de comunicación interna.

Dadas las características particulares de la metodología de encuesta empleada, a través de encuestadores persona a persona, cabe mencionar que por limitaciones de tiempo, no se pudo analizar detenidamente, factores específicos de la población, como género, edad, y contraponerlos con sus respectivas respuestas.

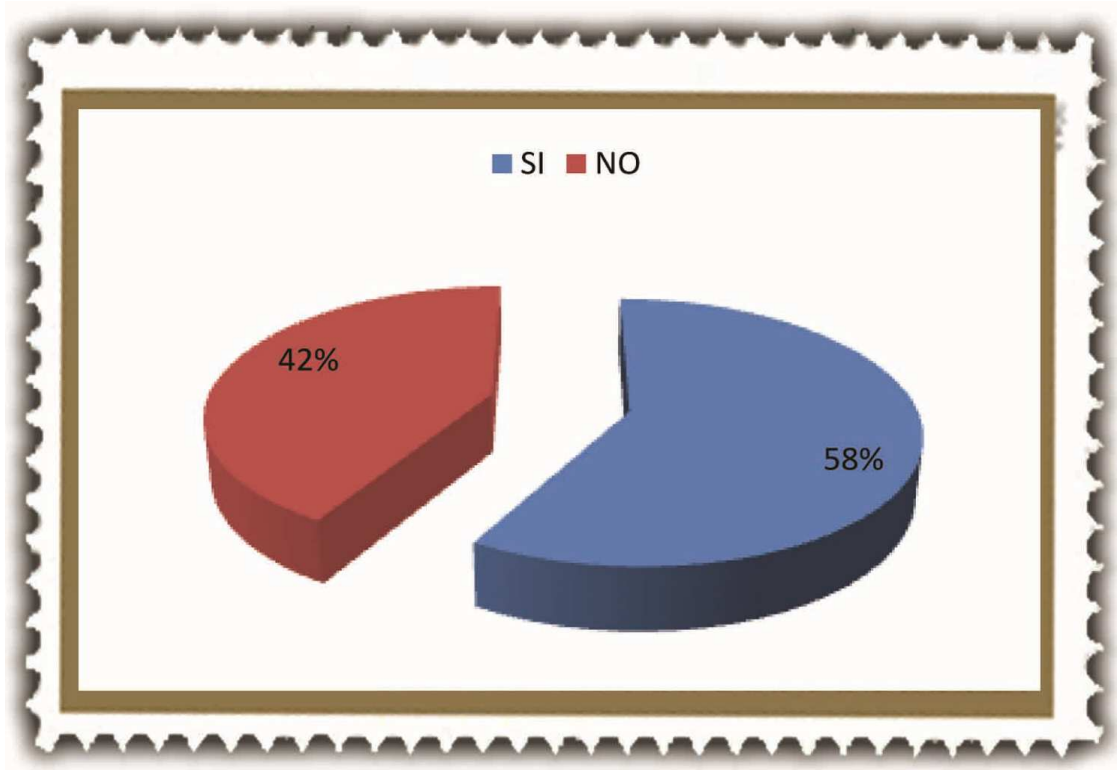
1. ¿Conoce la Misión, Visión, Principios y Plan Estratégico 2010-2012 de la Dirección General de Correos y Telégrafos?



Se Observó que el 72% de las personas encuestadas conocen la Misión, Visión, Principios y Plan Estratégico de 2010-2012 de la DGCT, sin embargo el 28% de la población encuestada no tienen una idea clara hacia dónde van los planes de la institución en la que laboran.

Diseño: La maestranda

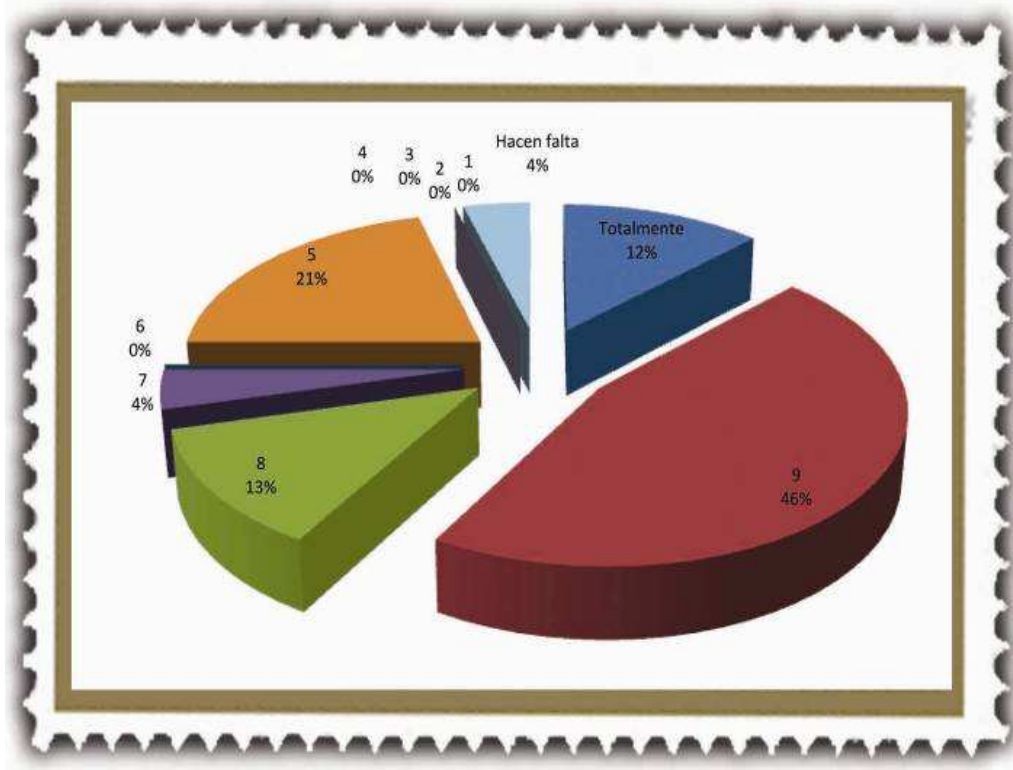
2. ¿Recibió inducción al ingresar a laborar a la institución?



El 58% del grupo encuestado afirman haber recibido inducción al ingresar a la institución, mientras que el 42% afirma no haber recibido ningún tipo de introducción al momento de ingresar a la DGCT, por lo que se puede deducir el por qué no todas las personas conocen el funcionamiento y planes estratégicos de la institución para la cual laboran.

Diseño: La maestranda

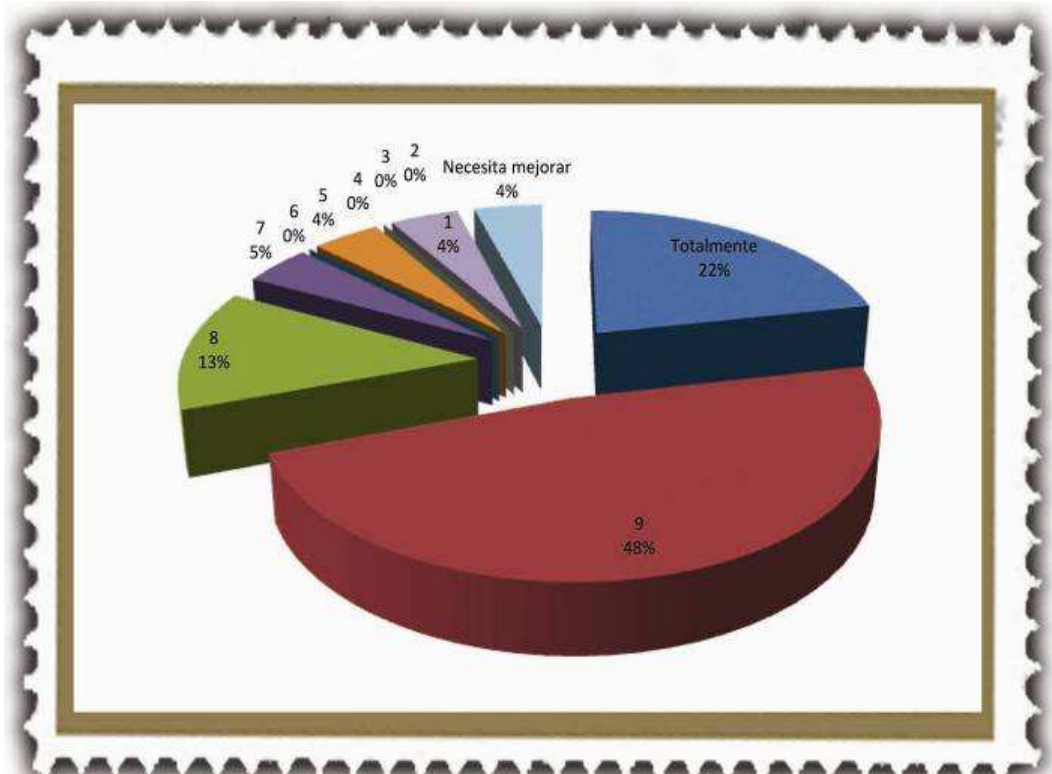
3. ¿Posee los recursos necesarios para realizar su trabajo?



Un alto porcentaje de las personas que laboran en la DGCT afirman contar con los recursos necesarios para realizar su trabajo, sin embargo el 28% de los encuestados indican que no tienen los recursos necesarios, lo cual no les permite ser eficientes con las actividades que les son asignadas.

Diseño: La maestranda

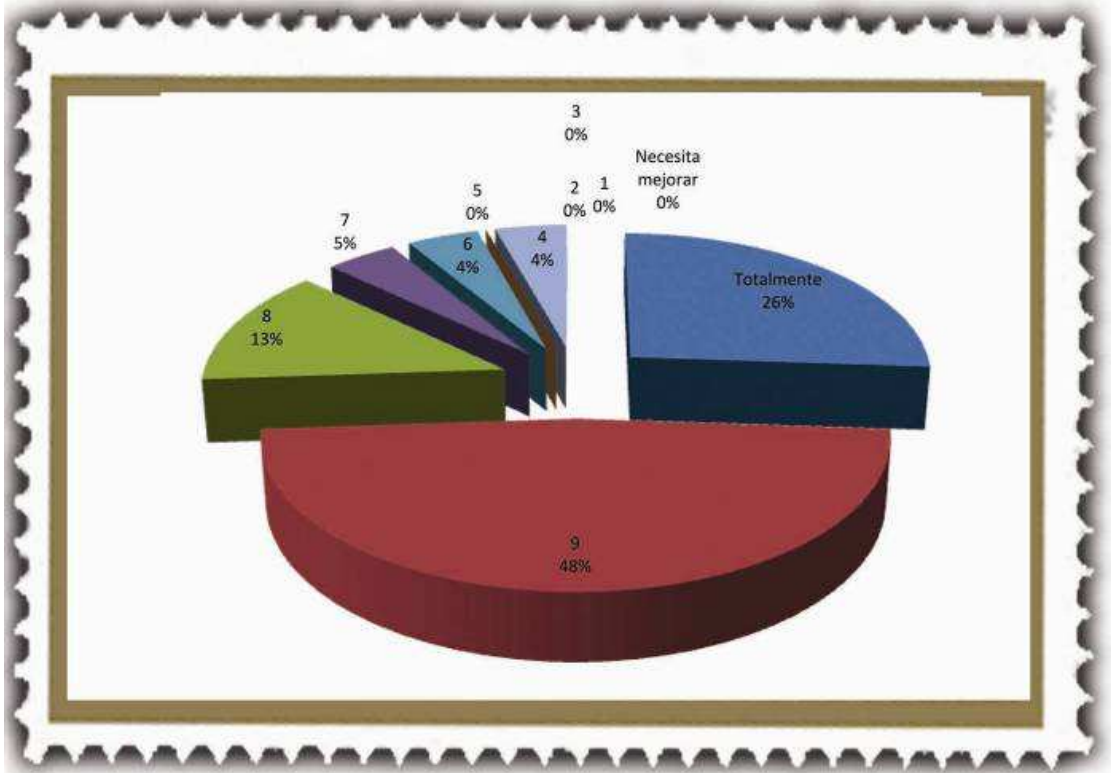
4. ¿Cuenta con el espacio físico adecuado para el mejor desempeño de su trabajo?



Ante esta interrogante el 88% de la población encuestada afirma contar con espacio físico adecuado para realizar sus labores sin dificultad, por lo tanto les permite desenvolverse de mejor forma en su trabajo, por el contrario el 12% de los encuestados expresaron su inconformidad ante el espacio que se les ha asignado para realizar sus labores.

Diseño: La maestranda

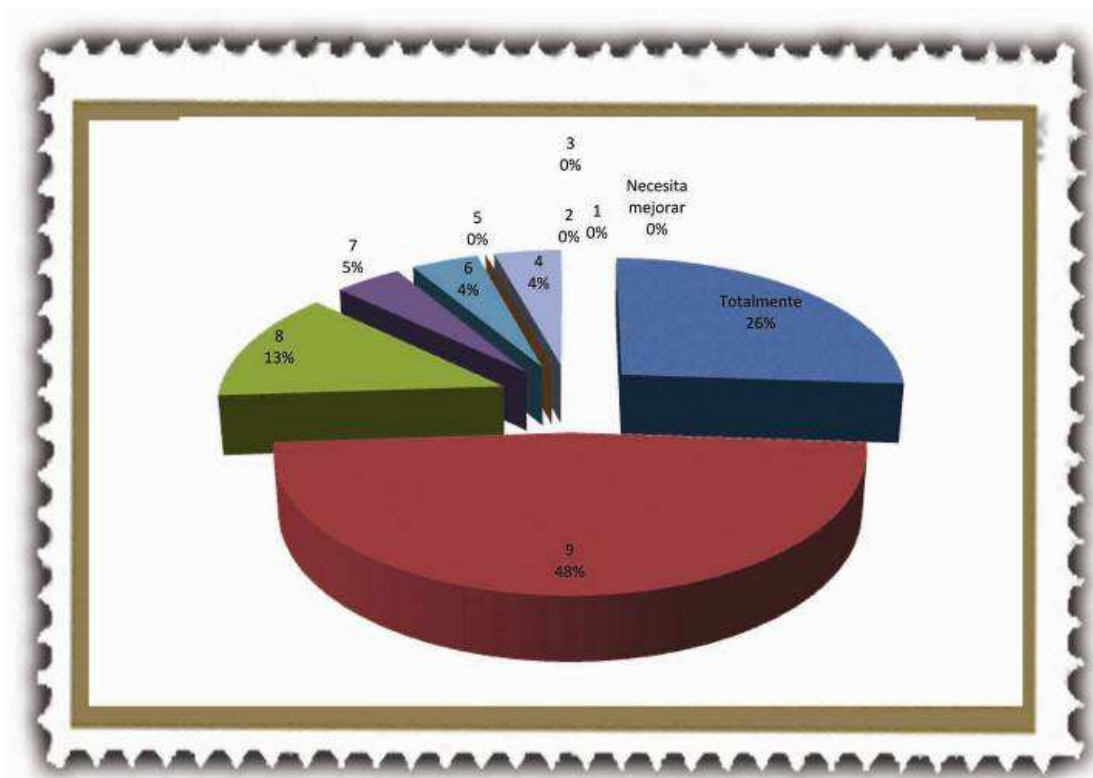
5. Las instrucciones dadas por su superior inmediato son:



La tendencia del grupo encuestado determina que las instrucciones que reciben de su jefe inmediato son recibidas con claridad y exactitud, lo cual permite que las tareas asignadas se realicen de forma positiva, sin embargo, el 13% indica que las instrucciones que reciben son ambiguas y confusas, por lo que se puede determinar que la comunicación no es fluida en todas las áreas de la DGCT.

Diseño: La maestranda

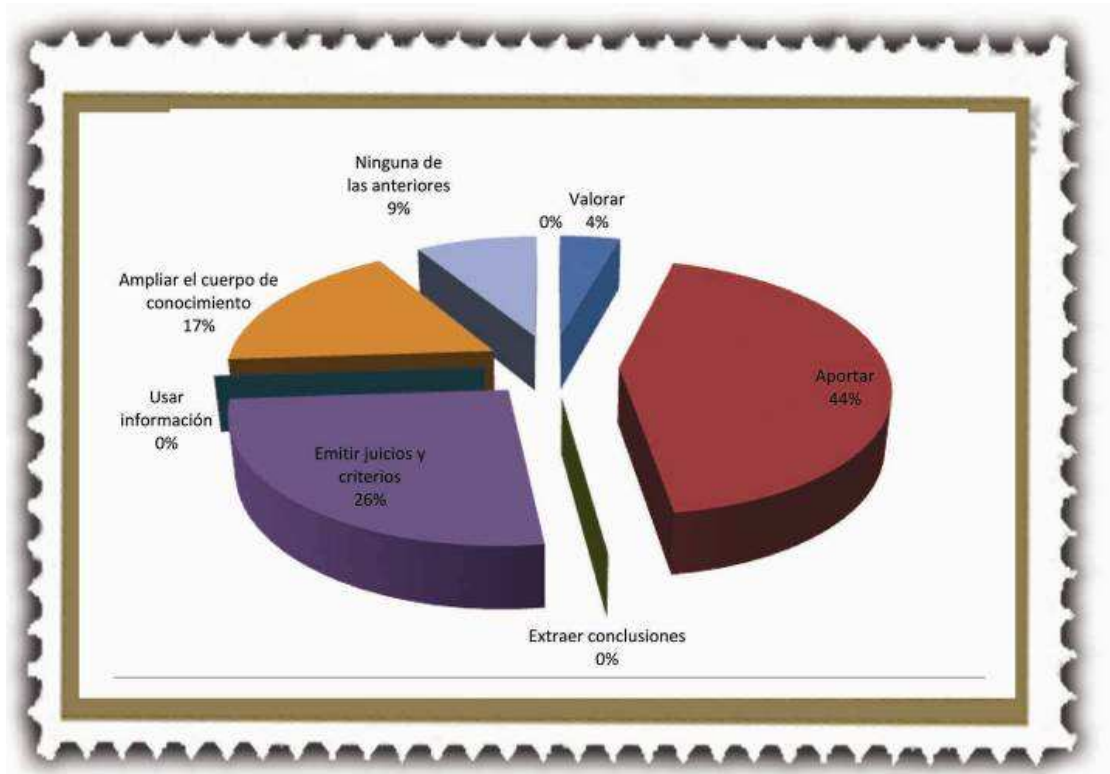
6. Cuando conversa con su superior inmediato, usted siente...



El 91% de las personas encuestadas se sienten identificadas con su jefe superior, mientras que el mínimo porcentaje del 9% no siente identificación con su jefe, lo cual determina que se mantiene una buena comunicación subalterno-jefe y viceversa.

Diseño: La maestranda

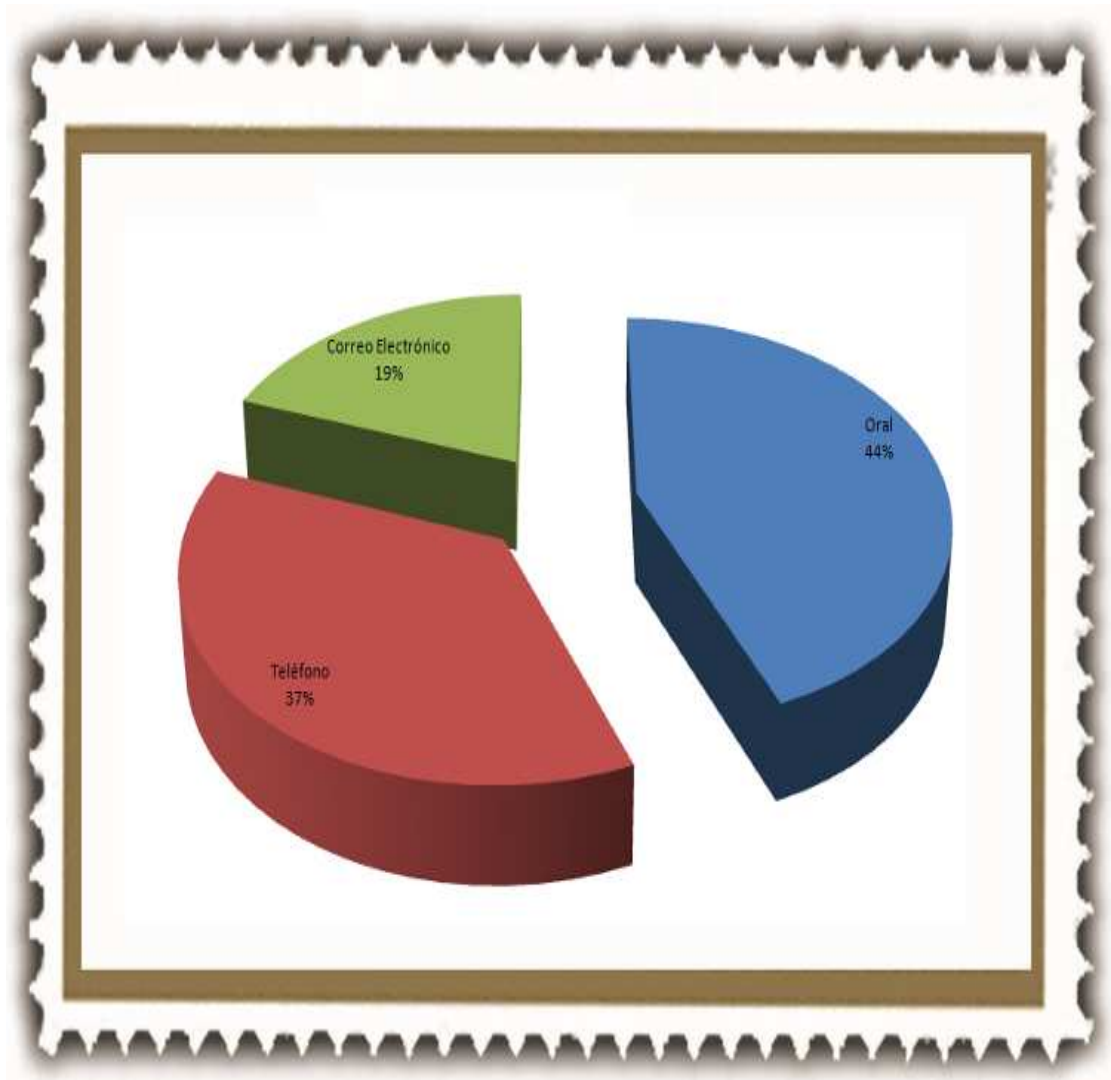
7. Durante las conversaciones entre usted y su jefe, usted generalmente puede... (marque 1 opción)



Los colaboradores de la DGCT encuestados concordaron en el 44% en que pueden aportar ideas cuando sostienen una conversación con su jefe inmediato, el 26% afirma que se siente en la libertad de emitir juicios y criterios del tema que se esté tratando, mientras que el 17% coincide en que puede ampliar sus conocimientos al mantener una conversación con su jefe, por lo que se puede determinar que la información y comunicación que se genera es fluida y contribuye a las buenas relaciones del personal en general.

Diseño: La maestranda

8. Mencione los tres canales que más utiliza para comunicarse con sus compañeros y jefes dentro de la institución.



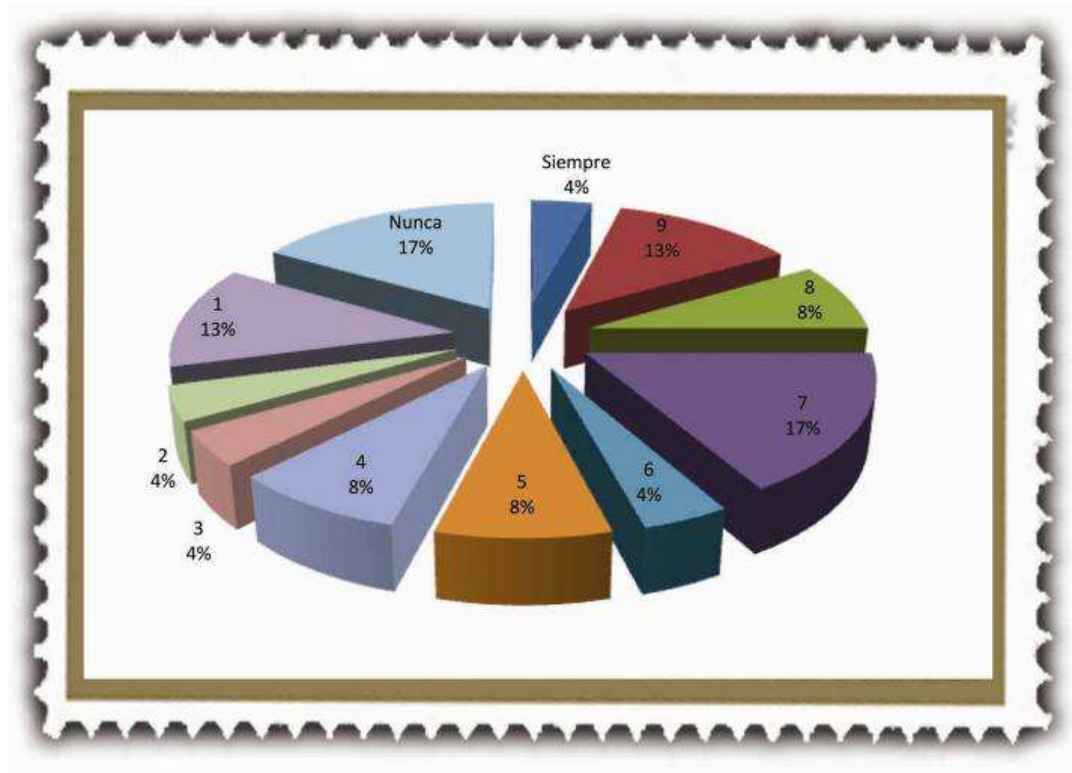
Los encuestados coinciden en que los tres canales de comunicación que más se utilizan entre compañeros y jefes dentro de la DGCT son las comunicaciones verbales 44%, el teléfono 37% y el correo electrónico en el 19%.

Diseño: La maestranda

9. Indique la manera en que recibe solicitudes sobre la elaboración de trabajo e información de parte de sus superiores. Establezca la prioridad, numerando las casillas del 1 al 6.

La comunicación con mejor promedio de uso es la comunicación verbal para recibir solicitudes sobre la elaboración de trabajo, ya que 12 de los encuestados marcaron como prioridad uno de las seis opciones presentadas. Como prioridad dos se obtuvieron dos ítems con la misma calificación, ya que 7 personas marcaron el uso de la telefonía interna y otras 7 personas marcaron las notas o documentos. Como prioridad tres, el uso de la telefonía móvil, como prioridad cuatro; 6 personas marcaron el uso del correo electrónico. 9 personas omitieron opinión en cuanto a la prioridad 5 y cómo último 10 de las 25 personas marcaron a través de terceros.

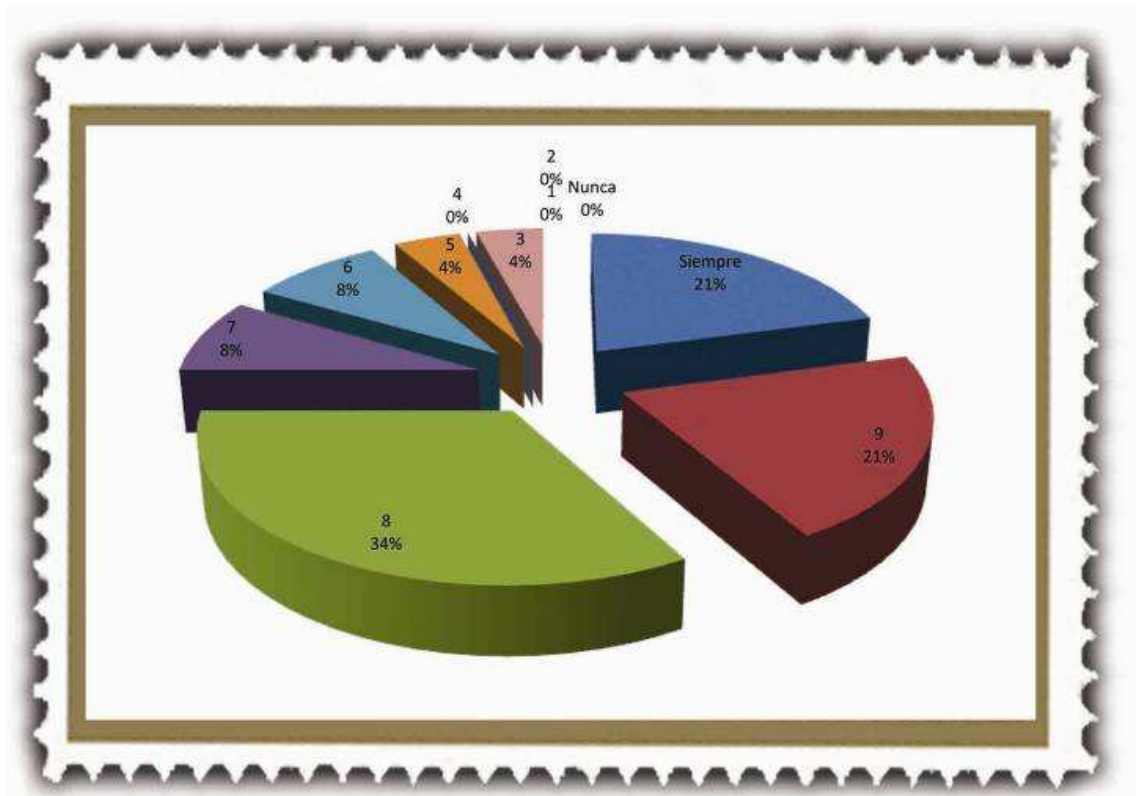
10. Las expresiones negativas (como por ejemplo: chismes, rumores, mentiras) dentro de su unidad de trabajo, se escuchan....



El 42% de las personas encuestadas coinciden en que casi siempre se manejan chismes o rumores negativos dentro de las áreas de trabajo, contrario al 12% que indica que no se manejan con frecuencia este tipo de rumores, sin embargo, el 46% que representa la mayoría indica que casi nunca se escuchan rumores o chismes negativos dentro de la institución.

Diseño: La maestranda

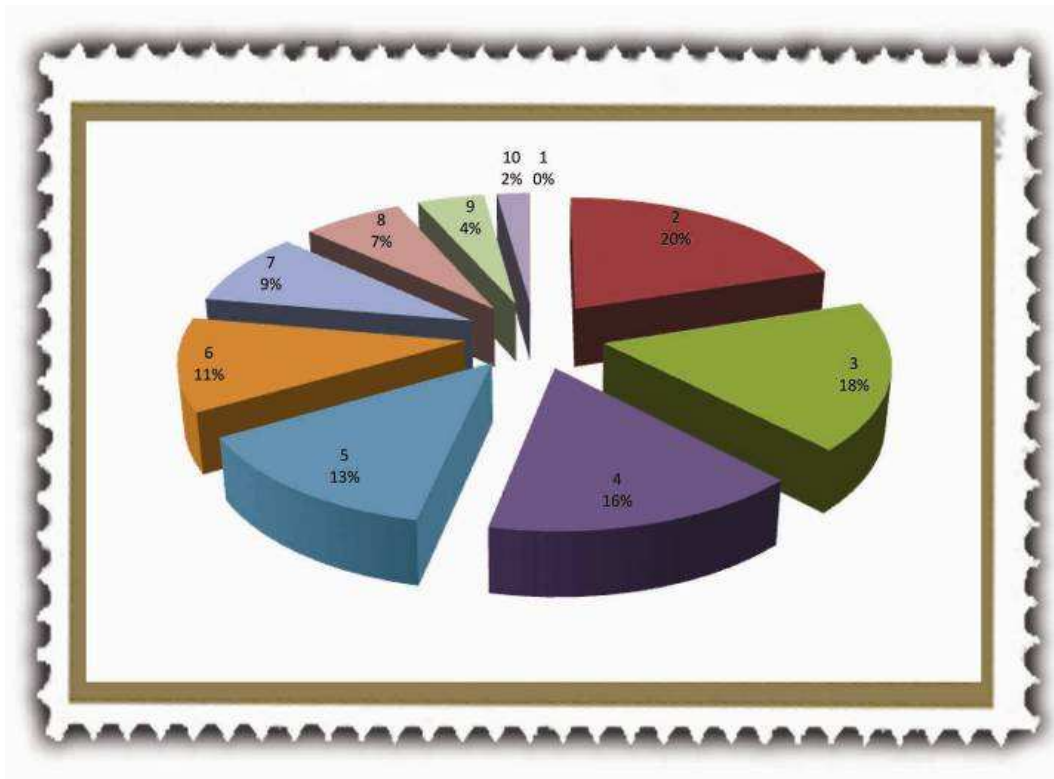
11. La Información que recibe de los compañeros de su equipo facilita el cumplimiento de su trabajo.



La información que se maneja entre compañeros del mismo equipo de trabajo sí facilita el cumplimiento de las tareas, ya que el 76% coincidieron entre el rango aceptable, mientras que el 24% indican que la información entre compañeros no permite el buen cumplimiento de sus labores.

Diseño: La maestranda

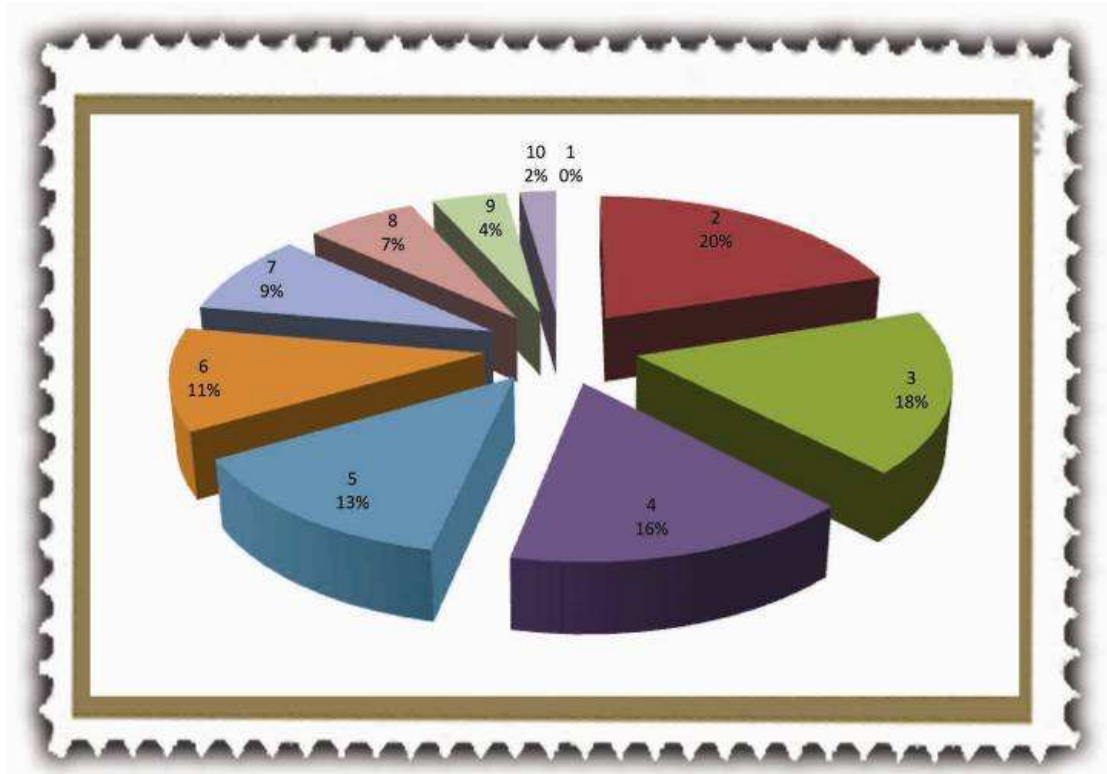
12. En las reuniones de equipo de trabajo, su participación es....



Únicamente el 19% de la población encuestada afirmó participar abiertamente en las reuniones de trabajo, el 33% indicó participar con poca frecuencia en las reuniones de trabajo, determinando que la mayoría de encuestados no participan activamente en las reuniones, por lo tanto demuestran que no tienen libertad para expresarse.

Diseño: La maestranda

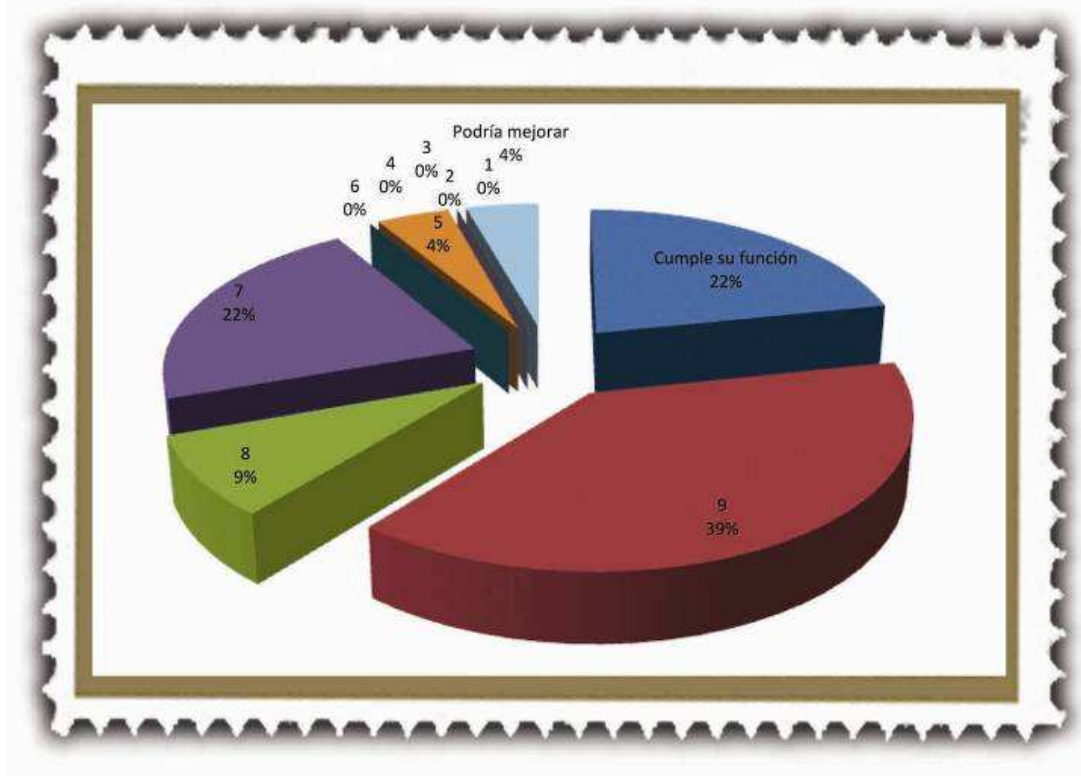
13. El cumplimiento de tareas específicas de su departamento, se dificulta por problemas de comunicación.



El 52% del personal encuestado afirma que existen problemas de comunicación dentro de los departamentos, ya que afecta en el cumplimiento de tareas específicas, mientras que el 33% indica que los problemas de comunicación no afectan mucho el cumplimiento de algunas tareas, únicamente el 13% afirma que el cumplimiento de tareas específicas no se ven afectadas por problemas de comunicación.

Diseño: La maestranda

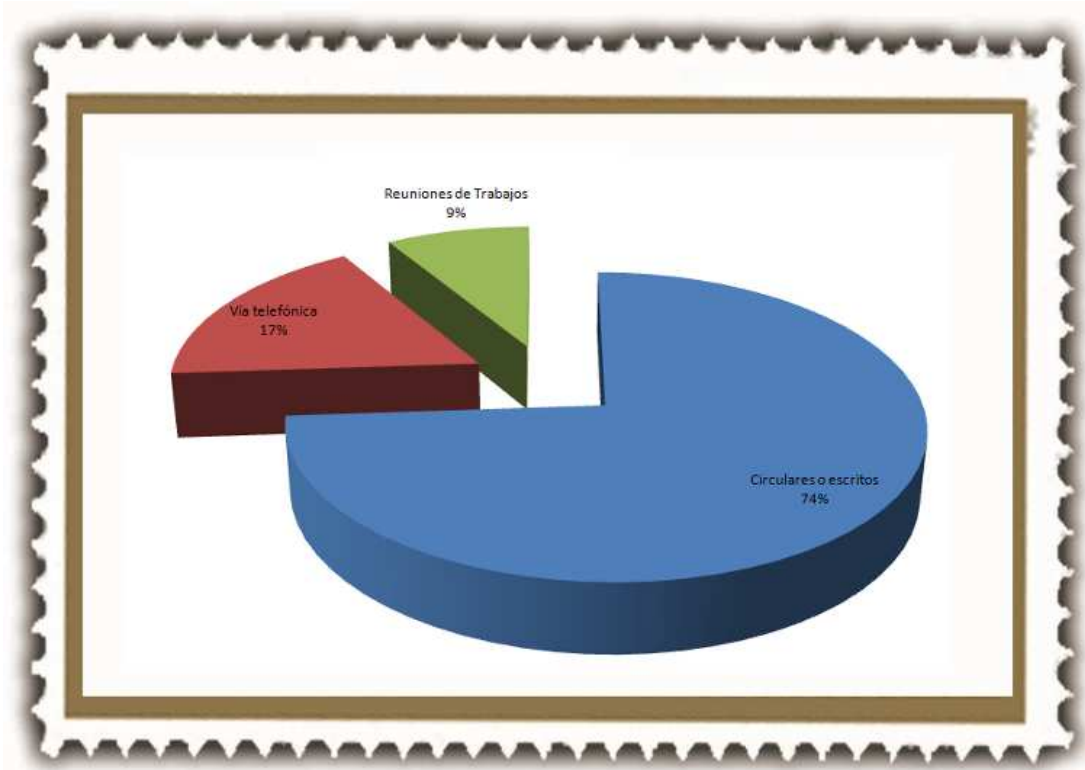
14. ¿Cómo califica la comunicación interna en la Dirección General de Correos?



El 70% de los encuestados indican que la comunicación interna que se maneja en la DGCT cumple la función para la cual ha sido creada, contrario al 30% se inclina por la premisa que podría mejorar la comunicación interna dentro de la institución, ya que se enteran de las actividades por los compañeros y no por los jefes, esto hace que la información no llegue completa en la mayoría de los casos.

Diseño: La maestranda

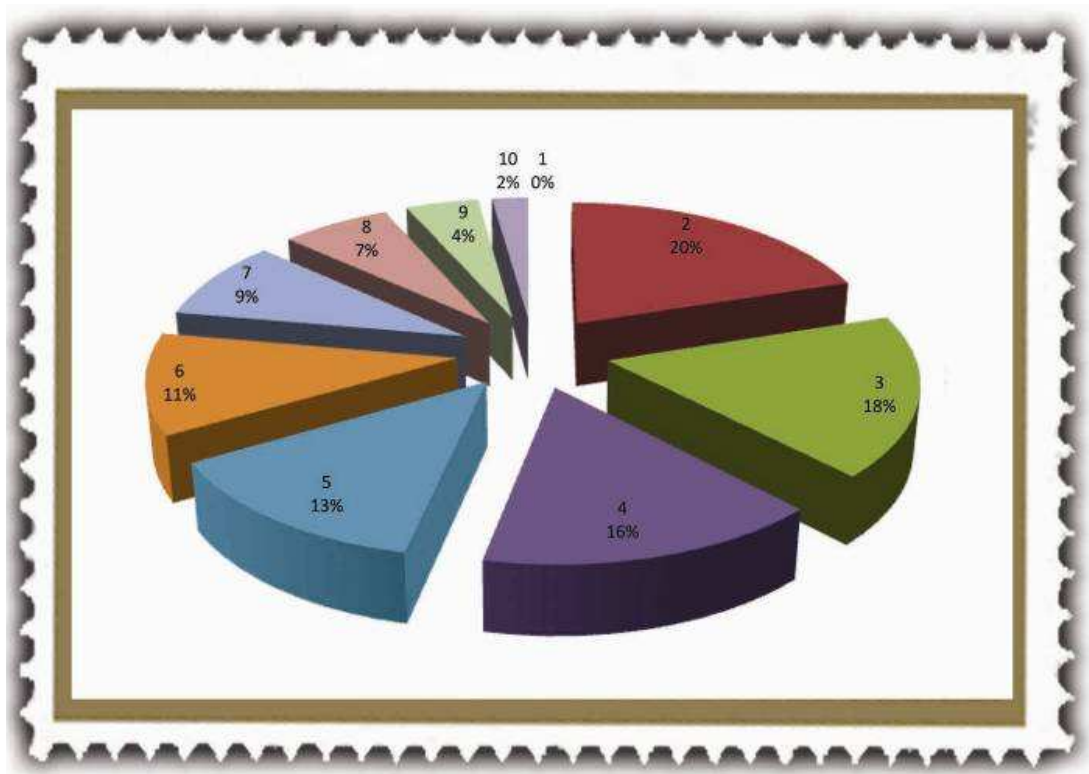
15. Actualmente cómo se informa sobre las actividades de la Dirección y de los demás departamentos?



El 74% de los encuestados coincide en que se informan de las actividades que se realizan a través de circulares o escritos que se dirigen al personal, el 17% indica que es vía telefónica la información y el 9% restante afirma que se informan de las actividades a través de las reuniones de trabajo.

Diseño: La maestranda

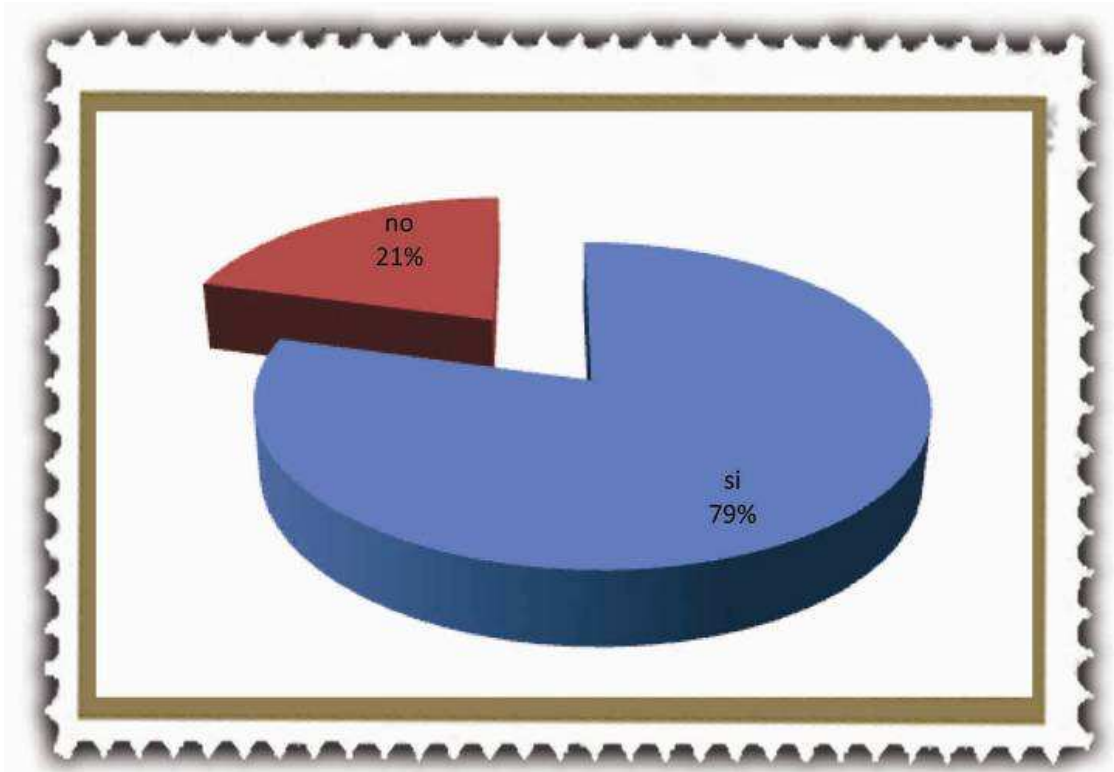
16. ¿Qué canales de comunicación sugeriría para informar internamente al personal de la institución?



Los canales de comunicación que el personal de la DGCT sugiere para estar informados de las actividades que se realizan son en primer lugar los comunicados internos, en segundo lugar, las agendas semanales a través de la intranet, en tercer lugar boletines virtuales y por último revista interna y carteleras, ya que ninguno de los canales antes mencionados se utilizan en la DGCT.

Diseño: La maestranda

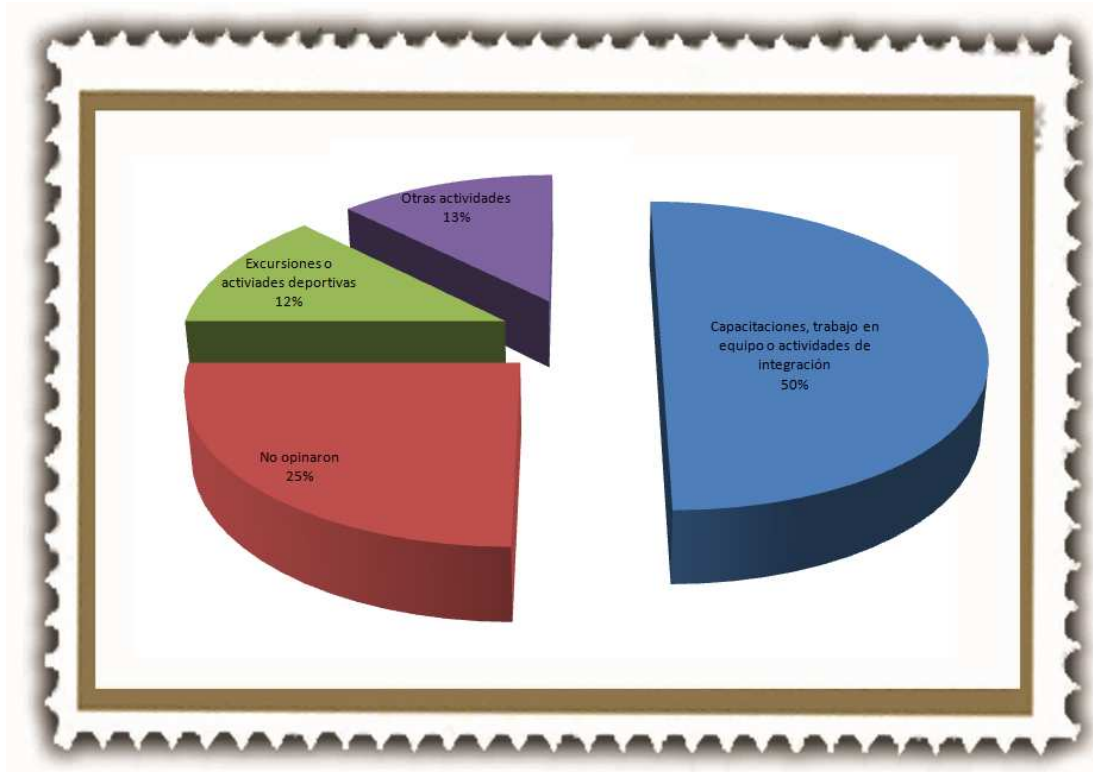
17. ¿Considera que es necesario que la Dirección General de Correos cuente con una estrategia de comunicación interna?



El 79% de la muestra encuestada determina que es necesario contar con una estrategia de comunicación interna dentro de la DGCT porque de esta forma la comunicación se estandariza y todo el personal se entera de todas las actividades que se realicen en la institución evitando la distorsión de información, adicionalmente consideran que contar con una estrategia de comunicación interna les permitirá integrarse más como un grupo en las actividades que se realicen.

Diseño: La maestranda

18. ¿Qué actividades internas de integración al personal le gustaría que se realizarán en la institución?



El personal encuestado indica que las actividades que les gustaría realizar dentro de la institución son capacitaciones o actividades de integración y trabajo en equipo en el 50%, el 20% de la muestra no emitió comentario ante la interrogante, el 12.5% le gustaría realizar excursiones o actividades deportivas y el 17.5% restante otras actividades. Es por ello que se refleja el interés por participar y promover el trabajo en equipo dentro de la institución.

Diseño: La maestranda

4.4.2. Entrevista

Se llevaron a cabo dos entrevistas de profundidad, una a la coordinadora del Departamento de Recursos Humanos y la segunda a la coordinadora de Comunicación Social.

La primera entrevista se realizó con Olga Zuleta, quien indicó que en la institución solo hay una persona en el departamento de comunicación social y su horario es limitado, puesto que sólo trabaja medio tiempo y no logra cubrir todas las necesidades comunicacionales de la dirección, considera que es necesario implementar actividades de comunicación interna para reforzar las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la Dirección General de Correos y Telégrafos, sin embargo entiende bien que por el tipo de institución a la que pertenece, las actividades de comunicación interna se ven limitadas por no contar con un presupuesto propio dentro del departamento de comunicación, así como la mala distribución de las tareas comunicacionales en la institución, esto debido a que el departamento de comunicación se formó en marzo de 2010, por lo que hace falta crear una identidad propia y darle la importancia que el área merece.

La segunda entrevista se llevó a cabo con Libia Arias, encargada de Comunicación Social, dijo que en la Dirección General de Correos y Telégrafos presentar propuestas comunicacionales para implementar nuevos medios para trasladar la información a los colaboradores es limitada, ya que todo se hace a través de notificaciones escritas. Indica también que las actividades de comunicación no están centralizadas en el departamento, esto debido a que desde que ella inició sus labores en la DGCT en marzo de 2010, habían otras áreas encargadas de realizar estas actividades y que hasta el momento no se ha logrado que estas funciones sean manejadas por Comunicación Social por el hermetismo que existe en el flujo de información.

Expresó también que El Departamento de Comunicación Social no cuenta con las herramientas adecuadas de trabajo, ya que el equipo como cámara fotográfica,

cámara de video, entre otros es manejado por el área de informática, limitando así su uso en las actividades en las que es indispensable documentar la información.

En cuanto al presupuesto con el que se cuenta para desarrollar actividades comunicacionales internas ha encontrado dificultad, ya que se cuenta con pocos fondos y esto viene a debilitar su gestión como comunicadora.

Cabe mencionar que en ocasiones su función se limita a realizar actividades tradicionales, como la celebración del día de la secretaria, el día de la madre, de padre, entre otros, que si bien son importantes no van más allá de lo reglamentario, sin tener la posibilidad de implementar acciones modernas y dinámicas que contribuyan a mejorar la institución.

4.5. Elementos de comunicación interna a medir en el diagnóstico

4.5.1. Prácticas de comunicación del líder

La información relacionada con actividades participativas se transmiten inicialmente al jefe y es éste el que debe transmitirla a sus subalternos, sin embargo, hay ocasiones en las que el personal se entera por medio de otros compañeros y no de su jefe inmediato.

4.5.2. Prácticas de comunicación del personal

En la Dirección General de Correos y Telégrafos los canales para transmitir mensajes más usuales son los avisos verbales, el teléfono y el uso del correo electrónico institucional, creando una empatía dentro del grupo para alcanzar los objetivos organizacionales que tienen en común.

4.5.3. Comunicación en el equipo

Se detectó que debe existir una programación anual de las actividades que se realizan en la Dirección General de Correos y Telégrafos, ya que actualmente las actividades que se realizan se hacen conforme van surgiendo y no porque exista una planificación. Los resultados al final de las actividades se obtienen pero reflejan la falta de planificación en las actividades.

4.5.4. Competencias de comunicación

El desarrollo de las competencias comunicacionales en los miembros de los equipos de trabajo de la Dirección General de Correos y Telégrafos se evidencia en las habilidades que poseen los miembros del personal de expresión y la escucha activa.

4.5.5. Clima de comunicación

Dentro de la Dirección General de Correos y Telégrafos se puede percibir una deficiencia en cuanto al clima, ya que un alto porcentaje de las personas encuestadas enfatizan capacitaciones de trabajo en equipo y resaltan la falta de actividades de convivencia entre compañeros, adicionalmente se detectó la hermeticidad en el manejo de la información de diversas áreas de trabajo, esto debido a que cada área realiza sus actividades internas solicitando eventualmente la colaboración de la encargada de comunicación, cuando en realidad debería ser ella quien realice estas actividades como parte de los servicios que comunicación social debiera prestar a sus clientes internos.

4.5.6. Principales hallazgos del diagnóstico

Los principales hallazgos son encontrados en el diagnóstico son:

- 1) Los trabajadores de la Dirección General de Correos y Telégrafos tienen un bajo sentido de pertenencia.

- 2) Los canales de comunicación interna en la Dirección General de Correos y Telégrafos no satisfacen completamente las necesidades de información que tienen los miembros del equipo de trabajo.

- 3) La comunicación verbal y la comunicación escrita son las que tiene mayor fluidez dentro de los colaboradores del área en estudio.

- 4) Se evidenció también el desconocimiento o desuso de la página web, puesto que las personas encuestadas no mencionaron en ninguna respuesta abierta la página web como medio de comunicación utilizado por ellos.

CAPITULO V

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia comunicacional es un proceso que debe estar incluido dentro de los planes de la alta dirección que va encaminada a mejorar y contribuir a alcanzar los objetivos de la institución, a través del involucramiento de todos sus actores, es decir, autoridades y colaboradores. Es por ello que se plantean acciones a aplicar dentro de la Dirección General de Correos y Telégrafos que se adapten al entorno en el que se está realizando el estudio.

5.1.1. Grupo Objetivo

El grupo objetivo lo constituyen los 75 empleados de la Dirección General de Correos y Telégrafos, entre hombres y mujeres mayores de edad.

5.1.2. Actitud ante el sistema de comunicación actual

Un porcentaje importante considera que podría mejorar la comunicación interna dentro de la institución, ya que se enteran de algunas actividades por medio de los compañeros de manera informal y no por los jefes según está establecido, esto hace que la información no llegue completa en la mayoría de los casos.

5.2. Objetivos de la Estrategia

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna que se encamine al empoderamiento institucional en los y las colaboradoras de la Dirección General de Correos y Telégrafos, utilizando medios y herramientas adecuadas al entorno institucional.

5.2.1. Objetivos de Específicos

5.2.1.1. Empoderar a los colaboradores de la institución por medio del involucramiento y conocimiento organizacional.

5.2.1.2. Diseñar material gráfico informativo, que permita a los y las colaboradores conocer mejor la Dirección General de Correos y Telégrafos.

5.2.1.3. Implementar medios de comunicación alternativos que busquen informar y fortalecer a la Dirección General de Correos y Telégrafos y de esta forma mejorar las vías de comunicación interna de la institución.

5.3. Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria se fundamenta en el empoderamiento y posicionamiento institucional con ella se busca que la Dirección General de Correos y Telégrafos se posicione en la mente del trabajador, a través de asociarle una serie de valores y significaciones positivas afines a los destinatarios, apoyándose en una razón de la institución que tenga valor e importancia para dicho grupo objetivo, que en este caso es la cultura que promueve la institución a la población guatemalteca; la otra estrategia es la de publicidad de fidelización: esta estrategia es complementaria a la anterior, se busca con ella que el trabajador de la institución no solamente trabaje si no que se sienta a gusto en ella y así pueda rendir más en sus actividades y que se sienta parte de de la institución.

La estrategia publicitaria se logrará teniendo presencia (de marca) institucional por medio del aumento de cantidad y frecuencia de comunicación interna, utilizando medios adecuados y de fácil acceso por parte del profesional de comunicación como lo son las hojas sueltas, boletines, correos convencionales, correo electrónico entre otros.

5.4. Estrategia Creativa

Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada, se puede observar que los trabajadores de la Dirección General de Correos y Telégrafos

tienen poca cultura organizacional y carecen de pertenencia institucional, además, las herramientas o medios y los recursos materiales y financieros que se puedan utilizar son escasos, por ello que la propuesta se basa en maximizar los recursos por medio de la creatividad y utilizar los recursos ya existentes.

5.4.1. Productos comunicacionales

Es necesario en la cultura organizacional el cambio de trabajador a colaborador, en este caso como es empleado o trabajador público no se puede utilizar el adjetivo de socio estratégico.

5.4.1.1. Firma Institucional:

De acuerdo a los resultados de las encuestas se determinó que los y las trabajadoras de la DGCT tienen poco sentido de pertenencia hacia dicha institución, por tanto, la propuesta de implementar una firma institucional servirá como herramienta para que se sientan como parte de la institución e identifiquen con ella. (Ver apéndice C)

5.4.1.2. Carta para el Colaborador:

Los resultados de la observación demostraron que la mayoría de las personas son mayores de 35 años, además todos están familiarizados con las cartas, por tanto, la propuesta de comunicación para ellos es elaborar un sobre y una carta que mensualmente (boletín informativo), se le entregará a cada uno de los colaboradores. (Ver apéndice D)

5.4.1.3. Caja de ideas:

Dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación ascendente es el buzón de sugerencias, éste se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente. Muchas veces se piensa que este buzón va a permitir hacia la mejora continua de la comunicación interna, pero esto va a suceder cuando no se use como un producto sino como un proceso. Es por ello que se plantea que no sea un buzón de sugerencias sino de ideas. Además del cambio de concepto que viene a dinamizar el medio se pide que los responsables de leer tales hojas de información de los colaboradores los tomen como lo que son: ideas. No se debe de olvidar que el buzón de las ideas es un canal de comunicación, esto significa que hay un emisor y un receptor que cambian sus roles alternativamente. Por lo cual es necesario que se den respuestas inmediatas a las ideas compartidas. Además este buzón es fuente de información para conocer mejor el ambiente laboral y a los colaboradores.(Ver apéndice E)

5.4.1.4. Boletín electrónico:

La Internet se ha transformado en un elemento de gran importancia en cualquier organización, como tal no se debe de dejar en segundo plano; los resultados de las encuestas han demostrado que un buen porcentaje de colaboradores desean que la comunicación interna se haga por este canal, es por ello que se plantea un boletín electrónico con información concerniente al ambiente laboral, guardando la imagen institucional. (Ver apéndice F)

5.4.1.5. Sorteo de la semana:

Muchas empresas privadas e instituciones tienen entre sus actividades de pertenencia institucional actividades como el viernes de vestimenta casual, esto hace que los colaboradores puedan al final de la semana ir como a ellos les parece mejor y les da cierta comodidad pensar que la institución piense en ellos,

es por eso que se plantea el sorteo de la semana, esto significa que todos los viernes un colaborador sacará un papel de una urna para saber qué día de la siguiente semana van a llegar vestidos diferentes, en este caso se propone que se llegue vestidos con camisa polo. Con esto no se está proponiendo el famoso casual friday de las empresas privadas, sino que lleguen diferentes, demostrando con esto que la institución no sólo ve trabajadores sino colaboradores y que ellos son importantes.

5.4.1.5 Banner institucional:

Mediante la observación se percató la inexistencia de material gráfico impreso que sirva como reforzamiento institucional, de la misma forma la encuesta reflejó que un buen porcentaje no tiene claro la misión y la visión, es por ello que se plantea la necesidad de imprimir banners que contengan esta información. (Ver apéndice G)

5.5. Estrategia de Medios

5.5.1. Internet:

La Internet es una herramienta de grandes proporciones y lo mejor es su fácil acceso y bajo costo, por ello que el Departamento de Comunicación de la Dirección General de Correos y Telégrafos, debe de sacar provecho de éste medio y mantener información de primera mano constantemente, es por ello que se plantea la utilización de una firma institucional.

5.5.2. Correo convencional:

La utilización del correo convencional es conocido por la institución, es por ello que se plantea la utilización de este medio para llevar información impresa, con ello logramos impacto y pertenencia institucional.

5.5.3. Buzón de las ideas:

Similar al buzón de sugerencias, sólo que al colaborador no se le pide sugerencias sino que plantee sus ideas que los altos mandos trataran de hacerlas realidad.

5.5.4. Sorteo de la semana:

Es algo sencillo que involucra a todo el personal y que le da cierta pertenencia, que los colaboradores sepan que la institución se fija en ellos.

5.5.5. Impresión:

Material gráfico, banner vinílico impreso para dar a conocer tanto a los colaboradores como a visitantes, la misión y la visión de la Dirección General de Correos y Telégrafos

CAPÍTULO VI

Implementación

Actividades		Noviembre																
		Semana 1				Semana 2					Semana 3							
		8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30
1	Firma Institucional																	
	Elaboración de propuesta	■	■	■														
	Configuración con Sistemas					■	■	■	■	■								
	Validación e implementación										■	■	■	■	■	■	■	■
2	Carta Institucional																	
	Elaboración de propuesta			■	■													
	Recopilación de eventos					■	■	■	■									
	Diagramación de boletín								■	■	■							
3	Buzón de ideas																	
	Elaboración de propuesta				■	■												
	Elaboración de artes para sticker de identificación					■	■											
	Elaboración de buzón								■	■	■	■	■					
4	sorteo																	
	Elaboración de propuesta					■	■											
	Elaboración de programación									■	■	■						
	Validación e implementación												■	■	■			
5	Banner institucional																	
	Elaboración de propuesta					■	■											
	Elaboración de artes									■	■	■						
	Validación de artes con la institución												■	■	■			

Hallazgos

Los principales hallazgos encontrados fueron:

1. Los trabajadores de la Dirección General de Correos y Telégrafos no se sienten del todo identificados con su institución.
2. La comunicación más utilizada en la Dirección General de Correos y Telégrafos es la comunicación verbal y escrita.
3. Las actividades comunicacionales no están centralizadas en el Departamento de Comunicación debido a la burocracia que se maneja en la institución.

Conclusiones

1. Al finalizar el estudio se determinó que los colaboradores de la Dirección General de Correos y Telégrafos tienen un bajo sentido de pertenencia ante la institución, ya que no todos ellos conocen su institución.
2. Los canales de comunicación interna que se utilizan en la Dirección General de Correos y Telégrafos son limitados y en algunos casos no explotados, tal es el caso del correo electrónico.
3. El presupuesto con el que cuenta el Departamento de Comunicación Social es limitado, ya que depende directamente del Departamento de Recursos Humanos, esto hace que no se disponga del mismo para implementar nuevas acciones comunicacionales.

Bibliografía

- ÁVILA GONZÁLEZ, R. Crítica de la Comunicación Organizacional.
2004 Primera Edición, México; UNAM. p. 216
- CHIAVENATO, I. Comportamiento organizacional. Segunda
2004 Edición, México; McGraw Hill. p. 523
- FERNÁNDEZ, C. La Comunicación en las Organizaciones,
2005 Segunda Reimpresión, México: Trillas. p.273
- REBEIL CORELLA, M. A. Comunicación Estratégica en las Organizaciones.
2006 México: Trillas. p. 304
- RODRÍGUEZ, D. y Opazo, M. Comunicaciones de la Organización, Primera
2009 Edición, México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.
de C.V. p. 661
- TOUSSAINT, F. Crítica de la Información de Masas. Cuarta
2008 Edición, México: Trillas. p. 120
- ANDREASEN, Alan. Marketing Social Change. San Francisco:
1995 Jossey-Bass Publishers. p. 348
- MENDIVE, Daniel Eber. Marketing Social. Manual Práctico. Buenos Aires:
2008 Editorial De los Cuatro Vientos. p. 467

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México;

2003 Pearson Educación de México S.A. de C.V.
p. 712

LASSWELL, Harold D. World Politics and Personal Insecurity, Vol. 45,

1935 No. 4: New York. The Free Press. p. 448

CUCHUCH, M. Estrategia para el área de Distribution System,

2010 Región Nor-Occidente 1 de Tigo. Tesina,
Guatemala: ECC, USAC.

LIGORRÍA, M. T. El Correo, su Historia y su Evolución. Guatemala:

2010 Facultad de Humanidades. Folleto, USAC. p. 10

Apéndice

1: Esquema de entrevista encargada de Comunicación Social de la DGCT



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de las Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría de Comunicación Organizacional



Guía de entrevista a Comunicadora del Departamento de Comunicación Social de la Dirección General de Correos y Telégrafos, Licenciada Libia Arias.

1. ¿Los colaboradores cuentan con correo electrónico?
2. ¿Cuáles son las funciones del comunicador dentro de la institución?
3. ¿Ha encontrado obstáculos para promover actividades?
4. ¿Qué actividades de integración han realizado?
5. ¿Cuentan con recursos económicos para implementar proyectos?
6. ¿Existe solidaridad entre los grupos de trabajo?
7. ¿Cómo es la relación laboral?
8. ¿Qué tipo de comunicación interna se realiza?
9. ¿Evalúan los materiales como revistas u otros?
10. Existe algún manual de funcionamiento de la institución?

2: Esquema de entrevista encargada de Recursos Humanos de la DGCT



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de las Comunicaciones
Departamento de Postgrado
Maestría de Comunicación Organizacional



Guía de entrevista a la Coordinadora del Departamento de Recursos Humanos de la Dirección General de Correos y Telégrafos, Licenciada Olga Zuleta.

1. ¿Existe área o departamento de comunicación?
2. ¿Qué prácticas de comunicación realizan en la DGCT?
3. ¿Qué tipo de comunicación realizan dentro de los equipos de trabajo?
4. ¿Cómo es el clima dentro de la institución?
5. ¿Comunican las actividades que se realizan?
6. ¿La participación de las personas es activa?
7. ¿Promueven actividades de integración dentro de la institución?
8. ¿Cómo cataloga usted el flujo de la comunicación en la DGCT?
9. ¿Poseen documentos de la DGCT, historia, actividades, revistas, otros?
10. ¿Existe algún manual de procedimientos interno?

3 Esquema de encuesta a trabajadores de la Dirección General de Correos y Telégrafos.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de las Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría de Comunicación Organizacional

Esta entrevista es realizada como parte de la investigación de trabajo de Práctica Profesional Supervisada de la estudiante Perla Janeth Alvarado Pérez, con el objetivo de proponer una estrategia de comunicación interna a la Dirección General de Correos y Telégrafos.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una lista de preguntas, lea con cuidado cada una de ellas y marque el número que corresponde a su respuesta. Por favor, de las preguntas que se le pide conteste, no deje ninguna en blanco. ¡Muchas Gracias!

Área de trabajo.

1. ¿Conoce la Misión, Visión, Principios y Plan Estratégico 2010-2012 de la Dirección General de Correos y Telégrafos?

Completamente	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ideas vagas y confusas
Marque el número que representa su respuesta										

2. ¿Recibió inducción al ingresar a laborar a la institución?

Si	No
----	----

3. ¿Posee los recursos necesarios para realizar su trabajo?

Totalmente	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Hacen falta
Marque el número que representa su respuesta										



4. ¿Cuenta con el espacio físico adecuado para el mejor desempeño de su trabajo?

Totalmente	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Necesita mejorar
Marque el número que representa su respuesta										

5. Las instrucciones dadas por su superior inmediato son:

Claras y concisas	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Arribguas y confusas
Marque el número que representa su respuesta										

6. Cuando conversa con su superior inmediato, usted siente...

Identificación total	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Falta de atención
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

7. Durante las conversaciones entre usted y su jefe, usted generalmente puede...
(marque 1 opción)

Valorar	Aportar	Extraer conclusiones	Limitar juicios y criterios	Usar información
Ampliar el cuerpo de conocimientos		Ninguna de las anteriores		



8. Mencione los 3 canales que más utiliza para comunicarse con sus compañeros y jefes dentro de la institución.

--	--	--

9. Indique la manera en que recibe solicitudes sobre la elaboración de trabajo e información de parte de sus superiores. Establezca la prioridad, numerando las casillas del 1 al 6.

Instrucciones emitidas por los superiores	
	Correo electrónico
	Telefonía interna
	Telefonía móvil
	Notas o documentos
	Presencial
	Terceros

10. Las expresiones negativas (como por ejemplo: chismes, rumores, mentiras) dentro de su unidad de trabajo, se escuchan....

Siempre	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Nunca
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------

11. La información que recibe de los compañeros de su equipo facilita el cumplimiento de su trabajo.

Marque el número que representa su respuesta

Siempre	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Nunca
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------



12. En las reuniones de equipo de trabajo, su participación es...

Absoluta 9 8 7 6 5 4 3 2 1 Nula

Marque el número que representa su respuesta

13. El cumplimiento de tareas específicas de su departamento, se dificulta por problemas de comunicación

Nunca 9 8 7 6 5 4 3 2 1 Siempre

Marque el número que representa su respuesta

14. ¿Cómo califica la comunicación interna en la Dirección General de Correos?

Cumple su función 9 8 7 6 5 4 3 2 1 Podría mejorar

Explique porqué _____

15. Actualmente cómo se informa sobre las actividades de la Dirección y de los demás departamentos?

Explique _____

16. ¿Qué canales de comunicación sugeriría para informar internamente al personal de la institución?

Cartelera	Boletines virtuales	Comunicados internos	Revista interna	Agenda semanal en la intranet
-----------	---------------------	----------------------	-----------------	-------------------------------



17. ¿Considera que es necesario que la Dirección General de Correos cuente con una estrategia de comunicación interna?

Si

No

Explique porqué _____

18. ¿Qué actividades internas de integración al personal le gustaría que se realizarán en la institución?

Cuáles y explique porqué _____

¡Muchas Gracias por su colaboración!

APÉNDICE

Apéndice A

Apéndice B

Carta de aceptación de práctica de la institución

MINISTERIO DE COMUNICACIONES, INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELEGRAFOS

Of. 363/ozdg


Guatemala, 7 de octubre de 2011-

Ms.C.:
Joaquín Medina
Coordinador
Maestría en Comunicación Organizacional
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Respetable Ms.C. Medina:

De manera atenta me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que con la debida autorización del señor Director General licenciado Joaquín Flores España, la licenciada Perla Janeth Alvarado Pérez esta autorizada para realizar su Práctica Profesional Supervisada, PPS, en ésta Institución a partir de la presente fecha.

Respetuosamente,


Olga Zuleta de González
Jefe de Recursos Humanos



7ª AVENIDA 12-11, ZONA 1, PALACIO DE CORREOS, AEA SUR, GUATEMALA, C.A.
TELÉFONOS: PEX (02) 2239-2000 - 2232-6101 FAX: 2232-5606



Apéndice C

Carta de solicitud de práctica para la institución



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Guatemala, 1 de octubre 2011.

Licenciado
Joaquín Flores España
Coordinador General
Dirección General de Correos y Telégrafos
Presente

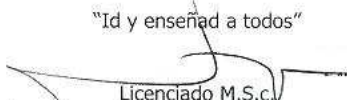
Estimado Licenciado Flores:

Además de desearle éxito al frente de sus actividades, acudimos a usted para expresarle que la portadora de la presente, licenciada en ciencias de la comunicación, señorita: Perla Janeth Alvarado Pérez, quien se identifica con carné No. 100020977, es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, y por este medio solicita realizar su Práctica Profesional Supervisada, PPS, en tan prestigiosa Empresa.

Dicha práctica entre sus objetivos tiene el de proponer una estrategia comunicacional, porque el tiempo de duración de la misma será a partir de la presente fecha, finalizando la misma en el mes de noviembre 2011.

Agradeciendo su colaboración, le solicito nos otorgue su visto bueno, a través de una carta de aceptación de la práctica de la licenciada Perla Janeth Alvarado Pérez.

Cordialmente,

"Id y enseñad a todos"

Licenciado M.S.c.
Joaquín Medina Bermejo
Coordinador
Maestría en Comunicación Organizacional

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN "ECSAC"
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
DIRECCION

c.c. archivo

Apéndice D

Firma Institucional

Instrumentos

1. Plataforma creativa
2. Desglose de inversión financiera
3. Revisión y validación
4. Propuesta de diseño

1. Plataforma creativa

Dirección General de Correos y Telégrafos: La Dirección General de Correos y Telégrafos (DGCT), es el ente encargado de optimizar los servicios operativos de recepción, transporte y entrega de correspondencia nacional e internacional. Actualmente esta Dirección cuenta con un Departamento de Divulgación e Información que se encarga de la comunicación interna y externa con muchas limitaciones. El proceso de la firma institucional para los colaborador y las colaboradora está ligado a los procesos de comunicación interna, los resultados de la observación demostraron que la mayoría de las personas no se sienten identificados con la institución, por tanto la propuesta de comunicación para ellos es elaborar una firma institucional, se estará instalando en cada usuario que cuente con equipo de cómputo y correo electrónico Outlook.

A. Brief

- Cliente: Dirección General de Correo y Telégrafos
- Ubicación: 7ª. Avenida 12-11, zona 1 Edificio de Correos ala Sur, Guatemala, Centro América
- Producto: Firma
- Marca: Firma institucional.
- Slogan: tú eres importante para Correos.

- Logotipo: Dirección General de Correos y Telégrafos.
- Características: Firma de correo electrónico institucional con nombre de la persona, cargo, número de teléfono y extensión, dirección de la institución y dirección de página web.
- Dimensiones: tamaño cintillo (3cm X 10cm).
- Promoción: se instalará desde sistemas en cada firma de correo electrónico Outlook.

B. Beneficio/Solución.

Identificar a los y las colaboradoras como parte de la institución tanto interna como externamente.

C. Promesa básica

Identificación institucional para los y las colaboradoras.

D. Grupo Objetivo

- Colaboradores y colaboradoras en general de la DGCT.

E. Competencia

Falta de sentido de pertenencia a la DGCT.

F. Objetivo de comunicación

Identificar y dar a conocer el puesto de cada trabajador.

G. Estrategia de la firma institucional para los colaboradores y colaboradoras.

Que los y las colaboradoras se sientan identificados con la DGCT creando un sentido de pertenencia.

H. Técnica en el mensaje

- Tono: amena.
- Manera: Identificación.

I. Presupuesto: Q. 100.00

2. Revisión y validación

La revisión del diseño de la firma institucional se realizará entre la persona encargada de llevar a cabo las actividades y la profesional responsable de comunicación de la Dirección General de Correos y Telégrafos. El diseño, la

diagramación y la estructura de la información son los parámetros a evaluar para la implementación.

3. Diseño.

Lcda. Lorena González
Comunicación Social
Dirección General de Correos y Telégrafos
7ª. Avenida 12-11, zona 1 Edificio de Correos ala Sur
Tel. 2239-2030



Apéndice E

Carta institucional

Instrumentos

5. Plataforma creativa
6. Desglose de inversión financiera
7. Revisión y validación
8. Propuesta de diseño

4. Plataforma creativa

Dirección General de Correos y Telégrafos: La Dirección General de Correos y Telégrafos (DGCT), es el ente encargado de optimizar los servicios operativos de recepción, transporte y entrega de correspondencia nacional e internacional. Actualmente esta Dirección cuenta con un Departamento de Divulgación e Información que se encarga de la comunicación interna y externa con muchas limitaciones. El proceso de la carta institucional al colaborador y colaboradora está ligado a los procesos de comunicación interna, los resultados de la observación demostraron que la mayoría de las personas son mayores de 35 años, además todos están familiarizado con las cartas, por tanto la propuesta de comunicación para ellos es elaborar un sobre y una carta que mensualmente (boletín informativo), se le entregará a cada uno de las y los colaboradores.

J. Brief

- Cliente: Dirección General de Correo y Telégrafos
- Ubicación: 7ª. Avenida 12-11, zona 1 Edificio de Correos ala Sur, Guatemala, Centro América
- Producto: Boletín
- Marca: Carta institucional.
- Slogan: tú eres importante para Correos.
- Logotipo: Dirección General de Correos y Telégrafos.

- Características: boletín impreso a un color, impreso a una cara, inserto en sobre blanco identificado con el nombre de cada uno de los y las colaboradoras.
- Dimensiones: boletín tamaño carta (21cm X 27cm).
- Promoción: se entregará a los y las colaboradoras las cartas personalmente dándoles información de cómo será este proceso mensualmente.

K. Beneficio/Solución.

Informar a los y las colaboradoras de las actividades y noticias institucionales.

L. Promesa básica

Información de interés general verídica de la institución

M. Grupo Objetivo

- Colaboradores y colaboradoras en general de la DGCT.

N. Competencia

Desconocimiento de las actividades, noticas, misión y visión de la DGCT.

O. Objetivo de comunicación

Disminuir la competencia por medio de información verídica.

P. Estrategia de la carta a colaboradores y colaboradoras.

Que los y las colaboradoras se sientan importantes para la DGCT al momento de recibir correspondencia. En instituciones del Estado como lo es esta dirección se entiende por cultura, que la correspondencia es únicamente para los de altos puestos, pero en esta ocasión llegara a todas las personas de la institución.

Q. Técnica en el mensaje

- Tono: amena.
- Manera: informativa.

R. Presupuesto: Q. 80.00

5. Revisión y validación

La revisión de la carta institucional se realizará entre la persona encargada de llevar a cabo las actividades y la profesional responsable de comunicación de la Dirección General de Correos y Telégrafos. El diseño, la diagramación y la estructura de la información son los parámetros a evaluar para la implementación.

6. Diseño.

Esquema 1 Boletín Informativo

DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELÉGRAFOS
Boletín informativo

MINISTERIO DE COMUNICACIONES, INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA
Guatemala, noviembre de 2011. No. 1, Año 1

Museo de Correos y Telégrafos de Guatemala

El palacio de correos, nombrado patrimonio histórico y cultural, es admirado por miles de personas, fue construido en el periodo de Jorge Ubico presidente de Guatemala en 1931 - 1944.

El 13 de enero del 2006, por iniciativa del Arquitecto David Peralta, en ese entonces director general de Correos, se abren las puertas de la sala filatélica y la sala postal al público,

En el año 2008, con la dirección del licenciado Joaquín Flores España director general de Correos, se exhibe la sala telegráfica y se da a conocer la importancia de la historia de cada una de ellas.

Actualmente el museo le ofrece un recorrido por tres salas, por medio de la cual se proyectan los servicios postales, filatelia en sus diversas facetas y la sala telegráfica con todo el equipo y herramientas que utilizaron. El mismo se orienta hacia un público general y estudiantil.

Se pretende que el público pueda tomar del museo los principios fundamentales que más adelante lo inclinen hacia el coleccionismo.

Actividades del mes

Libros
Lanzamiento de los libros de Filatelia y la Historia de Correos
Viernes 2 de diciembre
10:30 horas

Evento
Inauguración del Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia
9 de diciembre
10:00 horas

Todos los eventos se celebran en el Palacio de Correos y Telégrafos de Guatemala

Sala filatélica

En esta sala se expone una colección didáctica de filatelia, que va dirigida a aquellas personas que quieren iniciarse en el coleccionismo de sellos.

De 1871 a 1999 se han hecho lanzamientos de sellos postales conmemorativos de eventos que tienen relevancia a nivel nacional e internacional, también se dieron reconocimientos a personajes como presidentes de Guatemala, historiadores y a los símbolos patrios.

Los sellos presentan una pequeña muestra de nuestro país, clasificados por décadas. Dan a conocer también los accesorios filatélicos, utilizados en el coleccionismo y exponen la forma en que se deben despegar los sellos de correos para su resguardo.

Elaboración propia, Perla Alvarado

Apéndice F

Buzón de ideas

Instrumentos

1. Plataforma creativa
2. Desglose de inversión financiera
3. Revisión y validación
4. Propuesta de diseño

1. Plataforma creativa

Dirección General de Correos y Telégrafos: La Dirección General de Correos y Telégrafos (DGCT), es el ente encargado de optimizar los servicios operativos de recepción, transporte y entrega de correspondencia nacional e internacional. Actualmente esta Dirección cuenta con un Departamento de Divulgación e Información que se encarga de la comunicación interna y externa con muchas limitaciones. El proceso del buzón de ideas está ligado a los procesos de comunicación interna, la falta de un ente que se ocupe de ella hace que la DGCT tenga debilidades internas, es por ello que se propone el buzón de las ideas, rompiendo con lo establecido con lo ya conocido como buzón de sugerencias, se propone que este se llame “buzón de mis ideas” con el fin de romper con los parámetros que conlleva la palabra sugerencia, esto se hace con el objetivo que el colaborador se sienta útil para la institución.

A. Brief

- Cliente: Dirección General de Correo y Telégrafos
- Ubicación: 7ª. Avenida 12-11, zona 1 Edificio de Correos ala Sur, Guatemala, Centro América
- Producto: Buzón
- Marca: Buzón de mis ideas.
- Slogan: mis ideas son parte del cambio.

- Logotipo: Dirección General de Correos y Telégrafos.
- Características: Caja plástica, color (de la institución) con letras blancas, con compartimiento para colocar hojas de papel en blanco. Tendrá una porta lapicero. La caja se mantendrá cerrada para garantizar la confidencialidad.
- Dimensiones: 25 cm de frente, por 20 cm de fondo y 20 de alto.
- Promoción: se informará a los colaboradores y colaboradoras, por medio de la “carta institucional” y vía electrónica sobre la existencia, uso y beneficios de la utilización del buzón de las ideas.

B. Beneficio/Solución.

Mejorar la relación entre colaboradores y colaboradoras, equipo de comunicación y demás puestos altos.

C. Promesa básica

Las ideas que los colaboradores ingresen al buzón serán atendidas con prontitud y darán respuestas lo más rápido posible.

D. Grupo Objetivo

- Colaboradores y colaboradoras en general de la DGCT.

E. Competencia

La renuncia de las personas a no utilizar el buzón por diferentes razones como la falta de voluntad, apatía, desconfianza del método.

F. Objetivo de comunicación

Disminuir la competencia por medio de la información adecuada en boletines institucionales.

G. Estrategia del Buzón de las Ideas

Es necesario que el colaborador y colaboradora comprendan los beneficios del uso del buzón, por medio de su promoción.

H. Técnica en el mensaje

- Tono: amigable.
- Manera: directa.

I. Presupuesto: Q. 350.00

2. Revisión y validación

La revisión del buzón de ideas se realizará entre la persona encargada de llevar a cabo las actividades y la profesional responsable de comunicación de la Dirección General de Correos y Telégrafos. Los parámetros a evaluar para la implementación son: Diseño (tamaño, color y materiales de fabricación).

3. Diseño.

Esquema 2 Sticker buzón de ideas



Elaboración propia, Perla Alvarado

Esquema 3 Buzón de ideas



Elaboración propia, Perla Alvarado

Apéndice G

Banner electrónico.

Instrumentos

1. Plataforma creativa
2. Desglose de inversión financiera
3. Revisión y validación
4. Propuesta de diseño

1. Plataforma creativa

Dirección General de Correos y Telégrafos: La Dirección General de Correos y Telégrafos (DGCT), es el ente encargado de optimizar los servicios operativos de recepción, transporte y entrega de correspondencia nacional e internacional. Actualmente esta Dirección cuenta con un Departamento de Divulgación e Información que se encarga de la comunicación interna y externa con muchas limitaciones. El proceso del boletín electrónico está ligado a los procesos de comunicación interna, los resultados del diagnóstico y en especial de la encuesta señalaron que a la mayoría les interesa recibir información vía correo electrónico, es por ello que plantea la digitalización de la carta institucional para que además se llegar físicamente se haga de manera virtual, aprovechando las facilidades de esta herramienta se puede hacer con mayor frecuencia sin necesidad de contar con presupuesto.

A. Brief

- Cliente: Dirección General de Correo y Telégrafos
- Ubicación: 7^a. Avenida 12-11, zona 1 Edificio de Correos ala Sur, Guatemala, Centro América
- Producto: Boletín electrónico
- Marca: Carta institucional.
- Slogan: tú eres importante para Correos.

- Logotipo: Dirección General de Correos y Telégrafos.
- Características: boletín digital a full color.
- Dimensiones: 612 pixeles X 792 pixeles y 72 pixeles por pulgada cuadrada.
- Promoción: se hará llegar el boletín a todos los contactos vía electrónica.

B. Beneficio/Solución.

Informar a los y las colaboradoras de las actividades y noticias institucionales.

C. Promesa básica

Información de interés general verídica de la institución

D. Grupo Objetivo

- Colaboradores y colaboradoras en general de la DGCT.

E. Competencia

Desconocimiento de las actividades, noticas, misión y visión de la DGCT.

F. Objetivo de comunicación

Disminuir la competencia por medio de información verídica.

G. Estrategia del boletín electrónico.

Informar a los y las colaboradoras de la DGCT de manera eficaz y eficiente, haciendo gastos mínimos económicos.

H. Técnica en el mensaje

- Tono: amena.
- Manera: informativa.}

I. Presupuesto: Q. 100.00

2. Revisión y validación

La revisión del boletín electrónico se realizará entre la persona encargada de llevar a cabo las actividades y la profesional responsable de comunicación de la Dirección General de Correos y Telégrafos. El diseño, la diagramación y la estructura de la información son los parámetros a evaluar para la implementación.

3. Diseño.

Esquema 4 Boletín electrónico

DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELÉGRAFOS
Boletín informativo

MINISTERIO DE COMUNICACIONES, INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA Guatemala, noviembre de 2011. No. 1, Año 1

Museo de Correos y Telégrafos de Guatemala

El palacio de correos, nombrado patrimonio histórico y cultural, es admirado por miles de personas, fue construido en el período de Jorge Ubico presidente de Guatemala en 1931 - 1944.

El 13 de enero del 2006, por iniciativa del Arquitecto David Peralta, en ese entonces director general de Correos, se abren las puertas de la sala filatélica y la sala postal al público.

En el año 2008, con la dirección del licenciado Joaquín Flores España director general de Correos, se exhibe la sala telegráfica y se da a conocer la importancia de la historia de cada una de ellas.

Actualmente el museo le ofrece un recorrido por tres salas, por medio de la cual se proyectan los servicios postales, filatelia en sus diversas facetas y la sala telegráfica con todo el equipo y herramientas que utilizaron. El mismo se orienta hacia un público general y estudiantil.

Se pretende que el público pueda tomar del museo los principios fundamentales que más adelante lo inclinen hacia el coleccionismo.

Actividades del mes

Libros
Lanzamiento de los libros de Filatelia y la Historia de Correos
Viernes 2 de diciembre
10:30 horas

Evento
9 de diciembre
10:00 horas
Inauguración del Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia

Todos los eventos se celebran en el Palacio de Correos y Telégrafos de Guatemala

Sala filatélica

En esta sala se expone una colección didáctica de filatelia, que va dirigida a aquellas personas que quieren iniciarse en el coleccionismo de sellos.

De 1871 a 1999 se han hecho lanzamientos de sellos postales conmemorativos de eventos que tienen relevancia a nivel nacional e internacional, también se dieron reconocimientos a personajes como presidentes de Guatemala, historiadores y a los símbolos patrios.

Los sellos presentan una pequeña muestra de nuestro país, clasificados por décadas. Dan a conocer también los accesorios filatélicos, utilizados en el coleccionismo y exponen la forma en que se deben despegar los sellos de correos para su resguardo.

Elaboración propia, Perla Alvarado

Apéndice H

Banner institucional.

Instrumentos

1. Plataforma creativa
2. Desglose de inversión financiera
3. Revisión y validación
4. Propuesta de diseño

1. Plataforma creativa

Dirección General de Correos y Telégrafos: La Dirección General de Correos y Telégrafos (DGCT), es el ente encargado de optimizar los servicios operativos de recepción, transporte y entrega de correspondencia nacional e internacional. Actualmente esta Dirección cuenta con un Departamento de Divulgación e Información que se encarga de la comunicación interna y externa con muchas limitaciones. El proceso del banner institucional está ligado a los procesos de comunicación interna, los resultados del diagnóstico y en especial de la observación y entrevista señalan que no existe carteleras, pizarras u otros medios para la publicación de la misión y visión de la institución es por ello que se diseñara un banner para que los y las colaboradoras y los visitantes conozcan dichos temas.

A. Brief

- Cliente: Dirección General de Correo y Telégrafos
- Ubicación: 7ª. Avenida 12-11, zona 1 Edificio de Correos ala Sur, Guatemala, Centro América
- Producto: banner impreso
- Marca: banner
- Slogan: Misión y Visión.
- Logotipo: Dirección General de Correos y Telégrafos.

- Características: banner en manta vínilica a full color. Colocada en un “roll up” de metal. Esto debido que en el Edificio de Correos no se puede perforar para colgar material o hacer modificaciones a la estructura.
- Dimensiones: 0.80mt X 1.80 mt.
- Promoción: se colocará en área de gran afluencia.

B. Beneficio/Solución.

Que los y las colaboradores así como los visitantes conozcan la misión y visión de la DGCT.

C. Promesa básica

Dar a conocer la misión y visión de la DGCT.

D. Grupo Objetivo

- Colaboradores, colaboradoras y visitantes en general de la DGCT.

E. Competencia

Desconocimiento de la misión y visión de la DGCT.

F. Objetivo de comunicación

Disminuir la competencia por medio de la publicación del banner impreso.

G. Estrategia del boletín electrónico.

Dar a conocer la misión y visión de la DGCT por medio del banner de vinil.

H. Técnica en el mensaje

- Tono: amena.
- Manera: informativa.

I. Presupuesto: Q. 400.00

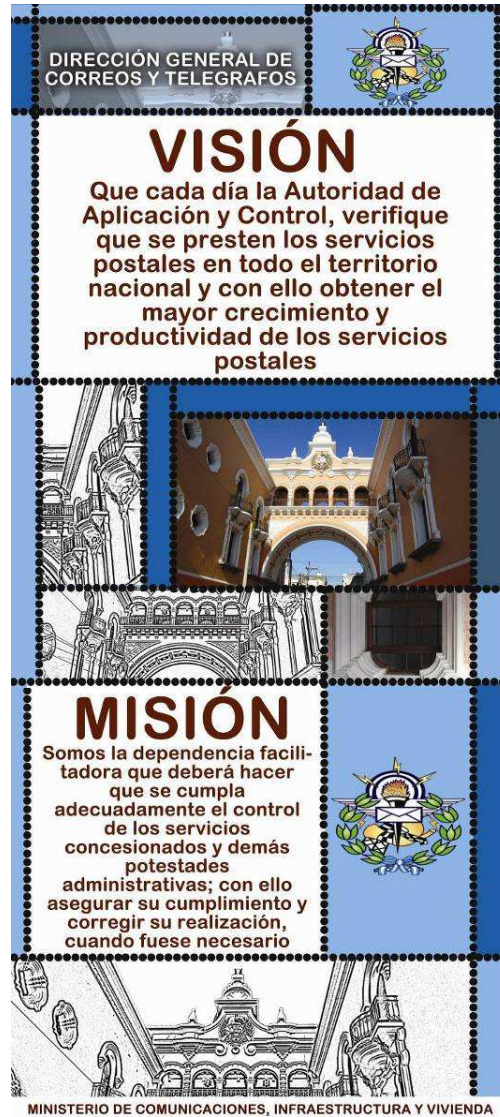
2. Revisión y validación

La revisión del banner institucional se realizó entre la persona encargada de llevar a cabo las actividades y la profesional responsable de comunicación de la

Dirección General de Correos y Telégrafos. El diseño, la diagramación, el tamaño y la estructura de la información son los parámetros a evaluar para la implementación.

3. Diseño.

Esquema 5 Banner institucional



Elaboración propia, Perla Alvarado