Capítulo IV: RESULTADOS

4.1 Resultados del Diagnóstico

Una vez aplicados los instrumentos se procedió al análisis de los resultados del grupo E, el cual está comprendido por secretarias, técnicos, asistentes, asesores y subdirectores de áreas; por otro lado se encuentra el grupo F que está comprendido por los directores de área.

4.1.1 Resultados generales

A continuación se desplegará el producto consecuente del diagnóstico en dos partes. En primer lugar se confrontarán los resultados obtenidos de los grupos E y F en temas generales, posteriormente se señalarán aquellos que son temas particulares de cada grupo. Las gráficas obtenidas por pregunta estarán disponibles en el **anexo 4** y **5**. Posteriormente, se analizarán las preguntas que se realizaron y que no están vinculadas entre grupos.

4.1.1.1 Comunicación Formal

Los jefes de área señalaron para ellos es importante saber que la información que ellos envían sea de una manera adecuada, además de contener la información que para ellos es importante que acaten. Es por esto que cuando preguntamos acerca de la manera en que envían información a sus empleados, para la mayoría de ellos era mejor dar la información de manera oral es decir a través de juntas, o a través del uso del teléfono. Según parece, pueden aclararse dudas que puedan surgir en ese momento. En cambio, los oficios o memos puede prestarse a confusiones o a la no realización de la orden. Esto se ve representado en la figura 1ª, en donde el 63% de los empleados señaló que de 1 a 2 veces por semana tenían juntas departamentales, mientras un 26% solo 1 o 2 veces por mes y otros departamentos manifestaron que nunca.

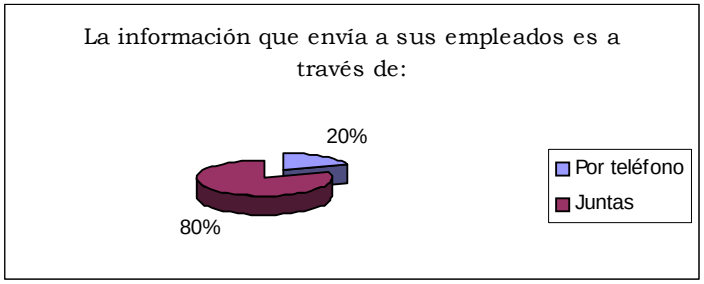

Figura 1a: Medios de comunicación utilizados por los jefes.

Como se puede observar, resulta importante para los jefes enviar información a través de juntas pero los empleados por su parte, comentaron que la información que reciben en las juntas de departamento es útil y completa, lo cual está representado por un 61 %, pero hay quien piensa con un 10%, que éstas son inútiles e incompletas, finalmente el resto considera que la información que se obtiene de estas juntas no son completas en lo general. Es decir, cumple con su cometido en cuanto a la forma de entender la eficazmente la información.

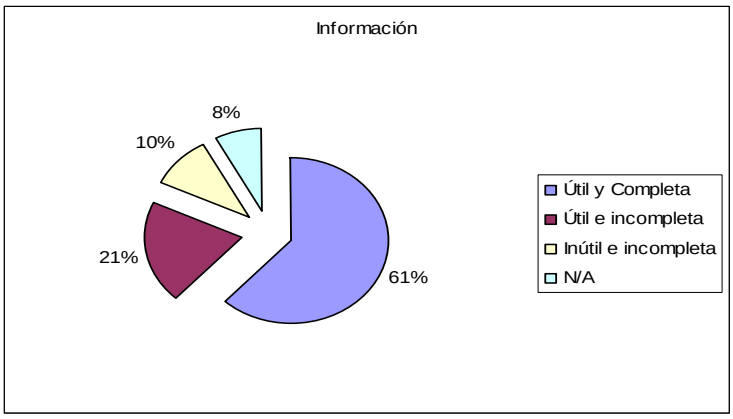

Figura 1b. Manera en que los empleados perciben la información a través de juntas

En lo relativo a la comunicación formal, si los jefes y los empleados señalan que la manera en la que se comunican con ellos normalmente para enviarles-recibir información importante, es entonces importante saber, la frecuencia en la que se convoca a juntas. Los empleados nos respondieron que normalmente son de 1 a 2 veces por semana las juntas ordinarias**.** También nos comentaron que las juntas a las que convocan, generalmente son de solo 1 o 2 veces por mes y otros manifestaron que nunca. Esto se aprecia en la Figura 2.

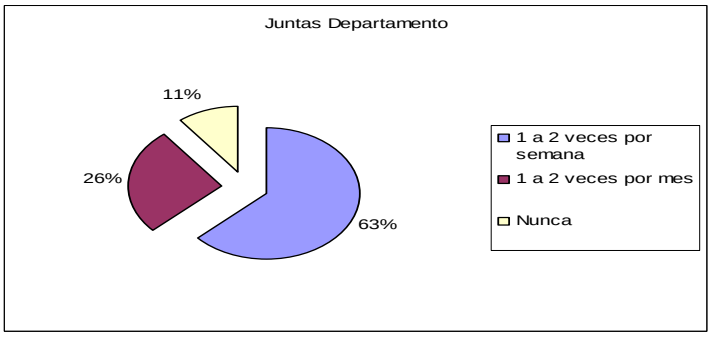

Fig. 2 Frecuencia de juntas convocadas de manera ordinaria.

Respecto a las juntas convocadas de manera extraordinaria, los empleados comentaron que se convoca a juntas de departamento en forma extraordinaria de 1 a 2 veces por semana (Fig. 3),

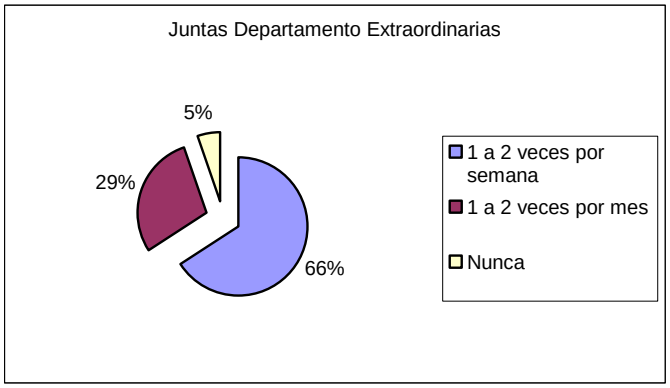

Figura 3. Frecuencia de convocatoria a juntas extraordináras.

Finalmente, señalaron que el tiempo destinado para las juntas extemporáneas es 15 a 30 minutos, mientras que el resto decía que duraban de 1 a dos horas, parece ser que según los departamentos es el tiempo que destinan.

Reflexionando, la frecuencia con la que convocan a juntas ordinarias y extraordinarias así como el tiempo destinado para ellas, tenemos que se realizan juntas una vez al día ocupando al día de 15 a 20 minutos para este fin (Fig 4).

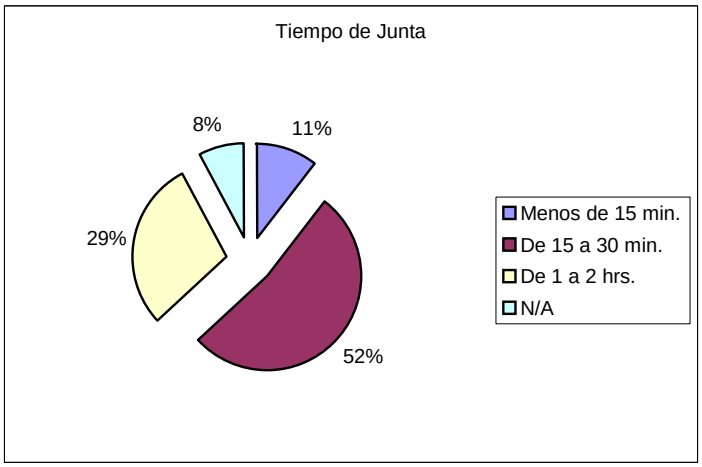

Figura 4. Los empleados señalan el tiempo destinado para juntas de departamento.

En lo que respecta a los oficios, un medio más de comunicación, les preguntamos si la información que reciben a través de oficios o memorandos es clara, sencilla y concisa.

A esto, un 48% nos respondieron que generalmente es clara la información, mientras que otros declararon que suele ser confusa y finalmente un pequeño sector manifestó que no era adecuada. Si tomamos en cuenta que es uno de los medio de comunicación que puede ser de los más eficaces, es probable que la personas que envían o escriben dichos oficios puedan tener problemas principalmente de claridad dentro de la redacción de los mismos. Ver Figura 5

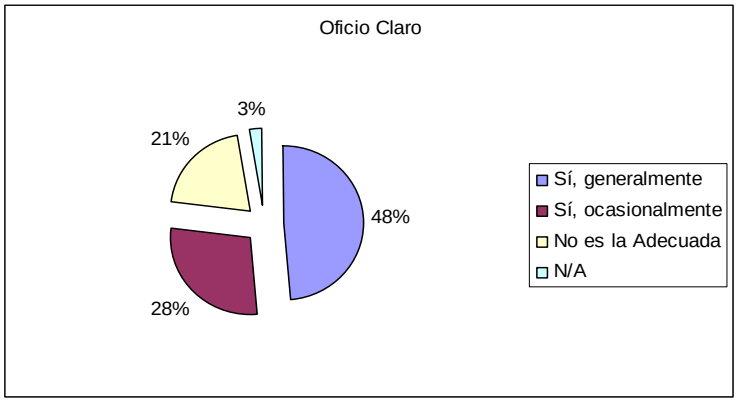

Figura 5 Información recibida a través de oficios.

Observando lo anterior, a los jefes se les cuestionó en relación a la manera en la que evalúa la comprensión de las órdenes a los empleados, a lo que los jefes nos revelaron que pedían a los subordinados que repitieran de manera oral lo que ellos les habían solicitado, este procedimiento al parecer les da buenos resultados debido a que se establece un nivel de confianza entre ellos y sus empleados y así, la orden recibida se ejecuta como se desea.

Esto se confirmó cuando se le preguntó a los empleados, si sienten confianza de comentar con su jefe cuando tienen un problema o dificultad para desarrollar bien su trabajo, si les es fácil comunicar esto a sus jefes y por lo tanto recibir una respuesta rápida. Como se puede ver en la figura 6, es un 66% de personal que manifiesta confianza. Ante esto debemos reconocer que la política de puertas abiertas entre los empleados les ayuda a ser eficientes y a lograr dicha confianza.

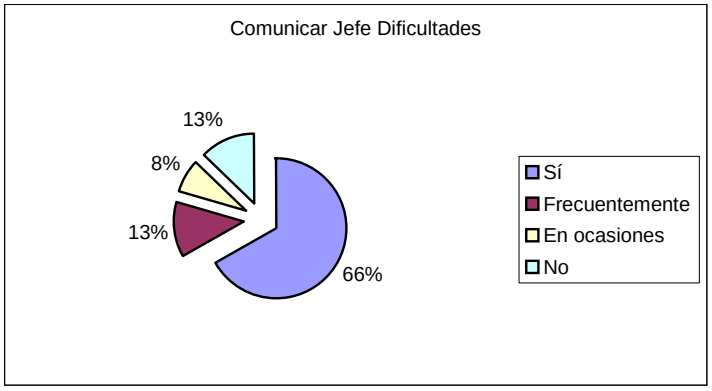

Figura 6. Libre de comunicar a los jefes sus dificultades laborales.

Esto se reafirma cuando los jefes señalan que, los empleados prefieren manifestar sus demandas, dudas o inconformidades ante ellos de forma oral mayoritariamente, seguido de juntas. Otros, el 20% prefieren hacerlo a través de juntas privadas mientras que el 10 % se abstiene. Figura 7

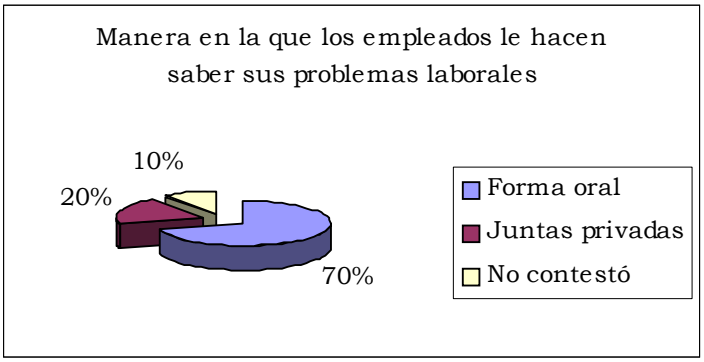

Figura 7. Manera en que los empleados le hacen saber a los jefes sus problemas.

4.1.1.2 Comunicación Informal

En lo concerniente a la comunicación informal, es importante señalar que uno de los medios para comunicarse dentro de una oficina de manera rápida es a través del teléfono. Es por esto que se le preguntó a los empleados qué tipo de uso le dan al teléfono. El 74% de ellos utilizan el teléfono para cuestiones laborales, mientras que el 19% señala que las llamadas realizadas son de tipo laboral y social. Finalmente 7% dijo que las llamadas son de tipo social. Cabe

señalar que la mayoría señala en gráficas posteriores que tiene problemas para obtener una línea libre para realizar una llamada telefónica. (Fig. 8).

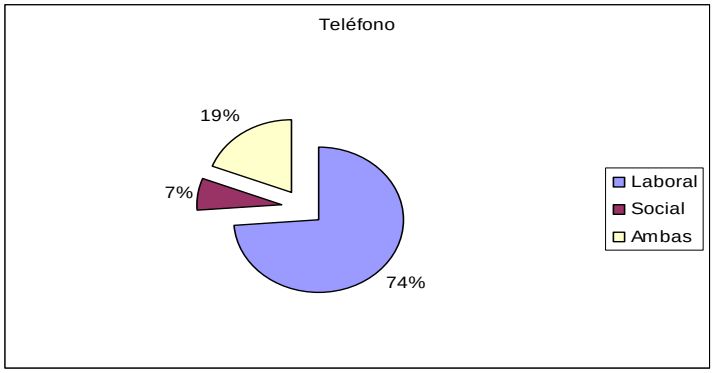

Figura 8. Empleados manifiestan el tipo de llamadas que realizan.

Es necesario hacer mención que durante el día, más de la mitad de la población señala que por las mañanas es más difícil hacer una llamada (57%), seguido del medio día con 32 % y la tarde con un 11%. la mañana el momento más difícil para hacer una llamada, seguido del mediodía . Podemos inferir que: debido a que el teléfono es el medio de comunicación más usados como apoyo laboral, entonces es lógico pensar que durante la mañana sea complicado realizar una llamada. (Fig 9).

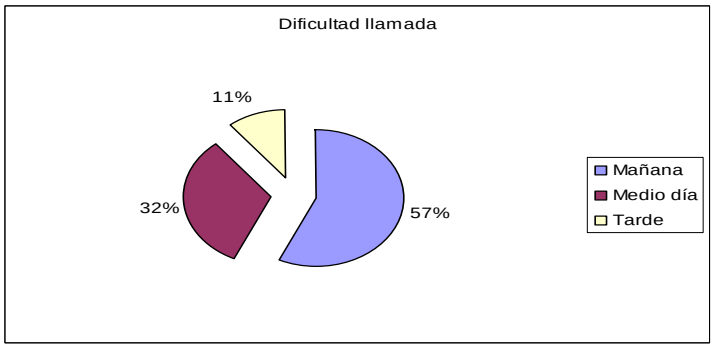

Figura 9. Momento en el día en el que se dificulta hacer una llamada.

Esto se confirma cuando se presenta en la siguiente figura (10) en donde se muestra que el 41% de las personas dicen que su carga de trabajo es principalmente de 8 a 2 de la tarde. El 18% la determina constante y el resto menciona que es por las tardes.

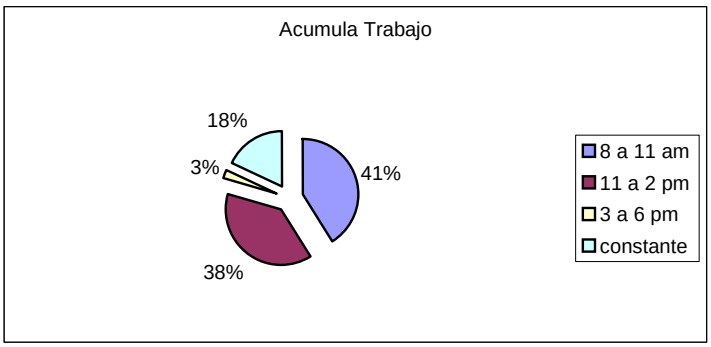

Figura 10. Horas durante el día en que se acumula el trabajo.

Durante el tiempo libre con el que disponen en ciertas horas del día, El 52% de los empleados lo utiliza en llamadas telefónicas mientras que el resto de la población se reparte por partes iguales en tomar café, visitar compañeros y leer periódico. En esta gráfica (11) observamos que el uso constante del teléfono en tiempo libre es común, volviéndose las demás actividades de igual importancia. Por lo tanto podemos señalar que la dificultad para hacer una llamada por las mañanas se debe en gran medida a la carga de trabajo, pero no se debe descartar que se muestre un gran porcentaje de personas que utilizan este medio como distracción. (Fig 11)

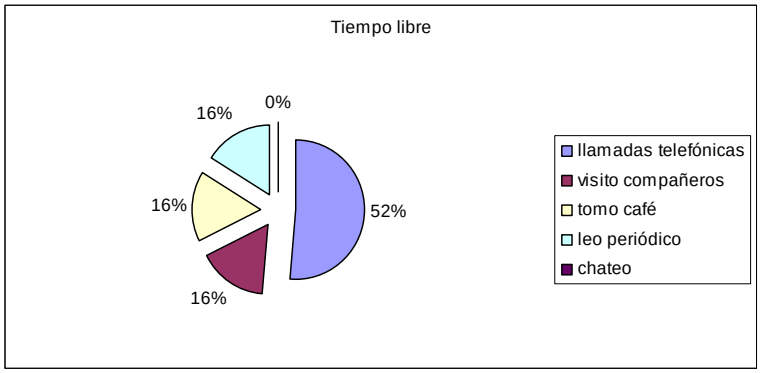

Figura 11. Actividades que se realizan en el tiempo libre.

Otro medio que es usado dentro de la SECTUREP es el *messenger,* el cual no toda la población cuenta con este sistema, debido a que un sector de la población manifestó que los mensajes que les llegan por *messenger* son de índole laboral. La población, durante la aplicación de la encuesta señaló que ha habido cambios significativos durante el envío de la información de
esta área y que por eso se está tratando de ingresar a la mayoría de la población a este medio de comunicación. (Fig. 12)

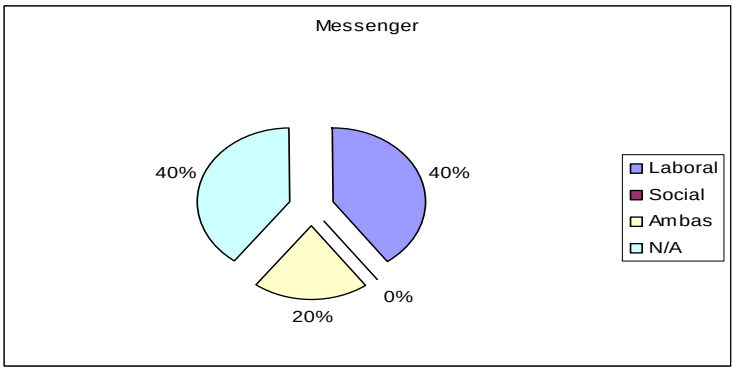

Figura 12. Uso del *messenger*

Para aquellos que cuentan con *messenger* , nos comentaron que la información que reciben por este medio es de índole laboral es clara, sencilla y concisa(Fig. 13). Lo contrastante de esto son las cifras, debido a que cuando se les preguntó sobre los oficios y la claridad, un 48% contestó que era claro, sencillo y conciso, lo que nos hace pensar que muy probablemente el envió de información a través del *messenger* sea claro debido a que se envían frases sencillas y cortas, y se reciben respuestas de la misma manera. También es necesario señalar que la forma tradicional de un oficio (hoja impresa, con tinta negra y el tamaño de la letra) haga que sea poco atractivo para la vista. Caso contrario del *messenger* debido a que por el formato que presenta, la velocidad y la interacción que se puede tener a través de ella la haga más interesante.

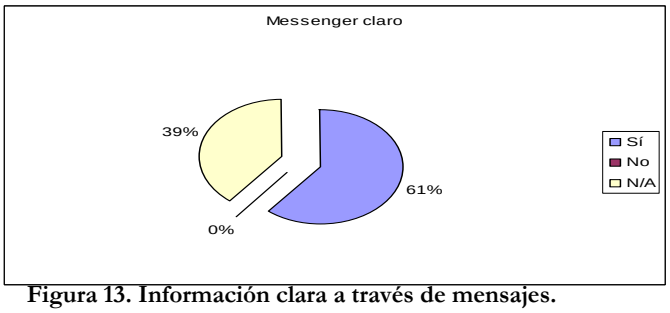

Figura 13. Información clara a través de mensajes.

4.1.1.3 Fugas de Información.

Las fugas de información en ocasiones se presentan cuando los empleados hacen comentarios de alguna información que le fue confiada por sus jefes o presencian un evento en el que el empleado no debió haber estado y se corre el riesgo que se comente. Por esto, le preguntamos a los jefes si han sentido que alguna vez se les ha salido de control la información, a lo que respondieron el 50% de los jefes no tienen problemas de control de información y el otro 50% prefiere no comentar la información o prefirieron no contestar. La confianza que muestran los jefes ante los empleados es fundamental para que la fuga de información se dé, pues por lo que se observa en la gráfica pueden preciarse de esto. Ver figura 14.

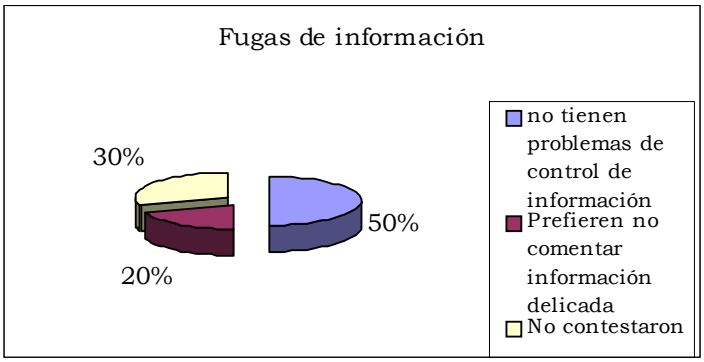

Figura 14. Los jefes ante las fugas de información

Los empleados por su parte, nos dicen que se sienten con la libertad de comunicar sus errores y aciertos laborales con los compañeros, sin embargo y para ser más ilustrativos les presentamos los siguientes porcentajes: El 85% de los empleados comunica a sus compañeros aciertos y errores laborales el resto lo hace de manera moderada. Ver (Fig 15)

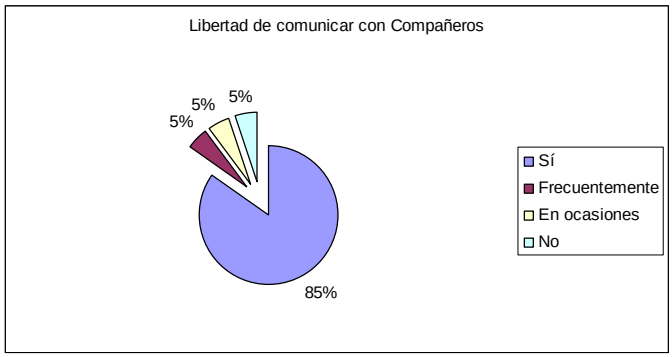

Figura 15 Los empleados ante la confianza de sus compañeros.

Sin dejar de lado los comentarios, esto fue lo que encontramos sobre la vida personal y/o laboral entre compañeros. Entre compañeros un 72% de los comentarios hechos en referencia a otro son generalmente positivos, mientras que el resto son negativos.(Fig. 16)

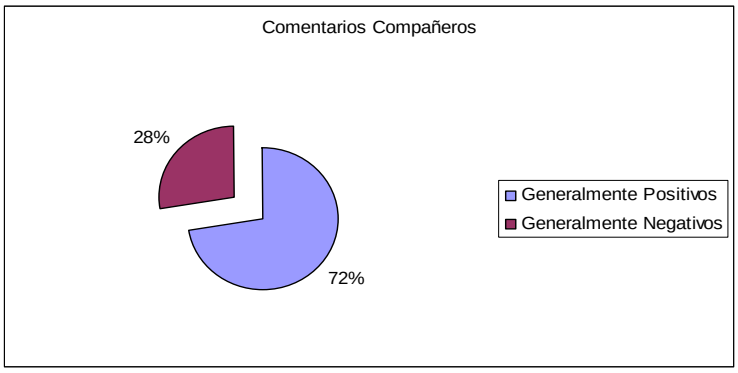

Figura 16. Comentarios entre compañeros

4.2 Producción del video de resultados de la SECTUREP

4.2.1 Sinopsis

El video realizado para la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla (SECTUREP) esta basado en los resultados del diagnóstico de la comunicación aplicado a esta dependencia. Al mismo tiempo, mostramos que rubros son importantes en la promoción turística de la ciudad y cómo una buena organización dentro de una dependencia como ésta es atractiva al visitante.

4.2.2 Guión: **"PUEBLA"**

FADE IN MÚSICA DE FONDO

FADE IN

TEXTO

"Ya Merito nos Graduamos" PRODUCCIONES. PRESENTA."

FADE OUT

FADE IN

TEXTO
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS – PUEBLA
Escuela de Ciencias Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación

FADE OUT

TEXTO
"CASO SECTUREP"

FADE OUT

FADE IN

IMAGEN DE STOCK

SITUACIÓN GEOGRÁFICA EN EL MUNDO DEL ESTADO DE
PUEBLA. SE MUESTRA IMAGEN DEL MUNDO HASTA
FOCALIZAR MÉXICO Y
POSTERIORMENTE UBICAR DENTRO DEL MAPA MEXICANO
AL ESTADO DE
PUEBLA.

CORTE DIRECTO

TEXTO
UN LUGAR PARA DISFRUTAR ...

CORTE DIRECTO

IMAGEN DE STOCK
IMÁGENES DE LUGARES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUEBLA.
CALLES DEL CENTRO, MERCADO DEL PARIAN Y DEL ZÓCALO

CORTE DIRECTO

TEXTO
UN LUGAR CON TRADICIÓN ...

CORTE DIRECTO

IMAGEN DE STOCK
IMÁGENES DE IGLESIAS REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD
DE PUEBLA. CATEDRAL Y CAPILLA DEL ROSARIO.

CORTE DIRECTO

TEXTO
UN LUGAR PARA SABOREARSE ...

CORTE DIRECTO

IMAGEN DE STOCK
GASTRONOMÍA DE PUEBLA. DRAMATIZACIÓN DE RESTAURANTE EN EL MUSEO DE SANTA MÓNICA. RESTAURANT MAC'S DEL CENTRO Y MUESTRA GASTRONÓMICA DEL HOTEL ROYALTY

CORTE DIRECTO

TEXTO
UN LUGAR PARA COMUNICARSE ...

CORTE DIRECTO

IMAGEN DE STOCK
PERFORMANCE O BALARIN DE LA ROKA DE CHOLULA, PUE.

CORTE DIRECTO

TEXTO
RESULTADOS GRÁFICOS DEL DIAGNÓSTICO SECTUREP...

CORTE DIRECTO

IMAGEN
FOTOGRAFÍAS DE FACHADA DE SECTUREP OBTENIDAS DE INTERNET

CORTE DIRECTO

TEXTO
COMUNICACIÓN FORMAL ...

CORTE DIRECTO

IMAGEN
PRESENTACIÓN DE DIAPOSITIVAS COMENTADAS DE POWER POINT DE LAS GRÁFICAS DE COMUNICACIÓN FORMAL

CORTE DIRECTO

TEXTO
PUNTO DE OPORTUNIDAD: ES NECESARIA UNA REESTRUCTURACIÓN AL ORGANIGRAMA PARA CREAR UNA VISIÓN UNIVERSAL, YA QUE CADA EMPLEADO LO INTERPRETA DE MANERA DIFERENTE. (*TESISTAS*)

CORTE DIRECTO

TEXTO
COMUNICACIÓN INFORMAL ...

CORTE DIRECTO

IMAGEN
PRESENTACIÓN DE DIAPOSITIVAS COMENTADAS DE POWER POINT DE LAS GRÁFICAS DE COMUNICACIÓN INFORMAL

CORTE DIRECTO

TEXTO
PUNTO DE OPORTUNIDAD: SIENDO LA MÁS COMÚN EN CUALQUIER TIPO DE ORGANIZACIÓN ES DE VITAL IMPORTANCIA REGULARLA POR SU MISMA IRREGULARIDAD
Y FACILIDAD DE PROPAGACIÓN. *(TESISTAS)*

CORTE DIRECTO

IMAGEN STOCK
ANUNCIO DE PUEBLA. UN ÚLTIMO RECORRIDO POR LA
5 DE MAYO POR LA NOCHE.

CORTE DIRECTO

TEXTO
CRÉDITOS.
GUIÓN: DONAXÍ HERNÁNDEZ VICHIDO
MA. TERESA ROSANO CARO
EDICIÓN: MA. TERESA ROSANO CARO
MÚSICA: DONAXÍ HERNÁNDEZ VICHIDO

CORTE DIRECTO

TEXTO

CRÉDITOS.
AGRADECIMIENTO ESPECIALES:

LIC. ALBERTO OCHOA
SECRETARIO DE TURISMO

SILO UDLA-P

CORTE DIRECTO

TEXTO
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA - 2003-11-28

FADE OUT A MÚSICA DE FONDO