

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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA EL PARLAMENTO CENTROAMERICANO**

Licda. Erika Pahola Castillo Castañeda

Guatemala, noviembre 2013

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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA EL PARLAMENTO CENTROAMERICANO**

**Trabajo de graduación
presentado por:**

Licda. Erika Pahola Castillo Castañeda

**Previo a otra al título:
Master en Artes en Comunicación Organizacional**

Guatemala, noviembre 2013

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

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilín

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal de León

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

**CONSEJO ACADEMICO DE
POSGRADOS**

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Aracelly Krisanda Mérida

Vocal I

Dr. Ángel Valdez

Vocal II

M.A. Amanda Ballina

Vocal III

M. Sc. Sergio Morataya

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Krisanda Mérida

M.A. Ana Elisa Gudiel

M.A. Amanda Ballina Talento

M.A. Fernando Arévalo Yancos

**“Para efectos legales la autora de este informe final es la
responsable de su contenido”**

Contenido

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1	1
1. Diagnóstico situacional del Parlamento Centroamericano	1
1.1 Ubicación geográfica de la organización	1
1.2 Naturaleza del Organismo	2
1.3 Objetivos, Misión y Visión	3
1.4 Descripción de actividades	4
1.5 Actores	5
1.6 Estructura orgánica	6
1.7 Perfil de Trabajadores	8
CAPÍTULO 2	11
2. Fundamentos epistemológicos	11
2.1 Fundamentos epistemológico de la cultura y clima organizacional	11
2.2 Fundamentos epistemológicos de la comunicación y motivación	14
CAPÍTULO 3	19
3. Metodología aplicada	19
3.2 Objetivo general	19
3.3 Objetivos específicos	20
3.4 Fuentes primarias	20
3.5 Fuentes secundarias	20
3.6 Actividades	21
3.7 Instrumentos	21
3.8 Población	21
3.9 Muestra	22
3.10 Método de análisis	22
CAPÍTULO 4	23
4. Diagnóstico comunicacional	23
4.1 Análisis de la Comunicación interna	23
4.2 Análisis de la comunicación externa	28
4.3 Análisis de la identidad corporativa	33

4.4 Análisis de la imagen corporativa	37
4.5 FODA.....	42
4.6 Análisis y pronóstico de la situación	43
4.7 Factores influyentes	44
4.8 Árbol de problemas.....	44
4.9 Determinación de prioridades comunicacionales.....	46
4.10 Funciones de la comunicación para la solución de problemas.....	47
CAPÍTULO 5	49
5. Propuesta de estrategia de comunicación organizacional.....	49
5.1 Justificación	49
5.2 Objetivos de la estrategia de comunicación	50
5.3 Público objetivo.....	50
5.4 Propuesta	50
5.4.1 Matriz de coherencia para plan de comunicación	51
5.4.2 Plan de comunicación interna.....	51
5.4.2.1 PRODUCTO 1: Manual de bienvenida al personal de nuevo ingreso al organismo.....	52
5.4.2.2 PRODUCTO 2: Banner Institucional - ROLLUP.....	73
5.4.2.3 PRODUCTO 3: Señalética: Misión y Visión.	74
5.4.2.4 PRODUCTO 4: Delimitación factores para elaboración de manual de imagen.....	75
5.4.4 Validación de la propuesta.....	82
5.4.5 Cronograma de la implementación de la propuesta.....	82
5.4.6 Plan de monitoreo y evaluación.....	83
CAPÍTULO 6	84
6.1 Validación.....	84
6.2 Implementación	84
6.3 Resultados futuros	85
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	92

Índice de Gráficas

Grafica 1	26
Gráfica 2..	27
Grafica 3	27
Gráfica 4..	38
Grafica 5	38
Gráfica 6..	39
Gráfica 7..	39
Gráfica 8..	40

Índice de Tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	32
Tabla 3	36
FODA.....	42
Árbol de problemas.....	45
Matriz propuesta.....	51
Cronograma implemetación.....	82
Plan de monitoreo y evaluación.....	83



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

Guatemala, 14 de noviembre de 2013
Orden de impresión
No. 009-2013 CLF/Akmg

Estudiante
ERIKA PAHOLA CASTILLO CASTAÑEDA
Carné 100024717

Estimada Estudiante Castillo:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL PARLAMENTO CENTROAMERICANO"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicada en el 2º Piso del edificio M-2, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en la biblioteca Flavio herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

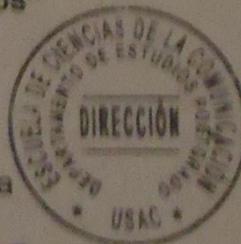
Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

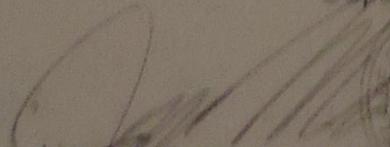
Atentamente,

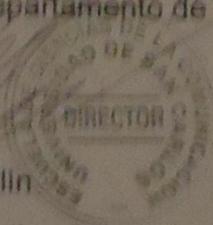
"Id y enseñad a Todos"


M.A. Arcelly Mérida
Coordinadora

Departamento de Estudios de Postgrado




Lic. Julio Sebastián Chillin
Director ECC



Dedicatoria:

A Dios:

Por haberme brindado sabiduría y poder guiarme alcanzando cada meta que me eh propuesto en el transcurso de mi vida y haber aprendido de mis errores para ser una persona de Bien.

A mi madre:

Erika Castañeda. Por guiarme en todo momento, educarme y cuidarme durante toda mi vida. Por su apoyo incondicional en toda situación y demostrarme su profundo amor. Te quiero mucho y muchas gracias por estar siempre conmigo.

A mis catedráticos:

A todos los que me apoyaron y me brindaron su formación profesional, en especial a: M.A. Aracely Mérida por su amistad, apoyo y guía.

A El Parlamento Centroamericano:

A Junta Directiva, Diputados y Diputadas y en especial al licenciado Alejandro Bravo Serrano, por su apoyo incondicional para realizar la presente tesis sobre esta institución.

A mis amigos:

Shirley Vásquez, Lorena Cuellar y Cristian Toledo cuya amistad fue un gran apoyo para la culminación de mis estudios, muchas gracias por todo.

RESUMEN

Se realizó este trabajo a partir de un diagnóstico situacional y comunicacional del Parlamento Centroamericano por medio de la observación directa y grupos focales de cuyos hallazgos se realizó una estrategia de comunicación para contrarrestar las debilidades encontradas en el diagnóstico.

Se estructura una propuesta de comunicación organizacional a nivel interno tomando como eje principal el fortalecimiento en la divulgación de los valores institucionales ya que se presenta como foco de oportunidad el estancamiento en el flujo de este tipo de conocimiento dentro de los colaboradores del organismo.

En este sentido, la maximización del flujo del conocimiento institucional a través de los procesos comunicacionales internos, se presenta como un factor importante en la incentivación y asimilación de esta información por parte de los individuos que la integran brindando la posibilidad de pertenencia y participación activa para la consecución de los objetivos organizacionales.

Los productos que se detallan en la propuesta tienen como objetivo principal promover la identificación de los colaboradores para con el Organismo al proporcionarles información relevante fortaleciendo su involucramiento.

INTRODUCCIÓN

El Parlamento Centroamericano posee como objetivo promover la voluntad política, el compromiso y la participación de los actores fundamentales del proceso de integración regional, para la transformación a una sociedad moderna, justa y solidaria donde se garantice la paz y el respeto a los derechos humanos.

Por más que posee 20 años de su institucionalización, la gran mayoría de la población desconoce el porqué de la creación del Parlamento Centroamericano, de igual manera su función, desarrollo y actividades, ignorando por ende las ventajas y oportunidades que les brinda la integración regional.

El trabajo consistió en el análisis sistemático de la realidad, a través de la observación y grupos focales, en los cuales se indagaron aspectos de la institución en cuanto a: estructura, comunicación clima y cultura laboral, permitió tener un conocimiento de la institución y de su entorno, razón por la cual se pudo identificar las variables de acción para realizar el trabajo de campo. Se obtuvieron datos importantes que permitirán tomar decisiones encaminadas hacia una estrategia orientada a objetivos.

Está dirigida a la elaboración de un diagnóstico y propuesta comunicacional interna del Parlamento Centroamericano, con intención de manera viable de perfeccionar el aspecto de apropiación de valores institucionales por parte de sus colaboradores.

Se encuentra dividido en seis capítulos, iniciando con el diagnóstico situacional de la organización, seguido por los fundamentos epistemológicos que apoyan los productos que se brindan; como tercer capítulo se presenta la metodología utilizada; en el cuarto se detalla y analiza la situación comunicacional tanto interna como externa del Parlamento para que en capítulo siguiente se realice la presentación de la propuesta formal de estrategia comunicacional a nivel interno, finalizando con el capítulo seis concerniente a la implementación y proyección de resultados futuros.

CAPÍTULO 1

1. Diagnóstico situacional del Parlamento Centroamericano

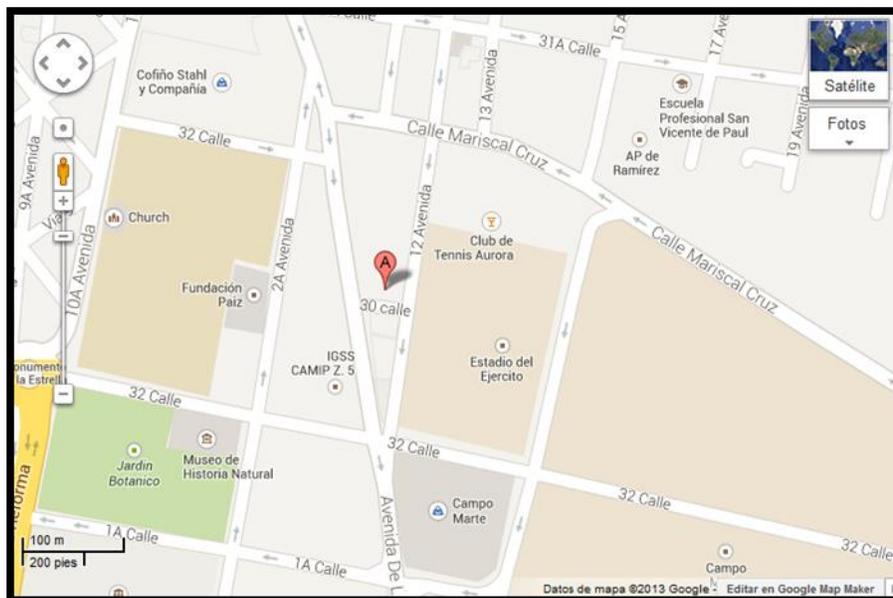
Se realizó un diagnóstico situacional para presentar la realidad del organismo en estudio.

1.1 Ubicación geográfica de la organización

Al ser un Organismo Regional, posee una oficina en cada uno de los países integrantes, teniendo como sede central la ciudad de Guatemala.

- a) **Sede Central: 12 Avenida 33-04, zona 5, Guatemala**
- b) Sede El Salvador: 15 calle poniente entre 1ª y 3ª avenida norte, No. 205 San Salvador.
- c) Sede Honduras: Col. Palmira 3ª calle, casa No. 1202 Tegucigalpa
- d) Sede Nicaragua: Palacio nacional de la Cultura, 3º piso, Managua
- e) Sede Panamá: Corregimiento de Ancón Williamson Place, Balboa Calle la Boca, Local 0754A, Panamá
- f) Sede República Dominicana: Calle Pedro Ignacio Espiallat, No. 153 Gazcue, Santo Domingo.

Imagen No. 1: Mapa de ubicación sede central, Guatemala



Fuente: Googlemaps mayo 2013

1.2 Naturaleza del Organismo

El Parlamento Centroamericano es un órgano regional integrado por seis países, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana, cada uno de ellos posee voz y voto para el análisis y las recomendaciones que se realizan para el desarrollo a nivel regional, en asuntos políticos, económicos, sociales y culturales con implicación para cada uno de éstos países, el cual persigue como fin el lograr una convivencia pacífica dentro de un marco de seguridad y bienestar social, que se fundamente en la democracia representativa y participativa, en el pluralismo y en el respeto de las legislaciones nacionales y al derecho internacional.

Historia

La creación e integración del Parlamento Centroamericano como órgano político del Sistema de la Integración Regional de Centroamérica tiene su fundamento “Declaración de Esquipulas I” emitida por los Presidentes de los países de Centroamérica, en la Ciudad de Esquipulas, República de Guatemala, el 25 de mayo de 1986, mediante la cual dispusieron: “Que institucionales que permitan fortalecer el diálogo, el desarrollo conjunto, la democracia y el pluralismo, como elementos fundamentales para la paz en el área y para la Integración de Centroamérica. Es por ello que conviene crear el Parlamento Centroamericano. Sus integrantes serán electos libremente por sufragio universal directo, en el que respete el principio de pluralismo político participativo”.

Es así que el Tratado Constitutivo del Parlamento Centroamericano y Otras Instancias Políticas en el mes de octubre, instrumento que cobro vigencia para Guatemala, El Salvador y Honduras a partir de 1 de mayo de 1990, quedando oficialmente instalado el 28 de octubre de 1991 teniendo su sede central en la Ciudad de Guatemala.

El PARLACEN como órgano político de la región, forma parte del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) constituido por el por el Protocolo de Tegucigalpa a la Carta de la Organización de Estados Centroamericanos (ODECA), suscrito el 13 de diciembre de 1991, el cual tiene como objetivo fundamental realizar la integración centroamericana, para constituir la en una región de paz, libertad, democracia y desarrollo.

Conformación

Está integrado por veinte diputados titulares por cada Estado miembro, electos democráticamente con su respectivo suplente, para un período igual a de sus respectivos Presidentes de la República. Suplente que asumirá el cargo en caso de ausencia, pudiendo ser reelectos. De igual manera, por decreto se integrarán al Parlamento Centroamericano los Presidentes y Vicepresidentes de cada Estado miembro al terminar su mandato por el período que determina la constitución de cada país.

Cada Estado miembro elegirá a sus diputados titulares y suplentes ante el Parlamento, de conformidad con las disposiciones que fueren aplicables en su legislación nacional que regula la elección de diputados o representantes ante sus Congresos o Asambleas Legislativas, con plena observancia de una amplia representatividad política e ideológica, en un sistema democrático pluralista que garantice elecciones libres y participativas, en condiciones de igualdad de los partidos políticos.

1.3 Objetivos, Misión y Visión

- a) Objetivo: Promover la voluntad política, el compromiso y la participación de los actores fundamentales del proceso de integración regional.

- b) Misión: Ser el órgano de representación democrática y política de los pueblos centroamericanos y dominicano, ejerciendo las funciones parlamentarias del Sistema Comunitario de la Integración Regional, que permita lograr la unión de nuestros pueblos.

- c) Visión: Ejercer un liderazgo eficaz y democrático entre los distintos actores regionales, que en el marco del desarrollo sostenible coadyuve a la construcción gradual y progresiva de la Unión Centroamericana y de República Dominicana, conformando una sociedad moderna, justa y solidaria, donde se garantice la paz y el respeto a los derechos humanos.

1.4 Descripción de actividades

El Parlamento Centroamericano al ser un órgano de representación política regional que promueve el proceso de integración. Es uno de los dos únicos parlamentos regionales en el mundo, con legitimidad democrática plena, por la elección directa de sus diputados.

Entre las actividades generales que desarrolla este organismo se encuentran:

- a) Foro de debate político
- b) Legislativa
- c) Servir de foro deliberativo para el análisis de los asuntos políticos, económicos, sociales y culturales comunes y de seguridad, del área centroamericana y República Dominicana.
- d) Impulsar y orientar los procesos de integración y la más amplia cooperación entre los países integrantes
- e) Proponer proyectos de tratados y convenios a negociarse entre los países integrantes
- f) Promover la consolidación del sistema democrático; pluralista y participativo en los países centroamericanos.
- g) Contribuir a fortalecer la plena vigencia del derecho internacional.
- h) Plantear a la reunión de jefes de Estado y de Gobierno del Sica, las consideraciones pertinentes acerca del Proceso de Integración,

examinando el curso del proceso y solicitando para ello información a las Secretarías, Organismos e Instituciones del Sistema.

- i) Promover relaciones de cooperación y coordinación con los órganos legislativos de los Estados de la región, con el fin de impulsar el más amplio apoyo político a la integración regional.

1.5 Actores

Para el desarrollo de las actividades del Parlamento Centroamericano a nivel interno y externo, presenta relaciones con los siguientes actores:

Actores Internos

- a) Diputados Electos y suplentes de los distintos países integrantes
- b) Diputados electos y suplentes de los países observadores
- c) Personal directivo, administrativo y operativo de sede central de acuerdo a organigrama sede central.
- d) Personal directivo, administrativo y operativos de subsedes.

Actores Externos

- a) Gobierno de los distintos países integrantes (su relación se basa en la elección democrática de sus representantes y la donación monetaria que deben cumplir al formar parte del Parlamento).
- b) SICA (El Parlamento contraparte SICA, aún cuando algunos países integrantes del mismo no forman parte del Parlacen, al momento de ser electo un representante de esta institución, debe ser juramentado ante la plenaria del Parlacen antes de tomar posesión de su cargo).
- c) Eurolat es la institución parlamentaria de la Asociación Estratégica Birregional, adopta y presenta resoluciones y recomendaciones a varias organizaciones, instituciones y grupos ministeriales responsables del desarrollo de la Asociación Estratégica Birregional. El Parlamento

actualmente y por los dos últimos períodos ha sido Co presidente del Eurolat.

- d) Corte Centroamericana de Justicia.
- e) Relación con otros parlamentos latinoamericanos como lo son: Parlatino Parlandino y Parlasur.
- f) Misiones Diplomáticas y Organismos Internacionales
- g) Medios de Comunicación.

1.6 Estructura orgánica

Asamblea Plenaria: Es el órgano supremo del Parlamento Centroamericano y está integrada por todos los diputados y diputadas. Además colaboran en el desarrollo de sus tareas, las comisiones y los Grupos Parlamentarios.

Comisiones: Son instancias cuya funciones es la de realizar los estudios y las investigaciones pertinentes, así como aquellos que les sean trasladados a fin de rendir el informe o dictamen correspondiente.

Grupos Parlamentarios: Son la expresión ideológica de las Diputadas y Diputados, quienes se organizan de acuerdo a su afinidad idiosincrática.

Junta Directiva: Órgano ejecutor de las decisiones de Asamblea Plenaria, correspondiéndole dirigir administrativamente al Parlamento Centroamericano. Es electa por un año y se constituye por un Presidente o Presidenta (Rotativo entre los Estados), tantos Vicepresidentes como Estados Parte existan (a excepción del Estado al que pertenece el Presidente o Presidenta), tantos Secretarios como Estados Parte existan.

Aunque la Presidencia es trasladada de Estado a Estado en un orden determinado, las elecciones del representante son democráticas.

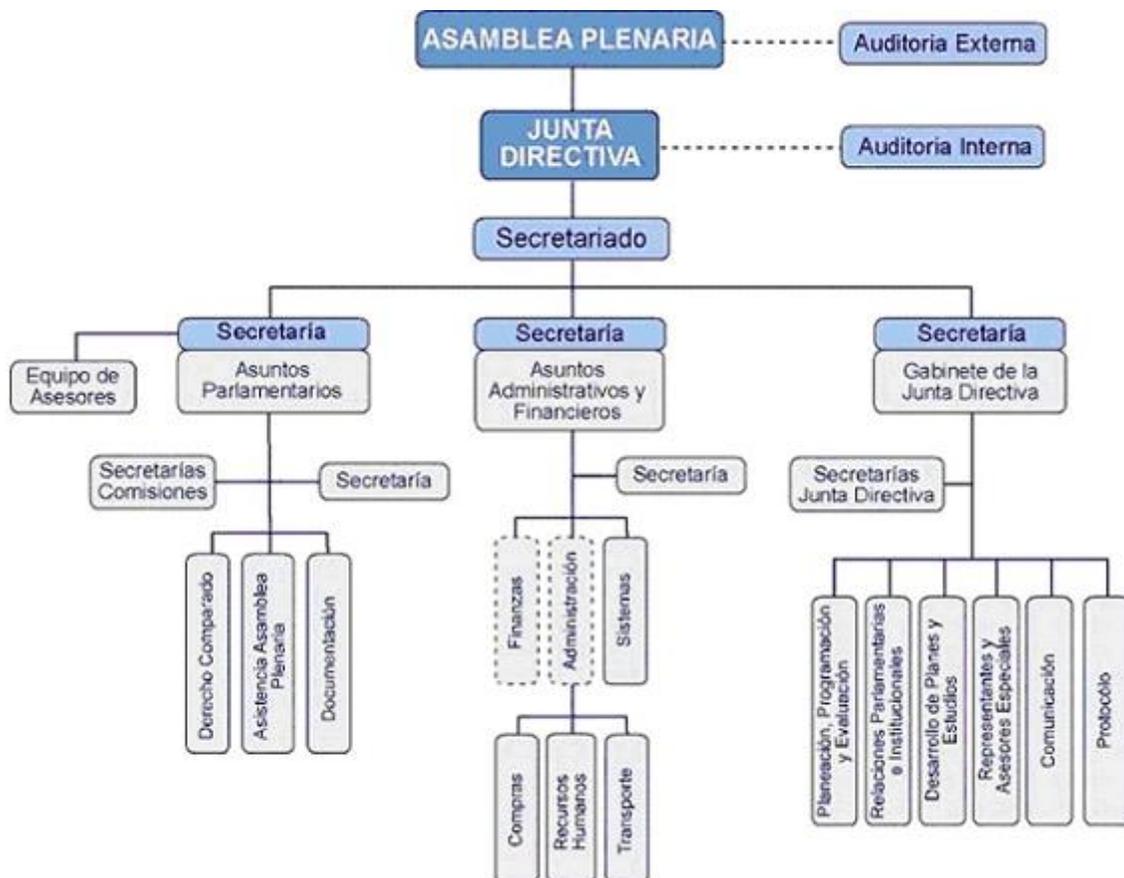
Junta de Dirección Política: Se conforma por el Presidente del Parlamento y un Secretario de Junta Directiva, quien lleva el acta de la sesión y un presidente o directivo de cada Grupo Parlamentario.

Secretariado Técnico:

- Secretario de Asuntos Parlamentarios
- Secretario de Asuntos Administrativos y financieros
- Secretario de Gabinete de Junta Directiva.

Observadores: El Parlamento Centroamericano de acuerdo a las coincidencias de los objetivos y principios, pueden otorgar La calidad de Observadores a aquellos Estados, parlamentos nacionales o regionales, así como a los organismos internacionales que así lo soliciten.

Organigrama



Fuente: www.parlacen.int mayo 2013

1.7 Perfil de Trabajadores

En este estudio se brinda una descripción general de los requerimientos básicos de cada uno de los tres secretariados técnicos del Parlamento Centroamericano, ubicados en sede central, al ser considerada información reservada.

- Secretario de Asuntos Parlamentarios

Conocimientos necesarios:

Legislación y conocimiento de políticas públicas de cada país integrante. En el caso de las secretarías de comisiones, conocimientos específicos en su área. Manejo de normativa generalmente aceptada y relacionada con la naturaleza del Organismo.

Resolución y manejo de conflicto.

Manejo de inglés técnico.

Habilidades y destrezas:

Redacción de informes técnicos.

Proactivo, visionario y honesto.

Habilidad en el manejo de conflictos.

Habilidad para tomar decisiones.

Buenas relaciones interpersonales.

Capacidad de trabajar en equipo.

Eficiente administración del tiempo.

Capacidad de análisis y síntesis

- Secretario de Asuntos Administrativos y financieros

Conocimientos necesarios en área de Fianzas

Elaboración y manejo de presupuestos.

Políticas públicas.

Manejo de las partidas y asignaciones presupuestarias.

Conocimiento y manejo del ambiente Windows

Conocimientos necesarios en área Administrativa

Procesos de administración pública

Manejo de capital Humanos

Coordinación de actividades y trabajo en equipo

Habilidades y destrezas:

Proactivo, visionario y honesto.

Habilidad en el manejo de conflictos.

Habilidad para tomar decisiones.

Buenas relaciones interpersonales.

Capacidad de trabajar en equipo.

Eficiente administración del tiempo.

Trabajar bajo presión

- Secretario de Gabinete de Junta Directiva.

Conocimientos necesarios:

Resolución y manejo de conflicto.

Manejo de inglés técnico.

Políticas públicas

Desarrollo de planes estratégicos

Habilidades y destrezas:

Creativo e innovador.

Facilidad de expresión verbal y escrita

Excelente manejo de relaciones interpersonales

Redacción de informes técnicos.

Proactivo, visionario y honesto.

Discreto y reservado.

Liderazgo y toma de decisiones.

Pro-activo

Capacidad de trabajar en equipo.

Eficiente administración del tiempo.

Capacidad de análisis y síntesis.

En lo que respecta al personal administrativo, este se conforma por personal con estudios universitarios (graduados y estudiantes).

Para el personal operativo su perfil es a nivel medio y primario.

CAPÍTULO 2

2. Fundamentos epistemológicos

A continuación se presentan los fundamentos epistemológicos sobre los cuales se respalda la propuesta comunicacional del capítulo V de este trabajo. Las mismas explican la importancia de la cultura y clima organizacional para la dinámica e interrelación dentro de una entidad, así como las teorías comunicacionales y de motivación útiles para potencializar la comunicación del organismo a nivel interno.

2.1 Fundamentos epistemológico de la cultura y clima organizacional

Cultura y Clima Organizacional son variables indiscutiblemente basadas en la interacción humana y la sociabilización de los ideales institucionales, que se desarrollan a través de la internalización e identificación de los colaboradores con los objetivos que se persiguen como organización.

Como en todo entorno laboral, es normal la incorporación de nuevas personas para quienes se debe contar con un material de inducción a la organización, con el fin de hacerle sentir acogido y que pasa a formar parte de un sistema dinámica de constante interrelación tanto interna como externa, para incidir positivamente en su perspectiva y expectativas que posee sobre su nuevo lugar de trabajo.

Para (Robbins, 1991) La cultura en el seno de una organización debe definir los límites; transmitir un sentido de identidad a sus miembros; facilitar la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo e incrementar la estabilidad del sistema social, puesto que es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas de lo que deben hacer y decir los empleados.

La siguiente tipología es brindada por Enrique Javier Díez Gutiérrez (Rodríguez Guerra 2004):

- a) Función epistemológica: La cultura funciona como un mecanismo epistemológico para estructurar el estudio de la organización como fenómeno social. Se convierte en una vía para la comprensión de la vida organizativa.

- b) Adaptativa: Para lograr una comprensión común sobre su problema de supervivencia vital, del que se deriva su más esencial sentido sobre su misión central o “razón de ser”.

- c) Legitimadora: Justifica el sentido y valor de la organización. Refuerza la orientación y la finalidad de esta, confiriendo inteligibilidad y sentido al comportamiento y al trabajo de los miembros de la organización, proporcionándoles una base sólida para visualizar su propio comportamiento como algo inteligible y con sentido.

- d) Instrumental: Es el instrumento ideal para conseguir la gestión eficaz de una organización a través de una manipulación más sutil que las técnicas jerárquicas de las teorías de la racionalidad eficientista. Es posible reconvertirlo hacia una mayor eficiencia por implicación de los miembros de la organización a través de la negociación y el consenso sobre los objetivos, metas, medios e instrumentos a utilizar por la organización.

- e) Reguladora (controladora): La cultura se convierte en guía informal de comportamiento, lo que permitirá aminorar la ambigüedad en la conducta de los miembros de la organización al crear un entorno estable y predecible, indicándoles lo importante y cómo se hacen las cosas.

- f) Simbólica: Representación de la vida social de un grupo. Compendia, resume, y expresa los valores o ideales sociales y las creencias que comparten los miembros de la organización.

Teniendo en cuenta los problemas adaptativos y de integración que afrontan los colectivos, (Schein, 1985. P.64-94) considera que la función cultural es solucionarlos, en pos de asegurar la adecuación y posterior supervivencia de la organización, y una vez adquirida, reducir la ansiedad inherente a cualquier situación nueva o inestable.

Dentro de una organización las funciones de la cultura van cambiando conforme evoluciona la empresa; el siguiente cuadro recoge los tres principales períodos de desarrollo de las empresas y para cada uno de ellos los más importantes aspectos culturales.

- g) Motivadora: Los valores compartidos generan cooperación, motivan al personal, facilitan el compromiso con metas relevantes, facilitan el compromiso con algo mayor que los intereses propios del individuo.

El conocer cómo funcionan las organizaciones lleva implícito la descripción del ambiente donde se desarrolla la actividad de los individuos, este ambiente en el trabajo puede describirse a través del clima organizacional, este clima es uno de los factores que influyen activamente en el rendimiento del trabajo, además de la propia calidad de productos elaborados, como de los servicios prestados (Fuentes, 2004)

También se puede conocer ese ambiente mediante la cultura organizacional, esta cultura incluye el conjunto de valores y de creencias básicas que tienen los integrantes de la organización. Tal como lo mencionan en 1966 Katz y Kahn (1983, P 77) " Toda organización crea su propia cultura o clima " como el conjunto de " las normas y valores del sistema formal y la manera en que los reinterpreta el sistema formal. " Según estos autores la historia de las luchas interna y externa, los tipos de personas que la organización atrae, sus propios procesos laborales y su planta física, las formas de comunicación y como se ejerce la autoridad dentro del sistema.

De acuerdo a lo anterior, podemos resumir la cultura organizacional como aquellas motivaciones, valores, creencias e identidades compartidos por los integrantes del grupo, para lo cual hacen uso de símbolos de común acuerdo que son transmitidos y asimilados dentro de cada miembro.

2.2 Fundamentos epistemológicos de la comunicación y motivación

En ocasión que nos enfocaremos en la comunicación interna del Parlamento Centroamericano, entre las teorías que apoyarán esta investigación se encuentran la Teoría de Efectos Limitados, Teoría de Sistemas y la Jerarquía de Necesidades de Maslow, ya que las mismas permiten centrarnos en las características intrínsecas tanto de la entidad como de los receptores, perspectivas que nos permitirán reducir al mínimo los ruidos que se presentan para un flujo comunicacional adecuado.

Teoría de los efectos limitados.

Conocida también como teoría del conductismo, que si bien sigue enfocándose en el efecto de los medios en la audiencia, da un avance a la teoría de los efectos al reconocer al público como un ente con criterio propio que entiende y percibe los mensajes de manera tal que deja persuadirse sólo si quiere.

Reconoce que el público no es homogéneo y que cada uno recibe y percibe la información de modo diferente ya que su efecto está íntimamente ligado al medio social, político, económico y cultural al que pertenece el receptor. De esta manera el efecto de estímulo-respuesta de la influencia de los medios no es totalitaria sino utilitaria para reforzar la manera que se desea que el individuo piense y actúe.

De acuerdo a Paul Lazarsfeld, los mensajes están fuertemente condicionados al contexto social de individuo, exponiendo también que el proceso comunicacional se presenta en una red de relaciones sociales, siendo la comunicación interpersonal más influyente que la comunicación masiva. A partir de esta teoría y concepciones parten los estudios comunicacionales basados en los receptores y la influencia de su entorno para la comprensión y aceptación de la información.

Al utilizar la teoría de los efectos limitados en el ámbito organizacional se perfila una comunicación partiendo de las características del receptor y la adecuación de mensaje y medios a su contexto para disminuir en lo posible cualquier barrera o ruido existente.

Teoría de Sistemas.

La teoría de sistemas desarrollado por la Escuela de Palo Alto, por su parte considera que la información debería ser circular, fluida y accesible para facilitar el intercambio de la misma. Para esta escuela, la comunicación va más allá de la concepción lineal estímulo-respuesta, es más bien un proceso de intercambio, interacción y mutua influencia.

De esta manera los estudios de la Escuela de Palo Alto, como lo expone la Dra. Marta Rizo (2004) citando a Marc y Picard: “presenta a la comunicación como un sistema de interacciones inscritas siempre en un contexto determinado”, obedeciendo a los principios de:

Totalidad: Un sistema no es una simple suma de elementos, posee características propias, diferentes de los elementos que lo componen por separado.

Causalidad circular: el comportamiento de cada una de las partes del sistema forman parte de complejo juego de implicaciones mutuas, acciones y retroacciones.

Regulación: La comunicación debe obedecer a un cierto número de reglas, normas, convenciones que permiten el equilibrio del sistema.

En este sentido la aplicación de la teoría de sistemas a nivel de la comunicación organizacional permite la conducción, regulación y predicción de la conducta futura de sus integrantes al mismo tiempo que brinda estabilidad al sistema permitiendo un flujo de conocimiento institucional continuo.

Jerarquía de necesidades de Maslow.

La motivación en síntesis es la capacidad y voluntad de guiar el esfuerzo ya sea físico o psíquico para alcanzar un objetivo específico, en esta línea como lo expone Dessler: “El deseo que tiene una persona de satisfacer ciertas necesidad”, así también Stephen Robbins define la motivación como la “voluntad de llevar a cabo grandes esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual”.

Por lo anterior partimos desde la posición de que la motivación es el detonante para movilización y realización de actividades para la consecución de su objetivo.

La jerarquía de las necesidades de Maslow basada en un orden de importancia en la que al cumplir la satisfacción de un nivel brinda la posibilidad de acceder y satisfacer al siguiente hasta llegar a la autorrealización personal, los diferentes niveles desde el más bajo es fisiológicas, protección y seguridad, sociales, estima y autorrealización.

En esta escala nos enfocaremos en la etapa de Afiliación, ya que al compartir los valores y objetivos de la organización, se brinda la posibilidad de pertenencia e incentiva su participación activa, de igual manera, se brinda la seguridad de validación por parte del grupo, a través de una comunicación y flujo del conocimiento organizacional adecuado, es decir si no se cuenta con información se tiende a inventar y si no se cuenta con el proceso adecuado de divulgación, se corre el riesgo de que surjan los rumores y una barrera en el involucramiento del individuo a la dinámica de grupo.

La motivación a través de un proceso comunicacional adecuado al entorno y contexto de la persona brinda al clima organizacional el hilo conductor para que en todas sus dimensiones se promueva la inclusión y la visión de un individuo bio-psico-social que a partir de la consecución de objetivos personales, se logre la interacción y participación necesaria para el logro de los objetivos organizacionales.

En este sentido, las teorías expuestas respaldan los productos detallados en la propuesta ya que con la teoría de efectos limitados se reconoce que la influencia de las relaciones interpersonales del individuo es mayor que la de cualquier otro medio, por lo que es necesario que los mismos comprendan a cabalidad el contexto institucional en que se relacionan.

Al entrar en la importancia de las relaciones para una adecuada comunicación organizacional, la teoría de Sistemas de Palo Alto, presenta la importancia de las interacciones del individuo en un contexto determinado tanto para regular su actuación como conocimiento al formar parte de un sistema interrelacionado de mutua influencia, es decir cómo un individuo que carece del conocimiento básico de su contexto podrá desarrollarse dentro de un sistema interrelacionado como lo es éste organismo. Por otra parte las características de los productos hacen que su aplicación sea multidepartamental exponiendo la red de vinculación.

El interés de obtener los resultados esperados tanto del colaborador como de la organización en sí, nos centraremos en el clima y cultura organizacional, en especial cómo incentivar la asimilación del conocimiento organizacional por parte de los individuos que la integran, con la tercer etapa de la jerarquía de necesidades de Maslow, la etapa de Afiliación, los productos se dirigen a la concepción que al compartir los valores y objetivos de la organización, se brinda la posibilidad de pertenencia a e incentiva su participación activa, de igual manera, se brinda la seguridad de validación por parte del grupo.

CAPÍTULO 3

3. Metodología aplicada

La investigación se realizó bajo un sistema mixto, que estudia y mide aspectos tanto cualitativos como cuantitativos, en función de describir la efectividad y deficiencias en los procesos del sistema de comunicación interna y externa a través de un diagnóstico del desarrollo de las actividades y canales que utilizan por medio de la aplicación de técnicas como la observación, cuestionario y entrevista.

Es un diagnóstico no experimental, cuyos resultados se presentan en forma descriptiva, de igual manera es transaccional al tener limitación de tiempo en tanto a la aplicación de instrumentos.

Para efecto de esta investigación en el enfoque se empleó la recopilación bibliográfica documental, entrevista estructurada para permitir alcanzar el mejor conocimiento posible del actuar comunicacional, así también se incluye la observación directa a través de una tabla de cotejo.

- Observación: Se utilizará para obtener un conocimiento general de la situación comunicacional tanto interna como externa de la organización
- Entrevista: complementará y evaluará el cuestionario a utilizar permitiendo adquirir información detallada a través de una conversación personal.
- Cotejo de redes de comunicación: Analizar la estructura de comunicación digital que utiliza la organización, contenido, cantidad y frecuencia.

3.2 Objetivo general

Examinar las prácticas comunicacionales internas de la organización a través de un diagnóstico comunicacional para conocer su situación real permitiendo descubrir problemas y áreas de oportunidad.

3.3 Objetivos específicos

- Describir el sistema de comunicación interna formal e informal y los diferentes canales de comunicación que utiliza en los procesos a nivel interpersonal, grupal e interdepartamental y su papel en el desarrollo para la vida organizacional de sus miembros.
- Exponer los factores de incidencia del sistema de comunicación de la organización para aprovechar áreas de oportunidad.

3.4 Fuentes primarias

Para efectos de esta investigación, dentro de las fuentes primarias consultadas para la obtención de información que permitiera realizar una contextualización de la organización, se revisaron documentos originales emitidos por el Parlamento Centroamericano, entre ellas las memorias de labores, publicaciones, boletines, revistas, fotografías, apuntes de investigación y, entrevistas.

3.5 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias al no estar directamente ligadas a las disposiciones de la organización como las fuentes primarias, permiten no solo una visión más amplia respecto a la organización sino también el análisis y evaluación de la información obtenida de las fuentes primarias. entre las fuentes consultadas para este propósito se encuentran:

- Artículos de prensa
- Comentarios de usuarios en sus propias redes sociales
- Bibliografías

3.6 Actividades

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Delimitación de metodología para diagnóstico			■									
Revisión y mejora de Metodología				■								
Presentación primer informe: Situacional					■							
Presentación segundo informe: Comunicación interna						■						
Presentación tercer informe: Comunicación externa							■					
Presentación cuarto informe: Identidad Corporativa								■				
Presentación quinto informe: Imagen Corporativa									■			
Presentación sexto informe: Situación comunicacional										■		
Correcciones del Diagnóstico Comunicacional											■	
Presentación final diagnóstico comunicacional												■

Fuente: Propia, mayo 2013

3.7 Instrumentos

Los instrumentos utilizados son dos tipos de entrevista a través de una guía de preguntas puntuales, una interna y otra externa y 3 distintas tablas de cotejo que respalda la observación directa realizada.

3.8 Población

El Parlamento Centroamericano al ser un Organismo de representación regional, posee incidencia en seis países, sin embargo para efectos de este estudio, el caso del análisis se restringe únicamente al estudio de la comunicación interna y externa de su sede central, ubicada en la Ciudad de Guatemala, teniendo un universo interno de 79 colaboradores y aproximadamente 120 funcionarios.

3.9 Muestra

Para la comunicación externa, se realizó un focus group de 12 personas, el perfil del grupo lo conforman graduados a nivel de licenciatura actualmente ejerciendo su profesión a nivel de mando medio-alto de entidades comerciales, diplomáticas e internacionales, con el objetivo de medir tanto identificación de la entidad, como para profundizar a través de la observación de sus expresiones la recopilación de datos cualitativos en relación a la respuesta brindada en cada inciso. El perfil electo se debe a que por las características de su trabajo deben realizar o están familiarizados con resultados de monitoreo de medios y con las misiones diplomáticas e internacionales en especial atención ya que se encuentran listadas en la lista de distribución del boletín mensual emitido por el Parlamento Centroamericano.

El análisis de comunicación interna se basó en una muestra de 19 personas de la población total (79 colaboradores más 120 parlamentarios haciendo un total de 199).

La muestra para este diagnóstico se define como una probabilística ya que su selección fue aleatoria, teniendo cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser elegidos.

3.10 Método de análisis

Para el método de análisis de la información en base a las técnicas utilizadas se procedió a la elaboración de tablas de cotejo para respaldar la observación directa de la situación comunicacional.

De igual manera para las entrevistas se completó un cuestionario permitiendo adquirir información detallada a través de una conversación personal para profundizar a través de la observación de sus expresiones la recopilación de datos cualitativos en relación a la respuesta brindada en cada inciso.

CAPÍTULO 4

4. Diagnóstico comunicacional

A continuación se presenta un diagnóstico de las prácticas comunicacionales del Parlamento Centroamericano, para tener una caracterización de este organismo en aspectos de interacción con todos los involucrados en los flujos de información y comunicación reflejados en como es vista la organización.

4.1 Análisis de la Comunicación interna

La comunicación es el vínculo conductor de toda interacción humana, y como tal posee diferentes aspectos que determinan su funcionabilidad y el logro de su cometido. Al respecto, la comunicación interpersonal es el nivel más profundo e inmediato de la transferencia de mensajes, la cual involucra una serie de códigos no verbales que influyen directamente de manera positiva o negativa.

El papel de la comunicación dentro de una organización radica en la de proporcionar herramientas para captación, transmisión de información, elaboración de estrategias, trabajos en equipo, organización de tareas, motivación, logrando mejorar el desempeño de los integrantes y su satisfacción y compromiso.

Como lo expone Myers, M. y Myers, G. (1982): “La comunicación es la fuerza central de enlace que permite la coordinación de personas y por tanto el comportamiento organizado”.

El análisis se basó en la comprobación de las siguientes redes de comunicación:

1. Verticales: Descendientes desde mandos altos, medios hasta llegar al empleado, tiene como objetivo el de informar, dirigir, instruir y motivar al empleado.
2. Horizontales: Es el intercambio entre colaboradores pertenecientes al mismo nivel dentro de la organización y es la encargada mantenimiento de interacciones para lograr los objetivos y la participación activa de cada integrante.

3. Transversales: Se refiere al intercambio e interacción de distintos departamentos agilizando las acciones y retroalimentando el conocimiento general de la organización.

En el estudio de observación de los procesos y estructura del Parlamento Centroamericano, se vislumbra que sus líneas de comunicación se presentan tanto vertical, en sus dos vertientes descendiente como ascendente y en un grado menor horizontal presentándose a nivel departamental (o de direcciones en este caso de estudio).

Vertical Descendente

Por la misma estructura orgánica del Parlamento, las directrices generales fluyen del nivel superior hacia todos los niveles inferiores terminando en el área operativa, para ello se respeta la jerarquía estipulada en la distribución de las Secretarías, desde Junta Directiva a Secretarios a Directores a encargados de área a niveles administrativos y operativos.

Los canales de comunicación utilizados en este tipo de comunicación son: reuniones formales y de trabajo por comisiones o direcciones, correo electrónico, intranet, así también se cuenta entre los canales, la correspondencia interna como memorandos, circulares, etc.

Al estar dividido en direcciones y comisiones, cada una se conforma como un grupo de trabajo que recibe sus instrucciones de Directores y Junta directivas de cada comisión y luego cada director es el encargado de brindar la información a su equipo y desarrollar sus actividades.

Vertical Ascendente

Esta comunicación se realiza en cada equipo de trabajo (dirección) a través de trasladar la información a su jefe inmediato quien lo traslada a alta gerencia y si los fines de la información lo requiriere a Junta Directiva.

Aunque puede verse a simple vista como un sencillo medio de retroalimentación, por lo observado, aun cuando no hay un canal directo hacia alta gerencia la comunicación ascendente por Dirección puede catalogarse como dinámica y aceptable para la continuidad de las actividades.

Horizontal

Este tipo de comunicación aunque se da de manera informal, apoya al proceso organizacional en el sentido que permite compartir información y coordinación de las unidades entre homónimos, proporcionando apoyo social y emocional las personas. En el caso de estudio, las direcciones que cuentan con personal a su cargo, brinda la oportunidad de interacción entre los mismos apoyando el trabajo en equipo y la obtención de objetivos de cada sección.

Transversal

Este tipo de comunicación al basarse en la comunicación entre departamentos para coordinación de actividades en el caso de estudio no es clara y en lo observado su uso es mínimo al coordinar actividades de comisiones con direcciones, sin constatar un caso específico aparte de una que otra consulta a direcciones de Comunicación, Financiero, Protocolo, facilitando en poca medida la desinformación y los rumores

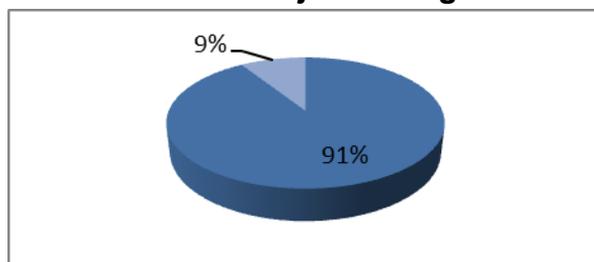
Comunicación en crisis

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. FITA, J. (1999). No se constató que el Parlamento posea una estrategia para afrontar estos inconvenientes imprevistos.

Si bien se presenta una influencia positiva en la comunicación vertical de la organización a través de la proporción de instrucciones y su retroalimentación, así como la coordinación de trabajo en cada uno de los departamentos por medio de la comunicación horizontal. La comunicación transversal del organismo presenta una deficiencia que se ve reflejada en el estancamiento del flujo en lo que respecta al conocimiento organizacional y limita la efectividad de una reacción ante posibles daños o imprevistos. Aspectos que se ven reflejados en las siguientes gráficas.

Dentro de los resultados más relevantes obtenidos del instrumento brindado a los colaboradores del Parlamento Centroamericano se detallan:

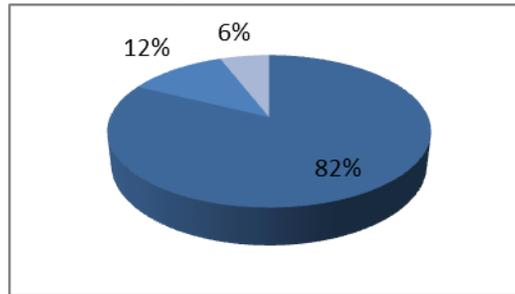
Gráfica 1
Conocimiento de los objetivos organizacionales



Fuente: Propia julio 2013

Esta gráfica muestra que un 91% de los entrevistados desconoce la misión, visión y objetivos del Parlamento Centroamericano, contando solo con un 9% de quienes si bien no lo citaron exacto, si brindaron una idea cercana a lo que persigue esta institución.

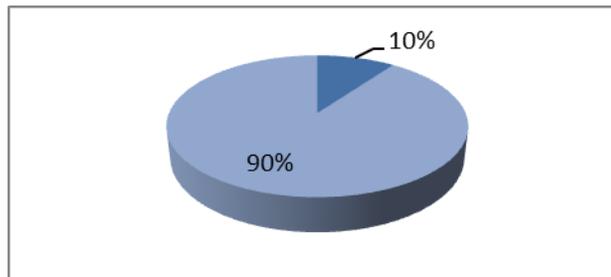
Gráfica 2
Manejo de información para la consecución de sus labores



Fuente: Propia julio 2013

En este aspecto el 82% de los entrevistados confirma que el manejo y flujo de información es adecuado para cumplir los objetivos de su plaza, sin embargo un 12% expone que podría mejorar en el aspecto de tiempo y medios utilizados en la divulgación de actividades a nivel interno, teniendo un 6% que no contestó.

Gráfica 3
En el proceso de inducción se le brindó la información pertinente en relación a responsabilidades, funciones, políticas y reglamentos del Parlacen.



Fuente: Propia julio 2013

Respaldando la gráfica No. 1 esta nos demuestra que en el proceso de inducción a un 90% no se les brindó la información necesaria sobre las políticas, objetivos y reglamentos del Parlamento Centroamericano, teniendo solo como respaldo un 10% que colocaron que si bien no recibieron la información detallada arriba si recibieron una información detallada sobre las responsabilidad y funciones del cargo que ocupan.

Lo anterior presenta que si bien el flujo de información, en el aspecto de instrucciones para la realización del trabajo de sus plazas es de constante retroalimentación, presentan un estancamiento en el flujo de conocimiento institucional, lo que representa un foco débil y de desorientación sobre el qué hacer de la entidad.

4.2 Análisis de la comunicación externa

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.
www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion_externa.htm

Usuarios

Partiendo de la naturaleza misma del Parlamento Centroamericano (2012, P.29) *que se define como “órgano regional de planteamiento, análisis y recomendación sobre asuntos políticos, económicos, sociales y culturales de interés común, con el fin de lograr una convivencia pacífica dentro de un marco de seguridad y bienestar social, que se fundamente en la democracia representativa y participativa, en el pluralismo y en el respeto de las legislaciones nacionales y al derecho internacional”*, sus usuarios se constituirían en el SICA y las representaciones nacionales de cada país integrante que son las destinatarias de las resoluciones de sus asambleas plenas, para del desarrollo sostenible a nivel regional.

Entre las instituciones que poseen esta relación con el Parlamento Centroamericano se encuentran:

a) Gobierno de los distintos países integrantes

Su relación se basa en la elección democrática de sus representantes y la donación monetaria que deben cumplir al formar parte del Parlamento. De igual manera, se les presentan propuestas a nivel regional para mejorar el desarrollo del bloque en aspectos de seguridad, desarrollo, turismo, salud, economía, entre otros.

b) SICA

El Parlamento contraparte SICA, aún cuando algunos países integrantes del mismo no forman parte del Parlacen, al momento de ser electo un representante de esta institución, debe ser juramentado ante la plenaria del Parlacen antes de tomar posesión de su cargo.

c) Eurolat

EuroLat es la institución parlamentaria de la Asociación Estratégica Birregional, adopta y presenta resoluciones y recomendaciones a varias organizaciones, instituciones y grupos ministeriales responsables del desarrollo de la Asociación Estratégica Birregional. El Parlamento actualmente y por los dos últimos períodos ha sido Co presidente del Eurolat.

d) Otros

Corte Centroamericana de Justicia.

Relación con otros parlamentos latinoamericanos como lo son: Parlatino Parlandino y Parlasur.

Misiones Diplomáticas y Organismos Internacionales

En los medios de comunicación

La relación con los medios de comunicación ha sido un poco difícil, ya que aún cuando se envía la convocatoria con anticipación y se da un adecuado seguimiento en el proceso, la asistencia de los mismos ha sido muy poca sin embargo, es importante aclarar que la tendencia ha ido cambiando a partir del año pasado.

En este aspecto, se posee un monitoreo sobre las publicaciones escritas relacionadas con el Parlamento, pero no así un registro adecuado de los medios que asisten a las convocatorias, para poder llevar un record y medir el nivel de importancia que cada medio le brinda a la institución.

Un aspecto si bien ajeno a nuestra limitación de estudio pero importante resaltar es que por publicaciones realizadas tanto a Facebook como brindadas por las subsedes, se denota una tendencia de mayor cobertura en los otros países integrantes que en Guatemala.

Publicaciones

Se realiza una observación directa de la Dirección de Comunicaciones del Parlamento Centroamericano, permitiendo determinar el actuar de la Dirección, la documentación, herramientas y medios que utilizan, identificando los factores que afectan la comunicación.

A continuación se presenta los medios por los cuales, se divulga la información del Parlamento Centroamericano:

- a) Página Web: información completa sobre actividades, autoridades y proyectos, cada subsele cuenta con su blog, lamentablemente no están interrelacionadas con links unas a otras y a la página principal del Parlamento.

De la página de internet del Parlamento www.parlacen.int. Se ha venido trabajando su mejoramiento, el año pasado se realizó un relanzamiento de la misma, que permitió que la página sea actualizada con mayor frecuencia y se logra bajar y acceder información relativa a introducción general del Parlamento (posible bajarla en cuatro idiomas distintos: español, inglés, francés y alemán), así también a las actas, resoluciones, declaraciones y pronunciamientos.

Tabla No. 1

Análisis página web Parlamento Centroamericano				
Medio	Página Web			
Indicadores	Excelente	Bueno	Necesita mejora	Deficiente
Es atractiva y de fácil uso para el usuario.				
La iconografía y colores corresponden a la identidad corporativa.				
Según su disposición, permite el acceso rápido y sin complicaciones a la información deseada.				
La página brinda la información adecuada para informar sobre qué es y el qué hacer del Parlacen.				
La información publicada es actual.				
Existe material para descargar y esa fácil su ubicación.				
A través de la página se puede contactar a la institución.				
Cuenta con links a redes sociales.				

Fuente propia junio 2013

- b) Redes sociales: Como se ha informado, Parlacen cuenta con redes sociales, las cuales por ejemplo Facebook es actualizada constantemente. Sin embargo presentan un inconveniente y es que algunas de las subsedes tienen su cuenta de Facebook propia, lo que se convierte en una barrera ya que al tratar de ubicarlo el buscador despliega varias opciones y una persona sin conocimiento exacto de qué página busca o la idea de cual deberá ser la de sede central, tenderá a ver que si accede a alguna de ellas

en ocasiones estará desactualizada o ubicará información mayormente del país al que pertenece.

Tabla No. 2

Análisis red social FACEBOOK – Parlamento Centroamericano				
Medio	FACEBOOK			
Indicadores	Excelente	Bueno	Necesita mejora	Deficiente
Es congruente con las publicaciones en página web.				
La iconografía y colores corresponden a la identidad corporativa.				
Provee información suficiente y actualizada.				
Permite la posibilidad al usuario a contactar a la institución.				
Retroalimenta con avisos de temas relevantes y/o actuales.				

Fuente propia junio 2013

- c) Correo electrónico: contacto constante con contrapartes y público interno del organismo dentro de la sede central y con las subsedes.
- d) Carteleras: Información de actividades llevadas a cabo mensualmente, utilizadas únicamente para las sesiones de Asamblea Plenaria.
- e) Impresos:
 - o Boletín Parlamentario, distribución por una lista de correo que involucra a entidades de Gobierno, Cuerpo Diplomático y Organismo Internacionales acreditados ante el Gobierno de Guatemala. De igual manera se brinda a personas ajenas si es solicitado en sede central, aspecto que es casi nulo.

- Informativo: bifoliar con los datos generales del Parlamento Centroamericano, su distribución es a los funcionarios a su ingreso y cuando es solicitado por alguna comisión.
- Informativos: son bifoliales o boletines informativos que son solicitados por las comisiones y cuya distribución es exclusiva de ellas.

Imagen No.3: Portada Boletín Parlamentario



Fuente: www.parlacen.int junio 2013

4.3 Análisis de la identidad corporativa

En este capítulo se detallan aquellos elementos que permiten la proyección de la identidad del organismo, es decir los elementos que representen al Parlamento Centroamericano.

Los elementos visuales que identifican al Parlamento Centroamericano aplicados en sus publicaciones y eventos son los siguientes:

a) Escudo

Consiste en un círculo de fondo blanco en el cual, en la parte superior se encuentran distinguidas seis estrellas azules de cinco puntas, que pueden aumentarse conforme ingresen nuevos miembros al Parlamento.



En la parte inferior del círculo lleva la leyenda "Parlamento Centroamericano", en letras mayúsculas de color negro.

La parte central del Escudo está formada por un triángulo equilátero de fondo blanco, en cuya parte inferior descansan los cinco volcanes, que simbolizan a los Estados Miembros de la Federación Centroamericana.

El triángulo representa la Unidad Centroamericana en sus Conceptos de libertad, Igualdad y Fraternidad. Este triángulo descansa sobre un fondo circular de color azul que representa la apertura de una nueva era para la unidad regional.

Dependiendo el caso en el que se utilizará y previa autorización del diseño, es posible invertir los colores, dejando la iconografía y letras en color blanco bajo fondo azul o la utilización de la iconografía en negro.

b) Bandera

Lienzo de color azul, en cuyo centro se estampa el Escudo y se usa en todos los actos solemnes del Parlamento Centroamericano.



Papelería

Dentro de la papelería, el Parlamento utiliza dos hojas membretadas una con logotipo y nombre en la parte superior y datos de contacto en la parte inferior, utilizada para correspondencia externa y la segunda cuenta únicamente con

logotipo y nombre, la misma es utilizada para comunicaciones internas y si el documento a enviar posee más de dos hojas, a partir de la segunda se utilizará solo la que identifica a la institución.

Los sobres utilizados tanto para cartas como manila (carta y oficio) se encuentran identificados con el logotipo y datos de contacto.

Las carpetas o folders son azules con el logotipo y nombre.

Los gafetes tanto diplomáticos son azules tipo libreta con el logotipo en color dorado.

Las tarjetas de presentación llevan la misma línea para todos en la parte central superior el logotipo con nombre de la entidad, el nombre de la persona y abajo inferior izquierda y derecha los datos de contacto divididos proporcionalmente.

Boletines y materia informativo no llevan una línea gráfica definida y standard pero si cuentan con el logotipo en una parte prominente de la publicación.

Debido a que todo este material es emitido por sede central se encuentra correlacionado el tiraje de cada uno de los aspectos detallados a excepción de los boletines y materiales informativos que dependiendo la información que se incluye en ellos así será su diagramación.

Señalética

En el exterior del edificio se presenta la bandera institucional y la de los países integrantes, sirviendo como identificador del mismo, los parqueos se encuentran enfrente y a un costado del edificio, careciendo de la capacidad para albergar automóviles tanto de empleados como de visitantes, identificado únicamente con números de parqueo y una señal que indica PARLACEN.

En el área de recepción se cuenta con identificación del logotipo en la parte posterior de recepción, unos estatutos del que hacer del PARLAMENTO CENTROAMERICANO, sin embargo no cuenta con la misión y visión de la entidad en ningún área.

En lo que respecta a la señalización adecuada de cada área, se encuentran señalizadas las oficinas que son de atención y ubicación los funcionarios electos, no así direcciones y áreas cuyas funciones son más operativas y administrativas como lo es la Dirección de personal e informática por decir un ejemplo.

Se poseen carteleras informativas en cada nivel del edificio, utilizadas casi exclusivamente para información general de actividades para los funcionarios (diputados), ya que es actualizada cada vez que se realiza una sesión plenaria. Así también al momento de brindar información a los empleados, no se hace uso de las mismas, se colocan por áreas de tránsito y en el elevador.

TABLA NO. 3

Observación general del Parlamento Centroamericano				
No.	Descripción	Si	No	Observación
1.	El edificio posee identificación externa.			
2.	Posee parqueo para visitas.			
3.	En el interior, está debidamente identificada la institución y la recepción es accesible.			
4.	El trato de la recepcionista y personal en el primer contacto es cordial.			
5.	La recepción esta adecuada para los visitantes.			
6.	Se encuentran desplegado en un lugar visible la misión y visión de la organización.			
7.	La iluminación es adecuada para los empleados.			
8.	La distribución de las oficinas posibilita la atención al público.			
9.	La distribución de los escritorios posibilita la coordinación comunicación entre colaboradores.			Necesita mejorar
10.	Cuenta con salones y áreas de esparcimiento.			
11.	Cuenta con rotulación debida de oficinas, salones, parqueos y salidas de emergencia.			Necesita mejorar
12.	Poseen uniforme.			
14.	Poseen name tag.			
15.	Poseen carteleras para la información de personal.			Existen pero la información es de uso para funcionarios

Fuente propia julio 2013

4.4 Análisis de la imagen corporativa

Al analizar la imagen corporativa, intrínsecamente se establece el estudio sobre la proyección y percepción, es decir, la identificación de una determinada empresa con ciertas figuras, valores, etc. En tal sentido, aunque la empresa delinea y adopta ciertos elementos visuales para su proyección, la misma en grado menor también es determinada por su entorno (medios de comunicación, sindicatos, etc.), y es esta mezcla la que finalmente es percibida por el público objetivo. Es por ello que se vale de elementos visuales tales como la iconografía, color, tipografía, diagramación, etc.

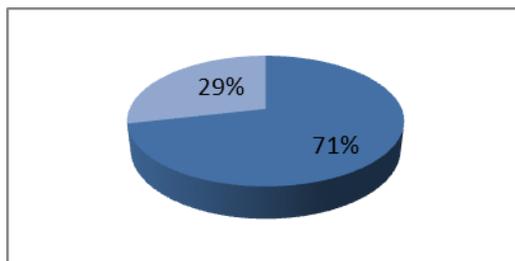
Por lo anterior, la imagen corporativa no es más que la percepción que se obtiene o se desea obtener en la opinión pública, a través de la representación simbólica que una empresa adopta para darse a conocer y que represente sus fundamentos abstractos como lo son la personalidad, valores, cultura, etc., y que al mismo tiempo le sirva como diferenciador y de posicionamiento ante la alta competitividad de la época.

En este sentido, el Parlamento Centroamericano actualmente trabaja para un estudio de mejoramiento de su comunicación externa, ya que las acciones tomadas anteriormente no han logrado penetrar en la población guatemalteca ya que por el tipo de entidad carece de publicidad pagada y al momento de tener contrapartes en alguna actividad se puede presentar este tipo de publicidad en medios masivos. Sus publicaciones se presentan en la cobertura de conferencia de prensa y ciertas actividades.

Reputación corporativa

El Parlamento Centroamericano carece de una percepción positiva desde el punto de vista de la población guatemalteca, comentarios como: *De que sirve... deberían de eliminarlo...* Entre otros presenta que el Parlamento en Guatemala no es bien visto, esto debido al desconocimiento general de qué es, su funcionamiento y en sí la razón de ser y actividad de esta institución cómo lo demuestran las gráficas siguientes:

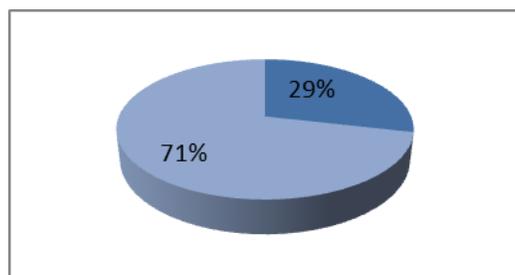
Gráfica 4
Conoce qué es el Parlamento Centroamericano



Fuente: Propia julio 2013

La respuesta de los integrantes fue en un 71% que si conocen que existe este Organismo, sin embargo expresaron que parte de esta identificación parte de la planilla durante años electorales, los malos comentarios que escuchan del mismo y por la afiliación de los expresidentes al término de su gestión, puntos recurrentes en las siguientes gráficas. En este punto, durante la observación realizada mientras se llevaba a cabo, los participantes que contestaron conocer la existencia se mostraban renuentes hacia la entidad.

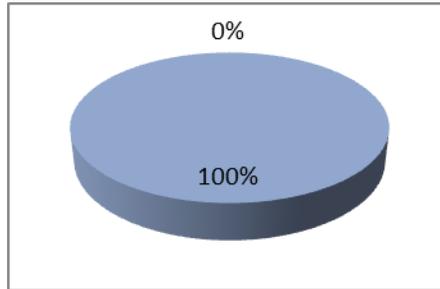
Gráfica 5
Función del Parlamento Centroamericano



Fuente: Propia julio 2013

El conocimiento de la función del Parlamento Centroamericano, ningún participante pudo realmente explicar qué objetivo perseguía esta entidad, y solo el 29% tenía una leve idea de que se relacionaba a la unificación centroamericana, en este inciso los participantes presentaban cierta desorientación buscando algún indicio de que podrían colocar, aún los que indicaron un motivo, fue evidente la dificultad que se les presento el tratar de conceptualizarlo.

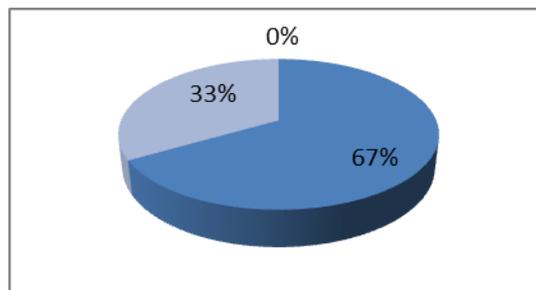
Gráfica 6
Información del Parlamento Centroamericano



Fuente: Propia julio 2013

Lo interesante de esta gráfica es que un 100% de los integrantes afirman no tener conocimiento de actividades llevadas a cabo por la entidad o algún tipo de información relacionada, sin embargo se constata que al menos a dos de ellos se encuentran en el mailing list del Parlamento si bien no está dirigido a su persona si a la oficina directa donde labora. Al cuestionarlos al respecto, informaron que si bien lo miraban por la oficina no era de su interés, demostrando que la percepción negativa que se posee como colectivo es un impulsor a no interesarse por leer el boletín parlamentario, aún cuando esto les permitiría conocer un poco más la institución a la que critican como lo demuestra la gráfica siguiente.

Gráfica 7
Opinión personal en relación al Parlamento Centroamericano

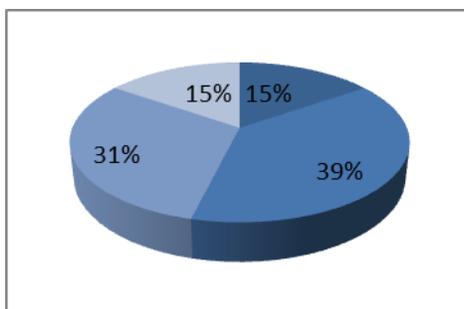


Fuente: Propia julio 2013

En lo que respecta a la opinión que poseen sobre el Organismo, un 33% demostró resistencia al expresar su opinión, colocando que no les sería posible brindarla en este momento ya que ni siquiera saben a qué se dedica y que no tendrían parámetros para decir si es buena o mala, el otro 67% informó que su opinión no es favorable para con la entidad en ocasión que nunca han visto frutos de su trabajo y los beneficios que se obtiene al ser parte de él, destacando también que solo representa un gasto y cuestionan el porqué de la participación de los expresidentes.

Está claro que la tendencia por más de 20 años en la reputación negativa de esta entidad es un factor a considerar como influyente para esta gráfica, sin embargo un 33% de los integrantes le brindan el beneficio de la duda. Un indicador que explicaría la tendencia es la falta de información que permitiera entender la razón de ser del Parlamento Centroamericano.

Gráfica 8
Aspectos que quisiera conocer del Parlamento Centroamericano



Fuente: Propia julio 2013

En relación a la gráfica anterior, al preguntarles qué quisieran conocer del Parlamento Centroamericano, brindaron los aspectos que en parte por desconocerlos son factores para su resistencia hacia el organismo, ya que si bien son aspectos cognitivos, la actitud tomada tomó dos polos el primero de curiosidad e indagación y el segundo de inquisición y rendición de cuentas, siendo los cuatro factores predominantes: con un 39%. Cuál es su función, un 31% los beneficios reales de formar parte de él, al 15% le interesa una rendición de cuentas sobre la

utilización de su presupuesto en comparación con los beneficios y al otro 15% el porqué de la afiliación directa de los expresidentes como diputados al Parlamento.

Lo anterior que indica es necesario que las medidas comunicacionales a tomar se perfilen al cambio de actitud debido a la idea que maneja el colectivo respecto a este organismo, idea muchas veces creadas por rumor.

Evaluación de la imagen corporativa

En lo que respecta a la evaluación de imagen, vemos que si bien lleva una correlación en tipo de letra, el uso del isotipo no sigue la misma línea en lo que respecta a su color, a partir de aquí se puede respaldar la necesidad de un manual de marca/imagen para estandarizar aspectos, que si bien es cierto no representan una gran disociación de la iconografía con la institución, si es un aspecto importante de mejorar para una correcta proyección.

Publicidad y divulgación

Aunque carece de una apropiada publicidad de paga en medios masivos, cuenta con una distribución de afiches a contrapartes y su publicación digital en página web y redes sociales, así como su despliegue en las instalaciones del Parlacen.

Imagen No. 4: Afiche actividad Parlacen



Fuente: Parlacen junio 2013

4.5 FODA

Se realizó un FODA de las características presentes en la institución para poder continuar con su análisis y proyección de su situación.

FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Única institución de representación legítima y democrática del SICA.2. Cuenta con una Dirección de Comunicación.3. Oficinas de prensa en cada subsedes.4. Contrapartes: Enlaces institucionales en actividades conjuntas para su promoción.5. Donaciones y financiamiento a proyectos del Parlacen por instituciones y países.	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Fortalecimiento de las relaciones con medios de comunicación.2. Mejoramiento e impuso de la imagen institucional del Parlamento Centroamericano.3. Oportunidad de aprendizaje a través de participación de diplomados promocionados por la institución.
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Insuficiente tecnología de información y comunicación.2. Falta de promoción y proyección de las acciones del PARLACEN.3. Falta de conocimiento por parte del público en general del actuar del PARLACEN.4. Interacción poco frecuente con medios de comunicación.5. No cuenta con una estrategia a nivel interno y externo.6. Capacitación, no cuenta con un programa de capacitación de empleados.7. Los empleados de no identifican la misión y visión de la institución.	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Reducción de cooperación técnica y financiera.2. Recursos financieros por falta de aporte de los Estados Integrantes.3. Disminución en el contacto e unificación de información entre las subsedes.4. Nivel de credibilidad en el actuar del PARLACEN.

Fuente propia-junio 2013

4.6 Análisis y pronóstico de la situación

Para responder al análisis y pronóstico de la situación comunicacional del Parlamento Centroamericano se realizó un cruce de resultados de la matriz FODA, obteniendo los resultados siguientes:

La existencia de una Dirección de Comunicación permitirá que a través de un diagnóstico exista el apoyo técnico y humano para la redacción y puesta en marcha de una estrategia comunicacional del Parlamento. **F2-D5**

Al poseer una Dirección dedicada a la Comunicación del Parlamento centroamericano, fortaleciéndola se podrán aprovechar sus recursos para el mejoramiento de la imagen institucional tomando acciones para una proyección correcta del Parlamento y divulgación de su misión, funciones y actividades tanto a nivel interno y externo. **F2-O2-D2-D3-A4**

Al concebir una estrategia comunicacional es importante resaltar que una adecuada estructuración de la misma posibilitará presentar un proyecto a donadores para la obtención de insumos necesarios para las acciones que se decidan tomar en relación al mejoramiento general de las actividades comunicacionales del Parlacen. **F5-O2-D1**

La realización de una estrategia comunicacional a nivel interno, permitirá que se mejore la identificación de los empleados con los valores y objetivos de la institución, para incrementar su sentido de pertenencia a través de actividades motivacionales y de trabajo en equipo. **D7-O2**

La oportunidad de interrelacionar las actividades de Dirección de Comunicaciones con la Dirección de Recursos Humanos para incentivar al personal y capacitación en temas como trabajo en equipo y liderazgo para el fortalecimiento del clima laboral y la incentivación de una cultura organizativa. **D7-F3-O2**

Si bien en el enunciado anterior se trató la interrelación de la Dirección de comunicación con la Dirección de Recursos Humanos como plan reaccionario al clima laboral presente, también posee otra posibilidad que es la de la adecuada

presentación e inducción de personal de nuevo ingreso a la institución, acción proactiva, que se carece en este momento. **D7-F3-O2**

La institución debe contar con un protocolo de uso de imagen o un manual de marca/imagen para estandarizar la manera de proyectarse ante sus contrapartes y público en general. **F2-O1-O2-D3**

4.7 Factores influyentes

Directos

En lo que respecta a su clima y cultura laboral, el bajo conocimiento de sus empleados en relación a los objetivos institucionales repercute en un inadecuado flujo de conocimiento institucional y barreras comunicacionales.

La falta de una estrategia de comunicación integral obstaculiza un discurso coherente y dificulta la proyección adecuada de la institución

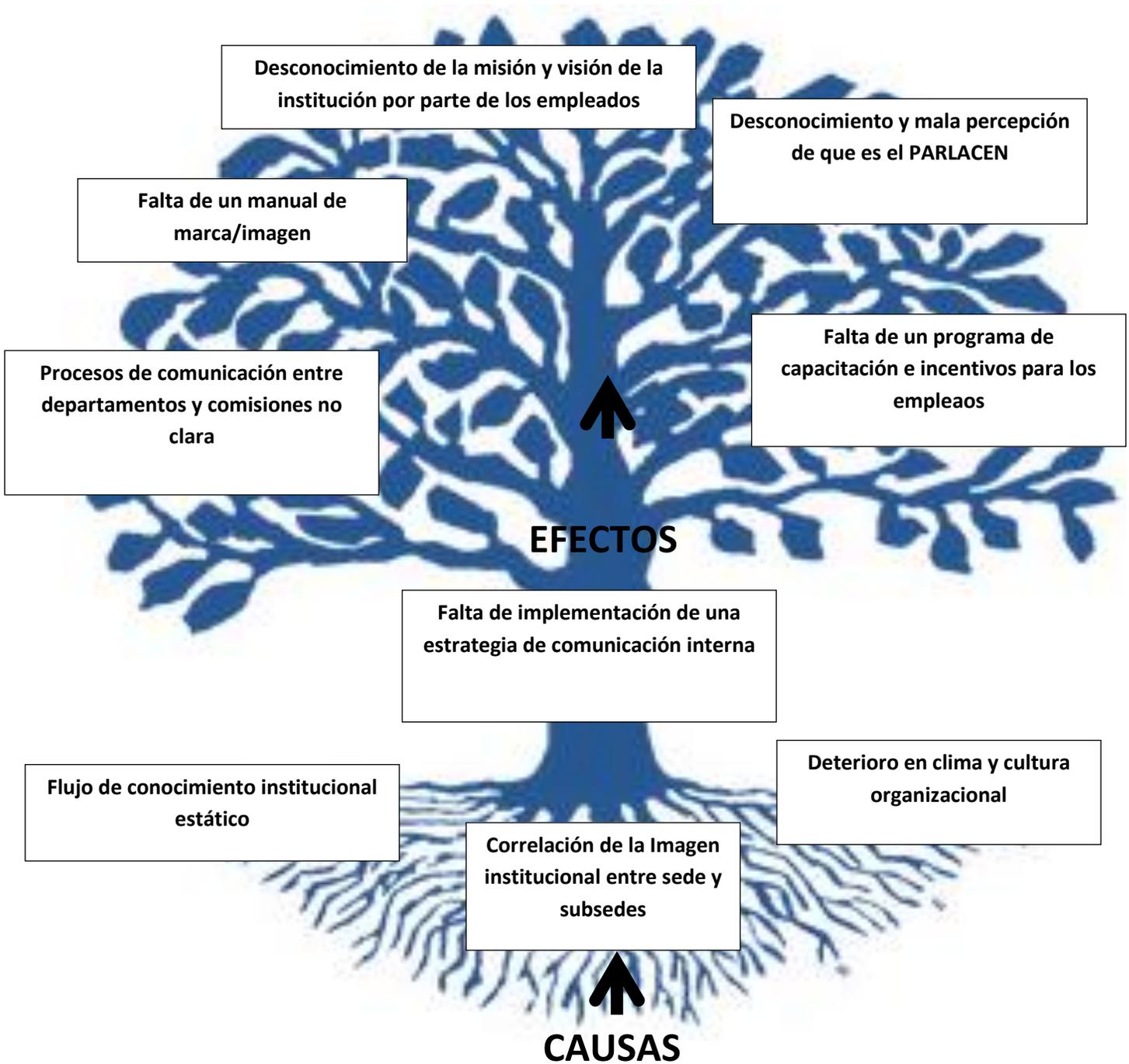
Indirectos

El Parlamento Centroamericano es un organismo a nivel regional que depende para su funcionamiento de los ingresos proporcionados por cada uno de los países integrantes, en tal sentido sin la colaboración o retraso de alguna de las partes repercute en la continuación de sus actividades, en especial la de divulgación.

La cobertura de los medios de comunicación en Guatemala debe ser contemplada para mejorar esta relación dentro de cualquier estrategia que se proponga.

4.8 Árbol de problemas

La siguiente es una representación gráfica de las causas y efectos que influyen directamente en las prácticas comunicacionales del Parlamento Centroamericano y su proyección, de acuerdo a la observación y análisis de los procesos comunicacionales realizados por la entidad.



Fuente: propia julio 2013

En este sentido se exponen los siguientes puntos de trabajo que influyen en el clima y cultura laboral:

- a) No existe en ningún lugar de la infraestructura de la institución algún desplegado que permita la visión accesible a la misión, visión y objetivo de la institución.
- b) Falta de una manual de imagen institucional que regule el uso y permita una coherencia en el discurso visual del organismo.
- c) Inexistencia de un manual y proceso de inducción a personal de nuevo ingreso que facilite la identificación de los mismos con los valores de la organización.
- d) No se cuenta con una línea de información definida en redes sociales (sede central con subsedes).
- e) Poco material desplegable para identificación en eventos internos y de comisiones del Parlamento.

4.9 Determinación de prioridades comunicacionales

En base a lo graficado en el árbol de problemas, se determina que la prioridad comunicacional del Parlamento Centroamericano debe ser enfocada en la comunicación interna, específicamente en la divulgación de los valores institucionales y el fortalecimiento de la identidad institucional.

4.10 Funciones de la comunicación para la solución de problemas

Como actuación social la comunicación está inmersa en la interacción y relaciones de los individuos con alta influencia dentro de su comportamiento a través del flujo de información, sentimientos, opiniones, etc. Lo que la convierte en un proceso activo entre de mutua influencia entre los involucrados en esta acción.

Si bien a partir de este contacto, la comunicación cumple varias funciones, para efectos de este trabajo se destacan las siguientes como relevantes para la consecución de los objetivos comunicacionales planteados:

- a) **Función Informativa o cognitiva:** Esta función se basa en el contenido del mensaje, desde su construcción y codificación adecuada para su correcta decodificación por parte del receptor y de esta manera poder proporcionar conocimiento y propiciar un intercambio de ideas que termina en la actualización cognitiva de los individuos. Tiene como fin el divulgar las estrategias, objetivos, funciones, tareas, etc. Dentro de una organización.

- b) **Función Afectiva o emotiva:** Esta función permite la expresión y percepción de aspectos afectivos que de forma consciente o inconsciente se transmiten, la misma facilita la comprensión y adaptación del mensaje de acuerdo a las necesidades, motivaciones, emociones y sentimientos de los interlocutores.

- c) **Función Regulativa:** Como su nombre lo indica se asocia al control de los grupos u organizaciones sobre el comportamiento de sus integrantes, cumpliendo normas y valores para su correcta interrelación e intercambio de información. Esta función se basa en la guía o dirección a adoptar cierta conducta que permita la consecución de determinados propósitos.

Estas tres funciones comunicacionales son de relevancia para su aplicación en esta investigación en ocasión que nos permitirán divulgar de manera adecuada los valores institucionales adaptando el mensaje de manera tal que su asimilación por parte de los interlocutores se produzca con la menor distorsión posible permitiendo que los mismos se desarrollen dentro de un contexto determinado bajo una conducta aceptable y en concordancia con los valores institucionales.

CAPÍTULO 5

5. Propuesta de estrategia de comunicación organizacional

La presente propuesta comunicacional a nivel interno del Parlamento Centroamericano surge de las necesidades expuestas por el diagnóstico comunicacional realizado. Teniendo como campo de oportunidad la divulgación de los valores organizacionales a personal de nuevo ingreso para reducir la desorientación y revitalización de los mismos al personal con antigüedad para contrarrestar el deterioro del conocimiento organizacional.

La misma se basa en el fortalecimiento de la identidad institucional a través de la divulgación de sus valores.

5.1 Justificación

A través de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico comunicacional, la propuesta se basa en la disminución de los problemas detectados y que interfieren en el abordaje de una estrategia comunicacional interna por la poca identificación de los empleados con los valores institucionales, que influye directamente en el clima y cultura laboral.

El estancamiento del conocimiento de la entidad representa una influencia negativa para el correcto flujo comunicacional, ya que a partir del poco conocimiento que poseen sus colaboradores de qué es en sí (misión, visión y objetivo) la entidad, el sistema comunicacional presenta menores posibilidades de una transmisión y asimilación correcta de la información.

Es importante resaltar en este punto, que la comunicación interna, y en especial la que se da entre los colaboradores con la entidad, repercuten directamente en la proyección que los mismos brindarán de la organización hacia el exterior.

La propuesta conlleva el fortalecimiento de la identidad institucional por medio de la divulgación de sus valores al personal que integra la sede central del

Parlamento Centroamericano, entidad que validó la elaboración de los productos que se exponen a continuación.

5.2 Objetivos de la estrategia de comunicación

Objetivo general

Promover la identificación de los colaboradores con el organismo, proporcionándoles información relevante del Parlamento Centroamericano, generando en ellos una imagen favorable de la organización para su involucramiento en el logro de los objetivos institucionales.

Objetivos específicos

- Impulsar la divulgación de la identidad institucional.
- Fortalecer la imagen institucional.
- Exponer los valores de la organización.

5.3 Público objetivo

Para el logro del objetivo general de la propuesta comunicacional, la misma se centrará en el público interno del Parlamento Centroamericano, buscando fortalecer su sentido de pertenencia a la institución.

5.4 Propuesta

La presente propuesta de comunicación interna es delineada para promover la identidad institucional dentro de sus colaboradores y de esta manera incentivar su sentido de pertenencia hacia el organismo.

5.4.1 Matriz de coherencia para plan de comunicación

COMUNICACIÓN INTERNA – PARLAMENTO CENTROAMERICANO							
Problema	Objetivo de Comunicación	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medio de Difusión	Presupuesto
Desconocimiento del qué hacer institucional y sus valores a nivel interno.	Incentivar la identificación y apropiación de los valores institucionales por parte del personal de nuevo ingreso al organismo.	Diseño de un manual de bienvenida al personal.	Informativo - cognitivo	interno	Apropiación de los valores de la entidad y reducción de estrés durante el proceso de ingreso a la institución.	Impreso	Diseño: Q3,500.00 Reproducción: Dentro del presupuesto anual Capacitación: Q500.00 la hora
Falta de material visual de apoyo en actividades exclusivo del Parlamento Centroamericano.	Emplear material visual de apoyo para identificar a la entidad durante sus actividades.	Elaboración Banner institucional. (rollup)	Presencia de marca	Interno /externo	Promoción y presencia de la imagen institucional durante sus actividades.	impreso	Q.350.00
Falta de identificación de los valores organizacionales.	Identificar y promover los valores de la organización.	Elaboración de señalética de la misión y visión de la organización para colocación en su infraestructura física.	Informativo-cognitivo	Interno	Identificación y Apropiación de los valores organizacionales.	Impreso	Q2,500.00
Falta de una correlación en la proyección de la imagen institucional entre subsedes.	Establecer los lineamientos para la estandarización de la imagen institucional.	Definición de las bases conceptuales y técnicas para la elaboración de un posterior manual de imagen.	Imagen de marca	Interno	Delimitación de los factores a tomar en cuenta para la elaboración de un manual de imagen.	Impreso	Q.4,000.00

Fuente: propia julio 2013

5.4.2 Plan de comunicación interna

Dentro de los productos para cumplir con los objetivos la presente propuesta se encuentran los siguientes:

5.4.2.1 PRODUCTO 1: Manual de bienvenida al personal de nuevo ingreso al organismo.

- **Problema**

Desconocimiento del qué hacer institucional y sus valores a nivel interno, en especial la no divulgación al personal de nuevo ingreso.

- **Objetivo de Comunicación**

Incentivar la identificación y apropiación de los valores institucionales por parte del personal de nuevo ingreso al organismo.

- **Actividades**

- ✓ Diseño de un manual de inducción en el cual se brinde bienvenida al organismo, así como la información general de lo que es el Parlamento Centroamericano.
- ✓ Brindar información al encargado de la inducción, sobre la metodología que se debe seguir para la entrega del manual y proceso de inducción del personal de nuevo ingreso, entregando una guía básica para su inducción.

- **Resultados esperados**

Apropiación de los valores institucionales y reducción de estrés durante el proceso de inducción permitiendo un grado mayor de captación hacia la información, actividades y conocimiento organizacional (para su validación ver capítulo 6).

- **Presupuesto**

Al contar con un Departamento de Reproducciones y siendo un manual de tiraje bajo, el costo del mismo es absorbido dentro del presupuesto de la Dirección sin afectarlo en absoluto. El costo de diseño de este material se estima en Q3,500.00 más el que se incurra por la presentación de la guía y capacitación de los encargados de inducción teniendo un costo de Q500.00 por hora, cuyo costo total dependerá de las necesidades del personal a capacitar.



MANUAL DE BIENVENIDA AL ORGANISMO



PRESENTACIÓN

Estimada/o Colaborador/a:

En nombre de la Junta Directiva, a través de la Dirección de Personal, ponemos a su disposición este manual de Bienvenida, donde encontrará información básica sobre nuestro Organismo Regional y el fin que persigue.

Nuestro objetivo con este sencillo manual es aportarle una orientación con relación al proceder y estructura del Parlamento Centroamericano para facilitar su labor e integración a este nuevo entorno y así ayudarle entre otras cosas a conocernos un poco mejor.

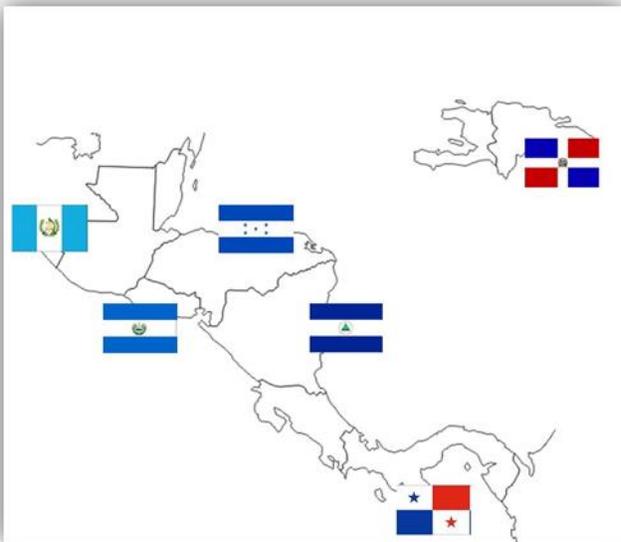
Con más de 20 años desde nuestra fundación, somos uno de los dos únicos parlamentos regionales en el mundo con representación política y legitimidad democrática plena, dada la elección directa de sus diputados.

Esperamos que su incorporación a nuestro Organismo sea para usted prospera también en su desarrollo personal y profesional, deseando transmitir que le deseamos lo mejor en su trabajo.

INDICE

Presentación PARLACEN	3
Principios y valores	4
Orígenes e historia	5
Estructura orgánica	6
Ingreso al Organismo	9
Teléfonos de interés y ubicación	11
Acceso a la información	14

PARLAMENTO CENTROAMERICANO



Es el órgano regional y permanente de representación política y democrática del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) con el objetivo fundamental de realizar la integración centroamericana.

Sus miembros son electos democráticamente para lograr, mediante la integración regional, el bienestar y la unión de los

pueblos centroamericanos y de la República Dominicana.

Está integrado por 20 diputados electos por cada Estado parte y los ex presidentes y ex vicepresidentes de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana.

Así también cuenta como países observadores a México, Taiwán, China, Venezuela y Puerto Rico.

PRINCIPIOS Y VALORES

Misión

Ser el órgano de representación democrática y política de los pueblos centroamericanos y dominicano, ejerciendo las funciones parlamentarias del Sistema Comunitario de la Integración Regional, que permita lograr la unión de nuestros pueblos.



Visión

Ejercer un liderazgo eficaz y democrático entre los distintos actores regionales, que en el marco del desarrollo sostenible coadyuve a la construcción gradual y progresiva de la Unión Centroamericana y de República Dominicana, conformando una sociedad moderna, justa y solidaria, donde se garantice la paz y el respeto a los derechos humanos.

Objetivo

Promover la voluntad política, el compromiso y la participación de los actores fundamentales del proceso de integración regional.

ORÍGENES E HISTORIA

La creación e integración del Parlamento Centroamericano como órgano político del Sistema de la Integración Regional de Centroamérica tiene su fundamento “Declaración de Esquipulas I” emitida por los Presidentes de los países de Centroamérica, en la Ciudad de Esquipulas, República de Guatemala, el 25 de mayo de 1986, mediante la cual dispusieron: “Que institucionales que permitan fortalecer el diálogo, el desarrollo conjunto, la democracia y el pluralismo, como elementos fundamentales para la paz en el área y para la Integración de Centroamérica. Es por ello que conviene crear el Parlamento Centroamericano. Sus integrantes serán electos libremente por sufragio universal directo, en el que respete el principio de pluralismo político participativo”.

Es así el Tratado Constitutivo del Parlamento Centroamericano y Otras Instancias Políticas en el mes de octubre, instrumento que cobro vigencia para Guatemala, El Salvador y Honduras a partir de 1 de mayo de 1990, quedando oficialmente instalado el 28 de octubre de 1991 teniendo su sede central en la Ciudad de Guatemala.

El PARLACEN como órgano político de la región, forma parte del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) constituido por el por el Protocolo de Tegucigalpa a la Carta de la Organización de Estados Centroamericanos (ODECA), suscrito el 13 de diciembre de 1991, el cual tiene como objetivo fundamental realizar la integración centroamericana, para constituir la en una región de paz, libertad, democracia y desarrollo.

ESTRUCTURA ORGÁNICA

Asamblea Plenaria

La Asamblea Plenaria es el órgano supremo del Parlamento Centroamericano y está integrada por todos los diputados y diputadas.

Junta Directiva

Es el órgano colegiado ejecutor de las decisiones que emanen de la Asamblea Plenaria y le corresponde dirigir administrativamente al Parlamento Centroamericano, funcionando de manera permanente, conformada por un Presidente, cinco Vicepresidentes y seis Secretarios, electos por un período de un año.

Junta Directiva Política

Se conforma con el Presidente o Presidenta del Parlamento Centroamericano, quien la preside, un secretario o secretaria de Junta Directiva, quien lleva el acta de la sesión, y un presidente o directivo de cada grupo parlamentario. Los grupos con más de quince miembros tienen derecho a dos representantes, manteniendo un voto por cada grupo.

Secretariado

El Secretariado es el órgano técnico administrativo del PARLACEN, le corresponde, bajo la dependencia, dirección y supervisión de la Junta Directiva, apoyar de manera técnica y logística a ésta, a la Asamblea Plenaria y a las comisiones.

El Secretariado se integra por:

- La Secretaría de Asuntos Parlamentarios.
- La Secretaría de Administración y Finanzas.
- La Secretaría del Gabinete de Junta Directiva.

Comisiones:

Son instancias cuya funciones es la de realizar los estudios y las investigaciones pertinentes, así como aquellos que les sean trasladados a fin de rendir el informe o dictamen correspondiente.

1. Pertinentes:

Son las establecidas en el reglamento, con duración ilimitada y se integran con dos diputados por Estado como máximo y hasta doce miembros, las Comisiones Permanentes del Parlamento son:

- Comisión Política y de Asuntos Partidarios
- Comisión de Paz, Seguridad Ciudadana y Derechos Humanos
- Comisión de Asuntos Monetarios y Financieros
- Comisión de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología
- Comisión de Integración, Comercio y Desarrollo Económico
- Comisión de Asuntos Agropecuarios, Pesca, Medio Ambiente y Recursos Naturales
- Comisión de Desarrollo Municipal y Participación Ciudadana
- Comisión de Salud, Seguridad Social, Población y Asuntos Laborales y Gremiales
- Comisión de Asuntos Jurídicos, Derecho Comunitario e Institucional Regional
- Comisión de Turismo
- Comisión de Pueblos Indígenas y Afrodescendientes.

2. Extraordinarias:

Serán establecidas por la Asamblea Plenaria para asuntos de especial importancia y trascendencia institucional del Parlamento Centroamericano y del proceso de integración, los que analizados y dictaminados son sometidos al conocimiento de la Asamblea Plenaria para su aprobación, modificación o rechazo.

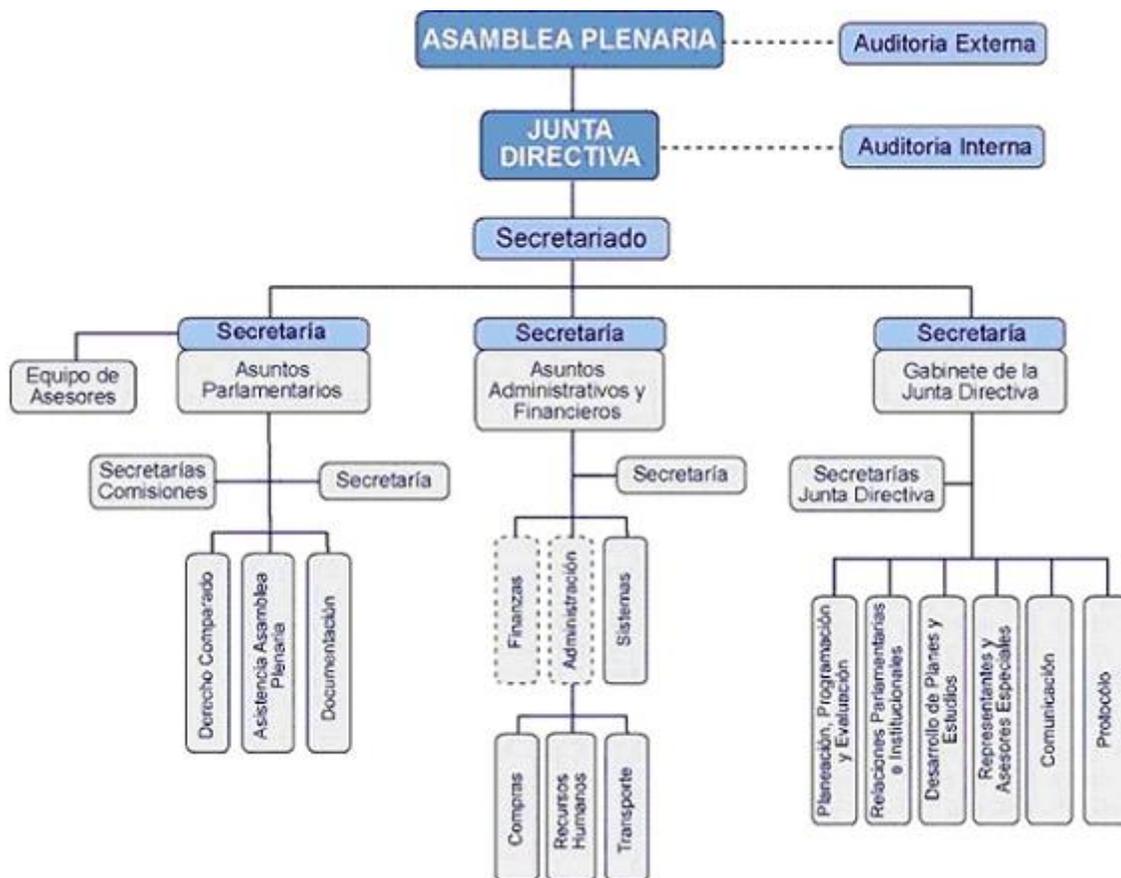
3. Especiales:

Son aquellas que Junta Directiva establecerá para asuntos específicos.

Grupos Parlamentarios

Son la expresión ideológica de las Diputadas y Diputados, quienes se organizan de acuerdo a su afinidad idiosincrática.

ORGANIGRAMA



INGRESO AL ORGANISMO

Horario y Vacaciones

El horario efectivo de trabajo se establece de lunes a viernes de 8:30 a 17:00 horas. Con motivo de su incorporación, le informamos que el mismo variará durante la semana que se lleva a cabo la Sesión Plenaria, en el cual se requerirá de su colaboración en horario indefinido hasta que finalicen las sesiones diarias o cuando las especificaciones de su puesto lo requieran, incluyendo fines de semana.

Todo personal tiene derecho al disfrute de cierta cantidad de días hábiles de vacaciones por año completo de labores (contabilizándose solo de lunes a viernes), a ser gozados en el mes de diciembre por cierre de labores del PARLACEN en fin de año. De no gozarlos completos, serán repuestos durante el año, de acuerdo a calendario que se proporcionará.

Seguro

Como otro beneficio que ofrece el Parlamento Centroamericano, se cuenta con una póliza de seguro de gastos médicos y seguro de vida en relación con la naturaleza del puesto.

Cafetería

Se cuenta con servicio de café en horario matutino y vespertino, distribuido a cada colaborador por personal de apoyo. Así también se cuenta con un área especial para el consumo de los alimentos y sociabilización durante el almuerzo en horarios de 12:15 a 13:00 horas y de 13:00 a 13:45 horas, a efecto de ninguna área se quede desatendida.

UBICACIÓN Y TELÉFONOS DE INTERÉS

Sede Central

12 avenida "A" 33-04, zona 5
Ciudad de Guatemala
P.B.X. 2424-4600

Extensiones:

4º Nivel

Auditoria	4627
-----------	------

3º Nivel

Junta Directiva	4613
-----------------	------

Secretaría de Gabinete	4625
------------------------	------

Cafetería 3º nivel	4616
--------------------	------

2º Nivel

Secretaría de Asuntos Parlamentarios	3606
--------------------------------------	------

Comisión de Integración	3601
-------------------------	------

Comisión Política	3604
-------------------	------

Sesiones plenarias	3610
--------------------	------

1º Nivel**Extensiones:**

Secretaría Administrativa-Financiera	2603
Comisión de la Mujer	2621
Comisión de Paz	2623
Dirección de Finanzas	2603
Dirección de Sistemas	2614
Dirección de Comunicación	2611
Dirección de Documentación	2618
Dirección de Personal	2619
Dirección de Protocolo	2630
Compras y Suministros	2627

Sótano

Comisión de Turismo	1601
Comisión Jurídica	1603
Comisión de Salud	1605
Com. Rel. Internacionales	1607
Comisión Agropecuaria	1609
Comisión Municipal	1611
Comisión de Finanzas	1615
Comisión de Educación	1618

Extensiones:

Comisión Pueblos Indígenas	1614
Sala de Asesores	1614
Seguros	1625
Reproducción	1620
Seguridad	2625
Bodega	1621
Cafetería	1621

Subsede El Salvador

15 calle poniente entre 1ª y 3ª Avenida Norte #205

San Salvador, El Salvador

Teléfonos: (503) 2221-1360 / 64 / 68

Fax: (503) 2221 1375

Subsede Honduras

Colonia Palmira 3ª Calle, Paseo

República de Peru Casa 2115 (apartado postal 4612)

Tegucigalpa, Honduras

Teléfonos (504) 2339-4628/29

Fax: (504) 2232-0562

Subsede Nicaragua

Palacio de la Cultura, 3º piso
Managua, Nicaragua
Teléfonos: (505) 2222-6232 / 74 y 2222-8285
Fax: (505) 2222-6330

Subsede Panamá

Bella Vista calle 43 Este
Panamá, Panamá
Teléfono: (507) 225-2825

Subsede República Dominicana

Calle Pedro Ignacio Espaillet #153 Gazcue
Santo Domingo, República Dominicana
Teléfonos: (1-809)688-3441 / 42
Fax: (1-809) 688-3468

ACCESO A LA INFORMACIÓN

Boletín Parlamentario

Boletín de emisión mensual, de carácter noticioso y de divulgación de los avances y actividades desarrolladas por el Parlamento Centroamericano.



Sitio Web

En el sitio web del Parlamento Centroamericano encontrará toda la información relativa al Organismo y las áreas que sean de su interés, en la cual se publica información de actualidad sobre el desarrollo de sus actividades y avances en sus objetivos, así como su conformación y toda la información necesaria para conocer el proceder, función y estructura de este Organismo Regional.

Sitio Web: www.parlacen.int

The screenshot shows the homepage of the Parlamento Centroamericano website. At the top, there is a blue header with the organization's logo and the text 'PARLAMENTO CENTROAMERICANO Uniendo Centroamérica con el mundo'. Below this is a red navigation bar with links for 'INICIO', 'PRENSA', 'ACTUALIDAD', 'FUNCIONAMIENTO', 'INFORMACIÓN GENERAL', and 'NEWS'. The main content area features a large photo of several men in suits, with a caption mentioning a meeting in Vilnius, Lithuania. To the right, there are several news snippets with small images and text, such as 'PRESIDENTE BUCARO ENCABEZA MISION PARLAMENTARIA ANTE EUROLAT EN LITUANIA' and 'PARLACEN Y PARLAMENTO EUROPEO PRESIDIRAN CUMBRE DE LA ASAMBLEA PARLAMENTARIA EUROLATINOAMERICANA'. On the far right, there is a sidebar with a search icon, a list of links like 'NUESTRO PRESIDENTE', 'GALERÍA DE FOTOS', and 'MAPA DEL SITIO', and social media icons for Facebook and Twitter. At the bottom, there is a 'SIGUENOS' section and the 'EUROLAT' logo.



Guía de inducción para Personal de nuevo ingreso

Introducción

Se realiza la presente propuesta para promover que la integración de personal de nuevo ingreso al equipo de trabajo sea más eficaz familiarizándolo con las políticas y valores del Organismo.

Esta propuesta responde a la necesidad de incentivar y reforzar el compromiso del personal desde su ingreso, a través de estimular aquellos aspectos de las relaciones interpersonales que motiven y promuevan la disminución de estrés y ansiedad que produce el incorporarse a un nuevo ambiente de trabajo. Utilizando para este fin herramientas de la semiología como lo son la fonética/fonología (tono) el léxico (palabra), gesto y movimiento, para mejorar y potencializar la comunicación verbal y no verbal dentro del proceso. En tal sentido, inicia desde el primer contacto en recepción cuando el nuevo colaborador se anuncia, hasta una entrevista de seguimiento.

Recepción

Al momento en que el nuevo colaborador se apersona en recepción, el encargado de recursos humanos irá a la misma para recibirle, y de manera cordial conducirlo a la oficina de personal, donde se le solicitará muy atentamente que tome asiento.

Con esta sencilla atención y trato cordial, se pretende empezar a disminuir la ansiedad del nuevo colaborador en su primer día de labores, para que pueda relajarse y sea más perceptivo a la información e indicaciones que se brindarán en el siguiente paso.

Entrevista de bienvenida

La entrevista de bienvenida consiste, como su nombre lo indica, en hacer sentir al nuevo colaborador ya parte del equipo de trabajo, cimentando las bases para su apertura y asimilación de los valores y objetivos de la organización, mismos se le brindarán a través de un diálogo que incentive su participación.

El acondicionamiento de la oficina, es importante, si bien la misma es muy pequeña de un solo ambiente debe estar ordenada, con buena iluminación y procurar que el equipo sobre el escritorio no sea un obstáculo visual entre los interlocutores, en ocasión que indirectamente crea una barrera comunicacional y distanciamiento entre los mismos, así como ofrecerle algo de tomar y hacer que el diálogo sea más informal.

La información a brindar en esta primera entrevista es:

- Bienvenida al Organismo: Donde se le exhorte a brindar su máximo esfuerzo, reforzando el interés y expectativas que se tienen respecto a él.
- Información de la institución, valores, visión, misión, objetivos, así como normas y beneficios.
- Información generalizada de la plaza y sección para la cual fue contratado.
- Se le brindará papelería concerniente a su expediente, como lo es contrato, formularios de seguro, banco, etc.
- También se incluirá en el paquete, manual de inducción o bienvenida al organismo, revista mensual y cualquier otro material impreso que le ayude a conocer más las actividades que desarrolla la institución.

Luego de consultar si posee alguna y resolverlas, se le trasladará a la sección en que laborará y se presentará a su jefe inmediato.

Presentación al área de trabajo

Esta etapa requiere que cordialmente el encargado del primer contacto conduzca a la persona hacia la sección en que brindará sus servicios, continuando con un dialogo informativo pero informal sobre la sección en si, al ingresar, se realizan las presentaciones pertinentes, iniciando con su jefe inmediato y con el equipo de la misma.

El encargado se despide del nuevo colaborador y le deja con el jefe inmediato para una entrevista de bienvenida e inducción

Entrevista de bienvenida por el jefe inmediato

En esta etapa el jefe inmediato le da la bienvenida a la sección y recibe al nuevo colaborador en su despacho y sostienen un dialogo en el cual le brinda información explicita y detallada sobre el trabajo que realiza la sección y las

responsabilidades de la plaza, así como las expectativas que se poseen de él, permitiendo una comunicación abierta y de doble vía, para la resolución de cualquier duda que puedan surgir, finalizado este coloquio, pasa a presentar formalmente al colaborador con sus compañeros de sección.

Al igual que la entrevista realizada anteriormente, el acondicionamiento de la oficina debe permitir que la comunicación sea fluida y sin ruidos tanto sonoros como visuales.

Terminadas las presentaciones, el jefe inmediato conduce nuevamente al nuevo colaborador para que espere un momento y llama al encargado de inducción o asigna a alguien de su equipo para que sigan con la penúltima etapa de inducción.

El momento de espera por el encargado de recursos humanos, será aprovechado por el jefe inmediato, a través de una conversación cordial para poder iniciar a crear una relación de trabajo positiva.

Recorrido por instalaciones y presentación al personal

El encargado de recursos humanos, llegará a la oficina del jefe inmediato y solicitará al nuevo colaborador que le acompañe, en esta ocasión se le brindará un recorrido guiado de todas las instalaciones, mostrándole todas las secciones y departamentos con los que cuenta el organismo, así como instalaciones sanitarias y de cafetería.

En el proceso se realizarán las presentaciones pertinentes a los colaboradores de las distintas áreas.

Material impreso de inducción

Se presentará en el inciso establecido manual de inducción a colaboradores de nuevo ingreso, el mismo corresponde a la necesidad que se presenta de optimizar y agilizar el tiempo que se requiere para la adaptación de un colaborador de nuevo ingreso al entorno del Organismo.

Entrevista de Seguimiento

Como en la mayoría de lugares, existe un periodo de prueba, el organismo cuenta con un período de dos meses, transcurridos los cuales se deberá sostener una entrevista informal.

La misma se toma como el paso final de inducción, en ocasión que luego de este tiempo, se brindará una mutua retroalimentación y confirmación del mismo en el puesto. Esta actividad de retroalimentación permitirá que se mejoren aspectos débiles de la relación y le brindará no solo estabilidad laboral al colaborador, sino la certeza de que sus sugerencias y opiniones son tomadas en cuenta, provocando la lealtad del mismo para con el organismo y que su productividad siga con altos estándares.

5.4.2.2 PRODUCTO 2: Banner Institucional - ROLLUP.

- **Problema**

Falta de material visual de apoyo en actividades internas que sea exclusivo del Parlamento Centroamericano, ya que el material existente presenta también la imagen de contrapartes donantes, y al momento de que la actividad desarrollada no se realice con sus donaciones se carece de este material.

- **Objetivo de Comunicación**

Emplear material visual de apoyo para fortalecer la imagen institucional durante las actividades que desarrollan las comisiones.

- **Actividades**

- ✓ Diseño y elaboración de Banner institucional, rollup.
- ✓ Proporcionar protocolo de uso (solicitud-entrega-actividades en las que se utilizará).

- **Resultados esperados**

Promoción y presencia de la imagen institucional durante actividades de comisiones y direcciones. (para su validación ver capítulo 6)

- **Presupuesto**

Costo Q.350.00.



5.4.2.3 PRODUCTO 3: Señalética: Misión y Visión.

- **Problema**

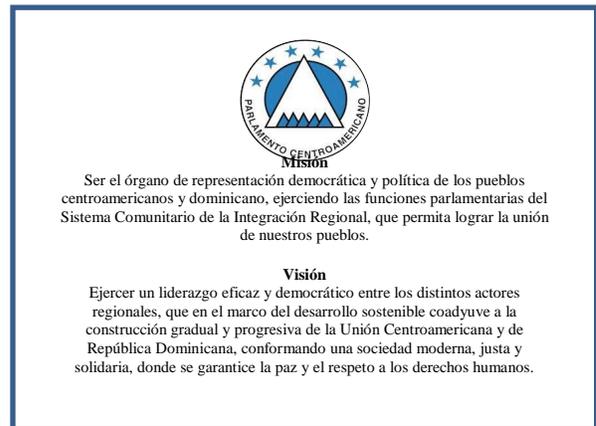
Dentro de la infraestructura del Edificio del Parlamento Centroamericano se carece de algún identificador de los valores organizacionales.

- **Objetivo de Comunicación**

Identificar y promover los valores de la organización, accesibles a la vista de las personas.

- **Actividades**

- ✓ Diseño y elaboración de señalética con la visión y misión del Parlamento Centroamericano.
- ✓ Colocación en área estratégica del edificio para que su lectura sea accesible a todos.



- **Resultados esperados**

Identificación y revitalización de los valores organizacionales dentro del personal. (para su validación ver capítulo 6)

- **Presupuesto**

Q.2,500.00



5.4.2.4 PRODUCTO 4: Delimitación factores para elaboración de manual de imagen

- **Problema**

Falta de una correlación en la proyección de la imagen institucional entre subsedes.

- **Objetivo de Comunicación**

Establecer los lineamientos para la estandarización de la imagen institucional.

- **Actividades**

- ✓ Definición de las bases conceptuales y técnicas para la elaboración de un posterior manual de marca.
- ✓ Delimitación de los aspectos fundamentales que debería incluir un manual de marca que sea funcional para las necesidades del Parlamento Centroamericano.

- **Resultados esperados**

Delimitación de los factores a tomar en cuenta para la elaboración de un manual de marca. (para su validación ver capítulo 6)

- **Presupuesto**

Diseño y elaboración Q.4,500.00



Guía para la elaboración Manual de Imagen

PRESENTACIÓN:

Se propone para la estandarización de la imagen institucional entre Sede y subsedes, que la consecuente elaboración de un manual de imagen se base en las siguientes pautas:

1. Que recoja de manera ordenada todo el sistema de signos de identidad corporativa, regulando y estandarizando su uso en todas las formas de comunicación organizacional.
2. Debe ir íntimamente ligado a la estrategia comunicacional sin que esta relación influya en los sistemas de signos de la imagen corporativa de manera aleatoria o contradictoria a las especificaciones que presente.
3. La elaboración de un manual no pretende ser una solución de la comunicación organizacional pero sí apoyar con una proyección adecuada de la misma.

Como objetivo principal a alcanzar: Difusión, mantenimiento y perfeccionamiento de la imagen institucional.

Los aspectos fundamentales que debe incluir son:

- **Isotipo**

Se refiere a la descripción de la parte icónica o más reconocible del Logotipo que identifica a la entidad. En este caso los triángulos y estrellas y su disposición. Es recomendable que en este aspecto se contemple no solo incluir el significado de la iconografía sino también la variable de adición de estados parte y cómo repercutiría en el diseño, para dejar ya un lineamiento de su modificación si el caso lo requiriese.

- **Logotipo**

Se refiere a la disposición del isotipo con el nombre de la entidad, es la identidad visual del organismo en esta área debe incluirse lo siguiente:

1. Construcción Gráfica: se muestra el logotipo sobre una base modular cuadriculada para la presentación proporcional del mismo.
2. Área de Reserva: es el espacio imaginario que circunda el logotipo que se prevee con la colocación de una X y previene la distorsión visual del mismo, dentro de ésta área no se deberá colocar ninguna imagen o texto. Se debe definir por los márgenes mínimos que presente la imagen.
3. Reducción máxima: Es importante establecer el tamaño mínimo en que es posible utilizar el logotipo sin que sufra algún tipo de distorsión o dificultad para su reconocimiento.

- **Variantes autorizadas**

En esta área se establecerán con muestras, todas las variantes autorizadas para el uso de la imagen institucional, es una guía gráfica detallada de las

posibles variables a utilizar de acuerdo al caso que se requiera, como por ejemplo si es posible utilizarlo en marca de agua, con fondo, como transparencia, rotarlo, en perspectiva, etc. Cambios y adiciones por eventos especiales también deben ser incluidos en forma de bosquejo de dónde ir colocados.

- **Variantes cromáticas**

Cómo el caso anterior, en esta área se presentará una guía gráfica de las distintas tonalidades permitidas y los casos autorizados para su uso, es decir cuando se debe utilizar los colores invertidos, cuando utilizarlo full color, si es posible monocromático, en blanco y negro, en escala de grises, en tinta, con sombra, etc.

- **Código cromático**

Se estandariza y define las tonalidades de color a utilizar en toda publicación de la imagen y que es parte primordial para la definición de la imagen institucional. Es importante colocar aquí la descripción exacta y muestra de color Pantone, color Web y escala de grises.

- **Código tipográfico**

Es la descripción del tipo de letra a utilizar, si es en negrilla o itálica, tamaño, en que color, si permite cambio en su color o no, etc.

- **Restricciones**

Se coloca una muestra gráfica de todas las formas en que está prohibido el uso del logotipo, distorsión de tamaño, colores no autorizados, diferencias de grosores, tipografías, etc. Debe cubrir cada aspecto que impida una proyección adecuada de la imagen.

- **Papelería Institucional**

Al contar con diseños establecidos para esta área, se debe colocar en el manual una descripción gráfica de cada uno de estos elementos (tarjetería, hojas membretadas, sobres, carpetas, etc.)

- **Otro usos**

Al ser un organismo regional en interacción con contrapartes, es recomendable establecer un protocolo de uso de la imagen en conjunto con las de otros organismos, es decir, se debe establecer en el discurso visual, en qué parte del diseño y la precedencia de cada logotipo.

5.4.4 Validación de la propuesta

La validación de las propuestas se realizó a través de aceptación casi total de los productos por parte del Parlamento Centroamericano, dejando a discreción y autorización de Junta Directiva la señalética (rótulo de Misión y Visión) dentro de la infraestructura del Parlamento.

5.4.5 Cronograma de la implementación de la propuesta

PRODUCTO	Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Edición e impresión manual de inducción.												
Presentación del proceso de inducción adecuado para el personal encargado de la inducción de personal												
Diseño y elaboración de roll up imagen institucional												
Elaboración de señalética – misión/visión												

Fuente: propia julio 2013

5.4.6 Plan de monitoreo y evaluación

PRODUCTO	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Manual de inducción/bienvenida	Cantidad de manuales impresos. Tiraje de 10 ejemplares de acuerdo a rotación anual del período pasado.	Información puntual y completa incluida en el manual	Cantidad de manuales distribuidos Conocimiento adquirido
Presentación de proceso de inducción	Personal participante (2 integrantes)	Competencias adquiridas para la correcta inducción de nuevo personal	Retroalimentación y opinión del personal
Banner – rollup imagen institucional	Número de solicitudes para su uso de acuerdo a agenda de actividades de comisiones (promedio de 2 actividades mensuales)	Presencia e imagen institucional en actividades de comisiones.	Observación directa por encargado
Bases para la elaboración de un manual de imagen	Delimitación de los factores a tomar en cuenta para la estandarización imagen institucional utilizada en sede y subsedes	Elaboración de manual de imagen	Autorización de manual por parte de Junta Directiva.

Fuente: propia julio 2013

CAPÍTULO 6

6.1 Validación

La validación luego de la aprobación de Junta Directiva, será útil para medir la efectividad de la estrategia comunicacional implementada, sus alcances y modificaciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Para validar su efectividad dependerá de cada producto como se explica a continuación:

1. Para la inducción del personal la utilidad del mismo podrá verificarse a través de la entrevista final del proceso de inducción, en el cual el encargado podrá con observación directa comprobar el nivel de confort y entusiasmo del colaborador por su pertenencia al organismo así como su nivel cognitivo y competencias adquiridas del mismo.
2. En relación al banner la validez y funcionabilidad del mismo dependerá de la cantidad de solicitudes para la utilización del material.
3. La señalética al ser aprobada, partirá de la observación directa y de una posible encuesta para comprobar si el refuerzo de los valores en el personal a través de este material alcanzó el objetivo planteado de apropiación.
4. Para el cuarto producto, la validación se presentará en la elaboración y distribución y aplicación del material sugerido para la estandarización de la imagen e identidad institucional entre sede y subsedes.

6.2 Implementación

La implementación de las propuestas luego de su aprobación en Junta Directiva, requerirán un proceso de coordinación de actividades, en especial para fomentar las nuevas formas de proceder y disminuir la resistencia al cambio, siguiendo los siguientes aspectos:

1. Con base a la estructura organizacional y los objetivos trazados, coordinar funciones entre comunicación y recursos humanos para la ejecución y control del producto 1. En ocasión que la rotación de personal no es tan alta como en otras instituciones, el tiraje del manual debe realizarse de acuerdo a la cantidad de plazas vacantes.
2. Para el producto 2: se implementará un protocolo de uso, en el cual se informará al personal del material y para su préstamo y control, deberán llenar el formulario incluido en la propuesta y el listado de programación.
3. La implementación del producto 4, se basará en que se elabore un manual de imagen y que el mismo pueda afianzarse a través de su divulgación y distribución a personal estrictamente clave de sede y subsedes para generar un sentido estratégico compartido de proyección de la imagen institucional que sea estandarizada y unificada.

6.3 Resultados futuros

Los productos expuestos en la presente propuesta tienen como objetivo principal el fomento de los valores institucionales a nivel interno, de manera tal que circule y fluya el conocimiento organizacional básico entre los individuos que lo integran y de esta manera revitalizar la cultura organizacional.

Producto 1: Con la implementación de este manual y un proceso adecuado de inducción, se espera no solo la divulgación de los valores de la entidad, sino la integración rápida y definitiva del empleado a la consecución de los objetivos organizacionales, creando una disposición favorable hacia la organización no únicamente por el individuo sino también a través de él por su círculo cercano.

Producto 2: Utilización del material para promocionar la presencia de la imagen institucional durante actividades de comisiones y direcciones a nivel interno desarrolladas en ubicaciones externas, que apoyado a la identificación de los valores, este producto fomente un sentimiento de orgullo y de pertenencia a la entidad.

Producto 3: Con la señalética dentro de la estructura física de la entidad, se pretende revitalizar, fomentar y elevar el nivel de la cultura organizacional por medio de la presencia permanente de los valores organizacionales dentro del personal, activando en lo más posible el flujo de conocimiento institucional entre sus interacciones.

Producto 4: Como proyección a futuro es la elaboración de un manual de imagen o marca, que persiga el objetivo principal de Difusión, mantenimiento y perfeccionamiento de la imagen institucional, de manera tal que se cuide a nivel interno de la imagen de la empresa estandarizando el uso de su simbología entre la sede y subsedes.

CONCLUSIONES

1. Por medio del diagnóstico realizado, se constató la necesidad de realizar una planificación estratégica de las acciones comunicacionales del Parlamento Centroamericano de manera sostenible para poder disminuir los problemas existentes y aprovechar las áreas de oportunidad desatendidas hasta el momento.
2. Al contar actualmente con un estudio que se encuentra en proceso de realización para la creación de una estrategia de comunicación externa, la presente se basa en los campos de oportunidad y debilidades de la comunicación interna del Parlamento Centroamericano.
3. De acuerdo a la evaluación de la comunicación externa del Parlamento Centroamericano en Sede central, resalto la necesidad de enfocarse en el mejoramiento de su proyección y utilización de medios de comunicación adecuados, así como la estandarización de información general en las redes sociales de cada subsede.
4. Dentro de los factores de incidencia en la comunicación interna se presenta la necesidad de divulgar la misión y visión de la institución dentro de sus empleados a manera de motivar e incentivar su identificación con la institución.
5. La identificación de los colaboradores con los valores del organismo a través de los productos expuestos, incentivarán su involucramiento para el logro de los objetivos del organismo.
6. Al analizar los medios digitales de divulgación utilizados por el Parlamento (sedes y subsedes), es necesaria la estandarización del uso de su simbología para proyectar una imagen que sea regulada, monitoreada y controlada bajo un Departamento o Dirección específica y de esta manera poseer una coherencia visual en todas sus publicaciones.

7. Los productos detallados son concebidos como una propuesta viable de aplicación con la flexibilidad para su modificación y aplicación de acuerdo a las necesidades que se presenten.

RECOMENDACIONES

1. La Dirección de Comunicación del Parlamento Centroamericano debe ser fortalecida a través de la puesta en marcha de una estrategia comunicacional integral que regule sus procesos y actividades.
2. Someter el presente a consideración de Junta Directiva, para su aprobación y puesta en práctica, a manera de mejorar los procesos y las actividades desarrolladas a nivel comunicacional interno.
3. La elaboración e institucionalización de un manual de imagen que regule la proyección de la misma en las distintas publicaciones que se realicen por parte de la sede y subsedes para una coordinación en el uso de su simbología.
4. Se debe proyectar esta propuesta como un complemento a la estrategia comunicacional que actualmente se encuentra en elaboración, siendo el primer paso para la promoción y divulgación del conocimiento organizacional básico dentro de los colaboradores, para incentivar su apropiación en unos casos y la revitalización en otros.
5. La propuesta no debe tomarse como absoluta, se sugiere que a partir del logro de los objetivos de la presente, se estructure una estrategia para el seguimiento y motivación del personal para contrarrestar la desmotivación y aumentar la productividad a través de un clima laboral estable y un flujo de información y conocimiento adecuado a las necesidades que se presenten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Amo, E. 1990. Clima y cultura en las organizaciones. En J.M. Peiró (comp.), Psicología social y sociedad del bienestar: “ Trabajo, Organizaciones y Marketing Social” Barcelona P.P.O.

Chiavenato, I. 1999. Administración de Recursos Humanos. México, Editorial Mc Graw Hill.

Davis, Keith. 1993. Comportamiento Humano en el Trabajo. México, Editorial Mc Graw Hill,.

Fuentes, F.J. 2004. Auditoria del clima laboral. La influencia de factores externos. Trabajo y Seguridad Social. Recursos Humanos

Katz, D y Kahn, R.L. 1966. The Social Psychology of Organizations. New York: Wiley. Trad (1983). Psicología Social de las Organizaciones, 2ª Ed. México: Trillas.

Maldonado Segura, María Beatriz. 1999. Técnicas para capacitación y formación de líderes en la empresa. USAC, Guatemala.

Ordóñez López, Gina. 2008. Programa de inducción para una empresa. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 59 p.

Peiró, J.M. 1990. Organizaciones: Nuevas perspectivas Psicosociológicas. Barcelona: PPU.

Parlamento Centroamericano (s.f). ABC del Parlamento Centroamericano. Guatemala

Parlamento Centroamericano. 2010. Tratado Constitutivo del Parlamento Centroamericano y Otras Instancias Políticas. Guatemala, Páginas:29

Parlamento Centroamericano. 2010. Tratado Constitutivo del Parlamento Centroamericano y Otras Instancias Políticas. Guatemala. 29p

Sandoval Avila, Lilia Evelyn. 2001. Análisis de Imagen Corporativa. Cementos Progreso, un Caso Práctico. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social.

Robbins, Stephen. 1991. Comportamiento Organizacional. México, Editorial Prentice-Hall.

e-grafías

Comunicación Externa (s.f.) www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion_externa.htm (consultado el 17 octubre 2013)

Definición de imagen corporativa - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/imagen-corporativa/#ixzz2A2ZvIY4z> (consultado el 17 de octubre 2013)

Esparragoza, Alberto J. (2002) Gestión del Talento. www.gestiopolis.com (consultado el 17 de octubre 2013)

Formas de comunicación interpersonal en la organización (2009) www.psicologiayempresa.com (consultado el 17 de octubre 2013)

Galeano, Ernesto César, Modelos de Comunicación. www.oficinappc.ucr.ac.cr (consultado el 17 de octubre de 2013)

Millán Tapia, Maria Teresa, Modelos y Teorías de la Comunicación. Universidad de Londres. www.astraph.com/udl/biblioteca (consultado el 17 de octubre de 2013)

Rodríguez Guerra, Ingrid. 2004. Cultura organizacional. www.gerencie.com (consultado el 10 agosto 2013)

Rizo García, Marta. (2004) El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto Razón y Palabra NO.40 (www.razonypalabra.org. (consultado el 17 de octubre de 2013)

_____ www.laboris.net/ contrato psicológico (consultado el 17 de octubre 2013)

ANEXOS

Anexo 1



Buen Día. A continuación se realiza una serie de preguntas, sus respuestas serán de gran ayuda a la investigación que se realiza, solamente le tomara unos minutos de su tiempo. Muchas gracias.

1. ¿Cuándo ingreso al organismo le dijeron cuáles eran sus responsabilidades y funciones?

2. ¿Conoce usted los objetivos, misión y visión del Organismo? Si su respuesta es positiva, cite alguno de ellos.

3. ¿Con quienes lo presentaron a su ingreso al Organismo?

Todo el personal

Colaboradores de su área

Jefe del área

Con algunos

Con nadie

4. ¿Conoce la distribución orgánica del Parlacen?

5. ¿Según usted cuantos años hace que el organismo se fundó?

6. A su ingreso se le dio a conocer las políticas, reglamentos y objetivos del Parlacen?

7. Considera que e manejo de información es adecuado? Si no ¿Con qué aspecto se encuentra insatisfecho?

8. Los medios que utiliza el Parlacen para la divulgación de sus actividades a nivel interno brinda la información actualizada y reciente de manera tal que usted este informado de todas las actividades a desarrollarse:

Siempre

La mayoría del tiempo

A veces

Casi nunca

Nunca

Anexo 2



Buen Día. A continuación se realiza una serie de preguntas, sus respuestas serán de gran ayuda a la investigación que se realiza, solamente le tomara unos minutos de su tiempo. Muchas gracias.

1. ¿Conoce que es el Parlamento Centroamericano?
Si _____ No _____

Porqué: _____

2. ¿Sabe cuál es la función principal del Parlamento Centroamericano?
Si _____ No _____

Porqué: _____

3. ¿Ha escuchado de alguna actividad llevada a cabo últimamente por el Parlamento Centroamericano?
Si _____ No _____

Porqué: _____

4. Los medios que utiliza el Parlamento para la divulgación de sus actividades brindan la información actualizada y reciente:

- Siempre
- La mayoría del tiempo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. Al consultar la web del Parlamento Centroamericano, obtiene la información que necesita:

- Siempre
- La mayoría del tiempo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Qué opinión posee del Parlamento Centroamericano?

7. ¿Qué quisiera conocer del Parlamento Centroamericano?



Parlamento Centroamericano

12 Avenida 33-04, zona 5 Guatemala, 01005, Centro-América
PBX: (502) 2424-4800 Faxes: (502) 2424-4616 / 10 / 19 www.parlacen.int

M.A.
Aracelly Mérida
Directora del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimada M.A. Mérida:

Por este medio hago se acepta y autoriza a la Licenciada Erika Pahola Castillo Castañeda, carné No. 100024717 a realizar su Práctica Profesional Supervisada (PPS) de la Maestría de Comunicación Organizacional en este Organismo Regional.

Aprovecho la ocasión para presentar las muestras de mi más alta consideración.






Parlamento Centroamericano

12 Avenida 23-04, zona 5 Guatemala, 01005, Centro Amér@Guatemala, octubre 2013
Pbx: (502) 2424-4000 Faxes: (502) 2424-4016 / 10 / 19 www.parlacen.int

M.A.
Aracelly Mérida
Directora del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimada M.A. Mérida:

Por este medio hago constar que la Licda. Erika Pahola Castillo Castillo con número de carné 100024737 presentó los productos comunicacionales siguientes:

- Manual de inducción con su guía,
- Roll up,
- Guía para la elaboración de un manual de imagen
- Propuesta para señalética de Misión y Visión Institucionales.

El Parlamento Centroamericano, acepta los productos realizados para ser presentados para su aprobación final por las altas autoridades y poder ser implementados para fortalecer la identidad de la institución.

Aprovecho la ocasión para presentar las muestras de mi más alta consideración.

