

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“El correo electrónico como herramienta de comunicación interna
en una empresa de venta de artículos para el hogar”**

Gilberto Barrera Morales

Guatemala, octubre 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

“El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar”

Trabajo de tesis presentado por

Gilberto Barrera Morales

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González, presidenta
M.A. Wagner Díaz Chocó, revisor
M.A. Elpidio Guillén de León, revisor
M.A. Donaldo Vásquez Zamora, examinador
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, examinador
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán, suplente



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

Guatemala, 17 de noviembre de 2016
Dictamen aprobación 143-16
Comisión de Tesis

Estudiante
Guilberto Barrera Morales
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante:

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 17-2016 de sesión celebrada el 14 de noviembre de 2016 que literalmente dice:

1.19 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Gilberto Barrera Morales, carné 201016593, proyecto de tesis: EL CORREO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA DE VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR. B) Nombrar como asesor (a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González.

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”


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 18 de mayo de 2017
 Comité Revisor/ NR
 Ref. CT-Akmg 020-2017

Estudiante
 Gilberto Barrera Morales
 Carné 201016593
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis EL CORREO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA DE VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR.

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:

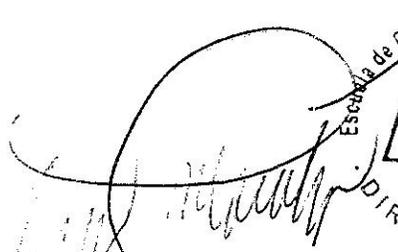
- | | | |
|------|-----------------------------------|---------------|
| Dra. | Aracelly Krisanda Mérida González | presidente(a) |
| M.A. | Wangner Díaz Chocó | revisor(a) |
| M.A. | Elpidio Guillén de León | revisor(a) |

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
 Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
 Coordinadora Comisión de Tesis




C.C. comité revisor
 Archivo/expediente
 AM/SVMG/AÍr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 14 de agosto de 2017**

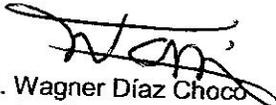
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Gilberto Barrera Morales Carné 201016593. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar".

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Wagner Díaz Choco
Miembro Comisión Revisora


M.A. Elpidio Guillén de León
Miembro Comisión Revisora


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente Comisión Revisora



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

453-16



Guatemala, 11 de septiembre de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.042-17

Estudiante
Gilberto Barrera Morales
Carné 2633 93917 0115
Registro Académico 201016593
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: “EL CORREO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA DE VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR” siendo ellos:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Wangner Díaz Chocó	revisor(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	revisor(a)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	examinador(a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

[Handwritten signature]
Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR

M.Sc./ Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

[Handwritten signature]
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 17 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 039-2017

Licenciado (a)
Gilberto Barrera Morales
Carné 2633 93917 0115
Registro académico 201016593
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título *"EL CORREO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA DE VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR"*, 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 la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Viñicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC

TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: archivo
AM/SVMG/ajjr Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

Índice

	Página
Resumen.....	i
Introducción.....	iii

Capítulo I

Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcance y límites	4
1.5.1 Objeto de Estudio	4
1.5.2 Ambiente geográfico	5
1.5.3 Ambiente Institucional.....	5
1.5.4 Ambiente poblacional.....	5
1.5.5 Ambiente temporal.....	5
1.5.6 Límites	5

Capítulo II

Marco Teórico	6
---------------------	---

2.1	Empresa.....	6
2.1.1	Empresa objeto de estudio	6
2.1.2	Organigrama.....	7
2.1.3	Supervisión Administrativa Contable de sucursales	8
2.1.3.1	Estructura Interna.....	8
2.1.4	Proceso de comunicación integral entre la Supervisión Administrativa Contable y las Sucursales.....	9
2.2	Comunicación organizacional	11
2.2.1	Comunicación interna	12
2.2.1.1	Definición	12
2.2.1.2	Funciones básicas de la comunicación interna.....	13
2.2.1.3	Objetivos globales de la comunicación interna	13
2.2.1.4	Tipos de Comunicación interna.....	14
2.2.1.4.1	Comunicación Vertical	15
	• Descendente.....	15
	• Ascendente.....	16
2.2.1.4.2	Comunicación horizontal.....	17
	• Comunicación transversal o cruzada	17
2.2.1.5	Herramientas de comunicación interna.....	18
2.2.1.5.1	Manual de acogida.....	18

2.2.1.5.2	Manual del personal.....	18
2.2.1.5.3	Publicación Institucional o “newsletter”.....	19
2.2.1.5.4	Cartelera o Tablón de anuncios.....	19
2.2.1.5.5	Circulares.....	19
2.2.1.5.6	Reuniones.....	20
2.2.1.5.7	Intranet.....	20
2.2.1.5.8	Buzón de sugerencias o iniciativas.....	20
2.2.1.5.9	Videoconferencia.....	21
2.2.1.6	Público en la comunicación interna.....	21
2.3	Correo Electrónico.....	22
2.3.1	Historia del Correo Electrónico.....	22
2.3.2	Definición de correo electrónico.....	25
2.3.3	Tipos de Correo Electrónico.....	26
2.3.3.1	Correo Personal.....	26
2.3.3.2	Correo Profesional.....	27
2.3.3.3	Correo institucional.....	27
2.3.3.4	Correo comercial y publicitario.....	27
2.3.3.5	Correo de listas.....	28
2.3.3.6	Mensajes de cadenas de reenvío.....	28
2.3.3.7	Correo spam o correo no solicitado.....	28

2.3.3.8	Mensajes generados automáticamente	28
2.3.3.9	Postales virtuales	29
2.3.4	Estructura del correo electrónico	29
2.3.4.1	Cabecera.....	29
2.3.4.2	Cuerpo del correo	30
2.3.5	Normas de uso eficiente	30
2.3.6	Uso del correo electrónico y la comunicación interna	32
2.3.6.1	Ventajas de uso del correo electrónico	32
2.3.6.2	Desventajas de uso del correo electrónico.....	33
2.4	Teorías de la comunicación	34
2.4.1	Teoría de la sociedad de la información	34
2.4.2	Teoría informativa o cibernética.....	35
2.4.3	Teoría de Shannon y Weaver	36
2.4.4	Teoría matemática de la información.....	37
2.4.5	Teoría del determinismo tecnológico	38

Capítulo III

Marco Metodológico	39	
3.1	Método.....	39
3.2	Objetivos	39
3.3	Técnicas.....	40

3.4	Instrumentos	40
3.5	Población o universo.....	40
3.6	Muestra	40
3.7	Procedimiento	40

Capítulo IV

Análisis de Resultados	42
4.1 Resultados obtenidos del cuestionario.....	42
4.1.1 Datos Demográficos	42
4.1.2 Evaluación de la herramienta de comunicación.....	47
4.2 Guía de observación	67
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70
Bibliografía	72
E-grafía	75
Anexos	78

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Edad	43
Tabla 2: Sexo	44
Tabla 3: Grado académico	45
Tabla 4: Tiempo de laborar en la institución	46
Tabla 5: Puesto que desempeña dentro de la Institución	47
Tabla 6: Dispositivo en el que utiliza el correo electrónico	48
Tabla 7: ¿Hace cuánto tiempo utiliza el correo electrónico?	49
Tabla 8: ¿Con quién se comunica por correo electrónico?	50
Tabla 9: ¿Cuánto tiempo debe esperar para obtener una respuesta con relación de situaciones de trabajo a través del correo electrónico?	51
Tabla 10: ¿Cuántos correos electrónicos recibe por día?	52
Tabla 11: ¿Cuántos correos electrónicos envía por día?	53
Tabla 12: ¿Cuántas veces por día revisa el correo electrónico?	54
Tabla 13: ¿Conoce las diferentes herramientas que se pueden utilizar en el correo electrónico?	55
Tabla 14: ¿Ha recibido alguna capacitación o curso de cómo manejar el correo electrónico?	56
Tabla 15: ¿Revisa la ortografía o gramática de sus mensajes de correo electrónico antes de enviar?	57

Tabla 16: ¿Coloca en el asunto del encabezado de su mensaje el tema a tratar?	58
Tabla 17: ¿Los mensajes que envía llevan su firma con nombre, puesto que desempeña y teléfono para contactarlo?	59
Tabla 18: ¿Sabe cómo colocar la firma automática a sus mensajes de correo electrónico?	60
Tabla 19: ¿Tiene un horario establecido para revisar los mensajes recibidos en su correo electrónico?	61
Tabla 20: ¿En qué momento de su jornada laboral se le facilita más realizar la revisión de los mensajes nuevos recibidos en su correo electrónico?	62
Tabla 21: ¿Considera oportuna la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?	63
Tabla 22: ¿Cómo califica la comunicación interna empresarial mediante el uso del correo electrónico?	64
Tabla 23: ¿Qué ventajas le brinda el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?	65
Tabla 24: ¿Cuáles considera que son las desventajas referentes al uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?	66
Tabla 25: ¿La comunicación del correo electrónico es?	67

Índice de gráficas

	Página
Gráfica1: Edad	43
Gráfica 2: Sexo	44
Gráfica 3: Grado académico	45
Gráfica 4: Tiempo de laborar en la institución	46
Gráfica 5: Puesto que desempeña dentro de la Institución	47
Gráfica 6: Dispositivo en el que utiliza el correo electrónico	48
Gráfico 7: ¿Hace cuánto tiempo utiliza el correo electrónico?	49
Gráfica 8: ¿Con quién se comunica por correo electrónico?	50
Gráfica 9: ¿Cuánto tiempo debe esperar para obtener una respuesta con relación de situaciones de trabajo a través del correo electrónico?	51
Gráfica 10: ¿Cuántos correos electrónicos recibe por día?	52
Gráfica 11: ¿Cuántos correos electrónicos envía por día?	53
Gráfica 12: ¿Cuántas veces por día revisa el correo electrónico?	54
Gráfica 13: ¿Conoce las diferentes herramientas que se pueden utilizar en el correo electrónico?	55
Gráfica 14: ¿Ha recibido alguna capacitación o curso de cómo manejar el correo electrónico?	56
Gráfica 15: ¿Revisa la ortografía o gramática de sus mensajes de correo electrónico antes de enviar?	57

Gráfica 16: ¿Coloca en el asunto del encabezado de su mensaje el tema a tratar?	58
Gráfica 17: ¿Los mensajes que envía llevan su firma con nombre, puesto que desempeña y teléfono para contactarlo?	59
Gráfica 18: ¿Sabe cómo colocar la firma automática a sus mensajes de correo electrónico?	60
Gráfica 19: ¿Tiene un horario establecido para revisar los mensajes recibidos en su correo electrónico?	61
Gráfica 20: ¿En qué momento de su jornada laboral se le facilita más realizar la revisión de los mensajes nuevos recibidos en su correo electrónico?	62
Gráfica 21: ¿Considera oportuna la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?	63
Gráfica 22: ¿Cómo califica la comunicación interna empresarial mediante el uso del correo electrónico?	64
Gráfica 23: ¿Qué ventajas le brinda el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?	65
Gráfica 24: ¿Cuáles considera que son las desventajas referentes al uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?	66
Gráfica 25: ¿La comunicación del correo electrónico es?	67

Resumen

Título: El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar.

Autor: Gilberto Barrera Morales

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado: ¿Es eficaz el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar?

Procedimiento para obtener los datos.

Se realizó una encuesta a diez colaboradores que ocupan puestos de supervisión en el área de oficinas centrales y a doce asistentes administrativo contable de las sucursales ubicadas en la región del Petén. Para reforzar la información recabada se utilizó una guía de observación en donde se analizaron mensajes intercambiados por usuarios de esta herramienta, con esto se confirmó las premisas detectadas en las encuestas.

Resultados y conclusiones:

Se concluyó a través de la investigación que el correo electrónico es una herramienta de suma importancia dentro de la comunicación interna de la institución, algo que se ve reflejado en la cantidad de mensajes que son intercambiados a través del mismo. No obstante, los usuarios no cuentan con la capacitación necesaria para utilizar esta herramienta de comunicación de una forma

eficiente, dejando en ocasiones el proceso de comunicación inconcluso o confuso, no aprovechando cada una de las funciones que el correo electrónico ofrece.

Así mismo, el problema no solamente se centraliza en el usuario. Los inconvenientes técnicos en el servidor y la red son constantes y afectan de sobremanera el uso de esta herramienta de comunicación.

Introducción

La comunicación interna de una institución es de suma importancia, debido a que es la forma en que fluye la información en las diferentes áreas del organigrama, así mismo es el medio por el cual se dan a conocer estrategias, directrices o normas que se utilizan para alcanzar objetivos que lleven a la organización a lograr sus metas y rentabilidad deseada.

Esta investigación se enfocó en analizar el uso de una de las herramientas en las que fluye la comunicación interna de una empresa de venta de artículos para el hogar.

En el primer capítulo de esta investigación se encuentra el marco conceptual en donde se detallan antecedentes, justificación y planteamiento del problema, así como su alcance y límites.

Luego en el segundo capítulo, se abordan cada uno de los temas que dan respaldo a la investigación realizada, desde información de la institución investigada, conceptos de comunicación organizacional, comunicación interna, objetivos, funciones y herramientas de comunicación interna. Definición, historia, tipos, normas de uso, ventajas y desventajas del correo electrónico, finalizando con las teorías de la comunicación.

En el marco metodológico, se incluye el método y tipo de investigación, objetivos, técnicas, población, muestra, herramientas y procedimiento utilizado para la recolección de datos de esta investigación.

De igual forma, se presenta el análisis de resultados, detallando cada una las herramientas utilizadas, así como tablas y gráficas con su debido análisis, concluyendo con el análisis a la guía de observación.

Por último, se presentan conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos empleados, en donde se encuentran la encuesta y guía de observación utilizada.

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar.

1.2 Antecedentes

Toda organización emplea parte de su capacidad en el desarrollo de la comunicación externa e interna que mantiene con sus clientes y colaboradores, esto con la finalidad de tener una constante retroalimentación de las necesidades y comportamiento de cada uno de ellos.

La comunicación interna de una organización es parte fundamental para el desarrollo de la misma, lo que se cree internamente, es lo que se proyectará al exterior, por tal motivo la constante inversión de recursos para que día a día se pueda mejorar.

Para alcanzar este objetivo, se evalúan factores como por ejemplo el clima organizacional; se implementan diferentes herramientas como boletines, muros informativos, manuales de procedimientos, *chat* interno, correo electrónico, entre otros, con el fin de fortalecer la comunicación interna y sobre todo comprobar que la misma sea eficiente.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen tesis enfocadas al tema que se está investigando, las cuales se relacionan a la comunicación interna de una organización, pero no a la herramienta

del correo electrónico dentro de la comunicación interna como se realizará en esta investigación.

Entre estas tesis se encuentra: Ingrid Siomara Samayoa Soria “Comunicación Interpersonal por el Correo Electrónico” (2006), en la que tuvo como resultado la versatilidad y ventajas que el correo electrónico ofrece a los usuarios de forma efectiva y, establece que el correo electrónico complementa y potencia la comunicación interpersonal de los usuarios de la herramienta.

Y también la tesis de Luis Efraín López López “El correo electrónico: alternativa de comunicación para el comunicador social” (2004), en donde plasmó una investigación científica sobre el correo electrónico, basándose en teóricos como Marshall McLuhan, Nicholas Negroponte y Bill Gates, para poder realizar un manual de consultas en el cual figuraron ideas útiles, prácticas, sugerencias y advertencias técnicas para su uso laboral.

1.3 Justificación

La comunicación interna en la organización es fundamental para el funcionamiento de la misma; la cual se desarrolla en diferentes direcciones y bajo distintas circunstancias. En este tipo de comunicación se ven inmersos tanto directivos como colaboradores.

Mantener una comunicación interna estable, eficiente y fluida, facilita cada uno de los procesos a desarrollar dentro de las empresas, así como la comunicación externa que desee proyectarse al cliente final.

En un mundo en donde la comunicación cada vez se vuelve más inmediata, la implementación y evolución de las herramientas de comunicación dentro de la estructura organizacional de una empresa deben incorporarse a este proceso, sin perder la seriedad y responsabilidad que amerita.

El correo electrónico es una de las herramientas que ha facilitado que la comunicación interna cumpla con los objetivos deseados. No obstante, se debe evaluar el uso del mismo, para determinar si la forma en que está siendo utilizado es el correcto y sobre todo garantizar que los mensajes o información sean comprendidos por el receptor.

En la empresa de venta de artículos para el hogar que es objeto de estudio en esta investigación, esta herramienta es un medio de comunicación que se utiliza a diario, y que en ocasiones reemplaza a otras herramientas. Por tal motivo, es importante evaluar la eficiencia del correo electrónico dentro de la institución.

El evaluar su eficiencia, garantizará que esta sea una herramienta en la que la comunicación interna sea fluida en la organización, se traslade de forma correcta y a la vez genere un respaldo del envío de la misma.

Al realizar esta investigación se verificó el procedimiento que se emplea en la actualidad, lo que ayudó a medir la eficiencia y a su vez conocer los puntos a favor y en contra de la utilización de este medio como herramienta de comunicación.

1.4 Planteamiento del problema

La empresa que es objeto de estudio para esta investigación cuenta con ciento cuatro sucursales ubicadas en el país de Guatemala; debido a la distancia en la que estas se encuentran, el correo electrónico se ha vuelto una herramienta de comunicación que no solo facilita el traslado de información, sino también el acercamiento entre colaboradores de la sucursal y oficinas centrales.

Esta herramienta de comunicación interna es fundamental; el número de mensajes que se envían y reciben a diario es alto, lo que conlleva a darle un lugar especial dentro de las herramientas de comunicación que se utilizan en la institución.

Debido a la cantidad de mensajes que se envían, nace la inquietud si todos estos son recibidos y comprendidos, derivado a esto si se obtiene la respuesta esperada por el emisor de los mensajes.

Considerando la importancia del mismo y la utilización de este, en esta investigación se planteó la siguiente pregunta ¿Es eficiente el correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa objeto de estudio?

1.5 Alcance y límites

1.5.1 Objeto de Estudio

El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar.

1.5.2 Ambiente geográfico

La investigación tiene como ambiente geográfico el área de supervisión administrativa de oficinas centrales y las sucursales ubicadas en la región del departamento de Petén, de los municipios de Poptún, La Libertad, Santa Elena, Sayaxché, El Chal Dolores, El Naranjo y Melchor de Mencos.

1.5.3 Ambiente Institucional

Empresa en el área comercial, dedicada a la venta de artículos para el hogar.

1.5.4 Ambiente poblacional

Diez empleados de oficinas centrales supervisores de los procesos administrativos y doce empleados de las sucursales del departamento de Petén encargados del área administrativa contable.

1.5.5 Ambiente temporal

El trabajo de campo se realizó durante los meses de octubre y noviembre del 2016.

1.5.6 Límites

No poder utilizar el nombre de la empresa objeto de estudio, debido a la solicitud de la misma en mantener el anonimato por seguridad de la empresa.

Marco Teórico

2.1 Empresa

Según la Real Academia Española (RAE), Empresa es “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

2.1.1 Empresa objeto de estudio

El Código de Comercio (2016) en su artículo 655 define la “Empresa Mercantil como, el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios”. Así mismo clasifica las empresas Mercantiles según el artículo 10 del Código de Comercio en,

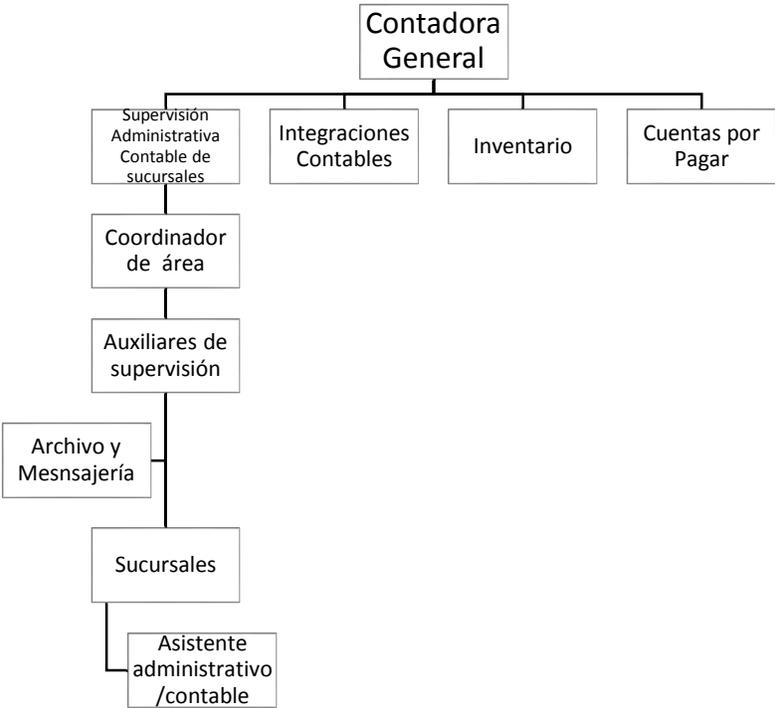
1. La sociedad colectiva
2. La sociedad en comandita simple
3. La sociedad de responsabilidad limitada.
4. La sociedad anónima.
5. La sociedad en comandita por acciones.

La empresa objeto de estudio además de pertenecer al ramo de empresa Mercantil; está constituida como Sociedad Anónima, lo que el Código de Comercio (2010) en su artículo 86 define como “la que tiene el capital dividido y representando por

acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.”

Esta misma fue fundada hace más de 80 años y actualmente cuentan con 104 sucursales en todo el territorio guatemalteco, con las que buscan posicionarse como alternativa número uno al momento en que los guatemaltecos piensen satisfacer sus necesidades referentes a artículos para el hogar.

2.1.2 Organigrama



Fuente: departamento de Recursos Humanos de la institución objeto de estudio.

2.1.3 Supervisión Administrativa Contable de Sucursales

El área de supervisión administrativa contable de sucursales es la encargada de velar por el cumplimiento de cada uno de los procesos administrativos, y controlar las transacciones contables generadas por el movimiento comercial en los puntos de venta.

La información se genera en las sucursales para luego ser trasladada a esta área en donde se revisa y realizan las correcciones necesarias, luego es trasladada al área de integraciones contables.

2.1.3.1 Estructura Interna

El área que se evaluó dentro de la empresa objeto de estudio cuenta en oficinas centrales con 10 personas, quienes a la vez se distribuyen el control de las 104 sucursales ubicadas en todo el país. Para esta investigación se toma en cuenta únicamente las 12 sucursales ubicadas en el área de Petén, de estas mismas se evaluará el desempeño de los asistentes administrativos ubicados en cada uno de los puntos mencionados.

La función específica de cada componente del organigrama se detalla de la siguiente manera,

- **Coordinador de área:** es la persona encargada de establecer los procesos, así como definir los puntos relativos a evaluar en cada período, además es el responsable de trasladar los informes finales depurados al área correspondiente.

- **Auxiliares de supervisión:** está compuesto por diez personas responsables de revisar cada una de las transacciones generadas dentro de las sucursales, así como los procesos administrativos de las mismas.
- **Sucursales:** son los establecimientos encargados de recibir y atender a los clientes, es acá en donde se realiza el proceso de venta.
- **Asistente administrativo/contable,** se encuentra en las sucursales y es la persona encargada de ingresar la información al sistema contable, así como verificar que se cumplan los procesos administrativos dentro de la sucursal.

2.1.4 Proceso de comunicación integral entre la Supervisión Administrativa Contable y las Sucursales

A partir de febrero 2015 se implementó dentro de la organización un nuevo proceso de revisión dentro de las áreas descritas; anteriormente el supervisor de oficinas centrales validaba toda la información luego que el asistente de sucursal efectuará el corte del día, es decir que la revisión se efectuaba al día siguiente de ser registrada.

Esto dificultaba cualquier corrección que se necesitara realizar, debido a que no se efectuaba dentro de un tiempo prudente, por lo mismo con el nuevo proceso se establecieron horarios para que los asistentes de sucursal enviaran informes por medio de correo electrónico y de esta forma la revisión pudiera darse dentro del día.

Esto evita tener que esperar que se realice el corte diario y garantiza que toda la información ingresada sea correcta, la misma cuenta con la aprobación del supervisor quién revisa las transacciones recibidas por correo electrónico.

De esta forma el correo electrónico se convierte en un medio de comunicación interna que facilita el acercamiento oportuno y sobre todo la verificación casi inmediata del ingreso de información al sistema, así como también una forma en la que los supervisores trasladan sugerencias, comentarios o bien correcciones a los asistentes.

En conclusión, además de ser una herramienta en donde fluye la información también se convierte en una forma de capacitación derivado a que las correcciones deben incluir el error detectado, así como el procedimiento correcto, luego el asistente corrige el error y nuevamente envía la información al supervisor hasta que este de su aprobación.

Por tal motivo, la importancia de evaluar la eficiencia en el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna, un uso incorrecto del mismo tendría un impacto negativo reflejado en pérdidas de tiempo, recursos y sobre todo en traslado de información incorrecta para análisis gerenciales las cuales influyen directamente en la toma de decisiones.

2.2 Comunicación organizacional

“La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. También se 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.” (García, 2012)

Wolgeschaffen (2012) menciona “los propósitos de la comunicación en la organización:

- Proporcionar la información para que las personas puedan desempeñar sus tareas.
- Adoptar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, la cooperación y la satisfacción en los cargos.”

La comunicación organizacional es la forma en que fluye la información dentro de la organización; se debe tomar en cuenta que el traslado de la misma es trascendental para que todos los colaboradores tengan presente objetivos y metas planteadas por los altos mandos.

Además de mantener informados a todos los integrantes de la organización, este tipo de comunicación, sirve para que los colaboradores adquieran identidad con la institución, tomando en cuenta que la forma en la que los colaboradores atiendan a los clientes, será el resultado de cómo perciban los objetivos y el compromiso que los mismos tengan para con la empresa, así como la identidad institucional que posean.

2.2.1 Comunicación interna

2.2.1.1 Definición

Según Capriotti (1998, pág. 5) “la comunicación interna es contar con la organización para lo que la organización está haciendo”. En otras palabras es contar con los colaboradores para lo que la empresa está haciendo, es hacer parte a todos los integrantes del organigrama en los objetivos y metas de la institución, resaltando un traslado correcto de dicha información.

Serrano (2016) la define como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

La comunicación interna es el medio por el cual el personal que forma parte de la organización se interrelaciona, tomando en cuenta que esta comunicación influye directamente en el clima organizacional que se maneja dentro de la institución. Un clima de compromiso con el alcance de metas, cordialidad con los compañeros e identidad con la institución es el resultado de una buena comunicación interna.

Por lo anteriormente expuesto Villareal (2013) determina que la comunicación interna da a lugar a:

- Elaborar un reconocimiento de la empresa en un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales.
- Poder conocer en gran medida a la organización y familiarizarse con ellas.
- Reconocimiento del desempeño de los colaboradores
- Fomentar el intercambio de información (comunicación) en toda la organización.
- La empresa es responsable de fomentar un clima organizacional positivo para beneficio de toda la organización.
- El clima organizacional es básicamente en ambiente personal y de índole físico a partir del cual se realizan las actividades empresariales.

2.2.1.2 Funciones básicas de la comunicación interna

La comunicación interna desempeña funciones básicas al servicio de la organización estructural.

- Da consistencia a los órganos de coordinación.
- Facilita la adaptación a los objetivos.
- Facilita la unidad de dirección.
- Facilita la unidad de comando (cada uno ha de tener su jefe).
- La comunicación interna ascendente revela el grado de credibilidad y el grado de aceptación de la política de la empresa y estimula a los empleados a participar y trabajar con más entusiasmo.
- La comunicación interna relaciona el sistema formal de línea con los especialistas de consulta obligatoria.
- La comunicación interna tiende puentes (entre líneas jerárquicas diferentes) y saltos (by-pass) de uno o más niveles de la misma línea.
- La comunicación interna hace posible la integración en unidades lógicas.
- La comunicación interna logra el equilibrio estructural. (García Jiménez, 1998, pág. 41)

Es indispensable que los colaboradores que tengan contacto directo con la gerencia y sean los primeros en recibir los objetivos institucionales, conozcan las funciones de la comunicación interna, de esta forma elegirán el mejor de los métodos para trasladar dicha información al resto del personal.

Así mismo, tener en cuenta que la comunicación no es un simple proceso de traslado de información, se debe estar pendiente de la respuesta de los receptores, la misma se visualiza en la comunicación organizacional como resultados de trabajo, ambiente laboral, compromiso en el alcance de metas, identidad con la institución, etc.

2.2.1.3 Objetivos globales de la comunicación interna

Son varios factores que influyen en el cumplimiento de objetivos institucionales, sin embargo, aunque los objetivos sean claros y estén bien planteados, si no saben

comunicarse el cumplimiento de los mismos se torna difícil y el apoyo del personal no será el deseado por los altos puestos del organigrama.

Tomando en cuenta que la comunicación interna no solo traslada las metas a alcanzar, sino también prepara y genera el ambiente laboral necesario para que las mismas se cumplan, lograr que cada uno de los colaboradores tome como propia las metas planteadas y se comprometa a totalidad en el alcance de estos objetivos es uno de los resultados de una correcta comunicación interna.

De esto Capriotti (1998, págs. 6, 7) da a conocer los objetivos de la comunicación interna, siendo estos un conjunto de objetivos globales que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización:

- A nivel racional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.
- A nivel operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.
- A nivel motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.
- A nivel actitudinal, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

2.2.1.4 Tipos de comunicación interna

Dentro de la comunicación interna se reconocen tres tipos de comunicación derivados a la forma de cómo está fluyendo dentro de una organización.

2.2.1.4.1 Comunicación Vertical

La comunicación vertical en la mayoría de casos se genera de forma impersonal o bien por rangos, respetando líneas de jerarquía, esto quiere decir que la comunicación se da primero con jefes inmediatos antes que un colaborador se comunique con altos mandos, se dice que es impersonal porque quien inicia con la comunicación o genera el mensaje no es a veces el que lo traslada al receptor final.

García (1998, pág. 71) indica que la comunicación vertical, es la que fluye de arriba a abajo de modo que un superior en orden jerárquico asume el papel de emisor respecto a sus subordinados y estos replican, asumiendo a su vez el papel de emisores respecto a aquél.

Esta comunicación es la más utilizada para comunicarse con colaboradores de diferentes niveles dentro del organigrama de una institución, por lo que es por medio de esta en la cual se transmiten la mayoría de decisiones tomadas por los altos mandos de la institución.

Dentro de este tipo de comunicación se encuentran dos tipos, descendente y ascendente.

- **Descendente**

Detalla García (1998, pág. 71) que esta “suele ser un modo impropio de denominar a la información que proviene de los directivos y mandos de la empresa en forma de comunicados, avisos, órdenes o consignas dirigidos a sus subordinados.”

Para Serrano (2016) “su misión es transmitir instrucciones y órdenes en base a actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de los miembros que la forman (responsables y subordinados) así como de todos aquellos aspectos que son necesarios para su correcto funcionamiento.”

Esta comunicación llega a concluir al momento en que inicia la comunicación interna ascendente, lo cual confirma que el mensaje fue recibido, mientras más niveles de

jerarquía baja la comunicación, el contacto con el receptor final tiende a ser más lejano.

Por último, se debe tener en cuenta que la comunicación descendente se traslada de nivel en nivel dentro del organigrama, la Junta Directiva a Gerencia, Gerencia a Supervisores, Supervisores a Jefes de Área y estos a operarios, esto dependerá del tipo de información que se esté trasladando.

- **Ascendente**

Esta es contraria a la comunicación interna descendente, en este caso se considera que “La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Sin ella, sería imposible la participación en la organización y la gestión clara de los responsables”. (Ongallo, 2007, pág. 35)

Llacuna y Pujol (2000) afirman que la comunicación ascendente se convierte en una herramienta que proporciona una retroalimentación importante sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización. Permite a los trabajadores plantear sugerencias para la solución de problemas y propuestas de mejora.

Tanto comunicación descendente como ascendente no necesariamente debe iniciar en el pico del organigrama, esta se da más comúnmente en los niveles medios de la organización.

2.2.1.4.2 Comunicación horizontal

Ansede (2010) se refiere al intercambio de mensajes entre personas que tienen el mismo rango formal dentro de la organización. Se trata de una comunicación de enorme incidencia en el logro de los objetivos de la empresa”, en donde se cumple las funciones de dicha comunicación:

- La coordinación de tareas
- El intercambio de información
- Resolución de conflictos

Ongallo (2007, pág. 36) asegura que existe una información lateral en la comunicación horizontal y esta “influye decisivamente sobre el clima de comunicación existe en la empresa y, en consecuencia, sobre el éxito de la información ascendente y descendente que se trasmite, es el mejor indicador de un buen clima de comunicación”.

Esta es de mayor uso dentro de una organización, garantiza el alcance de objetivos por departamento, área o nivel jerárquico, tiende a ser más directa que la comunicación vertical y sobre todo conoce mejor el contexto actual de donde se encuentra el receptor, algo que facilita la elección de cómo transmitir el mensaje.

- **Comunicación transversal o cruzada**

Para García (1998, pág. 73) la comunicación transversal es la que fluye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo; por ejemplo, entre el director del área de Recursos Humanos y el jefe del servicio de formación, o entre el jefe de servicio de contabilidad y el director comercial.

Puede darse incluso con colaboradores que no son subordinados dentro del organigrama, aunque es considerada dentro de la comunicación interna, presenta

muchas más barreras que la Vertical y Horizontal, tales como el peso y la susceptibilidad del poder jerárquico.

2.2.1.5 Herramientas de comunicación interna

Para establecer una comunicación interna efectiva, las organizaciones cuentan con varias herramientas a su disposición, el objetivo que deseen cumplir con el mensaje a transmitir definirá que herramienta les es más conveniente utilizar, cada empresa puede optar por la que se adapte mejor a sus posibilidades u objetivos.

2.2.1.5.1 Manual de acogida

Esta herramienta tiene como fin facilitar la integración del nuevo miembro de la organización y así identificar al empleado con la cultura de la empresa y así se familiarice con la institución. En este regularmente se incluye la historia de la empresa, los valores, su misión y visión, el organigrama, la funcionalidad específica de la empresa y personas u organizaciones asociadas a la misma.

2.2.1.5.2 Manual del personal

Ongallo (2007, pág. 71) al respecto expresa que “es un documento que, en el ámbito de la empresa tiene como fin orientar al trabajador en todos aquellos asuntos que puedan resultarle de interés en lo que concierne a sus derechos y obligaciones, así como a la política de relaciones laborales de la empresa”.

En este archivo se debe establecer el reglamento al que se debe regir el empleado, así como los beneficios que este puede obtener al formar parte de la institución, el manual del personal orienta al colaborador en la forma de actuar dentro de la organización.

2.2.1.5.3 Publicación Institucional o “Newsletter”

La publicación institucional se centra en realizar informes en revistas o periódicos, los cuales se enfocan en difundir a los miembros de la empresa conceptos generales, eventos, artículos de información basada en sus progresos, etc.

Según Ongallo (2007, págs. 166-167) la principal finalidad de la revista, sea cual sea el formato, debe: a) proporcionar un medio general para explicar a todos los miembros de la organización por igual la política y actividades de la organización; b) hacer que se sientan parte importante de ella, y c) crear un ambiente en el que el cambio resulte admisible.

2.2.1.5.4 Cartelera o Tablón de anuncios

Para la Fundación Universitario Luis Amigó (2012, pág. 14) “su objetivo es informar sobre lo que ocurre dentro de la entidad y los hechos más representativos de la misma, sirve para transmitir información”. Esta debe estar situada en lugares estratégicos con letra de tamaño visible, además de estar en constante actualización, se recomienda utilizar colores llamativos y crear secciones de temas de interés para una mayor organización visual.

2.2.1.5.5 Circulares

Tribuna Empresarial (2016) expresa que “es un documento de uso interno que dirige una autoridad superior a todos o parte de sus subalternos simultáneamente para darles a conocer disposiciones o asuntos internos para que se cumplan a cabalidad”. Uno de los temas que se tratan en una circular generalmente son: a) Cambios de movimientos internos de la institución (horarios, turnos); b) Acuerdos o decisiones de altas jerarquía, y c) Ascensos del personal que labora en la empresa. Una de las ventajas más evidentes es la rapidez e impacto sobre su destinatario, se debe utilizar lenguaje concreto y preciso.

2.2.1.5.6 Reuniones

Ongallo al respecto expresa (2007, pág. 181) que “la reunión es no solo la técnica de comunicación interna más conocida, sino el objeto de estudio preferente de los psicólogos expertos en dinámica de grupos. Permite comunicar y transmitir información tocante a la organización, servicios, áreas, miembros y funcionamiento”.

Las reuniones se deben realizar en un lugar determinado y apto, puede ser entre dos o más miembros de la empresa; para realizar las reuniones con éxito se deben fijar objetivos previos, convocar únicamente a los interesados, indicarles con antelación sobre la reunión y establecer un límite de tiempo.

2.2.1.5.7 Intranet

Según el centro de Formación Profesional Principado de Asturias (2016, pág. 1) intranet consiste en organizar la información interna de una organización utilizando herramientas que brinda internet, distinguiéndolo por la privacidad que esta brinda. *Intranet* está transformando la comunicación interna, gracias a sus posibilidades de intercambio de información y de cooperación entre equipos, poniendo en manos de trabajadores toda la información que necesitan de manera rápida y sencilla.

Las ventajas que brinda el *intranet* principalmente son la reducción de costos, los procesos se pueden realizar con más rapidez y agilidad, se ahorra tiempo en la realización del trabajo y por consiguiente aumenta la productividad de la organización, además la información esta salvaguardada.

2.2.1.5.8 Buzón de sugerencias o iniciativas

“Suponen un método de recogida de ideas, propuestas, innovaciones o cualquier tipo de iniciativas para mejorar la organización. Los buzones de sugerencia tienen como finalidad: a) mejorar el clima de las relaciones humanas despertando el sentido de la colaboración; b) Mejorar la productividad mediante la aportación de ideas que puedan ser aplicables y c) Facilitar y abrir cauces a la información”. (Ongallo, 2007, pág. 176)

Al tener los resultados de las sugerencias que el personal haya brindado, se analizan y se debe verificar si se puede emplear en alguna actividad laboral, de esta forma el colaborador tendrá la sensación de que sus opiniones son tomadas en cuenta, en este análisis se debe ser imparcial y objetivo.

2.2.1.5.9 Videoconferencia

Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez y bajo costo. Permite conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente, evitando desplazamientos. Según Rico (2016) “las metas y objetivos de la videoconferencia es la calidad de las reuniones, espíritu de equipo, integración de los empleados y mejorar el proceso de venta.”

2.2.1.6 Público en la comunicación interna

Se entiende por público a la persona o grupo de personas a las que va dirigido un mensaje dentro del proceso de comunicación, dentro de los elementos del proceso de comunicación conocido también como receptor.

Para EcuRed (2016) los públicos internos están formados por las personas que integran la institución y su composición se relaciona con el lugar que cada trabajador ocupa en las tareas organizacionales. En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad se dividen en dos tipos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados. Estas clasificaciones no son mutuamente excluyentes ya que una persona puede simultáneamente ser jefe y subordinado.

Dentro de una organización el público es el recurso humano, quienes tienen un papel fundamental en el organigrama debido a que son los encargados de ejecutar las decisiones tomadas por altos mandos. Como se menciona anteriormente el público en la comunicación interna está seccionado, el organigrama indica quienes

ocupan los puestos gerenciales, siendo en la mayoría de casos los que giran la instrucción de difundir un mensaje.

2.3 Correo electrónico

2.3.1 Historia del correo electrónico

Los orígenes del correo electrónico se sitúan antes del nacimiento de Internet, se debe tener en cuenta que, para que Internet pudiera salir a la luz, tuvo que crearse una herramienta fundamental, el correo electrónico.

En 1961 tuvo lugar una demostración que pasó a la historia por parte del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). En ella, se exhibió un sistema que permitía, a varios usuarios, la entrada a un IBM 7094 desde terminales remotas y facilitaba el almacenamiento de archivos en el disco del ordenador. Todo ello, favoreció la creación de nuevas formas de compartir información.

El correo electrónico comenzó su andadura, como tal, en el año 1965 y se empezó a utilizar en un gran ordenador de tiempo compartido. Ya en 1966, se extendió rápidamente para emplearse en las redes de ordenadores. En 1971, Ray Tomlinson inventó la, conocida ya por todos, arroba. Tomlinson eligió este símbolo para separar el usuario del ordenador en el que se aloja la casilla de correo. En inglés, la arroba se traduce como "At", en castellano "en". De esta manera, cualquier dirección de correo electrónico, por ejemplo `ana@gmail.com`, significa Ana en gmail.com. (Martín, Raquel, 2009)

Tomlinson creó los programas SNGMSG (para enviar los mensajes) y READMAIL para leerlos, lo que permitió enviar mensajes electrónicos de un ordenador a otro de una manera precisa. Tomlinson se dio cuenta que necesitaba separar de algún modo el nombre del usuario de la máquina desde la que se enviaba el correo, para

asegurarse que el mensaje fuese enviado a un destinatario determinado y no se esparciera por la red.

En el segundo mensaje enviado por Tomlinson, ya tenía contenido, en él explicaba cómo era el proceso de envío y recepción de los mensajes a través del correo electrónico y establecía claramente el uso del signo @ para especificar el usuario que lo enviaba.

En 1972, Larry Roberts, el director de Darpa (la agencia que controlaba la red) adoptó el sistema de inmediato, y escribió el primer administrador de correo, no solo para enviar y recibir mensajes, sino, para archivarlos y re direccionarlos. En 1973, el 75% del tráfico de la Arpanet correspondía al correo electrónico. En 1979, se crearon los llamados “emoticones”, creados para expresar mejor las emociones. (Soria, 2006, pág. 35)

Pronto el correo electrónico fue adoptado como medio de comunicación por los sectores más poderosos de esa época, como el militar, económico y gubernamental y por las grandes empresas, convirtiéndose así en un medio de comunicación estratégico.

1986. Larry Roberts crea el primer programa de gestión de correo electrónico, que permite listar, leer, archivar, responder, o reenviar los mensajes de correo electrónico denominado RD.

El programa RD permitía ordenar y clasificar los mensajes según por temas o por fecha de envío, además de otras funciones que facilitaban su uso. Poco después, Barry Wessler, investigador de DARPA, creó NRD a partir de RD, en el que incluía nuevas características, como poder borrar mensajes. A partir de todas estas

aplicaciones, Marty Yonke creó un nuevo programa, que denominó WRD que permitía enviar y leer mensajes, con un entorno mucho más cómodo para el usuario.

En 1987 se establece la primera conexión mediante correo electrónico entre Alemania y China y en 1988 aparece el primer virus. Internet se ve afectada por un virus del tipo gusano, 6000 ordenadores resultaron afectados, incluyendo servidores de la NASA, se descubrió que los virus llegaban por correo electrónico.

Ese mismo año Steve Dorner empieza a trabajar en Eudora, un programa de correo electrónico con una apariencia totalmente moderna, dotada de un entorno gráfico mucho más agradable.

1989 MCI Mail y CompuServe sacan al mercado la primera conexión de correo electrónico para Internet. En 1990 aparece Eudora Versión 1.0. y desaparece oficialmente Arpanet. En 1992 El CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) libera la tecnología *world wide web* (www), conocida como *web*.

En septiembre 1993, Qualcomm lanza Eudora 2.0, una versión comercial del programa. Al mismo tiempo se lanza la versión gratuita, Eudora 1.4, Aparecen los *spam* o correos basura o correos no solicitados. Noviembre 1993 aparece el RFC 1725, "Post Office Protocol-version 3", dedicado al protocolo de correo electrónico POP3.

Ese mismo año en Estados Unidos, el correo electrónico supera en número de comunicaciones al correo tradicional. Aparece Internet Explorer 3.0, Microsoft lanza

el programa Internet Mail and News 1.0. Posteriormente, el programa se renombra como Outlook.

Año 2000 surgen los más sofisticados e ingeniosos programas de correos electrónicos como Outlook Express, Outlook Microsoft, Eudora. Programas variados versátiles, novedosas versiones, que le han dado un nuevo concepto a los sistemas de correo electrónico y mensajería prácticos y versátiles. (López López, 2004, págs. 36-38).

2.3.2 Definición de correo electrónico

Para Vela (2006, pág. 198) “el correo electrónico se define como un sistema de interacción mediatizada que soporta intercambios de tipo individual o colectivo, real o virtual y que se sustenta en la transacción de textos digitalizados con una forma, función, estructura, lengua y estilo propios”.

El correo electrónico es el medio de comunicación más ampliamente utilizado en las empresas de hoy. Este medio cuenta con numerosas ventajas puesto que permite transmitir mensajes, imágenes y todo tipo de documento a cualquier parte del mundo de forma casi instantánea y a varios receptores. Además, permite su almacenamiento y archivo permitiendo mantener un control de las comunicaciones o mensajes. (Equipo Vértice, 2007, pág. 30)

Es preciso realizar algunas observaciones o reservas sobre el uso del correo electrónico en algunas empresas:

- a) Las saturaciones de algunos servidores internos pueden precipitar un colapso en la información.
- b) Hay empresas que controlan los mensajes que se envían, mediante el *subject* o asunto. De este modo, los mensajes con contenido inapropiados son automáticamente eliminados.
- c) El uso indiscriminado del correo electrónico hace que un buen número de los mensajes no se lleguen a leer.

Esta herramienta de comunicación virtual vino a darle un giro completo a la comunicación, el acortar tiempo en el que se recibía el correo y sobre todo tener respaldo del mismo sin la preocupación de que este se deteriorara y se pudiera localizar fácilmente.

2.3.3 Tipos de correo electrónico

Según Vela (2006, pág. 208) existen nueve diferentes tipos de mensaje en el correo electrónico:

- Personal
- Profesional
- Correo institucional
- Correo comercial y publicitario
- Correo de listas: listas de discusión y listas de distribución
- Mensaje de cadenas de reenvío
- Mensajes *spam*
- Mensajes generados automáticamente y postales virtuales.

2.3.3.1 Correo personal

Un mensaje de correo electrónico personal constituye un texto enviado desde un buzón de correo identificado a otro buzón de correo igualmente concreto, como resultado de una relación de correspondencia interindividual y privada, protegida por las leyes de privacidad de la correspondencia. Los correos personales tratan temáticas muy variadas cuya seña de identidad es su carácter particular, íntimo y privado.

2.3.3.2 Correo profesional

La principal diferencia respecto al correo personal estriba en la temática tratada, ya que estos correos se ocupan de asuntos relativos al ámbito profesional o las relaciones laborales. En algunas áreas laborales este tipo de interacciones se encuentra muy extendida. Los intercambios de correo electrónico ofrecen muchas ventajas en el ámbito de las relaciones de trabajo, puesto que permiten el desarrollo efectivo de interacciones en grupo.

2.3.3.3 Correo institucional

Los correos institucionales se inscriben en el marco de una relación de correspondencia entre una institución y los miembros de esta o entre instituciones con receptores concretos e individuales. Estos mensajes tienen carácter oficial y versan sobre temáticas muy concretas, llegando a constituirse en anuncios públicos de información. Mantienen puntos en común con los correos profesionales, puesto que, en gran parte de los intercambios, al menos uno de los participantes se encuentra desarrollando su labor profesional.

2.3.3.4 Correo comercial y publicitario

Los correos publicitarios o comerciales son mensajes enviados desde un buzón destinado a la expedición de publicidad hacia múltiples buzones de uso particular. Se inscriben en el marco de una correspondencia de tipo publicitario cuyo fin es enviar una información sobre un servicio o producto con el objetivo de incitar a su consumo.

2.3.3.5 Correo de listas

Los correos de listas son mensajes enviados, tal y como indica su denominación, a una lista de remitentes que comparten intereses comunes. Se trata, en consecuencia, de una modalidad de intercambio con enunciadores múltiples. Dichos grupos se establecen en función de un número ilimitado de criterios: aficiones comunes, temas de intereses cercanos, cuestiones profesionales, etc. En la comunidad de Internet cualquier colectividad es susceptible de formar una lista de correo.

2.3.3.6 Mensajes de cadenas de reenvío

En esta categoría se puede incluir correos de condiciones muy diversas relativos a intercambios muy particulares en los que el emisor aprovecha una opción técnica de las aplicaciones de gestión de correo que ofrece la posibilidad de reenviar a otro buzón cualquier mensaje recibido. Los mensajes de reenvío, recibidos en un buzón particular, son reenviados por el receptor inicial a otro u otros buzones.

2.3.3.7 Correo *spam* o correo no solicitado

Se circunscriben los mensajes recibidos en los buzones de correo electrónico sin que hayan sido solicitados ni autorizados por sus destinatarios, mediante la captación fraudulenta de direcciones. Esta modalidad de correos, cada día en mayor alza, se identifica con el envío masivo de mensajes.

2.3.3.8 Mensajes generados automáticamente

Ciertos mensajes recibidos a través de la mensajería digital son enviados automáticamente por un programa configurado para tal fin. Estos programas hacen

circular correos que contienen textos modelos redactados para cumplir una función determinada, que puede resolverse mediante un envío automatizado. En muchas ocasiones se utilizan para contestar de manera automática algunos mensajes previos.

2.3.3.9 Postales virtuales

Se trata de plantillas propuestas por ciertas páginas *web* con el fin de ser enviadas a una dirección de correo electrónico, en las que se personalizan algunos campos con los datos relativos al destinatario o remitente, en función del tema o motivo que justifique el envío de la postal. Cubren prácticamente las mismas utilidades que las tarjetas postales tradicionales y, como estas, priorizan el carácter emotivo del mensaje por encima de la transmisión de información.

2.3.4 Estructura del correo electrónico

La estructura básica de un mensaje constaría de tres elementos: encabezado o cabecera, texto del mensaje y archivos adjuntos, cuando los hubiera.

2.3.4.1 Cabecera

Para Vela (2006, pág. 103) el encabezado constituye un componente indispensable, ya que en él se contiene toda la información necesaria para el transporte del mensaje: las direcciones de los buzones de los remitentes y destinatarios, quienes recibirán copia del mensaje, etc.

La cabecera actúa como de sello electrónico, de tal forma que cuando un usuario recibe un mensaje, puede saber a través de la información de la cabecera, quien le envió el mensaje, como fue enviado y cuando.

- Nombre o dirección del usuario que envía el mensaje (*FROM* o *DE*) cuando se tiene más de una cuenta.
- Nombre o dirección del usuario receptor del mensaje (*TO* o *PARA* o *A*)
- Nombre o dirección de las copias del mensaje (*CC* o *Con Copia*)
- Nombre o dirección de las copias del mensaje ocultas (*CCO* o *Con Copia Oculta*)
- Tema o asunto del mensaje (*SUBJECT* o *ASUNTO*).

2.3.4.2 Cuerpo del correo

El cuerpo del mensaje es la parte correspondiente al contenido del mensaje, puede ser texto, imágenes, texto con formato, documentos adjuntos, videos, sonidos, etcétera.

2.3.5 Normas de uso eficiente

1. Definir horarios, no comprobarlo o revisarlo constantemente, que no interrumpa el trabajo diario. Establecer horarios de revisión en función del volumen de mensajes que se reciban cada día, establecer dos o más bloques de tiempo en la agenda para revisar y procesarlos.
2. Enviar menos y recibir menos, de cada cinco correos electrónicos recibidos, tres requieren una respuesta. De cada cinco enviados, se recibe respuesta a tres, efecto *boomerang*.
3. El correo no es una herramienta de conversación, algunos asuntos tardan en resolverse más si se hace por correo electrónico en lugar de utilizar teléfono o comunicarse en persona.
4. Escribir buenos correos, tomar en cuenta que los correos electrónicos enviados van a ocupar el tiempo de otros y que crean una imagen como profesional y de la empresa de quien lo envía.
5. Elegir bien los destinatarios, sólo a aquellos que es necesario, no usar el 'por si acaso' ni abusar del 'con copia'.
6. Utilizar correctamente el campo asunto, en lugar de 'Resumen de una reunión' es mejor poner 'Resumen de la reunión del equipo de ventas 7-Sep-2010'.

7. Cuando se responde un correo elegir bien entre 'Responder' y 'Responder a todos', a lo mejor no todos los destinatarios quieren leer la respuesta.
8. Completos y claros, evitar que se generen respuestas innecesarias solicitando aclaraciones sobre ciertos puntos. Evitar la palabrería excesiva, ser conciso y concreto.
9. Agrupar los puntos más importantes, los guiones y los puntos y aparte constituyen un alivio para los ojos receptores.
10. Revisar bien la ortografía y la gramática antes de enviar el mensaje.
11. Firma, identificar a la persona que envía el mensaje y el trabajo que hace.
12. No procesar mensajes a primera hora, se puede entrar a revisar si ha llegado alguna comunicación importante que se debe tener en cuenta, pero no procesar el resto de la información. La constante entrada de nuevos correos guiará la jornada y desestabilizará la agenda planificada.
13. Definir mecanismos, mediante aplicaciones, para la entrada de incidencias, enseñar a los colaboradores sobre el manejo de prioridades, almacenamiento y otras herramientas disponibles.
14. Tomar en consideración que el correo electrónico no es un listado de tareas por hacer, un gestor de contactos o un gestor de archivos.

Fernández (2008, pág. 244) propone la siguiente serie de principios que se deberían tener en cuenta para realizar un correcto uso del correo electrónico.

1. No olvidar que al otro extremo hay también una persona. Aunque la comunicación sea electrónica, es siempre entre personas, no entre máquinas.
2. Ser breve. La brevedad es siempre un elemento que redundará en la eficiencia de la comunicación electrónica.

3. Contestar a una lista de contactos. El citar el mensaje completo que se replica es innecesario porque ha sido recibido por el resto de miembros de la lista, por lo que se debe citar sólo lo que se contesta. A la hora de contestar se debe explicitar a quién se contesta, sobre qué y en qué momento, y si la respuesta es personal es mejor no responder a todos los integrantes de la lista, sino a la dirección de correo particular del interesado. Conviene asegurarse de que la respuesta a enviar no ha sido contestada ya en la lista para evitar redundancias.
4. Evitar el envío de documentos adjuntos para no sobrecargar. Es mejor reproducir su contenido en el texto del mensaje.
5. No usar el correo o listas de contactos para distribuir publicidad.
6. Usar títulos descriptivos en el campo de asunto o *subject* del correo.
7. Reportar los hallazgos. Cuando se solicita información a un grupo es cortesía proporcionar las respuestas obtenidas a los demás. La mejor forma de hacerlo es reunir todas las respuestas en un artículo o enviarlo.
8. Firmas. Deben ser cortas. Su función es ayudar a las personas del grupo a poder localizarse entre sí. Deberán incluir por lo menos la dirección electrónica y la postal.

2.3.6 Uso del correo electrónico y la comunicación interna

El correo electrónico se ha convertido en el medio preferido en la comunicación organizacional interna y externa, pero debe usarse con elegancia y cautela, debido a que no es un método seguro. Su función principal es informar de manera rápida y sencilla; por lo tanto, cuando el mensaje es de gran extensión o complejidad el correo electrónico es el método menos adecuado por utilizar. Tampoco conviene tratar asuntos polémicos o confidenciales. (Pérez Rodríguez, 2010)

El correo electrónico se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas dentro de las organizaciones, debido a la facilidad de intercambiar mensajes con los colaboradores y a su vez contar con constancia de la información brindada.

2.3.6.1 Ventajas de uso del correo electrónico

- Agiliza la comunicación interna de la organización.
- Cuesta menos que el correo postal y el teléfono.

- Hace posible el envío de un mensaje a más de un destinatario a la vez y así recibir una respuesta rápida.
- Facilita el archivo de mensajes y la búsqueda electrónica de los mismos.
- Provee comodidad, pues permite responder el mensaje en el momento que se desee. Además, elimina gastos de papelería, impuestos por correspondencia o mensajería y la visita a la oficina del correo.
- Es versátil, ya que se adapta rápidamente a diversas funciones y se pueden incluir apéndices o material adjunto con más facilidad.
- Reduce el consumo de papel, lo cual minimiza el impacto ambiental.

2.3.6.2 Desventajas de uso del correo electrónico

- Retraso de los mensajes por problemas técnicos.
- Uso descontrolado debido al envío masivo de mensajes y descuido en la redacción de los mismos.
- Pérdida de tiempo por el recibo de material no deseado y de mensajes que no son verdaderamente urgentes.
- Brevedad del comunicado un texto muy largo es difícil de comprender. Debido a ese motivo es un error utilizarlo como sustituto de un medio más adecuado.
- La recepción del correo electrónico no equivale a su lectura.
- Falta de seguridad y posible violación a las regulaciones de la confidencialidad.

2.4 Teorías de la comunicación

2.4.1 Teoría de la sociedad de la información

La sociedad de la información se caracteriza por el predominio de la informática. Ella se convirtió en el factor clave en la economía, dejando atrás los tres factores clásicos de producción (tierra, trabajo y capital) especialmente la tierra y el capital o planta física, relegando los mismos por algo que se apega a los cambios generados por la globalización.

La informática, además, ha propiciado la creación de nuevas herramientas que facilitan más la comunicación interpersonal (celular), son más interactivos (correo electrónico), suministran un gran volumen de información (especialmente Internet), son colectivos y participativos (Internet, video-conferencias), son de uso personal y privado.

La constante evolución de las herramientas electrónicas permite tener la información de una forma más inmediata, la misma puede estar en la palma de la mano, aunque esto no garantice la veracidad de la misma. Esta teoría se centraliza en la forma en la cual la sociedad se actualiza y con ella los procesos y herramientas que utiliza.

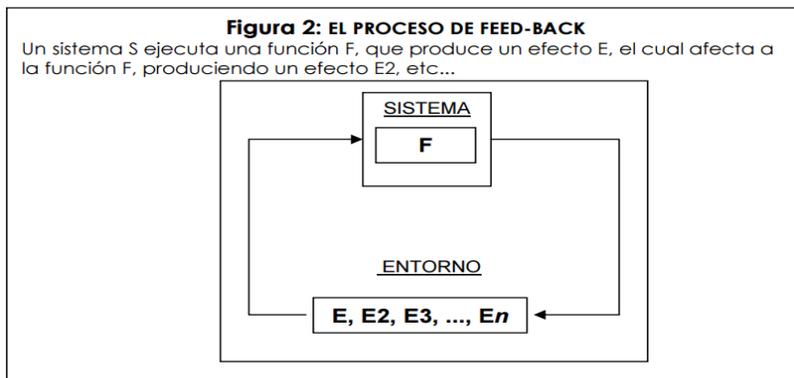
“Estas características tipifican también la sociedad de la información. Hay un desplazamiento de los escenarios de socialización: actualmente nos reconocemos y nos relacionamos a través del celular, de la televisión y del Internet”. (Teoría de la sociedad de la información, 2015)

2.4.2 Teoría cibernética

Esta teoría apuesta por el *feed back* o retroalimentación, constantemente se puede observar como la información que se observa en los ordenadores se ajusta más a lo que el usuario necesita, algo que se logra a través del esquema establecido por esta teoría, un claro ejemplo es la publicidad que muestra algunas redes sociales.

Un sistema envía una función, la misma ocasiona un efecto en el receptor, efecto que es nuevamente percibido por el sistema, e inmediatamente este ajusta una nueva función que se relacione más con el efecto generado en la primera función, el proceso se repite hasta que se cumple con el objetivo deseado.

“La Cibernética se ocupa de estudiar los sistemas con causalidad circular. Los sistemas con causalidad circular son los sistemas capaces de integrar en su funcionamiento los efectos producidos por su propio funcionamiento o, en otros términos, convierten los efectos de su funcionamiento en causas de su funcionamiento”. (Aguado, 2004, pág. 41)



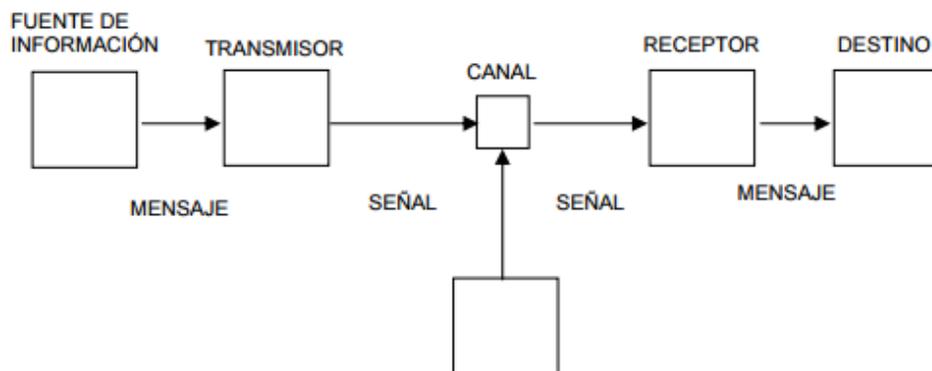
Fuente: Agueto, J. (2004) Modelo de Shannon y Weaver [Figura]. Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación.

2.4.3 Teoría de Shannon y Weaver

“El objetivo de este modelo es mejorar la eficacia en la transmisión de información, a través de: la velocidad en la creación y transmisión de los mensajes; la capacidad de los canales de la comunicación y la codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los ruidos entre emisor y receptor.” (Woolf, 2013).

“Teoría presentada a finales de la década de los años 1940, trata sobre el origen técnico-matemático de este modelo y su importancia en las teorías de la comunicación, así como en la aparición de las nuevas tecnologías de la información. Su influencia en el asentamiento de una concepción transaccional, compartimentalizada y seralizadora del proceso comunicativo es decisiva”. (Aguado, 2004, págs. 200-201)

La importancia de analizar los datos transmitidos en el proceso de información ayuda a definir un proceso correcto de comunicación, a través de este análisis se puede localizar los ruidos y determinar la forma en que estos se pueden minimizar y lograr una comunicación óptima entre emisor y receptor.



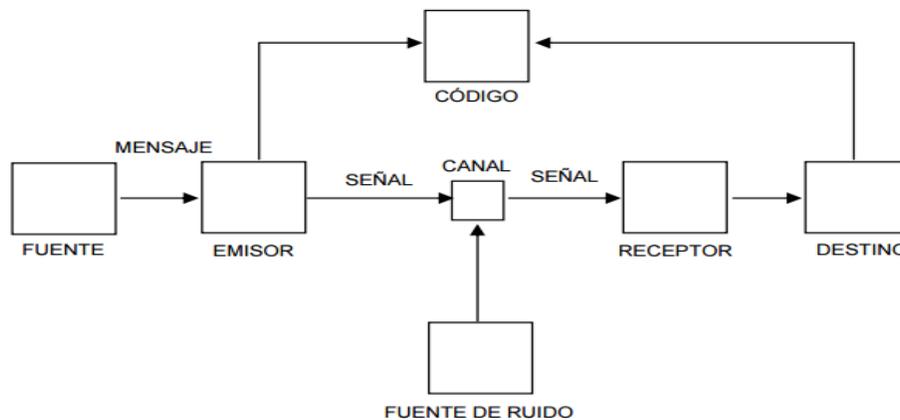
Fuente: Agueto, J. (2004) Modelo de Shannon y Weaver [Figura]. Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación.

2.4.4 Teoría matemática de la información

Es básicamente una teoría sobre la transmisión óptima de los mensajes. La transferencia de información se efectúa de la fuente de información al destinatario, se trata de determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje.

“La finalidad operativa principal de la teoría informacional de la comunicación era justamente la de hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía.”

(Comunicólogos, 2013)



Fuente: Agueto, J. (2004) Modelo de Shannon y Weaver [Figura]. Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación.

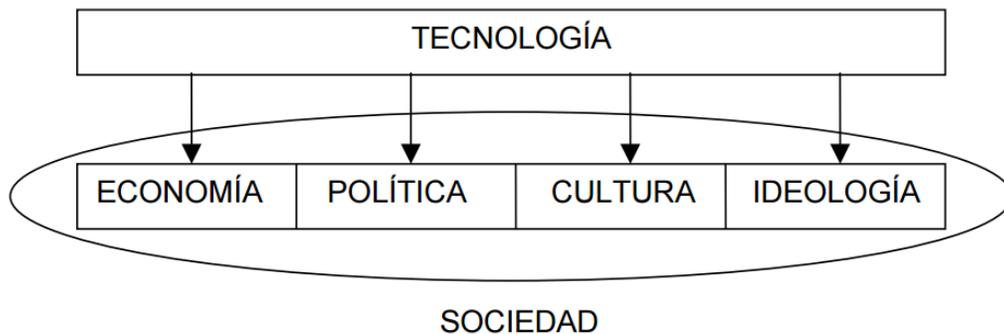
Dentro de esta teoría se toman en cuenta las coincidencias dentro del proceso, sobre todo en los ruidos, estableciendo los factores que se repiten para buscar una solución a los mismos y generar una comunicación con mayor fluidez y objetividad, las redes sociales son un claro ejemplo de este proceso, alcanzando herramientas en las que las interferencias se han disminuido y el volumen de información transmitido aumenta.

2.4.5 Teoría del determinismo tecnológico

Masrshal McLuhan fomentó la teoría del determinismo tecnológico, esta se basa en el estudio del comportamiento de los seres humanos en su forma de educar, actuar y cambiar los sentimientos, de acuerdo a la interacción que se crea entre los medios de comunicación.

Entre estos medios de comunicación se encuentran los calientes y los fríos, siendo los primeros: imprenta, radio, fotografías, conferencias. Y los medios fríos: tecnologías que promueven una interacción entre los sentidos, en donde se combinan la vista, sonidos, tacto, como por ejemplo: la televisión y el teléfono.

Básicamente se considera que “el desarrollo tecnológico condiciona más que cualquier otro aspecto el cambio y la estructura sociales. En otros términos, las innovaciones tecnológicas a lo largo de la historia han afectado, según este punto de vista, todos los ámbitos sociales: la cultura, la economía, la política etc.” (Aguiar, 2002)



Fuente: Aguiar, D. (2002) Determinismo tecnológico [Figura]. Determinismo Tecnológico versus Determinismo Social

Marco Metodológico

3.1 Método

El método utilizado en esta investigación es el deductivo debido a que se analizaron datos específicos de la población total obtenidos en el trabajo de campo realizado.

3.2 Tipo de investigación

Para la elaboración de este estudio se utilizó la investigación descriptiva cuantitativa, considerando que para la obtención de resultados se emplearon estadísticas del comportamiento de la herramienta correo electrónico, así como encuesta y método de observación.

3.3 Objetivos

- **Objetivo general**

Evaluar el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de distribución de artículos para el hogar.

- **Objetivos específicos**

Valorar la importancia del correo electrónico como herramienta de comunicación interna dentro de la empresa objeto de estudio.

Determinar la eficiencia en el uso de la herramienta dentro del proceso de comunicación generado en los departamentos analizados dentro de la institución.

3.4 Técnicas

La elaboración del presente estudio se realizó con la recopilación de bibliografía documental y electrónica, la encuesta y guía de observación.

3.5 Instrumentos

Encuesta al personal del área administrativa y guías de observación para evaluar los mensajes intercambiados, además de las estadísticas de los contadores de correos electrónicos de cada una de las cuentas de los antes mencionados.

3.6 Población o universo

Para fines de esta investigación se toma la totalidad del personal de oficinas centrales del área de Supervisión Administrativa Contable y los doce asistentes de las sucursales ubicadas en la región de Petén.

3.7 Muestra

Debido a que la cantidad total de la población es reducida, no se toma una muestra, los instrumentos de investigación son aplicados a la población total.

3.8 Procedimiento

Para iniciar esta investigación y fundamentarla se consultaron varias fuentes bibliográficas en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, biblioteca “Flavio Herrera”.

Además de la consulta realizada en fuentes electrónicas de donde se complementó la información teórica.

Con la información teórica estructurada, se procede a analizar el contorno en el cual se utiliza la herramienta del correo electrónico en la institución investigada, determinando los factores se establecen las herramientas de investigación para la medición de la eficiencia del correo electrónico dentro de la organización.

Se procedió a través de una guía de observación a analizar algunos mensajes de correo electrónico intercambiados entre el personal de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de establecer la aplicación de las normas básicas de eficiencia en el manejo de esta herramienta de comunicación.

Por último, el acercamiento a las personas que interactúan dentro del entorno investigado a través de encuestas por las que se conocerá la injerencia del correo electrónico en el desarrollo de las actividades laborales de cada individuo.

Análisis de Resultados

La encuesta que se realizó al personal de oficinas centrales y sucursales del departamento de Petén de la empresa objeto de estudio pretende evaluar la injerencia del correo electrónico en las actividades laborales que desempeñan. A continuación se detallan los resultados.

4.1 Resultados obtenidos del cuestionario

4.1.1 Datos Demográficos

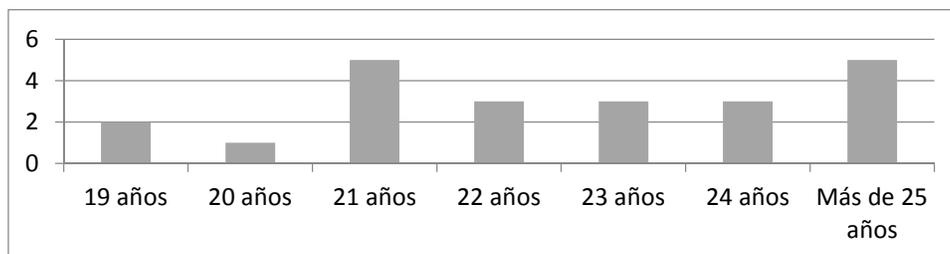
Edad

Tabla 1

Edad	Cantidad	Porcentaje
19 años	2	9 %
20 años	1	5 %
21 años	5	22 %
22 años	3	14 %
23 años	3	14 %
24 años	3	14 %
Más de 25 años	5	22 %
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica1



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

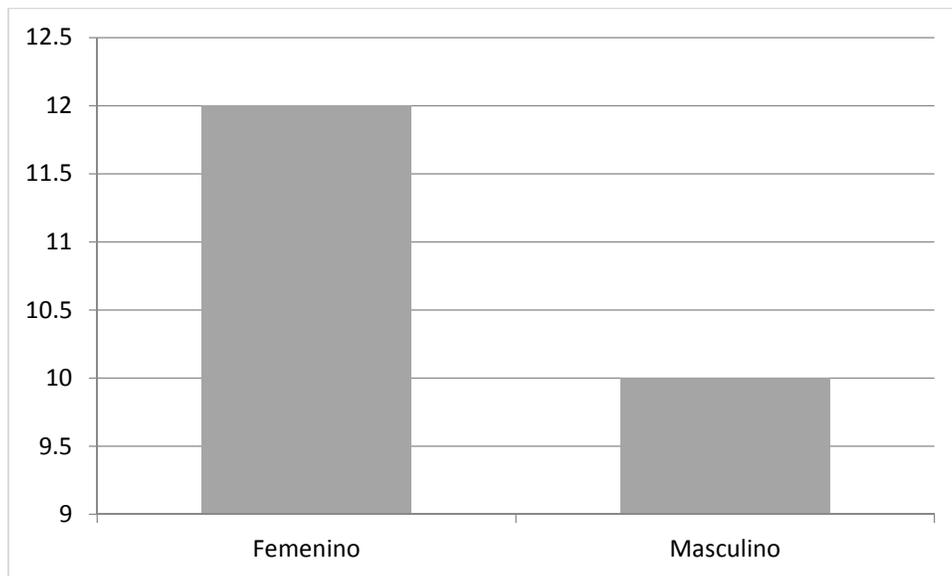
Sexo

Tabla 2

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	12	56 %
Masculino	10	44 %
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 2



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Dentro de la población encuestada, se observó de la primera gráfica que la edad de la mayoría de encuestados está por debajo de los veinticuatro años algo que da la pauta que han crecido bajo la influencia de los constantes avances tecnológicos, esto permite una mejor adaptación a las nuevas tecnologías, así mismo se observa de la segunda gráfica que la diferencia en cantidad por sexo es mínima.

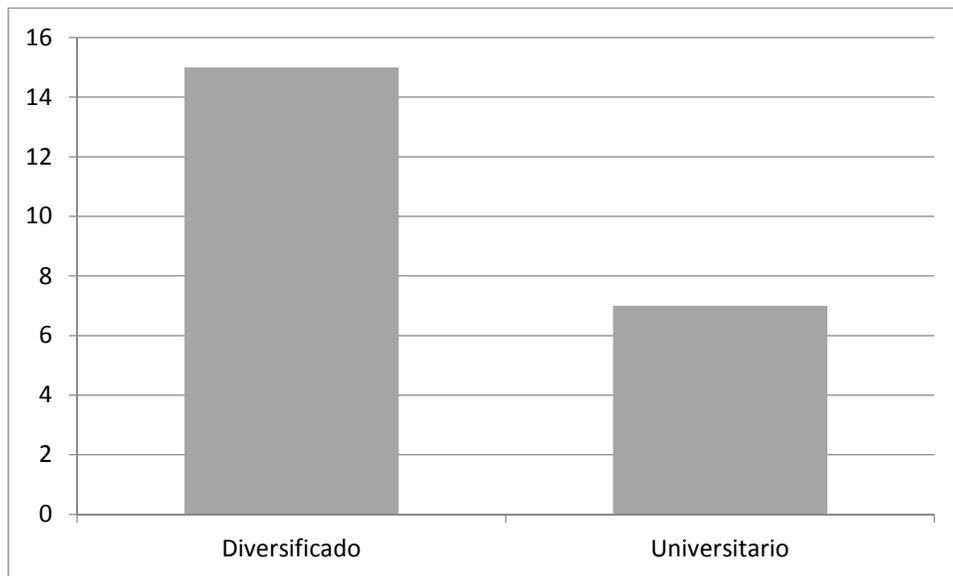
Grado Académico

Tabla 3

Grado Académico	Cantidad	Porcentaje
Diversificado	15	68 %
Universitario	7	32 %
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

El difícil acceso a la educación universitaria, en el que se ve afectado el país, según la UNESCO en el 2016, se refleja dentro de los resultados, en los cuales más del sesenta y ocho por ciento solamente tiene estudio diversificado, aunque con poseer este nivel académico garantiza que tuvieron en su momento acercamiento a las nuevas formas tecnológicas de comunicación, también puede ser motivo para que se dé un estancamiento y no logren adaptarse a los cambios que estas susciten.

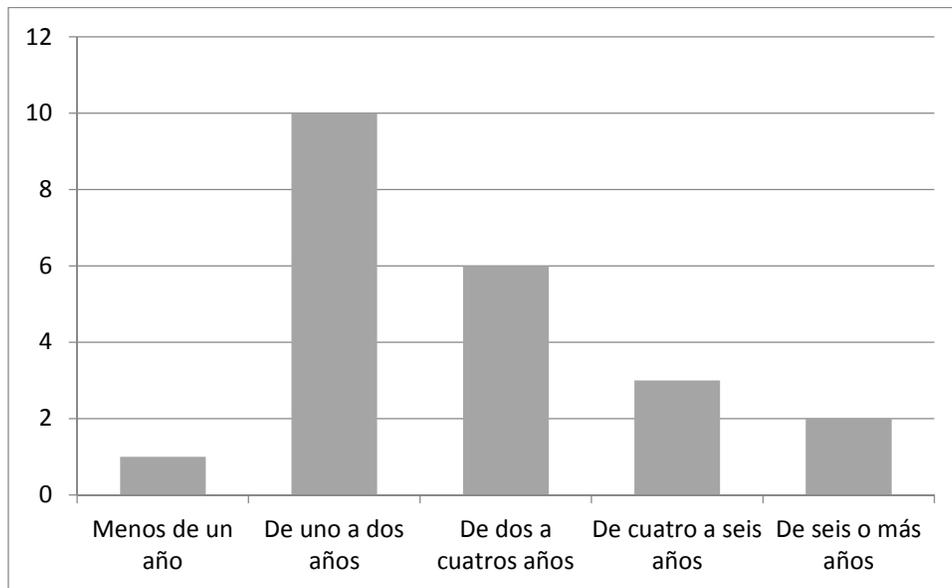
Tiempo de laborar en la institución

Tabla 4

Rango de tiempo	Cantidad	Porcentaje
Menos de un año	1	5 %
De uno a dos años	10	45 %
De dos a cuatros años	6	27 %
De cuatro a seis años	3	14 %
De seis o más años	2	9 %
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 4



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

La estabilidad laboral es uno de los factores que predomina en la institución, con esto se afirma que han tenido el tiempo necesario para adaptarse a las diferentes herramientas de comunicación interna utilizadas en la institución.

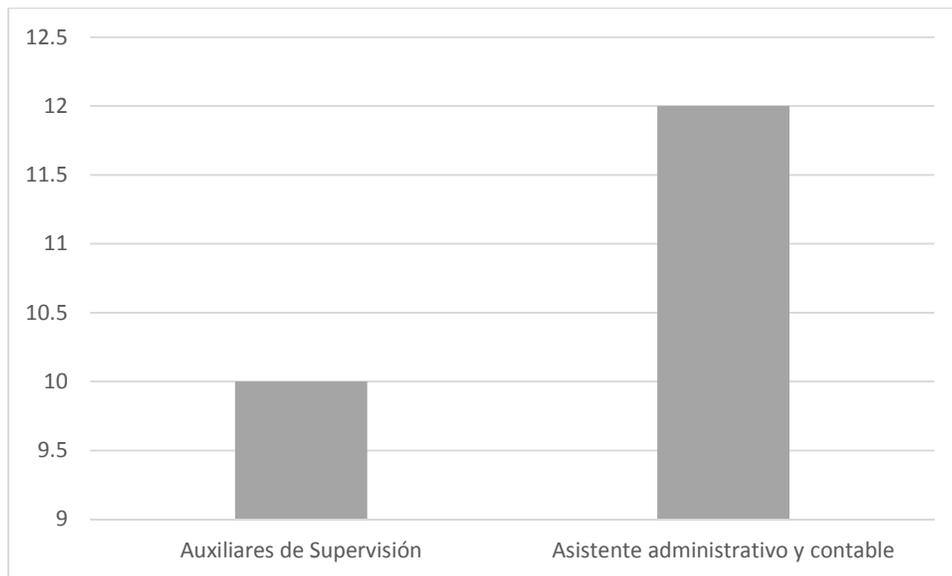
Puesto que desempeña dentro de la Institución

Tabla 5

Puesto	Cantidad	Porcentaje
Auxiliares de Supervisión	10	45 %
Asistente administrativo y contable	12	55 %
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 5



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

El total de la población ejecuta puestos de supervisión o de control, esto asegura que conocen los distintos procesos y formas de comunicación interna dentro de la institución, aunque no garantiza que los mismos se ejecuten de la forma adecuada se mantiene la expectativa de que son colaboradores con mayor preparación que el resto.

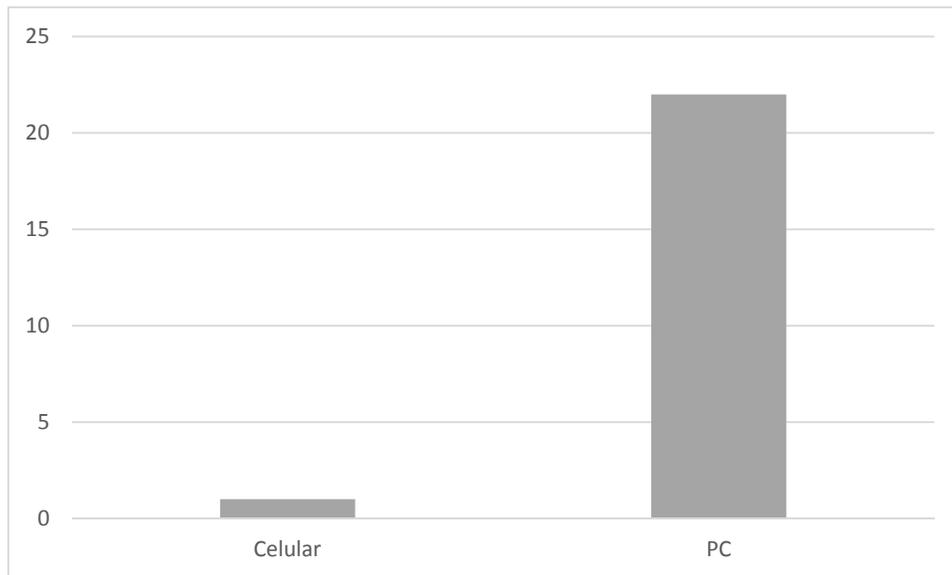
4.1.2 Evaluación de la herramienta de comunicación Dispositivo en el que utiliza el correo electrónico

Tabla 6

Dispositivo	Cantidad	Porcentaje
Celular	1	4 %
PC	22	96 %
Total	23	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

A pesar de la facilidad que en la actualidad se puede revisar el correo electrónico a través del teléfono inteligente, en la institución la mayoría lo realiza a través de computadora, algo que limita un horario de atención y sobre todo a perder el acceso a los mensajes pendientes o nuevos cuando no tengan facilidad de contar el equipo necesario.

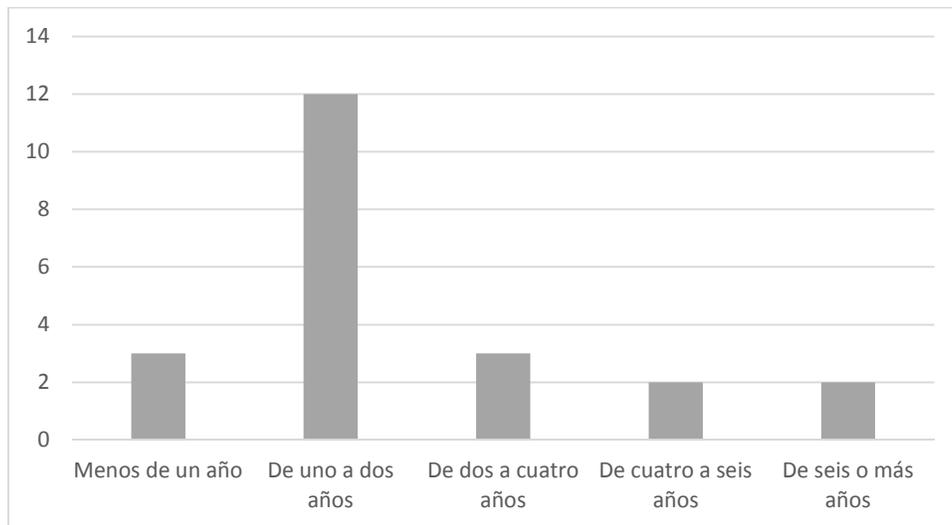
¿Hace cuánto tiempo utiliza el correo electrónico?

Tabla 7

Rango de tiempo	Cantidad	Porcentaje
Menos de un año	3	14%
De uno a dos años	12	54%
De dos a cuatro años	3	14%
De cuatro a seis años	2	9%
De seis o más años	2	9%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Más del ochenta por ciento, afirmó que tiene más de un año de utilizar el correo electrónico, con esto se puede determinar que cuentan con la práctica suficiente sobre esta herramienta de comunicación, aunque se debe considerar que la práctica si no es de la forma correcta, puede ser un problema más que un aporte, no obstante da la oportunidad al usuario a relacionarse con el contexto de la herramienta.

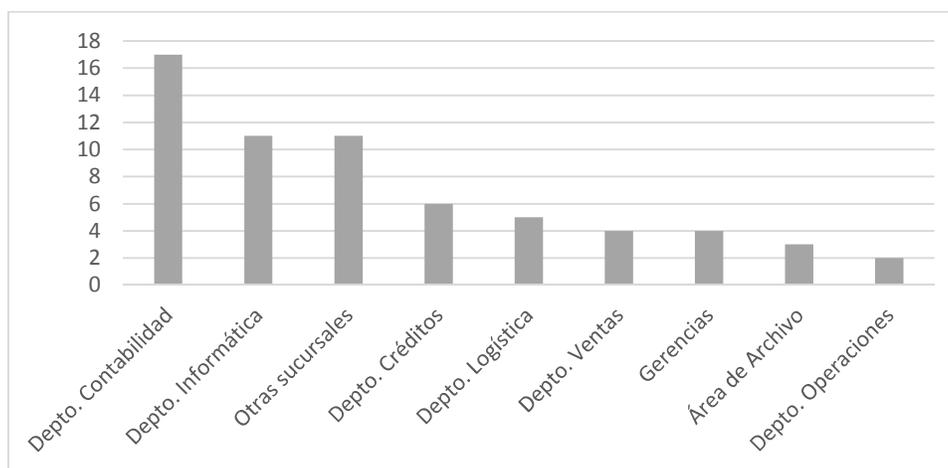
¿Con quién se comunica por correo electrónico?

Tabla 8

Departamento	Cantidad	Porcentaje
Depto. Contabilidad	17	27%
Depto. Informática	11	18%
Otras sucursales	11	18%
Depto. Créditos	6	9%
Depto. Logística	5	8%
Depto. Ventas	4	6%
Gerencias	4	6%
Área de Archivo	3	5%
Depto. Operaciones	2	3%
Total	63	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 8



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

La mayor parte de interacción de las sucursales por medio del correo electrónico dentro de la institución se da entre los departamentos de Contabilidad, Informática y otras sucursales con esto podemos establecer que son las áreas que dan más seguimiento a la labor que se ejecuta en los puntos de venta.

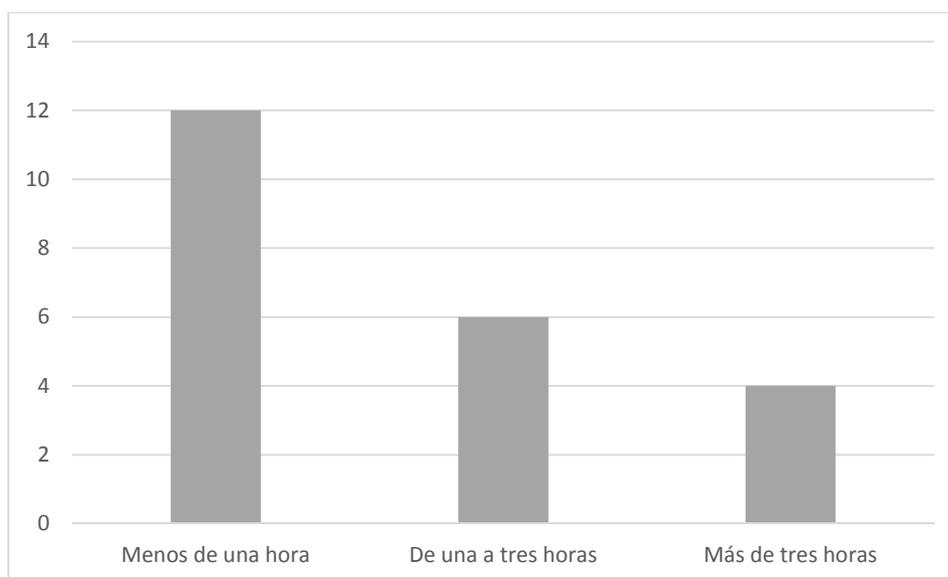
¿Cuánto tiempo debe esperar para obtener una respuesta con relación a situaciones de trabajo a través del correo electrónico?

Tabla 9

Rango de tiempo	Cantidad	Porcentaje
Menos de una hora	12	55%
De una a tres horas	6	27%
Más de tres horas	4	18%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 9



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

El tiempo de respuesta según el resultado de esta interrogante, refleja que el correo electrónico es una herramienta de comunicación, que aunque no genera una respuesta inmediata el tiempo de espera es bajo; esto garantiza que la mayor parte de mensajes que necesiten respuesta serán atendidos el día en que son enviados.

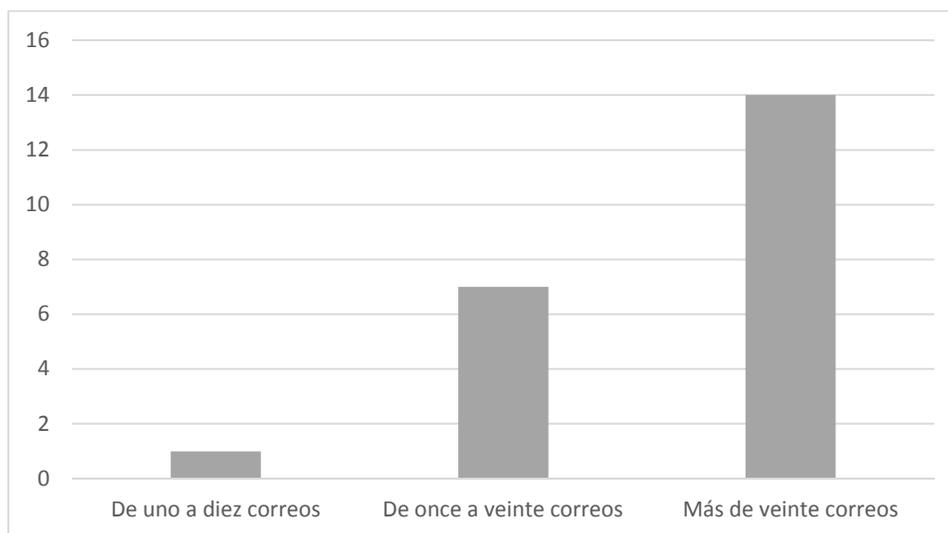
¿Cuántos correos electrónicos recibe por día?

Tabla 10

Rango de correos	Cantidad	Porcentaje
De uno a diez correos	1	5%
De once a veinte correos	7	32%
Más de veinte correos	14	63%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 10



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Arriba del sesenta por ciento de sucursales, recibe más de 20 correos diarios, datos que afirman la importancia de la herramienta en la institución y, el tiempo que se invierte en la revisión de la misma. El interés de evaluar el funcionamiento de esta herramienta se fundamenta en el grado de utilidad que significa para las áreas evaluadas.

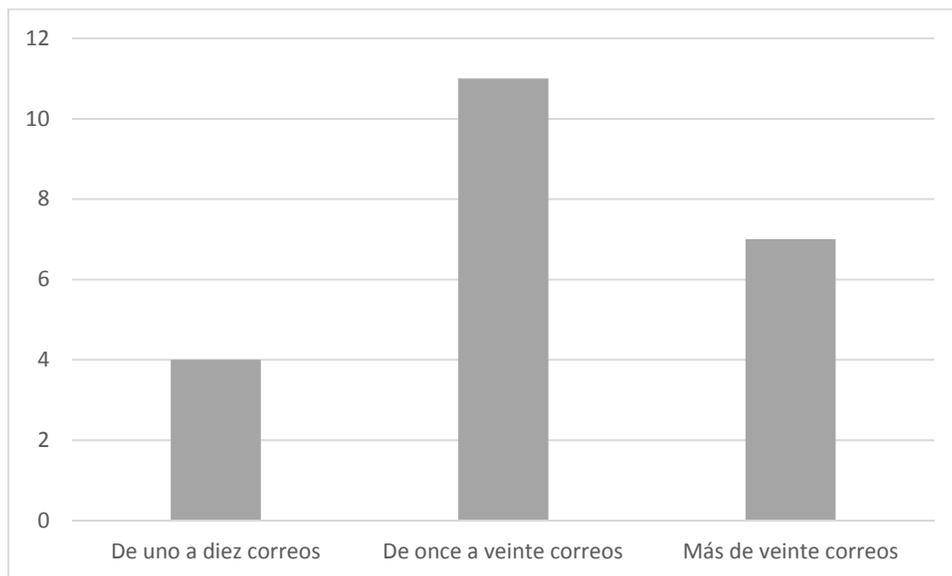
¿Cuántos correos electrónicos envía por día?

Tabla 11

Rango de correos	Cantidad	Porcentaje
De uno a diez correos	4	18%
De once a veinte correos	11	50%
Más de veinte correos	7	32%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 11



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

A diferencia de la cantidad de correos electrónicos recibidos; arriba del sesenta y cinco por ciento envía menos de veinte correos diarios, esto refleja que no todos los correos recibidos generan respuesta, y genera la interrogante si son comprendidos debido a que no se obtiene una respuesta que respalde la recepción y comprensión del mensaje.

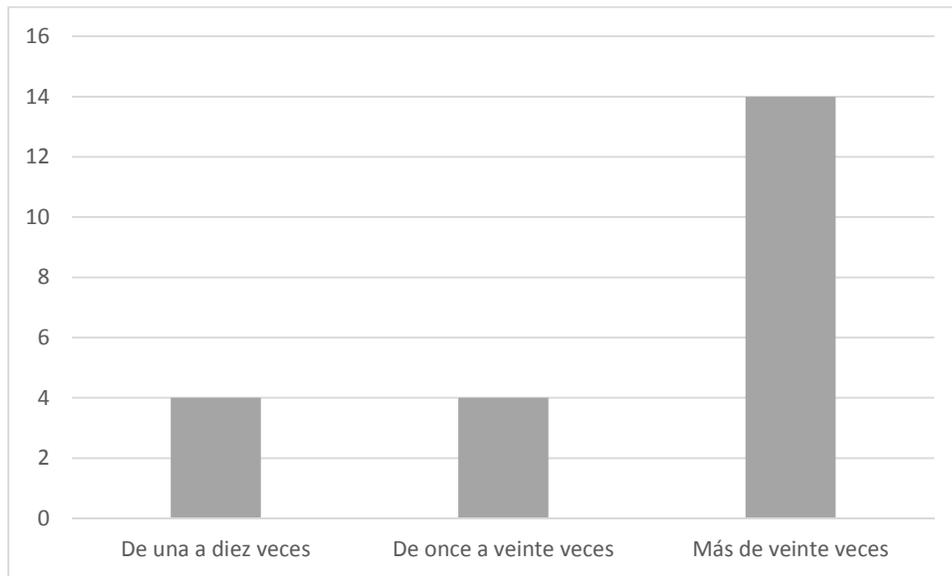
¿Cuántas veces por día revisa el correo electrónico?

Tabla 12

Rango	Cantidad	Porcentaje
De una a diez veces	4	18%
De once a veinte veces	4	18%
Más de veinte veces	14	64%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 12



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

La cantidad de veces que se revisa el correo electrónico por día refleja el tiempo que se invierte de la jornada laboral en esta acción, los datos muestran que la revisión se realiza cada media hora como mínimo, indicando que no cuentan con horario establecido para dicha actividad.

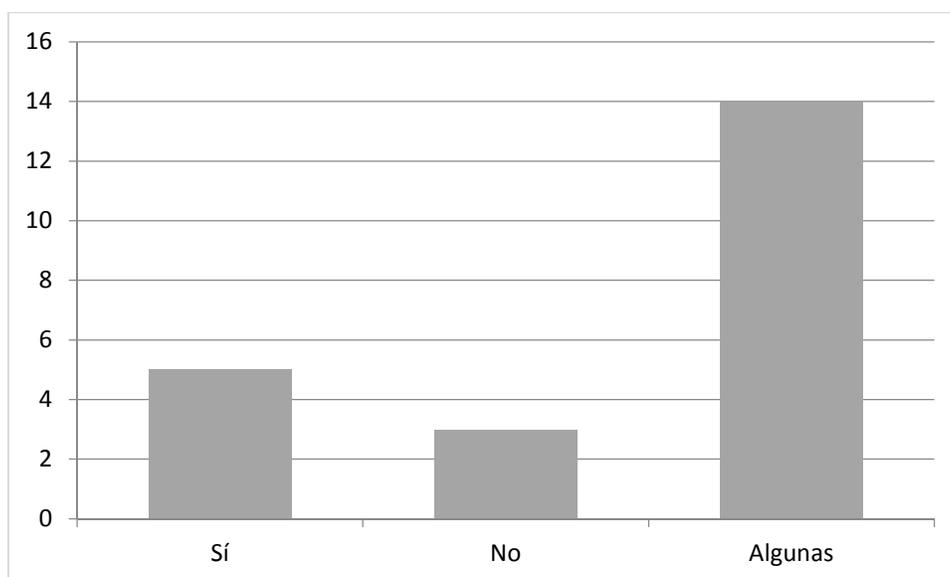
¿Conoce las diferentes herramientas que se pueden utilizar en el correo electrónico?

Tabla 13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	23%
No	3	14%
Algunas	14	63%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 13



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

A pesar del tiempo que llevan de laborar en la institución y de usar el correo electrónico, la mayoría no conoce la totalidad de las funciones que ofrece esta herramienta de comunicación, no utilizando de forma óptima el correo electrónico.

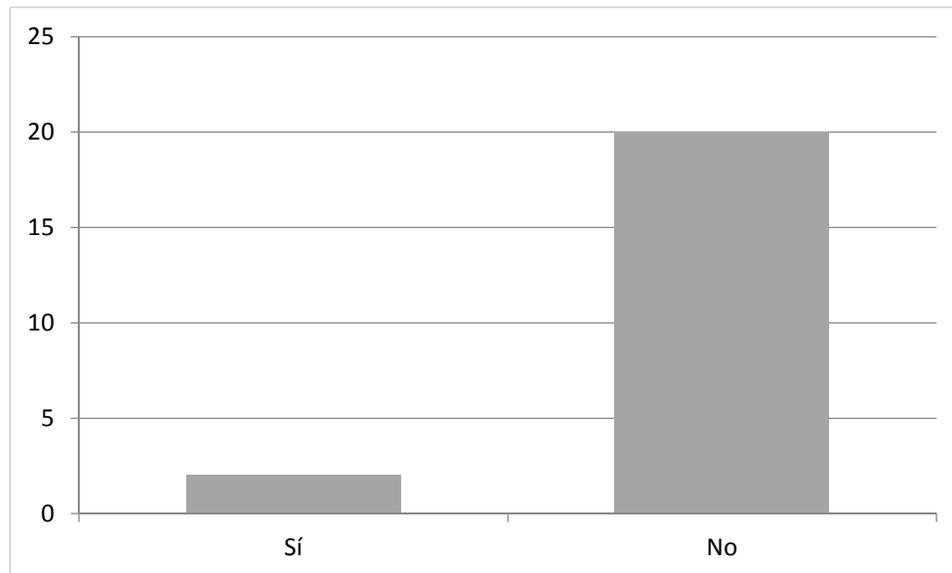
¿Ha recibido alguna capacitación o curso de cómo manejar el correo electrónico?

Tabla 14

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	2	9%
No	20	91%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 14



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Menos del diez por ciento de los encuestados ha recibido alguna capacitación sobre el correo electrónico, lo cual se ve reflejado en la interrogante anterior y da la pauta que a pesar de ser una herramienta necesaria no se le da la importancia debida.

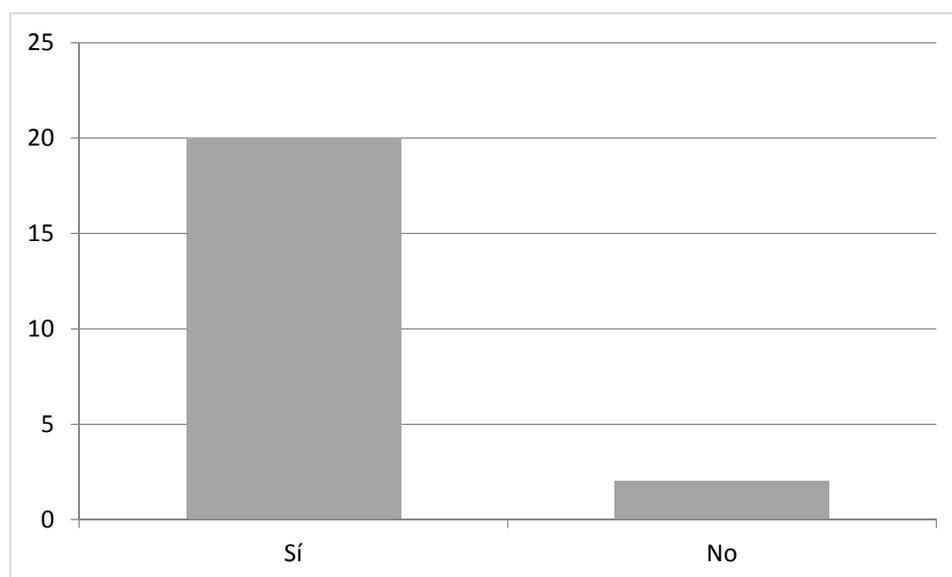
¿Revisa la ortografía o gramática de sus mensajes de correo electrónico antes de enviar?

Tabla 15

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	91 %
No	2	9 %
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 15



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Los resultados muestran que los usuarios revisan los mensajes antes de enviarlos, realizar esta revisión permite hacer las correcciones necesarias a tiempo, enviando un mensaje más preciso y facilitando la comprensión por parte del receptor.

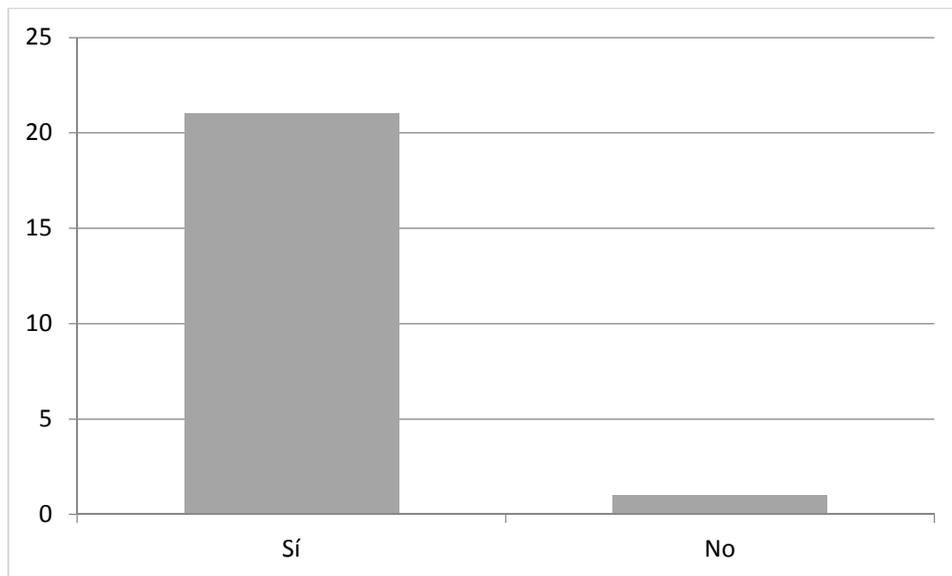
¿Coloca en el asunto del encabezado de su mensaje el tema a tratar?

Tabla 16

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	21	5%
No	1	95%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 16



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

La mayoría de los encuestados da importancia en colocar en el asunto el tema a tratar, esto incentiva al receptor a leer el mensaje al momento de recibir el correo. Tomar el tiempo para colocar en el asunto el tema central da la garantía que el asunto se llega a conocer por el receptor quien aunque no lea el mensaje completo, sabrá el tema del mismo.

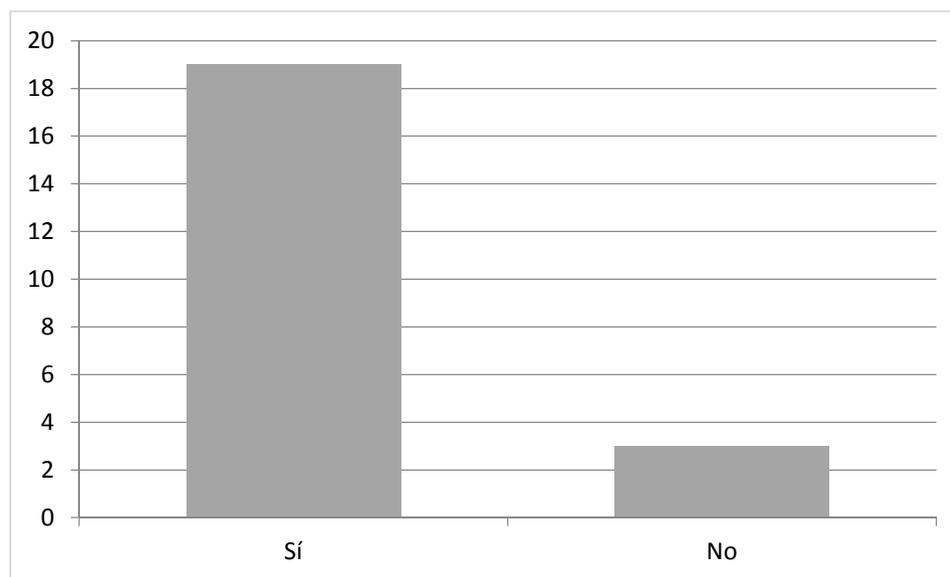
¿Los mensajes que envía llevan su firma con nombre, puesto que desempeña y teléfono para contactarlo?

Tabla 17

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	19	86%
No	3	14%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 17



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

El ochenta y seis por ciento de los encuestados coloca información adicional para ser contactado, algo que ayuda al receptor a contactar al emisor si no comprende, quiere aclarar o necesita información adicional.

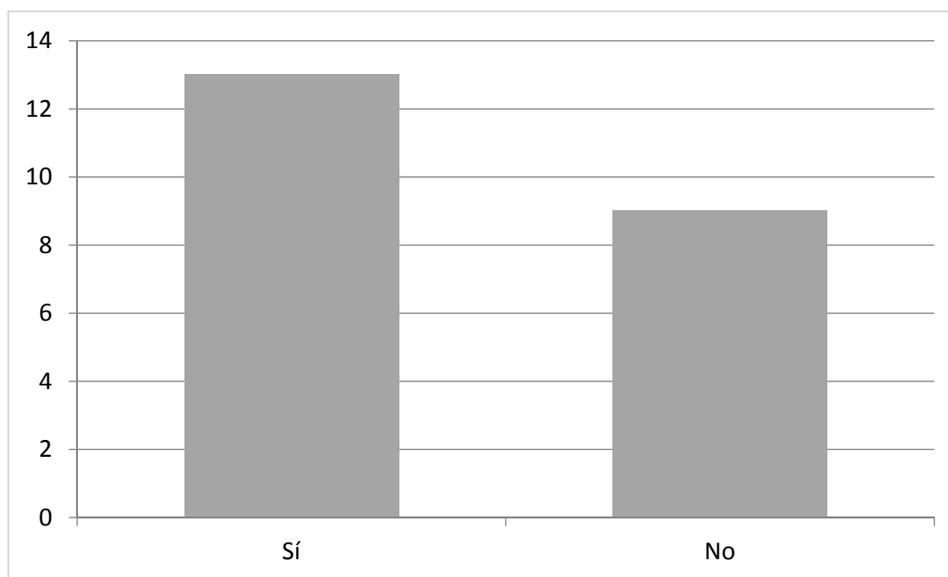
¿Sabe cómo colocar la firma automática a sus mensajes de correo electrónico?

Tabla 18

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	13	59%
No	9	41%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 18



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

A pesar que la mayoría afirmó que coloca firma a cada uno de los mensajes que envía, esto no se realiza de forma automática según los datos de esta gráfica, se confirma nuevamente la falta de capacitación en el uso de esta herramienta, lo que conlleva al uso limitado del correo electrónico.

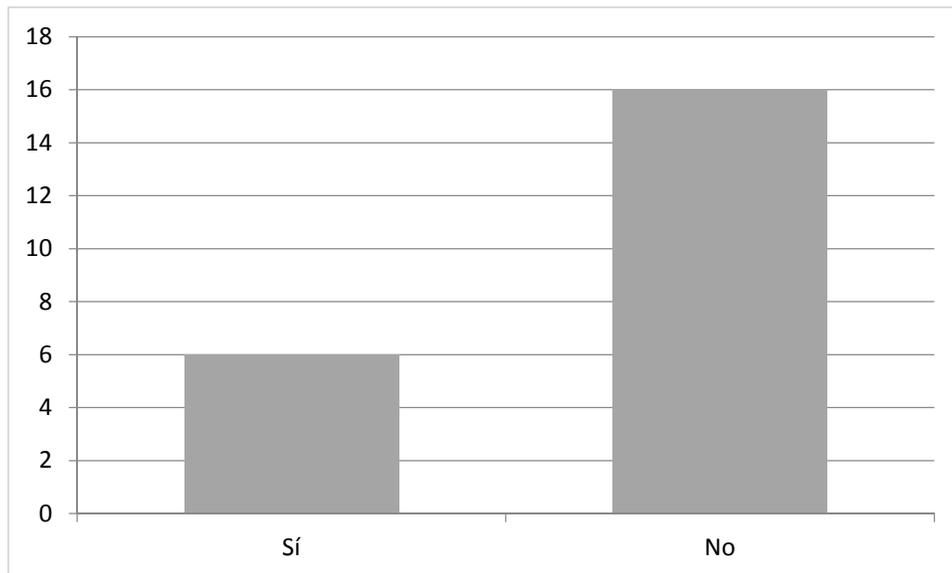
¿Tiene un horario establecido para revisar los mensajes recibidos en su correo electrónico?

Tabla 19

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	6	27%
No	16	73%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 19



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Los resultados de la gráfica muestran que el setenta y dos por ciento de los encuestados no cuenta con un horario establecido para la revisión del correo electrónico, lo que puede tener como consecuencia la interrupción de otras actividades por consultar si existen mensajes nuevos dentro de la herramienta.

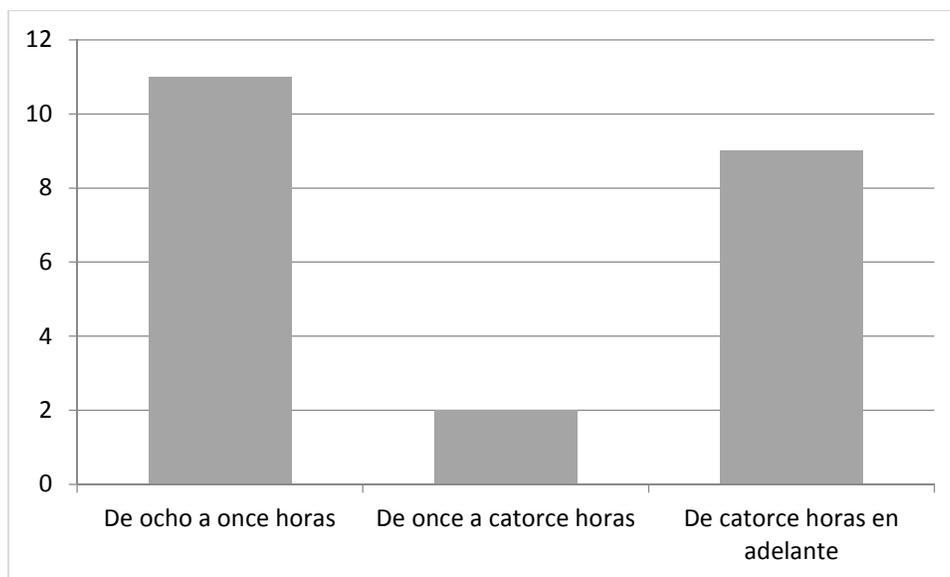
¿En qué momento de su jornada laboral se le facilita más realizar la revisión de los mensajes nuevos recibidos en su correo electrónico?

Tabla 20

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De ocho a once horas	11	50%
De once a catorce horas	2	9%
De catorce horas en adelante	9	41%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 20



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Con el respaldo de la respuesta reflejada en este interrogante, se puede tomar la decisión de establecer un horario que facilite la revisión y optimice la inversión de tiempo en esta actividad, acá se puede observar que son dos momentos en el día en los que se puede realizar esta acción, algo que se puede implementar a corto plazo.

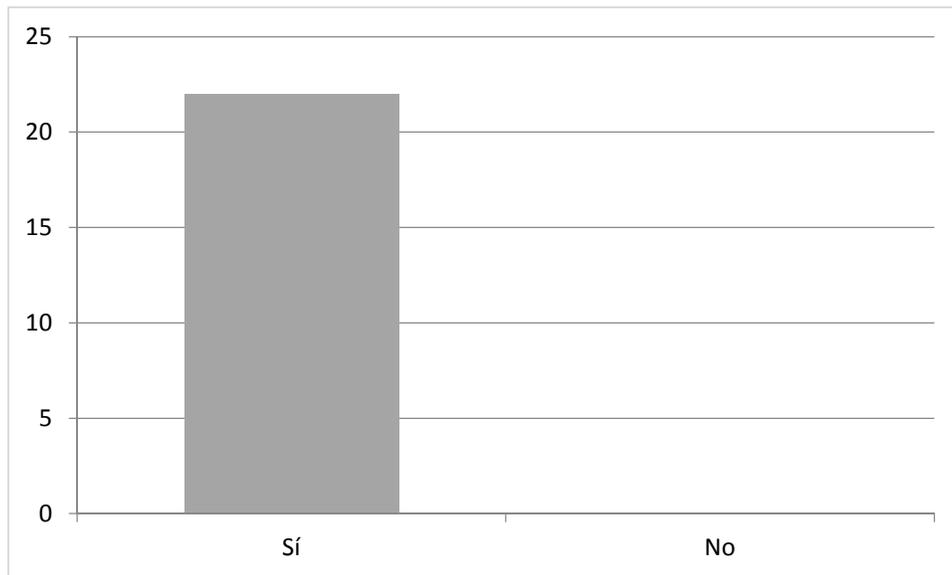
¿Considera oportuna la utilización del correo electrónico como canal de comunicación interna en la empresa?

Tabla 21

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	22	100%
No		0%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 21



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Considerando que el cien por ciento de los encuestados ve como oportuna la forma en que se utiliza el correo electrónico dentro de la institución, se determina la satisfacción y aceptación del usuario con este canal de comunicación.

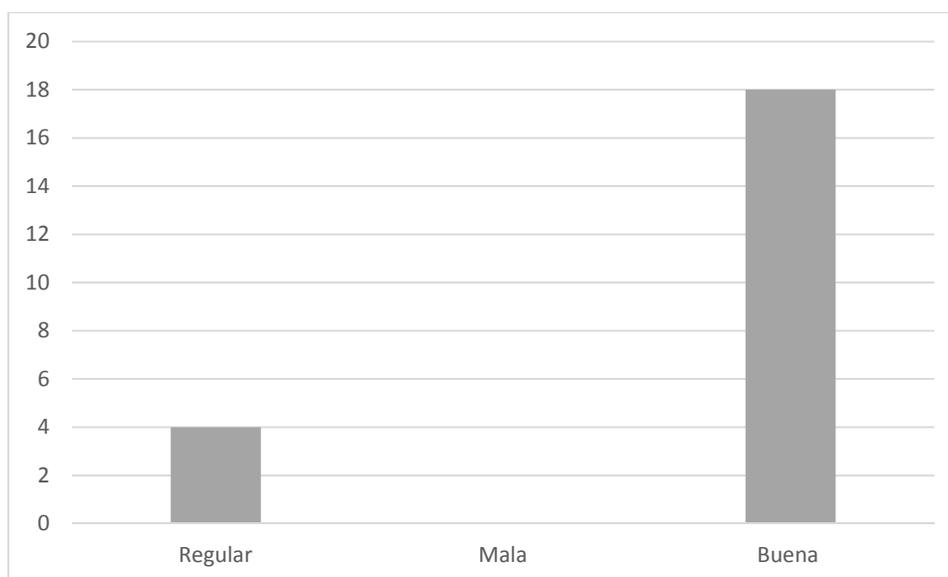
¿Cómo califica la comunicación interna empresarial mediante el uso del correo electrónico?

Tabla 22

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Regular	4	18%
Mala		0%
Buena	18	82%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 22



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Los resultados reflejados en la gráfica muestran que más del ochenta por ciento confía y aprueba la comunicación que se da por medio del correo electrónico; considerando que no han recibido una capacitación sobre el uso óptimo de esta herramienta, al aplicar un curso que les muestre las diferentes funciones del correo se podría lograr un mayor porcentaje de aceptación.

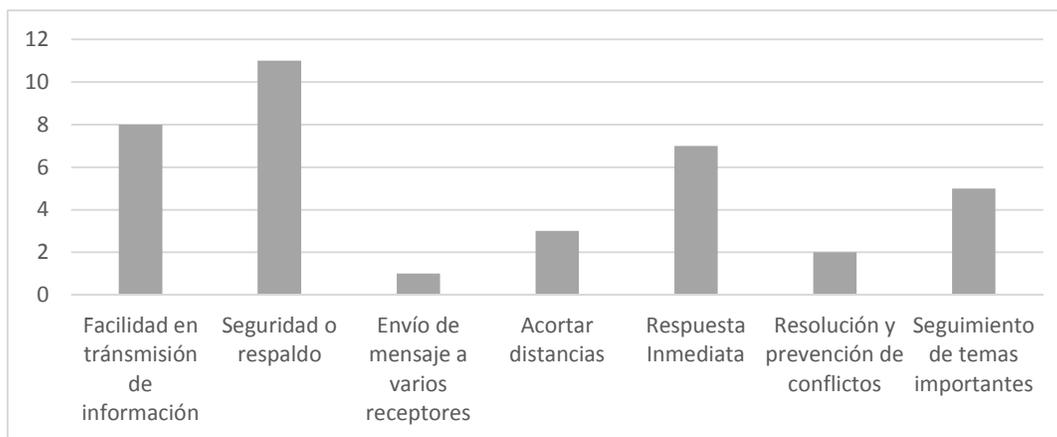
¿Qué ventajas le brinda el uso del correo electrónico como canal de comunicación interna en la empresa?

Tabla 23

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facilidad en transmisión de información	8	22%
Seguridad o respaldo	11	30%
Envío de mensaje a varios receptores	1	3%
Acortar distancias	3	8%
Respuesta Inmediata	7	19%
Resolución y prevención de conflictos	2	5%
Seguimiento de temas importantes	5	13%
Total	37	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 23



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

La percepción que se tiene del correo electrónico en los encuestados es que el mismo es una herramienta segura, facilita la transmisión de información además les permite almacenar el respaldo de la comunicación realizada.

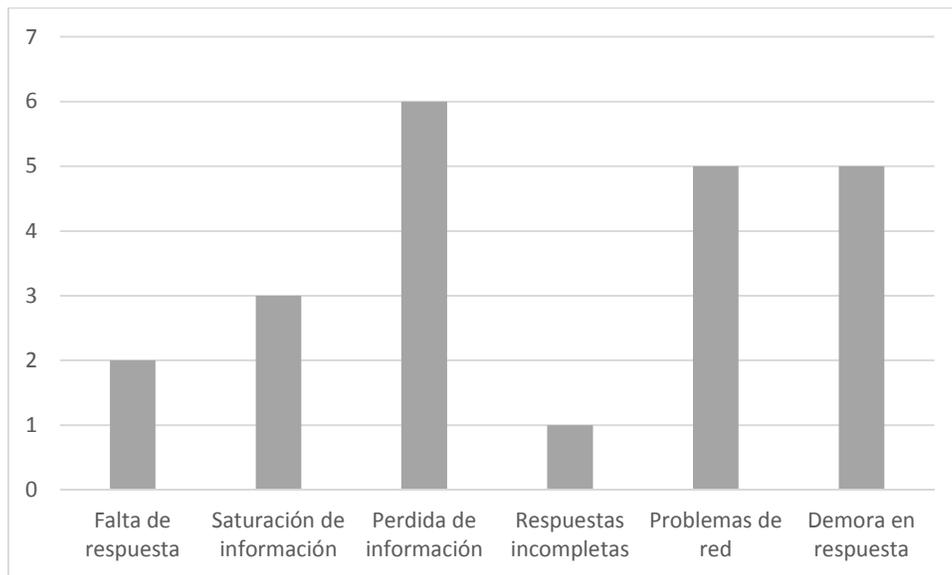
¿Cuáles considera que son las desventajas referentes al uso del correo electrónico como canal de comunicación interna en la empresa?

Tabla 24

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Falta de respuesta	2	9%
Saturación de información	3	14%
Perdida de información	6	26%
Respuestas incompletas	1	5%
Problemas de red	5	23%
Demora en respuesta	5	23%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 24



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Dentro de las desventajas se reflejan en su mayoría problemas técnicos los que realizando una revisión oportuna del funcionamiento y almacenamiento de servidores y CPU disminuirían de forma considerable.

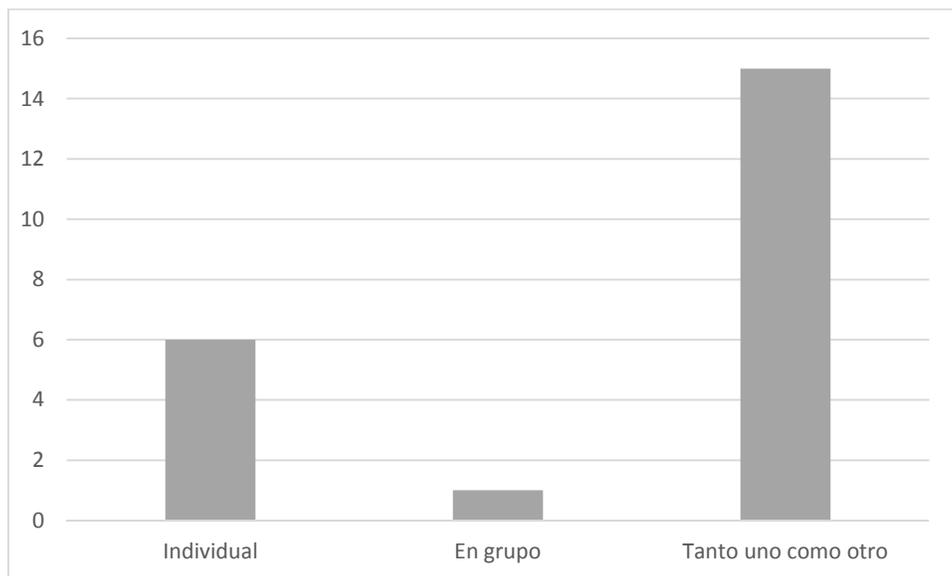
¿La comunicación del correo electrónico es?

Tabla 25

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Individual	6	27%
En grupo	1	5%
Tanto uno como otro	15	68%
Total	22	100%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

Gráfica 25



Fuente: elaboración propia con información obtenida en el trabajo de campo.

El correo electrónico a diferencia de los distintos canales de comunicación puede ser un medio que se utilice para difundir mensajes a uno o más receptores, esto dentro de la institución se aprovecha y maneja de ambas formas, algo que indica que se aprovecha una de las ventajas de este canal de comunicación.

4.2 Guía de observación

La guía de observación empleada se basó en analizar mensajes que son intercambiados por usuarios de este canal de comunicación interna dentro de la institución.

Dichos mensajes en el campo de asunto tienen el tema a tratar, aunque este no es específico, manejan conceptos generales lo que provoca que el receptor no logre comprender la importancia del mensaje detallado en el cuerpo del correo, así mismo no provoca interés de abrir el mensaje en el receptor y revisar si es un tema de urgencia o bien algo que puede ser atendido posteriormente.

Dentro del cuerpo del correo los mensajes que envían no cuentan con información clara y concisa, las faltas ortográficas y gramaticales se muestran en la mayoría de los mensajes lo que dificulta que sea comprendido fácilmente por el receptor.

Los mensajes que vienen con copia a otros usuarios no siempre se responden con copia a los mismos usuarios, algo que genera que el usuario que fue copiado en el mensaje original piense que el mismo no fue respondido.

Luego de revisar el tiempo de respuesta de los mensajes este sobrepasa sesenta minutos desde el momento en que es recibido, encontrando casos con tiempo de respuesta de más de veinticuatro horas.

Los mensajes no cuentan con algo que distinga y haga fácil su ubicación para una búsqueda futura, el colocar asuntos repetidos dificulta una búsqueda posterior.

Por último, la firma de la mayoría de los correos es colocada manualmente, en ocasiones colocan el nombre completo o en otras solo un nombre y un apellido, esto puede tener como consecuencia confusión en el receptor. Colocar el número telefónico y el puesto que desempeñan es algo que hace falta en la mayoría de las firmas.

Lo anteriormente expuesto afecta al receptor quien al momento de necesitar que se aclare una duda o se amplíe el tema en discusión no puede optar por otra herramienta de comunicación como el teléfono o incluso acercamiento personal, debido a que desconoce los datos de personales del emisor.

Conclusiones

1. El uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la institución se realiza de forma constante. A pesar de esto no es óptimo y eficiente; errores de redacción, problemas técnicos y falta de seguimiento son algunos de los factores que provocan que el proceso de comunicación quede inconcluso o no sea comprendido por el receptor.
2. El correo electrónico como herramienta de comunicación es importante en la institución, lo cual se comprueba a través de la cantidad de mensajes intercambiados entre los usuarios, así mismo el tiempo invertido en consultar esta herramienta y la forma en la que esta se ha adaptado para modificar procesos internos de revisión y comunicación.
3. El personal cuenta con una capacitación básica sobre las funciones de esta herramienta, algo que, si bien ha ayudado a utilizarla, genera barreras y ocasiona que el proceso de comunicación no sea eficaz.
4. La eficiencia en el uso del correo electrónico no solo se ve afectada por la falta de capacitación de los usuarios con respecto al uso de esta herramienta; los problemas técnicos en servidores, red y computadoras es un factor que afecta al usuario y como resultado genera pérdida de información o rompimiento en la retroalimentación del mensaje enviado.

Recomendaciones

1. A la empresa objeto de estudio se le recomienda realizar un manual de inducción para el uso adecuado del correo electrónico, distribuirlo a los diferentes usuarios de cada región o departamento, considerar incorporar este tema al proceso de inducción o capacitación para colaboradores de nuevo ingreso.
2. Se recomienda al departamento de Contabilidad establecer un formato predeterminado de firma electrónica y con esto asegurar que en todos los mensajes se tenga la información para contactar al emisor por medio de otro canal de comunicación.
3. De acuerdo con los resultados se recomienda al departamento de Contabilidad y sucursales establecer horarios para la revisión del correo electrónico, de esta forma se pueden enviar correos en el horario establecido y obtener respuestas oportunas; si se necesita alguna respuesta urgente apoyarse con otro canal de comunicación.
4. A la empresa objeto de estudio se recomienda realizar mantenimiento a la red de internet, servidor y ordenadores para disminuir los problemas técnicos, y evitar que esto sea una barrera de comunicación.
5. Considerando que los auxiliares de supervisión se encuentran en las oficinas Centrales y se tiene la posibilidad de capacitarlos directamente, se recomienda a la empresa objeto de estudio programar una capacitación del uso adecuado de la herramienta, y luego solicitar que ellos difundan los puntos más importantes a las sucursales que tienen a su cargo supervisar.

6. A la empresa objeto de estudio se le recomienda asignar otra herramienta de comunicación para que los usuarios del correo electrónico cuenten con otro medio por el cual puedan confirmar la recepción de la información enviada por el correo electrónico o bien tener otra alternativa oportuna como comunicación interna en la institución.

Bibliografía

1. Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia, España: (Tesis Licenciatura), Universidad de Murcia.
2. Aguiar, D. S. (2002). *Determinismo Tecnológico versus Determinismo Social: Aportes metodológicos y teóricos de la filosofía, la historia, la economía y la sociología de la tecnología. Una revisión conceptual crítica*. Argentina: (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de La Plata.
3. Agüeto, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. España. Editorial Diego Marin. 255 páginas.
4. Álvarez Morales, H. E. (1995). *Ideología y comunicación para masas: Estudio compartido de dos superhéroes "Made in USA"*. Guatemala: Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.
5. Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna*. Tarragona, España: Rovira i Virgili.
6. Claudín, V., & Anabitarte, H. (1986). *Diccionario General de la Comunicación*. Barcelona, España: Mitre, S.A.
7. Código de Comercio. (2016). *Código de Comercio*. Guatemala.
8. Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio S.C.

9. Fernández Beltrán, F. (2008). Nuevos medios para la comunicación interna. En F. Fernández Beltrán, (págs. 209-257). Tesis doctoral.
10. Fundación Universitaria Luis Amigó. (Mazo de 2012). Manual de Carteleras. (C. A. Muñoz Henao, Ed.) Colombia.
11. García Jiménez, J. (1998). La Comunicación Interna. (pág. 71). Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
12. Grados Espinosa, J. A. (2006). Proceso de la Comunicación, Dinámicas de creatividad intelectual. (pág. 167). México D.F., México: Trillas.
13. Interiano, C. (2003). Semiología y Comunicación. Guatemala: Estudiantil Fenix.
14. K. Berlo, D. (1984). *El Proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ateneo.
15. Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, Una perspectiva global y empresarial*. México D.F., México: McGrawHill.
16. López López, Luis Efraín. (2004). *El Correo Electrónico: Alternativa de comunicación para el comunicador social*. Guatemala: Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.
17. Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (2008). *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*. México D.F.: México: Trillas.

18. Mc Graw Hill. (2012). *Administración, Una Perspectiva Global y Empresarial*. Mexico D.F., México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
19. Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* (Segunda ed.). Madrid: Dykinson.
20. Pérez Rodríguez, A. M. (2010). *La comunicación por correo electrónico*. España: Dpto. Comunicación Empresarial.
21. Samayoa Soria, I. S. (2006). *Comunicación Interpersonal por el Correo Electrónico*. Guatemala: Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.
22. Vela Delfa, C. (2006). *El Correo Electrónico: El nacimiento de un nuevo género*. Madrid: Tesis.
23. Velásquez Rodríguez, C. A. (1999). *Semiótica. Teoría de la mentira*. Guatemala: Ediciones de la posguerra.
24. Vértice (2007). *Comunicación Interna*. España: Vértice.

E-grafía

1. Ansede Espiñeira, P. (Mayo de 2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Obtenido de <http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf>
2. Comunicólogos. (6 de Junio de 2013). *comunicólogos.com*. Obtenido de <http://www.comunicologos.com/teorias/modelo-matem%C3%A1tico-de-la-informaci%C3%B3n/>
3. Rico, D. (Agosto 2016) *Decisión TIC*. (s.f.). Obtenido de <http://decisiontic.com/2015/11/03/videoconferencia-empresarial-white-papers-para-empresas/>
4. EcuRed. (22 de 10 de 2016). *EcuRed*. Recuperado el 13 de 10 de 2016, de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_interna#P.C3.BAblicos_internos
5. Española, R. A. (11 de 02 de 2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de Real Academia Española:

<http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>
6. Formación Profesional. Principado de Asturias. (s.f.). *Comunicación interna: Intranets*. Obtenido de

http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola_bus/cursos/curso12/documentos/comunicacion_interna_intranets%20_hola_.pdf

7. García, M. (30 de Marzo de 2012). *Miralba García Robledo. Psicóloga.*

Obtenido de

<http://miralbag.blogspot.com/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html>

8. Serrano M, F. (2016) Recuperado el 27 de Abril de 2016, de

<http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

9. Llacuna Morera, J., & Pujol Franco, L. (2000). *Ministerio de trabajo y asuntos sociales España.* Obtenido de

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

10. Martín, R. (2009). *TecnoCosas.* Obtenido de Historia del Correo Electrónico:

<http://www.tecnocosas.es/el-correo-electronico-origen-y-funcionamiento/>

11. *Teoría de la sociedad de la información.* (20 de Junio de 2015). Obtenido de

<http://ley.exam-10.com/pravo/3789/index.html>

12. *Tribuna Empresarial.* (s.f.). Obtenido de

<http://documentacion.tribunaempresarial.com/circular>

13. Villareal Toral, A. C. (29 de Octubre de 2013). *EAE Business School*.
Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-elemento-de-exito-en-las-empresas-y-organizaciones/>
14. Wolgeschaffen, G. (Mayo de 2012). *UBA Facultad de Cs. Económicas*.
Obtenido de http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Mangani/Docyres/El_Proceso_de_Comunicacion_GW.pdf
15. Woolf, V. (16 de Abril de 2013). *blogspot.com*. Obtenido de <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>
16. Porto, J. P (s.f.). Recuperado el 27 de Abril de 2016, de <http://www.definicion.de/comunicacion/>

Anexos



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



“El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar”

La información que proporcionará en la siguiente encuesta es con fines académicos universitarios. Gracias por su colaboración.

1.1 Datos demográficos

Edad: _____ Sexo: Masculino Femenino

Último grado académico: _____

Tiempo de laborar en la institución: _____

¿Cargo o puesto que desempeña? _____

¿Lugar de trabajo? _____

1.2 Uso del correo electrónico

1. Utiliza el correo electrónico en su celular o en su PC

2. ¿Cuánto tiempo tiene de usar el correo electrónico?

3. ¿Con quién se comunica por correo electrónico?

4. ¿Especifique cuánto debe esperar para obtener una respuesta con relación de situaciones de trabajo a través del correo electrónico?

5. ¿Cuántos correos electrónicos recibe en promedio por día?

1 a 10 correos 11 a 20 correos 21 o más

6. ¿Cuántos correos electrónicos envía en promedio por día?
1 a 10 correos 11 a 20 correos 21 o más
7. ¿Cuántas veces por día revisa el correo electrónico?
1 a 10 correos 11 a 20 correos 21 o más
8. ¿Conoce las diferentes herramientas que se pueden utilizar en el correo electrónico?
Si No Algunas
9. ¿Ha recibido alguna capacitación o curso de cómo manejar el correo electrónico?
Si No
10. ¿Revisa la ortografía y gramática de sus mensajes de correo electrónico antes de enviar?
Si No
11. ¿Coloca en el asunto del encabezado de su mensaje el tema a tratar?
Si No
12. ¿Los mensajes que envía llevan su firma con nombre, puesto que desempeña y teléfono para contactarlo?
Si No
13. ¿Sabe cómo colocar la firma automática a sus mensajes de correo electrónico?
Si No
14. ¿Tiene un horario establecido para revisar los mensajes recibidos en su correo electrónico?
Si No
15. ¿En qué momento de su jornada laboral se le facilita más realizar la revisión de los mensajes nuevos recibidos en su correo electrónico?
De 8 a 11 hrs. 11 a 14 hrs. De 14 hrs en adelante

1.3 Uso del correo electrónico y la comunicación interna

1. ¿Considera oportuna la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?

Si No

Especifique: _____

2. ¿Cómo califica la comunicación interna empresarial mediante el uso de correo electrónico?

Buena Regular Mala

3. ¿Qué ventajas le brinda el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?

4. ¿Cuáles considera que son las desventajas referentes al uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la empresa?

5. La comunicación a través del correo eléctrico es:

En grupo

Individual

Tanto uno como otro



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



“El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar”

Guía de observación a mensajes enviados y recibidos por medio del correo electrónico.

No.	Aspecto a evaluar	Si	No
1.	Los mensajes cuentan con faltas de ortográficas o gramaticales.		
2.	Siendo una dirección de correo general, se establece en el saludo a quién va dirigido el mensaje.		
3.	El mensaje es claro y conciso.		
4.	El asunto del encabezado concuerda con el cuerpo del correo.		
5.	El mensaje cierra con firma del remitente.		
6.	El mensaje central cumple el objetivo de informar el asunto deseado.		
7.	El correo electrónico cuenta con alguna marca para su fácil ubicación.		