

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

**“Diagnóstico de comunicación interna de Tecniscan de Guatemala, S.A.”**

**Trabajo de tesis presentado por:**

**Andrea del Rosario Torres Tabarini**

**Previo a optar al título:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:**

**M.A. Byron Chinchilla**

**Guatemala, Abril de 2015**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTES DE DOCENTES**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**REPRESENTANTES DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

**SECRETARIA**

M.SC. Claudia Molina



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

196-13

Guatemala, 12 de agosto de 2013  
Dictamen aprobación 113-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Andrea del Rosario Torres Tabarini**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Torres**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 12-2013 de sesión celebrada el 12 de agosto de 2013 que literalmente dice:


*1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Andrea del Rosario Torres Tabarini, carné 200619106, el proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TECNISCAN DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Byron Chinchilla.*

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. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis





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

Guatemala, 14 de agosto de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 86-2014

Estudiante  
**Andrea del Rosario Torres Tabarini**  
Carné 200619106  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Torres**:

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: **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TECNISCAN DE GUATEMALA, S.A.**

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. Byron Chinchilla, presidente(a).  
M.A. Amanda Ballina, revisor(a).  
Lic. Nery Bach, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracely Mérida*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

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





**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, 8 de Noviembre 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 (la) estudiante ANDREA DEL ROSARIO TORRES TABARINI, Carné 200819106. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TECNISCAN DE GUATEMALA, S.A.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

  
M.A. Amanda Bellina  
Miembro Comisión Revisora

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Hugo Nery Bach  
Miembro Comisión Revisora

  
Presidente Comisión Revisora  
M.A. Byron Chinchilla



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

Guatemala, 14 de abril de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 33-2015

Estudiante  
**Andrea del Rosario Torres Tabarini**  
Carné 2006 19106  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Torres Tabarini**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TECNISCAN DE GUATEMALA, SA.** siendo ellos:

M.A. Byron Chinchilla, presidente(a)  
Lic. Hugo Nery Bach revisor(a).  
M.A. Amanda Ballina, revisor(a)  
Licda. Miriam Yucute, examinador(a).  
Lic. Sergio Gatica, examinador(a).  
Lic. César Paiz, 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 ENSEÑAR A TODOS**



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

  
Lic. Julio E. Sebastian C...  
Director ECC



Copia: Larissa,  
Archivo.  
BAJESCH/Eunice S.



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

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

Autorización informe final de tesis por asesor

Guatemala, 10 de agosto de 2015

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

Estimada M.A. Mérida:

De manera atenta hago referencia que no hubieron recomendaciones por parte del tribunal examinador al informe final de tesis de la estudiante Andrea del Rosario Torres Tabarini, carné 200619106, cuyo tema es Diagnóstico de Comunicación Interna de Tecniscan de Guatemala, S.A.

En atención a lo anterior, me complace informarle que he revisado el citado informe, a entera satisfacción de la suscrita, por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,



M.A. Byron Chinchilla  
Asesor



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

520-15

Guatemala, 25 de noviembre de 2015.  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 89-2015

Estudiante  
**Andrea del Rosario Torres Tabarini**  
Carné 200619106  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Torres:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TECNISCAN DE GUATEMALA**, 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; tres 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 las 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**



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

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

Copia: archivo  
AM/Eunice S.



## **Dedicatoria**

**A Dios**, por ser el pilar en mi vida, brindarme la salud y bendición del día a día.

**A mis padres**, por darme la vida.

**A mi mamá**, a ti en especial Eugenia Tabarini , por enseñarme siempre a alcanzar mis sueños y metas. Eres la persona que siempre he admirado, nunca terminare de agradecerte por todo tu esfuerzo y motivación para ser una mejor persona.

**A mis Abuelitos**, por darme todo su amor y cariño y ser siempre ejemplo en mi vida.

**A mi esposo**, Alejandro Ayala, porque hiciste que este proceso fuera más fácil, gracias amor porque siempre he tenido tu apoyo incondicional.

**A mis hijos**: porque los tres son mi motivación principal para todo lo que realizó. Especialmente a ti Andres, porque este proceso lo inicie contigo.

**A mis hermanos**, por brindarme su amor y cariño.

**A mis amigos y compañeros**, son muy especiales para mi. Siempre guardare los buenos recuerdos que tuvimos durante la carrera Gracias por su amistad.

**A mi asesor, M.A. Byron Chinchilla**, por sus consejos, tiempo y enseñanzas.

**A Tecnisca de Guatemala, S.A.**, Por abrirme la puerta para poder dar un paso más en mi vida personal y profesional.

**A la Universidad San Carlos de Guatemala**, por ser la casa de estudios de nivel superior, que me da la oportunidad de trazar un camino. En especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Para efectos legales únicamente la autora  
es la responsable del contenido de este trabajo

## Índice

Resumen	i
Introducción	iii

### Capítulo I

#### 1. Marco Conceptual

1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	2
1.3. Planteamiento del problema	4
1.4. Delimitación del tema	5
1.4.1. Alcances y límites	5
1.4.2. Delimitación del estudio	5

### Capítulo II

#### 2. Marco Teórico

2.1. Comunicación	7
2.1.1. Etimología de la palabra comunicación	8
2.2. Componentes de la comunicación	8
2.2.1. La fuente (codificador)	8
2.2.2. El emisor	8
2.2.3. El receptor (decodificador)	9
2.2.4. El mensaje	9
2.2.5. El canal	9
2.2.6. La retroalimentación o Feedback	10
2.3. Barreras de la comunicación	10
2.3.1. Barreras semánticas	11
2.3.2. Barreras psicológicas	11

2.3.3. Barreras Ideológicas	12
2.3.4. Barreras Fisiológicas	13
2.3.5. Barreras Físicas	13
2.3.6. Barreras Administrativas	14
2.4. Tipos de comunicación	14
2.4.1. Comunicación verbal	14
2.4.1.1. Oral	14
2.4.1.2. Escrita	15
2.4.2. Comunicación no verbal	15
2.4.2.1. El lenguaje icónico	15
2.5. Organización	15
2.5.1. Como entidad	15
2.5.2. Como actividad	16
2.6. Tipos de organización	16
2.6.1. Organización formal	16
2.6.2. Organización informal	16
2.7. Comunicación organizacional	16
2.7.1. Definición	16
2.7.1.1. Proceso social	17
2.7.1.2. Disciplina	17
2.7.1.3. Conjunto de técnicas y actividades	17
2.7.2. Tipos de comunicación organizacional	17
2.7.2.1. Comunicación interna	17
2.7.2.2. Comunicación externa	17
2.8. Comunicación interna de una empresa	18
2.8.1. Objetivos de la comunicación interna	19
2.8.2. Comunicación interna formal o informal	20
2.8.2.1. Comunicación formal	20
2.8.2.2. Comunicación informal	20
2.9. Tipos de comunicación interna	21

2.9.1. Comunicación descendente	21
2.9.1.1. Herramientas para una buena comunicación descendente	22
2.9.2. Comunicación ascendente	23
2.9.3. Comunicación horizontal	24
2.10. Diagnóstico de comunicación	25
2.11. Objetivos del diagnóstico de comunicación interna	26
2.12. Tipos de diagnóstico	26
2.12.1. Diagnóstico participativo	27
2.12.2. Diagnóstico pasivo	27
2.13. Herramientas para la realización del diagnóstico de comunicación	27
2.14. Método para realizar un diagnóstico de comunicación interna	28
2.15. Generalidades de la empresa Tecniscan de Guatemala S.A.	29
2.15.1. Historia	29
2.15.2. Misión	30
2.15.3. Visión	30
2.15.4. Valores	30
2.15.5. Enfoque social	31
2.15.6. Filosofía del fundador	31
2.15.7. Departamento de Comunicación	32

### Capítulo III

#### 3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Objetivos	33
3.2.1. Objetivo general	33
3.2.2. Objetivos específicos	33

3.3. Técnica	33
3.4. Instrumentos	34
3.5. Población	34
3.6. Muestra	34
3.7. Procedimiento	35

#### **Capítulo IV**

4. Interpretación de Gráficas	36
4.1. Análisis de Resultados	48

#### **Capítulo V**

5. Propuesta de comunicación interna para Tecniscan de Guatemala S.A.	50
5.1. Objetivo de la propuesta	50
5.2. Propuesta	50
5.3. Creación de la Propuesta	51
5.3.1. Objetivo Principal	51
5.4. Definiciones	51
5.4.1. ¿Qué es una Cartelera Digital?	51
5.4.2. Ventajas y Desventajas de las Carteleras Digitales y Físicas	52
5.5 Procedimiento y funcionamiento	53
5.5.1 Hardware Necesario	54
5.5.2 Recurso Humano Necesario	54
5.6 Qué debe llevar una cartelera (contenido)	55
5.7 Responsable	56
5.8 Actualización o Periodicidad	56
5.9 Ubicación	57
5.10 Diseño de la Cartelera	58
5.11 Buzón de Sugerencias	62

5.12 Presupuesto	63
6. Conclusiones	64
7. Recomendaciones	65
8. Bibliografía	66
9. Anexos	
1) Encuesta	71
2) Guía de Observación	73
3) Cuestionario a jefe RRHH Tecnisca de Guatemala, S.A.	74
4) Análisis FODA Tecnisca de Guatemala, S.A.	75

## **Resumen**

### **Título**

“Diagnóstico de comunicación interna de Tecniscan de Guatemala, S.A.”

### **Autora**

Andrea del Rosario Torres Tabarini

### **Universidad**

Universidad de San Carlos de Guatemala

### **Unidad Académica**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

### **Problema Investigado**

¿Cuál es el estado actual de la Comunicación interna en la empresa Tecniscan de Guatemala, S.A.?

### **Técnicas Utilizadas**

Recopilación bibliográfica documental, la observación, aplicación de encuesta y análisis.



## **Procedimiento para obtener datos e información**

Se realizó observación de los medios de comunicación interna; se recopiló datos por medio de una encuesta y se realizó el análisis del resultado de la encuesta aplicada a los colaboradores de diferentes cargos en la empresa de Tecnisca de Guatemala, S.A.

## **Resultados Obtenidos y Conclusiones**

Con los resultados de la investigación se identificó que la comunicación Interna de Tecnisca de Guatemala, S.A. predomina la comunicación informal, ya que el primer recurso de comunicación es el verbal, sin dejar plasmado por algún medio escrito, siendo esto importante para que el personal pueda realizar sus atribuciones de manera adecuada.

## Introducción

Uno de los principales objetivos de un diagnóstico de comunicación interna, es el de evaluar cómo esta gestión se está aplicando dentro de una organización ¿Y por qué es tan importante?

Simple, porque ayuda a medir el impacto de la comunicación que existe en las diferentes vías dentro de una empresa (ascendente, descendente y horizontal), ya que la consecuencia de una buena comunicación interna, logra resultados positivos que se ven reflejados en el desempeño de un empleado hacia sus labores cotidianas.

La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresaria. Las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, la coordinación del trabajo es imposible.

Siempre todo acto de comunicación influye en el diario vivir, y hay que asegurarse que llegue el mensaje de la manera correcta, porque este tendrá una respuesta y debe ser la adecuada o correcta, para que las actividades que realice cada colaborador de una empresa siempre sean con resultado positivo. La comunicación cuando es eficaz y veraz, promueve satisfacción y buen desempeño en el trabajo.

Siendo este un tema tan importante es que surge el querer conocer y realizar un “Diagnóstico de Comunicación Interna en Tecnisca de Guatemala S.A.” con el propósito de evaluar y estructurar la eficiencia y proceso de comunicación entre los trabajadores de dicha empresa.

Carlos Fernández (2012), define este tipo de comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”.

A lo que añade que la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

# Capítulo I

## Marco Conceptual

### 1.1 Antecedentes

Con anterioridad se ha realizado investigaciones relacionadas a la Comunicación Interna, con el propósito de conocer y diagnosticar la transmisión de información en diversas entidades u organizaciones laborales.

Castañeda, Leticia. (2003). Diagnóstico y Propuesta de la Comunicación Interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la USAC. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 118 p.; concluye que la Comunicación Interna es deficiente, ya que el personal administrativo y docente no conoce las actividades académicas, actualizaciones y cambios que se generan.

La autora presenta un estructurado plan de comunicación para la Institución, basado en las necesidades que poseen no solamente los estudiantes, sino, los docentes e incluso las autoridades; con ello el plan de comunicación detallado en el capítulo final, es integral y funcional para cada una de las necesidades comunicacionales de estos grupos. Todo ello, por medio del trabajo de campo, recolección de información y análisis de los hallazgos.

Propone, implementar y fortalecer una Comisión de Desarrollo Comunicacional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como modificar las estructuras de comunicación, mejorar las condiciones comunicacionales del personal a través de talleres de relaciones humanas, de desarrollo personal y capacitación para satisfacer las necesidades de comunicaciones de los diferentes sectores que integran la unidad académica.

Otro antecedente que ha sido de influencia para la presente investigación es presentado por Hurtarte, Silvia (2006). Diagnóstico de Comunicación Interna en una entidad Financiera, Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65 p.; e indica en algunas conclusiones que existen barreras en la comunicación horizontal (personal del mismo nivel jerárquico), hay deficiencias en la comunicación descendente (del jefe a colaboradores); y deficiencia en la transmisión de mensajes de los colaboradores a la alta gerencia.

También entre las fuentes bibliográficas figura, Grûnebaum, Ilse (2010) Diagnóstico de Comunicación Interna en la Agencia de Viajes New Travel Service (NTS). Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 89 p.; quien concluye que no todos los empleados participan en las reuniones de trabajo y que no cuenta con organigramas. Pero a pesar de ello el Gerente esta consiente de la importancia de involucrar e incentivar a sus colaboradores.

## **1.2 Justificación**

La comunicación es un factor importante en la vida cotidiana de cada persona, y su principal objetivo es poder informar. En una empresa este aspecto no es la excepción, ya que es una herramienta de utilidad, en la cual los jefes se ven involucrados para poder transmitir a los empleados no solo las tareas que le corresponden, sino compartir un sistema de interacción comunicacional, donde, a su vez, los colaboradores cumplan su deber de informar a los superiores el estado del trabajo e intercambiar ideas, opiniones y experiencias. La comunicación Interna es la dirigida al trabajador, y nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a sus empleados y otorgarles sentido de pertenencia al grupo con énfasis laboral y social.

Este tipo de estudios, no solamente busca hacer más funcional la comunicación entre jefes y colaboradores, sino también entre los mismos compañeros, pues la empresa funciona como un todo, y sus diferentes departamentos, bien sean de logística o administrativos, tejen una red social con el objetivo en común de lograr mejoras prácticas dentro de la misma.

La buena comunicación interna aumenta la eficacia del equipo humano, porque se siente integrado dentro de la organización, y esto sólo es posible si los trabajadores están informados y conocen las bases de la empresa, su misión, visión, filosofía y sus valores, tanto como sus atribuciones en la misma.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

El no comunicar adecuadamente tiene consecuencias directas en el funcionamiento de las empresas. Ya que la escasa y mala información crea por sí sola chismes ó rumores con su consecuente resultado negativo, no solo en los empleados sino en la productividad, porque provoca desmotivación y desconfianza interna.

Este malestar incluso se puede reflejar al cliente externo porque la información no fluye o es distorsionada, teniendo incidencia en los procesos de comunicación externa.

Es por ello que se decidió realizar este diagnóstico en la empresa Tecnisca de Guatemala, S.A., con el propósito de poder conocer cuáles son los principales problemas de comunicación interna que existen, definiendo los ruidos o barreras que enfrentan estos procesos dentro de la institución y sobre todo abordando estrategias que sean integrales y funcionales de acuerdo a las necesidades específicas.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

La comunicación interna es fundamental para el desarrollo empresarial y si existen ruidos o barreras en el mensaje, no permite comunicarse plenamente en forma abierta, amplia y horizontal lo cual genera poca motivación para el trabajo, rivalidades, poca solidaridad de grupo y comenzará a dispersarse en intereses personales y no laborales como se espera.

Hay que entender que la desinformación no solo es de manera descendente, sino que muchas veces hay deficiencias en la comunicación ascendente que se puede dar por miedo o falta de confianza. Cuando esto sucede los jefes o gerentes de la empresa no conocen las necesidades o inquietudes de su equipo de trabajo.

La buena disposición, la entrega, responsabilidad y ética, forma parte de la comunicación que motiva a realizar las funciones establecidas. Cuando existe motivación en el trabajo, naturalmente tiene repercusiones positivas para la empresa que necesita del recurso humano calificado y con plena disposición para efectuar sus labores.

Surge la pregunta:

¿Cuál es el estado actual de la Comunicación interna en la empresa Tecniscan de Guatemala, S.A.?

## **1.4 Delimitación del tema**

### **1.4.1. Alcances y límites**

Este proyecto analizó el clima organizacional de la empresa por medio del trabajo de campo, para evidenciar barreras en la comunicación que impidan que los procesos logísticos y administrativos de la empresa tengan un sano desenvolvimiento, haciendo énfasis en valores morales y principios éticos y humanos.

En base a los resultados obtenidos en el diagnóstico, que enumeran las fortalezas y debilidades de comunicación que existen, y en base a esto, una propuesta para el mejoramiento de comunicación interna en la empresa.

La incidencia de este estudio al tema de la comunicación interna, radica en que las estrategias propuestas sean integrales y funcionales, es decir que el plan de comunicación estructurado a consecuencia del estudio de campo, sea accesible para poder aprobarse y ejecutarse subsecuentemente.

Sin embargo, los temas relacionados con la comunicación externa habrán de exponerse únicamente cuando fuera necesario, es decir cuando estos se ven afectados por mala práctica de en los procesos internos y no se exponen temas de comunicación externa propios a mercadeo, relaciones públicas o publicidad, ello debido precisamente a los límites que impone el problema en estudio.

### **1.4.2. Delimitaciones del estudio**

Objeto de estudio: Diagnóstico de Comunicación interna de Tecniscan de Guatemala, S.A.



- Espacio Geográfico:** Este estudio se realiza en el Centro de diagnóstico “Tecniscan de Guatemala, S.A.”, en la sucursal del Edificio Multimédica, ubicado en el Boulevard Vista Hermosa 25-19 de la Zona 15 capitalina.
- Ámbito Institucional:** Empresa dedicada al estudio por imágenes diagnósticas y laboratorio clínico.
- Ámbito Poblacional:** Los colaboradores de los distintos departamentos y jerarquías forman parte de la muestra para realizar el trabajo de campo y extraer el diagnóstico de comunicación que da forma a la propuesta. (146 colaboradores es el universo poblacional)
- Ámbito temporal:** Marzo 2014 a Julio 2014.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Comunicación

Van der Hofstadt (2005) indica que la comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y las sociedades, por primitivas que sean (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiar información y relacionarse entre sí. De una manera o de otra, de forma correcta o incorrecta, voluntaria o involuntariamente, siempre nos comunicamos.

Desde un punto de vista más técnico o comercial se podría describir el acto de comunicar como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relación y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

Fonseca (2005) Comunicar es “una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos”.

Kuplun (1998) Es una aptitud, una capacidad; pero es sobre todo una actitud. Supone ponernos en disposición de comunicar; cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores.

Además, el sitio oficial en internet de la Real Academia de la Lengua Española, aporta que es la correspondencia que hay entre dos o más personas, una transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

### **2.1.1 Etimología de la palabra comunicación**

Bolaños (2002) La palabra comunicación proviene del latín *communicatio* y tiene origen en la palabra *communis*. Se percibe en un análisis etimológico de la palabra *communicatio*, palabras como “comunicación, participación, comulgar”. Se puede observar que, cuando se plantea la comunicación, comprende una variada y compleja multiplicidad de ideas.

## **2.2 Componentes de la comunicación**

Berlo (1980) menciona que los principales componentes del proceso de comunicación se pueden definir de la siguiente forma:

### **2.2.1 La fuente (codificador)**

Es el origen del mensaje, puede ser cualquier persona o institución, que genere un mensaje para transmitirlo.

### **2.2.2 El emisor**

Es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite.

### **2.2.3 El receptor (decodificador)**

Es la persona o grupo de personas a quien se transmite el mensaje. Y este es capaz de decodificar el mensaje y responder a la comunicación, entre ellas están:

- a. Habilidades comunicativas: implica oír, procesar información, leer, hablar, escribir.
- b. Conocimientos: Sobre el tema, la gente, la situación, o sobre sí mismo.
- c. Actitudes: Para juzgar a la fuente y al emisor, el tema, la situación.
- d. Sistema social: Grupo al que pertenece; región o país donde ha vivido el receptor.

### **2.2.4 El mensaje**

Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual está contenido de la siguiente manera.

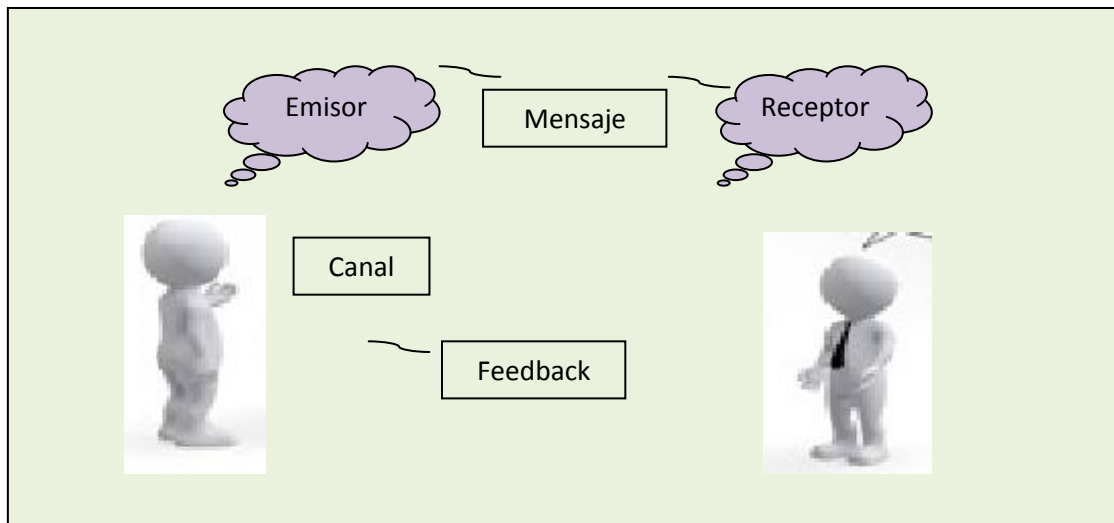
- a. El código: Es el sistema estructurado de signos, como lo son los lenguajes.
- b. El contenido: Son las ideas que constituye el mensaje, es lo que se comunica.
- c. El tratamiento: Es la elección de un estilo o modo de decir las cosas para mayor comprensión del mensaje.

### **2.2.5 El canal**

Es el medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje. Se puede usar un número grande de canales o medios sin olvidar que cuanto más directo sea el canal utilizado y mayor cantidad de sentidos se estimulen, mayor impacto causará el mensaje en el destinatario.

### 2.2.6 La retroalimentación o Feedback

Es el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes se aseguran que el mensaje fue recibido y compartido.



Fuente: Elaboración Propia

### 2.3 Barreras de la comunicación

Reyes (2004) Se define como todo lo que impide o reduce la posibilidad, precisión o fidelidad de la comunicación. En la información suele conocerse con el nombre de “ruidos”. Hay quienes clasifican esas barreras en relación con cada uno de los elementos de la comunicación.

Por lo que hace a la fuente no tener el mensaje completo; al receptor no poner o no aclarar dudas; respecto al Canal no escoger el más eficaz para la comunicación de que se trate, o bien usar un canal innecesariamente largo; en relación con la respuesta impedir que éste se dé, ignorarla o por lo menos dificultarla; por lo que hace al mensaje añadirle elementos innecesarios que lo

hacen confuso o carecer de alguno de los elementos que se deben dominar para efectuar la comunicación.

Bertha León (2002) clasifica las barreras de la comunicación de la siguiente manera:

### **2.3.1 Barreras Semánticas**

Son generadas por falta de coincidencia entre el emisor y receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje.

Estas barreras están directamente relacionadas con el contexto semántico. Las diferencias de significado y del sentido de las palabras y expresiones pueden deberse a diversos problemas generados tanto por el emisor como por el receptor. Por ejemplo las palabras con más de un significado: Línea, punto, banda.

Otro problema lo constituyen las anfibologías, enunciados que, por una construcción gramatical incorrecta, expresan un significado ambiguo. Ejemplo:  
*Los profesores hicieron el examen. Se puede entender que los profesores elaboraron, aplicaron o presentaron el examen.*

En las barreras semánticas además de considerar la caligrafía, se debe tomar en cuenta la ortografía y puntuación para expresarse con claridad y evitar las interpretaciones equivocadas.

### **2.3.2 Barreras Psicológicas**

Parten de la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que le rodea. Cada individuo es diferente en cuanto a su personalidad,

temperamento y experiencias vividas. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada sujeto.

En el proceso de comunicación, la percepción y la interpretación de los mensajes pasa por ese filtro individual. En ocasiones, la comunicación se puede ver afectada de manera negativa cuando existen discrepancias importantes entre el emisor y el receptor, ocasionadas por las diferencias de personalidad.

Las barreras psicológicas se pueden evitar de la siguiente manera:

- Evitar los prejuicios.
- Tomar en cuenta los puntos de vista de las otras personas.
- Tratar de comprender las necesidades del interlocutor.
- Establecer la confianza mutua.
- Encontrar un campo de experiencia común.
- Sensibilizarse al mundo del receptor.
- Escoger el momento más apropiado.
- Escuchar con atención al interlocutor.

### **2.3.3. Barreras Ideológicas**

Están vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Cada hablante, al comunicarse, utiliza la lengua del grupo social o comunidad a la que pertenece, dentro de la cual las palabras adquieren un significado y sentido particular, definidos por el alcance social del momento y lugar donde se producen.

Todas las palabras tienen el aroma de una profesión, de un género, una corriente, de un partido, de una cierta personas, de una cierta generación. De esta manera, cada palabra tiene una dimensión ideológica-social. Las palabras en sí mismas

expresan un significado particular asignado por una determinada comunidad en un proceso de intercambio social.

Estas barreras de la comunicación se presentan cuando entre el emisor y el receptor existen diferencias en cuanto a la interpretación de las palabras, en cuanto al significado o sentido que les confiere al grupo social al que pertenece.

#### **2.3.4 Barreras Fisiológicas**

Se presentan en el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación. Para el caso de la comunicación oral se consideran los órganos de la fonación y la audición.

Entre los problemas fisiológicos que afectan a la fonación se encuentran las malformaciones de la boca, congénitas o adquiridas, que afectan la articulación de las palabras. Aquí se incluyen las afecciones respiratorias temporales, como la gripe, la tos, la garganta irritada. En cuanto a la audición, se consideran principalmente los problemas de sordera total o parcial.

En caso de la escritura o la lectura se presentan en las manos; para la lectura, el problema en las afecciones de la visión.

#### **2.3.5 Barreras Físicas**

Afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Es técnico, cuando presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica en el funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión.



También se consideran físicas al ruido en el lugar donde se realiza la comunicación; o bien, el exceso de luz cuando se trata de reproducir imágenes mediante el empleo de un aparato electrónico, como cañonera.

Para evitar estas barreras es recomendable elegir de forma adecuada los medios para transmitir el mensaje y verificar previamente su funcionamiento.

### **2.3.6 Barreras Administrativas**

Éstas pueden ser por la falta de planeación, presupuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.

## **2.4 Tipos de Comunicación**

Según se indica una institución en su página web ([www.itescam.edu.mx](http://www.itescam.edu.mx)) la comunicación se puede representar de dos formas importantes, la Comunicación Verbal y la No Verbal.

### **2.4.1 Comunicación Verbal**

Puede realizarse de dos formas:

- 2.4.1.1 Oral:** A través de signos orales y palabras habladas. Pueden ser los gritos, silbidos, llantos, risas. La forma mas desarrollada de la comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se puede comunicar con otros.

**2.4.1.2 Escrita:** Por medio de la representación gráfica de signos. Este puede ser muy variada y numerosa (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, logotipos). Para poder interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

## **2.4.2 Comunicación No verbal**

Se realiza a través de multitud de signos de gran variedad, pueden ser imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas) sonidos, gestos, vestuario, movimientos corporales .

**2.4.2.1 El lenguaje icónico** Es el que engloba muchas formas de comunicación no verbal, como el código Morse, códigos universales (sirenas, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, signos de luto), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos).

## **2.5 Organización**

Para definir este concepto se ha simplificado en dos partes

### **2.5.1 Como entidad**

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

## **2.5.2 Como actividad**

La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

## **2.6 Tipos de Organización**

### **2.6.1 Organización Formal**

Este se rige por medio de las reglas establecidas por la empresa

### **2.6.2 Organización Informal**

Se da de forma mecanizada, es decir, por la constante repetición hasta volverse un hábito. Y sucede en cualquier ámbito, no necesariamente laboral.

## **2.7 Comunicación Organizacional**

### **2.7.1 Definición**

Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

Andrade (2005) expone que se puede entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas:

**2.7.1.1 Proceso Social:** es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

**2.7.1.2 Disciplina:** es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio.

**2.7.1.3 Conjunto de técnicas y actividades:** los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene su entorno.

## **2.7.2 Tipos de Comunicación Organizacional**

### **2.7.2.1 Comunicación Interna**

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

### **2.7.2.2 Comunicación Externa**

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas o la publicidad.

## 2.8 Comunicación Interna de una empresa

La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresaria. Las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones.

La coordinación del trabajo es imposible. La cooperación también se torna imposible porque la gente no puede comunicar sus necesidades y sentimientos a otros. Podemos decir con seguridad que todo acto de comunicación influye de alguna manera en la organización.

Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en el trabajo y se sienten mas comprometidos con él. (Publicaciones Vertice, 2007).

En la actualidad la comunicación interna esta siendo reconocida por las empresas que la aplican, como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto.

Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como excelentes, por su reconocida preocupación por la calidad en todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en su aplicación.

### **2.8.1 Objetivos de la Comunicación Interna**

Homs menciona (1990) que la comunicación interna pretende varios objetivos, entre ellos están:

- a. Integrar de forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa. Hacerle sentir como suyos los logros y éxitos de la compañía, pero también sus problemas y fracasos.
- b. Crear sentimiento de orgullo por pertenecer en la empresa. Este se puede inculcar si el empleado encuentra algo deseable y apreciado socialmente en la imagen de su empresa. Debe sentir que haber logrado su puesto es un logro que envidian quienes están fuera de la institución.
- c. Crear disposición favorable hacia la empresa, por parte de la familia del trabajador. Esto se puede establecer realizando actividades constantes de sensibilización con las familias del empleado. El objetivo es que la familia aceptará con mayor condescendencia el hecho que en ocasiones se tenga que cubrir tareas fines de semana o fuera de horario laboral. Ya que estos forman parte importante e influyen en el empleado.
- d. Instaurar un clima de comprensión entre empresa y trabajadores. Para ello se necesita un trato humano y personalizado, no hacerlo sentir “uno mas”
- e. Incentivar la participación del personal en las actividades de la empresa de cualquier tipo (laboral, social). De esta manera ayuda a que el colaborador estreche vínculos afectivos con la empresa.

- f. Colaborar con el personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible.
- g. Que exista canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal.
- h. Ayudar a elevar el nivel cultural del personal.
- i. Motivar al trabajador a incrementar su productividad.
- j. Cuidar internamente la imagen de la empresa, a fin de que esta sea positiva.

## **2.8.2 Comunicación Interna Formal o Informal**

La comunicación establecida por la organización, tiene dos caminos la de tipo formal o informal. (Boland, 2007)

### **2.8.2.1 Comunicación Formal**

Es aquella que sigue la cadena de mando o autoridad. Surge de la estructura organizacional y fluye por los canales formales establecidos, ya sean verticales, horizontales o diagonales.

### **2.8.2.2 Comunicación Informal**

Surge de los comportamientos espontáneos e informales de los miembros de una organización generados por la interacción entre ellos. Esta última, usualmente conocida como chisme, rumor o información de pasillos, es libre de moverse en cualquier dirección y saltar niveles de autoridad, ya que no está sujeta a reglas o

canales definidos previamente. Su propósito es satisfacer necesidades personales y sociales.

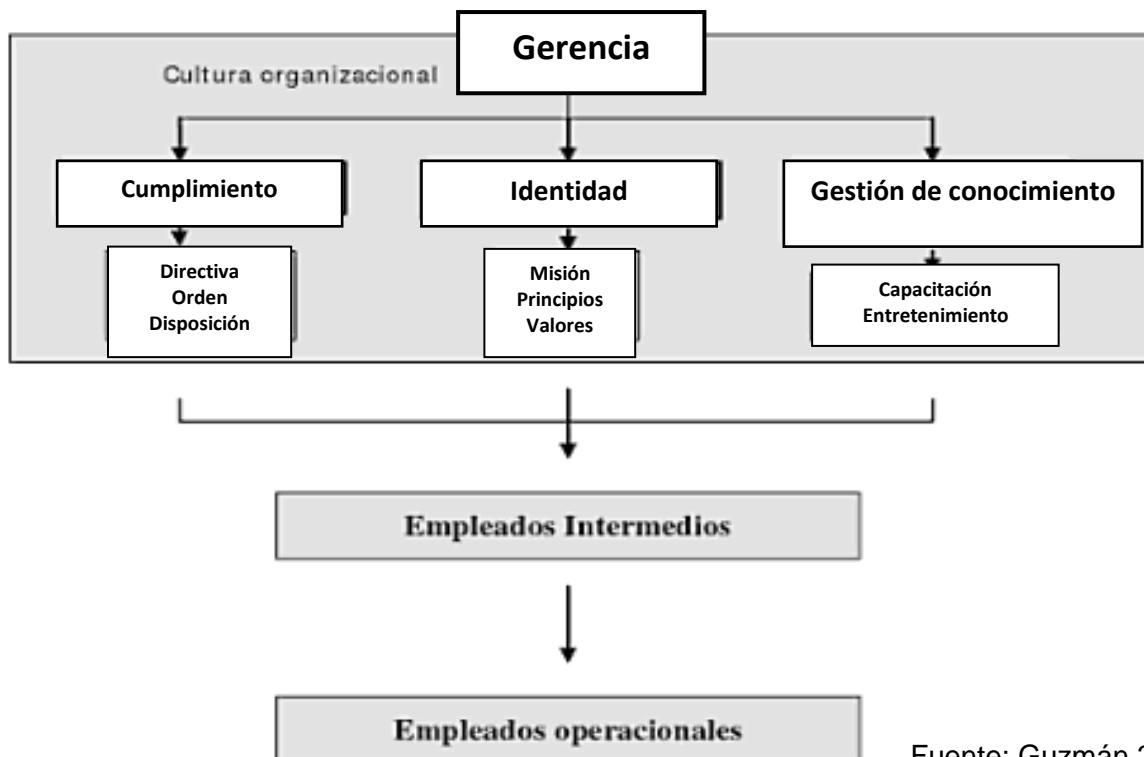
## 2.9 Tipos de Comunicación Interna

Guzmán (2006) clasifica a la comunicación interna en tres formas:

### 2.9.1 Comunicación Descendente

Se ocupa de comunicar según el orden establecido, para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices, políticas, entre otros.

Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización: “dar orden”. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizador y ordenar, infiere (Guzmán, 2006).



Fuente: Guzmán 2006



La comunicación descendente irradia todos los niveles de la corporación sin importar su estructura organizacional. El principio organizacional deriva de la relación del que ordena y de quien cumple.

Una de las principales funciones de la comunicación ascendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas.

### **2.9.1.1 Herramientas para una buena comunicación descendente**

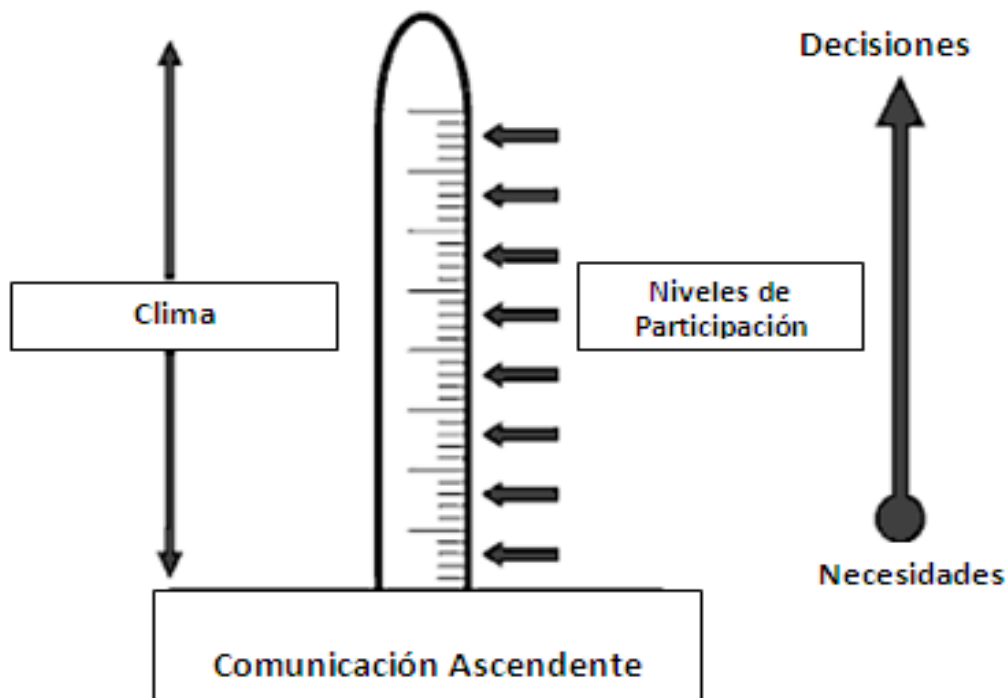
Para Publicaciones Vértice (2007) estos son algunos de los más importantes a utilizar en una empresa:

- a. La orden verbal: Hablada, muy sujeta a error si no se sabe dar instrucciones o si no se asegura de que el receptor ha comprendido.
- b. La nota interna o memorándum: Nota concisa y breve. Va dirigido a una persona en particular, a diferencia de las circulares que se envían a todo el personal o departamento.
- c. Boletín o periódico de empresa: Puede ser diaria, semanal, quincenal o mensual (suele ser la mayoría). Incluir en el todo tipo de elemento motivador y participativo. Además, no es caro, el contenido tiene que ser interesante para los destinatarios, útil, visual.
- d. Dossier de prensa: Consiste en recortes y fotocopias de noticias relacionadas con la empresa o la actividad. Estas noticias que conciernen a todos los empleados estarán mejor en el tablón de anuncios.
- e. Tablón de anuncios: Su ventaja es la facilidad de ejecución de la información que se va a poner y la flexibilidad para difundir cualquier información. Las desventajas, simplicidad ya que se presta muy poco a la argumentación, exige un mantenimiento diario, el número de mensajes es limitado y aumentar el número de tablonos no es la solución.

- f. Cartas Circulares: Se suelen mandar a todo el personal de la empresa o a todo un departamento. Esta debe personalizarse y firmarse a mano por la dirección general. Si se requiere de respuesta, se debe incluir un sobre con identificación.
- g. Correo electrónico: Es una de las nuevas herramientas más usadas para la transmisión de información, debido a su casi instantaneidad de transmisión, confidencialidad y posibilidad de pedir acuse de recibo y/o lectura.
- h. Conferencias y reuniones informativas: No conviene mezclar en ellas niveles demasiado distantes, ni grupos con intereses muy alejados, pues el tratamiento de una misma información ha de ser diferente para estos colectivos.
- i. Cursos y seminarios: Toda acción formativa es una acción informativa.
- j. Carteles y posters: Son efectivos, pero deben realizarse profesionalmente.
- k. Jornada de puertas abiertas: Los empleados conocen los departamentos con los que no tienen relación directa con el fin de obtener una visión global y más admirable del esfuerzo realizado por sus compañeros.
- l. Manual: Uno de los más importantes, que supone un gran impacto en el momento de la incorporación. Tiene como objetivo presentar la compañía al recién llegado y facilitar su integración. Tiene una serie de informaciones valiosas como la presentación de la organización, el organigrama, política general y social, reglamento, resumen de la línea de producto o servicio.

### **2.9.2 Comunicación ascendente**

Regula el clima organizacional de la Empresa. Aquí la participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización, por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente (Empleado-Subalterno). Las acciones comunicativas que se desprenden de allí, deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles. (Guzmán. 2006)



Fuente: Guzmán 2006

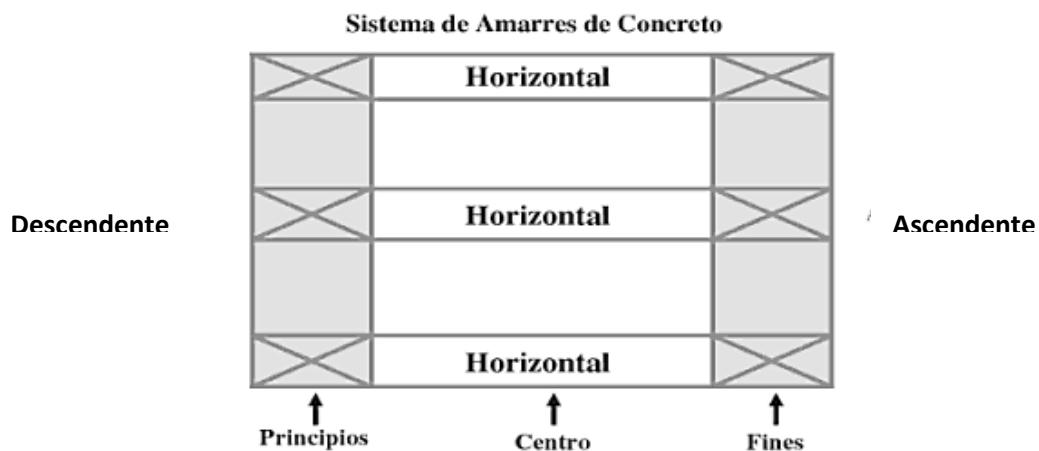
La poca existencia que pueda tener la comunicación ascendente en la estructura interna de las comunicaciones puede ser una oportunidad importante para el comunicador en la organización dado que esta situación le permitirá ensanchar los espacios participativos hasta lograr los niveles esperados de satisfacción de los públicos de la empresa.

La participación de los empleados en las decisiones de una compañía se ha visto como una amenaza a los intereses de la empresa, sin embargo, debe dársele la oportunidad necesaria que permita y estimule la convivencia significativa que se realice la persona y tenga buenos resultados a la empresa.

### 2.9.3 Comunicación Horizontal

Se da entre los mismo empleados, mismo nivel jerárquico.

No basta con una estructura fuerte de comunicaciones descendentes o con una amplia participación de los empleados manifestando una robusta comunicación ascendente. Se requiere de una comunicación entre personas, grupos, departamentos y todos los públicos de la organización de igual a igual, según aportes de (Guzmán. 2006).



Fuente: Guzmán, 2006

No se puede menospreciar el papel de la comunicación horizontal, donde sus acciones interrelacionan a las comunicaciones que vienen de la gerencia y aquellas que tienen origen en los mandos menores. Además es la encargada de socializar y vivencia los principios de la organización con los demás fines corporativos.

## 2.10 Diagnóstico de Comunicación

Prieto, Daniel (1985) indica que “El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones”.

Según el sitio [www.eumed.net](http://www.eumed.net), el diagnóstico de comunicación es el “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Además, constituye el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”.

### **2.11 Objetivos del Diagnóstico de Comunicación Interna**

Los objetivos o ventajas al realizar un diagnóstico de Comunicación interna, según la óptica de García (1998) son:

- Identificar las necesidades prioritarias de la empresa en materia de comunicación interna.
- Identificar el estado de opinión más o menos favorable de los públicos internos respecto al conjunto de la empresa y al funcionamiento de sus áreas, departamentos y servicios.
- Asociar los aspectos positivos y negativos de la comunicación interna a las tareas y servicios de la empresa de un modo tan concreto que sirva de instrumento a las políticas y estrategias de gestión, mediante rectificaciones, reajustes, refuerzos, innovaciones y mas.
- Hacer de la comunicación y la imagen interna recursos estratégicos básicos, cuya gestión aporte valor añadido a la empresa.

### **2.12 Tipos de Diagnósticos**

Según, Prieto (1985), existen dos tipos de Diagnóstico en la comunicación, los cuales son:

### **2.12.1 Diagnóstico Participativo**

Es cuando la gente reconoce sus condiciones, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analizar, sacar luego conclusiones, y así ejercer su poder de decisión, además está al pendiente de los demás, ofrece su experiencia y ayuda para así lograr un buen trabajo en común.

### **2.12.2 Diagnóstico Pasivo**

Realizados por un grupo de especialistas, con el propósito de obtener información de las personas. Los datos son interpretados sin que participen las personas utilizadas para el estudio. Este tipo de técnica se realiza por medio de entrevistas, ya sea individuales o grupales, encuestas, y más.

### **2.13 Herramientas para la realización del diagnóstico de comunicación**

Los periodistas chilenos Arriaga y Ulsen, especialistas en Comunicación Interna, ([www.inside.com.cl](http://www.inside.com.cl)), indican que son muchas las herramientas que se pueden utilizarse para la realización de un diagnóstico, a continuación enumeramos las principales:

- a. La observación: requiere de mucha práctica y una preparación previa.
- b. Las entrevistas: se realizan con una guía de preguntas y se complementan con otras que surjan cuando se esté realizando.
- c. Las reuniones: se realizan con las personas claves para buscar el logro de objetivos buscados

- d. Las encuestas: Son cuestionarios previamente preparados, administrados a todos por igual. Requieren capacidad de procesamiento de la información recogida.
- e. Estudios previos: de instituciones o investigadores que hayan realizado trabajos anteriores sobre el tema.
- f. FODA: consiste en evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las situaciones que se está analizando y su entorno

#### **2.14 Método para realizar un diagnóstico de comunicación interna**

Para realizar un diagnóstico correcto, es vital conocer la situación en la que se encuentra la empresa a investigar: identificar las necesidades prioritarias de la empresa en materia de comunicación, en este caso Interna. Identificar el estado de opinión del público objetivo (colaboradores), asociar los aspectos negativos y positivos de la comunicación a las tareas y servicios de la empresa y hacer de la comunicación y la imagen, recursos estratégicos. Caldelvilla (2010)

El diagnóstico de la comunicación se hace según el plan siguiente:

##### **a. Fase inicial**

Acopio de documentación y elaboración del plan operativo.

##### **b. Fase Operativa**

Aplicación de técnicas específicas de la auditoria de comunicación interna.

### **c. Fase Final**

Validación de las conclusiones y redacción y presentación del informe.

### **d. Fase de seguimiento**

Comprobación periódica de la validez de los resultados, para una retroalimentación correcta.

## **2.15 Generalidades de la empresa “Tecniscan de Guatemala, S.A.”**

Es un Centro de diagnóstico, el más completo en Centro América, y se caracteriza por ser la opción número uno para pacientes y médicos. Esto se deriva gracias a la avanzada tecnología de los equipos de diagnóstico y laboratorio clínico; a esto se suma la calidad personal de colaboradores, de los médicos radiólogos y químicos entrenados para poder interpretar con confiabilidad los resultados de los pacientes.

### **2.15.1 Historia**

Es un centro de diagnóstico que fue creado en 1974, ubicado en la 6av. 10-63 de la zona 9. En 1986 se introdujo a la empresa los primeros tomógrafos de alta resolución en Centroamérica. En 1992 se tuvo el primer equipo de resonancia magnética en Centroamérica.

En el año 2000 se apertura otra sucursal en “Plaza Palmeras Escuintla” y se instala el primer equipo de tomografía helicoidal en la región. Gracias a su éxito en el 2001 se crea otro centro de diagnóstico en “Multimédica Vista Hermosa”, y se crea el primer “Centro de la Mujer en Guatemala”, que es un área donde las mujeres tienen una atención especializada.



Hoy día se cuenta con otro Tecniscan completo en Las Majadas zona 11, Punto Médico Fraijanes, Flores del Lago Amatitlán, Cayalá, y el más reciente en San Kriss Mall.

En la página de internet, [www.tecniscan.com](http://www.tecniscan.com), sitio oficial de la empresa resaltan los 38 años de experiencia de la misma, el cuál le brinda trabajo a mas de 500 colaboradores que han llevado a cabo la misión de proveer diagnósticos precisos a pacientes y médicos referentes, con la mejor atención, consideración y cortesía; Tecniscan de Guatemala, S.A., se ha convertido en uno de los centros más completos a nivel centroamericano, cuenta con los servicios de Angio Resonancia, Resonancia Magnética, Angio Tomografía, Tomografía Helicoidal, Ultrasonidos convencionales y 3D – 4D, Rayos X, Mamografía y laboratorios.

### **2.15.2 Misión**

Proveer diagnósticos precisos a nuestros pacientes y médicos referentes, con la mejor atención, consideración y cortesía.

### **2.15.3 Visión**

Ser el más eficiente Centro de Diagnóstico al servicio de los médicos y pacientes, a través de una cálida atención y disponibilidad de la tecnología más avanzada.

### **2.15.4 Valores**

Creemos que el paciente es el objetivo principal de nuestro trabajo. Creemos que nuestro compromiso con la salud, nos obliga a encontrar y poner al acceso de los profesionales de la medicina los mejores equipos y métodos de diagnóstico. Creemos en utilizar nuestros recursos económicos y tecnológicos, para hacer más

accesibles los servicios diagnósticos a todos los pacientes. Creemos que el trabajo en equipo agrega más valor a la atención del paciente.

### **2.15.5 Enfoque Social**

Desde sus inicios, la filosofía del fundador ha sido ayudar a pacientes de escasos recursos, por lo que se ha brindado siempre el apoyo a fundaciones y hospitales nacionales. Además que cuenta con programas de beneficios para pacientes sin seguro, tales como:

- **Edad de Oro:** Para personas mayores de 60 años. Con descuentos especiales y atención personalizada. Toma de muestra a domicilio (aplican restricciones).
- **“Yo confío Life”:** es una membresía y cuponera de núcleo familiar (Padres e hijos de 0 a 60 años).
- **“Yo confío empresaria”:** beneficio para colaboradores de empresas los cuales no cuenten con seguro médico o IGSS.

A un paciente de escasos recursos nunca se le ha negado un examen por más alto costo que tenga y si fuera necesario un examen complementario, se lo realizamos sin costo adicional, con el objeto de alcanzar un diagnóstico exacto.

### **2.15.6 Filosofía del Fundador**

Un gerente nunca debe perder la perspectiva humana y no debe olvidarse de que sus subalternos son seres humanos. Se debe confiar en la capacidad que tiene cada persona.

En la medicina, debemos recordar que el médico lleva cicatrices mentales producidas por la experiencia, pero también lleva sabiduría. La medicina está

basada en la verdad científica y la gloria de la medicina es que siempre va hacia delante.

#### **2.15.7 Departamento de Comunicación:**

Por el momento no cuenta con departamento de comunicación ni relaciones públicas. Quién se encarga de promociones, avisos y todo lo relacionado a este tema, es el departamento de Recursos Humanos.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

Se realizó a través de un estudio descriptivo, porque cuenta con una sola población, la cual se describió en función de un grupo de variables. Y cuantitativo porque se utilizó la encuesta, además es analítico porque pretende describir el análisis de resultados según lo investigado (Mérida 2012).

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.2.1. Objetivo General**

- Establecer el tipo de Comunicación interna de Tecniscan de Guatemala, S.A.

##### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las barreras de comunicación interna.
- Establecer si existen ruidos en la comunicación interna.
- Identificar los canales que se utilizan dentro de la empresa, para la comunicación descendente y ascendente.
- Elaborar una propuesta de comunicación interna.

#### **3.3. Técnica**

Para poder llevar la recolección de datos se utilizaron las siguientes formas:

- a. Recopilación de datos.
- b. Entrevista con directivos.
- c. Observación.
- d. Encuesta.
- e. Análisis FODA.

### 3.4. Instrumentos

Los instrumentos utilizados, para reunir la información necesaria en la investigación fueron:

- a. Fichas Bibliográfica
- b. Formato de Cuestionario
- c. Guía de Observación

### 3.5. Población

El personal de Tecnisca de Guatemala, S.A. está integrada por 195 colaboradores, en la sucursal del Edificio Multimédica zona 15

### 3.6. Muestra

La fórmula aplicada para poblaciones finitas, da un total de 53 colaboradores a encuestar, para llevar a cabo el resultado de este diagnóstico. Triola (2004) El cálculo del tamaño de la muestra se realiza por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q} = \frac{1.96^2 * 0.75 * 0.25 * 195}{(195 - 1) * 0.1^2 + 1.96^2 * 0.75 * 0.25} = 52.7979 \cong 53$$

### **3.7 Procedimiento**

Se realizó la investigación bibliográfica de diferentes temas. Se hizo una encuesta a los colaboradores de la empresa, para obtener datos y luego realizar el análisis de resultados para poder concluir con el tema.

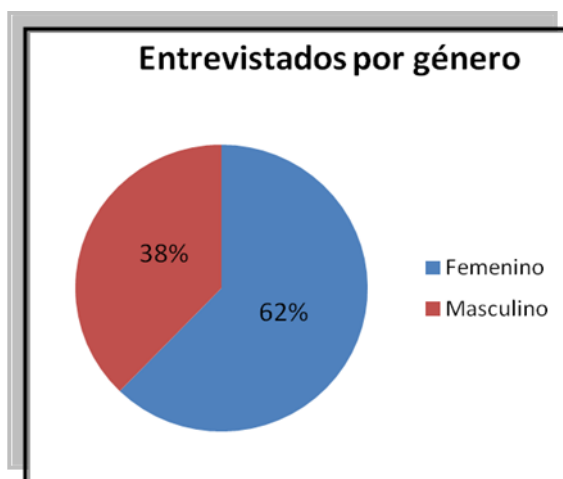
## Capítulo IV

### 4. Interpretación de Gráficas

Se realizó una encuesta dirigida a Gerentes y Colaboradores parte del equipo de trabajo de Tecniscan de Guatemala, S.A., en específico a los que laboran en la sucursal del Edificio Multimédica, ubicado en el Boulevard Vista Hermosa 25-19 de la Zona 15, Ciudad de Guatemala. La fórmula aplicada para poblaciones finitas, da un total de 53 colaboradores a encuestar, para llevar a cabo el resultado de este diagnóstico.

#### Género

Género		
Femenino	33	62%
Masculino	20	38%

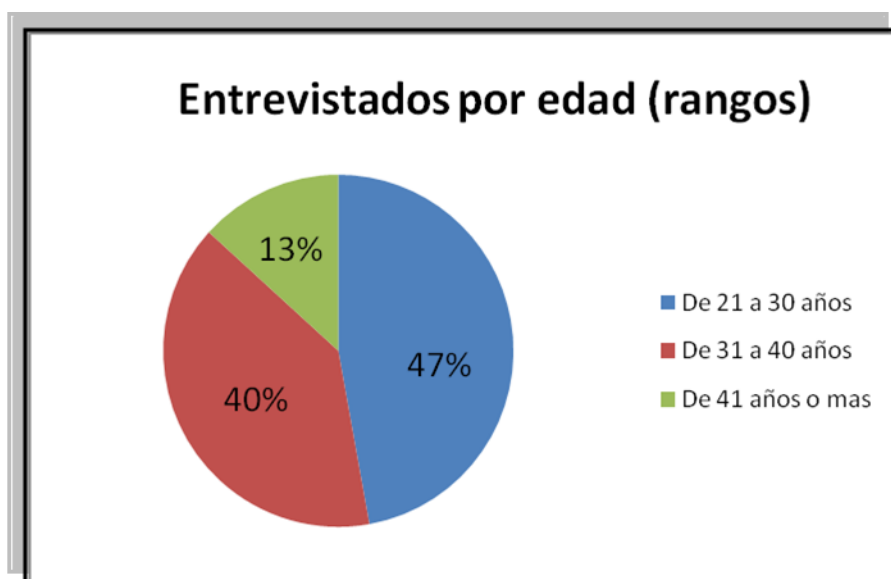


Fuente: Elaboración propia

El sexo femenino predomina con un 62% de los encuestados que laboran para Tecniscan de Guatemala, S.A., del edificio Multimédica.

## Edad

Edad		
De 21 a 30 años	25	47%
De 31 a 40 años	21	40%
De 41 años en adelante	7	13%



Fuente: Elaboración propia

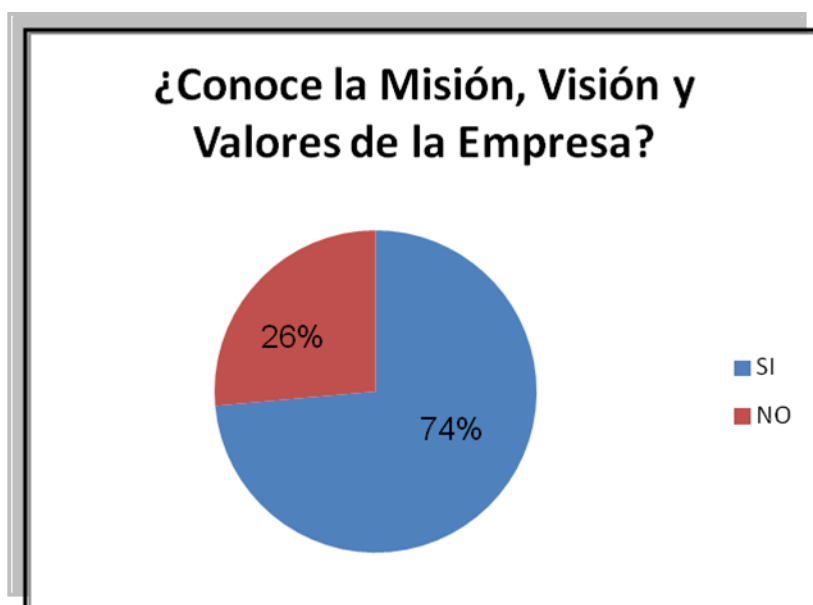
De los colaboradores, un 47% están en el rango de los 21 a 30 años, que denota juventud. Y un grupo pequeño de 7 personas mayores de 40 años, siendo el 13% de la población, que dan la experiencia necesaria al grupo de trabajo.



## Pregunta # 1

### ¿Conoce la Misión, Visión y Valores de la Empresa?

¿Conoce la Misión, Visión y Valores de la Empresa?		
SI	39	74%
NO	14	26%



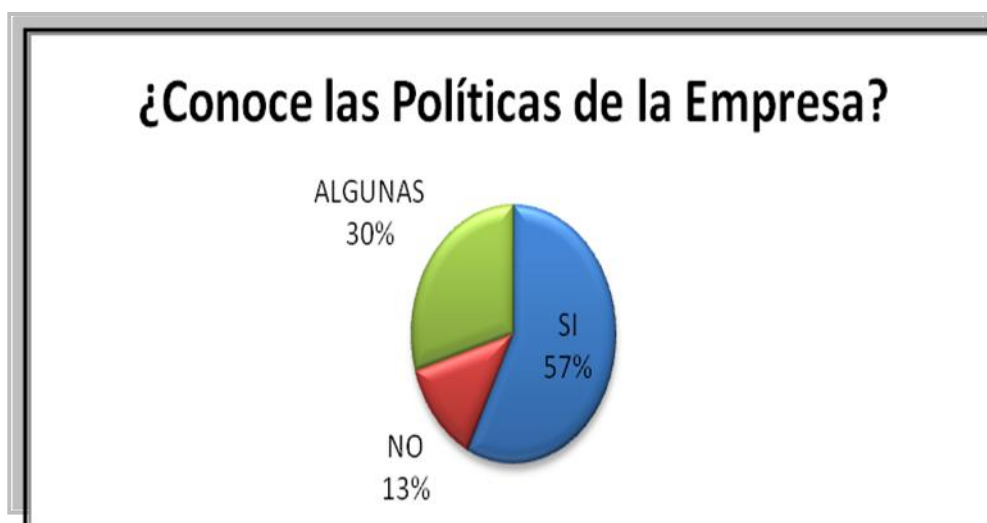
Fuente: Elaboración propia

El 74% de los encuestados contestaron que SI conocen la Misión, Visión y Valores de la empresa, esto refleja el nivel de compromiso del colaborador con la compañía, para que todos trabajen en sintonía en pro del objetivo de la empresa.

## Pregunta # 2

### ¿Conoce las políticas de la empresa?

¿Conoce las Políticas de la Empresa?		
SI	NO	ALGUNAS
31	7	16



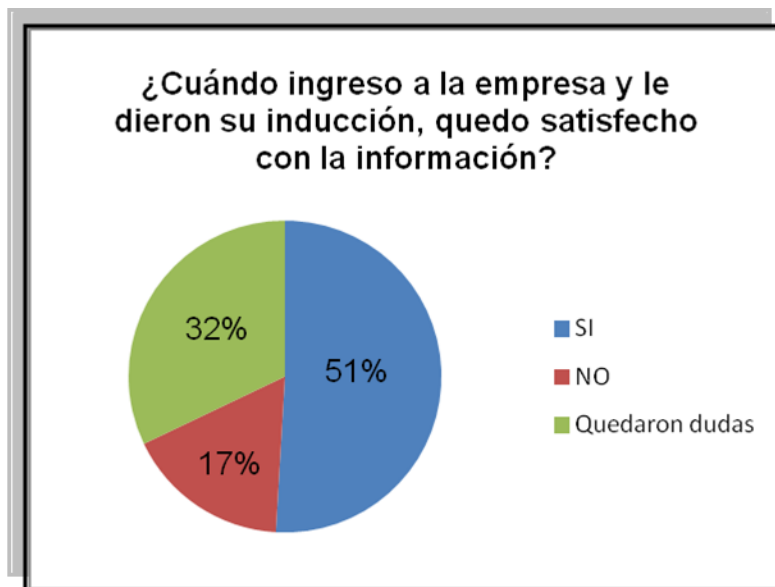
Fuente: Elaboración propia

Un 59% indica conocer las políticas de la empresa, un 28% conocen solo algunas y el 13% de la población ignora cuáles son. Siendo importante que todos las debieran de saber, ya que son las directrices a las que los colaboradores de una empresa debe acogerse.

### Pregunta # 3

**¿Cuándo ingreso a la empresa y le dieron su inducción, quedo satisfecho con la información?**

¿Cuándo ingreso a la empresa y le dieron su inducción, quedo satisfecho con la información?		
SI	27	51%
NO	9	17%
Quedaron dudas	17	32%



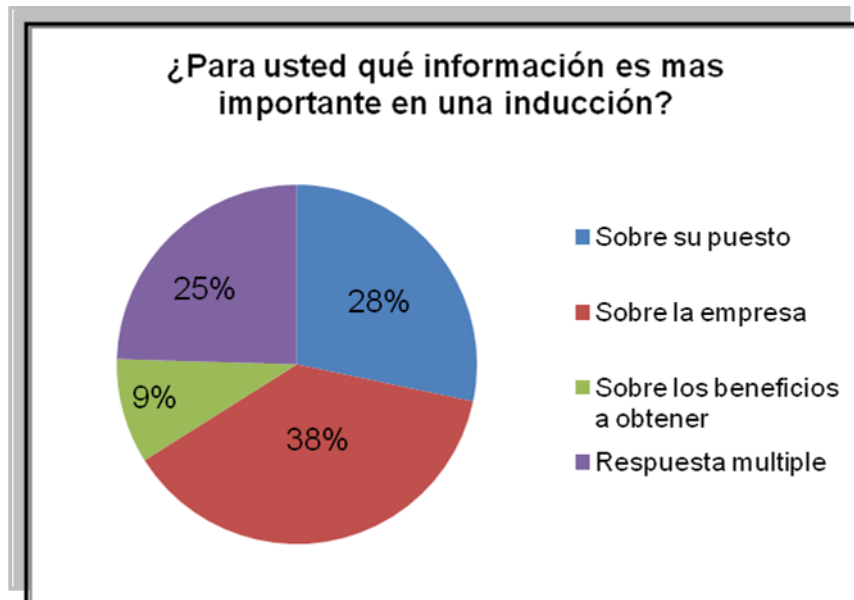
Fuente: Elaboración propia

Mas del 50% quedo satisfecho con la inducción que la empresa les dio al ingresar a laborar en la empresa, pero un 31% aún le quedaron dudas con respecto a la información dada y el 17% no quedo satisfecho.

#### Pregunta # 4

¿Para usted qué es lo más importante en una inducción?

¿Para usted qué información es más importante en una inducción?		
Sobre su puesto	15	28%
Sobre la empresa	20	38%
Sobre los beneficios a obtener	5	9%
Respuesta múltiple	13	25%



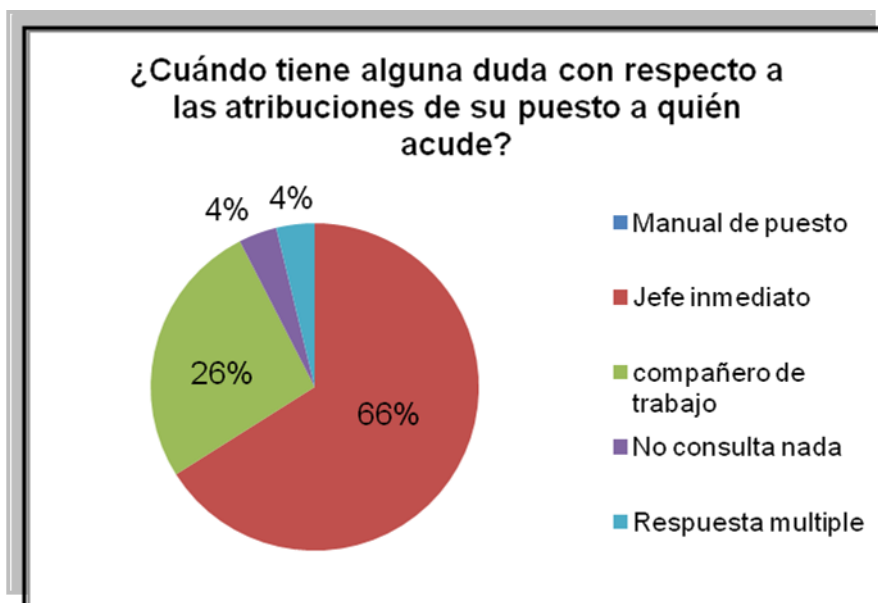
Fuente: Elaboración propia

El 53% de los empleados prefiere que en la inducción se de información con respecto a la empresa, un 28% sugiere que sea con respecto a la labor que van a realizar y el 11% conocer los beneficios que obtendrá al trabajar para Tecniscan de Guatemala, S.A.

### Pregunta # 5

¿Cuándo tiene alguna duda con respecto a las atribuciones de su puesto a quién acude?

¿Cuándo tiene alguna duda con respecto a las atribuciones de su puesto a quién acude?		
Manual de puesto	0	0%
Jefe inmediato	35	66%
compañero de trabajo	14	26%
No consulta nada	2	4%
Respuesta múltiple	2	4%



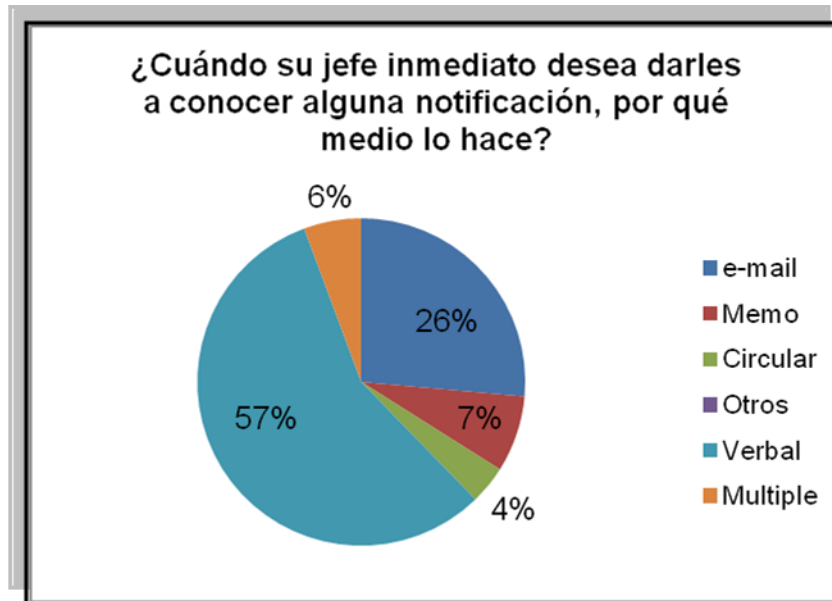
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se descubre que unos 66% empleados acuden a jefe superior inmediato para poder solucionar duda acerca de cómo desarrollar su trabajo de forma adecuada. Un 26% buscan el apoyo en los compañeros de trabajo, Siendo parte de la comunicación horizontal.

### Pregunta # 6

¿Cuándo su jefe inmediato desea darles a conocer alguna notificación, por qué medio lo hace?

¿Cuándo su jefe inmediato desea darles a conocer alguna notificación, por qué medio lo hace?		
Verbal	32	57%
Memos	5	7%
Circular	2	4%
Email	14	26%
Otros	0	0%
Multiple	3	6%



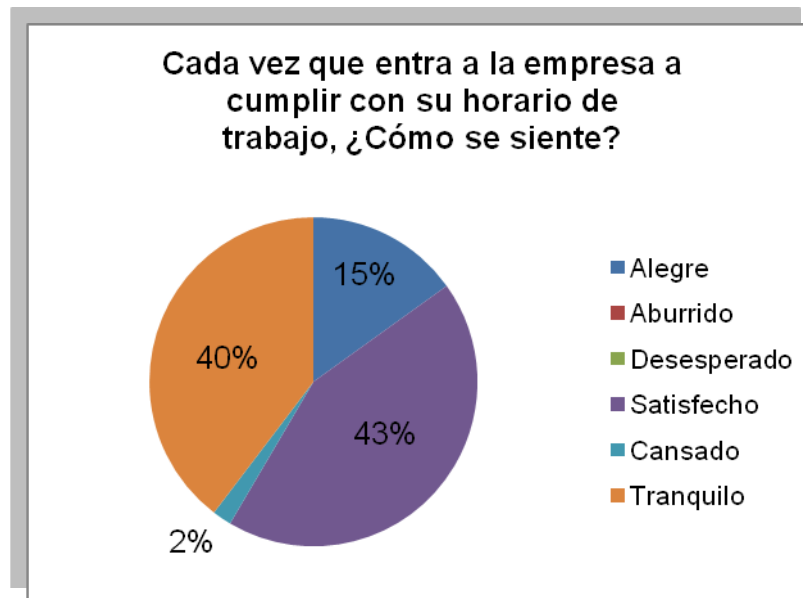
Fuente: Elaboración propia

Un 57% indica que recibe notificaciones verbalmente de parte de su jefe inmediato, que forma parte de la comunicación informal en una empresa, un 26% por vía electrónica y un porcentaje pequeño (7% y 4%) reciben información por vía escrita.

### Pregunta # 7

**Cada vez que entra a la empresa a cumplir con su horario de trabajo, ¿Cómo se siente?**

Cada vez que entra a la empresa a cumplir con su horario de trabajo, ¿Cómo se siente?		
Alegre	8	15%
Aburrido	0	0%
Desesperado	0	0%
Satisfecho	23	43%
Cansado	1	2%
Tranquilo	21	40%



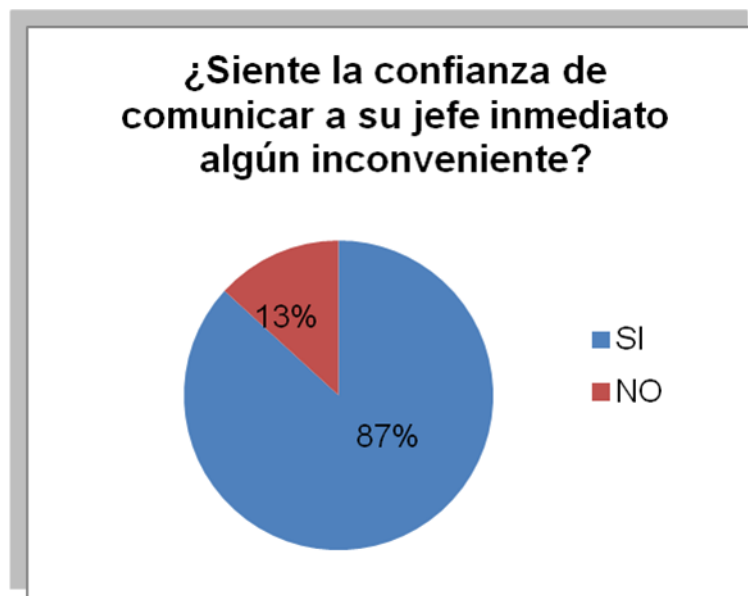
Fuente: Elaboración propia

Más del 80% indica que los colaboradores de la empresa se sienten satisfechos o tranquilos con su labor en Tecnicos de Guatemala, S.A..

## Pregunta # 8

¿Siente la confianza de comunicar a su jefe inmediato algún inconveniente?

¿Siente la confianza de comunicar a su jefe inmediato algún inconveniente?		
SI	46	87%
NO	7	13%



Fuente: Elaboración propia

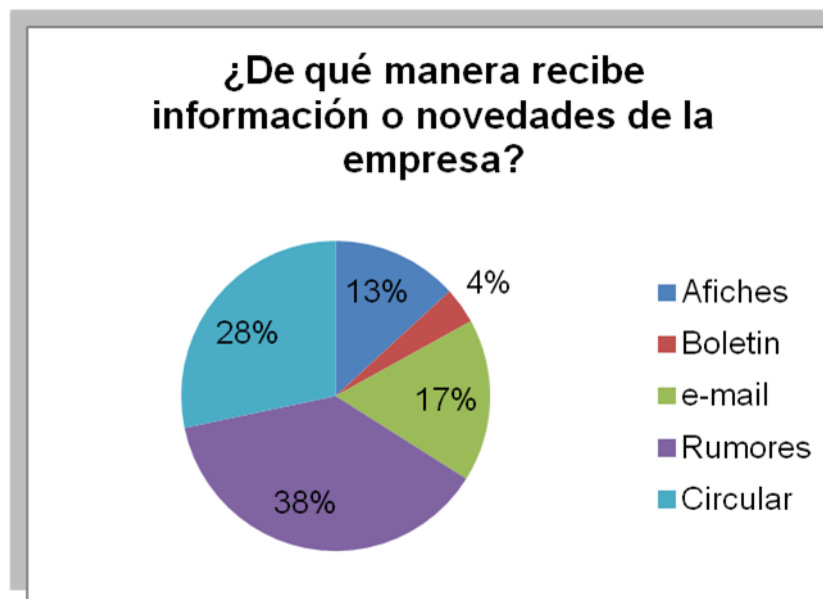
El 87% Demuestra que los empleados tienen una confianza plena en sus superiores, ya que se sienten confiados de comunicar los inconvenientes o dudas que existan. El otro 13% respondió que No.



## Pregunta # 9

¿De qué manera recibe información o novedades de la empresa?

¿De qué manera recibe información o novedades de la empresa?		
Afiches	7	13%
Boletín	2	4%
e-mail	9	17%
Rumores	20	38%
Circular	15	28%



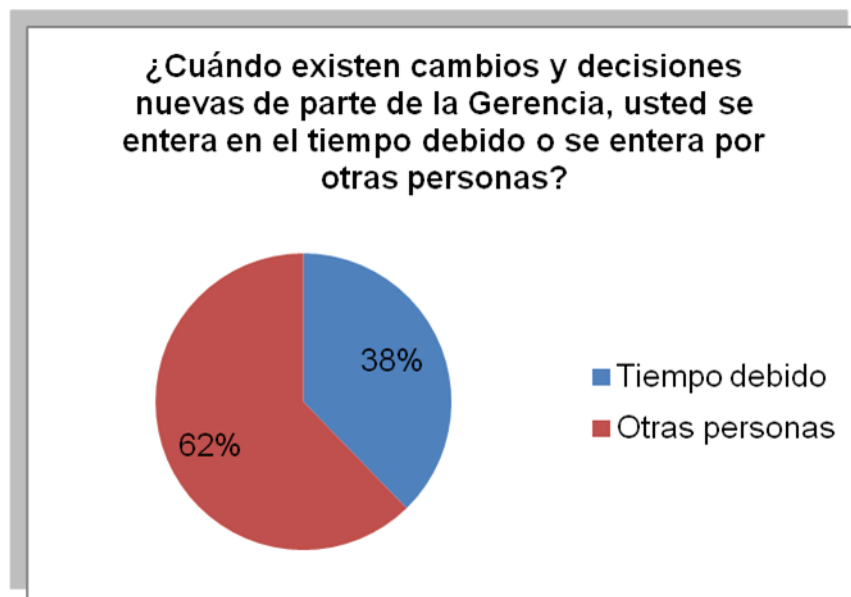
Fuente: Elaboración propia

Nuevamente la comunicación informal puntea un porcentaje mayor en la información que reciben los empleados, ya que un 40% indica que reciben novedades de la empresa por Rumores. La información por Memos un 24%, vía electrónica un 19% y afiches el 13%.

### Pregunta # 10

**¿Cuándo existen cambios y decisiones nuevas de parte de la Gerencia, usted se entera en el tiempo debido o se entera por otras personas?**

¿Cuándo existen cambios y decisiones nuevas de parte de la Gerencia, usted se entera en el tiempo debido o se entera por otras personas?		
Tiempo debido	20	38%
Otras personas	33	62%



Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar que la comunicación informal sigue ocupando un lugar importante en cuestión de las acciones de los altos mandos, ya que un 61% expresa que se enteran por otras personas sobre las decisiones de la Gerencia.

## 4.1 Análisis de Resultados

Al realizar el método de estudio por medio de la encuesta, se llegó a la conclusión que en Tecniscan más del 70% de los colaboradores, tienen conocimientos de los pilares básicos de una empresa como lo son la misión, visión y políticas internas.

Respecto a la inducción del personal al ingresar a la empresa, un 50% indicó que quedo satisfecho con la información recibida, pero el otro 50% no le quedo claro o bien, no están conformes. Siendo de vital importancia este tema, ya que por medio de este procedimiento el trabajador se familiariza con todo lo relacionado a la compañía.

Lo que respecta a la comunicación interna, los resultados denotan que existe comunicación Ascendente, ya que un 66% tiene la confianza de acudir a su superior o jefe inmediato, cuando necesita resolver dudas. Existe comunicación Horizontal, ya que un 26% buscan apoyo entre los compañeros.

El canal de comunicación que más utilizan para poder notificar a sus empleados, es el verbal, con más del 57%.

Pero, por este medio se pueden crear las barreras Ideológicas (por las diferentes culturas en las jerarquías), físicas o administrativas. Porque no hay formalidad en la instrucción, y puede dar lugar a que el receptor no haya guardado toda la información o que la utilicé a su favor, y que el mensaje que se transmita sea incorrecto. Creando entre los empleados desconfianza.

Un 26% de colaboradores indica que recibe avisos por correo electrónico, siendo un medio formal, porque lo descrito no puede ser distorsionado. Pero se crea una barrera física, solo un porcentaje menor tiene acceso a una computadora.

Y el sentir de los subalternos, según los resultados, es que al final las notificaciones de forma descendente, no son a su debido tiempo, y que primero se enteran por otros compañeros y un 38% por Rumores.

## Capítulo V

### 5. Propuesta de Comunicación Interna para Tecniscan de Guatemala, S.A.

La presente propuesta tiene la finalidad de mejorar la comunicación interna de Tecniscan de Guatemala, S.A. Para que los trabajadores estén informados adecuadamente de los acontecimientos de la empresa. Además, poner en práctica los diferentes tipos de comunicación ascendente y descendente, y mejorar la comunicación horizontal, evitar los rumores y cumplir las metas generales de la organización.

Así el personal y los directivos quedarán satisfechos con la fluidez de las notificaciones y tendrán la seguridad de que llegue a tiempo y de forma confiable a cada uno.

#### 5.1. Objetivo de la Propuesta

Elaborar una propuesta de comunicación interna, donde los directivos puedan exponer información actualizada; para que los colaboradores puedan recibir instrucciones, acontecimientos y novedades de la empresa.

#### 5.2 Propuesta

Se propone la instalación de una **cartelera informativa digital** en cada nivel, en áreas comunes y adecuadas que sea visible para el personal. Así mismo, en la parte inferior de dicha cartelera, colocar un **buzón de sugerencias**, para que los colaboradores tengan la oportunidad de exponer sus ideas u opiniones.

### 5.3 Creación de la Propuesta:

#### 5.3.1 Objetivo Principal:

Administrar la cartelera informativa en un área estratégica y visible de la compañía por medio de presentaciones y videos con el fin de mantener informado al personal en general.

### 5.4 Definiciones:

#### 5.4.1 ¿Qué es una Cartelera Digital?

Se define como los contenidos digitales (audio, videos, gráficos y/o textos) que puede ser administrada remotamente a través de una red IP a las pantallas electrónicas (LCD, plasma, LED, vallas, CRT, etc.), con el fin de informar y/o entretener a la audiencia sobre anuncios, promociones, noticias, eventos.

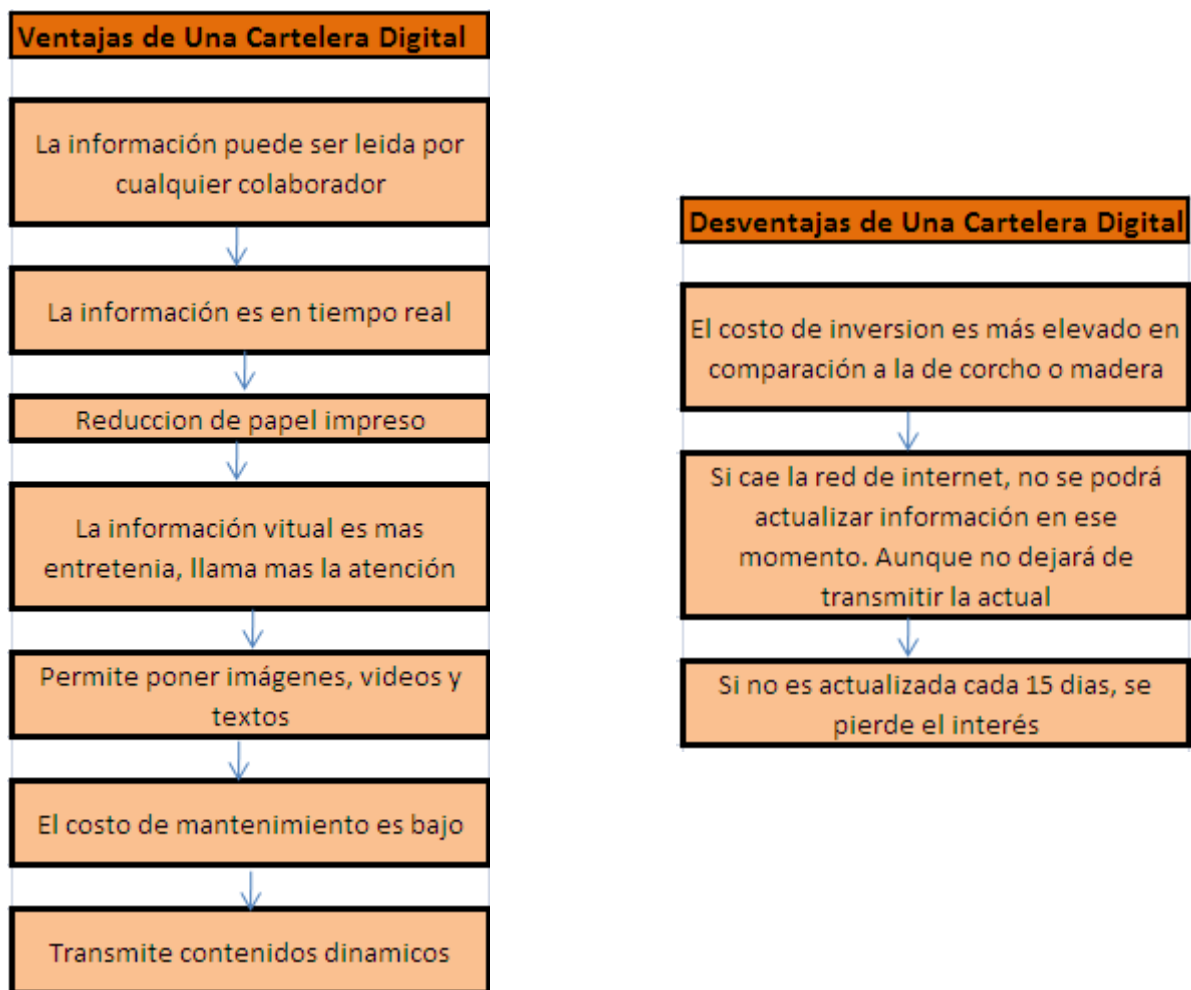
Esta herramienta útil dinámica es en tiempo real y proporciona una forma de entablar un canal de comunicación con los empleados. ([www.smi.com.ve](http://www.smi.com.ve)).



Fuente: Elaboración propia

## 5.4.2 Ventajas y Desventajas de las Carteleras Digitales y Carteleras Físicas

Ambas Tienen la funcionalidad de informar al público objetivo, en este caso los colaboradores de la empresa (Público Interno). Pero la forma digital tiene más ventajas, además de ser un sistema más moderno y fácil de usar. A continuación las ventajas y desventajas de ambos conceptos:



## Desventajas de Una Cartelera Digital

La información puede ser leída por cualquier colaborador

La inversión es más económica

Es fácil de colocar

La información puede ser examinada en repetidas ocasiones, ya que permanece por varios días

## Desventajas de Una Cartelera Digital

Los avisos se cambian de forma manual y se tienen que hacer por cada cartelera

Tiende a verse desordenada

Sino están bien colocados los posters u hojas se pueden caer

El público objetivo puede desprender las hojas informativas

El exceso de información mal distribuida, puede causar desinterés

Si es mal administrada, no se encontrara espacio para publicar mas notas

Sino se actualiza al menos por 15 días, se pierde el interés

Fuente: Elaboración propia

### 5.5 Procedimiento y funcionamiento

La creación y modificación material informativo de cualquier índole por parte del departamento de Recursos Humanos, podrá ser mostrado en tiempo real en la estación informativa (Cartelera).

Esto podrá ser posible por medio de una conexión de la red de internet y accediendo por medio de un código de usuario y contraseña previamente conocida, así tendrá acceso remoto al escritorio de la estación y la persona encargada desde su oficina transferirá los archivos para su reproducción utilizando



programas de fácil uso y conocimiento, como lo son Microsoft Power Point y VLC Media Player.

Estos serán desplegados en la pantalla LED visible al personal utilizando una conexión HDMI o VGA según el caso. Teniendo así de manera sencilla de mantener al tanto sobre cualquier modificación o valiosa información para el personal.

#### **5.5.1 Hardware Necesario:**

- 3 Television de 32" LED con entrada HDMI y VGA, ademas debe contar con su bracket de pared para instalar la Pantalla.
- 3 Conexion via cable VGA o HDMI del computador en el sitio de informacion a el Televisor.
- 3 Computadora Standard con Acceso Libre a Internet , Team Viewer Software, Microsoft Powerpoint, VLC Media Player deben estar instalados.
- 1 Computadora en el departamento de Recursos humanos con acceso a internet.

#### **5.5.2 Recurso Humano Necesario:**

- Una persona de mantenimiento para la instalación del equipo en la pared donde se ubicara.

- Un técnico de informática que realizar las conexiones necesarias de la computadora al televisor y sus respectivas conexiones. Además debe instalar los programas necesarios para la proyección de las imágenes.
- Una persona de Recursos Humanos, quién será la encargada de digitalizar la información que será transmitida por medio de las pantallas.

### 5.6 Que debe llevar la cartelera (elementos) (Contenidos):

La información que debe de llevar la cartelera es la siguiente:

- **Misión, Visión y Políticas de la Empresa:** Para que todos siempre estén en sintonía de los propósitos de la empresa.
- **Eventos:** Información de Eventos internos de la empresa y sobre eventos o promociones que tendrá la empresa, ya que el personal que no trabaja en servicio al cliente no siempre tienen conocimiento de diversas promociones y sus condiciones.
- **Mensajes Motivacionales:** Para mantener al cliente interno siempre motivado.
- **Cumpleaños del mes:** De todos los departamentos y de todas las sucursales.
- **Información sobre el funcionamiento de la empresa**
- **Reglamentos**
- **Capacitaciones:** Aquí incluye las iniciativas, cursos, seminarios, talleres,
- **Ultimas Noticias:** Avances, nuevos centros, nuevos estudios, procedimientos de estudios, publicaciones.

Es importante entender que no todos los meses tienen que ir por obligación todos los puntos antes mencionados, pero si tomar en cuenta que es fundamental que sea de agrado para el público objetivo, para lograr esto se debe estar orientado sobre las necesidades, expectativas y gustos. Y por supuesto mantenerla actualizada, ya que esto la clave para que mantenga el interés de leerla.

Los puntos antes mencionados es de suma importancia para que la información proporcionada a su público interno objetivo, este enterado de sucesos indispensables de la empresa, así de esta manera se logra generar pertenencia entre colaboradores y crear mejor armonía y resultados laborales.

### **5.7 Responsable:**

El encargado de la administración de la cartelera, no tiene que ser un diseñador o comunicador experto. Pero si debe ser responsable y tiene que tener habilidades con el programa que ejecuta Videos VLC y los paquetes de Microsoft Office especialmente en Power Point, ya que será el principal programa que ejecutará las diapositivas informativas.

### **5.8 Actualización o periodicidad:**

Como regla principal la persona a cargo de la cartelera debe de tomar en cuenta que la información publicada debe ser de ACTUALIDAD, no tener más de 15 días. De lo contrario creará apatía del público interno con el medio.

Para poder llevar un mejor control, es preferible hacerlo a través de un calendario o cronograma, con las actividades ya programadas, así las noticias de última hora serán más fáciles de incluirlas.

La información temática como la de los cumpleaños, puede durar un mes.

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Capacitación Servicio al Cliente (Anfitrionas y personal de servicio)	X											
Desayuno día de la secretaria				X								
Información especial por asueto por Semana Santa			X									
Promoción mes de la madre					X							
Promoción mes del padre						X						
Aniversario empresa										X		
Entrega regalos por centro del Padre						X						
Entrega de regalos por Centro de la Madre					X							
Charla Cáncer de Mama									X			
Promoción mes de la mujer (Cáncer de mama)										X	X	
Convivio de Empresa												X
Convivio por Departamentos											X	
Información especial días de asueto por Navidad y Año Nuevo												X

Fuente: Elaboración Propia

## 5.9 Ubicación:

Se debe tomar en cuenta para la ubicación los siguientes aspectos:

- Las carteleras tienen que ser situadas en sitios donde haya buen tránsito de personas, tomando en cuenta que no debe entorpecer la circulación. Los recomendables para Tecniscan Centro de Diagnóstico zona 15 son:
  - Primer Nivel
  - Pasillo del segundo nivel, donde esta interpretación
  - Pasillo del tercer nivel
- El lugar debe garantizar visibilidad e iluminación
- Tiene que ser un lugar libre de polvo y humedad, así se garantiza un mayor tiempo de vida del equipo.

- Debe estar a una altura cómoda a la visibilidad de la persona que está leyendo la información, Se recomienda la altura de 90cms arriba del piso.

### 5.10 Diseño de la Cartelera:

Para poder diseñarla es necesaria la simplicidad, la visión óptica, y armonía estén presentes. Para que sea de agradable vista y comprensión para los colaboradores.

Para crear un mejor trabajo, la persona encargada debe tener siempre un archivo de videos, imágenes y textos.

Se recomienda que el diseño debe ir de la siguiente manera:

- a) Encabezado: Se ubica en la parte superior e identifica a la empresa, preferiblemente debe de llevar el nombre y logotipo.



Fuente: Elaboración Propia

**b)** Procurar que la letra de los textos sea grande, para permitir una mejor y mayor visibilidad a los lectores.

**TecniScan**  
Centro de Diagnóstico

**Cartelera Informativa  
Multimedia zona 15**

**Letra del Texto**

- La letra del texto debe ser grande y legible a la vista del lector.

**Letra del Texto**

- Si la letra es pequeña, no se podrá ver para leer, o no le interesara a los trabajadores ver los texto.

Fuente: Elaboración propia

**c)** Los textos deben ser cortos y precisos, en lenguajes claro y comprensible. Para esto tener en cuenta que NO se debe usar más de dos tipos de fuente en una misma hoja informativa y esta debe ser completamente legible.

**d)** Debe existir uniformidad en el tamaño y ancho de las letras

**e)** Dar el espacio adecuado entre palabras y líneas, para que la lectura sea fácil

**f)** No se deben partir las palabras entre líneas



Fuente: Elaboración propia

c) Debe tener impacto visual

h) Usar tipografía acorde con lo que se pretende informar

l) Las fotografías, imágenes y videos son un buen instrumento para darle vida a las carteleras.



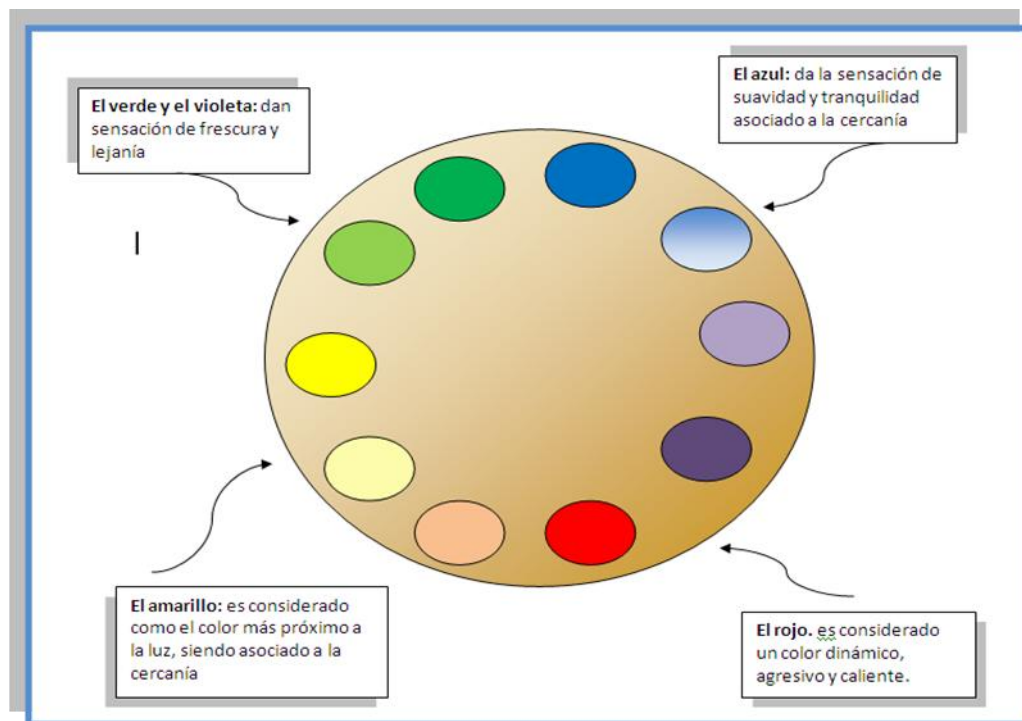
Fuente: Elaboración Propia

j) No utilizar abreviaturas

k) La Ortografía debe ser correcta

i) Las diferentes tonalidades que se emplearan y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales en las carteleras y así crear gran interés en el receptor.

m) El color tiene gran relación con las emociones y las sensaciones



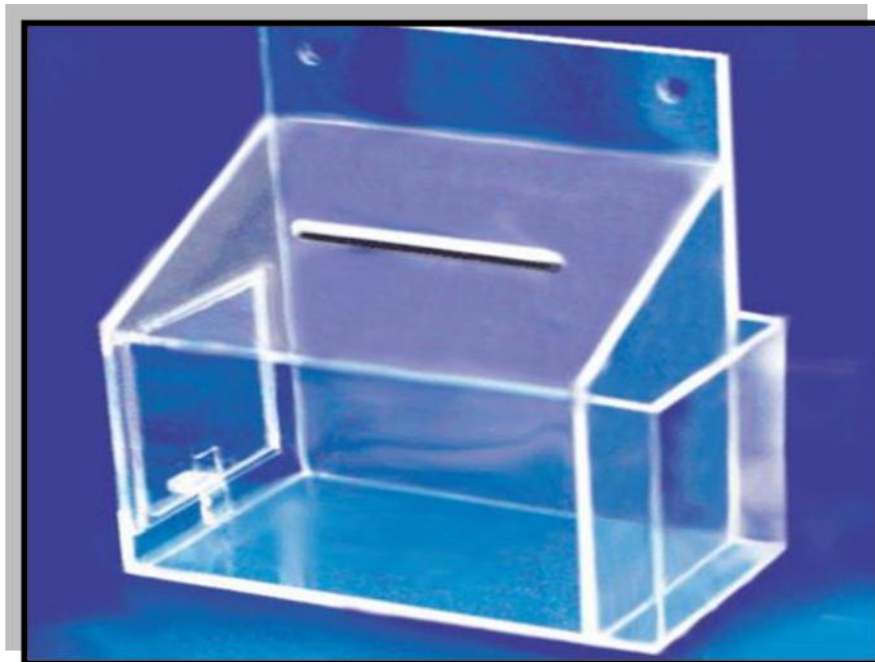
Fuente: Elaboración propia



### 5.11 Buzón de Sugerencias

Tiene como finalidad lograr feedback. Para la empresa es necesario tener el conocimiento de las necesidades del personal, como también es necesario que sepan los empleados que en cualquier momento pueden acudir a este buzón y expresarse libremente.

- El buzón deberá ser ubicado en un área debajo de la pantalla de la cartelera.
- Tendrá a un lado un block de notas y un lapicero de la empresa para que tenga un mismo diseño.
- El diseño será de acrílico, visible y con la palabra impresa “Buzón de Sugerencias”.
- Medidas de 30cm x 30cm.
- Tendrá llave, para mayor seguridad.



Fuente: Proveedor "Comunicación Visual s.a.

La persona encargada de la administración de la cartelera, será quien cada semana revise el buzón de sugerencias y le de seguimiento a las peticiones que se tengan.

## 5.12 Presupuesto

La inversión para poder ejecutar dicha propuesta, que consiste en adquirir el equipo necesario para la proyección de la Cartelera, consiste lo siguiente:  
computadora de escritorio

Producto	Unidades	Precio Unitario	Total
Televisor Marca Sony 40" LED. Código KDL40R450A	3	Q 3,990.00	Q 11,970.00
Computadora portátil con procesador AMD E-1-1500, memoria RAM de 4GB, disco duro de 500GB, pantalla. Código HP245OFFICE365. Max Distelsa	3	Q 4,199.00	Q 12,597.00
Computadora de escritorio CQ1500LA COMPAQ. Max Distelsa	1	Q 3,148.00	Q 3,148.00
Montura para televisor 26" a 46" Código MST46BKR. Max Distelsa	3	Q 349.00	Q 1,047.00
Buzón de Acrílico, identificado medidas 30cm x 30cm. Con espacio para Block de Notas. . Empresa Comunicación Visual S.A.	3	Q 200.00	Q 390.00
Blocks Hojas Membretadas media carta para el Buzón. Office Depot	50	Q 15.00	Q 750.00
Cables de Conexión x mts Electrónica BP	10	Q 15.00	Q 150.00
<b>Total inversión</b>			<b>Q 29,842.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

De acuerdo a los objetivos presentados y al análisis de resultados la conclusión que arribo es la siguiente:

- En Tecnisca de Guatemala, S.A. prevalece la comunicación interna en forma ascendente, ya que los colaboradores indican que no tienen dificultad de exponer dudas o inquietudes a sus jefes inmediatos. Y también de forma descendente pero según los resultados indican que tiene deficiencias.
- La principal barrera de comunicación que existe en Tecnisca de Guatemala, S.A. es de carácter administrativo, los colaboradores reciben instrucciones de manera verbal e informal, dando lugar a que los mensajes en algún momento pueda distorsionarse.
- La información acerca de novedades y cambios estructurales son conocidos medio de rumores, antes de ser comunicados al personal por el canal adecuado. Los empleados exponen que si existen notificaciones, pero se le informa fuera del tiempo adecuado.
- Existen dos canales conocidos. Por medio electrónico, con acceso limitado a quienes cuentan con un usuario de correo electrónico de la empresa. Para los demás colaboradores la información llega por medio de un memo impreso o afiche.

## Recomendaciones

- La instalación de una cartelera informativa donde se den a conocer las instrucciones, acontecimientos y novedades de la empresa a todos los colaboradores, por lo cual, se tendrá acceso a esta información en el tiempo y forma adecuada.
- Se recomienda se respalde la información con memos, circulares o correos electrónicos, a quienes lo tenga disponible; para que la información no se distorsione y se evite la propagación de rumores, que solo crean incertidumbres entre los colaboradores.
- La asignación de una persona para que maneje de forma adecuada la información de la empresa, cuya labor sea mantener la cartelera actualizada.

## Bibliografía

1. Andrade, Horacio. 2005. Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. España. Primera Edición. Editora Cristina Seco. 122p.
2. Amigó, Luis. Manual de Carteleras. Fundación Universitaria. Oficina de Comunicaciones, Relaciones Públicas y Mercadeo.
3. Berlo, David. 1980. El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. 1er. Ed. Buenos Aires. Editorial El ateneo. 266p.
4. Bolaños Calvo, Bolívar. 2002. Comunicación Escrita. Primera Edición. San José, C.R. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica. 572p.
5. Castañeda, Leticia. 2003. Diagnóstico y Propuesta de la Comunicación Interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la USAC. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de SAN Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 118p.
6. Editorial Vértice. Dirección y Gestión de Empresas. 2007. Comunicación Interna. España. 64p.
7. Fernández Collado, Carlos. 2012. Comunicación de las organizaciones. 3era edición. 320p.
8. Fonseca Yerena, María del Socorro. 2005. Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica. 2da. Ed. México. Pearson Educación. 280p.

9. García Jiménez, Jesús. 1998. La Comunicación Interna. Madrid. Ediciones Díaz Santos. 146p.
10. Guzmán de Reyes, Adriana Patricia. Comunicación Empresarial. Universidad de la Sabana 2006. 277p
11. Grûnebaum. Ilse. 2010. Diagnóstico de Comunicación Interna en la Agencia de Viajes New Travel Service (NTS). Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 89p.
12. Homs Quiroga, Ricardo. La Comunicación en la Empresa. México 1990. Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. 148p.
13. Hurtarte Silvia. 2006. Diagnóstico de Comunicación Interna en una entidad Financiera. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65p.
14. Kuplun, Mario. 1998. Una pedagogía de la Comunicación. Madrid. Primera edición. Ediciones de la Torres. 247p.
15. Alma Bertha León. Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México 2005. Editorial Limusa. 200p.
16. Mérida Gonzáles, Aracelly Krisanda. 2011. Manual para elaborar y presentar tesis. Guatemala. 73p.

17. Mérida Gonzáles, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala. 66p.
18. Prieto Castillo, Daniel. Diagnóstico de Comunicación Interna: Mensajes, Instituciones, Comunidades. Ciespal Quito 1985. 379 p.
19. Reyes Ponce, Agustín. 2004. Administración Moderna. México. Editorial Limusa, S.A. 480p.
20. Triola, Mario F. 2004. Estadística. Novena Edición. Pearson Educación. 838p.
21. Van-der Hofstadt Román, Carlos J. 2005. El libro de las habilidades de Comunicación. 2da. Edición. España. 237p.

### **E-grafías**

22. Diccionario de la Real Academia Española [www.rae.com.es](http://www.rae.com.es) . Fecha de consulta, 11 de mayo de 2013
23. “Manual de procedimientos” [www.ingenieria.unam.mx](http://www.ingenieria.unam.mx). Fecha de consulta, 4 de agosto de 2014.
24. Morales Serrano, Francisca. La Comunicación interna. [www.reddircom.org](http://www.reddircom.org). Fecha de consulta, 1 de mayo de 2014.
25. Tecniscan de Guatemala, s.a. [www.Tecniscan.com](http://www.Tecniscan.com) . Fecha de consulta, 2 de mayo de 2014.

26. "Tipos de Comunicación". "Comunicación Verbal y Comunicación no verbal". [www.itescam.edu.mx](http://www.itescam.edu.mx). Fecha de consulta, 15 de mayo 2013.

27. Thompson, Iván. "Organización". "Tipos de Organización" [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). Fecha de consulta, 5 de junio de 2013



# ANEXOS



# Anexo 1



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TESIS

## “DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN TECNISCAN DE GUATEMALA, S.A.” En Sucursal zona 15

Marque con una X , subraye o llene la casilla correspondiente según sea el caso.

Sexo: 

F	M
---	---

 Edad:  años

**1.- ¿Conoce la Misión, Visión y Valores de la Empresa?**

Si  No

**2.- ¿Conoce las Políticas de la Empresa?**

Si  No  Algunas

**3.- ¿Cuándo ingreso a la empresa y le dieron su inducción, quedo satisfecho con la información?**

Quedaron dudas  Si  No

**4.- Para usted qué es lo mas importante en una inducción**

Información sobre su puesto   
Información sobre la empresa   
Información sobre los beneficios a obtener

**5.- ¿Cuándo tiene alguna duda, con respecto a las atribuciones de su puesto a quién acude?**

Jefe Inmediato   
Compañero de Trabajo   
No consulta nada

**6.- ¿Cuando su jefe inmediato desea darles a conocer alguna notificación, pr que medio lo hace?**

Email  Afiches   
Memos  Boletín   
Circular  Verbal

**7.- Cada vez que entra a la empresa a cumplir con su horario de trabajo, ¿Cómo se siente?**

Alegre	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Aburrido	<input type="checkbox"/>	Cansado	<input type="checkbox"/>
Desesperado	<input type="checkbox"/>	Tranquilo	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿Siente la confianza de comunicar a su jefe inmediato algún inconveniente?**

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**9.- ¿De qué manera recibe información o novedades de la empresa?**

Afiches	<input type="checkbox"/>	Rumores	<input type="checkbox"/>
Boletín	<input type="checkbox"/>	Memos	<input type="checkbox"/>
Email	<input type="checkbox"/>		

**10.- ¿Cuándo existen cambios y decisiones nuevas departe de la Gerencia, usted se entera en el tiempo debido o se entera por otras personas?**

Tiempo debido	<input type="checkbox"/>
Otras Personas	<input type="checkbox"/>

## Anexo 2

<b>Guía de Observación</b>
<b>1. Nombre Observador:</b> Andrea del Rosario Torres Tabarini
<b>2. Fecha:</b> Guatemala, 10 de febrero de 2014
<b>3. Hora de Inicio:</b> 8:00 am / <b>Hora de Finalización:</b> 10:30 am
<b>4. Tema:</b> Diagnóstico de Comunicación Interna de TecniScan de Guatemala, S.A.
<b>5. Lugar:</b> TecniScan de Guatemala, S.A. Edificio Multimédica Vista Hermosa Zona 15
<b>6. Tipo de Observación:</b> No participante
<b>Objetivos:</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Describir cuales son los tipos de Comunicación</li><li>2. Conocer los tipos de canales de Comunicación Interna por los cuales los mensajes son transmitidos.</li><li>3. Conocer las áreas de publicación de mensajes</li></ol>

## Anexo 3

### Cuestionario dirigido a jefe RRHH Tecniscan de Guatemala, S.A.



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Diagnóstico de comunicación interna en la empresa Tecniscan de  
Guatemala, S.A.



### MODELO DE LA ENTREVISTA

Solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas orientadas a obtener resultados propios del trabajo de campo correspondiente a la tesis titulada "Diagnóstico de comunicación interna en la empresa Tecniscan de Guatemala, S.A. "

Fecha de la entrevista: 6 de mayo de 2014

1. ¿Cómo son los procesos de comunicación en la empresa?
2. ¿Cuáles son los medios o canales que usted mas utiliza y con qué fin?
3. ¿Dentro de su grupo de trabajo, hacen reuniones a menudo? Si es así, cada cuanto tiempo lo hacen?
4. ¿Qué tipo de actividades de convivencia le gustaría que se implementaran?

---

*Nota: Las preguntas y repreguntas presentadas en este espacio son para abordar una entrevista verba y están sujetas a cambios, según la conversación.*

## Anexo 4

### Análisis FODA Tecniscan de Guatemala, S.A.



Fuente: Elaboración propia

