

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a seated man in a red robe, likely a saint or scholar, holding a book. Above him is a golden dome with a cross. The seal is surrounded by Latin text: "CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEM" at the top and "CETERAS ORBIS" on the left and "PIUS" on the right. The background of the seal is light blue and green.

**La comunicación interna
en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo,
Departamento de Santa Rosa.**

Trabajo de tesis presentado por:
Gerardo López Lara

Previo a optar al Título:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:
M.A. Aracelly Mérida González

Guatemala, septiembre de 2014

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

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. Carlos Alberto León Cantón
Pub. William Joseph Mena Argueta

Representante Egresado

Lic. Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida, presidenta
Lic. César Paiz, revisor
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor
Lic. Gustavo Morán, examinador
M.A. Rosa Idalia Aldana, examinadora
M.A. Maria del Rosario Estrada, suplente



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

Guatemala, 19 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 48-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Gerardo López Lara
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 08-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Gerardo López Lara, carné 200517415, el proyecto de tesis: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN CRUZ NARANJO, DEPARTAMENTO SANTA ROSA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

301-14

Guatemala, 25 de julio de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 69-2014

Estudiante
Gerardo López Lara
Carné **200517415**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ NARANJO, DEPARTAMENTO SANTA ROSA.


Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
Lic. César Paiz, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 07 de agosto de 2014

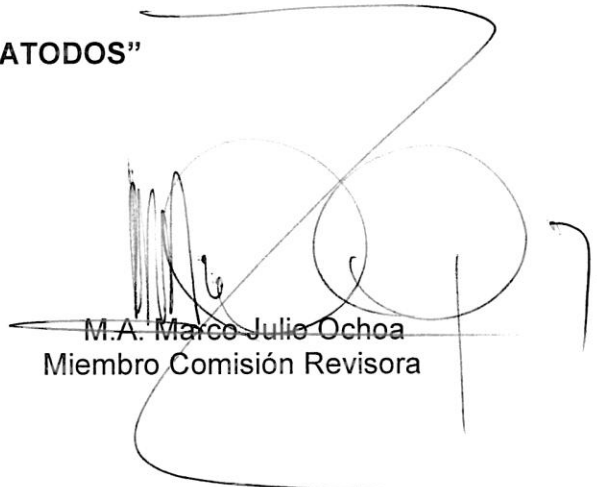
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **GERARDO LÓPEZ LARA** Carné **200517415**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Tesis, cuyo título es: **LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ NARANJO, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA**. En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. César Paiz.
Miembro Comisión Revisora


M.A. Marco Julio Ochoa
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora



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

Guatemala, 11 de agosto de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 65-2014

Estudiante
Gerardo López Lara
Carné **200517415**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ NARANJO, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. César Paiz, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
Lic. Gustavo Morán, examinador(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).
M.A. María del Rosario Estrada, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



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

Guatemala, 19 de septiembre de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 62-2014

Estudiante
Gerardo López Lara
Carné **200517415**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ NARANJO, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



INTELIGIBILIDAD

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

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

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

Cuando inicie este camino inmerso en comunicación no le di la importancia que debía ahora que ya puedo decir satisfactoriamente que soy Licenciado en Ciencias de la Comunicación, soy un comunicador más dedicado a la comunicación y orgulloso de esta decisión.

El camino no fue fácil el trabajo más el estudio, las noches de desvelo, los nervios y el estrés, pero entre lo complicado que fue también tengo muchas experiencias que atesoro, tantas personas que conocí, tantos amigos, los licenciados que me instruyeron. Y en especial recuerdo la Escuela de Ciencias de la Comunicación que me acobijo por varios años en los que fui adquiriendo conocimiento.

El mayor orgullo es ser parte de los profesionales egresados de la Gloriosa y Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala.

A Dios, por acompañarme sin que yo se lo pidiera y ser una fuerza que me ayudo a lograr mis metas.

A mis padres Guillermo y Ana, por darme esas palabras de aliento y esas fuerzas que siempre me llenaron de energía para continuar.

A mis hermanos Ana y Luis, por su apoyo incondicional y por confiar en mí y decirme que siempre soy su ejemplo a seguir.

A Andrea Annai Montalvo mi novia, por compartir conmigo este último esfuerzo para alcanzar mi meta y contagiarme de energía y confianza para alcanzar mi título de Licenciado.

A mis amigos, que juntos emprendimos el camino y que uno a uno vamos logrando la meta, en especial a Luis Pedro Villatoro por el apoyo que me brindo, ese apoyo fraternal y esperar nada a cambio.

A toda mi familia, por confiar en mí y motivarme a seguir adelante en el camino del aprendizaje superior.

A mi asesora de tesis M.A. Aracelly Mérida, quien sin escatimar esfuerzos emprendió conmigo este proyecto y gracias a su paciencia y profesionalismo logramos sacar adelante y que todo fuera un éxito.

A mis compañeros de trabajo y amigos, por confiar en mi capacidad y motivarme a concluir esta meta, no menciono nombres porque puedo olvidar alguno pero a todos los tengo presentes mis amigos de la ECC.

A los que me brindaron esta hermosa oportunidad de estar acá en la ECC. Lic. Julio Sebastian y Amanda Ballina, a quienes considero mis amigos y un gran ejemplo a seguir.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en donde adquirí nuevo conocimiento y en donde tome una conciencia social y un espíritu sancarlista.

A todos nosotros pueblo de Guatemala, por contribuir a que la educación superior pública siga dando profesionales de éxito.

Índice.

Resumen	I
Introducción	III
Capítulo 1	1
1. Marco Conceptual	1
1.1. Título del Tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	2
1.4. Planteamiento del Problema	2
1.5. Alcances y Limites	3
1.5.1. Alcances	3
1.5.1.1. Geográfico.	3
1.5.1.2. Institucional.	3
1.5.1.3. Personal o Poblacional	3
1.5.1.4. Temporal	4
1.5.2. Limites	4
Capítulo 2	5
2. Marco Teórico	5
2.1. Comunicación	5
2.1.1. Definición	5
2.1.2. Elementos del Proceso de Comunicación	6
2.1.3. Diferencia entre información y comunicación	9
2.1.4. Tipos de Comunicación	10
2.1.5. Comunicación por nivel	13
2.1.6. Comunicación de tipo empresarial	16
2.1.7. Comunicación Externa	17
2.1.8. Comunicación Interna	24
2.1.8.1. Clasificación	25
2.1.8.2. Funciones de la Comunicación Interna	26
2.1.8.3. Objetivos de la Comunicación Interna	28
2.2. Teorías de la Comunicación	30
2.2.1. Teoría de la Motivación	30
2.2.2 Teoría de Maslow.	31

2.3. Municipio	34
2.4. Santa Cruz Naranjo	36
2.5. Definición de Municipalidad	39
2.6. Identificación de la Institución	39
2.6.1. Información adicional de la Municipalidad de Santa Cruz	
Naranjo	40
2.6.1.1. Misión	40
2.6.1.2. Visión	40
2.6.1.3. Principios y Valores	41
2.6.1.4. Organigrama	41
Capítulo 3	42
3. Marco Metodológico	42
3.1. Método y tipo de investigación	42
3.2. Objetivos	42
3.2.1. Objetivo General	42
3.2.2. Objetivos Específicos	42
3.3. Técnica	42
3.4. Instrumentos	43
3.5. Universo	43
3.6. Muestra	43
3.7. Procedimiento de la investigación	43
Capítulo 4	44
4. Análisis de Resultados	44
4.1. Datos Generales	45
4.2. Inducción	50
4.3. Comunicación Interna	55
4.4. Clima Organizacional	66
5. Conclusiones	72
6. Recomendaciones	73
7. Referencias Bibliográficas	75
8. Anexos	78
8.1. Encuesta Realizada a personal	78

Resumen

Título La comunicación interna
en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo
del Departamento de Santa Rosa.

Autor Gerardo López Lara.

Universidad San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado: ¿Cómo se encuentra la comunicación interna dentro de la municipalidad de Santa Cruz Naranjo? ¿Cómo la buena o mala comunicación favorece o afecta el desarrollo de sus actividades como municipalidad?

Instrumentos utilizados: Fichas bibliográficas y de resumen, cuestionario.

Procedimiento para obtener datos e información

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Flavio Herrera, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como por internet. Además, se encuestó a los colaboradores de la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo en su totalidad.

Resultados y conclusiones

Los colaboradores de la municipalidad de Santa Cruz Naranjo, calificaron la comunicación interna como buena, el 38% consideran que es regular y mala tomando en cuenta que tienen pequeño conocimiento de lo que se trata.

Cuando se analiza la comunicación horizontal y vertical, encontramos que siempre hay aspectos buenos, pero no descartamos los malos y es acá donde amerita el mayor trabajo de comunicación interna.

La conclusión final de esta investigación, es que desde el punto de vista administrativo de la estructura de la municipalidad, la comunicación ascendente y descendente debe mejorarse, ya que acá se encuentran las deficiencias en la institución.

Introducción

La comunicación siendo un proceso en el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, es una actividad indispensable en todas las empresas e instituciones, ya que aumenta y mejora las relaciones con los públicos internos y externos, en el caso del estudio los públicos internos o mejor conocidos como colaboradores. Permite alcanzar las metas propuestas y elaborar planes cuyas estrategias apuntan a mejorar la identidad e imagen de la institución.

Es importante ver cómo está tomando auge la comunicación interna para el desenvolvimiento adecuado dentro de las empresas e instituciones, lo relevante siempre será la comunicación para el logro de los objetivos. Una de las razones en las que se basa es la eficiencia de una empresa o institución y depende en buena parte a la comunicación eficaz y eficiente, a la vez motivadora, tanto en el ámbito interno como en el externo.

La presente investigación se dividió por marcos, como lo indica el normativo de tesis vigente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El marco conceptual se desarrolla con los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites.

El marco teórico es en el que se describe los temas que apoyan el trabajo de tesis en este caso temas de comunicación, las generalidades de la municipalidad, su visión, misión, valores, estructura organizacional, la definición de comunicación en general, los procesos de comunicación, así como formas de dividirla, la comunicación empresarial, comunicación interna, sus objetivos y su clasificación.

El marco metodológico es donde se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio es relevante

tomar en cuenta que la muestra en este estudio es la totalidad de los colaboradores, ya que no es un número muy alto y dio posibilidades de hacer el estudio con la opinión de todos. Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo 1

1. Marco Conceptual

1.1. Título del tema

La comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa.

1.2. Antecedentes

Cuando se inició con la búsqueda de referencias para guiar el trabajo de investigación sobre comunicación interna se tuvo referencia de tesis relacionadas con el tema de estudio en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las cuales sirvieron de antecedentes por hacer referencia al tema a desarrollar.

Es importante mencionar que existen investigaciones previas realizada por Royson Eclicerio Hernández Morales, él desarrolla el tema, La comunicación organizacional interna en una empresa de servicio aduanero en la ciudad de Guatemala (2009); Diagnóstico de comunicación interna en una entidad financiera (2006), de Silvia Elizabeth Hurtarte Pinto; Diagnóstico de la comunicación organizacional en Corporación Reforma (2006), realizado por Nancy Claribel Morán Ramírez (2003); Comunicación interna y rendimiento laboral de los merchandisers elaborado por Wagner Mayer Figueroa (2005).

Necesidades de implementación de programas de comunicación interna en una empresa privada de la ciudad de Guatemala, de Carmen Alicia Arévalo de Orellana (1996); Implementación de un área de comunicación organizacional interna para el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica de Juan Antonio Álvarez Calvillo (1999), Deficiencias en la comunicación interna del Fondo Social de Solidaridad elaborado por José Abel Hernández Salguero (2011).

1.3. Justificación

Cuando se notó que la comunicación está presente en todas las actividades del ser humano en todo momento al respecto (Velásquez Rodríguez, 2004: p. 12): “La comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos. Toda nuestra vida social, todo nuestro desarrollo intelectual, depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que realizamos.”

Desarrollar una buena comunicación iniciando de forma personal y llegando hasta el manejo de grupos o en el caso del estudio una institución desarrollando una buena o mala comunicación organizacional, esto para utilizar las herramientas necesarias que pueden ser base fundamental para el apoyo a sus colaboradores, es importante un análisis para entender las necesidades de la comunicación en si para un buen desarrollo interno y con ello se pueda enfocar una mejor comunicación externa debido a que esta institución está para brindar servicios a la comunidad.

Las visitas a Santa Cruz Naranjo, ha sido productivo para detectar deficiencias de comunicación interna, esto despertó la curiosidad de investigar para no especular, si existen o no problemas comunicacionales y brindarle a la Municipalidad una posible solución y con ello resaltar la calidad comunicacional de la institución. El trabajo se enfocó específicamente en comunicación interna, la importancia que tiene dentro de la institución así como sus aportes, el desarrollo de técnicas para lograr una buena comunicación institucional.

1.4. Planteamiento del problema

El inicio o eje central es la comunicación, como una facultad de los seres vivos de transmitir información, sentimientos, emociones. Es importante remarcar que en toda comunicación tiene que existir un emisor, un receptor, el mensaje que a la vez va de la mano con el canal para transmitirlo y algo que se podría tomar con suma importancia en el proceso es la retroalimentación, para tener la certeza de que se comunicó bien el mensaje.

Dentro de estudios realizados la facilitación de formas o técnicas de medir la funcionalidad de la comunicación en una organización o en este caso una institución municipal, es necesario en la actualidad, ya que necesitamos como base una comunicación personal, pero debido a los avances de la tecnología una comunicación por nuevos medios tecnológicos pasa a ser eficaz y eficiente y a la vez con mayor importancia. Estar bien comunicados es necesario para llevar adelante a la institución, por su importancia para iniciar el desarrollo en su región y no perjudicar avances o bien repercute en un mal servicio a su público objetivo.

En referencia a lo anterior, se plantean las siguientes interrogantes. ¿Cómo se encuentra la comunicación interna dentro de la municipalidad de Santa Cruz Naranjo? ¿Cómo la buena o mala comunicación favorece o afecta el desarrollo de sus actividades como municipalidad?

1.5. Alcances y límites

1.5.1. Alcances:

1.5.1.1. Geográfico:

La investigación se desarrolló en el Municipio de Santa Cruz Naranjo, Departamento de Santa Rosa.

1.5.1.2. Institucional:

Municipalidad de Santa Cruz Naranjo

1.5.1.3. Personal o poblacional:

Los empleados municipales en su totalidad son 56.

1.5.1.4. Temporal:

La investigación se desarrolló entre los meses de febrero a julio de 2013.

1.5.2. Límites:

No estar por un lapso largo de tiempo en la institución, para tener una vivencia del manejo de comunicación.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1. Comunicación

2.1.1. Definición

Es un proceso en el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son intercambios mediados por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo código y tienen unas reglas comunes. Según la Real Academia Española (<http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n%20>) comunicación es “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.”



Fuente: (<http://blog.iniciativapymes.com/?p=1686>)

En el Diccionario Actualizado de Comunicación y Nuevas Tecnologías, en donde encontramos otro punto de vista ya que esta es una revista especializada en comunicación y en este artículo realizado por Avogadro, Marisa (<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2011/diccionario.html>), nos dice que la comunicación proviene del latín *communicare*, que se traduce a poner en común, compartir, intercambiar.

Es importante que se mencione también que es un proceso en constante movimiento, que se relacionan los hechos con las causas que lo produce y el efecto que lo genera. Permiten las relaciones sociales con mayor o menor líneas de contacto, creando y creciendo a través del diálogo y la discusión.

Como hace referencia Interiano. (2003. P. 9) “La comunicación es un fenómeno de interacción social”. La comunicación está presente en casi todas las acciones realizadas por el hombre, toda sociedad necesita para su desarrollo establecer una muy buena relación entre los seres humanos y es por ello que es necesaria la utilización de la comunicación.

Para Berlo desde otro punto de vista la comunicación es el proceso que pone en contacto dos polos, el comunicador y el perceptor, mediante un canal y un mensaje, que esté de acuerdo con un código compartido por ambos, con un tema o referente; en un contexto o marco de referencia, bajo una forma interactiva de respuesta, sin embargo a veces se tengan complicaciones por ciertos ruidos.

2.1.2. Elementos del proceso de comunicación.

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las últimas dos décadas, la disminución de los tiempos de transferencia de la información a distancia y de acceso a la información ha sido uno de los retos esenciales de nuestra sociedad. Lo importante es tener presente que como todo proceso tiene elementos y Según Berlo (1986), los siguientes son los elementos principales del proceso de comunicación.



Fuente: (http://johannicolina.blogspot.com/2013_07_14_archive.html)

- **Fuente** (codificador): Es el lugar donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, es el origen del mensaje; puede ser cualquier persona grupo o institución la que genere un mensaje para transmitirlo.
- **Emisor**: Conocido como comunicador, es el que emite o envía un mensaje. Es el que opta y selecciona los signos adecuados para

transmitir su mensaje. Del emisor depende en gran medida que los mensajes enviados sean correctamente decodificados por quienes los reciben, en el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- **Receptor:** Es quien recibe el mensaje enviado por un emisor, es el punto al que se destina el mensaje. También se le llama perceptor, este realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer, puede ser individual o colectivo. El receptor capta, almacena, analiza sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.

- **Mensaje:** Es un conjunto de ideas, sentimientos o pensamientos que el emisor envía al receptor y este está integrado por tres elementos:
 - **Código:** Es el conjunto de signos bien estructurados, con base en ciertas leyes propias, utilizados para la elaboración del mensaje. Es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, sentimientos y/o pensamientos que el emisor o comunicador envía al receptor.
 - **Contenido:** Son las ideas que constituyen el mensaje, es lo que se comunica.
 - **Tratamiento:** Es la elección de un estilo o modo de decir las cosas con la finalidad de facilitar la comprensión del mensaje, debido a la probabilidad si el lenguaje es inapropiado, el contenido de ideas puede no tener significado para el receptor.

- **El Canal:** Es el vehículo o el medio por el cual se envía el mensaje, existen diferentes medios de comunicación y depende del contextos y necesidades de comunicar. Se puede usar un gran número de

canales o tipos de medios sin olvidar que cuando más directo sea el canal utilizado y mayor cantidad de sentidos se estimulen, mayor impacto tendrá el mensaje en el destinatario.

- **Retroalimentación:** Es el encargado de la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes pueden asegurarse de que el mensaje fue compartido y recibido. En concreto la retroalimentación es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos, también se llama retorno, retroalimentación, respuesta o feedback en idioma inglés.

Es importante mencionar que la respuesta se puede proporcionar utilizando el diferente o el mismo código y canal. También el retorno de la comunicación no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es la respuesta en forma de conducta, actitud o simplemente la incomunicación, como lo hace ver David K. Berlo, todas ellas son respuestas, medibles unas y observables otras pero algunas difícilmente comprobables a corto plazo.

- **Contexto:** En un marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico, cada mensaje se debe elaborar especialmente para transmitirlo a receptores que pertenezcan a un contexto determinado, por ello este elemento se debe tener en cuenta de manera especial. En la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje, es necesario hacer referencia o referirse a un contexto determinado, a este entorno lo llama Prieto “la referencialidad del mensaje”.

2.5.3 Diferencia entre información y comunicación

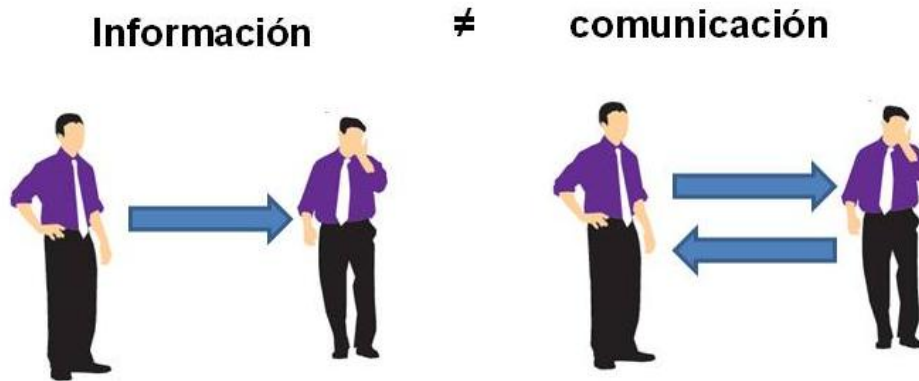
La información es un flujo de mensajes en una sola vía o dirección, es un proceso cuantitativo y solo le interesa la cantidad de mensajes que es capaz de soportar un medio o un canal y requiere únicamente del buen funcionamiento de fuentes, medios canales y receptores, no espera retorno.

La información utiliza medios artificiales, físicos y electrónicos y es un sistema pasivo y programado matemática y estadísticamente, por lo cual se torna un sistema cerrado y es por ello que según Interiano. (2003, pp.: 27-29) “la información es de orden cuantitativa, en tanto que la comunicación es un proceso cualitativo; la primera es el flujo de mensajes en una sola vía, no espera respuesta y la comunicación por su parte necesita de la retroalimentación para completar el proceso.”

Y siguiendo las afirmaciones de Interiano la comunicación es un proceso de doble vía, cuantitativo y está orientado siempre a la consecuencia del cambio de actitudes, conductas y comportamientos. La comunicación requiere de un acto de retorno o retroalimentación para completar el proceso y utiliza diversidad de medios y canales en forma simultánea, así como naturales y artificiales.

La comunicación es un sistema activo y programado biológica y socialmente, por lo cual se torna en un sistema abierto, sujeto a los cambios de cada momento histórico y espacio geográfico. Como menciona Homs Quiroga (1991 p. 15) “la comunicación es el intercambio de información de una persona a otra. La importancia que reviste el tener bien definidos ambos términos reside en que en la mayoría de los casos las personas los consideran conceptos similares y de hecho en muchas empresa, a veces se sobreentiende que con tener saturados de información a los empleados ya existe buena comunicación. Por no tener bien claros sus objetivos ente la comunicación, los directivos se olvidan de establecer un canal que les permita obtener retroalimentación por parte del personal. La

información simple deja al asunto del cual se le informa. Sólo cuando tiene acceso a la retroalimentación es cuando se siente participe e integrado a los objetivos de la fuente.”



Fuente: (<http://www.loquenecesitaba.com.ar/informacion-y-comunicacion-diferencias/>)

2.1.4 Tipos de Comunicación

Después de revisar información de varios autores la comunicación se puede clasificar o existe en varias formas desde una muy sencilla en donde nos hace referencia solo a la comunicación oral a la escrita y a la mímica, o una más compleja como expone Flores de Gortari (1988 p. 54) “el medio o canal, considerado como un género, incluye las siguientes o formas de transmisión:

- La palabra oral o escrita.
- Señales (audibles, visuales o perceptibles por otros sentidos) y la comunicación mímica.
- Símbolos convencionales y comunicación gráfica.
- Los medios mecánicos.
- La comunicación mixta (combina dos o más medios y utiliza total o parcialmente aparatos mecánicos o automáticos).

Aunque la comunicación está dirigida, en última instancia para su percepción por el hombre, por uno o más de sus sentidos a la vez, desde el punto

de vista del emisor, cualquier medio o combinación de medios que se utilice, en forma directa o a través de aparatos, quedan considerados en la clasificación apuntada.”

- **Comunicación verbal: oral y escrita**

La comunicación verbal hay que tomarla en cuenta que se puede realizar de dos formas: **oral**: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos. Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación.

La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás. Las formas de **comunicación escrita** también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, grafiti, logotipos, entre otros).

Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante. Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

En la comunicación oral se utiliza el canal auditivo, pues uno percibe las palabras a través del oído, se escuchan los diferentes fonemas de modo lineal, es decir, uno tras otro, ya que las personas no dicen dos palabras simultáneamente. El emisor puede retractarse de lo que dice.

Existe interacción, retroalimentación entre los hablantes, las palabras a medida que se dicen se van, o sea la comunicación desaparece o es momentánea y dura lo que permanece el sonido en el ambiente, no más tiempo. Se utilizan

soportes verbales y no verbales, movimientos, desplazamientos y distancias; gestos, tonos de voz, uso de apoyo visual y elementos tecnológicos, entre otros.

La comunicación escrita es percibida a través de la visión, pues las palabras se leen. Esto causa una mayor concentración del lector, para entender la idea planteada debe analizar el contenido y evaluar las formas de la escritura o el sentido que tiene ésta. La escritura posee un mayor nivel de elaboración que la comunicación oral, pues se tiende a tener más cuidado de las palabras que se utilizan.

Son importantes los elementos de acentuación, pues le darán sentido a la lectura; pausas, interrogaciones, tildes, comas, etc. Existe la posibilidad de relectura, que el destinatario o lector revise las veces que desee el documento o escrito, pues este tipo de comunicación permanece en el tiempo.

No hay una interacción instantánea o directa entre emisor y receptor. El soporte verbal que es la base en esta comunicación es la escritura, las palabras. Eso no implica que el texto no pueda llevar gráficos, dibujos o diseños, pero lo primordial será el léxico escrito.

- **Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas, etc.), sonidos, gestos y movimientos corporales.

Siempre hay que tener en cuenta algunas características en esta comunicación puesto que mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas. En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.

Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas. Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

2.1.5 Comunicación por nivel

- **Comunicación intrapersonal**

Es la comunicación que se mantiene consigo mismo, es el diálogo interno. Es la voz interna consciente que tiene total intimidad contigo, y puede decirte cosas que tú jamás dirías a otras personas, se trata de la comunicación intrapersonal y es el conocimiento de los aspectos internos de sí mismo.



Fuente: (<http://momoledavoir.wordpress.com/2013/05/04/formas-de-comunicacion/>)

Es el acceso al universo emocional interno, a la sucesión personal de sentimientos que incluye la integridad personal, particularidad humana que se fortalece a través de la identidad, la humildad, la autonomía, la autoestima, la empatía, la capacidad de diálogo y los valores, factores indispensables para la construcción de contextos estables según hace referencia Garduño, José en su texto expuesto en la internet en su blog personal. (<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/>)

El beneficio de esta comunicación es facilitar caminos para que recorramos nuestros ámbitos íntimos, cercanos y lejanos, de manera que la introspección nos otorgue imágenes del mundo emocional que habitamos. Esta nos otorga la facultad de darnos cuenta y de aceptarnos. La habilidad de emplear las propias maneras de proceder a partir de ese conocimiento, lo que nos permite organizar y dirigir la vida personal.

- **Comunicación interpersonal**

Es aquella que se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada persona es encargada de producir mensajes que son respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra persona o las otras personas implicadas en la conversación.



Fuente: (Imagen editada por Gerardo López Lara imagen original <http://jordanbb23.blogspot.com/2012/02/entrada-3.html>)

La comunicación interpersonal es la forma de comunicación más importante para el ser humano. Desde muy pequeños intentamos formar parte de ella y una de las primeras relaciones que establecemos es de tipo afectivo con nuestros padres y aunque al inicio de nuestras vidas no tenemos un lenguaje estructurado la comunicación no verbal nos permite iniciar estas primeras relaciones de tipo interpersonal.

Al realizar un recuento de nuestras vidas podríamos encontrar que los momentos más importantes de nuestra existencia, desde las decisiones más trascendentales de nuestra vida hasta algunas que no lo son tanto, giran alrededor de un diálogo o comunicación interpersonal.

- **Comunicación grupal**

Es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

Esta clase de comunicación es llevada a cabo entre un individuo y un grupo, o bien, entre dos grupos de personas. Al igual que en la comunicación interpersonal, debe existir proximidad física entre los involucrados.



Fuente: (Imagen editada por Gerardo López Lara imagen original <http://jordanbb23.blogspot.com/2012/02/entrada-3.html>)

COMUNICACIÓN MASIVA O DE MASAS:

Forma parte de la comunicación y es la que se lleva a cabo a través de un medio tecnológico utilizado para ese fin. Esta comunicación juega un papel de opositor a la comunicación interpersonal o grupal, el mensaje enviado por el emisor no obtiene una respuesta inmediata. El receptor recibe el nombre de audiencia y se define por tres características esenciales:



Fuente: (<http://irislopez.wordpress.com/2011/05/09/musica-mediosdecomunicacion/>)

- **Amplitud:** la comunicación ya no se da entre personas próximas físicamente, sino que, incluye a una gran masa de personas.
- **Dispersión:** los miembros de la audiencia tienen poca o nula interacción entre ellos, esto se debe a que están apartados uno de otros sin ninguna opción de comunicación entre ellos.
- **Anonimato:** aquellas personas que forman parte del auditorio no se conocen entre sí, es decir, que son anónimos en el conjunto.

Los conceptos de amplitud dispersión y anonimato lo encontramos en el sitio web <http://www.tiposde.org/cotidianos/77-tipos-de-comunicación/#ixzz2vfY10CcB> y en donde lo explica de una forma muy fácil de comprender.

2.1.6. Comunicación de tipo empresarial

La comunicación es esencial en nuestras vidas como seres sociales que somos, y es fundamental y decisiva en el ámbito laboral. Y según un artículo encontrado en el internet (<http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/>) lo describe así:



Fuente: (<https://sites.google.com/site/cadenaortiz/comunicacion-organizacional>)

- **Comunicación Formal:**

Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo y es la propia organización o empresa la que establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos previamente establecidos.

- **Comunicación Informal:**

Es la que surge espontáneamente entre los miembros de una organización o empresa, movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir los protocolos establecidos, lo cual permite agilizar muchos trámites, y en ocasiones permite obtener información adicional.

Y según Homs (1991) se pueden mencionar también una comunicación preventiva y una correctiva como base para un buen funcionamiento organizacional o empresarial.

- **Comunicación Preventiva**

Es aquella que se planifica y desarrolla cuando no hay problemas graves que resolver, se implementa para evitar que aparezcan los problemas y equivale a crear una vacuna contra la desintegración, resentimiento, desmotivación, apatía, u otro que puedan surgir en el diario vivir.

- **Comunicación Correctiva**

A diferencia de la preventiva esta responde a la necesidad de resolver de una buena forma y de una forma rápida y eficiente los problemas que ya surgieron, como ejemplo podríamos citar una huelga, la necesidad de la rotación del personal, las inasistencias del personal y los puros conflictos.

2.1.7. Comunicación Externa

Es definida como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una institución o una empresa, tanto a todo el público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.



Fuente: (<http://comunicacionorganizacional94.blogspot.com/>)

La comunicación hoy en día se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución o empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado o a quienes les presta un servicio. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de

nuestra institución, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Es evidente como en la página de internet <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> se le da un enfoque muy comercial pero es importante tener una idea de todos los aspectos porque así lograremos tener mejores resultados en cuanto a estrategias se habla.

Indudablemente, la realidad demuestra que para posicionar una institución o empresa se requiere de un análisis previo del mercado aunque en nuestra realidad se torna muy complicado y esto para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización.

Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las instituciones o empresas. Por lo tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más completo, pues nos va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto o servicio y hacer que el cliente se decida por nosotros y no por la competencia.

Es trascendental tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la institución o empresa, sino todo lo contrario, la comunicación externa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por lo tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de **la identidad corporativa**. Es decir, lo que es la institución o empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- **La imagen percibida actualmente**. Lo que el mercado percibe hoy en día de la institución.
- **La imagen ideal de la institución**. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los **target** diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los **objetivos de comunicación** más adecuados para transformar la imagen actual de la institución o empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la **estrategia de medios y de mensajes** que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La **definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes** de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una organización o empresa, se encuentran las RR PP y las campañas de comunicación. El primer medio indicado se define como el conjunto de acciones planificadas y consideradas que tienen como finalidad crear

o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales constantes y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de los departamentos de comunicación institucional y RRPP, la institución o empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por estos departamentos son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación: son el conjunto de mensajes e informes que elabora el equipo de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios de comunicación, para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, entre otras.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la institución y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. Relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Lo último según cita Santos Dumont en la publicación hecha en la red de comunicación global esta con un enfoque muy marcado de marketing es una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la **Responsabilidad social corporativa (RSC)**, ya que las instituciones y empresas han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos.

Entre los objetivos de una institución o empresas no sólo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente, tema que en Guatemala es muy complejo y distorsionado por los grandes poderes económicos y políticos.

Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes, con

unos costos muy distintos pero totalmente complementaria. Sólo a través de la publicidad vamos a poder obtener el impacto que deseamos de forma inmediata, cuando y donde se quiere.

Después de tener un entorno comercial también es importante ver como lo citan de forma académica y es por ello que según Flores de Gortari (1988: p.63) nos hace referencia que la comunicación externa tiene un lugar hacia fuera de la organización o empresa y en su doble sentido de salida y recepción.

El mantenimiento de la imagen corporativa de las organizaciones o empresas, así como de sus políticas y sus planes, desarrollo y realizaciones, dan forma en que se cumplan sus objetivos sociales, y a la vez empresariales. Esto puede dar lugar a encuestas de opinión o de actitudes, investigaciones de mercado, consulta de revistas especializadas, intercambio de información y conocimientos útiles, cursos de adiestramiento, capacitación y desarrollo con especialistas, propaganda, promoción, publicidad y relaciones públicas.

Al hacer referencia más que las clasificaciones, lo importante es el conocimiento de las posibilidades que brinda cada medio y la consideración de que la comunicación sigue una escala de continuidad en la cual ciertos medios alcanzan su mejor utilidad, sin que esto signifique que no puedan introducirse tantas variaciones como las necesite.

Los esquemas planteados o generalmente aceptados no bastan para confiar, sino que es conveniente planear con todo cuidado la comunicación y seleccionar el medio o los medios que relacionen efectivamente al emisor con el receptor y con ello conseguir que el mensaje sea comprensible y a la vez ayude a la institución o empresa a comunicar lo mejor para obtener los resultados planteados por medios de los objetivos.

Al hablar de los medios en una continua red de comunicación pueden representarse mediante una pirámide o triangulo invertido ya que en cuyo vértice se colocaría la comunicación de persona a persona, en el centro las

comunicaciones de orden especializado y finalmente en la base, la comunicación que alcanza un gran número de personas.

A medida que se asciende en la escala el tamaño de la audiencia y la distancia física entre el emisor y sus receptores hace más difícil el encuentro personal, y es necesario optar por otros medios y sobre todo por las combinaciones, procurando que conserven ciertas características de la situación personal, o que relativamente no sean afectadas.

El tener un panorama por medio de una gráfica nos ayuda a tener presente en que momento la institución o empresa, cuando está necesitada de mejorar su comunicación al receptor y en el momento en el que es necesario combinar técnicas para alcanzar las metas planteadas.

En la etapa intermedia, los receptores requieren de mensajes más elaborados, constituyen un auditorio singularizado por su necesidad de información compleja y técnica. En este caso los folletos especializados, las cartas personales y los paquetes de información incluyen una variedad de materiales diseñados para informar, estimular y orientar, se acompañan de un plan para su retorno, mediante formas que se deben llenar y que proveen la retroalimentación.

Siempre haciendo referencia a la gráfica en el punto intermedio es conveniente mencionar que el uso de la palabra hablada se auxilia de aparatos mecánicos o electrónicos para amplificar la voz del orador, se puede reforzar con impresos, proyecciones, cintas grabadas o discos. Una de las ventajas que aportan es que siempre contienen el mismo mensaje y en la misma forma. El circuito cerrado de televisión o películas filmadas expresamente para el caso impulsan la comunicación.

Al referirnos a la última etapa de la escala tiene lugar ante un público numeroso, implica el uso de los medios masivos de comunicación cuya importancia, por si misma, justifica consideraciones por separado. La palabra

hablada a través de aparatos y la palabra escrita, así como las combinaciones de palabras y señales audibles y visuales, considerando que son fundamentales los medios que se emplean para el gran público.

2.1.8. Comunicación interna.

Son aquellas actividades que se realizan dentro de una institución o empresa para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la misma por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella y que el objetivo es proveer comunicación.



Fuente: (<http://ciatblogs.cgiar.org/knowledgemanagement/comunicacion-interna/>)

La comunicación interna está dirigida directamente al personal de la empresa o institución y tiene como objetivo principal incrementar la productividad de toda la institución o empresa, la utilización para que los empleados posean un conocimiento amplio de la organización y sean capaces de interpretar correctamente los mensajes que fluyen dentro de la empresa o institución.

Según Hampton (1983: p 409), la comunicación interna es “el proceso mediante el cual las personas que trabajan en las empresas, transmiten información entre si e interpretan su significado. La comunicación es para una organización lo que la corriente sanguínea es para el organismo. La corriente sanguínea provee de oxígeno a todas las células del organismo; el sistema de comunicación proporciona información a todas las unidades (departamentos, personas) de organización. Sin oxígeno las células funcionan mal y mueren; sin la información necesaria las personas y los departamentos de la organización funcionan mal, lo cual por cierto conduce a alguna clase de ineffectividad final para ellos y para la organización como todo”.

Para concretar la comunicación interna implica directamente a las personas y la institución, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. Esta misma es el proceso mediante el que se transmiten y se reciben datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. Esta es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por la institución.

En conclusión, la comunicación interna es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de comunicación que se dan entre los miembros de la institución. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

2.1.8.1. Clasificación

La comunicación interna se puede clasificar en dos tipos:

- a. Comunicación interna formal: El movimiento de la información se establece a través del ámbito jerárquico por medio de esquemas previamente establecidos y respetados.
- b. Comunicación interna Informal: Esta se basa en las relaciones sociales que se desarrollan dentro de la empresa u organización por medio de comentarios, pero si no es utilizada adecuadamente, se puede presentar a ruidos psicológicos o culturales tales como chismes y rumores que van en deterioro de la imagen institucional.

Y se puede dar la clasificación también de tipo administrativo:

- a. Vertical: La comunicación vertical se da en forma jerárquica, de arriba para abajo o viceversa. Es la de mayor uso en términos administrativos.
- b. Horizontal: Se realiza entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de la institución o empresa.

- c. Circular: Este se ejecuta en la institución o empresa, pero sin fines laborales, en actividades familiares, recreativas, entre todos los miembros de la institución e incluso a veces con público o clientes externos.

La comunicación interna según comentan los estudiosos del tema, se pueden presentar a través de canales interpersonales tales como la comunicación cara a cara, seminarios, reuniones grupales, entrevistas o por medio de otras herramientas de información: Memorandos, boletines, revistas, circulares, buzón de sugerencias, carteleras, chat, correos electrónico, periódico interno, tableros de avisos, carteleras, sistemas audiovisuales, entre otros.

La comunicación interna toma en cuenta directamente a las personas por sus sentimientos, comportamientos, pensamientos, relaciones y habilidades. Entre sus objetivos destacan un uso adecuado comunicacional para la ejecución, comprensión y colaboración de actividades con coordinación para alcanzar los resultados y las metas anheladas en la institución o empresa.

2.1.8.2. Funciones de la Comunicación Interna

Se abarcan en las funciones de comunicación entre otros, los siguientes aspectos:

- Impactar en los resultados finales, la contribución que cada empleado realiza con su trabajo diario.
- Difundir entre el personal, en tiempo y forma, los planes y las acciones que la empresa desea poner en marcha para alcanzar sus metas y objetivos.
- Resaltar la importancia que tiene para el alcance de objetivos, la labor cotidiana de cada empleado.
- Involucrar al personal en dichos planes y acciones, desde el principio.
- Encauzar los esfuerzos del personal hacia un mismo fin.
- Unificar criterios entre el personal, sobre la forma en que se desea llevar a cabo lo planteado.

- Establecer o reforzar las bases sobre las que se sustentan las formas de hacer en la organización.
- Hacer partícipes a todos los empleados de los resultados obtenidos.
- Facilitar la aceptación de lo que se tiene que hacer y la forma en que se hará.
- Vencer la resistencia al cambio, si la hubiera.

Al analizar las funciones de la comunicación en las organizaciones va mucho más allá de asegurarse que todos sepan que planeó y cómo y cuándo se hará. Se trata de captar la atención y confianza de la gente, involucrarla en lo planteado, convencerla de lo valioso que resulta su participación y hacerle saber que un logro o en su caso fracaso de equipo o bien individual, también lo es de la organización en su conjunto. Y para ello se vale de los canales o medios así como los productos comunicativos que tenga a su alcance, dependiendo del tipo de organización de que se trate, de su cultura corporativa y de los recursos de que disponga como humanos, materiales y económicos.

La importancia de considerar a la comunicación como un elemento activo e importante en la organización. Se debe estar al tanto de lo que se quiere lograr y comunicarlo de la mejor manera, pero además debe retroalimentar a los mandos medios y superiores sobre la forma en que se comunicará y el sentido que tendrá todas las comunicaciones para conseguir lo planeado.

Es importante mencionar que los mandos medios y superiores con la participación de la comunicación se convierten en agentes de comunicación que reforzaran todo lo que se comunique institucionalmente y serán además, facilitadores de las acciones por realizar, pues cuando todos avanzan en un mismo sentido, se genera una corriente que encauza los esfuerzos hacia un mismo fin.

2.1.8.3. Objetivos de la comunicación interna.

Según Fernández Collado (1986: p. 141), en su texto menciona como objetivos específicos de la comunicación interna lo siguiente:

- a. “La difusión de información que fomenta la integración de la empresa, la unión entre el personal, la continuación del personal en la institución o empresa y la activación de la interacción en la mayoría de las corrientes posibles.
- b. La coordinación, difusión y promoción de las actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas para el personal.
- c. La superación de todos los miembros en los órdenes profesionales, organizacional y personal.
- d. El conocimiento del ambiente externo importante para el desarrollo de las funciones personales y de la empresa como grupo.
- e. La creación, consolidación o prevalencia de un clima social y organizacional sano.
- f. Facilitar la presencia de innovaciones técnicas tendientes a la depuración de la práctica comunicativa por parte de los componentes del grupo.”

Los objetivos de la comunicación según Homs (1991) dentro de la empresa pretenden:

- a. “Lograr la integración absoluta del empleado a los objetivos de la empresa. Es decir, que se le debe hacer sentir como suyos los logros y éxitos de la institución o empresa, así como los problemas y fracasos.
- b. Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa. Algunas compañías dan estatus social y profesional a quienes trabajan en ella, el cual surge de la buena imagen institucional que la institución o empresa proyecta en su comunidad.

- c. Establecer un clima de comprensión entre la institución y trabajadores. Para lograrlo es necesario que prevalezca un trato humano y personalizando.
- d. Crear una disposición favorable hacia la empresa, por parte de la familia del trabajador.
- e. Fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social u otra.
- f. Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse a la empresa lo más rápido posible y sin conflictos.
- g. Abatir los índices de rotación de personal.
- h. Tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal, a fin de que los desacuerdos, insatisfacciones y conflictos no maduren y sean eliminados a tiempo.
- i. Fomentar las actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución
- j. Ayudar a elevar el nivel cultural del personal.
- k. Motivar al trabajador e incrementar su productividad.
- l. Cuidar internamente la imagen de la empresa, a fin de que ésta sea positiva.
- m. Evitar que el sindicato se vuelva un obstáculo para el entendimiento entre la empresa y su personal. Cuando en una institución o empresa el sindicato es excesivamente conflictivo e intenta crear problemas para incrementar su influencia ente sus agremiados, un buen programa de comunicación hará que el trabajador esté identificado con su compañía y el mismo presione para que ambas instituciones lleguen a recobrar una relación sana.”

2.2. Teorías de la comunicación

Según hace mención en su libro *Introducción a las Teorías de las Comunicaciones de Masas* de Mcquail relata lo siguiente que una teoría de la comunicación “es un conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia.”

Los pensadores e investigadores en las disciplinas de humanidades como la filosofía, la sociología, la psicología y la lingüística, han hecho contribuciones en hipótesis y análisis sobre las Teorías de la Comunicación, una visión general de las ideas que ellos piensan que la comunicación entre las personas especialmente mediada por la comunicación como un fenómeno social.

2.2.1. Teoría de la Motivación

La motivación es el impulso-esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. En otras palabras, la motivación implica impulso hacia un resultado. Ésta es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera o, por lo menos origina una preferencia hacia un comportamiento específico.

Ese impulso puede provenir del ambiente (estimulo externo) o puede ser generado por procesos internos de la persona. En este aspecto, la motivación se asocia con el sistema cognitivo del individuo. La cognición es aquello que la persona conoce de sí mismo y del ambiente que lo rodea. El sistema cognitivo implica valores personales, que están determinados por el ambiente social, la estructura fisiológica, las necesidades y experiencias de cada persona.

Como cita Quintanilla (2013: p.) “El trabajo es una recompensa para quien disfruta de él”. La motivación en el entorno laboral (Amato, 1957), opina que es tomado como una herramienta en la organización para ayudar a predecir el comportamiento y varía considerablemente entre los individuos y a menudo debe

combinarse con la capacitación así influir en el rendimiento y comportamiento del personal.”

La clave para la institución u organización es comprender y estructurar el clima organizacional, avivando el comportamiento productivo e incentivar a los que son improductivos.

Al momento en el que se humaniza el trabajo (Scheinsohn, 2009) indica que, la necesidad para que las personas logren en sus labores la satisfacción económica, donde se desarrolle el sentido de pertenencia, entre ellas existen tres características fundamentales que sobresalen en el análisis del trabajo como actividad intrínseca humana.

- Cultura, cualquier actividad del hombre sobrepasa el esfuerzo biológico y animal, el trabajo es también un esfuerzo cultural que va desarrollándose en forma inventada de saber hacer, donde se desarrolla un comportamiento común adquirido que se transmite.
- El trabajo siempre es una actividad eficazmente productiva de alguien con otro y socialmente eficaz en el sentido de favorecer la cooperación y la solidaridad, hacer del mundo una vía de apropiación del mundo para todos, se puede afirmar que solo se humaniza el trabajo haciendo productivo personal y socialmente eficaz.

2.2.2 Teoría de Maslow

Considerada por muchos como la teoría más clásica y conocida popularmente, su autor identifico cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en las que las necesidades básicas se encuentran debajo y las superiores o racionales arriba.

Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Para entrar de lleno al tema esta teoría muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

Dentro de la estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se forma apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Aquí subyace la falta de la teoría ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza. Cuando un hombre sufre de hambre lo más normal es que tome riesgos muy grandes para obtener alimento, una vez que ha conseguido alimentarse y sabe que no morirá de hambre se preocupara por estar a salvo al sentirse seguro querrá encontrar un amor.

Maslow dijo “Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero ¿qué ocurre cuando los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tipa llena crónicamente?”. Esto nos ayuda a analizarlo desde el marco de la motivación si se van cumpliendo las necesidades en este caso laborales para que logren su mayor desempeño en base a los niveles de necesidades y tomándolo como motivación.

De acuerdo a como lo expone Antonio Cesar Amaru en su Libro de Fundamentos de Administración Teoría general y proceso administrativo, da a

entender que la estructura de Maslow las necesidades las cataloga de la siguiente manera:

- **Necesidades Fisiológicas:** Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentra relacionadas con su supervivencia. Dentro de estas encontramos las necesidades como la homeostasis (esfuerzo del organismo para mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.
- **Necesidades de Seguridad:** Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y está íntimamente ligada al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía por citar algunos ejemplos.
- **Necesidades sociales:** Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Esta tiene relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro del él.
- **Necesidades de reconocimiento:** También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y

destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

- **Necesidades de auto-superación:** También conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierte en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

2.3. Municipio

Es una división territorial administrativa en la que se organiza un estado, que está regida por un ayuntamiento, puede agrupar una sola localidad o varias, que puede hacer referencia a una ciudad, pueblo o aldea. El municipio está compuesto por un territorio claramente definido por un término municipal de límites fijados y la población que lo habita regulada jurídicamente por instrumentos estadísticos como el padrón municipal y mecanismos que otorgan derechos, como el vecindamiento o vecindad legal, que sólo considera vecino al habitante que cumple determinadas características origen o antigüedad y no al mero residente.



Fuente: (<http://mapas.owje.com/3921/mapa-de-santa-rosa.html>)

El municipio está regido por un órgano colegiado denominado ayuntamiento, municipalidad, alcaldía o concejo, encabezado por una institución unipersonal: el alcalde. Por extensión, también se usa el término municipio para referirse al ayuntamiento o municipalidad en sí. En la mayoría de Estados modernos, un municipio es la división administrativa más pequeña que posee sus

propios dirigentes representativos, elegidos democráticamente.
(http://edukanda.es/mediatecacaweb/data/zip/936page_05.htm)

En Guatemala se tiene el Código Municipal en donde en el artículo 2 indica: “**Naturaleza del municipio.** El municipio es la unidad básica de la organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad, y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.”

Así mismo es importante tener presente lo que nos indica en el artículo 3 del Código Municipal, “**Autonomía.** En ejercicio de la autonomía que la Constitución Política de la República garantiza al municipio, éste elige a sus autoridades y ejerce por medio de ellas, el gobierno y la administración de sus intereses, obtiene y dispone de sus recursos patrimoniales, atiende los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción, su fortalecimiento económico y la emisión de sus ordenanzas y reglamentos. Para el cumplimiento de los fines que le son inherentes coordinará sus políticas con las políticas generales del Estado y en su caso, con la política especial del ramo al que corresponda.

Ninguna ley o disposición legal podrá contrariar, disminuir o tergiversar la autonomía municipal establecida en la Constitución Política de la República.”

2.4. Santa Cruz Naranjo

Es un municipio de 3ª categoría del departamento de Santa Rosa en el sur de Guatemala. Tiene una población de 11.241 habitantes según el último censo realizado en 2002, una extensión territorial de 57,9 km² (97 km² según el IGN), y una densidad poblacional de aproximadamente 194 habitantes por kilómetro cuadrado.



Fuente: (Proporcionado por la oficina de información Municipalidad de Santa Cruz Naranjo.)

El municipio de Santa Cruz Naranjo tiene una cabecera municipal con el mismo nombre, 9 aldeas, 22 caseríos, y 4 fincas, las cuales son:

Aldeas	Caseríos	Fincas
Agua Blanca	Barrió El Rodeo	Brito
Don Gregorio	Canoítas	El Corzo
El Bosque	El Encinon	El Silencio
El Carmen	El Matocho	Las Cerezas
El Pino	El Morro	
El Naranjo	El Pitillo	
El Teocinte	El Zarzal	
Potrerillos	Guayabales	
Santa Cruz Naranjo	Joya de Mora	
	Joyas del Bosque	
	La Barranca	
	La Esmeralda	
	Las Brisas	
	Las Joyas	
	Los Migueles	
	Palo Galan	
	Plan de la Caña	
	San Fernando	
	San Luis	
	Trapichito	
	Trinidad	
	Trojas Viejas	

Su ubicación en coordenadas es: 14°23'6"N 90°22'15"O, con una altitud de 1,170 metros sobre el nivel del mar (msnm) a una distancia de la ciudad de Guatemala de 65 kilómetros.

Ellos son reconocidos por su gentilicio Naranjeño/a el idioma es el Español, su fiesta patronal o fiesta mayor es de la Santa Cruz, es celebrada del 1º al 4 de mayo, siendo el 3 de mayo el día en el que se conmemora en la Iglesia el hallazgo de la Santa Cruz en Jerusalén por Santa Elena.

En el pasado, tanto la aldea Santa Cruz Naranjo como otras, pertenecían al entonces municipio de Santa Rosa, hoy Santa Rosa de Lima, hasta que por acuerdo gubernativo del 2 de junio de 1910 se creó el municipio. En julio de 1973 se inauguró la carretera que parte de la CA-1 en Barberena, para enlazar las cabeceras municipales de Casillas y Santa Cruz Naranjo, con una longitud total de 30.7 km.

La principal riqueza lo constituyen sus valiosas fincas de café. También se producen regulares cantidades de maíz y frijol.

(http://www.eguate.com/site/es/dept/santa_rosa/santa_cruz_naranjo.aldeas.html, 2013)

La educación vial no es una de las prioridades del municipio, es notorio que no hay señalización adecuada, los habitantes mantienen un orden en la circulación tanto a nivel vehicular como a nivel peatonal.

Al hacer referencia a educación, los centros de educación tanto públicos como privados se logran percibir, contando desde los niveles de pre-primaria hasta diversificado, teniendo algunos los recursos necesarios para implementar computación dentro de su pensum, por otro lado no hay centros educativos a nivel superior para optar a este beneficio, pero los centros más cercanos solo son

privados y esto implica un gasto mayor y por ello la dificultad de optar por este nivel educativo.

Los servicios de salud públicos se ven descuidados dentro del municipio, puesto que no existe hospital público y a nivel privado no se presenta tampoco, son pocos los centros de salud y no cubren las necesidades de la comunidad, lo que ofrece la municipalidad para resolver muchos de estos problemas es servicio de ambulancia por su cercanía a Barberena que es un municipio con mayor desarrollo.

La infraestructura con la que cuenta el municipio es de carácter básico y modesto, pero efectivo en cuanto a su función se refiere, la modernización del parque central es notoria y atractiva a la vista actividad ya realizada por la nueva dirección municipal.

Respecto a servicios públicos, cuentan con red de drenajes y de agua potable en todo el municipio, sus calles están adoquinadas dentro de la cabecera municipal y de terracería ya fuera de éste, cuentan con estación de policía, los edificios son antiguos, carecen de centro comercial y en cuanto a tecnología corresponde su único recurso los centros de internet, que son negocios privados.

La seguridad es un tema contrastante en su importancia de acuerdo a la realidad nacional, puesto que es un municipio pequeño es más fácil tener el control y por ende no se dan índices altos de delincuencia aunque como problema social afecta a toda Guatemala, debido a esto la participación de la PNC es muy poca al igual que su equipo (patrullas, motos, etc.). En cuanto a seguridad privada solo un comercio cuenta con este servicio.

2.5. Definición de Municipalidad.

Municipalidad es un sinónimo de concejo municipal según el diccionario municipal de Guatemala, se define como “**Concejo Municipal**. Del latín concilium. Ayuntamiento o corporación municipal. // Corporación compuesta de un alcalde y varios concejales para la administración de los intereses de un municipio”. (Diccionario Municipal de Guatemala, Fundación Konrad Adenauer, 2009, pp.: 66; 195.)



Fuente: <http://lafontanacreaciones.blogspot.com/2009/08/blog->

El gobierno municipal será ejercido por un concejo el cual se integra con un alcalde, los síndicos y concejales electos directamente por sufragio universal y secreto para un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelectos (Artículo 254 de la Constitución Política de la República).

El Concejo Municipal es el órgano colegiado superior de deliberación y de decisión de los asuntos municipales. El gobierno municipal corresponde al Concejo Municipal, el cual es responsable de ejercer la autonomía del municipio (Artículo 9 del Código Municipal).

2.6. Identificación de la Institución

Es importante tomar en cuenta que el estudio fue sobre la comunicación interna y es de suma importancia tener presente que los actores directos son los trabajadores de la institución, lo significativo es el periodo de valides que tiene ya que se da un cambio muchas veces completo cada 4 años o periodo electoral y que con ello siempre se implementa nuevas técnicas o proyectos comunicacionales.

El actual periodo comprende del 15 de enero del 2012 al 14 de enero del 2016, a poco más de un año de trabajo es importante realizar un diagnóstico para un buen desempeño en lo que queda del periodo ya que la institución es una entidad pública que tiene que rendir cuentas a la población local y tiene objetivos para desempeñar un buen papel.

2.6.1. Información adicional de la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo.

Esta información fue proporcionada por el señor Joel Pérez, quien tiene a cargo la Oficina de Información de la Municipalidad, por medio de una entrevista personal el día 19 de marzo de 2013.

2.6.1.1. Misión

- Ser la Institución Municipal que trabaja arduamente en donde todos somos parte del cambio, implementando e innovando políticas, programas y proyectos. Haciendo uso eficaz y transparente de los recursos, brindando servicios públicos de calidad, y apoyando siempre la obra social, cultura y el deporte de nuestros vecinos.

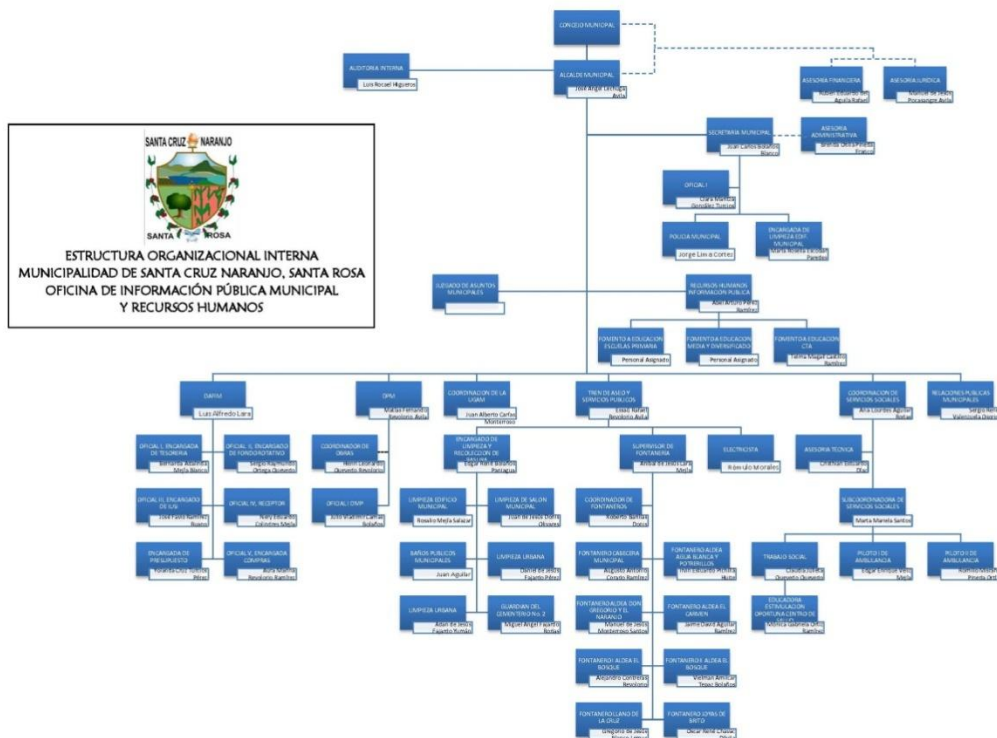
2.6.1.2. Visión

- Ser la administración municipal del Departamento de Santa Rosa que promueva el desarrollo integral sostenible, garantizando una mejor calidad de vida de sus habitantes.

2.6.1.3. Principios y Valores

Principios	Valores
Eficiencia	Respeto
Eficacia	Tolerancia
Imparcialidad	Integridad
Participación	Equidad
	Compromiso
	Honestidad
	Responsabilidad
	Sentido de Pertenencia
	Transparencia

2.6.1.4. Organigrama



Fuente: (Oficina de Información Municipalidad de Santa Cruz Naranjo.)

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1. Método y tipo de investigación

Se aplicó el método funcionalista, por ser caracterizado por el utilitarismo otorgado a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades, se caracteriza por un enfoque empirista que pondera las ventajas del trabajo de campo y su rol directo con la comunicación de masas, por ello nos ayuda a establecer el funcionamiento de la comunicación interna en la municipalidad. El tipo de investigación es de campo y el objetivo obtener directamente la información que ayudará a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas.

La meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, siendo esto de mucha importancia para establecer la comunicación interna en la institución seleccionada.

Por el tratamiento de los datos la investigación es cuantitativa, pues se manejarán datos numéricos.

3.2. Objetivos:

3.2.1 .Objetivo General.

- ❖ Realizar un estudio de comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo para establecer su funcionalidad.

3.2.2 Objetivos Específicos:

1. Analizar los flujos de comunicación interna, su interacción ascendente, descendente u horizontal.

2. Explicar cómo se encuentra la comunicación interna de la municipalidad.

3.3. Técnica

Recopilación y revisión de información a través de libros de texto, enciclopedias, diccionarios especializados, tesis, informes e internet con relación al tema. Así como una encuesta.

3.4. Instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Fichas bibliográficas y de resumen
- Cuestionario de 22 preguntas en su mayoría preguntas cerradas, realizado a los colaboradores (empleados municipales).

3.5. Universo

En el estudio se tomó en cuenta a todo el personal de la Municipalidad desde los altos mandos, hasta los subalternos, siendo 56 en total.

3.6. Muestra

Se ha tomado la decisión de utilizar el universo en su totalidad de empleados siendo ellos 56 colaboradores municipales.

3.7 Procedimiento de la investigación

Observación anticipada en la institución realizada en las visitas previas a la elección del tema de esta tesis y ya teniendo presente el tema observación enfocada en la comunicación interna.

La información que se obtuvo a través del cuestionario fue compilada, analizada e interpretada y los resultados se presentan en el capítulo de presentación de resultados.

Capítulo 4

4. Análisis de Resultados

El objetivo de este capítulo es explicar los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a los 56 empleados de la municipalidad de Santa Cruz Naranjo. En la encuesta se evaluó, además de los datos personales pero siempre manteniendo el anonimato, la opinión de los empleados respecto de la municipalidad.

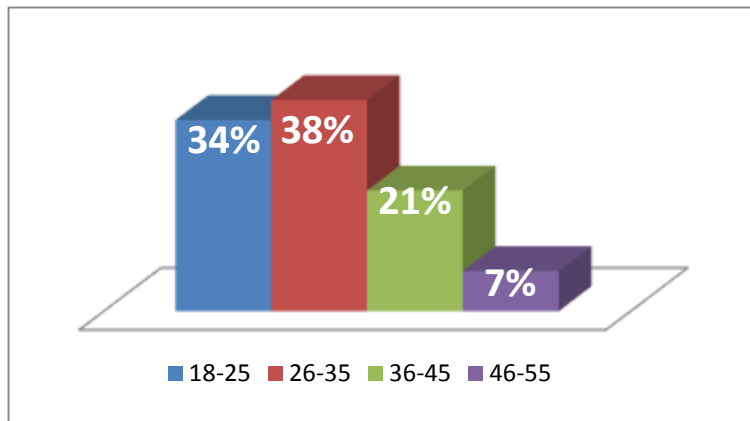
4.1 . Datos Demográficos

Con base en el cuestionario que se pasó a los empleados de la municipalidad de Santa Cruz Naranjo, se detalla la población que fue objeto de estudio, divididos de la siguiente forma:

Edad
Tabla 1

Edad	No. Personas Encuestadas	%
18-25	19	34%
26-35	21	38%
36-45	12	21%
46-55	4	7%

Gráfica 1



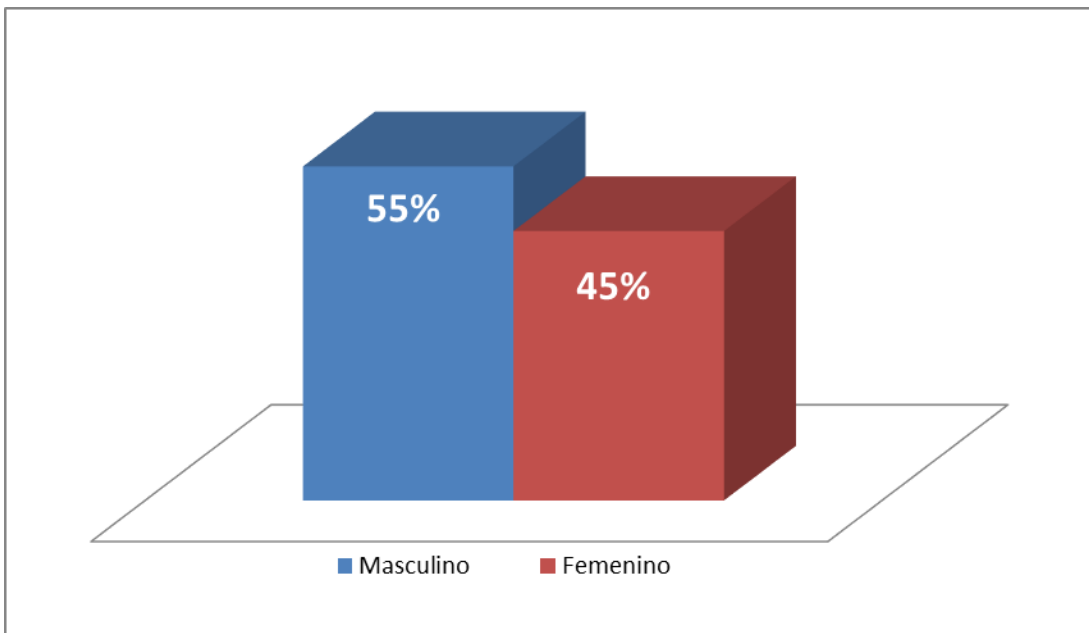
En los datos recopilados la gráfica muestra que la edad de los colaboradores es joven ya que su mayoría está entre los 18 y 35 años de edad.

Género

Tabla 2

Género	No. Personas Encuestadas	%
Masculino	31	55%
Femenino	25	45%

Gráfica 2



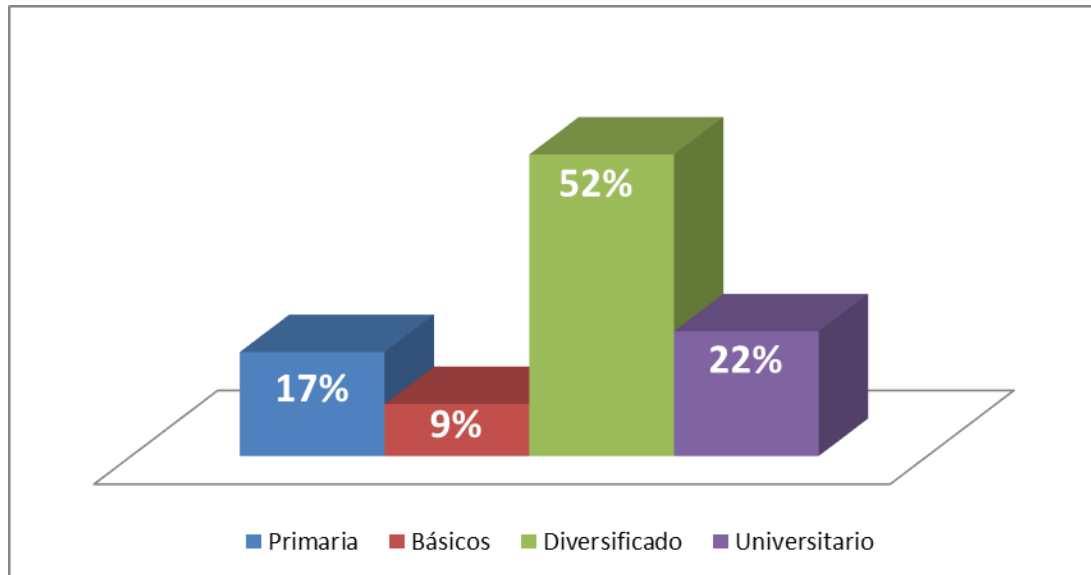
Según los datos recopilados la diferencia en hombres y mujeres es solo un 10%. Refleja un equilibrio en el género para optar a una plaza de trabajo en la Municipalidad.

Escolaridad

Tabla 3

Escolaridad	No. Personas Encuestadas	%
Primaria	10	17%
Básicos	5	9%
Diversificado	29	52%
Universitario	12	22%

Gráfica 3



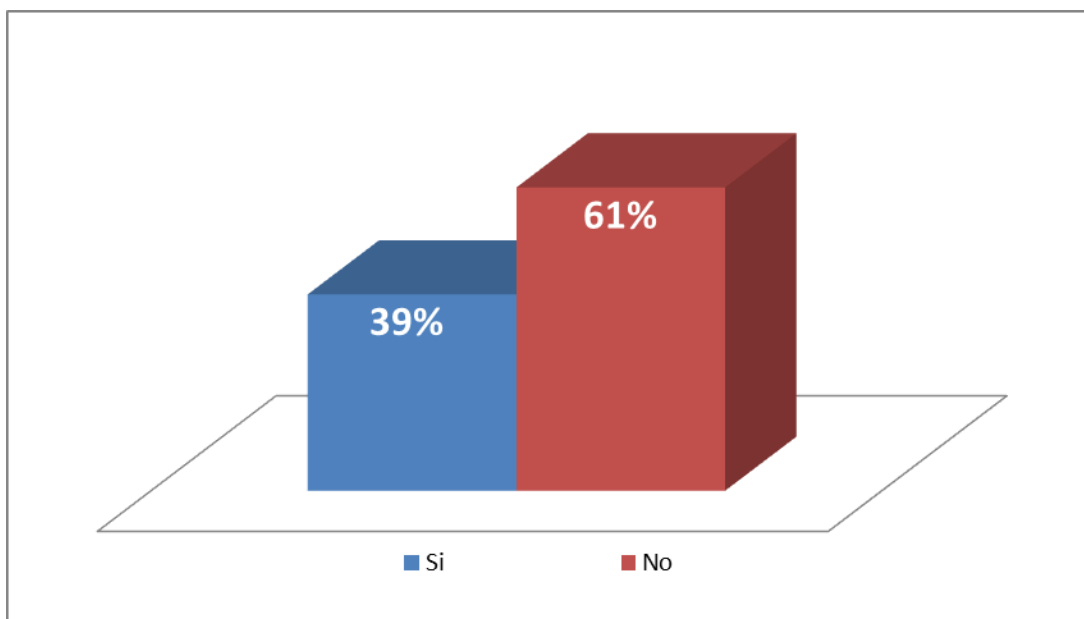
En la gráfica se puede apreciar que el nivel más alto de escolaridad es diversificado, poseen una carrera a nivel medio, que nos sirve de indicador que el acceso a la educación superior no está al alcance de todos.

Escolaridad

Tabla 4

Estudia Actualmente	No. Personas Encuestadas	%
Si	22	39%
No	34	61%

Gráfica 4

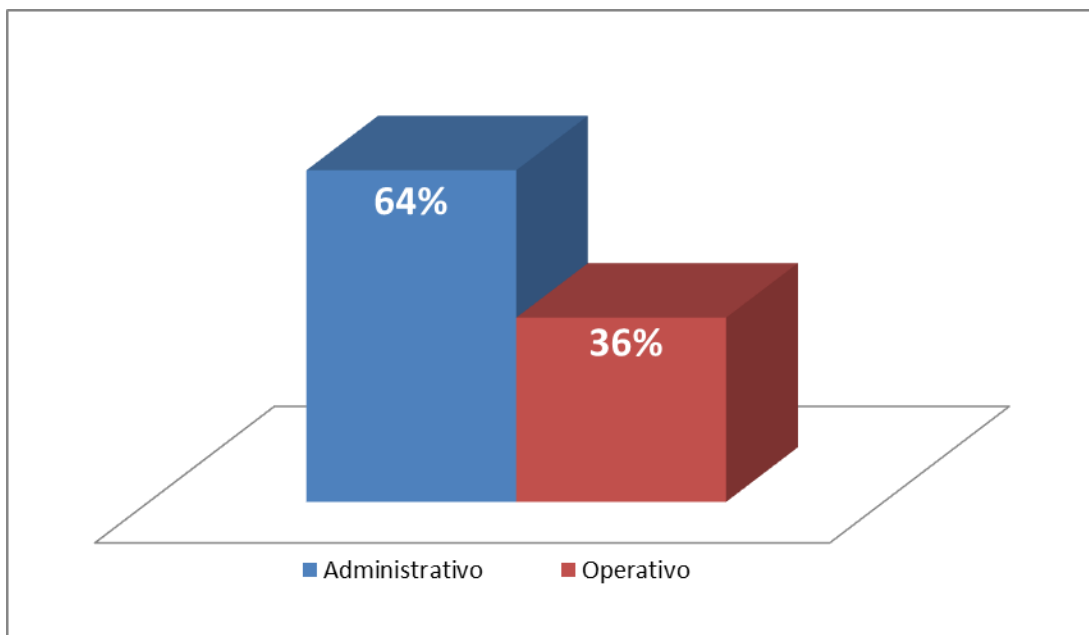


En esta gráfica el 61% de las personas no están dando continuidad a sus estudios y tomando como referencia la gráfica 3 que el punto más alto es diversificado, por motivo de ser una Municipalidad es recomendable tener el mayor número de personas capacitadas y mejor si es en un nivel universitario.

Cargo
Tabla 5

Cargo	No. Personas Encuestadas	%
Administrativo	36	64%
Operativo	20	36%

Gráfica 5



Una Municipalidad es una administración por ende la mayoría del personal tiene o ejercer cargos administrativos, la gráfica nos da el 64% en el rango referido, la municipalidad esta implementando servicios publicos y con ello puede incrementar los trabajadores operativos.

4.2. Inducción

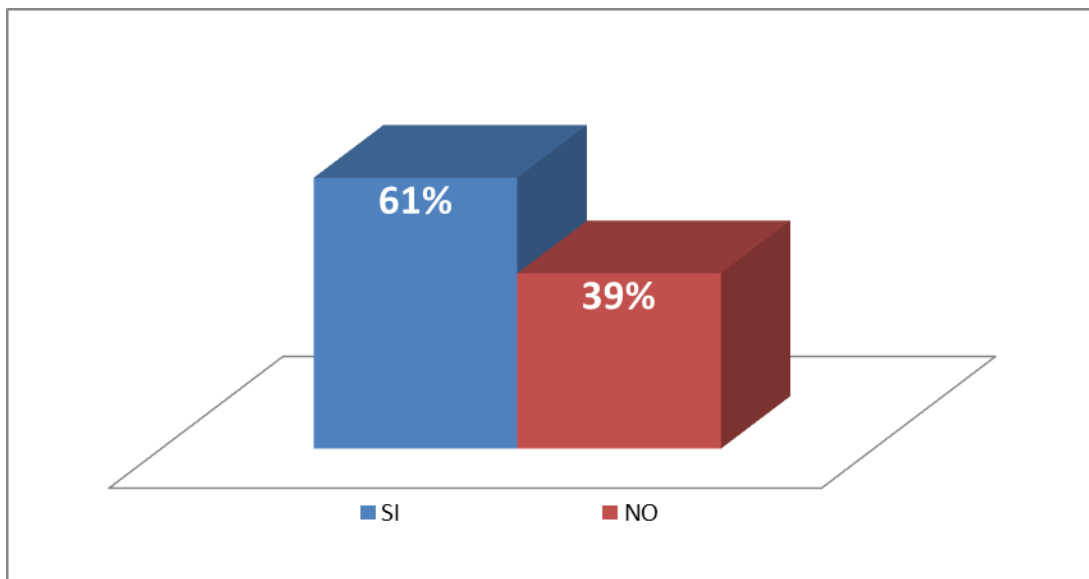
En esta sección de la encuesta se analizaron datos básicos y se verificó como fue su inducción a la institución.

¿Cuándo entro a trabajar a la institución recibió la capacitación para el área a desempeñar?

Tabla 6

	No. Personas Encuestadas	%
Si	34	61%
No	22	39%

Gráfica 6



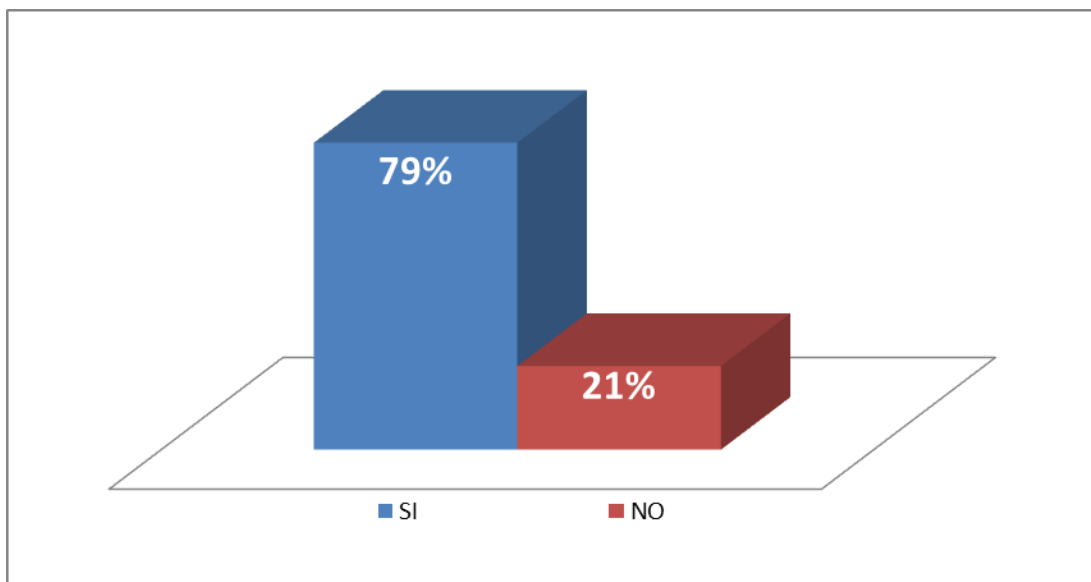
Para lograr el mejor desempeño laboral es necesario dar una inducción o capacitación al personal contratado. Es importante tomar muy en cuenta el 39% de empleados que no recibieron capacitación y por ello puede generarse mala comunicación al desconocer las bases o los lineamientos a seguir.

¿Sabe si la Municipalidad cuenta con un organigrama?

Tabla 7

	No. Personas Encuestadas	%
Si	44	79%
No	12	21%

Gráfica 7



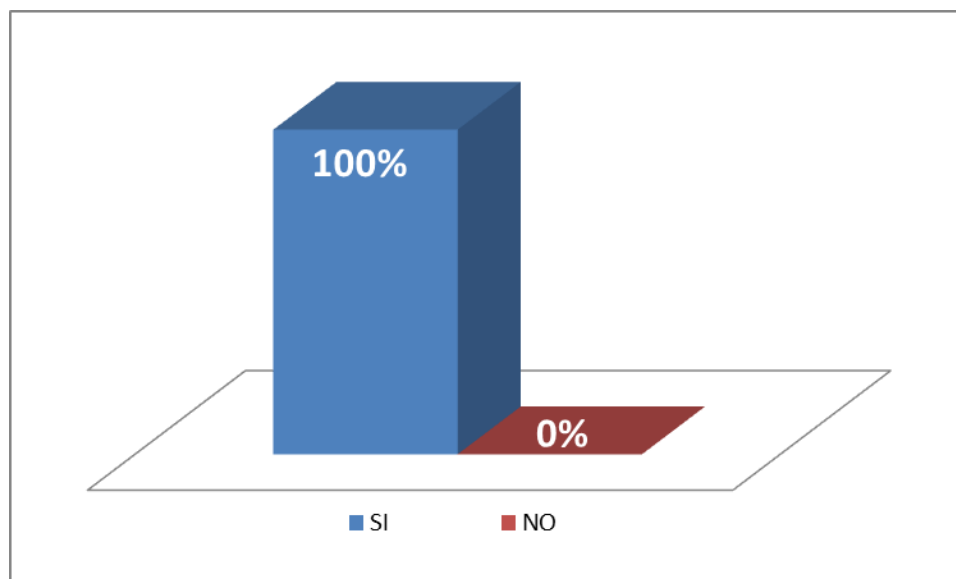
El 79% sabe que cuentan con un organigrama y esto es bueno para la institución, ya que se da por entendido que existen jerarquías y con ello también formas de comunicación. Se puede deducir que el porcentaje negativo son aquellos que no recibieron inducción al entrar a la institución o que no consideran necesario involucrarse con tanta información administrativa.

¿Reciben capacitaciones en la institución?

Tabla 8

	No. Personas Encuestadas	%
Si	56	100%
No	0	0%

Gráfica 8



La respuesta da un 100% que afirma sobre las capacitaciones, hay que tomar en cuenta la gráfica 6 en donde nos expresa un 39% que no recibieron capacitación cuando inician en las actividades, es por ello que esta respuesta nos da error en la sinceridad de los trabajadores o bien la interpretación de la pregunta lo que también es cuestionable es que tipo de capacitación reciben.

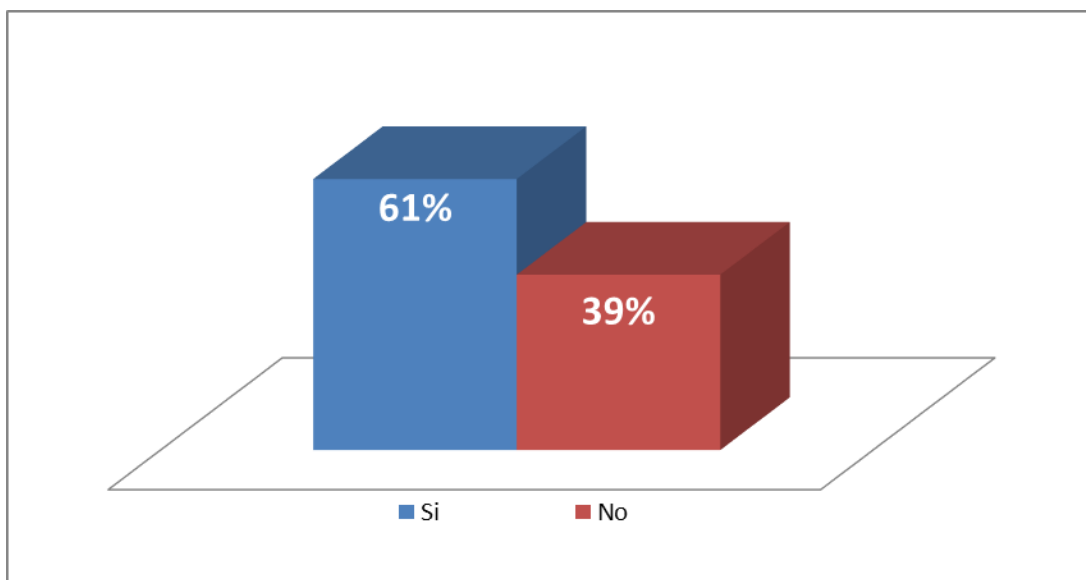
Las capacitaciones en una Municipalidad deben ser constantes y acorde a las áreas a desempeñar, para lograr el máximo desempeño laboral.

¿En su lugar de trabajo cuenta con las herramientas necesarias para desempeñar bien sus labores?

Tabla 9

	No. Personas Encuestadas	%
Si	34	61%
No	22	39%

Gráfica 9



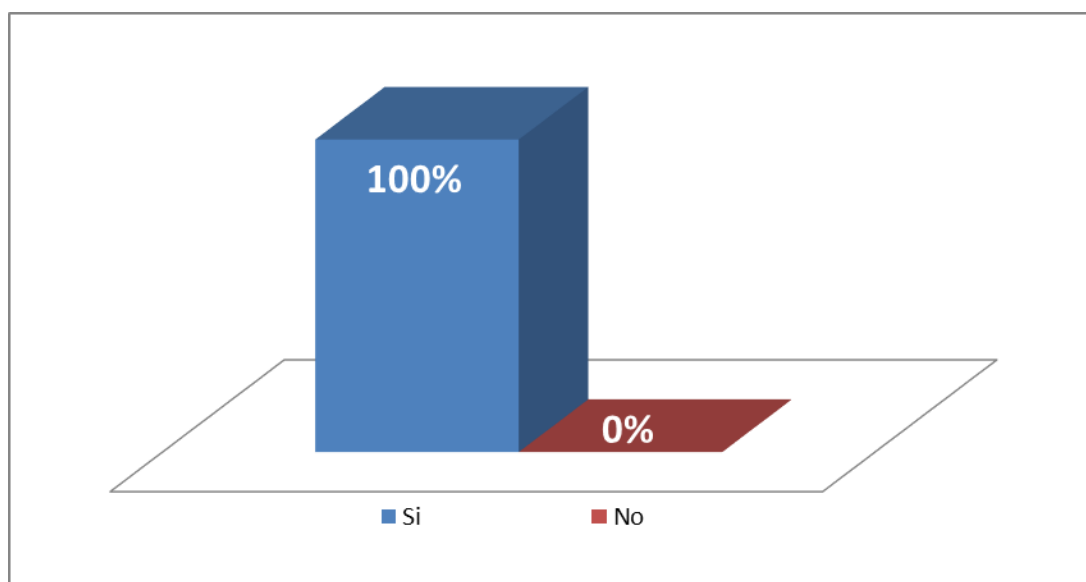
El 61% de los colaboradores poseen las herramientas necesarias para desempeñar sus labores, a lo que hay que prestar atención es al 39%, para atender sus necesidades básicas y proyecten un mejor desempeño en sus labores.

¿Sabe quién es su jefe inmediato?

Tabla 10

	No. Personas Encuestadas	%
Si	56	100%
No	0	0%

Gráfica 10



La respuesta es satisfactoria ya que en un 100% los colaboradores saben quién es su jefe inmediato y esto agiliza los procesos tanto laborales como de comunicación.

4.3. Comunicación Interna

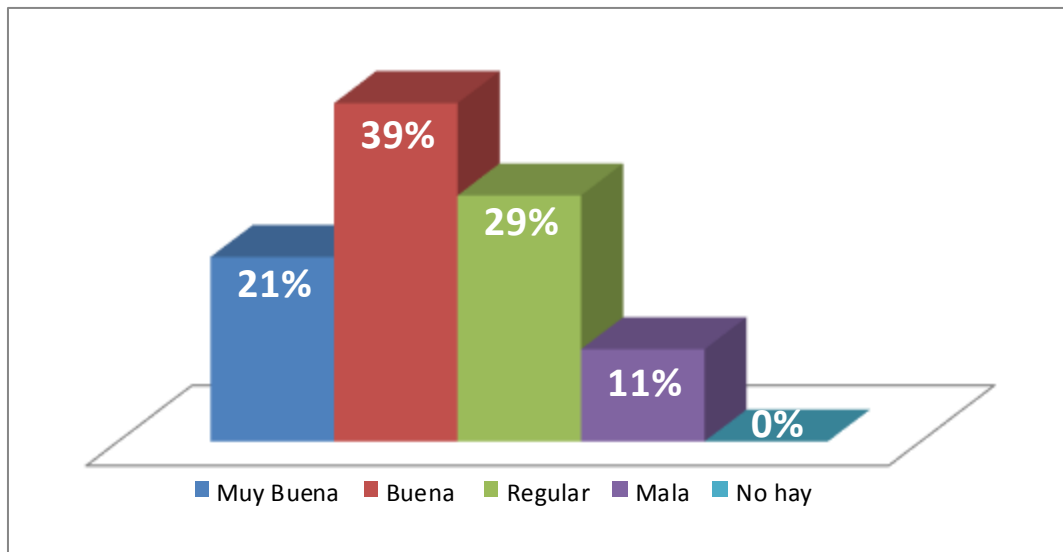
En esta sección de la encuesta se midió lo referente a comunicación interna, como la perciben los colaboradores y si es parte fundamental para el mejor desempeño de sus labores.

¿Cómo ve usted la comunicación en general en toda la institución?

Tabla 11

	No. Personas Encuestadas	%
Muy Buena	12	21%
Buena	22	39%
Regular	16	29%
Mala	6	11%
No hay	0	0%

Gráfica 11



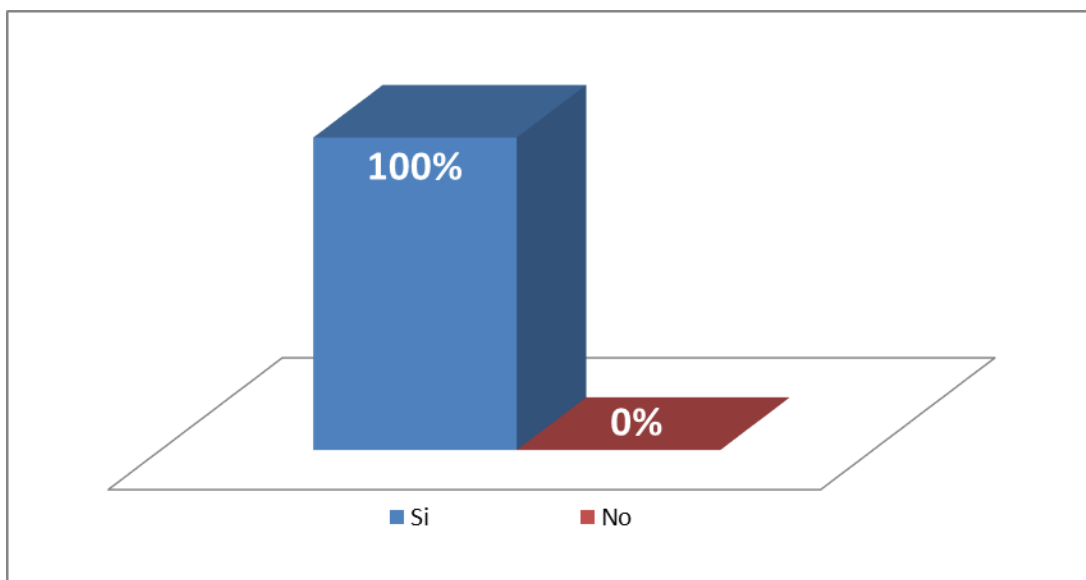
Esta pregunta da un panorama general de la comunicación que se maneja en la institución. Según los colaboradores las respuestas negativas se deben a la mala comunicación existente, lo que permite detectar el problema y buscarle alternativas de solución.

¿Considera que es un factor importante la comunicación para un mejor desempeño laboral?

Tabla 12

	No. Personas Encuestadas	%
Si	56	100%
No	0	0

Gráfica 12



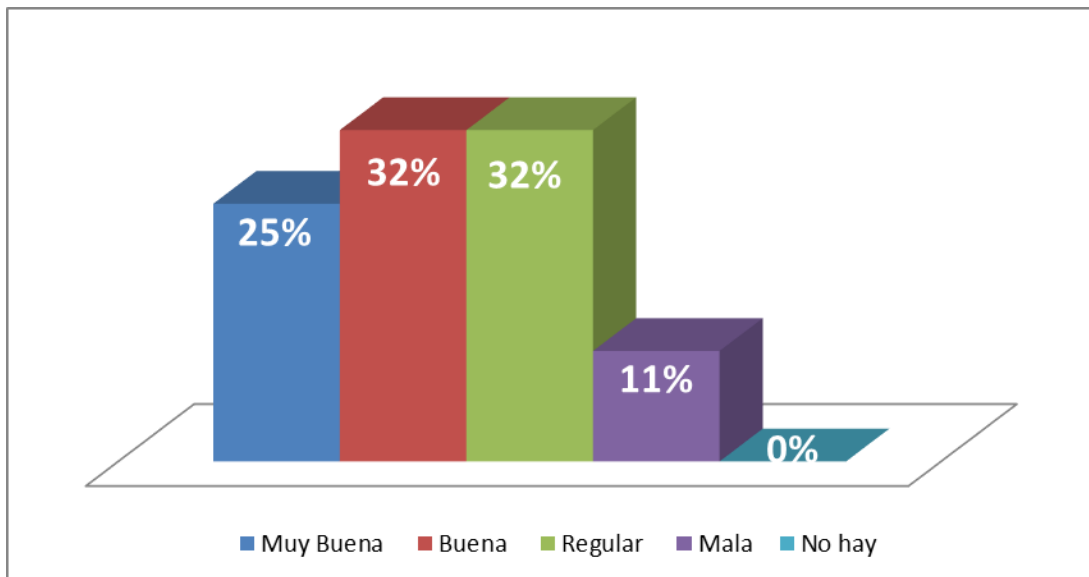
Los colaboradores consideran que la comunicación es un factor importante para el mejor desempeño de sus actividades laborales, ya que su respuesta fue en un 100% positiva.

¿Cómo califica la comunicación interna en la institución?

Tabla 13

	No. Personas Encuestadas	%
Muy Buena	14	25%
Buena	18	32%
Regular	18	32%
Mala	6	11%
No hay	0	0%

Gráfica 13



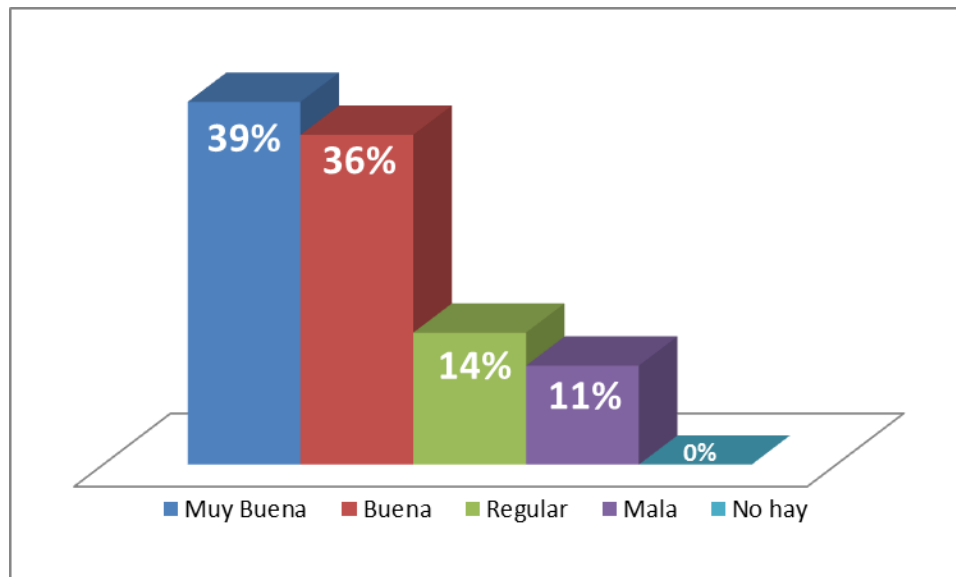
Es importante analizar los puntos en contra, ya que la respuesta regular y mala suman 43% relacionándola con la pregunta anterior donde el 100% dicen que es importante la comunicación acá se encuentra que al ejecutarla es deficiente.

¿Cómo considera la comunicación en su área de trabajo?

Tabla 14

	No. Personas Encuestadas	%
Muy Buena	22	39%
Buena	20	36%
Regular	8	14%
Mala	6	11%
No hay	0	0%

Gráfica 14



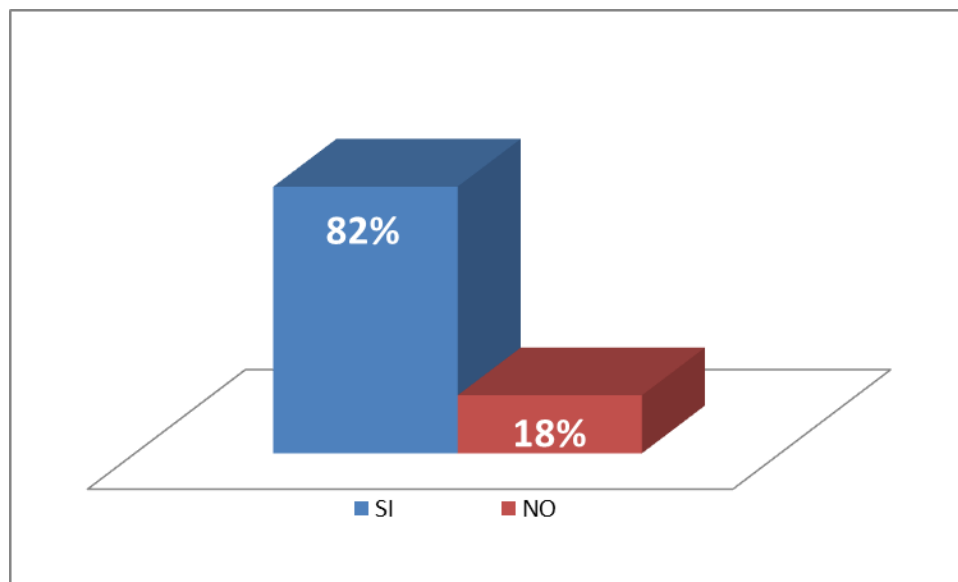
La respuesta es afirmativa, ya que un 75% considera que es buena. Hay que prestar atención a los resultados negativos y analizar las posibles causas que no le permiten llegar a un 100%.

¿Se realizan reuniones de trabajo?

Tabla 15

	No. Personas Encuestadas	%
Si	46	82%
No	10	18%

Gráfica 15



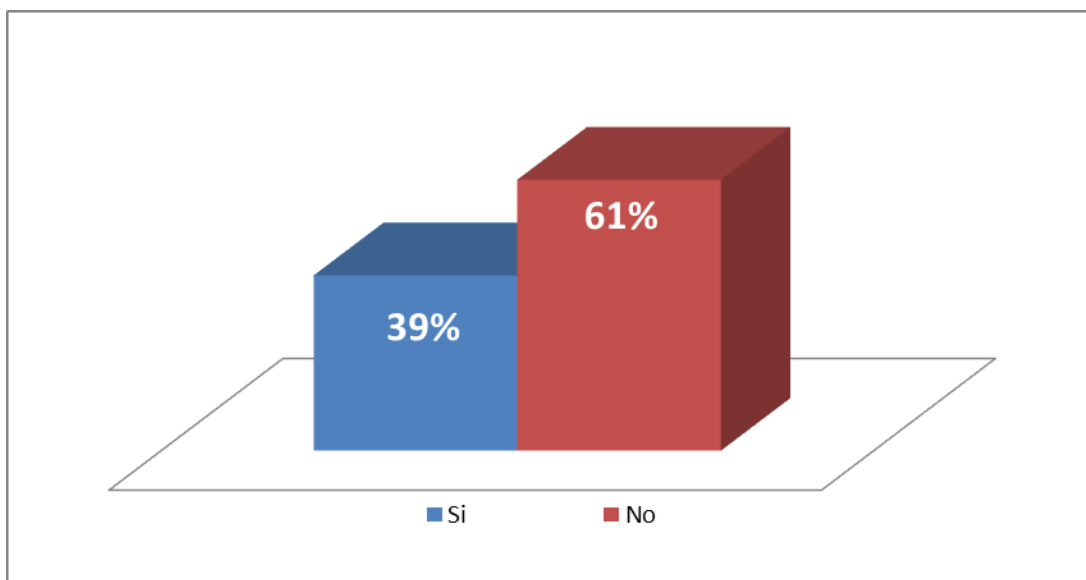
El 82% es afirmativo, las reuniones de trabajo en este caso son buenas para mejorar las actitudes laborales y la relación comunicacional entre colaboradores y jefes inmediatos. Del 18% restante se desprende la necesidad de generarles actividades motivacionales que permita sentirse parte del equipo de trabajo.

¿En la institución se comunican con usted solo para darle órdenes o instrucciones de trabajo?

Tabla 16

	No. Personas Encuestadas	%
Si	22	39%
No	34	61%

Gráfica 16



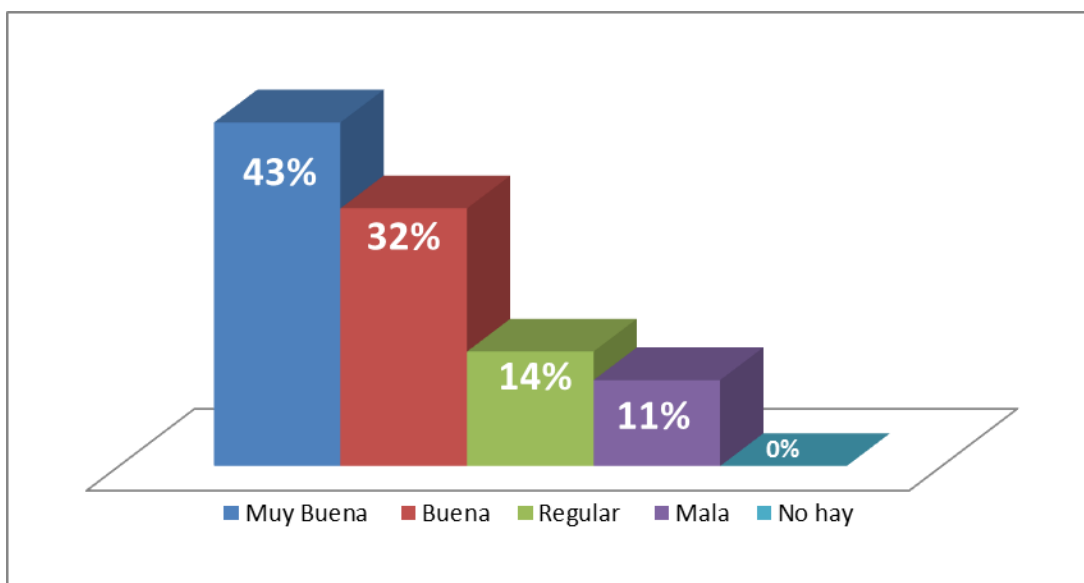
A pesar que la mayoría 61% reconoce que hay buena comunicación al recibir instrucciones el restante 39% señala no estar de acuerdo con la forma en que le dan a conocer las actividades a realizar porque las interpreta como si fueran ordenes de sus jefes inmediatos.

¿Cómo considera la comunicación entre su jefe y usted?

Tabla 17

	No. Personas Encuestadas	%
Muy Buena	24	43%
Buena	18	32%
Regular	8	14%
Mala	6	11%
No hay	0	0%

Gráfica 17



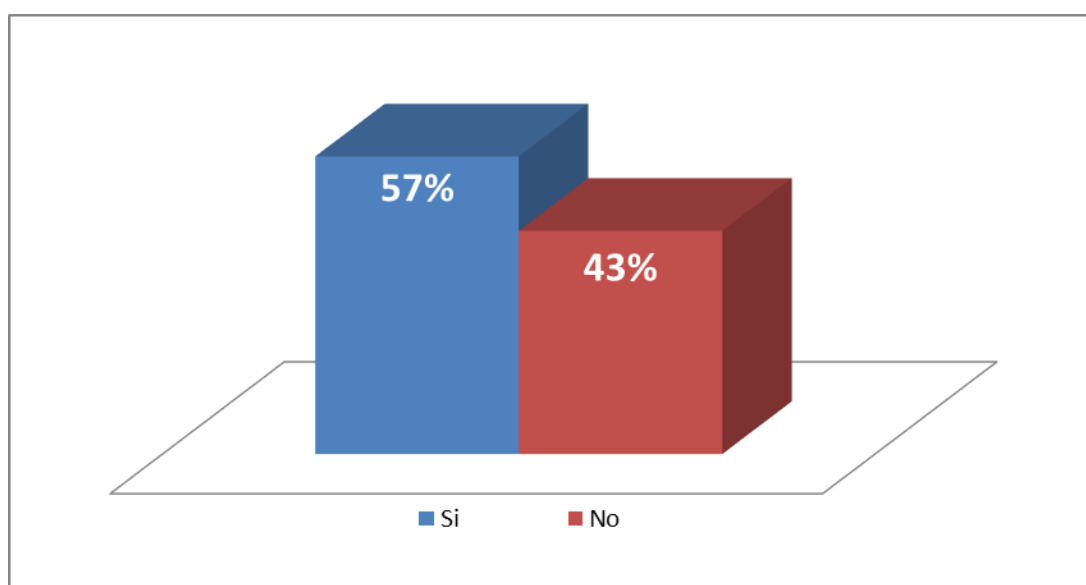
Hay que analizar cuantos sintieron presión para responder sí, con la idea de conservar su puesto laboral. El 25% que contesto negativamente, deja claro la existencia de problemas en la comunicación interpersonal entre jefes y subalternos.

¿Siente suficiente confianza para comunicarse con sus superiores?

Tabla 18

	No. Personas Encuestadas	%
Si	32	57
No	24	43

Gráfica 18



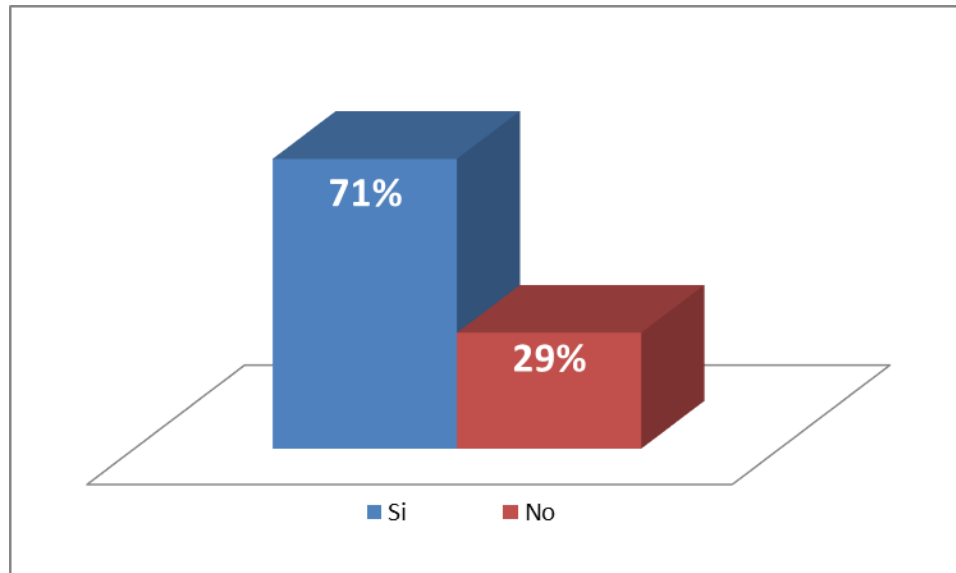
El 43% dio respuestas negativas por lo que se observa la necesidad de generar estrategias comunicacionales que facilite la comunicación interpersonal y eliminar los ruidos entre jefes inmediatos y colaboradores.

¿Siente suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros de labores?

Tabla 19

Respuesta	Número de Personas	%
Si	40	71%
No	16	29%

Gráfica 19



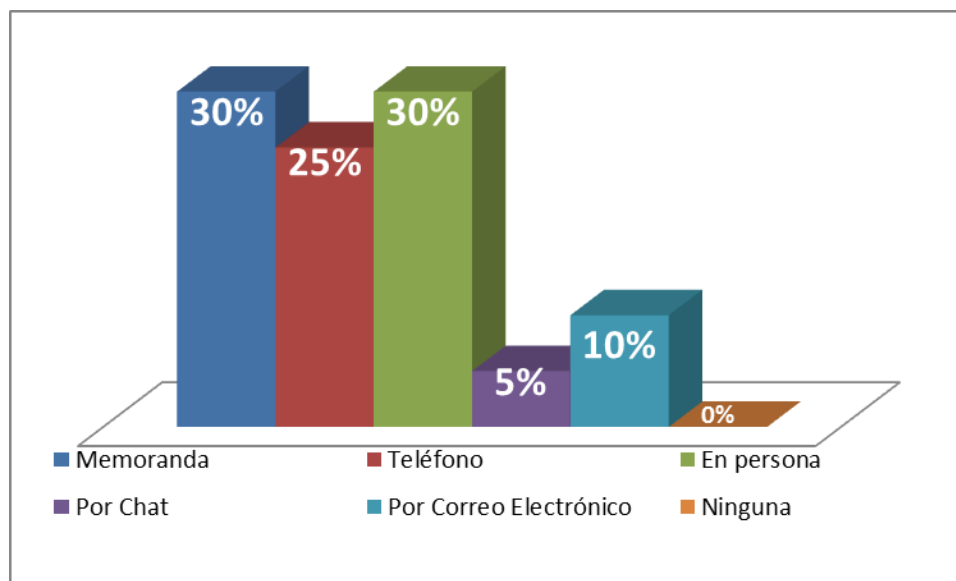
Según la gráfica la confianza entre compañeros es buena, pero hay que prestar atención al 29% que respondió de forma negativa porque necesitan la implementación de actividades grupales que mejore la comunicación en el área de trabajo.

¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus compañeros y superiores?

Tabla 20

	No. Personas Encuestadas	%
Memoranda	24	30%
Teléfono	20	25%
En persona	24	30%
Por Chat	4	5%
Por correo electrónico	8	10%
Ninguna	0	0%

Gráfica 20



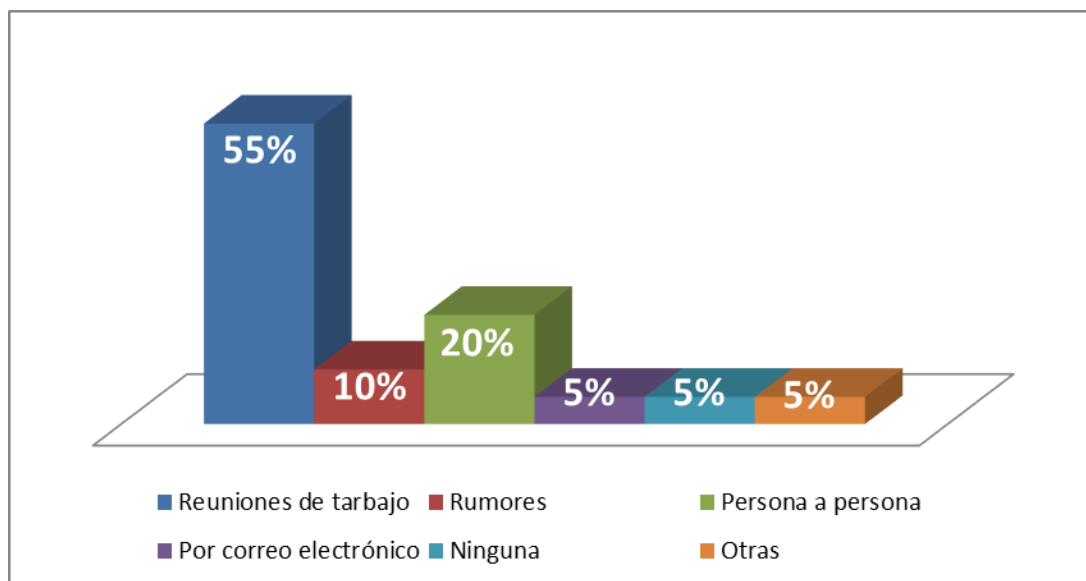
Los medios que utilizan son convencionales. Aunque es notorio el empleo de comunicación directa, con la incorporación de la tecnología con el uso del teléfono, la computadora, las redes sociales.

¿Por qué medio se enteran de noticias, información y situaciones que acontecen en la institución?

Tabla 21

	No. Personas Encuestadas	%
Reuniones de trabajo	33	55%
Rumores	6	10%
Persona a persona	12	20%
Por correo electrónico	3	5%
Ninguna	3	5%
Otras	3	5%

Gráfica 21



Las noticias o información referente a la institución la reciben directamente, aspecto que se ve reflejado en el 55% que reconoce la importancia de las reuniones de trabajo que evita la creación de rumores o desinformación.

4.4. Clima Organizacional

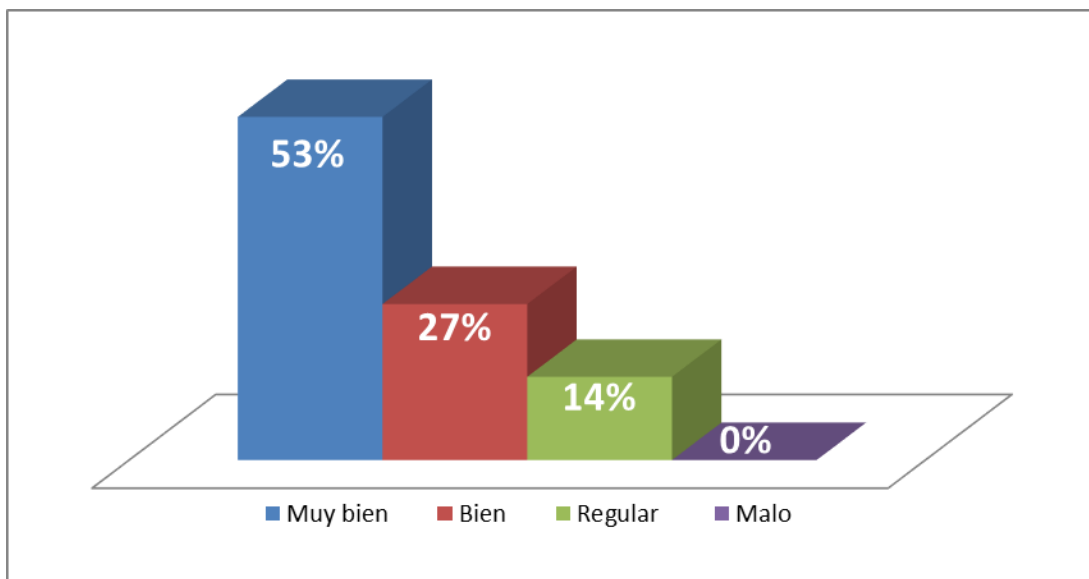
En esta sección de la encuesta se mide la motivación tanto personal como la que hace la institución para que todo se desenvuelva en un ambiente laboral adecuado.

¿Cómo se siente en su puesto laboral actualmente?

Tabla 22

	No. Personas Encuestadas	%
Muy bien	33	59
Bien	15	27
Regular	8	14
Malo	0	0

Gráfica 22



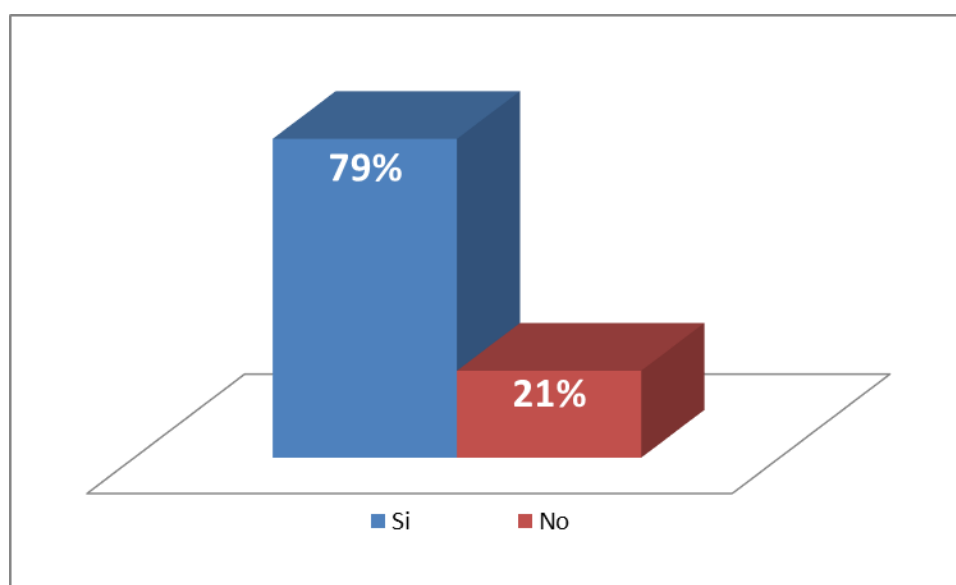
El 86% dan una respuesta afirmativa se sienten bien en su puesto laboral hay que trabajar en el porcentaje negativo ya que es pequeño y no implicara mucho tiempo para corregirlo y lograr con ello un 100% a favor.

¿Se siente motivado en la institución?

Tabla 23

	No. Personas Encuestadas	%
Si	44	79%
No	12	21%

Gráfica 23



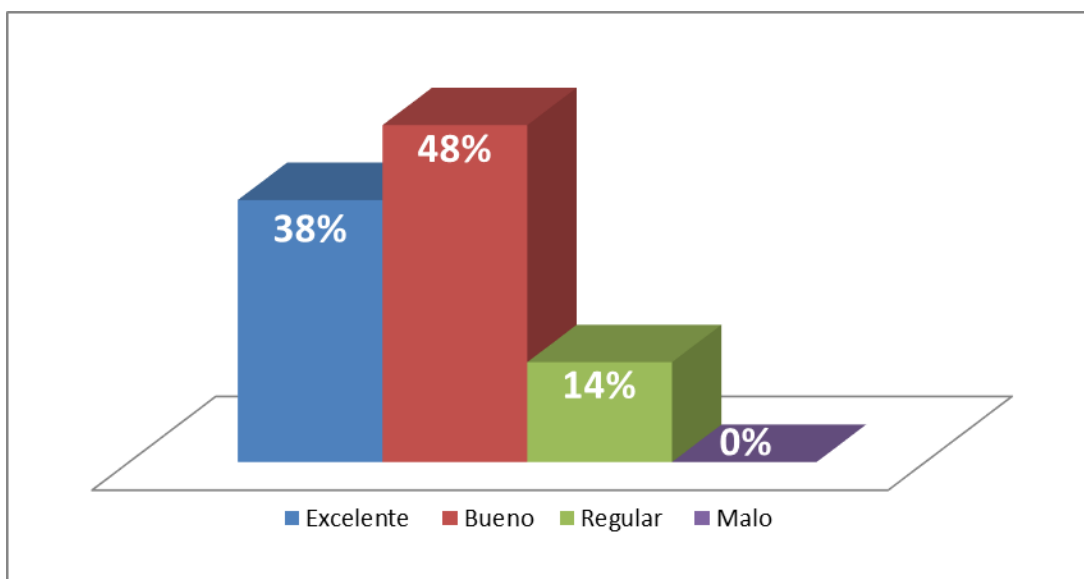
El 79% está motivado esto favorece a el desempeño laboral con el que hay que trabajar es con el porcentaje negativo, al tener a todo el personal motivado se lograra un excelente desempeño laboral.

¿Cómo es su desempeño en el cargo que ocupa en la institución?

Tabla 24

	No. Personas Encuestadas	%
Excelente	21	38%
Bueno	27	48%
Regular	8	14%
Malo	0	0%

Gráfica 24



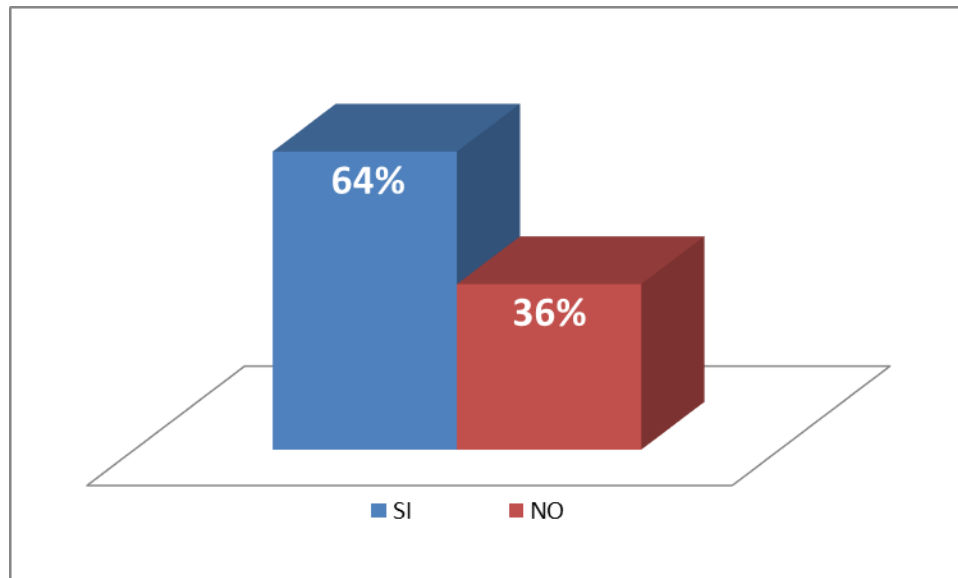
El 86% considera que su desempeño es bueno y esto indica que están dando su mejor esfuerzo en su área de trabajo y esto hace que la institución se vea bien. Lo que es de admirar es el 14% que dice que es regular ellos están desmotivados con ellos hay que trabajar.

¿Se reconoce el esfuerzo y entrega en el desempeño de las labores?

Tabla 25

	No. Personas Encuestadas	%
Si	36	64%
No	20	36%

Gráfica 25



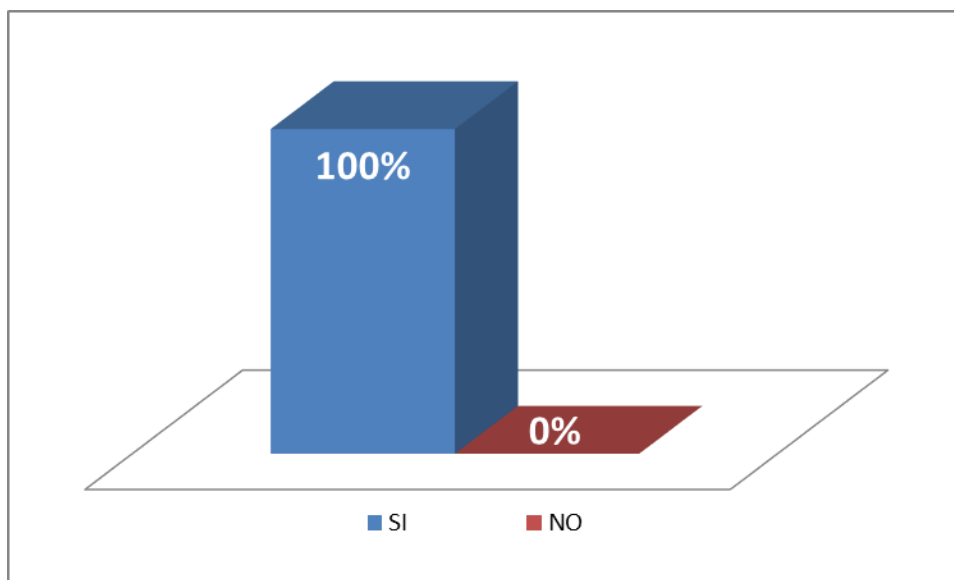
Dentro de las cosas que motivan a seguir esforzándose es el reconocimiento al esfuerzo realizado en un 64%, que señalan tener la motivación a través de implementar estrategias como: El empleado del mes y reconocimiento verbal en las reuniones mensuales de capacitación. 36% de los encuestados indicaron no estar motivado lo que genera un mal desempeño en sus funciones.

¿Realizan actividades sociales en la institución, como reuniones sociales, deportivas, comidas o convivios?

Tabla 26

	No. Personas Encuestadas	%
Si	56	100%
No	0	0%

Gráfica 26



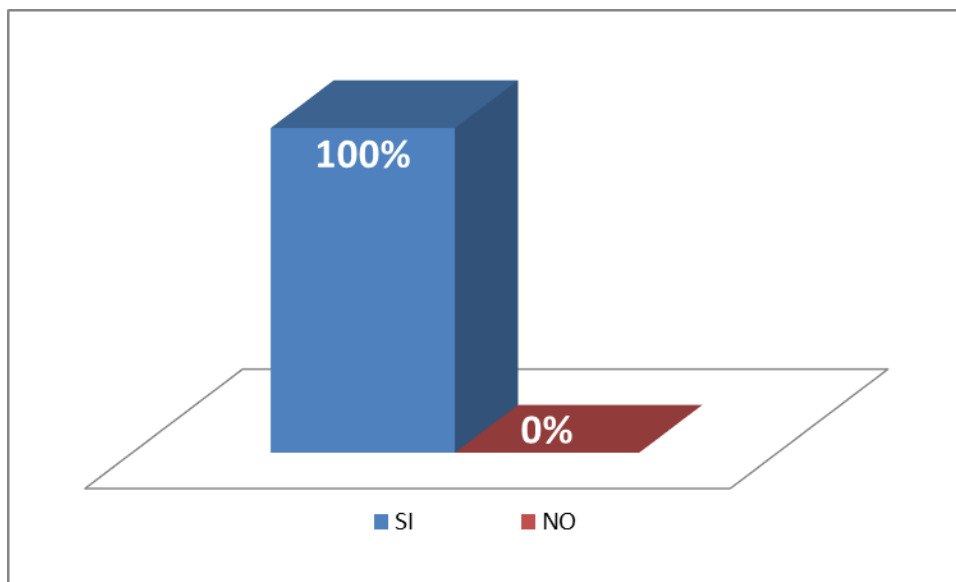
Las actividades sociales o de convivencia son muy buenas para motivar a los colaboradores, 100% señalo que las mismas se realizan asertivamente en la institución, lo que genera un ambiente agradable laboralmente.

¿Celebran los cumpleaños de los colaboradores?

Tabla 27

	No. Personas Encuestadas	%
Si	56	100%
No	0	0%

Gráfica 27



La celebración de cumpleaños como motivación es buena, porque mantener un ambiente agradable entre los colaboradores, que se sienten tomados en cuenta, aunque debemos analizar si esto es suficiente para propiciar identificación del trabajador con la institución.

5. Conclusiones

El estudio de comunicación interna que se realizó en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo reveló las siguientes conclusiones

1. Respecto a los flujos de comunicación interna se encuentra que la comunicación entre jefe y colaborador (descendente) consideran que es buena pero existe un 25% del total de los colaboradores que niegan eso, esto da como conclusión que pueden existir bloqueos de ámbito laboral o bien personal pero esto lo único que afecta es a la institución en sí.
2. Al referirse a la confianza para comunicarse con sus superiores se habla de una comunicación ascendente, es impresionante como aumenta el porcentaje negativo a un 43% es acá donde el crecimiento en los porcentajes negativos nos da como conclusión que esta es la deficiencia en la aplicación correcta de una buena comunicación interna.
3. En la comunicación horizontal también son notorios los números negativos en un 29% al hablar de confianza y de un 25% al preguntar cómo es la comunicación entre compañeros, es notorio que hay que trabajar también en esta área los flujos de comunicación tiene sus pequeñas deficiencias.
4. La comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo tiene deficiencias en puntos claves, al realizar el estudio dejó como resultado un conocimiento superficial de cómo llevar la comunicación interna, falta creativamente proponer estrategias de comunicación interpersonal para la obtención de los objetivos que la institución persigue.

6. Recomendaciones

Basándonos en las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

A los encargados de reclutamiento de personal.

1. Continuar con la equidad en cuanto al género de los colaboradores dando oportunidad tanto a hombres como mujeres a que se realicen y hagan una carrera laboral en la institución.
2. Brindar la inducción y capacitación necesaria cuando se contrata a personal nuevo para que con ello se logre el mejor desempeño laboral.
3. Continuar con la motivación del personal para que estos sigan con un buen desempeño laboral.

A los encargados de la capacitación del personal.

1. Capacitar a los altos y medios mandos, para que manejen una buena comunicación interna.

A los encargados de la oficina de información y relaciones públicas.

1. Generar nuevas formas y estrategias de comunicación con los colaboradores tomando en cuenta la tecnología que permite personalizar los mensajes (correo electrónico, Facebook).
2. Crear un medio de información interna (cartelera informativa) para la divulgación de todas las noticias que involucren a la institución y su personal.

7. Referencias bibliográficas

1. Amaru, Antonio Cesar, 2009. Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo. México: Pearson Educación.
2. Berlo David K. 1986. El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. México: El ateneo. 239 p.
3. Diccionario Municipal de Guatemala. 2009. Guatemala: Fundación Konrad Adenauer. 316 p.
4. Fernández Collado, Carlos. 1991. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. 337 p.
5. Flores de Gortari, Sergio. 1988. Hacia una comunicación administrativa integral. México: Profesionales 369 p.
6. Guatemala. Código Municipal 2003. Guatemala. sde
7. Guatemala. Constitución Política de la República 2003. Guatemala: sde.
8. Hampton, David. 1983 administración contemporánea. México: McGraw-Hill. 580 p.
9. Hernández Morales, Royson Eclicerio.2009. La comunicación organizacional interna en una empresa de servicio aduanero en la ciudad de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 73 p.
- 10.Homs Quiroga, Ricardo. 1991. La comunicación en la empresa. México: Ibero América. 148 p.
- 11.Homs Quiroga, Ricardo. 1998. Creando valor través de las personas. Barcelona, España: Gustavo Gili. 400 p.
- 12.Hurtarte Pinto, Silvia Elizabeth. 2006. Diagnóstico de la comunicación interna de una entidad financiera. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.
- 13.Interiano, Carlos. 2003. Semiología y Comunicación. 8ª ed. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix. 186 p.

14. Mcquail, Denis 1991. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, España: Paidós Ibérica. 640 p.
15. Prieto Castillo, Daniel 1985. Diagnóstico de Comunicación: Mensajes, Instituciones, Comunidades. Quito, Ecuador: Belén. 379 p.
16. Quintanilla González, María Cristina. .2013. Estrategia de comunicación interna para la municipalidad de Amatitlán en el año 2013. Tesis Maestría en Comunicación Organizacional. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Postgrado. 110 p.
17. Scheinsohn, Daniel. 2009. Comunicación Estratégica, la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. 173 p.
18. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2004. Comunicación semiología del mensaje oculto. 5ª ed. Guatemala: Eídos Ediciones. 131 p.

E-grafía

19. Comunicación externa <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> Fecha y hora de consulta. 8 de marzo de 2013 22:15 horas.
20. Concepto de comunicación
<http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n%20> 3 de abril de 2013 07:20
21. Concepto de comunicación
<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2011/diccionario.html>
<http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/>
<http://www.tiposde.org/cotidianos/77-tipos-de-comunicacion/#ixzz2vfY10CcB> 3 de abril de 2013 09:30 horas.
22. Concepto de Municipio
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/936/page_05.htm 12 de marzo de 2013 10:00 horas
23. Información general sobre Santa Cruz Naranjo
http://www.eguate.com/site/es/dept/santa_rosa/santa_cruz_naranjo.aldeas.html 10 de marzo de 2013 22:30 horas.
24. Tipos de comunicación
<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html> 28 de abril de 2013 23:00 horas

8. Anexos

8.1. Encuesta Realizada a personal.



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



En el presente cuestionario que forma parte de una tesis de grado, cuyo objetivo general es describir la comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo. Toda la información que usted proporcione será valiosa y se le garantiza total confidencialidad. Por ningún motivo y bajo ninguna circunstancia se emplearán nombres propios, que puedan afectar su integridad personal. La información se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para los propios fines investigativos. Siendo usted nuestra fuente más importante y agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de interrogantes, las cuales solicito se respondan conscientemente.

Datos Generales _____

Edad Sexo M F Escolaridad
Estudia actualmente Si No Puesto o Cargo: Administrativo
Operativo

¿Cuándo entro a trabajar a la institución recibió la capacitación para el área a desempeñar? Si No

¿Sabe si la Municipalidad cuenta con un organigrama? Si No

¿Reciben capacitaciones en la institución? Si No

¿En su lugar de trabajo cuenta con las herramientas necesarias para desempeñar bien sus labores? Si No

¿Sabe quién es su jefe inmediato? Si No

¿Cómo ve usted la comunicación en general en toda la institución?

Muy Buena Buena Regular Mala No hay

¿Considera que es un factor importante la comunicación para un mejor desempeño laboral?

Si No

¿Cómo califica la comunicación interna en la institución?

Muy Buena Buena Regular Mala No hay

¿Por qué considera usted que sea de esta forma?

¿Cómo considera la comunicación en su área de trabajo?

Muy Buena Buena Regular Mala No hay

¿Por qué considera usted que sea de esta forma?

¿Se realizan reuniones de trabajo?

Si No

¿En la institución se comunican con usted solo para darle órdenes o instrucciones de trabajo?

Si No

¿Cómo considera la comunicación entre su jefe y usted?

Muy Buena Buena Regular Mala No hay

¿Siente suficiente confianza para comunicarse con sus superiores?

Si No

¿Siente suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros de labores?

Si No

¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus compañeros y superiores?

Memorándums Teléfono En persona

Por Chat Por Correo electrónico Ninguna

¿Por qué medio se enteran de noticias, información y situaciones que acontecen en la institución?

Reuniones de trabajo Rumores Persona a Persona
Por correo electrónico Ninguna Otras _____

¿Cómo se siente en su puesto laboral actualmente?

Muy bien Bien Regular Mal

¿Se siente motivado en la institución?

Si No

¿Cómo es su desempeño en el cargo que ocupa en la institución?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Se reconoce el esfuerzo y entrega en el desempeño de las labores?

Si No

¿Realizan actividades sociales en la institución, como reuniones sociales, deportivas, comidas o convivios?

Si No

¿Celebran los cumpleaños de los colaboradores?

Si No

¿Cuál considera que puede ser su propuesta para mejorar la comunicación en la institución?
