

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

**Estrategia de Comunicación Interna para
el Centro Universitario CUNDECH, Chimaltenango.**

Clara María Quiñonez León

Guatemala, octubre 2018

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

**Estrategia de Comunicación Interna para
el Centro Universitario CUNDECH, Chimaltenango.**

**Trabajo de tesis presentado por:
Clara María Quiñonez León**

**Previo a optar al título de
Licenciada en ciencias de la comunicación**

**Asesor de tesis:
Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso**

Guatemala, octubre 2018

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 Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso	Presidente
Lic. Edgar Augusto Martínez García	Revisor
M.A. Hugo René Pérez Caal	Revisor
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	Examinador
M.A. Amanda Ballina Talento	Examinadora
M.A. Sandra Carolina Rojas Miranda	Suplente



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

023-18

Guatemala 12 de enero de 2018
Dictamen aprobación 023-18
Comisión de Tesis

Estudiante
Clara María Quiñonez León
Carné 2308 24498 0401
Registro académico 201221103
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.23 del punto 1 del acta 001-2018 de sesión celebrada el 10 de enero de 2018 que literalmente dice:

1.23 *Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Clara María Quiñonez León, carné 2308 24498 0401, Registro académico 201221103, proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL CENTRO UNIVERSITARIO CUNDECH, CHIMALTENANGO. B) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo 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 habérsele 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 Merida Gonzalez
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr



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

023-18

Guatemala, 07 de mayo de 2018
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 033-2018

Estudiante

Clara Maria Quiñonez León
Carné 2308 24498 0401
Registro académico 201221103
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL CENTRO UNIVERSITARIO CUNDECH, CHIMALTENANGO".

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:

Lic.	Freddy Alexander Poroj	presidente(a)
M.A.	Hugo René Pérez Caal	revisor (a)
Lic.	Edgar René Martínez García	revisor (a)

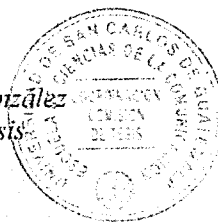
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krysanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo expediente
AM SIMG A/r



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

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 30 de mayo de 2018

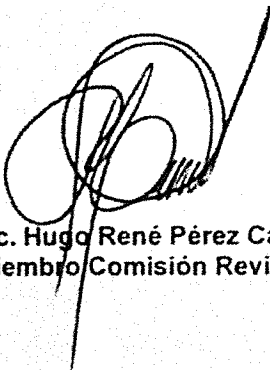
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

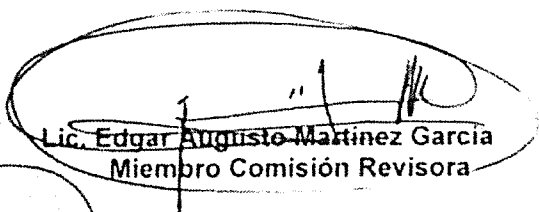
Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Clara Maria Quiñonez León .
Carné 2308244980401. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS,
cuyo título es: Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el centro
universitario CUNDECH, Chimaltenango.

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

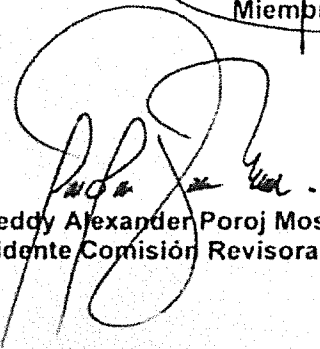
"Id y enseñad a todos"



Lic. Hugo René Pérez Caal
Miembro Comisión Revisora



Lic. Edgar Augusto Martínez García
Miembro Comisión Revisora



Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala⁰²³⁻¹⁸
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de julio de 2018
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.051-18

Estudiante

Clara María Quiñonez León
Carné 2308 24498 0401
Registro académico 201221103
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: "DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL CENTRO UNIVERSITARIO CUNDECH, CHIMALTENANGO", siendo ellos:

Lic.	Freddy Alexander Poroj	presidente(a)
M.A.	Hugo René Pérez Cual	revisor (a)
Lic.	Edgar René Martínez García	revisor (a)
Dr.	Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	examinador(a)
M.A.	Amanda Ballina Talento	examinador(a)
M.A.	Sandra Carolina Rojas Miranda	suplente

Cuando Secretaria 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,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Carchi
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



cc: Comité Examinador
Archivo expediente
AMSYM

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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

086-17



Guatemala 01 de octubre de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg-No.053-18

Licenciado (a)
Clara María Quiñonez León
Carné 2308 24498 0401
Registro académico 201221103
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: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL CENTRO UNIVERSITARIO CUNDECH, CHIMALTENANGO", se emite la orden de impresión.

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

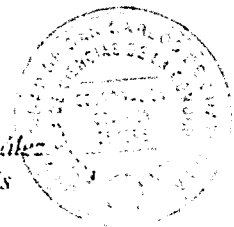
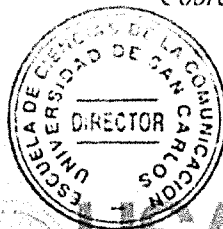
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERO CASTANEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria:

Mi madre Melany León por su amor, su cuidado y paciencia, por su apoyo incondicional y todos los esfuerzos que hizo por mí y por mi hermano.

Dedicatoria:

Mi madre Melany León por su amor, su cuidado y paciencia, por su apoyo incondicional y todos los esfuerzos que hizo por mí y por mi hermano.

Agradecimientos:

A Dios permitirme culminar este gran sueño, dándome la sabiduría y las bendiciones necesarias para hacerlo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por abrirme las puertas y brindarme las herramientas necesarias por convertirme en profesional.

A mi padre Fernando Quiñonez su apoyo y enseñanzas.

A mi hermano Luis Quiñonez por ser un gran ejemplo de perseverancia y lucha, gracias por ser mi gran apoyo y por reírse de mis chistes.

A mi novio Hazel Marroquín por su amor y paciencia, por creer en mí y por todo el apoyo que me brindó durante mi carrera.

A mi tía Mary de Morales por cuidar de mí y ser una segunda madre.

A mis amigas por la compañía y por compartir conmigo durante toda la carrera, Michelle Bonilla, Faby Rodríguez, Emily Armas, Gabriela del Águila y Alely Solano.

A mis amigas desde hace 17 años Vicky Arriola, Miriam Guzmán y Marian Castillo, gracias por estar para mí.

Gracias a todos mis amigos y amigas que han compartido consejos, alegrías, tristezas y enseñanzas. A Katheryn Guitz por ser una amiga incondicional y siempre compartir conmigo.

A mi asesor Lic. Freddy Poroj por su paciencia, por sus consejos y por las buenas pláticas que compartimos durante este proceso.

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

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	iii

Capítulo I

1.1 Título.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación.....	2
1.4 Planteamiento del Problema.....	3
1.5 Alcances y límites.....	4

Capítulo II

Marco Teórico.....	5
2.1 Comunicación.....	5
2.1.1 Elementos de la comunicación.....	5
2.1.2 Funciones de la comunicación.....	6
2.1.3 Tipos de comunicación.....	7
2.1.3.1 Verbal.....	7
2.1.3.2 No verbal.....	8
2.1.3.3 Formal.....	10
2.1.3.4 Informal.....	10
2.1.3.5 Interpersonal.....	11
2.2 Categorías fundamentales de la comunicación organización.....	11
2.2.1 Teoría del comportamiento.....	11
2.2.2 Comportamiento organizacional.....	12
2.2.3 Comportamiento organizacional.....	12
2.2.4 Comunicación organizacional interna.....	14
2.2.5 Clima Organizacional.....	15
2.2.6 Cultura Organizacional.....	16
2.2.7 Departamento de comunicación y su importancia.....	17

2.3 Comunicación virtual.....	17
2.4 Comunidad virtual (Redes Sociales).....	18
2.4.1 Facebook.....	18
2.4.2 Correo electrónico.....	18
2.5 Estrategia.....	19
2.5.1 Estrategia de comunicación.....	19
2.6 Contexto del centro universitario	20
2.6.1 Descripción de la comunidad.....	20
2.6.2 Origen del CUNDECH.....	21

Capítulo III

Marco Metodológico.....	26
3.1 Método o tipo de investigación.....	26
3.2 Objetivos.....	26
3.2.1 General.....	26
3.2.2 Específicos.....	26
3.3 Técnicas.....	26
3.4 Instrumentos.....	27
3.5 Población.....	27
3.6 Muestra.....	27

Capítulo IV

4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	29
4.2 Análisis de gráficas.....	31
4.3 Conclusión del diagnóstico.....	54

Capítulo V

Estrategia De comunicación.....	56
5.1 Introducción.....	56
5.2 Objetivos.....	56
5.2.1 General.....	56

5.2.2 Específicos.....	56
5.3 Descripción de la propuesta	57
5.4 Estrategia de comunicación.....	58
5.4.1 Instrumentos.....	58
5.4.2 Contenido.....	61
5.4.3 Diseños.....	62
5.5 Estrategia de ejecución (bitácora).....	68
5.6 Presupuesto.....	70
5.7 Resultados Esperados.....	70
5.8 Evaluación de la ejecución de la estrategia (análisis de gráficas).....	70
5.8.1 Índice de participación.....	71
5.8.2 Experiencia en general e información impartida.....	72
5.8.3 Utilización de la plataforma Odoo.com.....	77
5.9 Conclusión de los resultados de la estrategia de comunicación.....	81
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	84
Bibliografía	85
E-grafía.....	88
Anexos.....	89
1. Modelo de encuesta (diagnóstico).....	92
2. Modelo de encuesta (evaluación de ejecución de la estrategia).....	93
3. Cuestionario dirigido al Director del CUNDECH.....	94
4. Papel membretado (diseño anterior).....	95
5. Carta de solicitud de estudiante de EPS.....	96
6. Folleto Informativo “Creación del departamento de comunicación interno”.....	97
7. Manual explicativo: “Uso de la plataforma Odoo.com”.....	106

Resumen

Título	Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el Centro Universitario CUNDECH, Chimaltenango.
Autora	Clara María Quiñonez León
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del problema	¿De qué forma se puede fortalecer la comunicación interna dentro del Centro Universitario de Chimaltenango, CUNDECH?
Instrumentos	Cuestionarios para encuestas (diagnóstico y evaluación), guía para entrevista y fichas bibliográficas.
Procedimientos para la obtención de datos	La investigación inició por medio de la recopilación bibliográfica y búsqueda de antecedentes. Posteriormente, para conocer la percepción de los colaboradores del centro, se realizaron encuestas a manera de diagnóstico y estos resultados fueron reforzados por la entrevista realizada al director del centro. Este proceso fue necesario para la elaboración y ejecución de una estrategia de comunicación que fortaleciera la comunicación interna de la institución.
Resultados y conclusiones	Los resultados de la investigación reflejan que el principal problema de

difusión de información dentro del Centro radica en que no se contaba con un canal de comunicación formal que proporcione respaldo a los colaboradores.

Por último, se concluye que la implementación de herramientas debe ir acompañado de interés para su aplicación y que, en un futuro estas contribuyan al crecimiento de la institución.

Introducción

Debido a que la comunicación es un proceso continuo e interactivo, que asegura la participación y evolución de los involucrados, es un aspecto esencial en el desarrollo de la vida social del ser humano. Y el ámbito laboral no es la excepción, ya que temas como el trabajo en equipo, reconocimiento de las labores desempeñadas, logros y metas profesionales son parte de procesos de comunicación que se llevan a cabo internamente en una institución, organización o empresa.

El Centro Universitario CUNDECH funciona en la región de Chimaltenango y según sus antecedentes, le corresponde dirigir, organizar y desarrollar la educación profesional universitaria, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Esta organización inició en el año 2008, y de acuerdo al diagnóstico realizado, presenta problemas de comunicación horizontal ascendente y descendente, en dónde la base de estas dificultades, se encuentran en la falta de canales oficiales, que interfiere en la transmisión de información homogénea para todo el personal administrativo.

Por lo mencionado, se desea contribuir con un plan de comunicación interna que refuerce y mejore los procesos de comunicación interna del CUNDECH. Para desarrollarlo, en el capítulo I y II se inició con una investigación teórica tanto de antecedentes de proyectos similares, así como de los temas a tratar. Además, fue necesario definir objetivos, tipo y método de investigación; así mismo, para tener una visión clara a donde dirigirse se realizó un diagnóstico en la institución y posteriormente se formuló la propuesta para que se llevó a cabo y finalmente se evaluó los progresos que se tuvieron en el CUNDECH.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título

Estrategia de comunicación interna para el Centro Universitario CUNDECH, Chimaltenango.

1.2 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), se han elaborado diversos trabajos de investigación que abordan el tema de comunicación interna en ambientes laborales. Existen aproximadamente 29 distintas tesis presentadas que se centraron el tema anteriormente mencionado, pero se tomaron como base los siguientes trabajos: *La comunicación organizacional interna en una empresa de servicio aduanero en la ciudad de Guatemala* redactada por Royson Eclicerio Hernández Morales en el año 2009, ésta, busca identificar la situación de la comunicación interna en una empresa aduanera y de qué manera la comunicación ascendente, descendente y horizontal, afectan en el desarrollo de sus procesos y en el servicio al cliente.

Saida Carolina Luca Chávez (2015), elaboró un *Diagnóstico de comunicación interna y clima organizacional de la unidad ejecutora de programa de acueductos rurales del Instituto de Fomento Municipal*. Ella redacta una investigación acerca del manejo y el uso de la comunicación interna y como esta se desarrolla, la autora propone estrategias para contribuir en la mejora de su función.

En el año 2016, Cesia Karen Hernández Villela desarrolló la tesis titulada *Comunicación interna y clima laboral en el departamento de exportaciones de una empresa maquiladora*, en donde expone las principales barreras de comunicación en un ambiente laboral e indica qué acciones como capacitación, motivación y retroalimentación por parte de los superiores a los trabajadores es indispensable para crear un clima laboral agradable y funcional.

En el año 2012, Concepción García Castañeda redactó la tesis de pregrado *Diagnóstico de la situación de comunicación organizacional interna en el instituto nacional de cooperativas -INACOP-*, aquí, la autora señala que un liderazgo débil genera distorsión en la comunicación organizacional interna. La autora explica que esa deficiencia es la causa de la mala aplicación de los procedimientos, las políticas y los objetivos institucionales, debilitando la cultura y clima organizacional.

Otto Raúl Aguilar Solares (2013), desarrolló el *Diagnóstico y propuesta de estrategia Comunicacional Interna en la Academia Europea*, en donde se menciona que el fortalecimiento de lazos de confianza entre los trabajadores, son pilares fundamentales para que se lleve a cabo el correcto proceso de comunicación. Se menciona el fortalecimiento de las vías de comunicación ya existentes por medio de las nuevas tecnologías, así como la programación adecuada de juntas en donde se informe periódicamente a los trabajadores, las actividades y objetivos que se desean realizar y alcanzar.

1.3 Justificación

La presente investigación da inicio por el tema de la política de extensión que aplica la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), hacia sus sedes en los departamentos de Guatemala. Es importante mencionar que en muchas ocasiones estos centros, no cuentan con un departamento de comunicación interna.

Como futuros profesionales y comunicadores sociales, es significativo resaltar la incidencia de la comunicación en una institución y hacer notar como la correcta aplicación de ésta, beneficia y facilita las relaciones laborales de los involucrados.

El CUNDECH es una de las extensiones más recientes de la USAC y por lo tanto se encuentra en proceso de crecimiento y expansión, la meta principal es apoyar al centro con una estrategia de comunicación que se utilice fácilmente y así contribuir al crecimiento del CUNDECH.

El personal administrativo que labora en dicho centro podrá beneficiarse grandemente al tener vías alternas oficiales y con moderadores, en donde puedan

consultar información académica o administrativa, así como comunicarse de forma directa e inmediata con sus compañeros de trabajo e incluso beneficiar a los y las estudiantes para que ambas vías tengan respaldo en todas sus actividades.

Motivo por el cual se elaboró un diagnóstico y estrategia de comunicación interna como un aporte hacia este centro y lograr su fortalecimiento comunicacional interno.

Es significativo resaltar la incidencia de la comunicación en una institución y hacer notar la correcta aplicación de esta, beneficiando y facilitando la comunicación entre los involucrados.

1.4 Planteamiento del problema

La comunicación es fundamental tanto para el desarrollo del ser humano, como para las diferentes empresas, instituciones y centros educativos. Debido al gran crecimiento estudiantil que ha tenido la USAC y la diversidad de procedencia de los estudiantes, ésta se vio en la necesidad de optar por la política de extensión en diversos departamentos del país.

El manejo de información, en el CUNDECH, no está a cargo de un personal específico, esto representa un problema para la administración del centro, ya que tienen bajo su responsabilidad otros departamentos, haciendo el proceso comunicacional lento y poco eficaz. Se debe tener en cuenta que, elegir un adecuado canal de comunicación para cualquier institución, es fundamental para su correcto desarrollo y crecimiento tanto interna como externamente.

El CUNDECH, cuenta con información transmitida por canales informales de información, para trasladar todas sus noticias y eventos, mas no posee un departamento de comunicación específico que logre abordar a sus agentes internos (administradores y docentes). Al no tener, personas asignadas y especializadas en el área de comunicación, se dificulta este proceso dentro del centro.

Es importante mencionar que la educación no puede quedarse atrás con las nuevas tecnologías de comunicación, pues éstas ayudan a acortar distancias y facilitan la transmisión de información además de proporcionar una imagen institucional de calidad.

Por consiguiente y tomando en cuenta el problema que afecta la institución se generó la pregunta: ¿De qué forma se puede fortalecer la comunicación interna del Centro Universitario CUNDECH, Chimaltenango?

1.5 Alcances y límites

- **Objeto de estudio:** Centro Universitario CUNDECH y la forma en que se comunican de forma interna.
- **Ámbito geográfico:** El diagnóstico comunicacional se realizó en el Centro Universitario de Chimaltenango CUNDECH. Ubicado en la 2da. Avenida 5-080 Lote # 20 Col. Quintas Los Aposentos II, Chimaltenango, Chimaltenango, Guatemala.
- **Ámbito institucional:** La Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con 19 Centros Regionales y el Campus Central, siendo uno de ellos el Centro Universitario de Chimaltenango situado en el departamento homónimo.
- **Ámbito poblacional:** Para la investigación se tomaron en cuenta a 31 empleados administrativos que laboran en el Centro Universitario.
- **Ámbito temporal:** El desarrollo de la investigación, desde la recopilación de información hasta el trabajo de campo en el Centro Universitario, fue realizado en los meses de agosto - noviembre del año 2017. Mientras que el diagnóstico, elaboración, ejecución y seguimiento de la estrategia comunicacional se llevaron a cabo en los meses de enero – abril 2018.
- **Límites:** Se trabajó con uno de los Centros Regionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo este el Centro Universitario de Chimaltenango CUNDECH y se tomaron en cuenta al personal administrativo del centro.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Comunicación

Es un proceso dinámico de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, esto se hace con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo.

La comunicación es un proceso de intercambio, que se completa cuando se han superado todas las fases que intervienen en este proceso, aquí se debe tener en cuenta que cualquiera de sus fases puede ser interrumpida por alguna barrera. Es por eso se dice que la comunicación se produce únicamente cuando se obtiene una respuesta.

2.1.1 Elementos de la comunicación

Las partes indispensables para llevar a cabo el proceso de comunicación se conocen con el nombre de *elementos de la comunicación*, y cada uno de estos por separado cumple una función importante para que ese proceso se pueda dar adecuadamente y se superen las barreras que pueden existir.

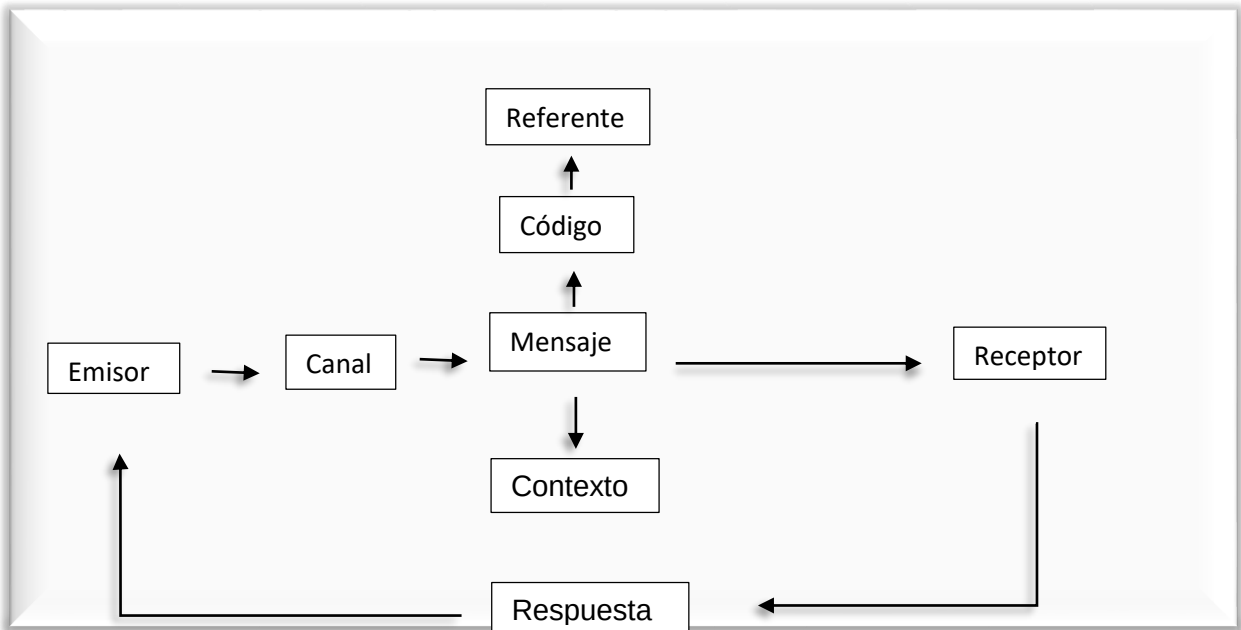
Entre otros aspectos, Ongallo (2007) menciona que el acto de comunicar se efectúa a través de signos, cuya misión consiste en transmitir ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un mensaje y los signos que lo componen, un emisor o referente, un medio de transmisión y un destinatario.

Él también postula que no se comunica al vacío y el hecho de recibir una respuesta indicará que el receptor ha entendido el mensaje y, por consiguiente, se inducirá al diálogo.

Es necesario que la comunicación tenga un propósito expresado como un mensaje a transmitir, indica Interiano (2001) Éste se produce a través de un emisor, el cual lo codifica, dicho de otra manera, es convertido en una forma simbólica y luego enviado mediante algún medio o canal al receptor, quien traduce nuevamente o

decodifica el mensaje originado por la fuente o el emisor. El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra.

El siguiente esquema propuesto por Interiano (2001) con algunas adaptaciones, en el



Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Carlos Interiano (2001)

2.1.2 Funciones de la comunicación,

Como menciona Hernández (s.f.) la comunicación siempre conlleva en su formación un propósito, que forman las bases de las funciones que representa este proceso en la vida del ser humano.

- a. **Función representativa:** Principalmente se trata de informar, ya que se intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien construir sobre algún proceso o conocimiento.
- b. **Función expresiva:** Con esta función se intenta lograr el encuentro y la comprensión entre emisor y receptor a través de la propia naturaleza social del lenguaje. Cumple el fin humano (origen de la comunicación), que es

precisamente acercase a otros, compartir alguna idea, sólo para llegar a un entendimiento o identificación.

c. Función apelativa: Al comunicarse, el emisor pretende influir, hacer un llamado al pensamiento del receptor para formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores. Este propósito se dirige al convencimiento racional y emotivo de las personas para que se piense de cierta forma en específico.

d. Función directiva: Es una función complemento de la apelativa, ya que intenta dirigir o llevar al receptor a un grado de motivación que lo impulse a realizar alguna acción. La diferencia es que no solo busca influir sino trata que el receptor realice una acción.

2.1.3 Tipos de comunicación

Existen dos tipos de comunicación según Hernández (s.f.) que son la comunicación verbal que se caracteriza por el uso de la palabra, ya sea hablada o escrita y la comunicación no verbal que se expresa por medio de expresiones corporales, faciales, gestos.

Hernández (s.f.) explica que la comunicación verbal es también llamada comunicación oral y tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras; los gestos y todos los recursos de expresividad de movimiento del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras son parte de la comunicación no verbal.

2.1.3.1 Verbal

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral, a través de signos orales y palabras habladas o escrita, por medio de la representación gráfica de los signos.

Existen múltiples formas de comunicación oral que pueden expresar diferentes situaciones anímicas, como los gritos, llantos o risas; estas son parte de una de las formas básicas de la comunicación. Otra parte, de las más evolucionadas es el lenguaje articulado, es decir, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones de un idioma específico.

Hernández (s.f.) menciona que existen procesos de comunicación oral en donde quiera que se diga algo a través de la palabra hablada. La expresión oral consiste en el empleo de la palabra y del pensamiento, en forma correcta, elegante y clara. Así mismo, indica que las principales características de la comunicación verbal son:

- ✓ Espontaneidad
- ✓ Se puede rectificar
- ✓ Hay acción corporal (se apoya en el lenguaje no verbal)
- ✓ Es dinámica
- ✓ Utiliza palabras en función del contexto en donde se desarrolla

Esta misma autora hace referencia a la paralingüística explicando que la importancia de la forma en la que se desarrolla y envía un mensaje en la comunicación verbal, ya que la correcta formulación enviará la idea adecuada al receptor y contribuirá al fortalecimiento de las relaciones entre los participantes.

2.1.3.2 No verbal

El ser humano no utiliza únicamente las palabras y signos hablados o escritos para comunicarse, sino que se apoyan en el movimiento del cuerpo, miradas y posturas para transmitir sus ideas o sentimientos.

Los actos no verbales se pueden emplear para realzar, repetir o ilustrar un mensaje verbal, pero en ocasiones, puede no tener relación con el mensaje oral o incluso, lo contradice. Al ser estos espontáneos, se interpreta que los mensajes que envía son en cierta medida más sinceros que los procesados verbalmente, aunque posee dos tipos de codificación: arbitraria o icónica, el primero se refiere a cuando el acto no verbal no concuerda con su significado real. Ejemplo, cruzar los dedos índice y

medio para desear suerte. Y la segunda se refiere a cuando el acto no verbal se relaciona con su significado, ejemplo, cerrar el puño y lanzar una amenaza de golpe.

La comunicación no verbal, engloba tres disciplinas según Atención Sociosanitaria a Personas Dependientes en Instituciones Sociales (2010):

a. La paralingüística: Estudia los aspectos no semánticos del lenguaje, aunque se suele asociar con la comunicación verbal, elementos como el tono de voz, ritmo, volumen, pausas, entre otros, dependen de las emociones o intenciones del emisor, más que del significado mismo del mensaje.

- ✓ **Tono:** Corresponde a los diversos timbres que la voz humana produce. Las vibraciones que la voz emite deben ser agradable al receptor ya que esto garantiza la aceptación de la información.
- ✓ **Dicción:** Se refiere a pronunciar claramente las palabras, ya que estas deben entenderse. La falta de una buena dicción entorpecerá la captación de lo que se lea o se diga. La dicción hace clara y entendible la lectura y la expresión oral.
- ✓ **Ritmo:** Es la armonía y acentuación de las palabras que resulta de la organización de las palabras y frases.
- ✓ **Uso de pausas:** Ayuda a agrupar palabras en bloques que expresan una idea completa, así mismo ayudan al emisor a respirar, hacer variaciones en el tono de voz.
- ✓ **Entonación:** Corresponde a dar énfasis a aquellas palabras o sílabas con las que se desea llamar la atención del receptor. Aplicar supone que el receptor recordará con mayor facilidad las ideas principales del mensaje.

- ✓ **Volumen:** Es la intensidad de la voz, que aumenta o disminuye de acuerdo a la situación o intención con la que se quiera ser percibido.

b. La kinésica: Estudia el significado de los gestos y expresiones corporales.

c. La proxémica: También llamada proximidad espacial, hace referencia al estudio del espacio y la distancia que guardan las personas al comunicarse verbalmente.

La autora Ángela Hernández (s.f.) también subdivide la comunicación en dos grupos la comunicación formal y la comunicación informal los cuales se describen a continuación:

2.1.3.3 Formal

La comunicación formal es toda situación comunicativa que se lleve a cabo ante un público. Este tipo de comunicación es indispensable para el desarrollo de las instituciones, organizaciones y empresas ya que proporciona el ambiente adecuado para que los participantes se expresen con libertad, hable de sus ideas y sus problemas y, en consecuencia, exista variedad de opiniones y se formen grupos que actúen para el logro de sus metas o ideales. Entre ellas se encuentran los paneles, las mesas redondas, las ponencias, las conferencias, las asambleas y los discursos.

2.1.3.4. Informal

Los seres humanos estamos en contacto con nuestros iguales y para poder hacerlo necesitamos utilizar formas de comunicación que nos permitan desarrollarnos como seres racionales y sociales. Estas formas de comunicación reciben el nombre de comunicación informal. Este tipo de comunicación es cotidiana, simple, natural y espontánea. El diálogo y la conversación son ejemplos de la comunicación informal.

Según Ongallo (2007), la comunicación, según el contexto y el número de participantes puede ser:

2.1.3.5 Interpersonal

Es la comunicación que se realiza entre dos personas, estos comunican actitudes, formas, modos de expresión y lenguaje verbal y no verbal. El mensaje que se transmite tiene un contenido y un aspecto relacional denominado, metacomunicación.

2.1.3.6. Grupal

El ser humano no puede prescindir de los grupos humanos a los que pertenecen y se identifican ya que estos proporcionan estabilidad en la vida de la persona. Por extensión los grupos integran un espacio vital en el cual los integrantes buscan lograr objetivos grupales, tomar decisiones y solventar problemas.

2.1.3.7 Masiva

La comunicación de masas es el proceso en el que se elaboran y transmiten mensajes a un público muy grande. Se transmiten por medio de medios masivos como la televisión, la radio y la prensa, la información debe ser constante y es difícil de conceptualizar y medir.

2.2 Categorías fundamentales de la comunicación organizacional

2.2.1 La teoría del comportamiento

La teoría del comportamiento de la administración según Andrade (2010), vino a significar una nueva dirección y un nuevo enfoque dentro de la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento, el abandono de las posiciones normativas y prescriptivas de las teorías anteriores (teoría clásica, de las relaciones humanas y de la burocracia) y la adopción de posiciones explicativas y descriptivas. Es el estudio del funcionamiento y de la dinámica de las organizaciones y de cómo los grupos y los individuos se comportan dentro de ellas. Es una ciencia interdisciplinaria y casi independiente.

2.2.2 Comportamiento organizacional

El Comportamiento Organizacional Según Slocum (2010) es el estudio de los individuos y los grupos dentro del contexto de una organización y el estudio de los

procesos y las practicas internas que influyen en la efectividad de los individuos, los equipos y las organizaciones.

Cuando la gerencia de alguna institución practica el comportamiento organizacional, está tratando de desarrollar un mejor empleado y al mismo tiempo contribuye a formar a una mejor persona respecto a su desarrollo personal y satisfacción. El comportamiento organizacional se interesa por las personas y se relaciona con los actos del individuo.

2.2.3 Comunicación organizacional

El ser humano es social por naturaleza y la comunicación se encuentra presente en cada actividad que realiza. Collado citado por Azpiroz (2011) define a este tipo de comunicación como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación siempre será un aspecto fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización. Si se desea que funcione correctamente, la comunicación deberá ser fluida.

Davis & Newstrom citado por Azpiroz señalan que,

“los principales problemas en los procesos de comunicación dentro de una organización radican en que, si el proceso de comunicación es inadecuado, las organizaciones presentarían problemas, ya que sin el intercambio de información es imposible para los empleados entender las necesidades, los planes y los proyectos tanto de los mandos superiores como de los líderes grupales. Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y una mayor satisfacción laboral. La gente comprende mejor sus labores y se siente más involucrada en ellas.”
(2011:11)

Azpiroz (2011) también menciona que las formas mediante las cuales se transmite la información o los mensajes en una organización pueden ser muy variadas, se puede emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o redes informales. Pueden viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, de manera circular o rebasar sus fronteras.

2.2.3.1 Comunicación ascendente

Se refiere al tipo de comunicación en la que el mensaje se envía del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de este tipo de comunicación, es el de ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de sus subordinados, permite tener información del clima organizacional, lo cual conlleva estar en contacto con las necesidades de los trabajadores.

2.2.3.2 Comunicación descendente

Ésta, por el contrario, se refiere a los mensajes enviados por parte de los superiores a los subordinados, su principal propósito es proporcionar las instrucciones específicas de trabajo, es decir, designar el rol de cada participante dentro de la empresa, así como dar a conocer hacia dónde quiere ir la organización.

2.2.3.3 Comunicación horizontal

La comunicación lateral u horizontal persigue relación a los departamentos y al personal que colabora entre sí, con el fin de mejorar la integración, coordinar la acción de distintos departamentos, evitando la repetición innecesaria de procesos y ayuda a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y regirse bajo la esencia de la organización.

Ongallo (2007) señala que los instrumentos a utilizar pueden ser: reuniones, sobre todo interdepartamentales, grupos de estudio o comisiones que trabajan sobre temas específicos, reuniones de intercambio, comunicaciones telefónicas, seminarios de formación. También explica que la información lateral influye decisivamente sobre el clima organizacional y, en consecuencia, sobre el éxito de la transmisión de información que fluye ascendente y descendente.

2.2.4 Comunicación organizacional interna

La Comunicación Organizacional Interna, Según Andrade (2010), es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios.

2.2.4.1 Tipos de comunicación organizacional interna:

Los tipos de comunicación organizacional interna equivalen a distintos modelos y se emplean de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa, estas son: Formal e informal, horizontal y ascendente y descendente.

La comunicación formal es el tipo de comunicación que es enviada por canales oficiales de comunicación, provienen de la posición más alta del nivel jerárquico y la comunicación informal es del tipo no oficial que viaja por caminos no establecidos entre los trabajadores que conforman la organización. Los rumores son un ejemplo de la comunicación informal.

La comunicación horizontal se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico y tiene como función la integración y coordinación del personal con el mismo objetivo. Ayuda a la coordinación de actividades de una forma rápida y eficaz.

La comunicación ascendente es la comunicación que se envía desde los subordinados hacia los superiores o encargados, esta comunicación es beneficiosa ya que permite conocer a los superiores acerca de las necesidades que presentan los trabajadores, tener una mayor participación y realizar planteamientos para mejorar el clima organizacional.

La comunicación descendente equivale a la información que se genera en los trabajadores con cargos superiores hacia los subordinados, generalmente los mensajes traen información sobre instrucciones, juntas, sesiones o actividades que se llevarán a cabo.

2.2.4.2 Objetivos y funciones de la Comunicación Interna

La función de la Comunicación Interna, en adelante CI, según la definición de Fernández Collado (2002), es realizar un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

2.2.5 Clima organizacional

Es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Salazar (2009) la define como una visión global de la organización, como una noción multidimensional que comprende el medio interno de la organización, es decir, es el resultado de la interacción de las características de las personas y de las organizaciones. Él propone diversos compones y determinantes que con frecuencia aparecen en el análisis del clima organizacional.

- ✓ **Ambiente físico:** comprende el espacio físico, instalaciones, colores, temperatura y equipos instalados.
- ✓ **Características estructurales:** se refiere al tamaño de la organización, su estructura formal, estilo de dirección, entre otros.
- ✓ **Ambiente social:** abarca aspectos como el compañerismo, los conflictos entre el personal o departamentos.
- ✓ **Características personales:** son las aptitudes, actitudes, motivaciones y expectativas del personal dentro de la organización.
- ✓ **Comportamiento organizacional:** está compuesto por aspectos como la productividad, rotación, satisfacción laboral y nivel de tensión.

El clima se divide en dos grandes bloques, según Garrido (2004) el clima defensivo y el abierto. La segunda pretende generar un aumento de las energías orientadas al logro, favoreciendo una sensación positiva en el interior de la empresa, que colaborará al logro de objetivos estratégicos.

Estos bloques, a su vez se subdividen en:

Clima defensivo	Clima abierto
Evolutivo: tendencia a juzgar, culpar, alabar, poner en duda normas, valores y motivos.	Descriptivo: tendencia a profundizar sobre acontecimientos, percepciones y procesos sin exigir cambios en el receptor.
Controlador: tendencia a cambiar actitudes y conductas de otras personas.	Orientación a problemas: define problemas mutuos intentando encontrar soluciones sin inhibir objetivos, decisiones y progresos.
Manipulador: tendencia a engañar y usar a los demás.	Espontáneo: libre de motivos ocultos, honrados y sinceros.
Neutral: tendencia hacia la falta de interés por el bienestar de otra persona.	Igualitario: participa en la planificación sin servirse del poder.
Superior: comunica actitud de superioridad en posición, riqueza, capacidad intelectual, característica física, sentimiento de suficiencia.	Empático: respeta los valores del oyente, identificando, compartiendo y aceptando sus problemas, sentimientos y valores.
Seguro: actitudes dogmáticas, necesidad de tener la razón, deseo de ganar.	Volitivo: experimenta con la propia conducta, actitudes e ideas.

Fuente: Elaboración propia, con base en Garrido. Comunicación estratégica (2004)

2.2.6 Cultura organizacional

Es el conjunto de actitudes, experiencias, creencias y valores que cada uno de los recursos humanos aporta a la empresa. Nuevamente, Salazar (2009) explica que la cultura organizacional comprende el patrón general de conductas compartidas por los miembros de una organización. Éstos determinan en gran parte su cultura y, por consiguiente, el clima organizacional ejerce una influencia directa, porque las percepciones de los individuos determinan sustancialmente las creencias,

conductas y valores que conforman una organización. La cultura en general abarca un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que los distingue de otras.

2.2.7 Departamento de comunicación y su importancia

En la actualidad un departamento de comunicación resulta indispensable dentro de una organización, sin importar el tamaño de la misma, ya que su finalidad es gestionar el flujo comunicación e información de manera correcta y eficaz, dentro y fuera de la organización.

El adecuado manejo de la información es fundamental para que una organización transmita una buena imagen al público y para que internamente se realice un buen trabajo que les permita avanzar.

De acuerdo con la definición de la página web www.retos-directivos.eae.es este departamento, es la pieza que se encarga de gestionar de manera correcta, eficaz y positiva la información, utilizando los canales más adecuados. Además de crear una imagen corporativa exterior, el departamento de comunicación también es vital para gestionar la información dentro de la empresa y evitar la desinformación, la falta de incentivos, la inseguridad entre los trabajadores, la pérdida de autoridad de los gerentes o la inexistencia de objetivos claros.

2.3 Comunicación virtual

El pasar de los años ha traído gran evolución en la comunicación, en la actualidad predomina el uso de la tecnología y con ésta abre paso al concepto de *comunicación virtual*, la cual consiste en el intercambio de información en entornos virtuales. Existen diferentes formas de comunicarse virtualmente, por ejemplo: mensajería instantánea, correo electrónico, blogs, chats, foros, entre otros.

Una de las ventajas principales de este tipo de comunicación es la rapidez, también se caracteriza por la sencillez y el bajo costo económico Salinas, J. (2003).

2.4 Comunidad Virtual (Redes sociales)

Se le llama comunidad virtual al conjunto de usuarios que comparten información por medio de página o medios virtuales. No utilizan un lugar o medio físico sino un medio virtual, ya sea en las redes sociales, en blogs o páginas web.

Una comunidad virtual se forma debido a que el grupo de personas comparte los mismos intereses o busca ayuda con respecto a algún tema.

En la actualidad, las comunidades virtuales son una herramienta muy útil desde un punto de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental. Galindo (2013)

2.4.1 Facebook

Red social creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

2.4.2 El correo electrónico

Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes, mediante redes de comunicación electrónica. El término correo electrónico proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan "buzones" intermedios (servidores de correo). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos.

2.5 Estrategia

Es una serie de pasos y acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones, está orientada a alcanzar un objetivo y a conseguir los mejores resultados posibles, por

medio de la combinación de métodos, técnicas y herramientas, además de la adecuada utilización de los recursos disponibles.

Garrido (2004) explica que el concepto de estrategia en el marco de acción de una organización, implica reflexionar un potencial cambio de visiones, se entiende como una forma de extraer el potencial de la institución para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia y rearmar el que hacer de la organización en pro del futuro.

2.5.1 Estrategia de comunicación

Del mismo modo, una estrategia de comunicación es una serie de acciones planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de técnicas, métodos y enfoques de comunicación. En palabras de Garrido (2004), la estrategia de comunicación se define como un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento transversal.

De esta definición, se parte con la idea que la elaboración de objetivos es un paso previo para iniciar con la formación de la estrategia ya que estos conforman su base. Una vez que estos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para llevar acabo la estrategia.

La importancia de llevar a cabo una apropiada implementación de un programa de comunicación estratégica dentro de una organización, radica en que representa un motor de cambios en los modos de gestión. Garrido (2004) menciona 5 aspectos a considerar en la construcción de una estrategia:

- a. Centrarse en el receptor:** La pieza más relevante en todo acto de comunicación organizacional es el receptor ya que es él en quién se realizarán los pasos de la estrategia.
- b. Transmitir las decisiones de la empresa con coherencia:** Aunque no sea permitido por parte de la administración definir a detalle todas las actividades, es de suma importancia que cada aspecto de los planes estratégicos se

defina con claridad. Esto, con el fin de transmitir lineamientos que expliquen el ritmo y la dirección de la organización.

- c. Explicar responsabilidades y plazos:** Detallar roles y responsabilidades de cada agente en la organización es indispensable para que los diferentes departamentos se complementen y se informen acerca de los plazos establecidos por parte de la organización.
- d. Optimizar recursos:** La importancia de comunicar labores y plazos radica en la maximización de la utilización de recursos, aportando eficiencia y mejora en el personal.
- e. Permite la creatividad e innovación:** Los adecuados programas de comunicación de la estrategia generan espacios para el mejor despliegue de la creatividad en los equipos de trabajo.

2.6 Contexto del centro universitario

2.6.1 Descripción de la comunidad

El CUNDECH es el centro que funciona como una extensión de la USAC en el departamento de Chimaltenango, a este centro asisten estudiantes de los municipios de Chimaltenango, y departamentos aledaños. Cuentan con un personal administrativo de 31 personas, personal docente de 102 y un total de estudiantes de 1203 estudiantes inscritos en el año 2017.

2.6.2 Origen e historia del CUNDECH

En la página web oficial de esta institución www.cundech.usac.edu.gt se describe, que, constitucionalmente la USAC, es una institución autónoma con personalidad jurídica propia. En su carácter de única Universidad Estatal, le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Su marco legal está constituido por la Constitución Política de la República de Guatemala y por su Ley Orgánica (Decreto número 325

del Congreso de la República). De acuerdo con esta ley, la Universidad está autorizada para reconocer e incorporar nuevos centros universitarios. (Artículo 6º de su Ley Orgánica), cuya creación y funcionamiento, está regida por el Reglamento General de los Centros Regionales Universitarios, emitido por el Consejo Superior Universitario, mediante el punto segundo, inciso 2.3, del acta No 27 de la sesión del 7 de noviembre del 2001.

En este reglamento se establece la política general para la creación y funcionamiento de estos centros, las funciones que deben de cumplir, su organización administrativa-docente y las instancias de dirección y administración. En su artículo 1, este reglamento establece que los Centros Regionales: Son Unidades Académicas y Centros de Investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargados de desarrollar programas de interés regional y nacional, de acuerdo con la política de Regionalización de la Educación Superior, aprobada por el Consejo Superior Universitario el veintiséis de mayo de mil novecientos setenta y cinco.

El Centro Universitario de Chimaltenango cuenta con las siglas CUNDECH que lo identifica ante otros Centros Universitarios.

El CUNDECH fue creado el 24 de octubre de 2007, por acuerdo emitido por el Consejo Superior Universitario, en punto SEPTIMO, inciso 7.8 del Acta No. 21-2007

En punto TERCERO, inciso 3.5 del acta No. 24-2007 de la sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario, el día 26 de noviembre de 2007, Acuerda el Nombramiento del Arquitecto José Darío Menéndez Quiroa, para director del Centro Universitario de Chimaltenango.

El Centro Universitario de Chimaltenango, dio inicio en su primera fase con los Diseños Curriculares elaborados por la Licenciada Olga Verónica Giraldo Sagastume, teniendo la aprobación del Honorable Consejo Superior Universitario, En Acta No. 28-2008 en sesión celebrada el 12 de noviembre de 2008 en punto SEXTO, inciso 6.6. La carrera de Contador Público y Auditor, aprobada en la misma Acta en punto SEXTO, inciso 6.8. la carrera de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y

Sociales. Abogado y Notario, en Acta No. 30-2008 en sesión celebrada el 26 de noviembre de 2008, en punto SEXTO, inciso 6.2, Técnico y Licenciatura en Turismo, y en Punto SEXTO, inciso 6.1 del Acta No. 23-2006 de la sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario, el día 04 de octubre de 2006 indica el traslado de las Secciones departamentales de las carreras de PEM en Pedagogía y Técnico en Administración Educativa y Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa de la Facultad de Humanidades a los Centros Universitarios.

En Punto Tercero, Inciso 3.3 del Acta No. 02-2009 de la sesión ordinaria celebrada por el Consejo Superior Universitario, el día miércoles 11 de febrero de 2009, acordó nombrar al Consejo Directivo del Centro Universitario de Chimaltenango, integrado por el P.C. William Roberto Yax Tezó, Dr. Juan Luis Pérez Bran y Dr. Oscar Rolando Morales Cahuec.

El ciclo escolar 2009 dio inicio con las carreras anteriormente descritas con una población estudiantil aceptable de 400 estudiantes aproximadamente: la Coordinación Académica da inicio con la Licda. Tania Javivi Mejía González y cuatro Coordinadores de Carrera: Lic. José Alfonso Sinaj Ávila; Coordinador de la Carrera de Contador Público y Auditor, Lic. Carlos Ramiro Asturias Gómez; Coordinador de la Carrera de Técnico y Licenciatura en Turismo, Lic. José Mynor Par Usen; Coordinador de la Carrera de Ciencias Jurídicas y Sociales. Abogado y Notario, Lic. Eduardo Tuyuc Curruchiche; Coordinador de Carrera de PEM en Pedagogía y Administración Educativa y Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa y personal docente calificado.

En el año 2010, se realizaron cambios en las coordinaciones de las carreras: Ciencias Jurídicas y Sociales. Abogado y Notario, donde tomó posesión el Licenciado Carlos Ramiro Mazariegos Morales y en la carrera de Contaduría Pública y Auditoría, tomó posesión el Licenciado Rolando Chávez Rojo.

A principios del año 2011, se realizaron cambios administrativos siendo los siguientes:

En punto TERCERO, inciso 3.3 del acta No. 33-2010 de la sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario, el día 24 de noviembre de 2010, Acuerda el Nombramiento del Licenciado Otto René Solís Méndez, para director del Centro Universitario de Chimaltenango.

Se realizó cambio en la coordinación de la carrera: Técnico en Turismo, donde tomó posesión la Ingeniera Agrónoma Alma Leticia Cifuentes Alonzo. (http://cundech.usac.edu.gt/?page_id=2, Recuperado: 20 de octubre de 2017)

2.6.3 Misión del CUNDECH

Somos el Centro Universitario responsable de la Educación Pública Superior en Chimaltenango, incluyente y con excelencia académica, integrando la investigación, docencia y extensión en la formación de profesionales comprometidos con la sociedad y el ambiente, que apoya el desarrollo sostenible de la región.

2.6.4 Visión del CUNDECH

Ser el Centro Universitario que por medio de la Educación Superior promueva el desarrollo sostenible en todas las comunidades del departamento, reconocido por los valores de libertad, justicia, respeto, tolerancia y solidaridad con los que formamos nuestros estudiantes.

2.6.5 Objetivos del CUNDECH

General

Facilitar la rápida integración de los alumnos de nuevo ingreso a la Universidad para fomentar el sentido de identidad y pertenencia y brindarles información útil sobre los recursos y servicios que apoyan al estudiante para el cumplimiento de sus objetivos de formación profesional.

Específicos

- Mejorar la calidad de los servicios educativos mediante el fortalecimiento del desempeño docente, la introducción de tecnologías educativas y la transferencia de recursos financieros a las necesidades del aula.

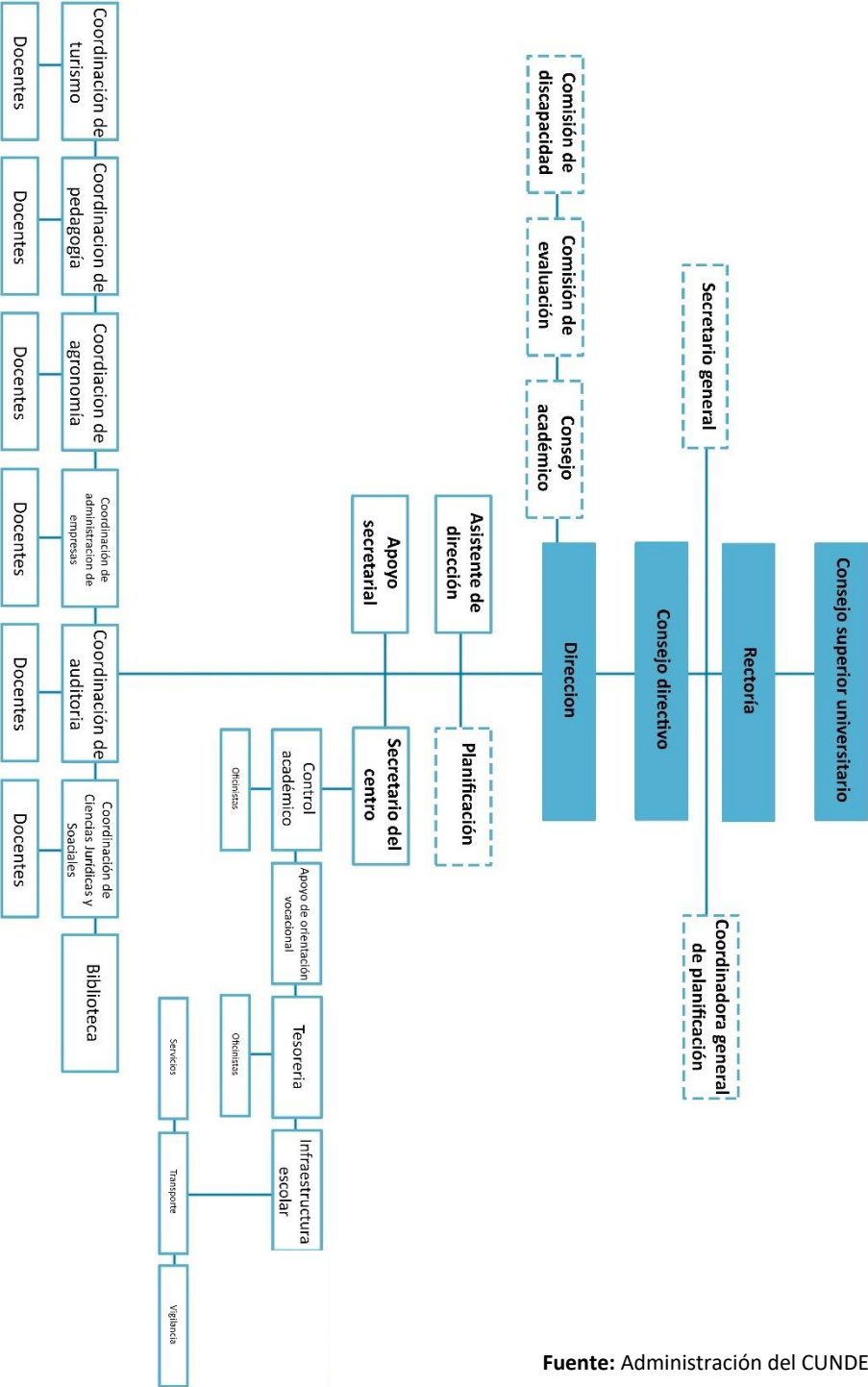
- Fortalecer la participación de la comunidad universitaria en los Consejos de Desarrollo, Asociaciones Comunales y del resto de actores locales para mejorar la calidad y equidad de la educación. Facilitar el acceso a la educación introduciendo nuevas modalidades de atención, Educación a Distancia y programas postgrado
- Profundizar la formación en valores, la creación de espacios culturales y de desarrollo personal; impulsar una política cultural integral que fortalezca la identidad nacional y fomente la participación de la familia en la formación de

2.6.6 Valores

Promover la incorporación de estudiantes con capacidades científicas, artísticas y deportivas en los grupos representativos de la Universidad, para incentivar e incrementar sus potencialidades en las distintas manifestaciones del arte, la ciencia y en la práctica del deporte. Fomentar la identificación de los valores institucionales en la población estudiantil de nuevo ingreso a fin de que constituya un referente esencial en su formación profesional.

Dar a conocer al estudiante de nuevo ingreso y a los alumnos por ingresar a la Universidad, las expectativas que la Institución se ha fijado para la formación profesional de sus egresados.

2.6.7 Organigrama del centro



Fuente: Administración del CUNDECH

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

Se realizó una investigación descriptiva, análisis con enfoque mixto y trabajo de campo en el departamento de Chimaltenango, específicamente en el CUNDECH.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Efectuar un diagnóstico y una estrategia de la comunicación interna del personal administrativo que labora en el CUNDECH, para diseñar una estrategia de comunicación interna del CUNDECH.

3.2.2 Específicos

- Describir las principales variables que conforman la comunicación interna del personal administrativo del Centro Universitario CUNDECH.
- Proporcionar una estrategia de comunicación a la Dirección del CUNDECH, para mejorar los procesos de comunicación interna entre el personal administrativo.

3.3 Técnicas

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

- ✓ Recopilación de información por medio de internet
- ✓ Observación al personal y los medios que utilizan para enviar información
- ✓ Recopilación bibliográfica, consultando tesis relacionada con el centro y el tema
- ✓ Entrevista al director del centro
- ✓ Encuestas al personal administrativo que labora en el CUNDECH

3.4 Instrumentos

- Fichas bibliográficas, serán utilizadas para anotar la información más relevante relacionada al tema de investigación y con ello tener un concepto más amplio, así como los datos de ubicación de los diferentes libros consultados.
- Encuesta diagnóstica dirigida al personal administrativo del centro, para poder tener un conocimiento más amplio de las carencias y necesidades dentro del centro. (Ver muestra en anexo 1)
- Encuesta evaluativa para medir la estrategia propuesta de comunicación. (Ver muestra en anexo 2)
- Entrevista realizada al director del CUNDECH, para tener un referente sobre la situación comunicacional actual del centro. (Ver muestra en anexo 3)

3.5 Población

Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron en cuenta a la población total en el área administrativa del CUNDECH, en el momento del estudio eran 31 personas.

Grupo	Cantidad (dato aproximado en el tiempo de estudio)
Personal Administrativo del CUNDECH	31

3.6 Muestra

Debido a que toda la población administrativa se vio involucrada en los efectos, se quiso encuestar a un total de 31 personas de distintos puestos que ejecutan diferentes labores con el fin de obtener una visión general de sus necesidades y así determinar la importancia que el personal le otorga a la problemática comunicacional dentro del centro de estudios.

La diferencia de horarios y de lugares de trabajo dificultó la realización de encuestas a todo el personal por lo que para desarrollar la propuesta y aporte de esta investigación se empleó la muestra de oportunidad en ambas encuestas, que

consiste en el seguir las pistas que surgen durante el trabajo de campo con una flexibilidad que permite aprovechar lo inesperado, ya sea porque el propósito del estudio es la generación de teoría, o porque la integración de la muestra se va decidiendo sobre la evolución de la investigación o conforme van surgiendo los conceptos al ir recabando la información, Martínez Salgado (2012). Se consideró que el grupo directamente ligado es el personal administrativo del centro, ya que ellos reflejan los efectos y objetivos propuestos; es por esto que la muestra es el universo total.

3.7 Procedimiento

Se inició con la búsqueda de información sobre el centro utilizando internet, tesis relacionadas con el tema y una visita al centro para solicitar información. Se realizó la visita al centro para observar el estado, niveles y canales de comunicación que poseen.

Posteriormente, se organizó una entrevista con el director para proceder con una encuesta que consta de 15 preguntas para determinar los problemas comunicacionales internos del centro. Las preguntas contenidas en la encuesta surgen de acuerdo a los objetivos que se quiere alcanzar, incluye preguntas que pueden determinar las herramientas más utilizadas por el personal del centro y así poder realizar la propuesta más adecuada para el centro y su personal administrativo.

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

4.1 Entrevista

Ficha técnica	
Nombre	Lic. Frank Adalberto González Juárez
Edad	54 años
Puesto administrativo	Director del CUNDECH
Fecha de entrevista	24 y 28 de octubre de 2017

4.2 Transcripción

Instrumentos y herramientas

1. ¿Todos los miembros administrativos cuentan con computadoras y herramientas en general? ¿Poseen acceso a internet?

Sí, todos los colaboradores del centro cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas para desempeñar sus labores, no solo computadoras, sino que tienen acceso a impresoras, fotocopadoras, teléfonos, en fin, todas las herramientas básicas que debe tener una institución para su adecuado desempeño.

En cuanto a la conexión a internet, las máquinas sí tienen libre acceso a esta, y si tienen acceso a wifi.

2. ¿Cuentan con red interna de comunicación?

Cuando se iniciaron las labores en el centro la universidad nos proporcionó una red central ligada a la de ellos. Pero, por falta de inducción resultó complicado su uso y poco práctico porque al ser una red ligada a la de la USAC presentaba muchas “caídas” y las actualizaciones generales tenían un proceso de solicitud, resultando en que no todos los empleados tenían acceso a ésta. Después de un tiempo, se optó por el uso de los correos electrónicos como reemplazo de esta red.

3. ¿Cuáles son los canales de comunicación interna que utilizan con más frecuencia?

Los más frecuentes son los correos electrónicos, aunque llamadas telefónicas o por radio son también frecuentes. El mensaje principal se les da a los encargados de cada área y ellos lo difunden al resto de colaboradores del centro.

Además, en cuanto al tema de mensajes, los empleados han optado por grupos de chat en *WhatsApp*, para mantenerse informados entre ellos sobre las actividades del centro.

Problemas de comunicación interna

4. ¿Ha notado problemas en el tema de comunicación dentro de la organización? ¿a qué le atribuye esta situación?

Sí, en ocasiones los mensajes llegan incompletos o fuera de tiempo, esta situación la observo principalmente en actividades internas como reuniones o ausencias.

Yo atribuyo esta situación a que los encargados no disponen de mucho tiempo, ya que tienen diversas actividades a su cargo. Somos una organización en crecimiento y por lo tanto el trabajo y las responsabilidades también suben.

5. ¿Qué tipo de problemas ha experimentado en transferir información hacia el personal del centro?

Personalmente no he presentado dificultades, ya que al terminar mi trabajo asigno a mi asistente a administrar los mensajes para el resto de sus compañeros, mientras que yo me encargo de la información dirigida a agentes externos del centro.

4.2 Análisis de gráficas

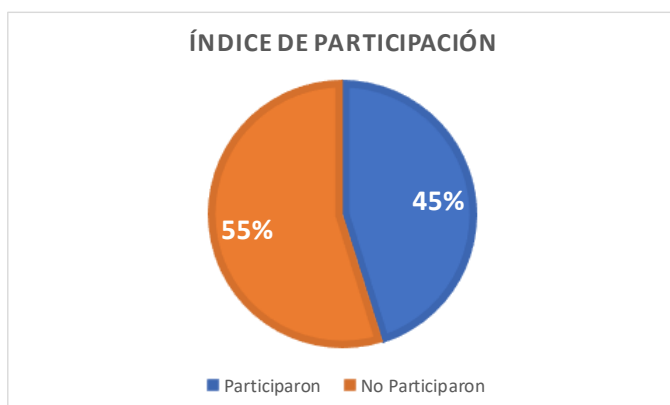
Para determinar los puntos deficientes de la actual comunicación interna del CUNDECH, fue necesario realizar encuestas al personal administrativo; en la cual se cuestionó acerca del punto de vista de los trabajadores, respecto al flujo de comunicación e información dentro del centro, y se realizaron preguntas acerca de las propuestas que tiene el personal.

Al momento de analizar la información obtenida, se utilizó como apoyo y contraste la entrevista que se le realizó al director del CUNDECH y la información que se obtuvo de algunas conversaciones cortas con algunos colaboradores. Además, para analizar correctamente la información de preguntas abiertas, se elaboraron más de una gráfica con las respuestas, esto con el fin de tener un panorama más amplio del punto de vista de los trabajadores del centro.

4.2.1 Índice de participación

Cuadro 1 - Índice de participación		
Categoría	Cantidad	%
Participaron	14	45%
No Participaron	17	55%
Total	31	100%

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de gráfica 1

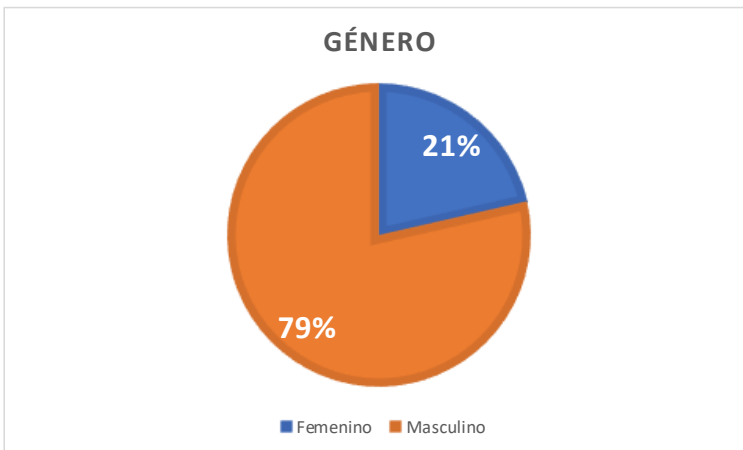
En términos generales, la participación es baja; pero esto no significa que la falta interés por la comunicación sea el único motivo para no participar por parte de los agentes administrativos del CUNDECH, ya que aplicar la observación en el periodo de encuestas se pudo notar que muchos trabajadores no disponían de tiempo libre para completar el cuestionario.

La gráfica abre paso a propuestas de planes de comunicación que ayuden al personal a tener un mayor control de sus actividades y ser eficientes en cuanto al tiempo que se requiere en sus labores.

4.2.2 Distribución de datos

Cuadro 2 - Género de los participantes		
Categoría	Cantidad	%
Femenino	3	21%
Masculino	11	79%
Total	14	100%

Gráfica 2



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de gráfica 2

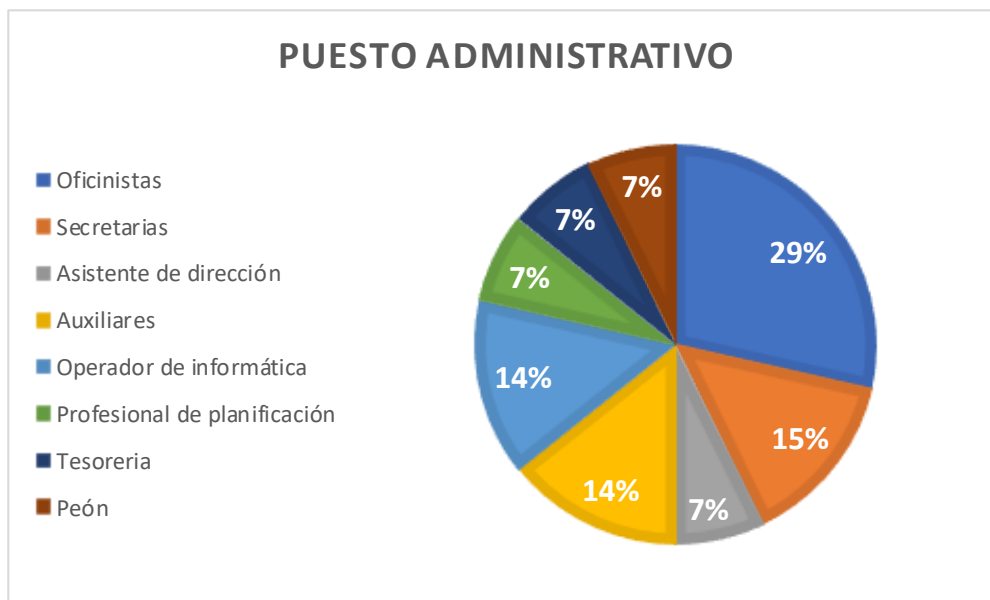
La gráfica dos muestra una gran diferencia de cantidad de empleados en género, pero es importante tomar en cuenta que el 55% de la población a encuestar no participó. Nuevamente recurriendo a lo observado en el proceso de encuestas, se notó que existe equilibrio de personal contratado.

Los datos que se muestran hacen propicio el terreno para fomentar una cultura organizacional equitativa.

Cuadro 3 - Puesto administrativo

Categoría	Cantidad	%
Oficinistas	4	29%
Secretarias	2	15%
Asistente de dirección	1	7%
Auxiliares	2	14%
Operador de informática	2	14%
Profesional de planificación	1	7%
Tesorería	1	7%
Peón	1	7%
Total	14	100%

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de gráfica 3

Los datos que se obtuvieron, reflejan los diferentes puestos y departamentos del personal administrativo; esto es positivo para la investigación, ya que se puede obtener diferentes perspectivas sobre el flujo de información y comunicación dentro del centro. Garrido (2004) señala que es necesario que las interacciones de la empresa, impulsen y generen el desarrollo de lazos simbólicos compartidos por los sujetos pertenecientes a la organización. Caber resaltar que los puestos de dirección, no se tomaron en cuenta para el proceso de encuestas ya que para este ramo se optó por entrevistas.

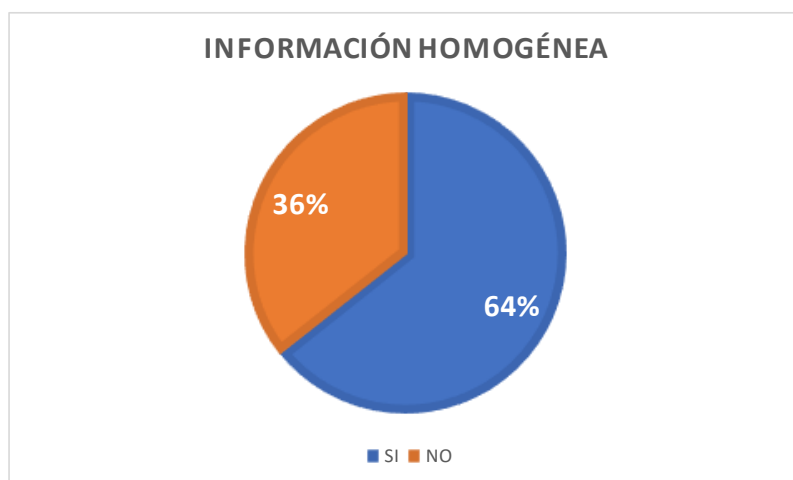
4.2.3 Problemática detectada por el personal del CUNDECH

Se plantearon preguntas cerradas y abiertas para conocer y analizar el punto de vista de los empleados respecto a los problemas que detectan en el flujo de información y comunicación en su ambiente de trabajo.

Cuadro 4 - ¿Considera que la información que se transmite entre el personal administrativo es homogénea?

Categoría	Cantidad	%
Sí	9	64
No	5	36%
Total	14	100%

Gráfica 4



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Gráfica 4.1

Cuadro 4.1 - Razones afirmativas

Categoría	Cantidad	%
Diferentes canales de información	1	11%
Se informa en las reuniones	1	11%
La información es general y adecuada	1	11%
Circula la misma información (extra oficial)	2	22%
No respondieron	4	45%
Total	9	100%



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 4.1

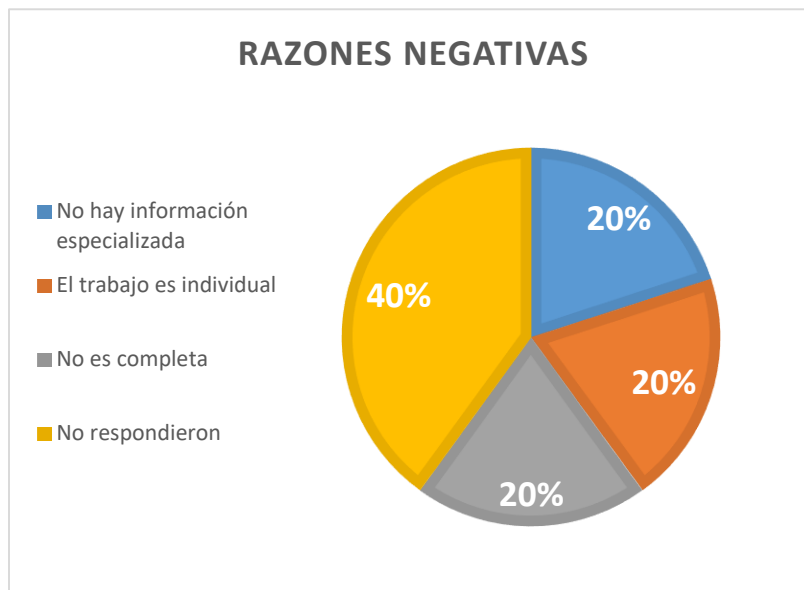
Tomando en cuenta la información de la gráfica 4, la población encuestada percibe que la información que se transmite entre el personal del centro es uniforme y suficiente para que cada agente se pueda desempeñar individualmente.

Aunque es necesario hacer notar que 4 personas de las 9 que indicaron que la información es homogénea, no proporcionaron una razón por la que la perciben de esta manera. Los resultados indican que se debe apoyar en el tema de trabajo en equipo y cultura organizacional.

Cuadro 4.2 - Razones negativas

Categoría	Cantidad	%
No hay información especializada	1	20%
individual	1	20%
No es completa	1	20%
No respondieron	2	40%
Total	5	100%

Gráfica 4.2



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

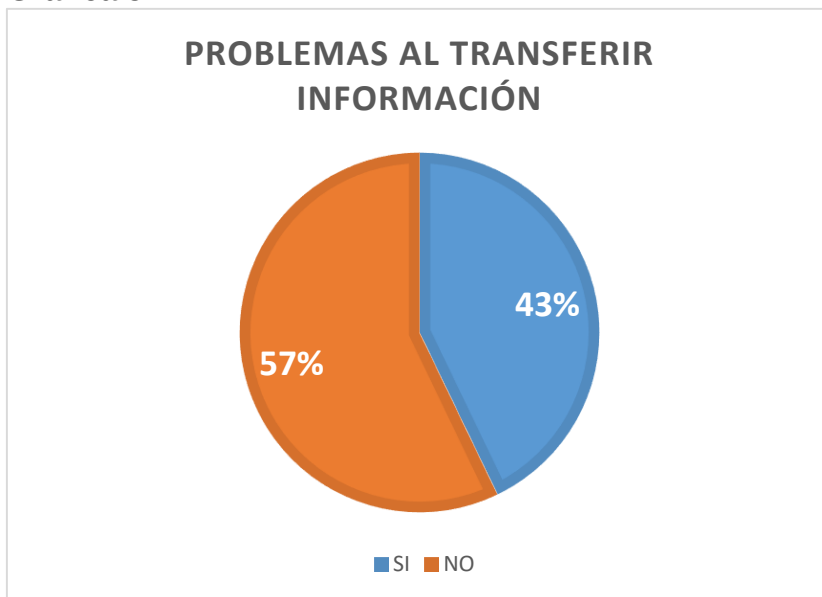
Análisis de la gráfica 4.2

En contraste con la gráfica 4.1, se observa que el personal que no percibe la información que fluye de manera homogénea, tiene una perspectiva concreta en cuanto a las deficiencias; señalar que la información no es especializada, confirma que el trabajo se enfoca en el desempeño individual. Estos resultados indican concretamente uno de los puntos débiles de la comunicación en el centro.

Cuadro 5 - ¿En alguna ocasión ha tenido problemas con transferir información h personal administrativo del centro?

Categoría	Cantidad	%
Sí	6	43%
No	8	57%
Total	14	100%

Gráfica 5



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 5

En cuanto al tema de canales de información, la eficacia funciona pasando mínimamente el 50%. Para una organización, es fundamental que sus canales sean eficaces y eficientes pues esto contribuye a no generar gastos innecesarios y que la información viaje y permanezca el tiempo necesario.

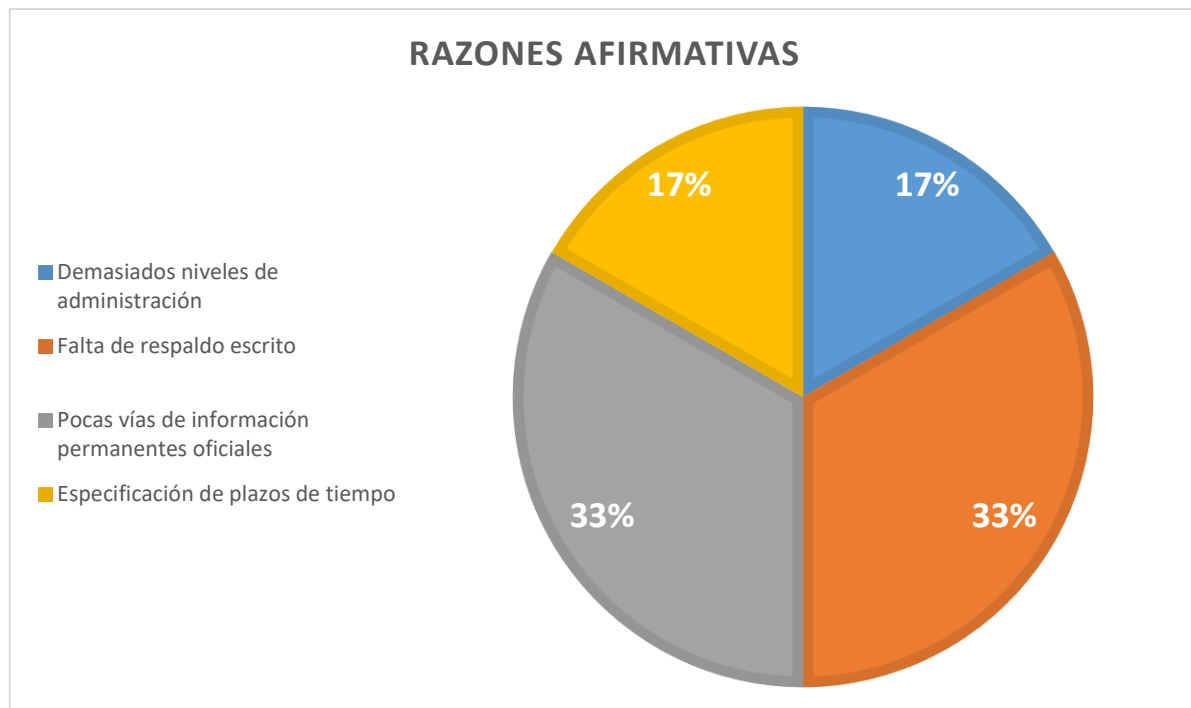
Se debe puntualizar que transferir información, es el primer paso para la asignación de roles y lograr así que el personal trabaje en función de la visión, misión y objetivos organizacionales.

Estos datos ayudan en la investigación para analizar si la información transmitida y recibida, se comprende sin necesidad de nuevas explicaciones, duplicación de actividades o nuevas instrucciones al personal.

Cuadro 5.1 -Razones afirmativas

Categoría	Cantidad	%
Demasiados niveles de administración	1	17%
Falta de respaldo escrito	2	33%
Pocas vías de información permanentes oficiales	2	33%
Especificación de plazos de tiempo	1	17%
Total	6	100%

Gráfica 5.1



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

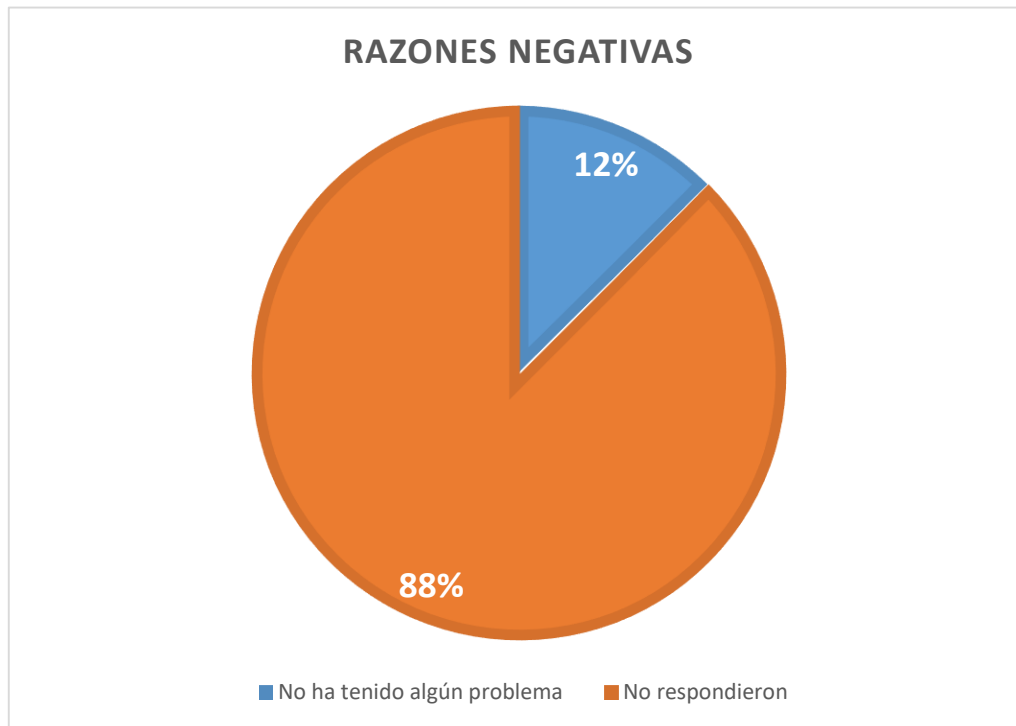
Análisis de la gráfica 5.1

Al unificar las respuestas dadas por el personal, se nota que los problemas de transmisión de información radican en los niveles jerárquicos del centro. Estos datos, ayudan a determinar puntos deficientes en la comunicación horizontal ascendente. Por otro lado, la poca planificación repercute en la desestabilidad del personal, al no contar en algunas ocasiones con respaldo escrito que los apoye en el futuro.

Cuadro 5.2 -Razones negativas

Categoría	Cantidad	%
No ha tenido algún problema	1	12%
No respondieron	7	88%
Total	8	100%

Gráfica 5.2



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 5.2

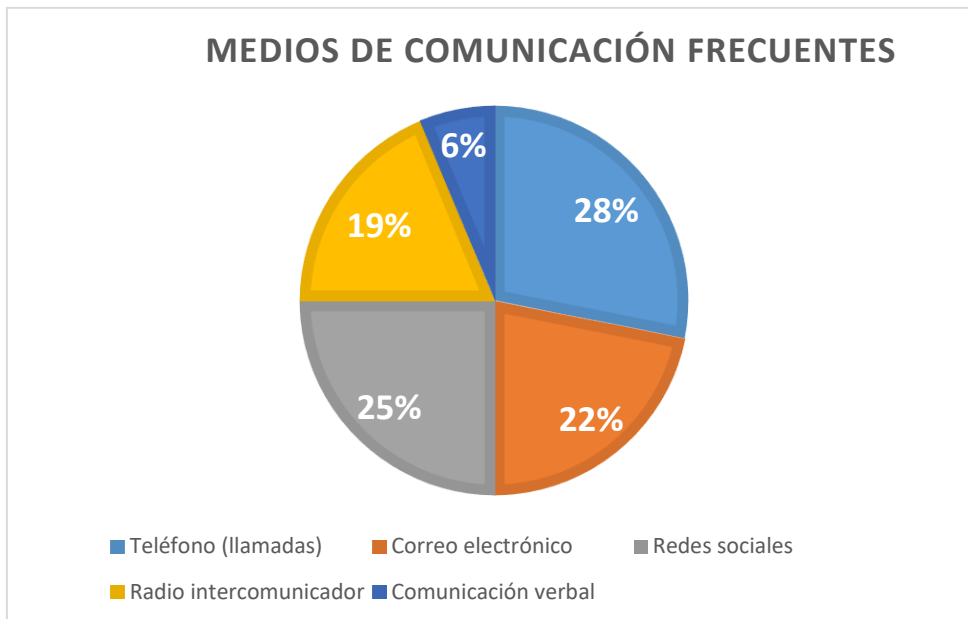
En cualquier tipo de organización, cuando se presentan dificultades, deficiencias o problemas, la solución se encuentra en escuchar al personal para determinar las causas y planificar estrategias que mejoren los puntos deficientes. Pero al momento de cuestionar a cerca de problemas en la transmisión de información, el 12% indicó que no los ha tenido, pero el 88% no dio razón.

No saber explicar el motivo de satisfacción o inconformidad, es una razón alarmante para la organización ya que demuestra que hay poca referencia a una cultura organizacional sólida y, por lo tanto, será difícil proyectar los objetivos del centro a mediano y largo plazo.

Cuadro 6 - ¿Qué medios de comunicación utiliza con más frecuencia?

Categoría	Cantidad	%
Teléfono (llamadas)	9	28%
Correo electrónico	7	22%
Redes sociales	8	25%
Radio intercomunicador	6	19%
Comunicación verbal	2	6%
Total	32	100%

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 6

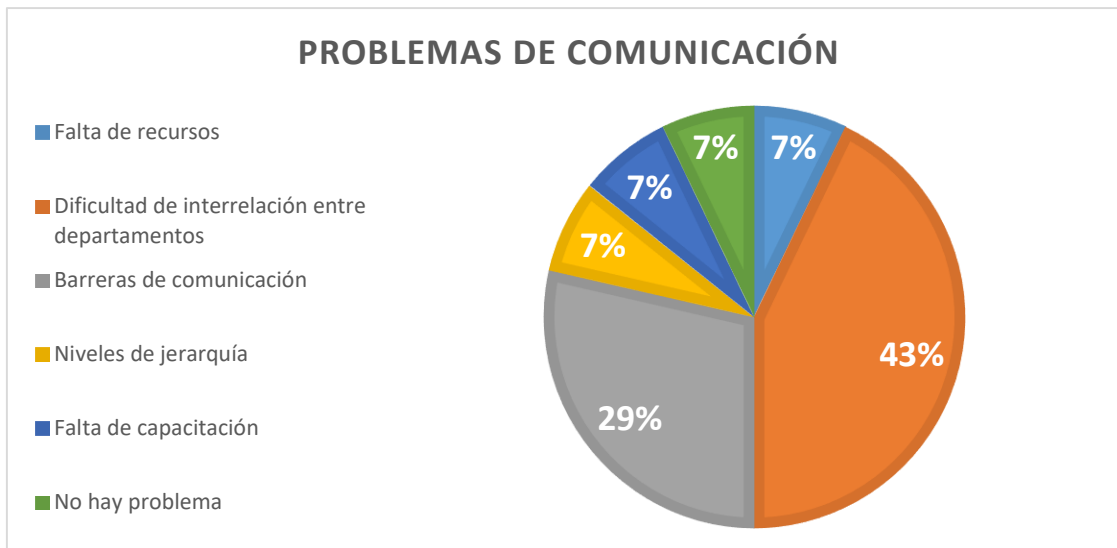
Esta gráfica en particular refleja las respuestas de una pregunta abierta, es por eso que se mencionaron más de una ocasión diversos tipos de medios de comunicación. Para su análisis, se tomarán en cuenta únicamente los porcentajes de los datos.

Aquí se resaltan dos elementos principales: el primero, es que la mayoría de canales de comunicación son impersonales, reforzando los resultados de las gráficas 4.2, 5 y 5.1. El segundo elemento que se obtiene de la gráfica es que no existe un canal formal de información interna por parte de la organización. Se identifican los puntos que necesitan abarcarse en la planeación y realización de la estrategia comunicacional.

Cuadro 7 - ¿Qué tipos de problemas de comunicación considera que existen en el CUNDECH?

Categoría	Cantidad	%
Falta de recursos	1	7%
Dificultad de interrelación entre departamentos	6	43%
Barreras de comunicación	4	29%
Niveles de jerarquía	1	7%
Falta de capacitación	1	7%
No hay problema	1	7%
Total	14	100%

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 7

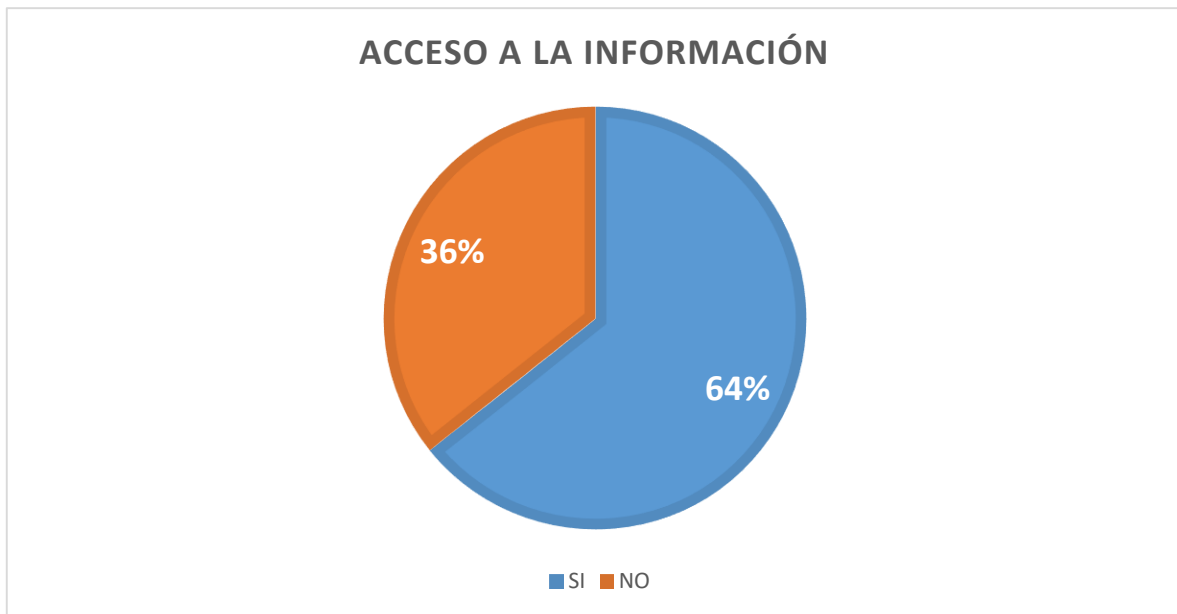
Nuevamente se confirma que la comunicación horizontal es parte del problema del flujo de comunicación e información, así como el enfoque individualista que posee la cultura organizacional del CUNDECH.

Por otro lado, la falta de canales formales, la dificultad de interrelación entre departamentos y jerarquías y las barreras de comunicación, son una constante en los problemas de comunicación que posee el centro.

Cuadro 8 - ¿Considera que todo el personal administrativo del centro tiene acceso a la información del centro de manera formal?

Categoría	Cantidad	%
Sí	9	64%
No	5	36%
Total	14	100%

Gráfica 8



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

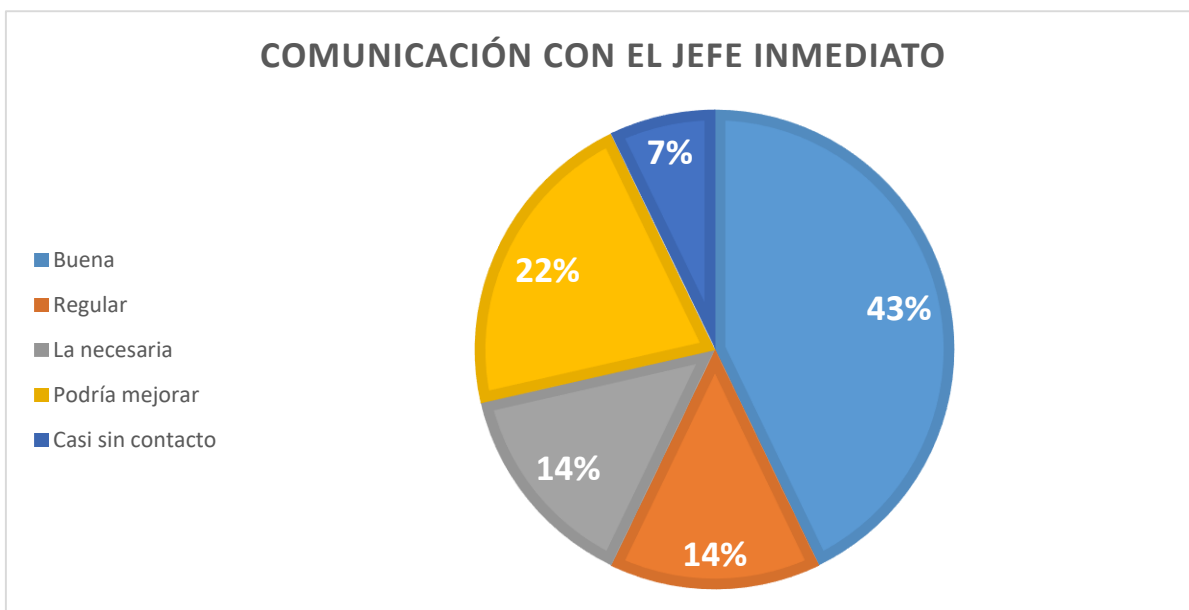
Análisis de la gráfica 8

Esta pregunta cerrada sirvió para confirmar los resultados obtenidos en las gráficas 7 y 6, indicando que no todo el personal se informa por la misma vía, al mismo tiempo y por la misma fuente.

Cuadro 9 - Describa la comunicación que tiene con su jefe inmediato

Categoría	Cantidad	%
Buena	6	43%
Regular	2	14%
La necesaria	2	14%
Podría mejorar	3	22%
Casi sin contacto	1	7%
Total	14	100%

Gráfica 9



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 9

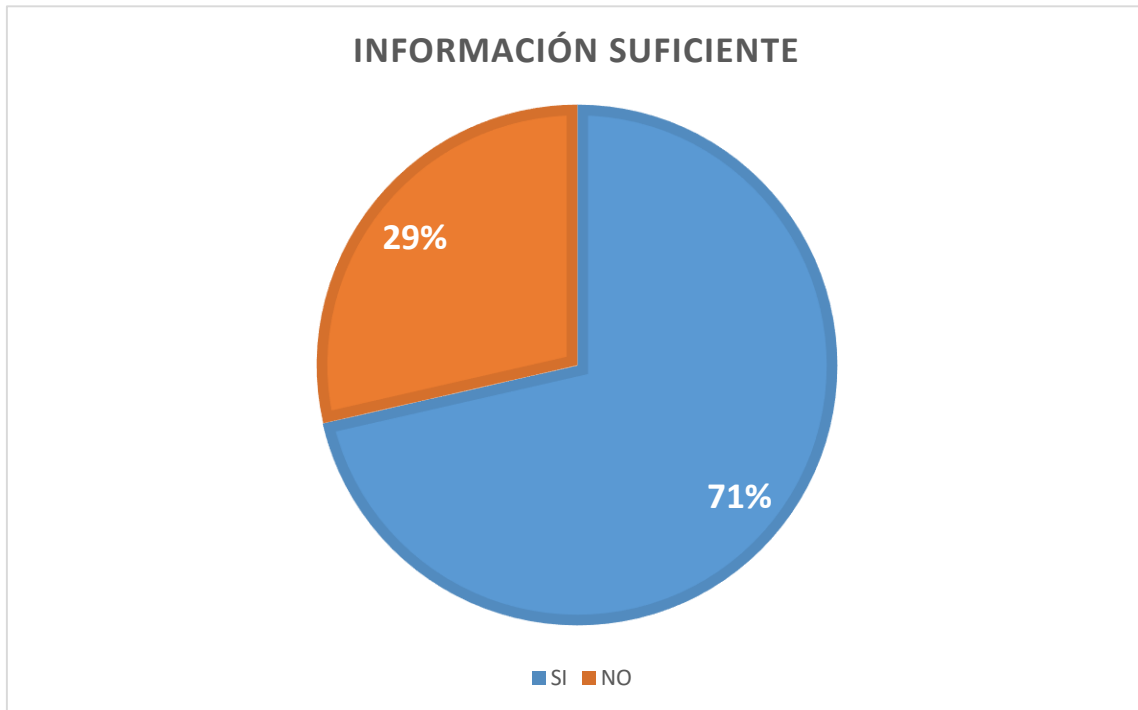
Esta pregunta se duplicó de forma abierta para conocer la perspectiva que posee el personal administrativo; como se mencionó anteriormente, el personal directivo no se tomó en cuenta para el proceso de encuestas ya que en ellos se trabajaron entrevistas.

Los resultados de la gráfica confirman nuevamente los problemas que se mencionan en las gráficas 4 a la 8. Por lo que trabajar una estrategia que se centre en el flujo de comunicación horizontal, reforzar la cultura y clima organizacional e implementar un canal formal de información es la mejor opción para mejorar el ambiente laboral en el centro.

Cuadro 10 - ¿Considera que le proporcionan información suficiente para realizar su trabajo?

Categoría	Cantidad	%
Si	10	71%
No	4	29%
Total	14	100%

Gráfica 10



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

El 71% de los participantes de la encuesta consideran que la información que les proporcionan es suficiente para realizar el trabajo, mientras que el 29% de los colaboradores considera que no lo es lo cual, nos hace indagar en el por qué motivo no es suficiente la información que reciben y lo planteamos en la siguiente gráfica.

Cuadro 10.1 - Justificación de respuesta negativa

Categoría	Cantidad	%
No fluye la información	3	75%
Hermetismo en los departamentos	1	25%
Total	4	100%

Gráfica 10.1



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

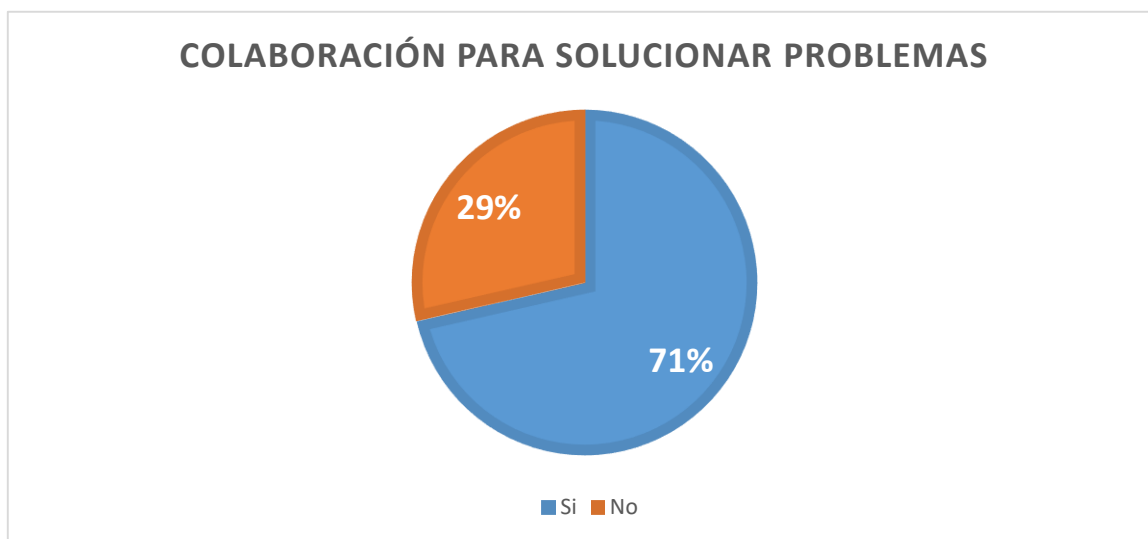
Análisis de la gráfica 10.1

La información que se transmite, al ser individual no interfiere con el desempeño de cada departamento por separado. Nuevamente, tomando como referencia a Davis & Newstrom, citado por Azpiroz (2011), señalan que este tipo de problemática radica en el intercambio de información, haciendo imposible para los empleados entender las necesidades, los planes y los proyectos tanto de los mandos superiores como de los líderes grupales. Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y una mayor satisfacción laboral. La gente comprende mejor sus labores y se siente más involucrada en ellas.

Cuadro 11 - ¿Existe colaboración entre sus compañeros de trabajo para solucionar problemas de comunicación?

Categoría	Cantidad	%
Sí	10	71%
No	4	29%
Total	14	100%

Gráfica 11



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 11

Nuevamente recurriendo a la observación en el desarrollo de las encuestas, se notó que, en los departamentos administrativos, existe compañerismo y en algunos se puede desarrollar un clima organizacional abierto. Aunque al momento de relacionarse entre departamentos se dificulta la fluidez de la información y debido a esto, se presentan problemas comunicacionales que no deberían ocurrir.

Salazar (2009) explica que, para lograr la productividad laboral, se le debe proporcionar a un trabajador un ambiente saludable, de bienestar y en alguna medida de felicidad. Este autor puntualiza que la salud proviene de las relaciones humanas y con el entorno, y es el resultado del desarrollo armónico de la sociedad (en su conjunto) sobre la base del cual es posible proporcionar a los colaboradores diversas opciones económicas, legales, ambientales, educativas, de bienes y servicios, de ingreso, empleo, recreación y participación social. Un clima positivo

favorece el cumplimiento de los objetivos generales que persigue la organización a partir de la existencia de un mayor sentimiento de pertenencia a ella. Y, por el contrario, un clima negativo supone una falta de identificación con sus objetivos y metas.

Esta gráfica muestra puntos específicos que se trataron en la estructuración de objetivos en la estrategia comunicacional.

Cuadro 12 - ¿Considera que la información transmitida en el centro es suficientemente clara?

Categoría	Cantidad	%
Sí	7	50%
No	7	50%
Total	14	100%

Gráfica 12



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

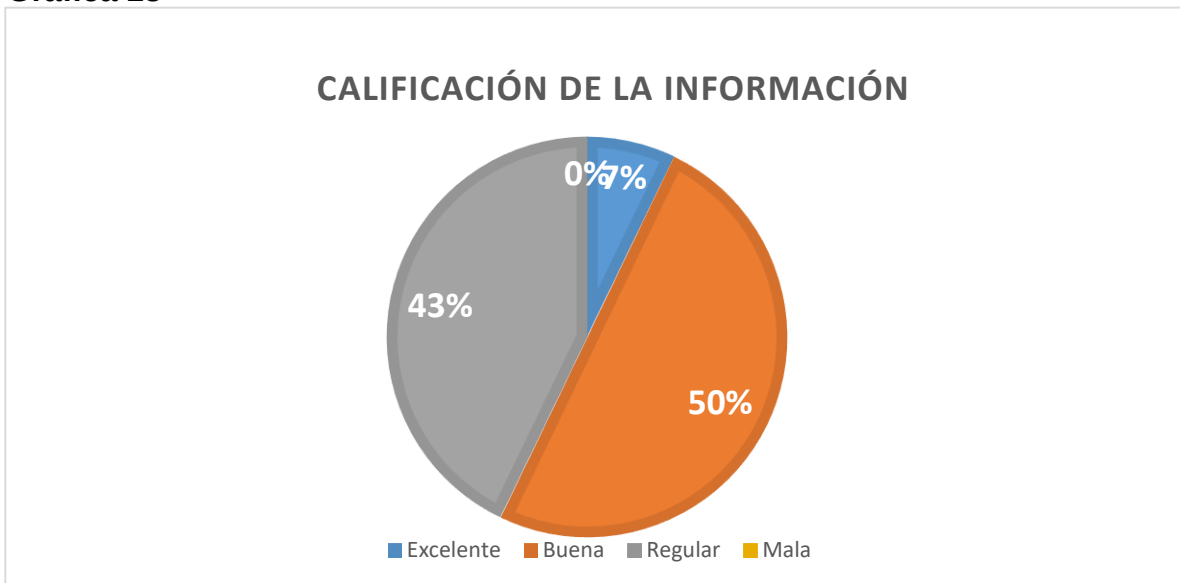
Análisis de la gráfica 12

Nuevamente la investigación se encuentra con opiniones divididas, que se justifican por el actual sentido individualista en el manejo de la información. En contraste con los resultados anteriores, se deduce que el contenido del mensaje no representa el mayor problema, al contrario, éste radica en el canal en el que se transmite la información. Estos resultados complementan el análisis de la gráfica 15.

Cuadro 13 - ¿Cómo califica la información transmitida por los superiores hacia el personal administrativo?

Categoría	Cantidad	%
Excelente	1	7%
Buena	7	50%
Regular	6	43%
Mala	0	0%
Total	14	100%

Gráfica 13



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de gráfica 13

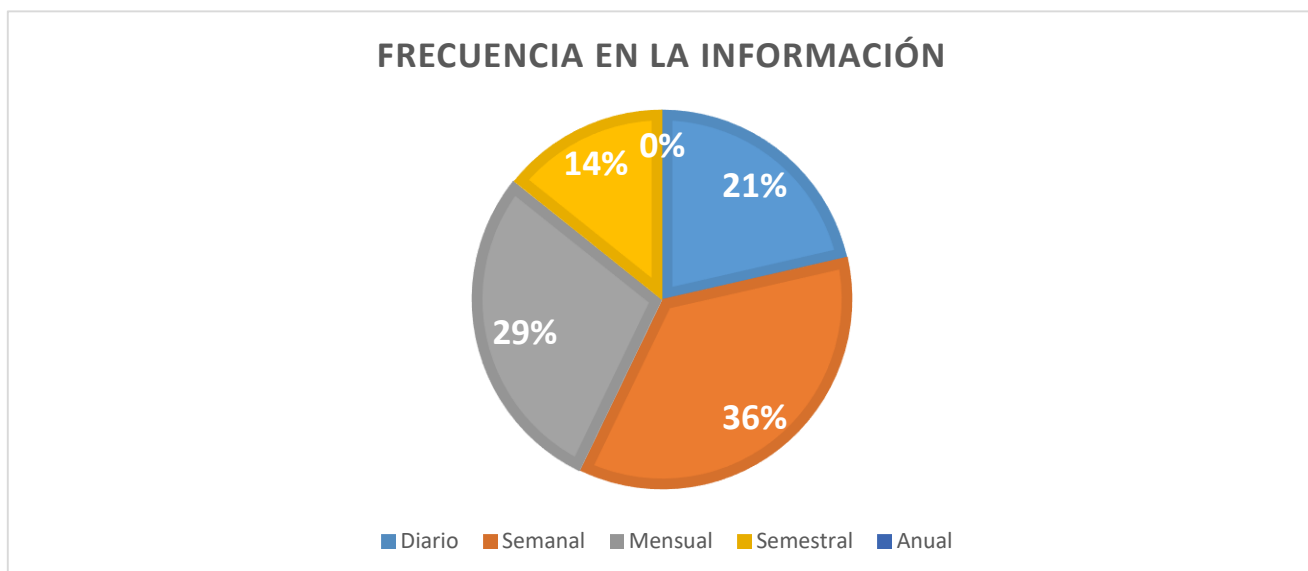
Esta pregunta directamente cuestiona sobre la comunicación horizontal descendente, la calificación que el personal administrativo le otorga, oscila entre buena y regular. Los datos obtenidos, confirman la problemática detectada en las anteriores gráficas.

Los resultados se tomaron en cuenta para desarrollar objetivos y propósitos de la estrategia de comunicación.

Cuadro 14 - ¿Con qué frecuencia recibe información por parte de las autoridades acerca de las actividades programadas en la institución?

Categoría	Cantidad	%
Diario	3	21%
Semanal	5	36%
Mensual	4	29%
Semestral	2	14%
Anual	0	0%
Total	14	100%

Gráfica 14



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 14

Los resultados de esta pregunta cerrada, indican la raíz del perfil individualista en el flujo de la información, ya que la dirección le proporciona al personal administrativo, información de acuerdo a cada departamento, repercutiendo en diferentes temporalidades para el uso de esta.

El problema que acompaña al hermetismo de cada departamento, es la ausencia de una estrategia formal anual por parte de la dirección, en el cual se informe a todo el personal actividades generales e inherentes al desempeño del centro. No se pretende que no exista especialización en los departamentos del CUNDECH, sino que cada tarea se haga con relación al desempeño del resto y que se cree cultura organizacional.

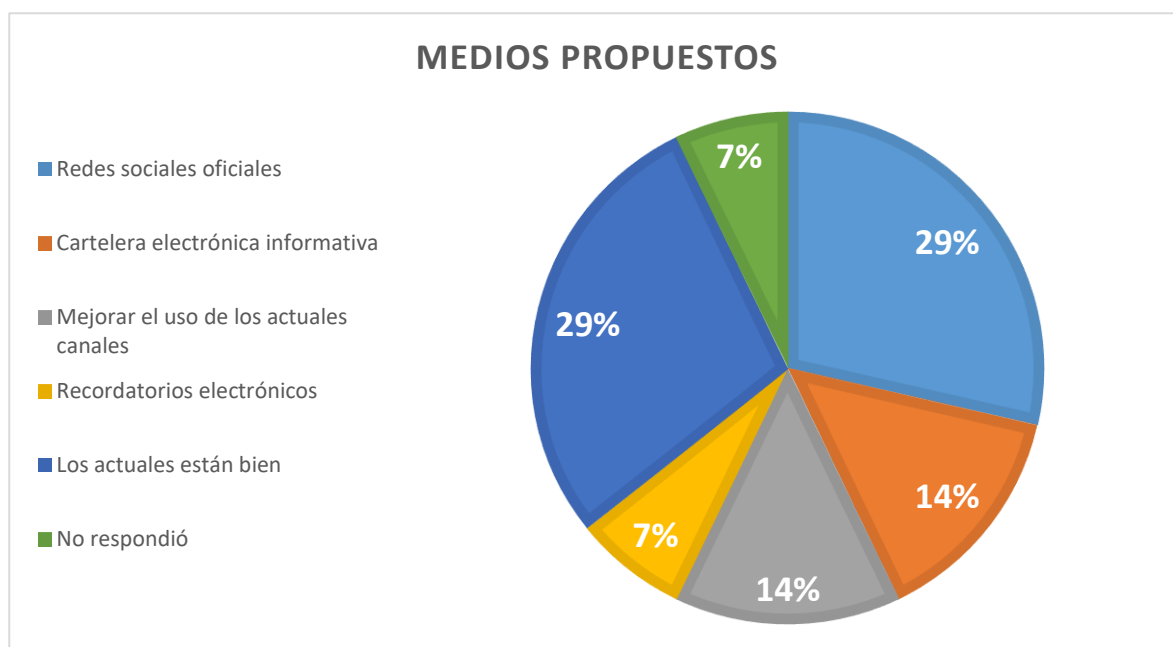
4.2.4 Propuestas por parte del personal del CUNDECH

Para desarrollar la investigación, el proceso de encuestas no se centró solo en señalar la problemática comunicacional que posee el centro, sino se pretendió conocer en cierta medida las propuestas que el personal administrativo (el grupo involucrado directamente con las barreras de comunicación) para solucionarlos.

Cuadro 15 - ¿Qué medios de comunicación le gustaría que se implementaran para la transmisión de la información?

Categoría	Cantidad	%
Redes sociales oficiales	4	29%
Cartelera electrónica informativa	2	14%
Mejorar el uso de los actuales canales	2	14%
Recordatorios electrónicos	1	7%
Los actuales están bien	4	29%
No respondió	1	7%
Total	14	100%

Gráfica 15



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 15

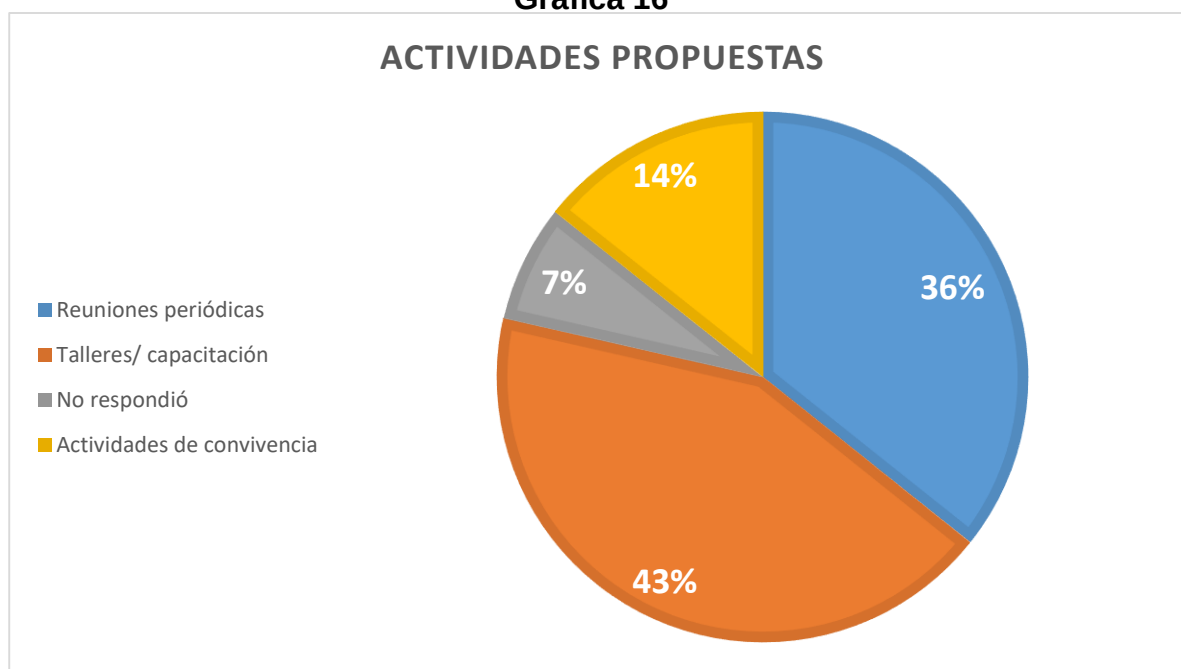
Las opiniones divididas, nuevamente se justifican con el hermetismo entre los departamentos administrativos. Debido a que son los trabajadores los que están involucrados en las barreras de comunicación, es importante tomar en cuenta sus sugerencias para mejorar ya que una visión interna siempre es beneficiosa en todo tipo de investigación.

Estos resultados, ayudan a mantener la postura que los canales de comunicación representan la base del problema y se justifica con los datos obtenidos en la gráfica 7.

Cuadro 16 - ¿Qué tipo de actividades le gustaría que la institución realizara para fomentar una mejor comunicación interpersonal?

Categoría	Cantidad	%
Reuniones periódicas	5	36%
Talleres/ capacitación	6	43%
No respondió	1	7%
Actividades de convivencia	2	14%
Total	14	100%

Gráfica 16



Fuente: elaboración propia, octubre 2017

Análisis de la gráfica 16

Con los resultados de esta pregunta abierta, se muestra con claridad los deseos del personal administrativo por crear un ambiente de trabajo más agradable y que propicie el trabajo en equipo.

Garrido (2004:03) indica que,

“La cultura corporativa cobra valor estratégico como el resultado de un proceso que la empresa busca deliberadamente potenciar para el logro de sus objetivos estratégicos. Lo que se denomina cultura corporativa, no es sólo el resultado espontáneo de las interacciones diarias de los sujetos en el sistema, sino que además es resultado de las restricciones y espacios, de los estímulos y límites que la organización permite a sus empleados en función de sus objetivos comerciales, productivos, de servicio y estratégicos.”

Además, este autor también indica que la cultura de comunicación se crea permitiendo la libre expresión y el flujo de ideas.

4.3 Conclusión del diagnóstico

En términos generales, la participación del personal es baja; pero esto no significa que la falta de interés por la comunicación sea el único motivo para no participar por parte de los agentes administrativos del CUNDECH, ya que al aplicar la observación en el período de encuestas se pudo notar que muchos trabajadores no disponían de tiempo libre para completar el cuestionario, los horarios de trabajo no eran los mismos y el lugar de trabajo de cada uno dificultó el proceso de encuestas.

Este factor abre paso a propuestas de estrategias de comunicación que ayuden al personal a tener un mayor control de sus actividades y ser eficientes en cuanto al tiempo y lugar que se requieren en sus labores.

Se obtuvieron los diferentes puestos y departamentos del personal administrativo; esto es positivo para la investigación, ya que se puede obtener diferentes perspectivas sobre el flujo de información y comunicación dentro del centro. Garrido (2004) señala que es necesario que las interacciones de la empresa, impulsen y generen el desarrollo de lazos simbólicos compartidos por los sujetos pertenecientes a la organización. Los datos que se muestran hacen propicio el terreno para fomentar una cultura organizacional equitativa. Por este motivo se realizó un taller comunicacional sobre la cultura organizacional.

La población encuestada percibe que la información que se transmite entre el personal del centro es uniforme y suficiente para que cada agente se pueda desempeñar individualmente, aunque es necesario hacer notar que 4 personas de las 9 que indicaron que la información es homogénea, no proporcionaron una razón por la que la perciben de esta manera mientras que el resto del personal no percibe la información que fluya de manera homogénea, tiene una perspectiva concreta en cuanto a las deficiencias; señalan que la información no es especializada y confirma que el trabajo se enfoca en el desempeño individual. Los resultados indican que se debe apoyar en el tema de trabajo en equipo y comunicación asertiva.

Se resaltan dos elementos principales en el diagnóstico: el primero, es que la mayoría de canales de comunicación son personales, no existe un canal formal de información interna por parte de la organización, la dificultad de interrelación entre departamentos y las barreras de comunicación, son una constante en los problemas de comunicación que posee el centro. Y el segundo nuevamente confirma que la comunicación horizontal ascendente es parte del problema del flujo de comunicación e información, así como el enfoque individualista que posee la cultura organizacional del CUNDECH. Por lo que se identifican los puntos que necesitan abarcarse en la planeación y realización de la estrategia comunicacional. Se debe trabajar una estrategia que se centre en el flujo de comunicación horizontal, reforzar la cultura y clima organizacional e implementar un canal formal de información es la mejor opción para mejorar el ambiente laboral en el centro.

Cabe resaltar que una barrera comunicacional importante en el CUNDECH es que no todo el personal está instalado en un mismo edificio o en una misma área, cuentan con dos casas para realizar actividades administrativas y de control académico por lo que se instaló una cartelera informativa en la casa en donde no habían una y se intentó colocar la misma información en todas las carteleras que existen en el centro mientras que las clases se imparten en dos centros escolares que se ubican en distintos municipios, indicando que no todo el personal se informa por la misma vía, al mismo tiempo y por la misma fuente.

El centro carece de un departamento de comunicación oficial, los colaboradores dependiendo a quien delegan la información, son los encargados de repartir la información. En la entrevista con el director él nos comentó que el CUNDECH carece de presupuesto para la implementación de un departamento comunicacional por lo que se optó por la elaboración de un manual para la implementación de un departamento de comunicación para que ellos conozcan la información necesaria para poder implementarlo cuando ellos cuenten con el presupuesto y deseen llevarlo a cabo.

Capítulo V

Estrategia de comunicación

5.1 Introducción

El centro universitario CUNDECH funciona en la región de Chimaltenango y según sus antecedentes, le corresponde dirigir, organizar y desarrollar la educación profesional universitaria, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones.

Esta organización inició en el año 2008, (CUNDECH web) y de acuerdo al diagnóstico realizado, presenta problemas de comunicación horizontal ascendente y descendente, en dónde la base de estas dificultades, se encuentran en el inadecuado manejo de los canales, así como falta de transmisión de información homogénea para todo el personal administrativo.

Y considerando que la comunicación es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados; se desea contribuir con una estrategia de comunicación que refuerce y mejore los procesos de comunicación interna del CUNDECH.

5.2 Objetivos de la Estrategia

5.2.1 General

Proporcionar una estrategia de comunicación a la Dirección del CUNDECH, para mejorar los procesos de comunicación interna y el flujo de información entre el personal administrativo.

5.2.2 Específicos

- ✓ Contribuir con el mejoramiento de la comunicación interna en el centro.
- ✓ Exponer la importancia del adecuado flujo de información y comunicación en una organización a la administración del CUNDECH.
- ✓ Implementar herramientas virtuales que faciliten la comunicación y la transmisión de información en el centro.

5.3 Descripción de la propuesta

Para realizar la propuesta de comunicación, se tomó como base a Garrido (2004), quien explica que,

“otro aspecto que se debe considerar en el establecimiento de una cultura de comunicación interna de la estrategia es que los colaboradores no sólo están atentos a recibir la información que les permite desarrollar la función técnica de su trabajo (**información de producción**) o la que les permite comprender cuáles son las relaciones esperadas en sus roles y estatus (**información de relación**), sino que además requieren el insumo de la **información de proyección**, es decir aquel tipo de comunicación que permite que los empleados se sientan más seguros tanto de la continuidad de la compañía como de sus proyecciones en sus cargos.”

Teniendo en cuenta que la base de la problemática de la comunicación interna en el CUNDECH, es el manejo inadecuado de los canales de información, se deseaba implementar una herramienta virtual que sea flexible, experimental y que concentre diversos canales, que, por separado el personal del centro utilizaba de manera extraoficial.

Una de las conclusiones a la que se llegó al analizar los datos es que los chats principales se desarrollaban en la aplicación para móviles *WhatsApp*, y al no ser formal, la información se disipaba, haciendo que se perdiera la credibilidad de la misma e interfiriera con el desempeño esperado de los trabajadores. Así mismo, se observó que dentro de las instalaciones no se poseía ningún elemento que redirigiera al personal administrativo a la idea de pertenecer al centro, es decir, elementos que hicieran referencia a la imagen organizacional interna.

Otro aspecto a tomar en cuenta en la realización de la estrategia para el CUNDECH fue la gestión de información ya que, al no tener un departamento oficial de comunicación, no se le podía asignar a una sola persona la gestión de estas herramientas. Así que se optó por una comunidad web oficial, la cual es alimentada por cada uno de los usuarios.

5.4 Estrategia de comunicación

5.4.1 Instrumentos

✓ Físicos

- **Implementación de colores institucionales:** para integrar al personal y desarrollar una cultura organizacional estable, es necesario proyectar la imagen de la institución en el lugar de trabajo del personal de administración. El CUNDECH, desde su fundación ha manejado los colores blanco y azul para proyectarse al público, así que se tomó en cuenta para el desarrollo e implementación de la estrategia de comunicación. Con esto, se pretende también formar una idea de pertenencia en los trabajadores, por otro lado, se incentivará al personal a seguir esa línea gráfica en el futuro.
- **Cartelera informativa:** es indispensable para una empresa, tener un canal físico de información en donde se coloquen las noticias y actividades más relevantes del mes; ya que sirve como apoyo al flujo de información, de esta manera la organización garantiza que todo el personal se encuentra informado con el mismo mensaje. El CUNDECH, está conformado por dos edificios, de los cuales solo uno tiene en funcionamiento esta herramienta, por lo que se implementará en el que falta y se utilizarán diseños iguales para que la información sea homogénea.
- **Papelería membretada:** La estrategia va dirigida a la creación de una cultura organizacional estable, por eso se necesita que cada aspecto oficial que se maneje de forma física o virtual posea la imagen organizacional del CUNDECH, así que se implementarán formatos aplicables para cartas, oficios y notificaciones internas.

- **Folleto informativo: “Creación del departamento de comunicación interna”**
El Centro Universitario de Chimaltenango, no cuenta con un departamento de comunicación interna y según el trabajo diagnóstico realizado, no se planea implementarlo en un futuro cercano. Por lo que se contribuirá con un folleto informativo, que explique su importancia, atribuciones y beneficios para el CUNDECH, así en el momento en que se forme este departamento, las autoridades puedan consultar bases teóricas.
- **Manual explicativo de uso de Odoo.com:** Este será un folleto explicativo que mostrará la forma correcta de utilizar las herramientas web a utilizar.

✓ **Virtual**

- **Plataforma virtual (odoo.com):** esta plataforma asegura la comunicación interna, por medio de herramientas virtuales que facilitan la transmisión de información. Pero para efectos de este proyecto, se tomó este concepto para aplicarlo a una red de comunicación a través de internet, dirigida al personal del CUNDECH.

La plataforma web *odoo.com* es una herramienta virtual que facilita la comunicación entre departamentos de una organización, por medio de chats, debates, calendarios y gestión de proyectos. Cabe resaltar que es gratuita y no afectará el presupuesto del centro, por otro lado, se optó por esta plataforma debido a que, al ser un canal oficial, será utilizado únicamente para la información de la organización y al mismo tiempo, se garantizará la credibilidad de la información.

Es importante resaltar que, con esta herramienta se cubre uno de los aspectos débiles que mencionaban los empleados: la falta de respaldo escrito oficial en la transmisión de información. Además, al ser una

herramienta en línea, si algún miembro se ausenta, es fácil ponerse al corriente con las noticias y actividades del centro.

Este sitio cuenta con las siguientes herramientas:

- **Calendario:** dar a conocer las actividades programadas por los departamentos, proporciona un panorama general sobre el tiempo para programar reuniones, permisos e interacción entre departamentos.
 - **Chat interno:** sustituye todos los canales de mensajería instantánea extra oficiales. Al ser este un medio oficial, se regulará automáticamente el lenguaje, la transmisión de información y será más sencillo para los departamentos su comunicación.
 - **Gestión de proyectos:** Cuando sea necesario que una tarea se lleve a cabo entre dos o más personas, esta herramienta web permite crear proyectos, asignar tareas y plazos fijos para su realización. Con esto se asegura que el trabajo en equipo se lleve a cabo adecuadamente.
 - **Debates:** esta herramienta cuenta con un apartado que permite la discusión de temas que presentan un problema en determinado momento, al discutirse en tiempo real, permite que se dé una solución concreta y contribuye al sentido de seguridad del personal.
- **Presentación de talleres comunicacionales:** Para exponer la importancia de la comunicación interna, flujo de información, clima organizacional, entre otros, se hará una presentación interactiva en la que se informe sobre estos temas y además se explique la utilización de la plataforma Odoo.com y se resuelvan dudas acerca de su uso.

5.4.2 Contenido

- ✓ **Comunicación interna y su importancia:** la presente investigación se centra en este tipo de comunicación, así que se informa al personal administrativo a cerca de la formación de clima y cultura organizacional positiva, así como de los beneficios que estos les otorga en el ambiente laboral.
- ✓ **Comunicación asertiva:** es la forma en la que una persona expresa sus opiniones de manera clara y respetuosa y otro de los problemas más señalados por parte del personal del CUNDECH, era el poco asertividad con la que se transmitía la información, por lo que transmitir este concepto es fundamental para la realización de la estrategia. Con esto se pretendía mejorar la relación entre departamentos del centro ya que en da.
- ✓ **Trabajo en equipo:** a manera de complementar la comunicación asertiva, se incluyó el concepto trabajo en equipo, para fomentar un buen clima organizacional; y así mejorar las deficiencias en la transmisión de información, realización de las actividades y el establecimiento de roles dentro del CUNDECH.
- ✓ **Clima organizacional:** Como se definió anteriormente, es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización. Se expone la importancia de ser tolerantes, respetuosos, así como los beneficios que el clima positivo tendrá en el centro.

5.4.3 Diseños:

✓ Cartelera

Para contribuir con la construcción de la cultura organizacional en el CUNDECH, se utilizó esta herramienta para que los trabajadores tengan presente (de forma física), la misión y visión del centro, así como para abrir un espacio general de actividades relevantes para el personal administrativo. El diseño de la cartelera, se basó en los colores institucionales y a manera de refuerzo, se colocó el logotipo del CUNDECH.



Fuente: elaboración propia

✓ Hojas membretadas

El centro regional CUNDECH ya contaba con un diseño para el membrete de documentos oficiales, sin embargo, se propuso uno nuevo con un estilo más simple y formal para que transmitiera una imagen profesional.

Se modificó la posición del logo del centro, colocándolo en la parte superior para que se identifique adecuadamente, se conservó la marca de agua y se agregaron algunas líneas de texto en la parte inferior, eliminando líneas innecesarias para el diseño. *(Ver anexo 4, diseño anterior)*



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"
CENTRO UNIVERSITARIO DE CHIMALTENANGO
2da. Av. 5A-25 Zona 1 Quintas Los Aposentos II Chimaltenango Tel. 7839-6582 / 1698
www.cundech.usac.edu.gt

Fuente: elaboración propia

✓ Plataforma Odoo.com

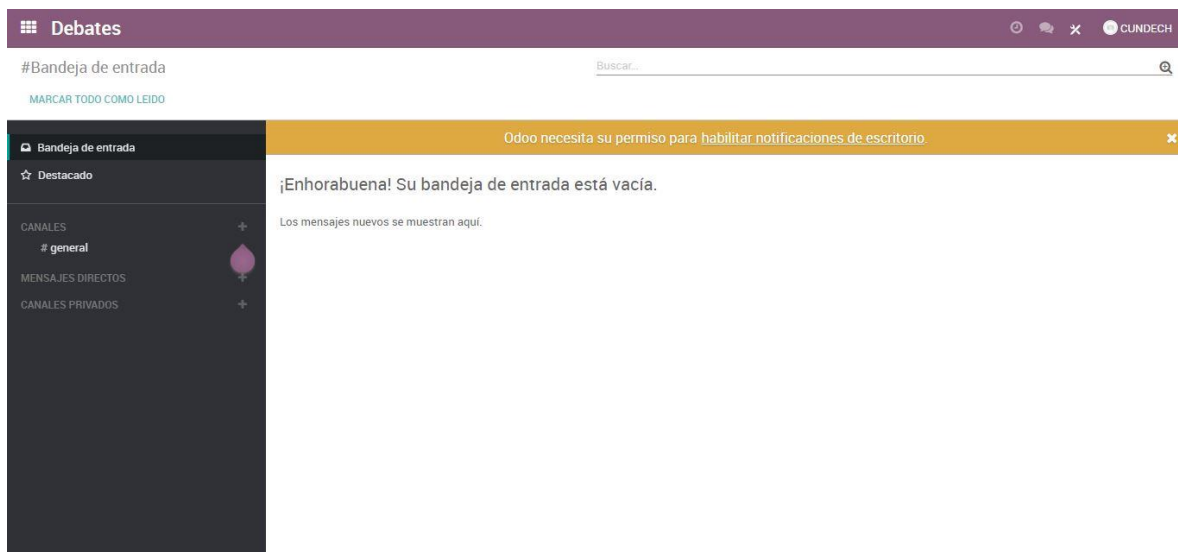
El diseño que utiliza por defecto la plataforma web odoo.com es sencilla, flexible, elegante y está dirigida a organizaciones formales.

Interfaz principal de *cundech.odoo.com/web*. Las herramientas de ajustes y agregar funciones, la puede utilizar únicamente el administrador general de sitio (en este caso, personas designadas elegidas por los colaboradores).



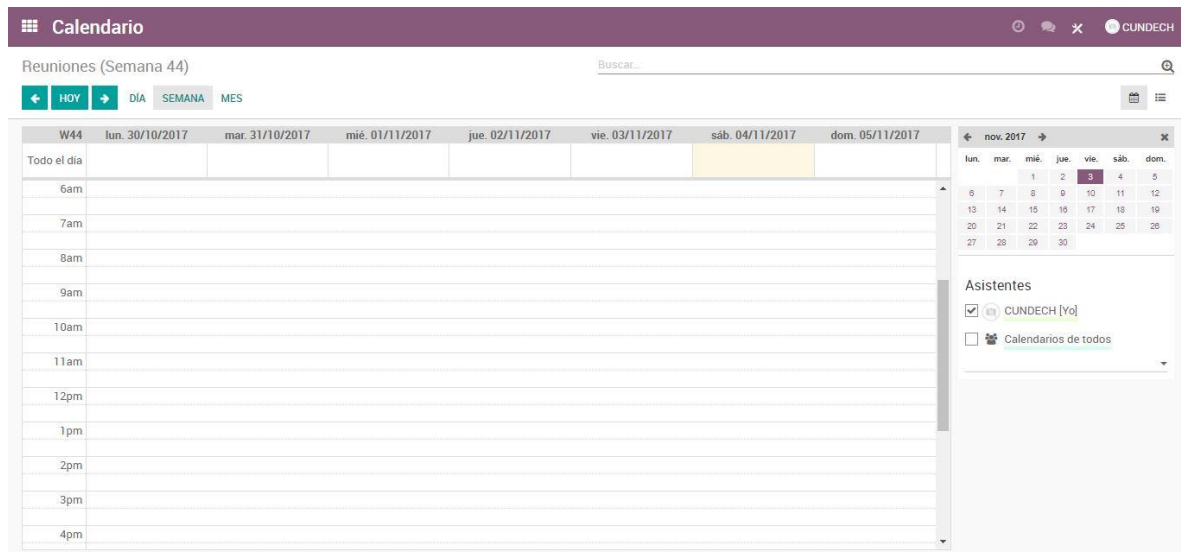
Fuente: Odoo.com

Herramienta debates, todos los usuarios pueden acceder y proponer temas, aquí se incluye la herramienta de chat interno.



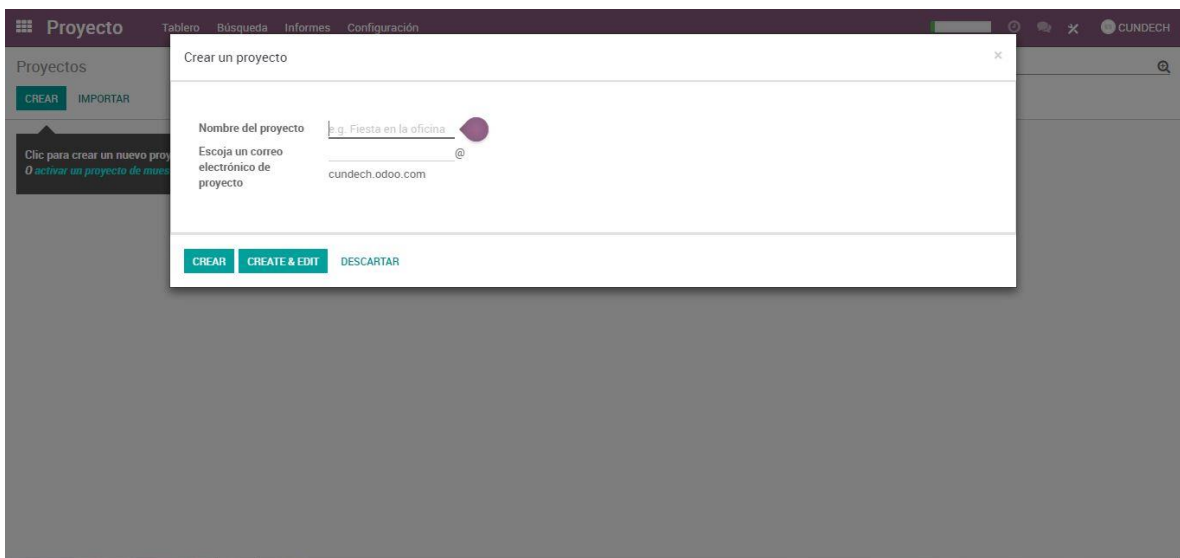
Fuente: Odoo.com

Herramienta calendario, todos los usuarios pueden agregar contenido.



Fuente: Odoo.com

En la creación y gestión de proyecto, todos los usuarios pueden agregar y asignar tareas.



Fuente: Odoo.com

- ✓ **Folleto informativo: “Creación del departamento de comunicación interna”** (versión completa en anexos)

Se optó por un diseño minimalista y debido a que está dirigido al CUNDECH, se tomaron los colores institucionales como base para el folleto.



Fuente: elaboración propia

- ✓ **Manual explicativo de uso de la plataforma Odoo.com** (versión completa en anexos)

Para continuar con la línea gráfica de la estrategia, se optó por un diseño similar al del folleto informativo, con la diferencia que los colores base son los oficiales de la red de Odoo.com



5.5 Estrategia de ejecución (bitácora)

Para presentar la estrategia de comunicación, se realizaron talleres en cuanto al contenido mencionado anteriormente, además de la presentación de la cartelera, papelería membretada, entrega folleto informativo y la plataforma web (incluyendo la forma de utilización, por medio de un manual explicativo). Se resalta que, a las autoridades, se les entregó todos los datos de registro en las plataformas web, correos y contraseñas utilizadas.

Tras solicitar la respectiva calendarización de la capacitación, se desarrolló un programa para la presentación, que, por cuestiones administrativas, se dividió la presentación en tres fases, las cuales no podían superar los 60 minutos continuos.

Presentación de la estrategia	
Fase 1	
Comunicación asertiva e introducción a la plataforma web Odoo.com	
Fecha de ejecución: 10 de abril de 2018	
Duración: 60 minutos*	
Observaciones: Se optó por iniciar con la charla informativa y la presentación de la red de Oddo.com, para que surgieran dudas mediante su uso y fueran resueltas en la siguiente visita al centro.	
Actividad	Tiempo
Bienvenida	5 min.
Exposición de temas: ✓ Comunicación interna y su importancia ✓ Comunicación asertiva ✓ Trabajo en equipo	20 min.
Preguntas y respuestas Se abrió un espacio de discusión en donde se expusieron las dudas de los participantes, respecto al tema tratado en la presentación.	15 min.*
Entrega de usuario de plataforma Odoo.com: ✓ Introducción a la herramienta web ✓ Utilización de la plataforma ✓ Entrega de manual explicativo de uso de Odoo.com	20 min.*

✓ Entrega de claves de acceso para la plataforma web a las autoridades del CUNDECH	
Fase 2 Seguimiento y resolución de dudas Fecha de ejecución: 13 y 17 de abril de 2018 Duración: 60 minutos * (en cada visita) Observaciones: Para asegurarse que la información de la primera charla fuera de utilidad, se optó por visitar a la institución para resolver dudas en cuanto a la aplicación de la plataforma.	
Actividad	Tiempo
Resolución de dudas ✓ Refuerzo de información del primer taller ✓ Exposición de información de taller a nivel individual a los colaboradores del CUNDECH que no pudieron asistir a la primera reunión. ✓ Resolución de dudas del uso de la plataforma de Odoo.com	60 minutos
Fase 3 Clima y cultura organizacional Fecha de ejecución: 19 de abril de 2018 Duración: 60 minutos* Observaciones: Se complementó la información presentada en las primeras fases y se discutió el uso de la plataforma Odoo.com	
Actividad	Tiempo
Bienvenida	5 min.
Resumen de temas de presentación anterior	10 min.
Exposición de temas: ✓ Clima organizacional ✓ Cultura organizacional	20 min.*
Entrega de herramientas (explicación de su importancia) ✓ Folleto informativo: "Creación del departamento de comunicación interna" ✓ Material para carteleras ✓ Papelería membretada	10 min.*

Discusión del uso de la plataforma de Odoo.com	10 min.*
Agradecimientos	5 Min

*Aproximadamente

Fuente: elaboración propia

5.6 Presupuesto

El CUNDECH no contempla un departamento de comunicación formal, por lo tanto no se dispuso de herramientas que necesitaran recursos monetarios para su funcionamiento, por lo que se optó por aportar una plataforma virtual gratuita.

Aunque la mayor inversión para la realización del proyecto y la investigación fue de tiempo, se utilizaron diversos recursos:

- ✓ Transporte
- ✓ Materiales para la cartelera
- ✓ Hojas bond para impresión de folleto informativo y manual explicativo

5.7 Resultados esperados

La importancia de utilizar herramientas sencillas pero flexibles, radica en que se aplican fácilmente y son adaptables a la organización. Con base en los resultados de la investigación de campo, se desarrolló la estrategia comunicacional que aborda las principales problemáticas comunicacionales del CUNDECH, por lo que se espera que, desde el primer momento de su implementación, se mejore la comunicación un aproximado del 40%.

5.8 Evaluación de la ejecución de la estrategia (análisis de gráficas)

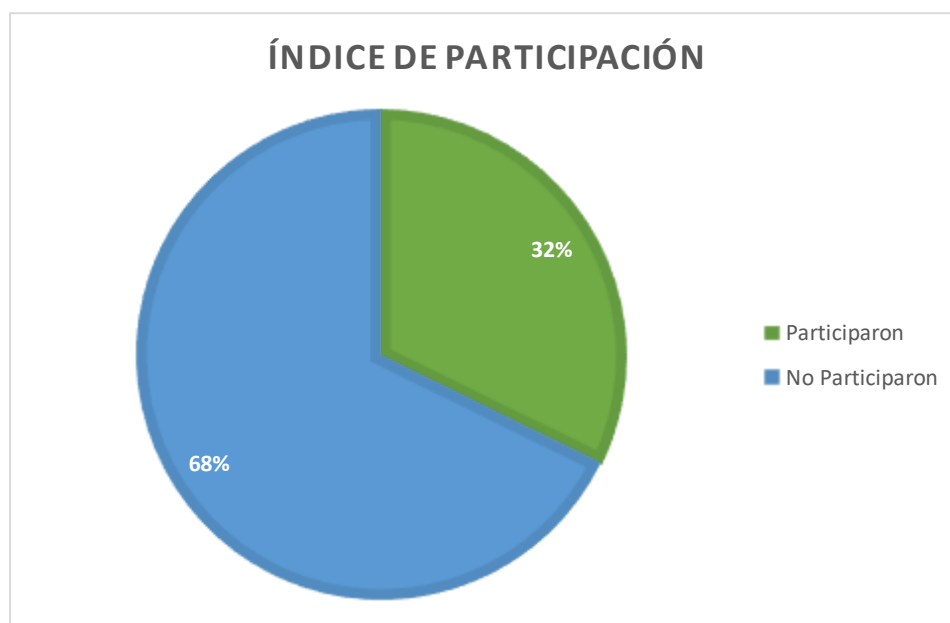
Para tener conocimiento sobre el impacto de la estrategia implementada en el CUNDECH, se realizó nuevamente un proceso de encuestas en las que se cuestionó sobre el flujo de comunicación interna, así como las nuevas herramientas físicas y virtuales, entre otros aspectos. Es importante resaltar que, la población considerada para las encuestas fue la misma que en el diagnóstico (31 colaboradores).

5.8.1 Índice de participación

Cuadro 1 - Índice de participación

Categoría	Cantidad	%
Participaron	10	32%
No Participaron	21	68%
Total	31	100%

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia, abril 2018

Análisis de la gráfica 1

La cantidad de participantes coincide con la del personal activo e interesado en la ejecución general del proyecto, puesto que manifestaban la necesidad de contribuir con herramientas y conceptos al desarrollo del CUNDECH.

5.8.2 Experiencia en general e información impartida

Cuadro 2 - ¿Asistió usted a los talleres de comunicación dirigidos a los colaboradores del CUNDECH?

Categoría	Cantidad	%
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

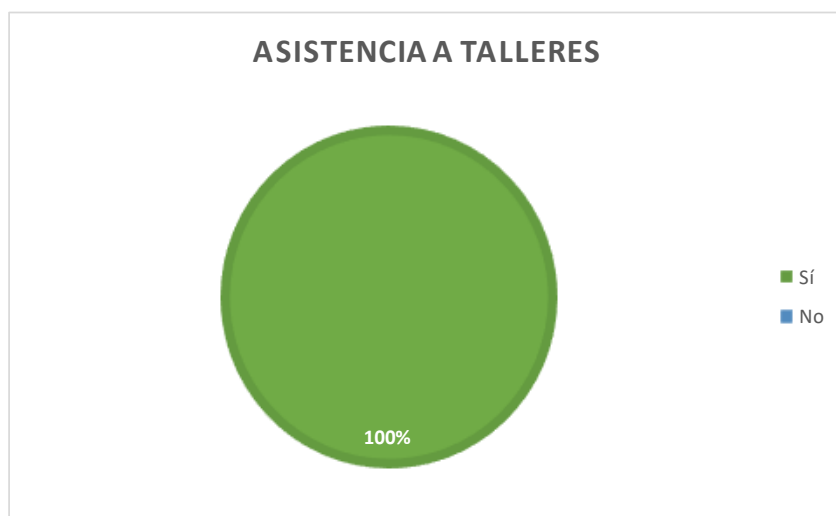
Cuadro 2.1- ¿A cuántos talleres?

Categoría	Cantidad	%
Todos	4	40%
1 taller	6	60%
Total	10	100%

Cuadro 2.2 - Si solamente asistió a uno de los talleres ¿solicitó a sus compañeros información sobre el resto del taller?

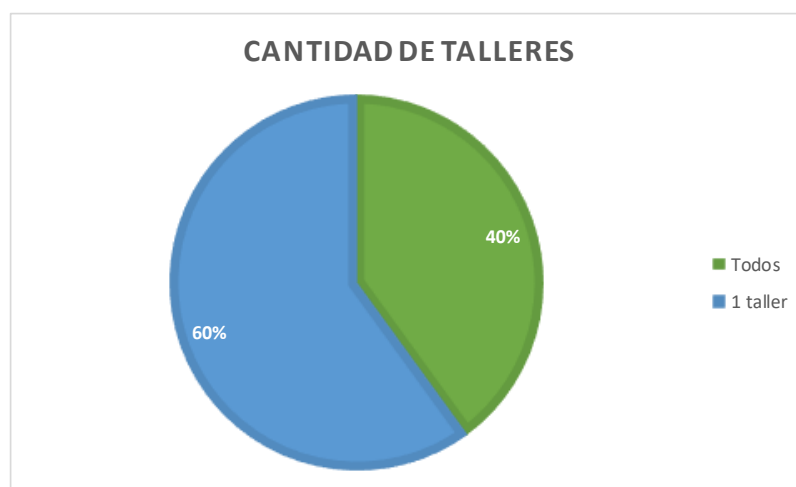
Categoría	Cantidad	%
Sí	0	0%
No	1	17%
No contestaron	5	83%
Total	6	100%

Gráfica 2



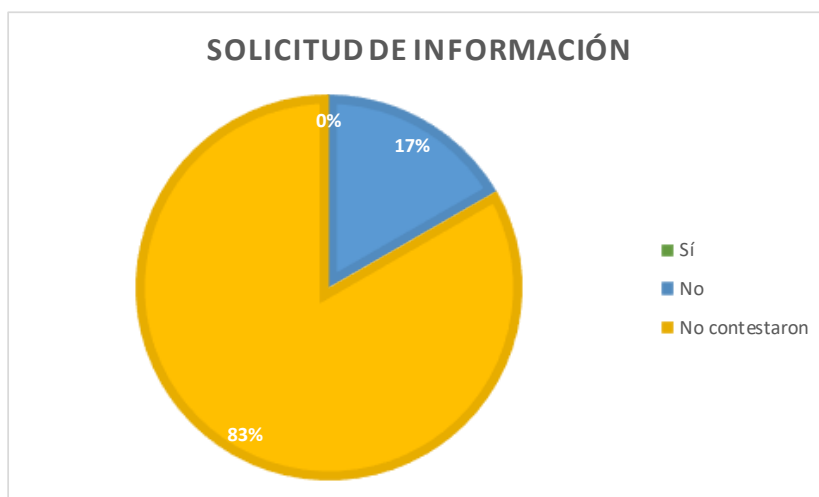
Fuente: elaboración propia, abril 2018

Gráfica 2.1



Fuente: elaboración propia, abril 2018

Gráfica 2.2



Fuente: elaboración propia, abril 2018

Análisis de la gráfica 2 a la 2.2

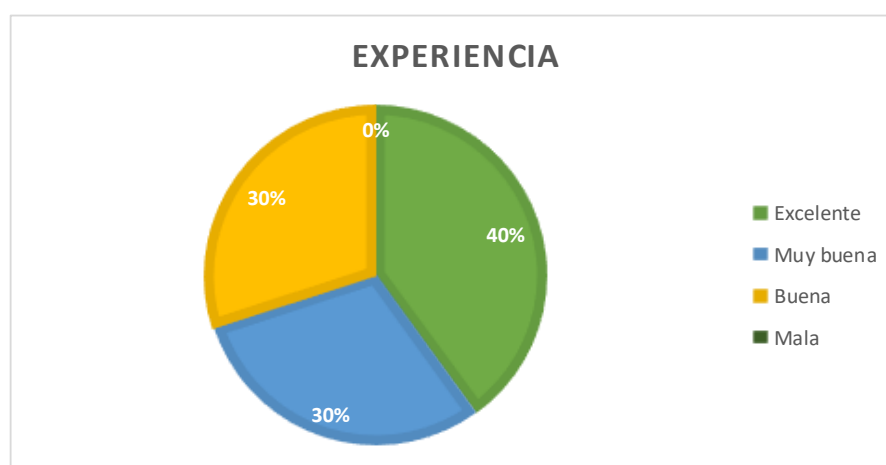
Estas gráficas reflejan que la constancia en la participación fue baja, ya que solo el 40% estuvo presente en todo el proceso de ejecución del proyecto. Aunque, es necesario aclarar que este dato se encuentra sujeto a la disponibilidad de tiempo de los trabajadores, ya que según se pudo observar, no se utilizan los mismos horarios para cada coordinador y/o encargado, pues se opta por optimizar los tiempos según se requiera en cada departamento. La falta de interés por completar proyectos,

queda reflejada en el 83% de los participantes que no buscó ampliar la información de los talleres que se impartieron en beneficio de los colaboradores del CUNDECH.

Cuadro 3 - En general, ¿cómo fue su experiencia en los talleres de comunicación?

Categoría	Cantidad	%
Excelente	4	40%
Muy buena	3	30%
Buena	3	30%
Mala	0	0%
Total	10	100%

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia, abril 2018

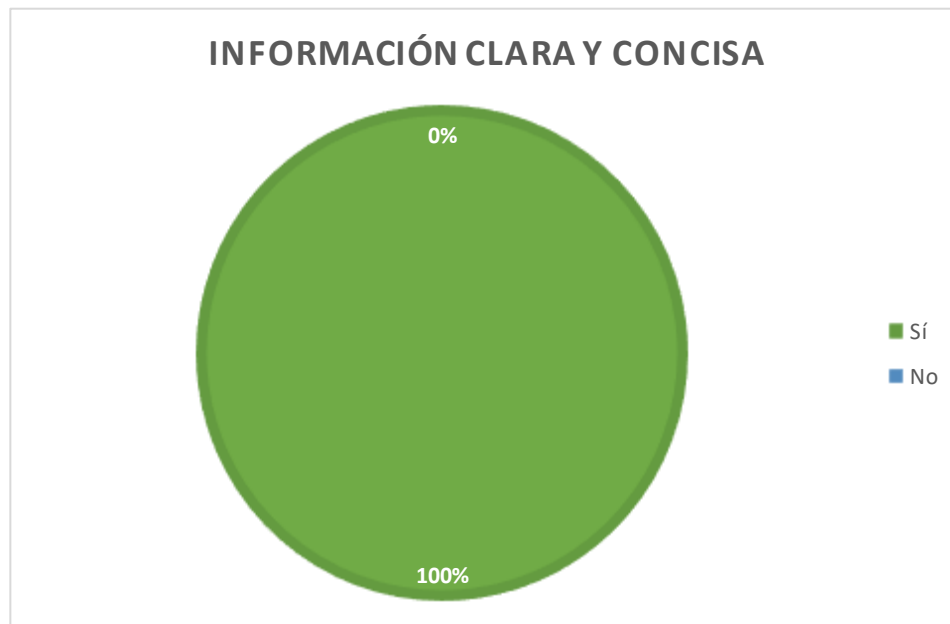
Análisis de gráfica 3

Durante la ejecución de los talleres, se logró captar la atención de los colaboradores y motivar su participación dentro de las charlas, para que expresaran sus dudas, ideas y sugerencias para aplicar la teoría expuesta en pro del mejoramiento de las relaciones laborales del CUNDECH; este dato queda reflejado en el 60% de los participantes que indicaron que en general, el ambiente logrado fue *bueno*, y con esto se concluye que se logró, en cierta medida, un impacto positivo en el Centro Universitario.

Cuadro 4 - ¿Le parece que la información que recibió fue clara y concisa?

Categoría	Cantidad	%
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Gráfica 4



Fuente: elaboración propia, abril 2018

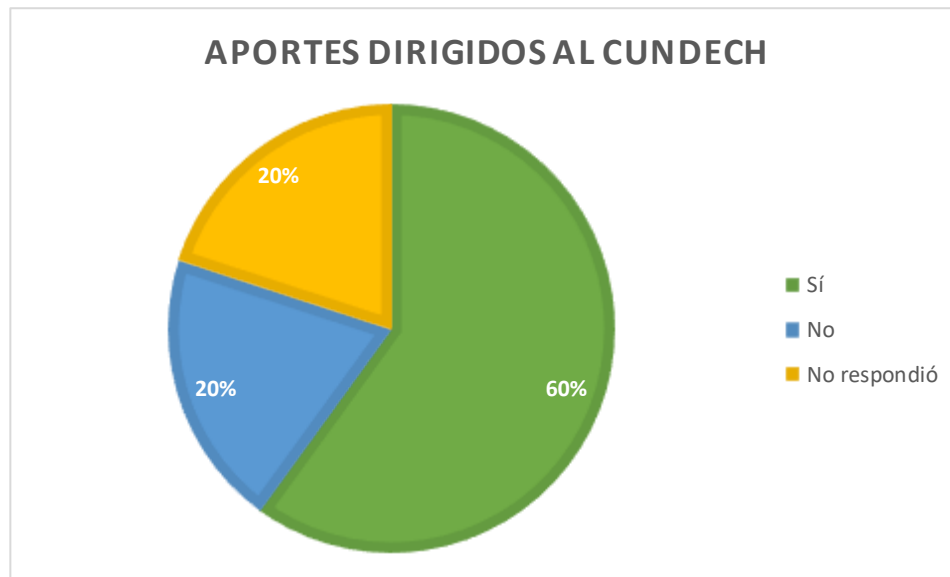
Análisis de gráfica 4:

Esta gráfica refleja que el contenido de las charlas llegó a completar su objetivo entre los participantes, ya que a pesar de la poca constancia por parte de los colaboradores del CUNDECH, el 100% indicó que las charlas fueron bien recibidas y provocaron dudas respecto a su aplicación y no sobre la teoría como tal.

Cuadro 5 - Respecto a los aportes dirigidos al CUNDECH ¿considera que representan una solución a los principales problemas de comunicación interna del centro?

Categoría	Cantidad	%
Sí	6	60%
No	2	20%
No respondió	2	20%
Total	10	100%

Gráfica 5



Fuente: elaboración propia, abril 2018

Análisis de gráfica 5

Los aportes dirigidos al CUNDECH combinaron instrumentos tanto físicos como virtuales, por lo que se cuestionó a los colaboradores sobre la percepción que tenían acerca de la utilidad real de estos y el 60% indicaba que contribuían a una solución para los principales problemas de comunicación.

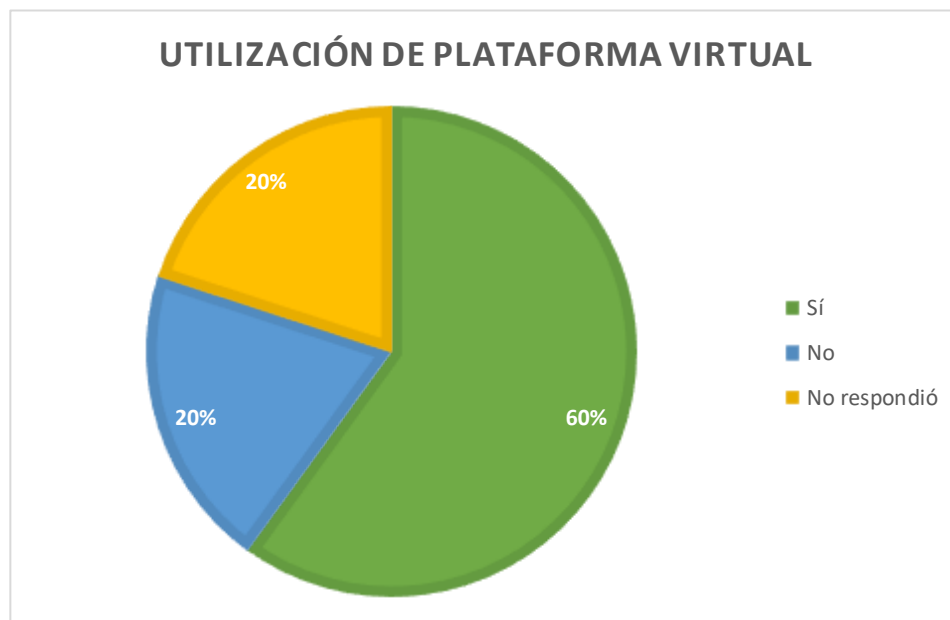
Un 40% de los participantes no encontraban una aplicación útil a ninguna herramienta; esto se atribuye en parte a la falta de constancia en el desarrollo del proyecto, que a su vez afectó en la capacitación del uso de las herramientas y como resultado el propósito de implementación quedó reducido.

5.8.3 Utilización de la plataforma Odoo.com

Cuadro 6 - ¿Utiliza la plataforma virtual Odoo.com para complementar sus actividades diarias?

Categoría	Cantidad	%
Sí	6	60%
No	2	20%
No respondió	2	20%
Total	10	100%

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia, abril 2018

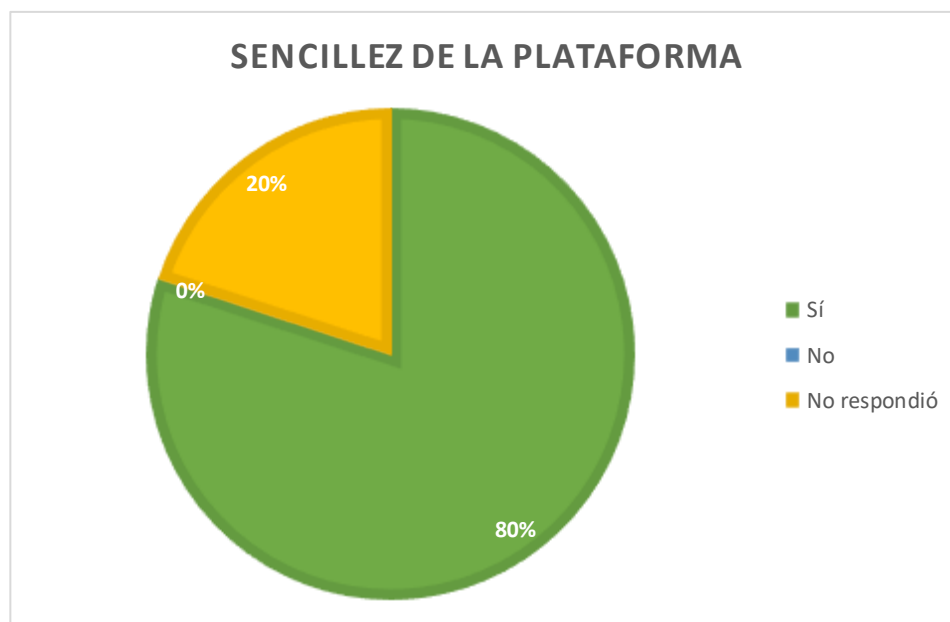
Análisis de gráfica 6

Esta gráfica complementa los resultados de la gráfica 5, y confirma que solo el 60% de los participantes aplicó la herramienta principal de la estrategia para su beneficio laboral. El 20% que no respondió deja una brecha de análisis sobre la utilidad de las herramientas y el aprovechamiento de estas; al no tener respuesta, sobre todo en un grupo reducido de participantes, se concluye que los canales no representan un problema comunicacional en el CUNDECH, sino que la aplicación, interés y constancia de utilización de herramientas por parte de los trabajadores, es la principal dificultad.

Cuadro 7 - ¿Considera que ésta plataforma es sencilla de utilizar?

Categoría	Cantidad	%
Sí	8	80%
No	0	0%
No respondió	2	20%
Total	10	100%

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia, abril 2018

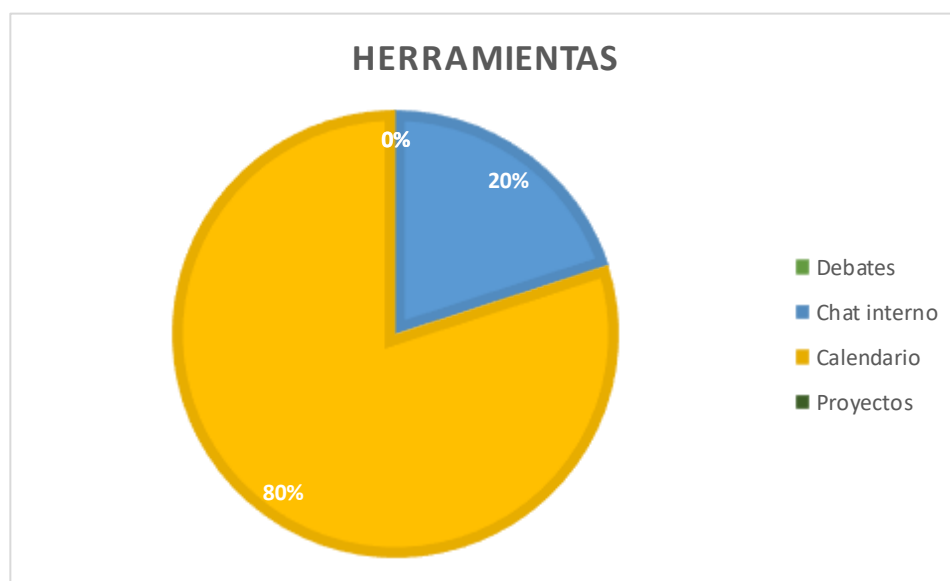
Análisis de la gráfica 7

Esta gráfica muestra un crecimiento del 20% de opinión respecto a la herramienta a implementar, aunque no se haya utilizado frecuentemente por todos los participantes, el 80% indica que el uso de la plataforma es sencillo y se concluye que este canal de información no representa una carga para el trabajador sino una ayuda.

Cuadro 8 - Dentro de la plataforma ¿cuál considera que es la herramienta que es más funcional para el centro?

Categoría	Cantidad	%
Debates	0	0%
Chat interno	2	20%
Calendario	8	80%
Proyectos	0	0%
Total	10	100%

Gráfica 8



Fuente: elaboración propia, abril 2018

Análisis de la gráfica 8

Los resultados de esta gráfica reflejan uno de los principales problemas del CUNDECH, la organización y coordinación de proyectos en conjunto. El 80% de los participantes encontró útil la plataforma de Odoo.com, especialmente en el área de calendarización que brinda la plataforma Odoo.com.

Cuadro 9 - ¿Considera que la implementación de estas herramientas, mejoraron sus procesos de comunicación interna?

Categoría	Cantidad	%
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Gráfica 9



Fuente: elaboración propia, abril 2018

Análisis de la gráfica 9

La comunicación interna es un proceso que consta de diversos factores y herramientas, pero que persigue un único fin: el mejoramiento de los procesos administrativos por medio del fortalecimiento de las relaciones entre los trabajadores. Debido a lo anterior, se optó por cuestionar de manera global sobre los progresos visibles en esta rama comunicacional.

Considerando los resultados anteriores, no se obtuvo el resultado deseado en cuanto a participación o utilización, pero las herramientas que se implementaron tuvieron un impacto positivo y optimizaron el trabajo de varios colaboradores administrativos; el 90% de los participantes indicaron observar una mejoría en sus procesos comunicacionales.

5.9 Conclusión de resultados de la ejecución de la estrategia de comunicación

Para tener conocimiento sobre el impacto de la estrategia implementada en el CUNDECH, se realizó nuevamente un proceso de encuestas en las que se cuestionó sobre el flujo de comunicación interna, las nuevas herramientas físicas y virtuales, entre otros aspectos. Es importante resaltar que, la población considerada para la encuesta evaluativa sigue siendo la misma que en el diagnóstico (31 colaboradores) aunque no fueron exactamente los mismos que participaron en el diagnóstico, fueron personas que participaron directamente en la ejecución de la estrategia.

La cantidad de participantes coincide con la cantidad de personal activo e interesado en la ejecución general del proyecto, puesto que manifestaban la necesidad de contribuir con herramientas y conceptos al desarrollo del Centro Universitario de Chimaltenango.

La constancia en la participación de los trabajadores fue baja, ya que solo el 40% estuvo presente en todo el proceso de ejecución del proyecto. Aunque, es necesario aclarar que este dato se encuentra sujeto a la disponibilidad de tiempo de los trabajadores, ya que según se pudo observar no se utilizan los mismos horarios para cada coordinador y/o encargado, pues se opta por optimizar los tiempos según se requiera en cada departamento. Pero la falta de interés por completar proyectos, queda reflejada en el 83% de los participantes que no buscó ampliar la información de los talleres que se impartieron en beneficio de los colaboradores del CUNDECH.

El contenido de los talleres llegó a completar su objetivo entre los participantes, ya que a pesar de la poca constancia por parte de los colaboradores del CUNDECH, el 100% indicó que las charlas fueron bien recibidas y provocaron dudas respecto a su aplicación y no sobre la teoría como tal.

Los aportes dirigidos al CUNDECH combinaban instrumentos tanto físicos como virtuales, por lo que se cuestionó a los colaboradores sobre la percepción que tenían acerca de la utilidad real de estos y el 60% indicaba que contribuían a una solución para los principales problemas de comunicación.

Pero, un alto porcentaje (40%) no encontraban una aplicación útil a ninguna herramienta; esto se atribuye en parte a la falta de constancia en el desarrollo del proyecto, que a su vez afectó en la capacitación del uso de las herramientas y como resultado el propósito de implementación quedó reducido.

Los canales propuestos en la estrategia, no representan un problema comunicacional en el CUNDECH, sino que la aplicación, interés y constancia de utilización de herramientas por parte de los trabajadores, es la principal dificultad.

Considerando los resultados anteriores, no se obtuvo el resultado deseado en cuanto a participación o utilización, pero las herramientas que se implementaron tuvieron un impacto positivo y optimizaron el trabajo de varios colaboradores administrativos; el 90% de los participantes indicaron observar una mejoría en sus procesos comunicacionales.

Cabe mencionar que en el folleto informativo “Creación del departamento de comunicación interna” (ver anexo 6) se propuso abrir un espacio comunicacional para un estudiante de EPS que desee realizar sus prácticas de licenciatura en comunicación en el CUNDECH, el cual se logró satisfactoriamente. (Ver anexo 5)

Conclusiones Generales

Los objetivos trazados en la presente investigación, permitieron detectar puntos claves en los procesos de comunicación interna en CUNDECH que abrió paso al planteamiento y ejecución de una estrategia que fortalecería la comunicación en el CUNDECH y con base en los resultados obtenidos, se concluye que:

1. El resultado del diagnóstico del centro reflejo la falta de un canal oficial de comunicación que respaldara sus acciones y se centrara en las actividades de la institución, lo que presenta un problema en la difusión de información.
2. Las principales variables que conforman la comunicación interna del CUNDECH son canales no oficiales, la falta del departamento de comunicación y la falta de comunicación asertiva entre sus colaboradores.
3. La estrategia de comunicación proporcionada a la dirección del CUNDECH para mejorar los procesos comunicacionales fue la implementación de herramientas tecnológicas, manuales y talleres comunicacionales que ayudaron el fortalecimiento de clima y cultura organizacional.
4. Se expuso la importancia del adecuado flujo de información y comunicación por medio de talleres que abordaron los temas de comunicación asertiva, clima y cultura organizacional y se implementó la plataforma Odoo.com como herramienta virtual para facilitar la comunicación y la transmisión de información en el centro.
5. El CUNDECH, posee un gran potencial humano que ayudará a crecer a esta institución, siempre que se le incentive al trabajo en equipo, equidad y constancia proyectada a sus labores.

Recomendaciones

Tras concluir con la investigación, se hacen las siguientes recomendaciones al CUNDECH:

1. Reforzar la constancia en la finalización de proyectos, será de gran beneficio para el centro debido a que en el futuro se podrán discutir conclusiones concretas y así mismo encontrar soluciones a puntos conflictivos dentro de la organización.
2. Incentivar a los colaboradores a identificarse con el centro de trabajo, es un punto clave para que todos los esfuerzos vayan dirigidos al crecimiento del mismo.
3. La autoformación en plataformas digitales es indispensable para continuar con el proceso dinámico de la enseñanza.
4. Aprovechar los recursos tecnológicos, como las plataformas digitales, en pro del crecimiento de la institución y proyectarlos externamente para que el uso de estos no limite a los estudiantes.
5. No limitarse a su área de trabajo, ya que ser multidisciplinario traerá beneficios tanto al Centro como a la continua formación de profesionales.

Bibliografía

1. Aceituno Castro, Glendi Karina (2001) Caracterización de internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información. Tesis, USAC. Páginas 65.
2. Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Madrid, España.
3. Azpiroz, Ana; Clara Cecilia, Urraburu, Joana. (2011). La comunicación institucional en la administración central. Uruguay. Observación de la Gestión Humana del Estado – ONSC.
4. Balarezo Toro, Byron David. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.
5. Barahona Herrera y otros. (2010). Propuesta de creación de la Dirección de Comunicación de CAMAGRO, políticas institucionales y estrategia de trabajo (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.
6. Berlo, David K. (1988). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial El Ateneo. México
7. Fernández Collado, Carlos. (2002). La comunicación en las organizaciones internas. Editorial Trillas S.A. de C.V. México.
8. Galindo Cáceres, Jesús. (2013). Signo y pensamiento: Construcción de una comunidad virtual. Colombia: Pontificia Universidad Javierana.
9. García, Ana María; Cantón Mayo, Isabel. (2012). La comunicación en los centros educativos: un estudio de caso. Bueno Aires. Universidad de León.
10. Garrido, Francisco Javier. (2004). Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Ediciones Gestión 2000. España.
11. Guardia de Viggiano, Nisla V. (2009). Lenguaje y comunicación. Costa Rica, San José. Editorama, S.A.
12. Hernández Rios, Angela. (s.f.) Expresión oral y escrita II. México. Universidad tecnológica de Izúcar de Matamoros.

13. Hernández Villela, Cesia Karen. 2016. Comunicación interna y clima laboral en el departamento de exportaciones de una empresa maquiladora (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
14. Hernández Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la investigación. 6^{ta} Ed. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
15. Interiano, Carlos (2001) Cultura y comunicación de masas en Guatemala. Guatemala: Fénix, S.G. 302.23 I61
16. Interiano, Carlos (2001) Semiología y Comunicación. Guatemala. Editorial Litfredo García. 7ma. Ed.
17. Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2010). Elaboración de contenidos en materia de atención sociosanitaria a personas dependientes en instituciones sociales. Modulo 4. España. Andalucía.
18. Klapper Joseph, Maletzke Gerhard y otros. (2001) Compendio sobre los efectos de la comunicación (Documento de apoyo) Guatemala: USAC.
19. Martín Martín, Fernando. (2010). Comunicación empresarial e institucional. 5^{ta} Ed. Madrid: Universitas.
20. Martínez Salgado, Carolina. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
21. Ongallo, Carlos. (2007). Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. 2^{da} Ed. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
22. Salazar Estrada, José Guadalupe y otros. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes en la productividad laboral. Volumen (4) PP. 67-75.
23. Salinas, J. (2003). Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital. EDUTEC'03, artículo presentado en el VI Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas a la educación: Gestión de las TIC en los diferentes ámbitos educativos realizado en la Universidad Central de Venezuela del 24 al 27 de noviembre del 2003.

24. Slocum, H. (2010). Comportamiento Organizacional. México, México: Cengage Learning.
25. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. (2011). Comunicación, semiología del mensaje oculto. Guatemala: ECO ediciones.
26. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. (2010). Teoría de la mentira, una introducción a la semiótica. Guatemala: ECO ediciones.
27. Watzlawick, P. y otros (1983), Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona: Herder.

E – Grafía

1. Alvarado Díaz R. (s.f.) Historia Centro Universitario Chimaltenango [en línea]
Fecha de recuperado: 20 de octubre de 2017. <http://cundech.usac.edu.gt>.
2. Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las naciones unidas (2011). [en línea]. Programa de las naciones unidas para el desarrollo.
Fecha de recuperado: 19 de julio de 2017. Disponible en:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf [2016, 22 de marzo]
3. Comunicación para el desarrollo rural (1989). [en línea]. Instituto interamericano de cooperación para la agricultura. Fecha de recuperado 19 de Julio de 2017. Disponible en,
<https://books.google.com.gt/books?id=Z1n4nkwtGC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+para+el+desarrollo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOgaLWuMvLAhXL0h4KHZdyAcYQ6AEIHjAB#v=onepage&q&f=false>.
4. Comunicación, desarrollo y derechos humanos (2006). [en línea]. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Impreso en Argentina Primera Edición mayo de 2006. Fecha de recuperado 29 de septiembre de 2016. disponible en [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf) [2016, 22 de marzo].
5. EcuRed (2005) Barreras de la Comunicación. Fecha de Recuperado: 27 de junio de 2017. Disponible en:
https://www.ecured.cu/Barrera_de_la_Comunicaci%C3%B3n

Anexos

1. Modelo de encuesta (diagnóstico)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Investigación de campo
Tesis 2018



Encuesta

Marque con una X la opción que considere adecuada y especifique su respuesta según sea el caso de cada pregunta.

Puesto administrativo _____

Género

F	☐
M	☐

1. ¿Considera que la información que se transmite entre el personal administrativo es homogénea?

Sí ☐ No ☐

Explique

2. ¿En alguna ocasión ha tenido problemas con transferir información hacia el personal administrativo del centro?

Sí ☐ No ☐

Explique

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza con más frecuencia?

4. ¿Qué tipos de problemas de comunicación considera que existen en el CUNDECH?

5. ¿Considera que todo el personal administrativo del centro tiene acceso a la información del centro de manera formal?

Sí ☐ No ☐

6. Describa la comunicación que tiene con su jefe inmediato

7. ¿Considera que le proporcionan información suficiente para realizar su trabajo?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es negativa, especifique

8. ¿Existe colaboración entre sus compañeros de trabajo para solucionar problemas de comunicación?

9. ¿Considera que la información transmitida en el centro es suficientemente clara?

SI ☐ NO ☐

10. ¿Cómo califica la información transmitida por los superiores hacia el personal administrativo?

Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐

11. ¿Con qué frecuencia recibe información por parte de las autoridades acerca de las actividades programadas en la institución?

Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Anual ☐

Otro: _____

2. Modelo de encuesta (evaluación de ejecución)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Investigación de campo
Tesis 2018



Encuesta

Marque con una X la opción que considere adecuada y especifique su respuesta según sea el caso de cada pregunta.

Puesto administrativo _____

Género

F	☐
M	☐

Experiencia general e información impartida en los talleres impartidos

1. ¿Asistió usted a los talleres de comunicación dirigidos a los colaboradores del CUNDECH?

*Si su respuesta es negativa, diríjase a la pregunta 5.

Sí ☐ No ☐

- ¿A cuántos?

Todos ☐ 1 ☐

- Si solo asistió a un taller ¿solicitó a sus compañeros información sobre el resto de contenido?

Sí ☐ No ☐

2. En general, ¿cómo fue su experiencia en los talleres de comunicación?

Excelente ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Mala ☐

3. ¿Le parece que la información que recibió fue clara y concisa?

Sí ☐ No ☐

4. Respecto a los aportes dirigidos al CUDHECH ¿considera que representan una solución a los principales problemas de comunicación interna del centro?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué?

Utilización de la plataforma Odoo.com

5. ¿Utiliza la plataforma virtual Odoo.com para complementar sus actividades diarias?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Considera que esta plataforma es sencilla de usar?

Sí ☐ No ☐

7. Dentro de la plataforma, ¿cuál considera que es la herramienta que es más funcional para el centro?

Debates ☐ Chat interno ☐ Calendario ☐ Proyectos ☐

8. ¿Considera que la implementación de estas herramientas, mejoraron sus procesos de comunicación interna?

Sí ☐ No ☐

3. Cuestionario de entrevista dirigido al director del CUNDECH (Anexo 3)

Datos generales

1. ¿Todos los miembros administrativos cuentan con computadores y herramientas en general? ¿Poseen acceso a internet?
2. ¿Cuentan con red de intranet?
3. ¿Cuáles son los canales de comunicación interna que utilizan con más frecuencia?

Problemas de comunicación interna

4. ¿Ha notado problemas en el tema de comunicación dentro de la organización?
¿A qué le atribuye esta situación?
5. ¿Ha tenido problemas en transferir información hacia el personal del centro?

4. Papel membretado, diseño anterior. (Anexo 4)



5. Carta de solicitud de Estudiante de EPS (Anexo 5)



CUNDECH/FG/VG

Oficio. Ref. 023-2018.

Chimaltenango, 27 de abril de 2018.

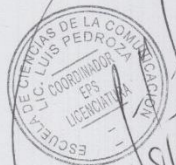
Licenciado
Luis Pedroza
Coordinador de EPS
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Lic. Pedroza:

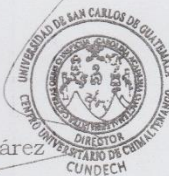
Reciba un cordial y fraterno saludo del Centro Universitario de Chimaltenango -CUNDECH, deseándole éxitos en sus actividades.

De manera atenta basado en el espíritu San Carlista que nos caracteriza y en la necesidad de crear un área en apoyo a estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de su escuela, el Centro Universitario de Chimaltenango está en la mejor disposición de apoyarlos, brindándoles un espacio físico para que estudiantes realicen su Ejercicio Profesional Supervisado -EPS que forma parte del pensum de estudios de dicha carrera.

Al reiterarle los deseos del inicio de la presente y agradeciendo el apoyo brindado, me suscribo de usted con las muestras sinceras de mi consideración y estima.



Lic. Frank Adalberto González Juárez
Director



/ Licda. Vera B.

cc. file

CENTRO UNIVERSITARIO DE CHIMALTENANGO

2da. Av. 5A-25 Zona 1 Quintas Los Aposentos II Chimaltenango Tel. 7839-8582/1698



6. Folleto informativo: “Creación del departamento de comunicación interno” (Anexo 6)



Departamento de comunicación folleto informativo



Autora: Clara María Quiñonez León
Año: 2018
Proyecto previo a optar el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Este aporte para el Centro Universitario de Chimaltenango -CUNDECH-, forma parte del trabajo de presentación de tesis 2018. Y tiene como única finalidad: informar y orientar de forma general al lector sobre las funciones, estructura y objetivos de un departamento de comunicación.

Table de contenido

05

Introducción

06

¿Qué es el departamento de comunicación?

07

Importancia

08

Funciones / atribuciones generales

09

Integrantes
a. Organigrama general
b. Organigrama específico
c. Perfil de los integrantes

14

Presupuesto aproximado

Aclaraciones iniciales

- 1 La única finalidad del presente folleto es informar y queda a criterio del lector el uso del contenido recopilado.
- 2 La información expuesta, no debe considerarse como "definitiva", ya que cada organización posee diferentes necesidades y se debe tener presente que el ámbito comunicacional se encuentra en constante evolución y cambio.
- 3 Debido a que el proyecto va dirigido al Centro Universitario de Chimaltenango -CUNDECCH-, los organigramas fueron diseñados para adaptarse a la estructura de esta organización, en el caso de que sea implementado este departamento.
- 4 El perfil de los profesionales descriptos, se basaron en las demandas actuales del mercado laboral y puede que varíen según las necesidades de cada organización.

4

Introducción

La comunicación es un proceso dinámico de intercambio de información, ideas o mensajes que resultan fundamentales para el desarrollo social de todo ser humano. Se dice que este proceso se completa únicamente cuando se obtiene una respuesta, puesto que al comunicarnos se produce un diálogo, lo cual implica que cada interlocutor acepta al otro como una persona autónoma e individual.

Hay que tomar en cuenta que, en cada etapa de la comunicación, se pueden presentar barreras que interrumpen el flujo de la información y el mensaje no sea decodificado adecuadamente. Es importante detectarlas a tiempo y tomar medidas sobre ellas, ya sea previniéndolas o disminuyendo sus efectos; esto se logra solo con la capacitación y experiencias de cada interlocutor.

Las corporaciones, organizaciones y empresas en general tienen sus fundamentos en la información y mensajes que circulan para todos los integrantes, quienes son interdependientes del trabajo del resto de áreas. En ese caso es usual que se encuentren barreras de comunicación, que propician que el flujo de información sea ineficiente y como consecuencia la corporación tendrá un clima organizacional negativo. Es por esto que el rol del departamento de comunicación es fundamental para liderar la actividad comunicativa de la organización, tanto en el ámbito interno como en el externo.

5



¿Qué es el departamento de comunicación?

Es aquel departamento dentro de la empresa, que se asegura que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, que tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos establecidos.

Maneja la información y la transmite de forma óptima a través de los canales más adecuados para cada circunstancia. Cumple su función por medio del establecimiento del marco de contenido a comunicar, dentro del cual debe moverse la organización, asegurando su coherencia y consistencia en los mensajes.

Es importante resaltar que el departamento de comunicación tiene un papel en la gestión interna y externa, ya que este ha de generar un tipo de comunicación capaz de transmitir en todos los niveles una visión y misión compartida, valores y objetivos de la empresa. Ese es su verdadero compromiso.

Un correcto funcionamiento de esta área supondrá un correcto flujo de información, a nivel interno permite que exista una mayor identificación de los trabajadores con la organización y una cohesión de los valores que forman parte de la cultura de la empresa y favorece el compromiso, sentido de pertenencia y rendimiento del personal. A nivel externo, el departamento de comunicación transmite de forma clara y precisa la esencia de la organización, aportando así credibilidad y profesionalismo.

Sin embargo, no hay que olvidar que la acción comunicativa de la organización es un proceso que no es exclusivo de esta área, pues como se mencionó anteriormente la comunicación corporativa concierne a todos los integrantes de la empresa.

A partir de la definición de la estrategia comunicativa, este departamento identifica las necesidades del personal, así como las de los clientes, proveedores, distribuidores o terceros que de alguna manera guarden relación con la organización.



Importancia

El departamento de comunicación establece una relación fluida entre empleados, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la organización. Además, facilita la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo así un funcionamiento ágil y dinámico.

El departamento de comunicación busca crear y mantener una imagen favorable de la organización tanto interna como externamente.

En conclusión, el departamento de comunicación se convierte en una herramienta clave para dar respuesta a las necesidades de la organización y potencia al máximo el sentido de pertenencia tanto a los empleados como a los agentes externos.

Por otro lado, motiva a todos los miembros de la organización a contribuir en la creación de un clima y cultura organizacional agradable, que propicie el



Departamento de comunicación - folleto informativo





Funciones / atribuciones generales

- 1. El posicionamiento de la marca y la imagen corporativa proyectada, conforman el capital de activos intangibles de una organización. Estas concentran una serie de percepciones individuales, socialmente compartidas que son la materia prima con el que el departamento de comunicación se desarrollará.
- 2. Sin embargo, esta área no sólo se encarga de gestionar todo tipo de información relativa a una empresa, sino que al ser un elemento estratégico también se relaciona con:
- 2. Establece métodos de organización y comunicación que garanticen una comunicación interna fluida.
- 3. Estandariza todos los procesos comunicativos que se generan en la organización, es decir, establece canales oficiales para que la información fluya adecuadamente a todos los departamentos y evitar tareas duplicadas.
- 4. Orienta a los empleados en el uso adecuado de la marca y su imagen.
- 5. Crea contenido de soporte, asegurándose que el flujo de información sea homogéneo.
- 6. Coordina actividades, eventos y convocatorias en beneficio del flujo de información de la organización.
- 7. Establece claves de comunicación dentro de la organización, con el fin de detectar fallos y barreras a tiempo.
- 8. Define y administra los medios y canales de comunicación internos y externos, para que sea la información publicada sea homogénea y veraz.
- 9. Vela por el adecuado funcionamiento de los procesos de comunicación.
- 10. Gestiona, maneja y protege la identidad corporativa, para crear una personalidad única que refleje la misión y visión de la organización.



Integrantes

El personal que constituye el departamento de comunicación, serán un elemento indispensable dentro del organigrama ya que sus funciones serán más eficaces dependiendo de la conexión con la dirección y el apoyo mostrado por el resto de la organización.

Evidentemente, esta área debe ser liderada y conformada por profesionales en el ámbito comunicacional. Esto para asegurar que cada proceso, definición y elemento sea desarrollado con la importancia y profesionalismo que requieren, además de medir los procesos informativos y comunicacionales de una organización de forma adecuada.

A continuación se detallan los perfiles de los profesionales que lo conforman y la estructura que debe tener este departamento dentro del organigrama del Centro Universitario de Chimaltenango -CUNDECH-.

- > Organigrama general
- > Organigrama del departamento de comunicación

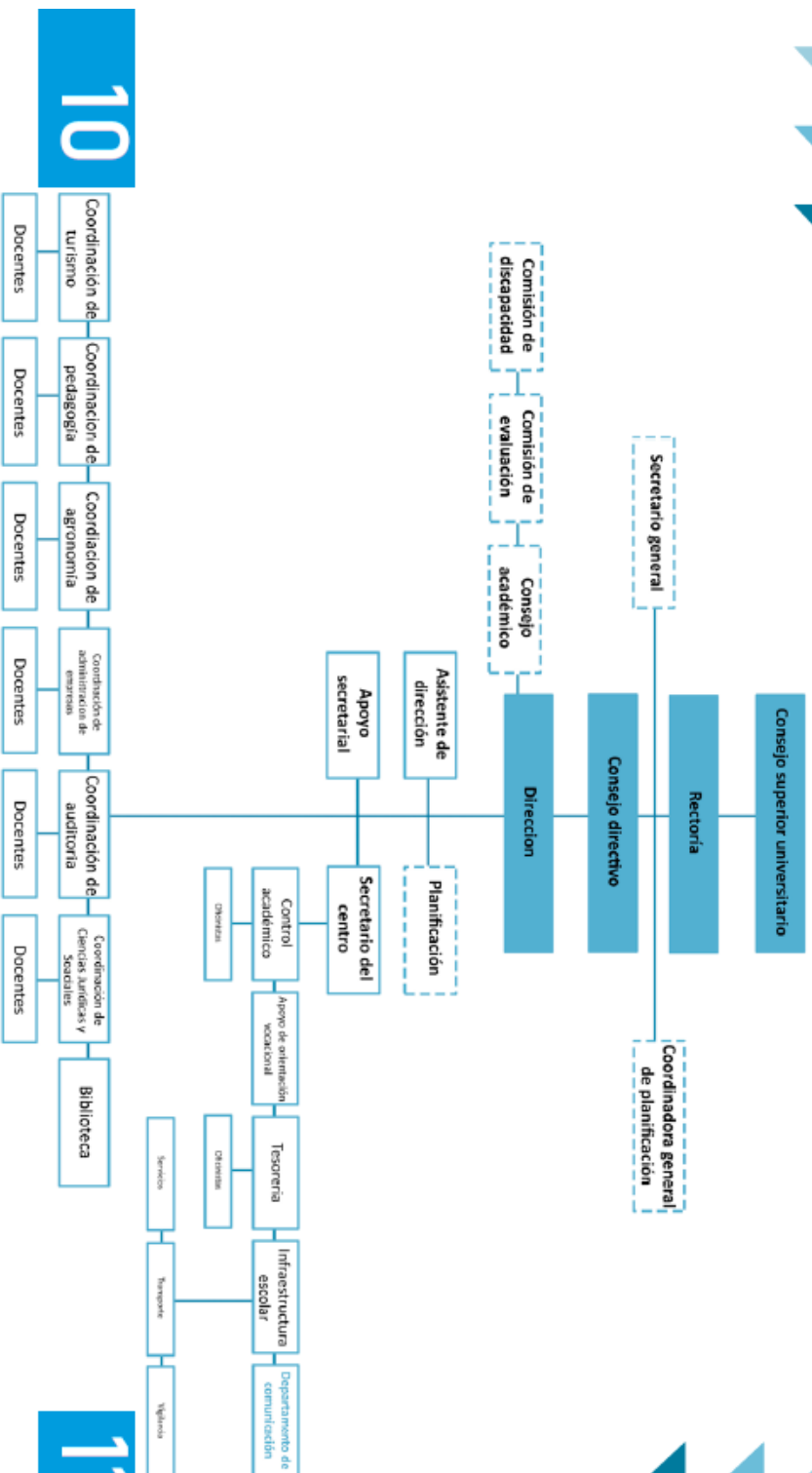


Departamento de comunicación - folleto informativo





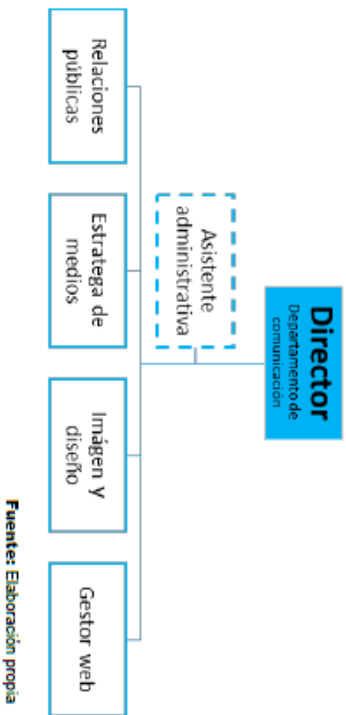
a. Organigrama general del CUNDECH



Fuente: Administración del CUNDECH



b. Organigrama del departamento de comunicación



12

c. Perfil de los integrantes

1	Director del departamento de comunicación Dirige, aprueba, analiza y proyecta todo lo relacionado a la comunicación organizacional, asegurándose de que cada mensaje contenga la información adecuada para cada departamento, cuidando detalles como la redacción, coherencia y veracidad de la misma. Debe involucrarse en todos los aspectos y procesos del flujo de información, para construir estrategias y acciones comunicacionales en pro de la organización, asegurando su posicionamiento en el entorno en el que se desarrolla.
3	Relaciones públicas Este puesto representa al agente que se involucra e influye en las decisiones estratégicas, ya que se encarga de crear alianzas y proyectos que contribuyen al crecimiento de la organización. Sus principales funciones se centran en el acercamiento al contexto corporativo que asegure la adaptación a entornos multiculturales, además de liderar el emprendimiento, su desempeño debe guiar e inspirar a sus colaboradores para conseguir los objetivos marcados. El/la encargada de este departamento debe adaptarse rápidamente al cambio, ser estratégico y constante en la investigación del mercado.
2	Auxiliar administrativo Es el puesto menos especializado del organigrama del departamento de comunicación, ya que sus funciones están dirigidos a administrar y ordenar las actividades del director. Principalmente se encarga de asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales, por ejemplo: entrega de informes, presentación de cumplimiento de metas, organización de citas y agendas, mantiene los registros financieros, maneja la correspondencia, redacta documentos y organiza archivos.
4	Estrategia de medios Difundir la información es un paso importante, pues se necesita saber a quién dirigirse, de qué manera y determinar cuál canal es el ideal, es el trabajo del estratega de medios. Asegurarse que los formatos y la información sea transmitida (tanto interna como externamente), es la principal función de este colaborador, además, mantiene una buena relación con los medios de comunicación.



Departamento de comunicación - folleto informativo

13



Gestor web

Este puesto trabaja en conjunto con el estratega de medios, ya que mantienen actualizada la información de todos los canales web, además de resolver dudas tanto para los agentes internos como externos. Las herramientas más comunes que tiene a su cargo son: página web oficial, redes sociales, chat (interno y externo), red de intranet, entre otros.

6

Imagen y diseño

Es un profesional multidisciplinario que posee capacidades, actitudes y habilidades para desarrollar con eficacia cualquier proyecto de diseño y artes gráficas que sea necesario en el proceso de creación y ejecución de las estrategias comunicacionales. Se asegura que las imágenes y contenido gráfico reflejen el concepto adecuado y que represente un aporte de valor. Además, debe tener visión artística, liderazgo, capacidad para adaptarse a los cambios del entorno.



Presupuesto aproximado

Puesto	Salario
Director del departamento de comunicación	Q. 8,000.00
*Puesto fijo	
Asistente administrativa	Q. 3,500.00
*Puesto fijo	
Redacciones publicar	Q. 5,000.00
*Prácticas / puesto fijo	*sin sueldo
Estratega de medios	Q. 4,500.00
*Puesto fijo	
Gestor web	Q. 4,500.00
*Puesto fijo	
Imagen y diseño	Q. 3,000.00
*Prácticas / puesto fijo	*sin sueldo
Sub total (sin sueldo de prácticas)	Q. 20,500
Total	Q. 28,500

*El presupuesto puede variar según el libro de credenciales del departamento de comunicación.

Referencias bibliográficas

Físicos

1. Rodrich Portugal Rolando. 2012. Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Volumen [1].

Web

1. Epsan España. canal.epson.es. Comoorganizarundepartamentode comunicación interna. Recuperado: 20 de marzo de 2018. <http://canal.epson.es/blog/2014/04/14/como-organizar-un-departamento-de-comunicacion-interna/>
2. ESN. 2016. esan.edu.pe. El papel del área de comunicación en la organización. Recuperado: 20 de marzo de 2018. <https://www.esan.edu.pe/puntos-emprestar-las/2016/09/el-papel-del-area-de-comunicacion-en-la-organizacion/>
3. Redacción en comunicación. 2014. puromarketing.com. Dircom XXI: el nuevo perfil del director de comunicación. Recuperado: 20 de marzo de 2018. <https://www.puromarketing.com/55/22251/dircom-xxi-nuevo-perfil-director-comunicacion.html>
4. Retos directivos. 2015. retos-directivos.eae.es. El departamento de comunicación: la pieza clave para tu empresa. Recuperado: 20 de marzo de 2018. <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>



Departamento de comunicación - folleto informativo





folleto informativo
Centro Universitario de Chimaltenango
-CUNDECH-



Proyecto de tesis 2018

7. Manual explicativo: “Uso de la plataforma Odoo.com” (Anexo 7)



Red de intranet Odoo.com manual explicativo de uso



Autora: Clara María Quiñonez León
Año: 2018
Proyecto previo a optar el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Este aporte para el Centro Universitario de Chimaltenango -CUNDECH-, forma parte del trabajo de presentación de tesis 2018. Y tiene como única finalidad informar sobre el uso correcto de la aplicación de red de intranet Odoo.com.

Tabla de contenido

05

¿Qué es Odoo.com?

06

Ingreso a la plataforma

08

Interfaz inicial
a. Debates/ chat interno
b. Proyectos
c. Aplicaciones
d. Ajustes

24

Agregar aplicaciones
(ejemplo)
a. Calendario

Aclaraciones iniciales

- 1** La marca registrada Odoo.com y todos los gráficos relacionados a esta plataforma, pertenecen a sus respectivos dueños.
- 2** La única finalidad del presente manual de uso, es mostrar de una forma clara y sencilla los elementos que conforman esta plataforma.
- 3** Esta herramienta pretende proveer un espacio de trabajo ordenado y oficial, que servirá como soporte a las actividades del usuario, así como respaldo del trabajo realizado.
- 4** La plataforma de Odoo.com cuenta con sistemas de seguridad, que afirman mantener los datos almacenados de forma confidencial. Pero, al ser una herramienta que necesita conexión a red de internet para su funcionamiento, se recomienda no compartir información personal o bancaria a través de esta plataforma.

4

¿Qué es Odoo.com?*

Odoo es un software de gestión empresarial integrado de código abierto, de origen Belga (Odoo S.A) con el que las empresas pueden gestionar desde sus contactos con clientes, sus cuentas, la logística en almacenes, pedidos, facturas, ventas y/o el inventario.

La página web oficial de esta plataforma indica que: "El software empresarial debería cubrir necesidades complejas sin necesidad de ser un proceso difícil el gestorarlo. Es por eso que la misión de Odoo.com es ofrecer un software que sea intuitivo, tenga todas las funciones, esté totalmente integrado, se actualice con facilidad y que funcione con suavidad para cualquier empresa y cualquier usuario.

Nuestra misión es ofrecer un conjunto de aplicaciones para empresas fáciles de utilizar que forman una caja de herramientas para acompañar a cualquier negocio que las necesite. Ofrecemos acceso al software que necesitan para dirigir y expandir su negocio a millones de empresas.

En Odoo, hemos desarrollado 30 aplicaciones principales que se actualizan de forma regular. Además, tenemos una comunidad de más de 1500

miembros activos que han contribuido con más de 4500 aplicaciones para responder a una amplia variedad de necesidades empresariales.

Gracias a la oferta "en el mismo lugar", Odoo es el software empresarial más instalado de todo el mundo. Tiene más de 3 000 000 de usuarios en todo el mundo que van desde empresas nuevas (1 usuario) hasta grandes empresas (más de 300 000 usuarios). Una experiencia del usuario fluida y sencilla diseñada para asegurar una adaptación natural.

La fluidez y la integración total cubren las necesidades de todas las empresas, incluso de las empresas más complejas. La flexibilidad de Odoo es tal que se pueden añadir aplicaciones dependiendo del crecimiento de su empresa, añadiendo las aplicaciones de una en una a medida que sus necesidades cambien y su clientela crezca.

Gracias a la comunidad de código abierto, Odoo se mantiene totalmente a través de una gran base de desarrolladores, lo que permite responder a las cambiantes necesidades de los clientes y ofrecer aplicaciones nuevas e innovadoras."

*Toda la información expuesta, se tomó de la página web oficial de Odoo.com





Ingreso a la plataforma



APLICACIONES ▼

TOUR

TARIFAS

COMUNIDAD

DOCUMENTOS

INICIAR SESIÓN



Access and manage your instances from this Odoo account.

Correo electrónico

Contraseña

[Resets/bleed contraseña](#)

[Don't have an account?](#)

INICIAR SESIÓN



*Este paso debe omitirse ya que se emiten las credenciales y los correos institucionales creados para el QUNIBCH.

Esta plataforma ofrece una vista simple que funciona arrastrando y soltando para que pueda agrupar tareas en la etapa adecuada.

Registrarse en esta página es gratis, solo se necesita de una cuenta de correo personal o empresarial (dependiendo del uso que se le pretenda dar) que será la cuenta del moderador y gestor principal del organizador virtual.

Una vez registrados, se debe confirmar el correo electrónico a través de un link que proporciona la página web. Terminado este paso, el inicio de sesión similar a otras plataformas.

6

7



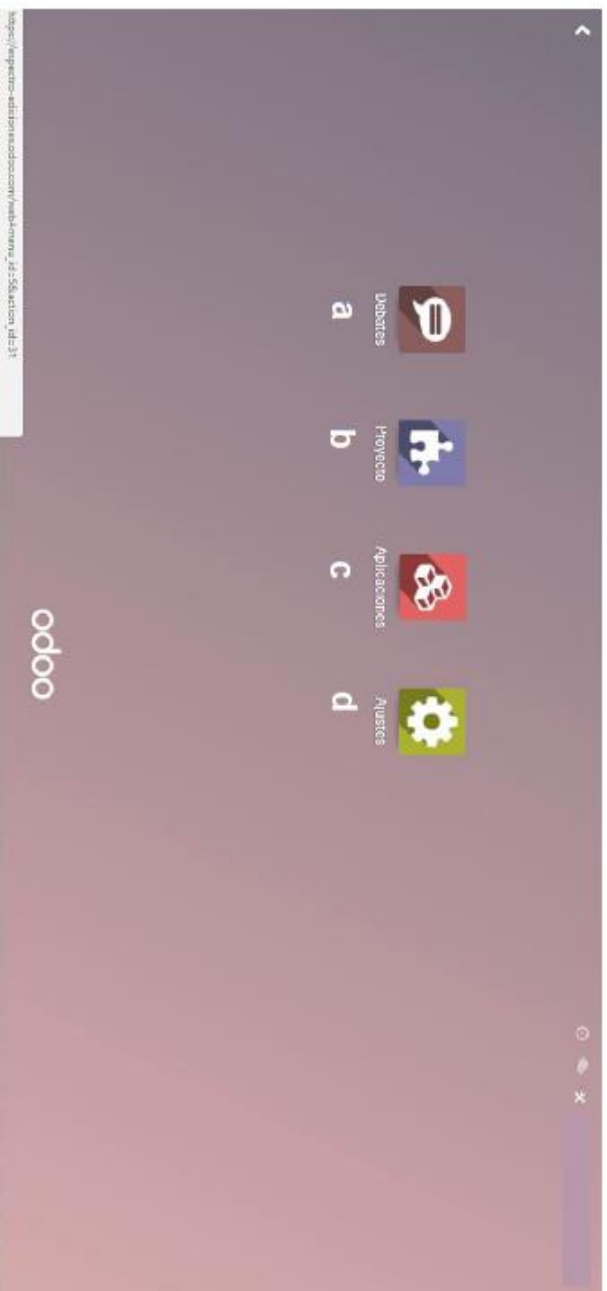
Interfaz inicial



Una vez iniciada sesión, el espacio de trabajo del moderador es minimalista y tiene algunas aplicaciones predefinidas y otras para agregar, según la necesidad de cada usuario.

Los elementos con los que se inicia son:

- a. Debates
- b. Proyectos
- c. Aplicaciones
- d. Ajustes



8

9



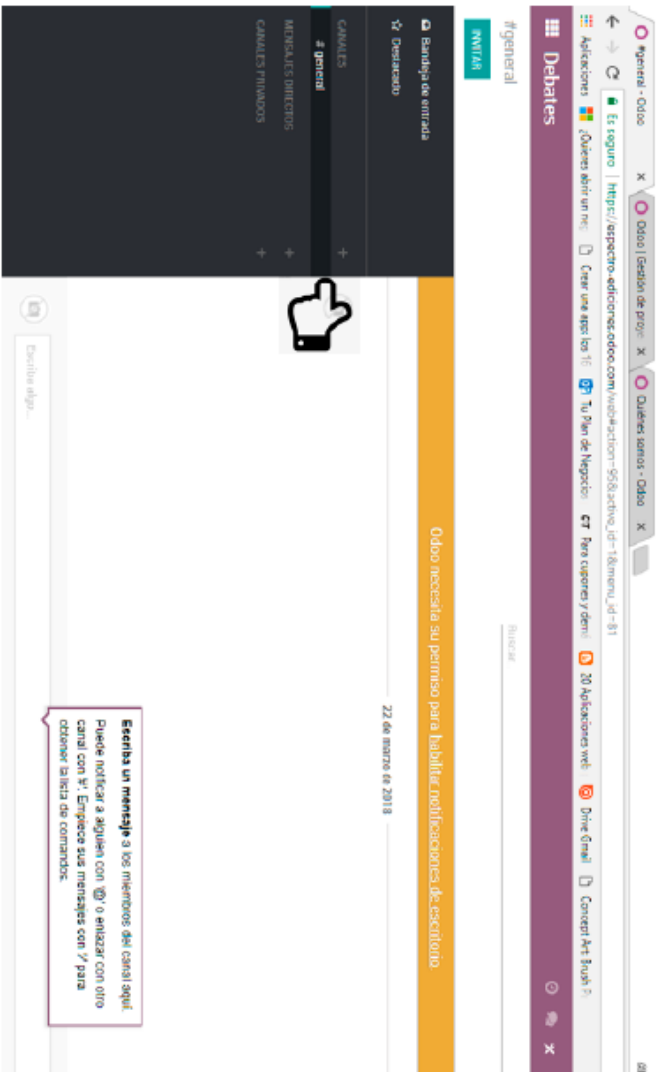
a. Debates / chat interno



Añada notas rápidas o adjunte archivos a cualquier tarea y manténgase conectado a su equipo. Olvide las interminables reuniones de seguimiento para controlar los proyectos.

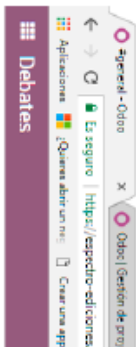
Comuníquese a través del muro de discusión, escriba en un cuaderno compartido en tiempo real o utilice el chat en directo.

La ingresa a la aplicación de debates, se encuentra una interfaz amigable y flexible que permite tener comunicación a tiempo real con los demás miembros de la organización, en la sección de canal #general, el mensaje podrá ser visto por todos los colaboradores.



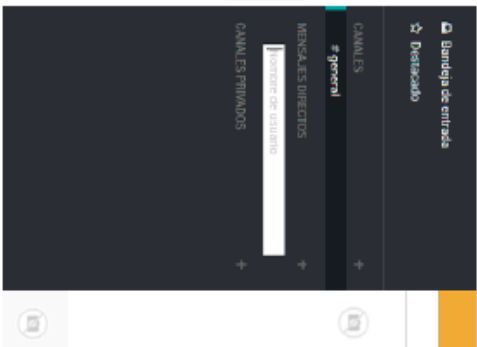
10

11

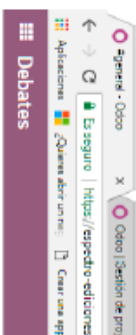


Chat interno

Para activar el chat interno, simplemente se debe agregar a usuarios (agregar cuentas de correo electrónico) para enviar mensajes directos.

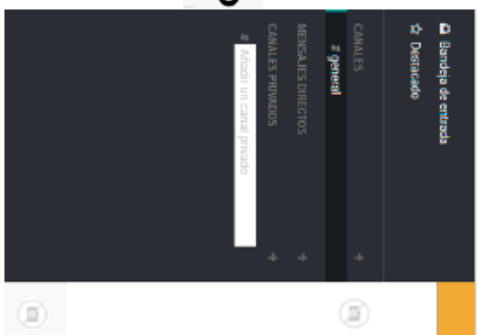


12



Debate

Si se desea discutir sobre temas que competen a varios integrantes, esta opción permite etiquetar a grupos específicos y conversar en tiempo real. Para activar esta opción, se debe ingresar a la sección de canales privados.



13



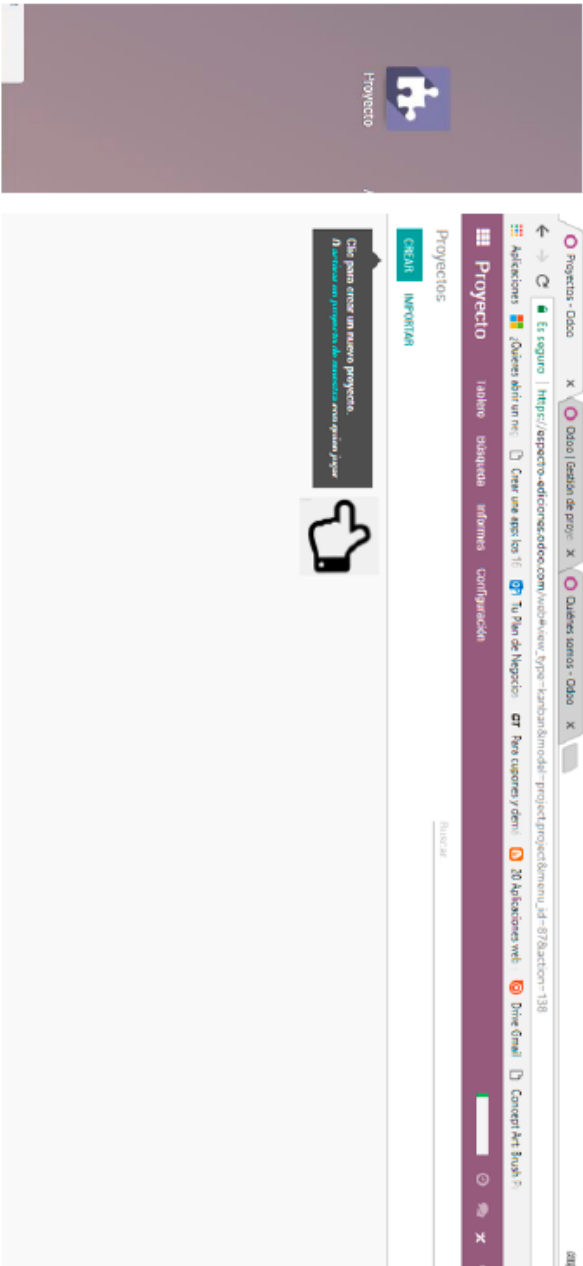
b. Proyectos



Programa a su equipo con trabajadores en distintos proyectos teniendo en cuenta el tiempo con el que dispone cada colaborador.

Planifique con antelación tareas para el futuro, con previsiones basadas en datos comparables de proyectos pasados y estime fechas límite con más precisión.

Agregar proyectos y tareas es sencillo, ya que esta plataforma cuenta con botones directos e instrucciones que guían al usuario en la creación de cada elemento.



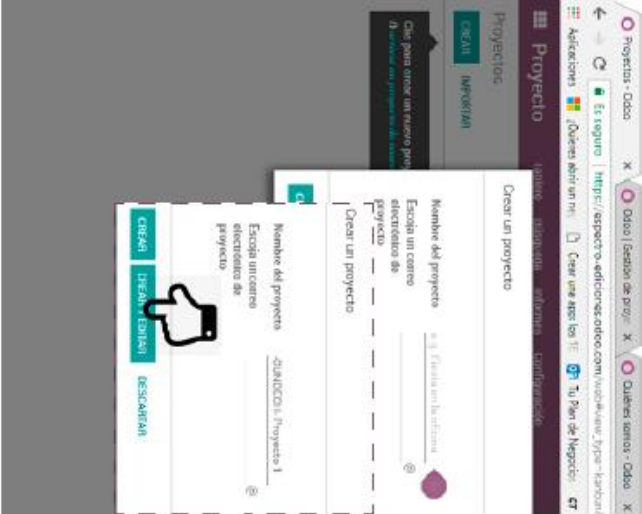
14

15

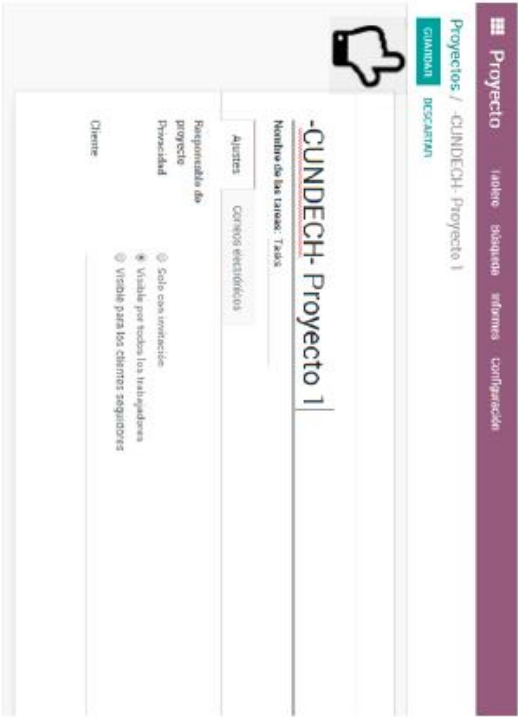


Añadir proyectos

Agregar proyectos y tareas es sencillo, ya que esta plataforma cuenta con botones directos e instrucciones que guían al usuario en la creación de cada elemento.



16

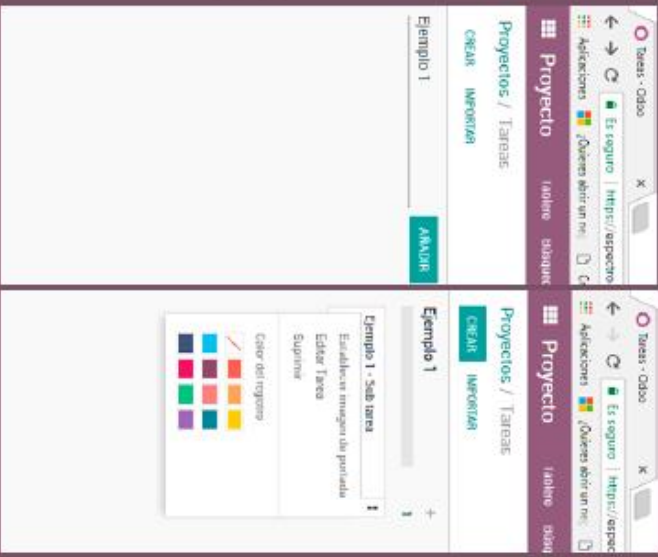


17

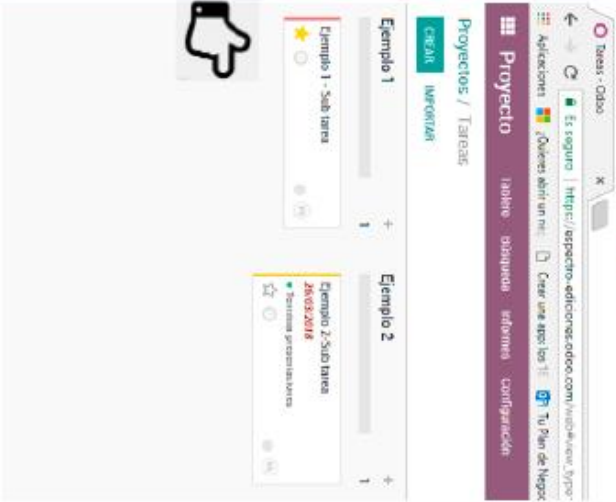
Vista general del proyecto creado



Proceso para agregar y editar tareas del proyecto a realizar



Vista general de las tareas del proyecto asignadas



18

19

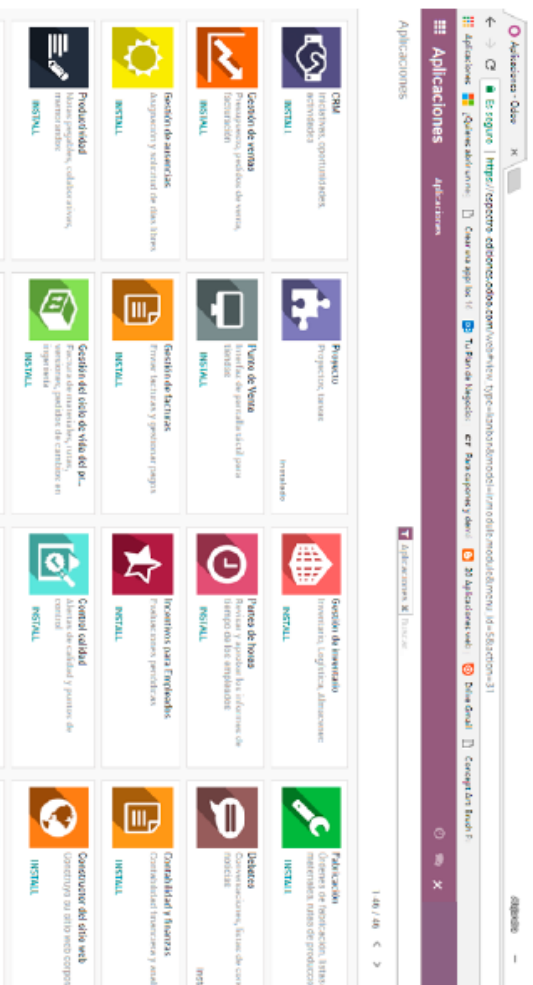
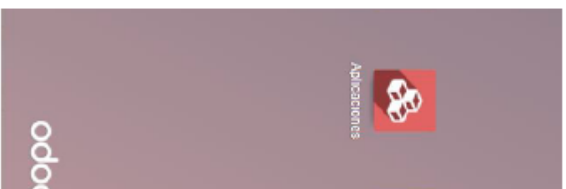


c. Aplicaciones



Odoo.com ofrece una gran variedad de aplicaciones que fortalecen aspectos esenciales de cada organización. Todas estas son gratuitas y se instalan a la interfaz inicial con un par de clics. (Ver página 24)

Es importante resaltar que cada aplicación es personalizable y su configuración depende de las necesidades del usuario. Todas ellas tienen la opción de ser visibles por todos o determinados colaboradores.

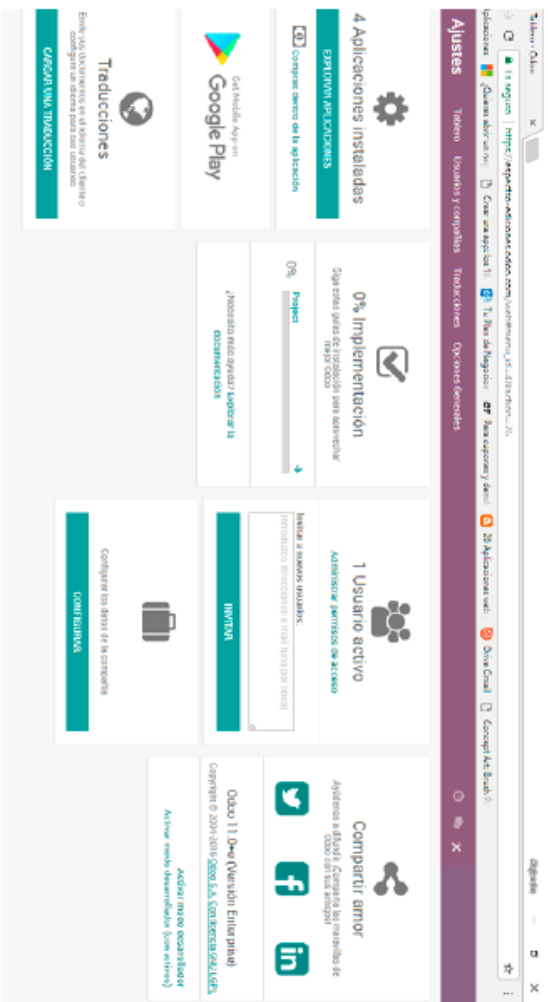
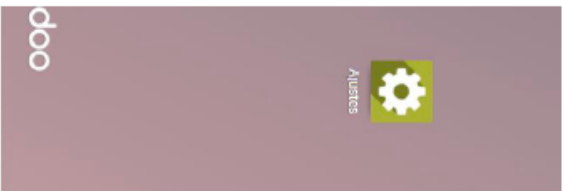


20

21

>>> d. Ajustes

Los ajustes generales de la plataforma, se basan en la configuración de datos, almacenamiento y publicidad, ya que cada aplicación puede ser ajustada de forma independiente.



22

23



Añadir aplicaciones (ejemplo)

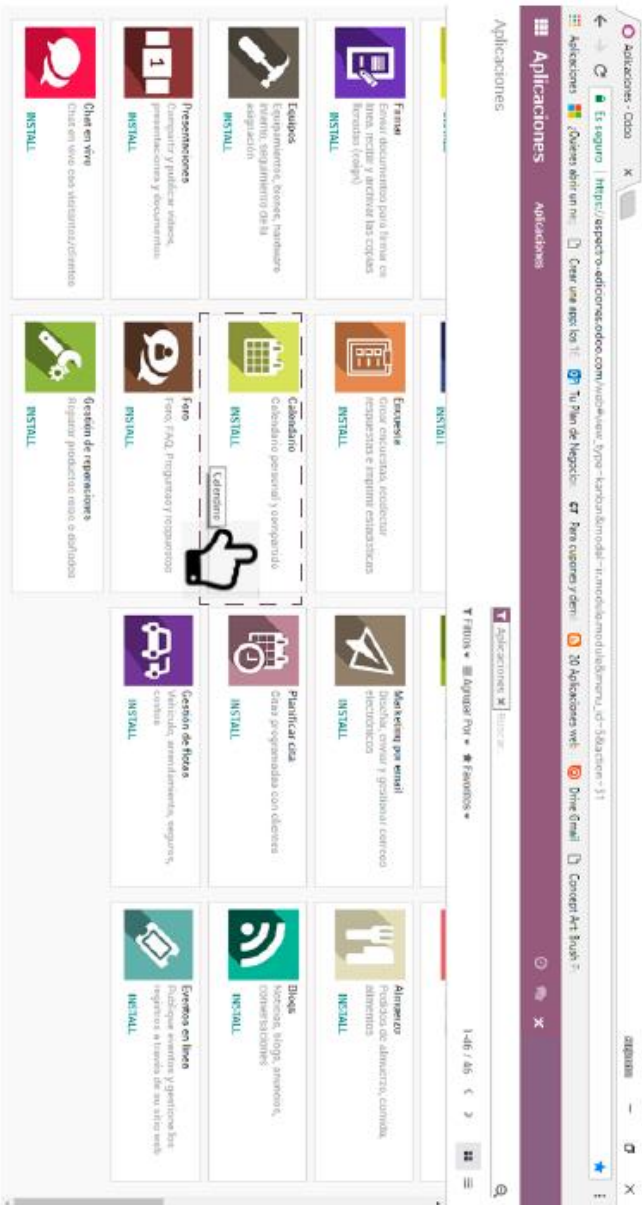


Calendario

Completar de forma sencilla el calendario de su equipo y reprogramarlo para respetar los plazos.

Fácilmente se puede añadir a la interfaz profesional, primero se necesita localizarlo en el listado, hacer click sobre la aplicación y posteriormente click en instalar.

Listo, podrá observar que el calendario fue añadido a su interfaz inicial.



24

25



27



119



Vista general del calendario



Reuniones - Odeco

Es seguro | https://espectro-ediciones.odoo.com/webview?type=calendar&model=calendar.event&menu_id=101&action=154

Aplicaciones ¿Quieres abrir un menú? ☐ Crear una app los 16 ☒ Tu Plan de Negocio ☒ Para cupones y demás ☒ 20 Aplicaciones web ☒ Drive Gmail ☐ Concept Art Brush P

Calendario

Reuniones (marzo 2018)

Buscar...

Filtros

Mi	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.
9	20	27	28	1	2	3	4
10	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	18
12	19	20	21	22	23	24	25
13	26	27	28	29	30	31	1
14	2	3	4	5	6	7	8

marzo 2018

lun. mar. mié. jue. vie. sáb. dom.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Asistentes

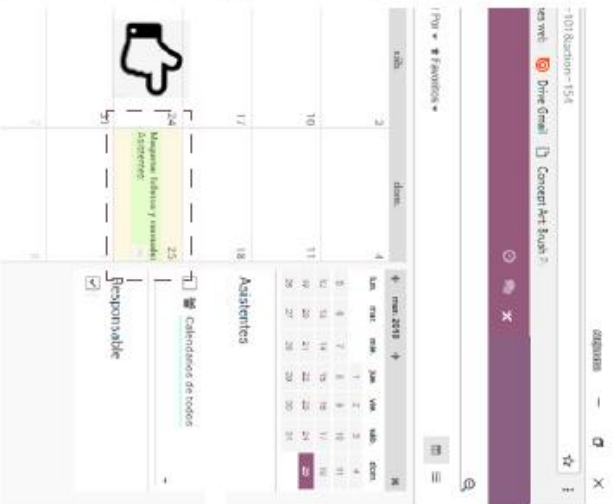
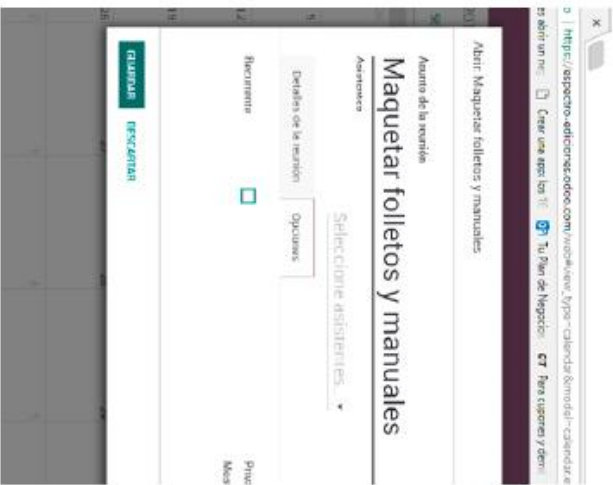
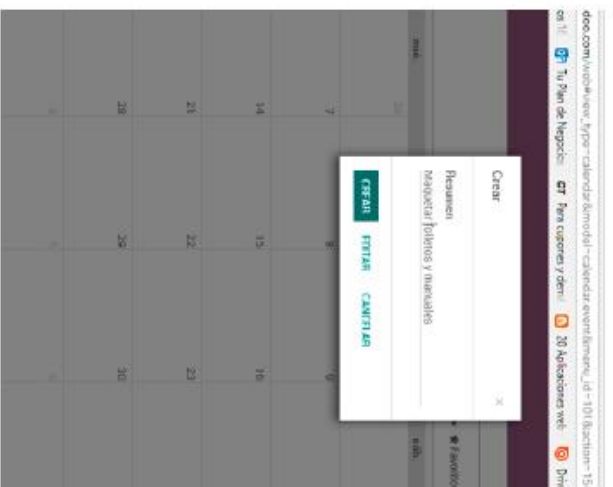
☐ Calendarios de todos

28

29



Agregar notas al calendario



**Manual explicativo de uso
Centro Universitario de Chimaltenango
-CUNDECH-**



Proyecto de tesis 2018