

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación Social

TEMA:

**Propuesta comunicativa para la creación del departamento de
comunicación en Diners Club del Ecuador en la sucursal de Quito.**

AUTORA:

Cynthia Berenice Arroyo Vanegas

DIRECTORA:

Msc. Cristina Naranjo

Quito, Marzo del 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor: CYNTHIA BERENICE ARROYO VANEGAS.

Quito, Enero 31 del 2011.

FIRMA:

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante, superando los obstáculos que se han presentado en mi vida. Le agradezco a mi abnegada madre Ana Lucia Vanegas, ya que gracias a ella soy quien soy hoy en día, quien con su inmensa dedicación, cariño y amor me ha motivado para superarme. Le agradezco a mi hermana Priscila Jácome quien ha estado a mi lado alentándome en las todas mis decisiones. A mi amado esposo Carlos Escobar por el apoyo incondicional. A mi hermoso hijo Mathias Escobar por ser mi fuente de inspiración y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. Y a mi querida Lic. Cristina Naranjo que con su sabiduría y ternura ha sabido guiarme para culminar con el proyecto.

Cynthia Berenice Arroyo Vanegas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	4
1.1 Comunicación	4
1.1.1 Niveles de Comunicación	9
1.1.1.1 Nivel intrapersonal	10
1.1.1.2 Nivel interpersonal	10
1.1.1.3 Nivel masivo	10
1.1.2 Función de la comunicación	11
1.2 Organización	12
1.2.1 Tipos de organizaciones	13
1.2.1.1 Organizaciones Privadas	14
1.2.1.2 Organizaciones Públicas	14
1.2.2 La cultura organizacional	14
1.3 Comunicación organizacional	17
1.3.1 Ámbitos de la comunicación organizacional	20
1.3.1.1 La comunicación institucional	20
1.3.1.2 La comunicación financiera	20
1.3.1.3 La comunicación social	21
1.3.1.4 La comunicación comercial	21
1.3.2 Componentes de la comunicación	21
1.3.2.1 La información	21
1.3.2.2 La imagen	22
1.3.2.2.1 La Marca	23
1.3.2.3 La identidad	24

1.3.3 Flujo de comunicación en las organizaciones	24
1.3.3.1 Comunicación Descendente	24
1.3.3.2 Comunicación Ascendente	24
1.3.3.3 Comunicación Horizontal	25
1.3.3.4 Comunicación Diagonal	25
1.3.4 Tipos de comunicación organizacional	25
1.3.4.1 Comunicación Interna	25
1.3.4.1.1 Gestión de la comunicación Interna	27
1.3.4.1.2 Instrumentos de comunicación interna	28
1.3.4.1.2.1 Instrumentos directos y presenciales	28
1.3.4.1.2.2 Instrumentos impresos	28
1.3.4.1.2.3 Instrumentos digitales	28
1.3.4.2 Comunicación Externa	29
1.4 Objetivo de la Comunicación Organizacional	31
1.5 Importancia de la comunicación organizacional	31
1.6 Teorías enfocadas para el proyecto comunicacional	33
1.6.1 Funcional estructuralista	33
1.6.2 Constructivista	35
1.6.3 Escuela latinoamericana	37
1.7 Aplicación del aspecto comunicativo en Diners Club del Ecuador	39
CAPÍTULO II	42
2. UNA NUEVA PERSPECTIVA DE ORGANIZACIÓN	42
2.1 Diners Club del Ecuador	42
2.1.1 La marca	45
2.1.2 Logotipo	45
2.1.3 Frases	46
2.1.4 Misión	47
2.1.5 Objetivos empresariales	47

2.2 Función de la organización a nivel interno	48
2.2.1 Composición del directorio actual	48
2.2.2 Estructura organizacional	49
2.2.3 Reglamento interno	50
2.2.3.1 Lineamientos internos	50
2.2.3.1.1 Código de ética	51
2.2.3.1.1.1 Relaciones internas	51
2.2.3.1.1.2 Relaciones externas	53
2.2.3.1.2 Incumpliendo al Código de ética	55
2.2.3.1.2.1 Sanciones	55
2.3 Departamentos encargados de la función comunicativa interna	56
2.3.1 Recursos Humanos	57
2.3.1.1. Misión	58
2.3.2 Responsabilidad Social	59
2.3.2.1 Misión	61
2.4 Medios comunicativos utilizados	61
2.4.1 Medios comunicativos dentro de la empresa	61
2.4.1.1 El intranet	62
2.4.1.2 Microsoft Outlook	62
2.4.1.3 Teléfono	63
2.4.1.4 Impresos	63
2.4.2 Medios comunicativos que se utilizan fuera de la empresa	64
2.4.2.1 Televisión	64
2.4.1.2 Teléfono	64
2.4.2.3 Radio	64
2.4.2.4 Pagina Web	65
2.4.2.5 Redes Sociales	65

CAPÍTULO III	68
3. DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO	68
3.1 Procedimiento	68
3.2 Tabulación de la encuesta sobre el nivel comunicativo	69
3.3 Interpretación de las encuestas	87
3.4 Diagnóstico Situacional actual de la organización	88
CAPÍTULO IV	91
4. CREACIÓN ESTRATÉGICA	91
4.1 Estrategia comunicativa	91
4.2 Antecedentes	91
4.3 Justificación	91
4.4 Objetivos	91
4.5 Metodología	92
4.6 Propuesta	92
4.7 Delimitación del proyecto	93
4.7.1 Campo	93
4.7.2 Área	93
4.7.3 Aspecto	94
4.8 Funciones del departamento	94
4.9 Recursos	95
4.9.1 Recursos Humanos	95
4.9.2 Recursos Materiales	95
4.10 Ejecución	96
4.11 Diseño de producto	96
4.11.1 Afiche	96
4.11.1.1 Justificación de colores	96
4.11.1.2 Justificación del texto	98
4.11.2 Tríptico	98

CAPÍTULO V	99
5. CONCLUSIONES	99
5.1 Importancia de la comunicación	99
5.2 Importancia de la comunicación organizacional	101
5.3 Importancia del departamento de comunicación social	103
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	109

INTRODUCCIÓN

La comunicación hoy en día, es primordial e importante para el desarrollo de toda índole, pasando a ser más que un simple acto comunicativo, por lo cual es necesario darle importancia en el ámbito organizacional. Esta nueva comunicación innovadora parte del nuevo paradigma, permitiendo alcanzar de esta manera una comunicación organizacional más: dinámica, organizada, evolutiva, recreadora, abierta, flexible y participativa.

La comunicación dentro de una empresa se encuentra presente en toda actividad empresarial, porque es un proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Sin embargo muchos de los problemas actuales son producidos por un mal manejo de la comunicación organizacional, por tal razón la necesidad de tratar más delicadamente el tema de la comunicación dentro de una empresa.

Estos problemas suscitan por la falta de personas especializadas en el tema, por no brindarle el tiempo necesario y sobre todo por no darle la importancia que esta amerita, imposibilitando a la comunicación en brindar las bondades que con esta se puede alcanzar teniendo un buen manejo de la misma.

Se trata de manejar los temas comunicativos, pero a partir de un departamento de comunicación social, para que se encargue específicamente de los aspectos comunicativos, con profesionales que dominen el tema, contando con conocimientos necesarios para partir de un modelo comunicativo que se acople a la empresa.

La tesis desarrolla la creación de un departamento de comunicación social dentro la organización Diners Club del Ecuador en la sucursal de Quito, la misma que es una empresa financiera encargada de la creación de tarjetas de crédito. La organización es muy prestigiosa dentro del país, debido a su gran trayectoria y sobre todo por la gran demanda que tienen sobre sus productos y servicios.

Por ser una empresa grande, maneja diariamente una gran cantidad de información tanto interna como externa, sin embargo en todo su largo trayecto la organización nunca ha contado con un departamento de comunicación social que se encargue específicamente del ámbito comunicativo, sino que ha asignado dichas funciones como responsabilidad adicional a otros departamentos existentes.

Por lo mencionado se realiza investigaciones y encuestas al personal de la empresa a fin de saber las falencias comunicativas, necesidades y conocer el nivel de aceptación de la posible implantación de un nuevo departamento en la organización.

Este nuevo departamento contará con un modelo comunicacional, que se acople a los requerimientos y necesidades de la empresa, partiendo de autores latinoamericanos, basado en la teoría funcional estructural para que permita un desarrollo empresarial constructivista y apoyado en los recursos humanos. Así a partir de este nuevo modelo se podrá mantener un equilibrio, tranquilidad y orden dentro de la organización.

Dicha unidad comunicacional tendrá un espacio social que permita la interacción de los empleados, será mediador, orientador, servirá de apoyo para los otros departamentos de la organización, permitiendo de esta manera solventar las necesidades humanas de los colaboradores, promoviendo de esta manera mayor productividad y brindar a su vez un mejor servicio a sus clientes.

Esta tesis consta de cinco capítulos, en el Capítulo 1, se presenta todo lo referente a las conceptualizaciones de lo que es comunicación, se trata sobre el nuevo paradigma de la comunicación y lo que se puede alcanzar a través de este, lo que implica la comunicación en la organización, su importancia y las teorías con las que se va a trabajar a lo largo de la tesis.

El Capítulo 2, se presenta a la empresa Diners Club del Ecuador, se da una breve reseña de como fue fundada la organización, se explica de lo que se encarga, se indica como

Diners maneja en ámbito comunicativo y los medios que utiliza tanto a nivel interno como externo.

El Capítulo 3, está destinado a presentar el diagnóstico comunicativo, el mismo que es realizado a partir de encuestas, para desarrollar así el departamento de comunicación social, pero basado en la situación actual y los requerimientos que tiene Diners.

El Capítulo 4, explica la propuesta para la creación del departamento de comunicación social dentro de Diners Club del Ecuador en la sucursal de Quito, presenta las funciones que cumplirá el departamento. Expone lo que se requiere para implantar dicha unidad, recursos personales como materiales y se informa los productos comunicativos con los que trabajará, para que sea conocido el nuevo departamento dentro de la empresa.

El Capítulo 5, se presenta las conclusiones de la importancia de la comunicación, comunicación organizacional, y el departamento de comunicación social dentro de Diners Club.

Se termina con la bibliografía utilizada y los anexos que son la presentación de los productos comunicativos realizados, para conocimiento de toda la empresa con el propósito de que sepan los colaboradores de lo que se encarga el departamento y tenga a su vez la acogida que este necesita.

CAPÍTULO I

1. EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación:

La comunicación a través de los siglos, ha sido un instrumento social tan importante, que incita y une a los hombres a la acción, sin esta, se puede afirmar, que el ser humano jamás podría influir en las ideas, en los sentimientos o en las acciones de otras personas. Este es un proceso esencial de toda actividad humana, porque se basa en la calidad de los sistemas interactivos, en que el sujeto se desempeña y tiene un papel fundamental en la atmósfera psicológica del grupo humano, logrando así, vincular al individuo consigo mismo, su entorno y con los demás hombres, permitiendo afrontar, resolver problemas y alcanzar el éxito.

A la comunicación se la conoce como un proceso mediante el cual, se transmite o intercambia ideas, que tienen un mismo significado para dos o más sujetos que interactúan entre sí, utilizando un código específico para la transmisión de un mensaje, permitiendo así captar la información. En esta intervienen los siguientes agentes: el emisor que es persona que emite el mensaje o información, el receptor que es la persona o varias personas que reciben la información, el mensaje que es la información que transmite lo que se quiere decir, el canal que es el medio o vía utilizada para transmitir el mensaje y el código que es un conjunto de signos y reglas necesarios para la elaboración del mensaje, tanto el emisor como el receptor deberán conocer estas reglas para que puedan entenderse entre sí.

La mayoría de personas conocen en palabras simples que la comunicación es la transmisión de información de un sujeto a otro. Por lo tanto el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Sin embargo este concepto de comunicación hoy en día, ya no es el mismo, debido a que la comunicación no es estática, va evolucionando y modificando a través del tiempo y según el entorno en el que esta se encuentre.

Por ello la necesidad de partir desde teorías de grandes autores dedicados a estudios sociales y psicológicos de lo que es la comunicación, permitiendo comprender más a fondo sobre lo que esta implica, autores como: Jürgen Habermas, Eliseo Verón y José de Souza Silva, los mismos que ven a la comunicación desde un enfoque diferente y más amplio. Gracias a los estudios que realizaron estos autores y cada uno con diferentes perspectivas, se puede conocer las bondades que brinda la acción comunicativa desde tres puntos de vista desemejantes entre sí.

Partiendo de los estudios de Jürgen Habermas, quien es uno de los miembros más notables de la segunda generación de la Teoría Crítica de la Sociedad, conocida también como la Escuela de Fráncfort. Este autor alemán, tiene una idea reestructuradora, generadora, restauradora de la racionalidad crítica, concibiendo una comunidad de bienes sociales de plena comunicación, basada en el desarrollo de la cultura democrática, en la ética y el desarrollo.

Expone que para que exista una transformación social ésta debe apoyarse de la comunicación y ésta a su vez de la filosofía del lenguaje, viendo al lenguaje como medio que permite el conocimiento, la comprensión y así, se convierte en el eje de la conciencia transformadora de la innovación social. Afirmando que el lenguaje es la base de la democracia, porque permite una comunicación e interacción eficaz, equitativa y libre. Es así que para el autor, solo creando este horizonte de acción comunicativa, se establecería una sociedad reflexiva y libre, que se une por el conocimiento y más no por la imposición o el temor.

Define a la acción comunicativa como una interacción mediante símbolos, cuyo núcleo son las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas reciprocas de conducta, las mismas que van a ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente. Habermas se preocupa por la sociedad, ya que para él es necesaria una democracia auto constructiva y esto solo se puede lograr con la integración comunicativa de los individuos que la integran. Y está reconstrucción solo se puede lograr mediante la expresión de los individuos, del lenguaje y la comunicación, para crear así, un espacio

de entendimiento y consenso, de aceptación y cooperación, como la base de un nuevo pacto social. Es por ello que una persona para decir algo debe hacerlo con credibilidad y respetando las normas comunicativas vigentes.

Por otra parte Eliseo Verón, es un sociólogo, antropólogo y semiólogo argentino que tiene estudios de psicología social, comunicación y semiótica, este autor ve a la comunicación desde un enfoque semántico.

Verón desarrolla la teoría de la semiosis social, en donde “concibe los fenómenos sociales bajo la forma de materias significantes y su estudio implica tomar a cualquier fenómeno en tanto al proceso de producción de sentido”¹. Para el autor la producción de sentidos se manifiesta en la discursividad, ya que según éste, un discurso por sí solo, no significa nada, son los significados internos quienes le dan como resultado los sentidos y estos a su vez son: signos, miradas, conceptos, etc. Estos significados internos propios de cada persona son los que dan la verdadera información y conocimientos dentro de una comunicación.

Maneja la acción comunicativa a través de los discursos sociales, es por ello indispensable el saber lingüístico, el poder manejar correctamente las palabras y sobre todo saber decirlas y explicarlas, ya que el significado se encuentra en ellas, más no en el discurso en sí. Es importante este análisis de los discursos sociales porque abre camino para conocer las construcciones sociales verdaderas.

Esta red discursiva esta creada de relaciones tejidas unas con otras, estas redes constan de condiciones discursivas de producción, condiciones discursivas de reconocimiento y el objetivo del discurso. Las condiciones de producción (CP), son las que dan cuenta de la generación de un discurso y las condiciones de reconocimiento (CR), son las que determinan las restricciones de la recepción de un discurso, en estos dos conjuntos circulan los discursos sociales.

¹ BANEGA, Romina, *La Semiosis Social de Eliseo Verón*, 04 de Agosto de 2009, <http://www.suite101.net/content/analizando-productos-apuntamos-a-procesos-a758>

Dentro del funcionamiento del discurso el autor le da dos dimensiones, la ideología y el poder, ya que en los aspectos sociales siempre se encuentran presentes estos dos. Es necesario tomar en cuenta además que un mismo discurso puede producir efectos diferentes en contextos diferentes, ya que el público es distinto y maneja diferentes signos y sentidos.

Para José de Souza Silva, que es brasileño, especializado en la sociología de la ciencia y la tecnología, es necesario partir de la idea de desarrollo que existe en América latina, siendo esta la base de todo proceso de cambio. Este autor tiene un enfoque latinoamericano, el mismo que rechaza todo modelo impuesto por Europa, afirmando:

Para facilitar la dominación para la explotación, los imperios crearon la dicotomía del superior-inferior, con el criterio del racismo para jerarquizar a los grupos humanos, y la premisa del universalismo para “naturalizar” la colonización cultural que establece para el inferior e pensamiento subordinado al conocimiento autorizado por el superior [...] Para facilitar nuestra formación como meros receptores de ideas, creencias, conceptos, teorías y paradigmas euro-céntricos, nuestros sistemas de comunicación y educación han sido “diseñados” bajo la pedagogía de la respuesta que forja a “seguidores de caminos.”²

A partir de los conocimientos de Souza, se puede deducir que también la comunicación es diferente según donde ésta se desenvuelva, por ello no se debe seguir manteniendo la imposición que lograron aplicar sobre Latinoamérica, los colonizadores hace muchos años atrás, sino más bien crear una comunicación educativa de acuerdo a nuestro entorno, la misma que se acople a nuestras raíces. Una comunicación en la que exista la participación, solidaridad y la soberanía, para poder mantener igualdad y más no de poder o dominio.

² ORTIZ, Maggi, *II Congreso Internacional -Universidad, Desarrollo y Cooperación*, Junio 10 del 2009, <http://maguitaort.wordpress.com/2009/06/10/jose-de-souza-silva/>

Sería necesario de nuevo modelo de comunicación el cual acabe con el viejo modelo, que hace que el hombre solo sea receptores de ideas, valores, teorías, modelos y conceptos.

La importancia de la replantación de este modelo es necesaria para que las personas empiecen a tener imaginación y por medio de esta crear el talento, construyendo así un nuevo modelo desde lo local y dejando a un lado imitación desde lo global.

Valorizar desde lo local tanto conocimientos, sabiduría, sueños, experiencia, aspiraciones como fuentes de innovación, ya que para él, la innovación tiene como base la emoción humana y esta cuando es colectiva, tiene un poder diferente.

Se toma como partida estos tres autores, ya que tienen diferentes perspectivas de lo que es la comunicación en la actualidad, al realizar estudio más profundo de lo que es comunicación, permite conocer este nuevo paradigma, la importancia que tiene y lo que se puede lograr y alcanzar a través de un buen manejo del mismo.

Se busca con esto dejar a un lado esta perspectiva errónea de lo que se conoce como comunicación, no es el simple acto de transmitir un mensaje entre el emisor y el receptor, ésta, va más allá de eso, permite en si el desarrollo del ser humano, la participación, la interpersonalización entre personas, la interrelación y satisface al hombre en su plenitud.

El acto comunicativo es un es dinámico, inevitable, irreversible y bidireccional, este permite mejorar las condiciones de vida y así alcanzar nuevos niveles de progreso. Tal hecho explica el porqué a quienes saben comunicarse se les da preferencia en todas partes, quienes saben comunicarse son garantes de una aureola de superioridad, forjando con éxito sus propias oportunidades. Por ello quienes han cultivado la habilidad para comunicarse, logran más que aquellos que sabiendo más, no pueden expresarse adecuadamente. Las personas que saben comunicarse, porque han aprendido a

relacionarse, pueden lograr el liderazgo de los grupos en los que intervienen, despertando una buena impresión a través de sus expresiones.

Por todo lo mencionados anteriormente, es fácil deducir que la comunicación es un factor indispensable en todo ámbito, ya que permite un buen desempeño en cualquiera que este intervenga, es por ello la importancia que a este se le atribuirá y el énfasis que se le dará en el ámbito organizacional, considerando a este como el pilar principal de un buen funcionamiento y progreso dentro de una organización.

Se busca mediante la comunicación fortalecer el ámbito organizacional, ya que a través de este se puede lograr perfeccionar las relaciones comunicativas entre las diferentes áreas de la empresa, fomentando el clima laboral, democratizando la información y la participación entre colaboradores, también permitirá que exista mayor fluidez y rapidez informacional, así alcanzando un mejor desarrollo empresarial.

Para llegar a un mejor entendimiento de lo que se pretende con este proyecto de tesis, retomaremos lo que implica el acto comunicativo, para lograr tener un amplio conocimiento sobre el tema.

1.1.1 Niveles de Comunicación:

La actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, esto mediante cualquiera de sus niveles: tanto intrapersonal, interpersonal o masivo.

- Nivel intrapersonal: Se relaciona consigo mismo, es por ello que es unidireccional.
- Nivel interpersonal: Se relaciona con otras personas, es por ello que es bidireccional.
- Nivel masivo: Se relaciona con grupos y el individuo, es tridimensional.

1.1.1.1 Nivel intrapersonal:

En este nivel es donde se manifiesta una conversación profunda y personal, el individuo mismo se cuestiona sus pensamientos, ideas, emociones, es decir el emisor es receptor de su propio mensaje. La Comunicación intrapersonal, es el proceso comunicativo mediante el cual el sujeto realiza la transferencia de la información adquiridas por los sentidos, el individuo en su mente se pregunta, se cuestiona y contesta diferentes ideas, para resolver algún tipo de interrogantes, logrando así la retroalimentación.

1.1.1.2 Nivel interpersonal:

El este nivel interpersonal, es donde interactúan dos o más personas, existiendo así una relación comunicativa, permitiendo que los individuos puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo. Esta comunicación interpersonal no solo permite la comunicación a través de la palabra, sino también a través de gestos, movimientos, formando parte del lenguaje y alcanzando una comunicación total con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias.

Por medio de este nivel se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo, implicando un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje, ofreciendo la posibilidad de dialogar sin límites, permitiendo que el individuo alcance la exteriorización de las ideas por medio de la conversación.

1.1.1.3 Nivel masivo:

Los niveles masivos se crean por la necesidad de nuevos medios de comunicación, en busca de un desarrollo, el individuo busca y crea instrumentos que permitan la extensión de sus sentidos, es por ello que crean medios tecnológicos, para ampliar el contenido y la fuerza que requiere la comunicación.

En este nivel el proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Este tipo de comunicación requiere de ciertos instrumentos de

carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes, para lograr así mayores efectos, estas tecnologías son el teléfono, televisión, radio, prensa, y el más utilizado hoy en día, el internet. Estas tecnologías permiten así la transmisión instantánea de mensajes, a cualquier distancia y a un número infinito de receptores, a estas tecnologías se las conoce como medios masivos de información.

1.1.2 Función de la comunicación:

La comunicación tiene muchos roles y funciones, se mencionara las más importantes:

- Informativa, porque tiene que ver con la transmisión y recepción de la información, es una de las funciones más importantes dentro de la comunicación, ya que por medio de ella se puede proporcionar experiencias sociales e historias, que se sucinta a lo largo del tiempo.
- Reguladora, porque auto regula la conducta de las personas con respecto a sus semejantes, acepta o rechaza tipos de comunicación que no están aprobadas de acuerdo a las mismas normas y reglas que tiene el ser humano dentro de la sociedad.
- Afectiva, porque por medio de ella una persona o varias personas pueden otorgarle una carga emotiva, es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Permite al individuo tener sensaciones de alegría o tristeza mediante la comunicación.
- Cooperativa, porque es una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, brinda la información requerida, con un buen manejo comunicativo se puede brindar información, facilitando así ideas que pueda llegar a un acuerdo entre individuos.
- Diálogo, porque por medio de este se puede lograr intercambiar información con otros individuos, el diálogo permite dar a conocer y a su vez acceder a conocimientos y experiencias u opiniones de las personas. Además a través de este, el individuo interacciona tanto verbal como no verbal, permitiendo al ser humano socializarse.

- Entendimiento, porque por medio de esta se puede llegar a acuerdos entre los individuos, ya que con una buena comunicación entre personas se puede llegar a alcanzar el éxito, siendo esta la clave para el entendimiento humano.

Según el autor Harold Laswell, identificó tres funciones, que van enfocadas más a la comunicación social, estas son: la orientación, socialización y coordinación.

a) Orientación, porque proporciona un sentimiento de seguridad en la estabilidad del entorno, dándole confianza y permitiendo conocer los cambios que pueden afectarle, el individuo así puede constatar, si su visión de funcionamiento social es correcto.

b) Socialización, porque posibilita la recepción de información sobre las normas y reglas que existen dentro de su entorno, proporcionándole las claves de cómo integrarse en la sociedad. Esta función permite la transmisión de la herencia social a las nuevas generaciones.

c) Coordinación, se refiere a la necesidad de ser informado sobre acciones a emprender ante acontecimientos que exijan de la sociedad una actuación conjunta y coherente.

1.2 Organización:

“La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel microsocial, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional”.³

Las organizaciones contienen una jerarquía, son sistemas grandes compuestos de subsistemas que se interrelacionan, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas, todo esto dentro de un macrosistema.

³ BARTOLI, Annie, *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*; Editora Paidós, Argentina - Buenos Aires, 1992 p. 159.

Es por ello que:

- El sistema: Es el que direcciona. (Gerencias)
- Subsistemas: Son los que operativizan. (Diferentes departamentos)
- Macrosistema: Es donde se vincula. (Sociedad)

Toda organización esta regida por normas compartidas y con roles definidos que permiten controlar y realizar las distintas actividades dentro de la organización, estas deben ser respetadas por todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa.

Dentro de una organización se establece una misión y visión:

- La visión: entendida como el sueño o reto, alcanzable y medible, trazado por la empresa.
- La misión: se identifica con la razón de ser de la empresa y se corresponde con los resultados que persigue con carácter permanente.

Tanto la misión como la visión, son enunciados que tienen que ser escritos y compartidos por todos los miembros de una organización. Aquí se aprecia la importancia de la comunicación organizacional para lograr una adecuada difusión y de igual manera crear un compromiso y sentido de pertenencia en los miembros de la empresa.

Una organización existe cuando hay personas capaces de comunicarse, que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común y para ello es necesario disponer y coordinar los recursos materiales, humanos y financieros.

1.2.1 Tipos de organizaciones:

Dividimos las organizaciones en dos tipos, las públicas y las privadas, estas están enfocadas a diferentes beneficios.

1.2.1.1 Organizaciones Privadas:

Estas organizaciones son las que no pertenecen al sector gubernamental, la mayoría de las organizaciones son lucrativas, buscan su beneficio económico, brindando servicios a la sociedad.

1.2.1.2 Organizaciones Públicas:

Estas organizaciones son administradas por el gobierno, tienen como función, ejercer actividades para el bien común de la sociedad, este es su objetivo trabajar para el desarrollo de la nación.

1.2.2 La cultura organizacional:

La cultura es un tejido de significados, en el cual los seres humanos interpretan sus experiencias y así orientan sus acciones. La cultura se compone de patrones éticos y se expresan las creencias y valores, a través de manifestaciones culturales.

Se entiende a la organización como un sistema social, por ello dentro de una organización existe también cultura, ya que en la organización se puede evidenciar experiencias, creencias y valores tanto personales, como, culturales propias de una organización.

La cultura es así un patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros. Implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de un cierto período.

Es por ello que toda organización crea su propia cultura y refleja las normas y los valores del sistema formal, reflejando la historia de las luchas internas y externas, los tipos de gente que la organización atrae, sus procesos laborales y su planta física, las formas de comunicación y como se ejerce la autoridad dentro del sistema.

Una cultura, tiene dogmas, creencias, valores, manifestaciones estructurales, conceptuales simbólicas, materiales, que se las puede evidenciar más claramente dentro

de una organización y estos son sus comportamientos que los diferencian. En la organización existe un conjunto de hábitos, costumbres que caracterizan a un grupo de personas que pertenecen en una empresa y así de alguna manera se los puede identificar.

Identificarlos porque en algunas organizaciones es evidente ver que el grupo de trabajo de la misma organización, tiene el mismo uniforme, horarios puntuales a cumplir, responsabilidades tanto individuales como colectivas, lugares de trabajo similares y en si comportamientos que los caracteriza.

Los valores presentes en el individuo y en toda organización se pueden definir como creencias bastante permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.

Generalmente los valores, las normas y los patrones de comportamiento que necesitan ser aprendidos a través de la socialización organizacional son: los objetivos de la organización, los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos, las responsabilidades que le corresponden a cada miembro en la organización, los patrones de comportamiento requeridos para el desempeño eficaz del papel y un conjunto de reglas o principios que aseguran el mantenimiento de la realidad e integridad de la organización.

La cultura organizacional es un continuo proceso histórico de construcción social del sistema de significados vinculados a través de signos y símbolos. La organización tiene un conjunto determinado de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización, que controlan la manera de interacción entre unos con otros y ellos con el entorno de la organización.

Dentro de una organización se busca a través de la cultura, que los empleadores tengan en claro las normas y reglas, que son permitidas dentro de la empresa, para que pueden cumplir sus funciones sin problemas y productivamente.

Estos valores que se forman dentro de una organización y que los miembros que laboran en esta deben cumplir, sirve para determinar los comportamientos apropiados de los trabajadores dentro de la organización.

Toda organización tiene misión, visión, objetivos a cumplir que ponen en claro lo que es y lo que pretende la empresa, tanto internamente como externamente, y que se da a conocer a través de estos, presentando tanto el personal que lo emplea, como a su entorno.

Mediante los elementos simbólicos de la cultura, la organización y sus miembros establecen procesos de identidad y exclusión, porque delimitan lo que se puede hacer y lo que no está permitido hacerse dentro de su lugar de trabajo.

La cultura de una organización está constituida por una red de símbolos o costumbres que guían los comportamientos de quienes trabajan en ella y de las personas que se van incorporando a dicha organización.

Estos elementos simbólicos se manifiestan en todos los niveles y departamentos de la empresa, tomando en cuenta que se debe mantener un buen clima organizacional que permita un buen desempeño de las personas que conforman la organización.

Generalmente los valores, las normas y los patrones de comportamiento necesitan ser aprendidos a través de la socialización organizacional son: los objetivos de la organización, los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos, las responsabilidades que le corresponden a cada miembro en la organización, los patrones de comportamiento requeridos para el desempeño eficaz del papel y un conjunto de reglas o principios que aseguran el mantenimiento de la realidad e integridad de la organización.

Es muy necesario tomar en cuenta los aspectos ya mencionados sobre cultura organizacional, pero más importante aún, es tomar en cuenta que para que exista un

mejor desarrollo de este. Debe existir un buen ambiente laboral que permita las relaciones personales entre los funcionarios, logrando un bienestar tanto para el personal como para la organización, y generar un clima laboral adecuado que garantice una mejor productividad.

1.3 Comunicación organizacional:

La comunicación cuando es aplicada en las organizaciones, es denominada comunicación organizacional, esta comunicación se da naturalmente en toda organización, en cualquiera que sea su tipo o su tamaño, ya que no es posible imaginar una organización sin comunicación.

La comunicación siempre ha existido y existirá en una organización porque está, es la única herramienta que permite establecer relaciones entre los individuos dentro de una empresa, buscando además la homogeneidad y la democracia organizacional.

Se definirá a la comunicación organizacional: Como el intercambio planificado de los mensajes dentro y fuera de la empresa.

Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, todo ello con el fin de que cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

La comunicación implica el intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos entre sus públicos y empresas, implicando de esta manera mantener y optimizar las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

La empresa en sí misma es un sistema de comunicaciones, ya que esta es la vida de la empresa, sirve como instrumento de gestión y dirección dentro de una organización, para lograr los objetivos de la empresa.

Las relaciones que se dan entre los diferentes funcionarios de una organización se establecen gracias a la comunicación, en este proceso de intercambio se asignan, delegan funciones, y se establecen compromisos, dando sentido para formar parte de una empresa.

La comunicación permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como que permite dar a conocer a los individuos que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo a nivel organizacional. Es importante tomar en cuenta que toda organización tiene la necesidad de comunicar porque tiene imagen, cultura y la necesidad de generar información.

Para poder realizar este intercambio planificado dentro de la organización debe existir un motivo que estará ligado a su vez a un plan de comunicación, que permitirá alcanzar así su objetivo deseado.

“La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.”⁴

La clave del éxito de la comunicación dentro de una empresa, consiste en gestionarla mediante un departamento de comunicación, para que le dé un buen manejo a toda esa información que tiene la organización, valiéndose de medios y recursos adecuados para difundirla tanto internamente como externamente, ya que toda empresa tiene la necesidad de comunicar y ser comunicada.

La comunicación organizacional es una herramienta de orden de los distintos procesos de comunicación dentro de las empresas, permitiendo así procesar toda la información en bruto y distribuirla a la empresa.

⁴ SALÓ, Nuria, *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, Edición Paidós, España – Iberia, 2005, p. 14.

La comunicación es responsable del éxito o fracaso de las actividades organizacionales en la toma de decisiones, producción de técnicas administrativas, gestión y evaluación. Es necesario saber cuáles son las circunstancias y condiciones que se deben manejar dentro de una organización, para que la comunicación se pueda utilizar ópticamente para mejorar los resultados de gestión, tanto en términos de su propia estructura, como en beneficio e interés social comunitario en general.

La comunicación promueve a un desarrollo organizacional, sin embargo esta también debe ir enfocada y proyectada a la sociedad. Una comunicación bien organizada hacia los funcionarios, clientes, organizaciones y sociedad en general, es la clave de la gestión de las empresas y del desarrollo de las personas.

Vale recalcar que hoy la comunicación organizacional está inmersa en el desempeño profesional y en la relación con los servicios de atención al cliente, hay que tomar en cuenta que una buena comunicación es la que atrae al cliente.

El sistema de comunicación integra funciones de gerencia, de planificación, organización del personal, dirección y control, al margen que el sistema de comunicación implantado en nuestra empresa debe vincularla con su entorno.

Para poder saber si un sistema de comunicación se está manejando bien dentro de una organización, es necesario de auditorías comunicativas, permitiendo evidenciar así el mantenimiento de las redes reguladoras, innovadoras, integradoras e informativas.

1. La red reguladora: Se relaciona con políticas, procedimientos, reglas y relaciones entre el superior y el subordinado.
2. La red innovadora: Que incluye la solución de problemas, reuniones y sugerencias para el cambio.
3. La red integradora: Consiste en los elogios, las recompensas, aspectos que vinculan las metas de la empresa con las necesidades personales.

4. La red informativa-instructiva: Que incluye las publicaciones de la compañía, las pizarras de anuncios y los rumores.

Así como se realizan auditorías financieras, auditorías de calidad, también es necesario promover dentro de las organizaciones auditorías de la comunicación no sólo para saber cómo abordar los problemas cuando se presenten, sino también para evitar que ocurran.

1.3.1 Ámbitos de la comunicación organizacional:

Los ámbitos de la comunicación empresarial son las diferentes comunicaciones que maneja la empresa con sus respectivas funciones y enfocados a distintos públicos, sin embargo estas son interdependientes, se necesita mantener una relación de todos estos para realizar un buen manejo comunicativo organizacional.

1.3.1.1 La comunicación institucional:

Es aquella que define y gestiona la marca, su función es la de mantener o aumentar la imagen positiva frente a los competidores de la empresa, manejando un lenguaje común para que el público al que va dirigido lo entienda, tomando una postura transparente confiable y de credibilidad.

Esta comunicación maneja técnicas de comunicación, las más frecuentes son las relaciones públicas, medios de comunicación social y la difusión de la identidad visual, es decir la imagen corporativa.

1.3.1.2 La comunicación financiera:

La comunicación financiera tiene como objetivo construir una imagen positiva de la empresa ante el sector y establecer relaciones con la comunidad financiera, frente a la competencia de la empresa, proyectando una visión favorable en el ámbito financiero. Este tipo de comunicación utiliza medios como: el informe anual, comunicación directa con los accionistas, con los inversores institucionales y con la prensa.

1.3.1.3 La comunicación social:

Esta comunicación es dirigida a los funcionarios de la empresa, es decir a las personas que forman parte de la organización, este tipo de comunicación logra que las personas se sientan implicadas y comprometidas con el proyecto que tiene una empresa.

La comunicación con los funcionarios es un instrumento necesario para alcanzar los propósitos organizacionales, y esto lo manejan los departamentos de comunicación y recursos humanos.

1.3.1.4 La comunicación comercial:

Este tipo de ámbito es también conocido como comunicación de marketing, su función es la de elaborar y emitir mensajes relacionados con los productos y servicios que ofrece la organización, impulsando a la promoción y la venta de los mismos, es decir gestiona la marca del producto. Las técnicas que esta comunicación utiliza son la publicidad, marketing y promoción.

1.3.2 Componentes de la comunicación:

Los componentes son necesarios porque estos son los que constituyen las políticas de la comunicación y a su vez responden a fines que persiguen la empresa, estos componentes funcionan tanto en el plano organizacional como en los productos concretos interrelacionados que influyen el uno al otro.

1.3.2.1 La información:

El objetivo fundamental de la información en las empresas es comunicar, sin embargo estas no es utilizada adecuadamente, sin alcanzar ningún poder comunicativo ni operativo, es por ello que para que la comunicación logre su objetivo debe ser ágil, fluida, continua, permanente, comprensible, necesario y oportuna.

Vale recalcar que hoy en día la información, con tanto medio de comunicación, es transmitida cada vez más rápida, alcanzando mayor eficiencia. Es fundamental que las

comunicaciones necesarias lleguen a los empleados, accediendo al conocimiento completo de la realidad se presenta.

La información es una condición necesaria para la comunicación en la empresa, sin embargo si esta no es de calidad no tiene sentido. La calidad de la información depende del desempeño colectivo de la dirección general en el manejo de las informaciones operativas y relacionales.

1.3.2.2 La imagen:

La imagen que el público o públicos forman de la organización, es producto de los siguientes factores indispensables:

- Las características y experiencias individuales de cada miembro del público.
- La relación con la organización.
- La influencia de otros individuos que tengan contacto con la organización.

Si la imagen de una organización es formada, afecta toda la percepción por parte del individuo, está a su vez puede ser favorable o desfavorable. Si la organización logra que su público la vea como fuente prestigiosa y creíble, significa que la imagen ha logrado su propósito.

La imagen es formada en la mente de de los individuos, esto a partir de las políticas y los productos o servicios que esta ofrece. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de las actividades y comunicaciones de la organización, originando de esta manera una respuesta por parte del individuo que la percibe.

Para que la imagen logre captar la atención del público, esta debe reflejar un grado de credibilidad, ser atractiva e implicar prestigio y un nivel de poder. Sin embargo hay que manejar con mucho cuidado la imagen dentro de la organización , ya que lo que para la

empresa puede resultar deseable, puede resultar indeseable para las personas, esto debido a que cada individuo tiene diferentes perspectivas.

Por lo tanto la imagen organizacional debe ser manejada con tino para que no sea mal interpretada, manejada de acuerdo al tipo de organización y con las características de la misma y en dirección con el público que este tenga.

Esta, no es estática, sino se va modificando de acuerdo al contexto en el que se encuentra, esta facilita la optimización de las relaciones entre las empresas y sus públicos.

La imagen constituye uno de los elementos claves para la estrategia de la empresa y de la comunicación. En esta intervienen elementos visuales que deben reflejar el estilo, la cultura de la empresa y define las características de la imagen. En estos elementos comprenden la imagen gráfica, representado en logotipos, tipografía, papelería, folletos, rótulos y trípticos.

Disponer de una imagen de marca presenta ventajas como:

- Una imagen definida: Refuerza la identificación de la empresa y mejora su visibilidad.
- Una imagen estructurada: Ejerce un vínculo de coordinación.
- Una fuerte: Proporciona significado a la identidad de la empresa

1.3.2.2.1 La Marca:

Constituye una síntesis material de la identidad corporativa y constituye un símbolo distintivo que acredita a la empresa. Los medios de comunicación transmiten la marca para influir en las decisiones y adquisiciones de los individuos, porque las personas desean tener algo de prestigio. En la actualidad la marca es un elemento diferenciador.

A través de la marca la empresa incide en la opinión pública, a la que transmite mensajes de credibilidad, confianza y calidad, estableciendo una relación entre la empresa y sus consumidores.

1.3.2.3 La identidad:

La identidad corporativa se fundamenta en dos ejes básicos de la empresa, en la definición e interacción de la misión y representación del proyecto de la empresa. Permitiendo así visualizar, proyectar y comunicar las estrategias de la empresa a través de la identificación de sus productos y servicios, la diferenciación y la memorización de los mismos, siendo facilitador por la simplicidad, legitimidad y originalidad.

Para conformar la identidad es necesario de tres elementos: la empresa, producto y marca. En definitiva la identidad, es definida como el conjunto de características que permiten identificar, distinguir y diferenciar una empresa de otra.

1.3.3 Flujo de comunicación en las organizaciones:

La comunicación en una organización, puede permitir la comunicación en las siguientes direcciones:

1.3.3.1 Comunicación Descendente:

Es la comunicación que manejada de un nivel del grupo a un nivel más bajo, es utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionando así instrucciones.

1.3.3.2 Comunicación Ascendente:

Es la comunicación que se maneja desde los niveles más bajos de la organización a los más altos, esto por medio de reuniones, buzones de sugerencias.

1.3.3.3 Comunicación Horizontal:

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

1.3.3.4 Comunicación Diagonal:

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

1.3.4 Tipos de comunicación organizacional:

Dentro de una organización, las comunicaciones son el flujo de informaciones dirigidas tanto al interior como al exterior de la empresa, constituyen el medio a través del cual se desarrolla el proceso de organización.

1.3.4.1 Comunicación Interna:

Es cuando la información está dirigida al personal de la 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 contribuyendo así con el trabajo y al logro de los objetivos organizacionales.

Las comunicaciones internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, cobrando sentido el ejercicio de funciones y capacidades individuales y grupales.

En palabras simples la comunicación interna: Establece enlaces entre componentes individuales o públicos internos de la organización, su propósito es la coordinación, su objetivo es la de hacer más eficiente la operación de la empresa.

Esta comunicación que se da dentro de la empresa permite que los funcionarios comprometidos con la organización, interactúen cooperativamente, ya que sus opiniones son tomadas en cuenta para lograr objetivos en pro de mejoras.

“Orientar los flujos de comunicación interna en un sentido tal que colaboren al logro de los objetivos tanto de la institución como para los públicos internos y afectan las actitudes y opiniones de estos públicos internos buscando reforzar las que favorecen el logro de dichos objetivos y modificar las que de alguna manera las obstaculizan”⁵

La importancia de este proceso comunicativo es debido a que es un eje motivador que facilita la interacción y mejora las condiciones y conductas del grupo.

Las comunicaciones a nivel interno comprende: las comunicaciones de tipo formal e informal.

- Las comunicaciones a nivel interno formales: Se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula la información relacionada al trabajo, entre los diversos individuos de la empresa, se trata mediante este de coordinar la eficiencia de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización.
- Las comunicaciones a nivel interno informales: Se constituyen por el conjunto de interrelaciones espontáneas, de los funcionarios, independientemente del cargo. Esta comunicación puede tener relación con las actividades de la organización o puede no tenerla.

La comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización en el ámbito de las comunicaciones.

⁵ MURIEL, María Luisa, ROTA, Gilda, *Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Humanas*, Edición. Ciespal, Ecuador - Quito 1980 p. 30.

El compartir la información entre todos los miembros de la organización tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer, de esta manera se fomenta la participación, la identidad y el sentido de pertenencia, logrando un ambiente laboral más favorable para el bienestar de la organización.

La comunicación interna sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos, logrando la motivación personal.

1.3.4.1.1 Gestión de la comunicación Interna:

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se desarrollan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

A través de esta, se facilita el desarrollo de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de promover la comunicación entre los miembros, facilitando la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, reduciendo los focos de conflicto interno y así contribuyendo para la creación de espacios de información, participación y opinión.

La Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Y aunque la comunicación ha existido siempre en todo tipo de organizaciones, solo las más prestigiosas empresas las que se han preocupado por la calidad de la comunicación, obteniendo resultados muy satisfactorios con el buen empleo de esta.

Para la gestión es necesario tomar en cuenta que la comunicación interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional, que es un conjunto de valores,

referencias, hábitos, ritos, signos propios de la empresa. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

1.3.4.1.2 Instrumentos de comunicación interna:

Los instrumentos de comunicación, deben racionalizar, homogenizar, regular y facilitar la comunicación organizacional, su objetivo es la de potencializar los flujos de comunicación en los procesos de gestión.

1.3.4.1.2.1 Instrumentos directos y presenciales:

Estos son los que el emisor y el receptor comparten un determinado espacio, manteniendo un acto comunicativo interpersonal, es decir de cara a cara. Por ejemplo: Contactos individuales, entrevistas, reuniones, desayunos de trabajo, presentaciones, conferencias o cursos.

1.3.4.1.2.2 Instrumentos impresos:

Como su nombre lo dice impresos, es decir escritos, como: notas informativas, boletines, carteles, carteleras, folletos, revistas, encuestas o cuestionarios.

1.3.4.1.2.3 Instrumentos digitales:

Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción, a partir de ello resulta necesario suscitar nuevas relaciones de intercambio, no sólo de individuo a individuo, sino también de los individuos con la organización como espacio de pertenencia.

Las (TIC) o Tecnologías de la Información y la Comunicación han permitido el desarrollo de sistemas de comunicación mediante computadoras, cuyo exponente paradigmático es la internet, por medio de este se permiten manejar programas dentro de

empresa como es el intranet y el correo electrónico. La integración de esta permite la enseñanza, aprendizaje, trabajo y comunicación.

La digitalización permite la transmisión de información de manera muy rápida y transforma en procesos cortos, esta mejora la comunicación ya que permite a su vez una respuesta más rápida.

Este instrumento permite difundir la información masiva y a un bajo costo, es necesario a todos los miembros de la organización, equipos, aplicaciones y herramientas que hagan posible el trabajo en equipo.

“La intranet representa una de las herramientas más potenciales y eficaces a la hora de implementar una estrategia de comunicación, puesto que elimina o minimiza los obstáculos con que se encontraban hasta ahora las herramientas tradicionales.”⁶

Entre sus objetivos es: de fomentar, promover y facilitar la comunicación entre las personas, documentando todos los procedimientos, ofreciendo así información permanentemente, originando espacios de participación y debate.

1.3.4.2 Comunicación Externa:

Cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización, con mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectando una imagen favorable a promover sus productos y servicios.

Para comunicar externamente de la empresa es necesario establecer una línea de comunicación con diferentes sectores, para informar y estar informados, para comunicar y estar comunicados.

⁶ SALÓ, Nuria. Op. Cit. p.14.

Establece enlaces entre otras organizaciones y los públicos externos y al llevar la información a dichas organizaciones o públicos, tiene como propósito contribuir a la coordinación de la organización con la sociedad, para que esta a vez alcance sus objetivos.

La comunicación externa es un proceso que consiste en transmitir información o contenidos informativos desde la organización hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Existen tres tipos de comunicación externa según Bartoli:

- Comunicación externa operativa. Se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, todos los públicos externos de la compañía, como clientes, proveedores, competidores, administración pública, entre otros.
- Comunicación externa estratégica. Su finalidad es la de enterarse, de los datos de la competencia, para mejorar la posición competitiva de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, dándola a conocer a través de publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, entre otras.

“La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”.⁷

⁷ GARCIA, Lola, *Si su empresa no comunica, no existe*, 2008, http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion_empresarial.mspx.

1.4 Objetivo de la Comunicación Organizacional:

La comunicación organizacional, es un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses organizacionales con la de sus públicos, a fin de cumplir a través de esta, objetivos específicos y con ello contribuir al bienestar social.

El objetivo principal de la comunicación dentro de la organización es apoyar la estrategia de la empresa, proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección, difusión y gestión de la imagen y la información.

Integrar y lograr la participación de personal interno y externo, para recolectar diferentes puntos de vista sobre problemáticas que se suscitan en la empresa, permitiendo tomar decisiones para el desarrollo de la empresa.

La comunicación organizacional, permite la participación de los funcionarios de la organización y en general el sector público, alcanzando un adecuado clima laboral dentro de la empresa, logrando así, que esta ofrezca una mejor productividad, eficiencia y servicio a la sociedad.

Además permite encontrar un lenguaje común dentro de la empresa, logrando una vinculación entre los diferentes funcionarios, activando de esta manera la participación de los mismos.

1.5 Importancia de la comunicación organizacional:

Para renovar la comunicación dentro de Diners Club, se partirá de la corriente estructural- funcionalismo de Talcott Parsons, la mismo que plantea que el propósito de la sociedad es el mantenimiento del orden y la estabilidad social, y que la función de las partes de una sociedad y el modo en que estas, están organizadas, serviría para mantener ese orden y esa estabilidad.

Define a la organización como un sistema cuyas partes se relacionan entre sí y con el medio, es por este motivo que la alteración de cualquiera de las partes afecta a todo dentro de una organización.

Exponiendo que la organización funciona como un sistema armónico gracias a la acción de cada una de sus partes para conseguir un objetivo común, cuando el funcionamiento de alguna de esas partes se ve alterado por cualquier circunstancia, el efecto se verá reflejada en la totalidad de la organización. Determinando así la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones, en medida en que se mejore la comunicación interna y la interrelación con el medio, mayor será el funcionamiento de cada una de las partes y la organización en general.

En otras palabras este autor alemán, afirma que dentro de una organización existen partes interdependientes, pero si una de estas partes está afectada, desequilibra en su totalidad a la organización, por ello la necesidad de analizar los pequeños grupos dentro de una empresa.

Partimos de esta teoría, ya que para alcanzar un diagnóstico de la comunicación dentro de la organización es necesario partir de las partes que conforman Diners Club, para llegar a una conclusión de las falencias comunicativas que afectan en general a toda la organización, además saber la opinión del personal permite orientar las estrategias, ajustar la ejecución de las distintas aplicaciones de forma regular y estable, también se puede diseñar las acciones necesarias y mediante esta se obtiene información. Cada persona es decisiva en la empresa, ya que los funcionarios son el activo y el recurso más valioso de la empresa.

Es necesario incorporar la comunicación dentro del ámbito empresarial, para poder alcanzar mejor las metas deseadas por parte de las organizaciones, evitando de esta manera la desinformación.

Existen diferentes teorías para manejar la comunicación de acuerdo a donde sea dirigida esta, es por ello que la tesis está enfocada a presentar un modelo de comunicación organizacional que se acople a las necesidades, que una empresa requiere para un buen desempeño.

1.6 Teorías enfocadas para el proyecto comunicacional:

1.6.1 Funcional estructuralista:

El funcionalismo y el estructuralismo son dos concepciones que van siempre unidas al realizar análisis de los fenómenos sociales, es decir van de la mano, ya que el funcionalismo considera a la sociedad como un sistema, un todo formado por partes interdependientes; donde el cambio de un parte afecta a otras y al todo, la sociedad busca el equilibrio y los intereses que se presentan en ella, actúan para mantener la tranquilidad y el orden. Y el estructuralismo considera que no hay un hecho, humano o social, que no suponga una estructura, la misma está conformada por el modelo orgánico que plantea un paralelismo entre la organización y la evolución de los organismos vivos, la organización y la evolución de las sociedades.⁸

En otras palabras el funcionalismo estructural considera que el propósito de la sociedad es el mantenimiento del orden y la estabilidad y esto solo se logra a partir del funcionamiento y la organización de las partes de la sociedad.

Para esta teoría lo más importante es el individuo, ya que los elementos de una determinada estructura social son interdependientes entre sí, porque una variación de alguno de ellos, repercute en los demás.

Se preocupa principalmente por el orden y el progreso, afirmando que para que exista mejoras dentro de una organización es necesario comprender las partes de un todo, ya que aunque las partes cumplan diferentes funciones estas siempre están enfocadas a un mismo objetivo. Además es necesario saber la función de cada parte de una estructura,

⁸ CHANG, Cándido, *Intervención educativa*, 2008, <http://www.slideshare.net/908/estructural-funcionalismo-teoria-critica-1652428>.

para mantener un sistema en buen estado, así será más fácil detectar un conflicto si se diera el caso, dando la oportunidad de encontrar el problema de raíz para luego buscar futuras soluciones.

La sociedad es un sistema, es un todo formado por partes interdependientes; el cambio de una parte afecta a las otras partes y al otro. La sociedad es un sistema de equilibrio en la sociedad hay fuerzas internas y externas; los intereses actúan para mantener la tranquilidad y el equilibrio; las fuerzas presionan moderadamente para lograr los cambios.⁹

En esta teoría partimos de Talcott Parsons, este autor, estudia la sociedad misma, considerada en su globalidad, para buscar las funciones esenciales que deben ser desempeñadas por individuos, grupos o instituciones, para que la sociedad se configure y perdure.

Este sociólogo, define cuatro funciones que deben ser realizadas por un sistema estas son la adaptación, las metas, integración y latencia, las misma que son explicadas.

La adaptación: El sistema debe satisfacer las exigencias externas, este debe adaptarse a su entorno y adaptar el entorno a sus necesidades. La Metas: el sistema debe definir y alcanzar sus metas primordiales. La integración: el sistema debe regular la interrelación entre sus partes constituyentes. Y la latencia: el sistema debe proporcionar, mantener y renovar la motivación de los individuos y las pautas culturales que crean y mantienen la motivación.

“El estructural funcionalismo, intenta establecer un cuerpo conceptual explicando las interacciones sociales, las relaciones entre individuos en función del sistema social, a cuya reproducción contribuyen aquellos al ocupar una plaza, practicando una tarea, una función, con el fin de mantener o de desarrollar ese sistema.”¹⁰

⁹ALAMILLO, María Belén, *Funcionalismo*, Junio 8 del 2009, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Funcionalismo/6344.html>.

¹⁰ PAYER, María Ángeles, *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría Jean Piaget*, Junio 18 del 2005, <http://constructivismos.blogspot.com/>.

En si se preocupa por el análisis de los pequeños grupos para dar soluciones y lograr así mantener el orden y estabilidad que una organización necesita para poder desempeñar sus funciones dentro de una sociedad.

1.6.2 Constructivista:

El constructivismo sostiene que el aprendizaje es esencialmente activo. Una persona que aprende algo nuevo, lo incorpora a sus experiencias previas y a sus propias estructuras mentales. Cada nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, como resultado podemos decir que el aprendizaje no es ni pasivo ni objetivo, por el contrario es un proceso subjetivo que cada persona va modificando constantemente a la luz de sus experiencias.¹¹

Para el constructivista, el conocimiento, es una construcción del ser humano, esta construcción se realiza con conocimientos previos que la persona ya posee, es decir con lo que ya construyó en su relación con el medio que lo rodea. La idea central es que el aprendizaje humano se construye, que la mente de las personas elabora nuevos conocimientos a partir de la base de enseñanzas anteriores.

Por ello todo aprendizaje constructivo supone una construcción que se realiza a través de un proceso mental que conlleva a la adquisición de un conocimiento nuevo, pero en este proceso no es solo el nuevo conocimiento que se ha adquirido, sino, que este da la posibilidad de construir uno nuevo y aplicar lo ya conocido a una situación nueva.

La teoría constructivista está centrada en la persona, sus autores principales autores son Piaget, Vigotsky y Ausubel, cada uno de estos autores, trata a las construcciones mentales desde diferentes perspectivas pero entrelazadas entre sí: Piaget trata sobre el constructivismo filosófico es decir cuando sujeto interactúa con el objeto del conocimiento, Vigotsky trata sobre el constructivismo social, es cuando el sujeto

¹¹ PAYER, María Ángeles, *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría Jean Piaget*, Junio 18 del 2005, <http://constructivismos.blogspot.com/>.

interactúa con otros y Ausubel trata sobre el constructivismo humano, cuando este es significativo para el sujeto.

Sin embargo hablaremos del constructivismo de Vigotsky, ya que este autor le da importancia al conocimiento y el aprendizaje del sujeto pero interactuando con los individuos, esta teoría permitirá desarrollar el proyecto comunicativo organizacional.

Para Lev Semionovich Vygotsky el constructivismo significa que “el aprendizaje no se considere como una actividad individual, sino más bien social, que esta se debe desarrollar con el entorno que lo rodea”¹², permitiendo adquirir conocimientos a partir de las acciones que mantiene con su demás semejantes.

Se valora la importancia de la interacción social en el aprendizaje, ya que de esta manera se retroalimenta el individuo y adquiere conocimientos de las experiencias, para ello es necesario que el sujeto interactúe, que no sea una persona pasiva, sino que coopere en grupo.

El lenguaje es la herramienta cultural de aprendizaje por excelencia. El individuo construye su conocimiento porque es capaz de leer, escribir y preguntar a otros y preguntarse a si mismo sobre aquellos asuntos que le interesan. Aun más importante es el hecho de que el individuo construye su conocimiento no porque sea una función natural de su cerebro sino porque literalmente se le ha enseñado a construir a través de un diálogo continuo con otros seres humanos. No es que el individuo piense y de ahí construye, sino que piensa, comunica lo que ha pensado, confronta con otros sus ideas y de ahí construye.¹³

Según esta teoría el sujeto establece mejor la relación con los demás, aprenden más, se sienten más motivado, aumenta su autoestima y aprenden habilidades sociales más

¹² VIGOTSKY, Lev, *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. 3ra Edición, Editorial Critica, España - Barcelona, 1989, p 89.

¹³ PAYER, María Ángeles, *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría Jean Piaget*, Junio 18 del 2005, <http://constructivismos.blogspot.com/>.

efectiva, además que a partir de sus experiencias tanto buenas o malas el sujeto aprende y se desenvuelve de una mejor manera.

1.6.3 Escuela latinoamericana:

Esta escuela es una de las más importantes y representativas en América, ya que esta desarrolló la teoría de la comunicación dentro de los países en América Latina, esto fue durante la segunda mitad del siglo XX y durante el siglo XIX. Sin embargo es en la década de los 60 se desprende definitivamente de la escuela europea y estadounidense, cuestionando así los modelos de comunicación y los grupos de poder económico impuestos en Latinoamérica.

“Los primeros grandes críticos de la teoría de la comunicación latinoamericana cuestionan el orden mundial dominado por la información estadounidense y en gran parte europea y esbozan la tesis de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación.”¹⁴

Esta escuela se preocupa por la comunicación, buscando una identidad nacional propia, una comunicación participativa, integradora y popular para lograr así un desarrollo alternativo. Entre los principales autores de esta teoría tenemos a: Luís Ramiro Beltrán, Daniel Prieto Castillo, Jesús Martín Barbero y Armand Mattelart.

Sin embargo se tomara los pensamientos de Luis Ramiro Beltrán, el mismo que critica los modelos extranjeros, para este autor la comunicación debe estar anclada por tres pilares, el acceso, el diálogo y la participación. Rechaza la realidad latinoamericana de subdesarrollo causado por la dominación interna y la dependencia exterior, criticar la adopción indiscriminada de principios y procedimientos de investigación científica de comunicación ajenos a nuestras realidades.

¹⁴ LANDETA, Nando, *Teorías de la comunicación en Latinoamérica*, Agosto 10 del 2009, <http://adnsign.blogspot.com/2009/08/las-teorias-de-comunicacion-en.html>.

Beltrán aporta a la formulación de modelos para democratizar la comunicación, a la proposición de forjar políticas nacionales de comunicación y al anhelo tercermundista de establecer un nuevo orden internacional de la información.

Para este literato el papel de los comunicadores es muy importante, ya que siente que estos profesionales tienen su oficio comprometido con el afán de una sociedad próspera pero, ante todo, libre, justa y verazmente democrática. Beltrán estudia mucho a la comunicación y al desarrollo por ello afirma que la comunicación debe estar al servicio del desarrollo.

Por tal razón para este autor “en América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático".¹⁵

La primera que es la comunicación de desarrollo; es la noción en la que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.

La segunda es la comunicación de apoyo al desarrollo; es la noción de que la comunicación planificada y organizada, sea esta o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo.

Y la comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el

¹⁵ BELTRAN, Luis Ramiro, *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica*, Febrero 23 de 1993, http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/beltran1.htm.

desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

Se parte desde estas tres teorías, porque permitirá analizar a la comunicación organizacional desde una perspectiva, basada en la teoría funcional estructural que permita un desarrollo empresarial constructivista, con autores que tengan una visión propia de América Latina, apoyados en los recursos humanos.

1.7 Aplicación del aspecto comunicativo en Diners Club del Ecuador:

Con todo lo mencionado anteriormente es notable evidenciar que la comunicación es primordial e importante para el desarrollo de todo ente, esta pasa a ser más que un simple acto comunicativo; por ello se le dará importancia en el ámbito organizacional, pretendiendo mediante este nuevo paradigma de la comunicación resolver problemáticas empresariales, fomentar el clima laboral, perfeccionar relaciones comunicativas, democratizando la información, participación y en general mejorar el desarrollo y progreso organizacional.

El enfoque de estudio será Diners Club del Ecuador sucursal en Quito, la misma que es una entidad financiera, esta se encarga de la creación de tarjetas de crédito. La organización cuenta con una amplia gama de colaboradores profesionales y capacitados, que brindan sus servicios a sus clientes, establecimientos y proveedores.

Diners es una empresa muy reconocida dentro del país, gracias a su gran trayectoria, reconocimiento y sobre todo por la gran demanda que tienen sobre sus productos, por ser una empresa grande y prestigiosa dentro de la sociedad maneja una gran carga de información, por lo cual se pretende reestructurar el ámbito comunicativo, para alcanzar así una comunicación más dinámica, evolutiva, recreadora, que permita a su vez un mejor desempeño dentro de la organización. Esto permitirá mantener un mejor nivel interno, externo y brindar a su vez un mejor servicio a la sociedad, ya que mediante esta le permitirá a la organización vincularse más con su entorno.

Se busca implantar un modelo comunicativo organizacional según los requerimientos de Diners Club, previo a un diagnóstico, permitiendo así conocer las deficiencias comunicativas que este tenga, tomando en cuenta todos los factores que en esta intervengan. Este modelo será orientado bajo tres teorías; la funcional estructural, constructivista y latinoamericana, apoyadas en los recursos humanos, ya que son las que más se adaptan a lo que se pretende en este proyecto. Vale recalcar que este modelo debe ir enfocado de acuerdo al objetivo empresarial que maneja la empresa y vinculada a la identidad propia de la misma.

Esta nueva comunicación innovadora dentro del ámbito interno, priorizará al individuo, para enfatizar de esta manera la colaboración, participación, interrelación, integración y sobre todo para los colaboradores puedan ser partícipes en la toma de decisiones, aportando ideas en pro de mejoras, promoviendo así una comunicación más abierta, evolutiva y flexible. Se prestara importancia a los grupos más pequeños dentro de la organización, para poder buscar de raíz los posibles problemas y a partir de ello buscar posibles soluciones, partiendo de las propias experiencias.

En el ámbito externo se pretende brindar al cliente, establecimiento y proveedor, un mejor servicio; más organizado, recreativo, dinámico, practico, rápido y eficaz, permitiendo presentar una mejor imagen empresarial. Para todo lo mencionado es necesario que se gestione mediante un departamento de comunicación, dirigido por profesionales encargados, como son comunicadores sociales, ya que son personas altamente capacitadas para manejar el tema comunicativo organizacional en la actualidad. Así como también es necesario valerse de medios y recursos adecuados para difundirla la información tanto internamente como externamente, ya que toda empresa tiene la necesidad de comunicar y ser comunicada.

Por medio de este departamento se logrará un buen manejo de toda la información con la que trabaja una empresa como es Diners Club del Ecuador, procesando toda la información en bruto y distribuyéndola a todos los sectores de la empresa.

Esta unidad comunicativa servirá de apoyo para los otros departamentos de la organización, ya que trabajaran conjuntamente sobre los temas de interés, con el fin de alcanzar una comunicación, reguladora, innovadora, informativa e integradora.

CAPÍTULO II

2. UNA NUEVA PERSPECTIVA DE ORGANIZACIÓN

2.1 Diners Club del Ecuador:

Diners Club del Ecuador S.A. es una Sociedad Financiera que se inició hace 41 años, fecha desde la cual se ha convertido en la empresa líder de tarjetas de crédito del país.

La creación del concepto de tarjeta de crédito nació de un acontecimiento ocurrido en 1949, cuando el señor Frank McNamara invitó a varios amigos a un elegante y lujoso restaurante en New York, pero al momento de cancelar la cuenta se percató de que no tenía dinero, por lo que tuvo que acordar con el restaurante una promesa de pago a futuro. Este incidente llevó a McNamara a pensar en un sistema por el cual una persona pudiera demostrar su respetabilidad de crédito en cualquier lugar que visitara. En 1950, se constituye Diners Club, una organización para servir de garantía al pago de los consumos hechos por sus socios y es así que se emite la primera tarjeta de crédito hecha de cartón para los conocidos de Frank McNamara.¹⁶

La operación de Diners Club en el Ecuador se inicia el 28 de Febrero de 1968, la misma que contaba con 507 socios y 210 establecimientos afiliados, inicialmente la empresa se orienta, básicamente, al campo turístico. En el año de 1974 se emiten las primeras tarjetas internacionales, incrementando el número de Socios de 2000 a 5000. En la actualidad la organización cuenta con más de 280.000 socios a nivel nacional, los mismos que reciben beneficios exclusivos, como: ofertas, una gama extensa de establecimientos, promociones y sobre todo una amplia comodidad de crédito. Cuenta además con más de 25.800 establecimientos afiliados a nivel nacional y 14.6 millones a nivel internacional.

Diners Club del Ecuador es una franquicia de Diners Club Internacional, por lo cual la organización en el país está sujeta a las políticas y normas internacionales, que garanticen la calidad de los productos y servicios amparados bajo su marca. Hoy en día

¹⁶ Texto de la Historia de Diners Club Internacional.

esta es dirigida por el empresario Fidel Egas Grijalva, esta empresa se dedicada a la emisión de tarjetas de crédito y operación de las mismas. La composición accionaria es de un 99.95% propiedad privada, cuenta con 99 accionistas los mismos que garantizan la solidez y rentabilidad a largo plazo de la compañía.

La organización se fundamenta en la confianza tanto de los actuales y potenciales tarjeta habientes, como de los establecimientos, organismos de control público, aliados estratégicos, proveedores, comunidades y de la opinión pública.

Cuenta con 1.048 colaboradores en las sucursales de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta e Ibarra, éstos son los que se encargan de velar para alcanzar los objetivos de la organización. Los mismos que se encuentran capacitados para desempeñar sus funciones y cargos dentro de la organización, brindando de esta manera una buena atención y servicio a sus clientes.

Diners a igual que otras organizaciones se rige en función de organismos del Estado y regulatorios como: La Superintendencia de Bancos y Seguros, Servicio de Rentas Internas, Banco Central del Ecuador, CONSEP, Unidad de Inteligencia Financiera, Salud, Trabajo, IESS, Municipios y Consejos Provinciales, entre otros. Con el fin de garantizar el cumplimiento de la ley, normas sociales, laborales y el pago de impuestos.

Uno de las principales aportaciones que brinda la organización a la sociedad, es la de promover el mejoramiento de la comunidad educativa, esto conjuntamente con Municipios, UNICEF, ONGs, con el objetivo de elevar el nivel de educación en el país, logrando así mejorar la infraestructura, perfeccionar las metodologías de educación, brindando materiales didácticos y recursos educativos.

La empresa es una organización que se debe a la opinión pública, por lo cual es muy fácil evidenciar que se encuentra inmersa en los medios de comunicación, tanto para dar a conocer sus productos, servicios, promociones, logros que tengan que ver con el bienestar a la comunidad, así como también para incentivar a la participación de las

actividades culturales, esto por medio de páginas web, ruedas de prensa, tanto en televisión y radio.

Posicionada como una empresa innovadora de servicios de tarjetas de crédito, la empresa tiene una alianza estratégica con INTERDIN para ampliar los servicios y beneficios para los socios sin límites, tanto a nivel nacional como internacional, de esta manera se obtiene acceso a una amplia red de oficinas y servicios automatizados disponibles a través de canales como web, call center y celulares.

Interdin es la operadora líder de tarjetas de crédito en el Ecuador, que conjuntamente con grandes del mercado ecuatoriano como son: Diners Club y Banco del Pichincha, aplica su filosofía de mercader, vender y servir de manera única, atendiendo a los tarjeta-habientes Diners Club, Visa Banco del Pichincha y Mastercard Banco del Pichincha, guiándonos siempre bajo el esquema de propuestas de valor ganadoras para nuestros clientes.¹⁷

INTERDIN S.A, con más de cuatro años en el mercado ecuatoriano, es una empresa dedicada a la emisión y administración de tarjetas de Crédito, su función es la de ampliar los servicios y beneficios para cada uno de sus socios tanto a nivel nacional como internacional, permitiéndoles tener acceso a una amplia red de oficinas y servicios automatizados disponibles a través de canales como: web, call center y celulares. De esta manera Interdin permite comprar y vender a todos los clientes y establecimientos afiliados tanto de Diners Club como del Banco del Pichincha, de una manera fácil y rápida, garantizando la seguridad y confiabilidad.

Con su gran trayectoria, reconocimiento y prestigio entre todos sus clientes a nivel mundial, Diners Club está proyectada al desafío del nuevo milenio, esta empresa permanece constante evolución con el objetivo de ofrecer a todos sus socios una gama amplia de productos y servicios diseñados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

¹⁷ <https://www.optar.com.ec/Optar.Static/empresa.html>

2.1.1 La marca:

Diners trata de manejar con la marca, una identidad global, la misma que debe ir plasmada tanto en las áreas de mercadeo, publicidad y demás departamentos relacionados con la empresa, siendo así sola una imagen que se maneje a nivel general, manteniendo el nombre de Diners Club Internacional.



El nombre correcto que debe aparecer junto al isotipo es Diners Club Internacional, con su aplicación horizontal y con sus respectivos colores, estos pueden ser: azul, negro, blanco o plateado.

2.1.2 Logotipo:

La aplicación del logotipo, el estándar gráfico y los lineamientos publicitarios, han sido desarrollados de acuerdo a los parámetros que aseguren la consistencia y protección de la imagen de Diners.

Con ello se pretende transmitir una imagen fuertemente consistente, protegiendo de esta manera la equidad esencial del nombre de la organización. Los cumplimientos que rige el logotipo son direccionados para el desarrollo de materiales de comunicación en conformidad con las leyes y el medio cultural propio de cada región.

El isotipo circular y el nombre de Diners Club Internacional, forman el logotipo de Diners Club, este tiene una aplicación vertical y horizontal, se puede utilizar solo cualquiera de las dos formas. La tipografía que se emplea en ésta, es el tipo de la letra Time Italic con alineación a cada izquierdo. Los elementos del isotopo y el texto están

representados cromáticamente de la siguiente manera: el logotipo de color azul o plomo y las letras de color negro.



En caso de que la impresión del logotipo sea sobre fondos de color existen variantes sobre fondos claros y oscuros.

- **Fondos claros:** En este fondo se mantendrá el interior del isotopo con el color gris y el texto será negro.
- **Fondos Oscuros:** En este fondo el logotipo se invertirá quedando el texto en blanco y el isotopo será si de color azul y blanco, también se puede remplazar el color blanco por el plateado.

2.1.3 Frases:

Se utilizan conjuntamente con el isotipo y la marca, es decir con el logotipo frases que le acompañen, esto para que enfatizen lo que es en sí la empresa, entre las más utilizadas dentro de Diners tenemos:

- Un mundo sin límite.
- Solo pagas lo que firmas.
- Preferimos Diners Club Internacional.

2.1.4 Misión:

“Ser medio de pago preferido por el conocimiento del mercado, enfoque en el cliente e innovación, gracias a un recurso humano capacitado y comprometido, guiados por principios éticos y de la responsabilidad social”.¹⁸

La misión está enfocada en ganar espacio mental y emocional en los clientes, que les hace preferir la propuesta de la organización y más no la de la competencia.

La organización sabe que tiene una responsabilidad frente al socio, que no es solo la de ser eficiente, de brindar productos y servicios de calidad, sino se posibilitar a cada socio a alcanzar un nivel superior de vida. Y para alcanzar lo mencionado implica un trabajo diario cada vez más personalizado y empático para plasmar esa superioridad en los detalles que harán esta diferencia, enmarcado en un modelo de gestión que cuide sus impactos económicos y sociales, es por esto que la organización se encuentra en constante evolución para perfeccionar sus falencias superando los obstáculos que se presentan a diario. Por lo cual Diners está encaminada en la generación del valor en tres dimensiones fundamentales: tanto económica, ambiental y social.

2.1.5 Objetivos empresariales:

Diners, se plantea anualmente objetivos, los mismos que ayudaran a promover un mejor desempeño organizacional.

1. Adquirir y activar nuevos socios.
2. Desarrollar y retener socios.
3. Desarrollar la experiencia del cliente.
4. Mantener un alto desempeño financiero.
5. Optimizar la productividad.
6. Administrar integralmente el riesgo.
7. Diversificar y profundizar las fuentes de financiamiento.
8. Gestionar el clima laboral.

¹⁸ Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 de Diners Club del Ecuador

- 9. Orientar a la organización hacia la responsabilidad corporativa.
- 10. Administrar su conocimiento y sus medios.

2.2 Función de la organización a nivel interno:

La organización funciona mediante reuniones con presidentes y directivos al menos una vez por mes, para sesionar y tomar decisiones, con el objetivo de maximizar el valor de la compañía.

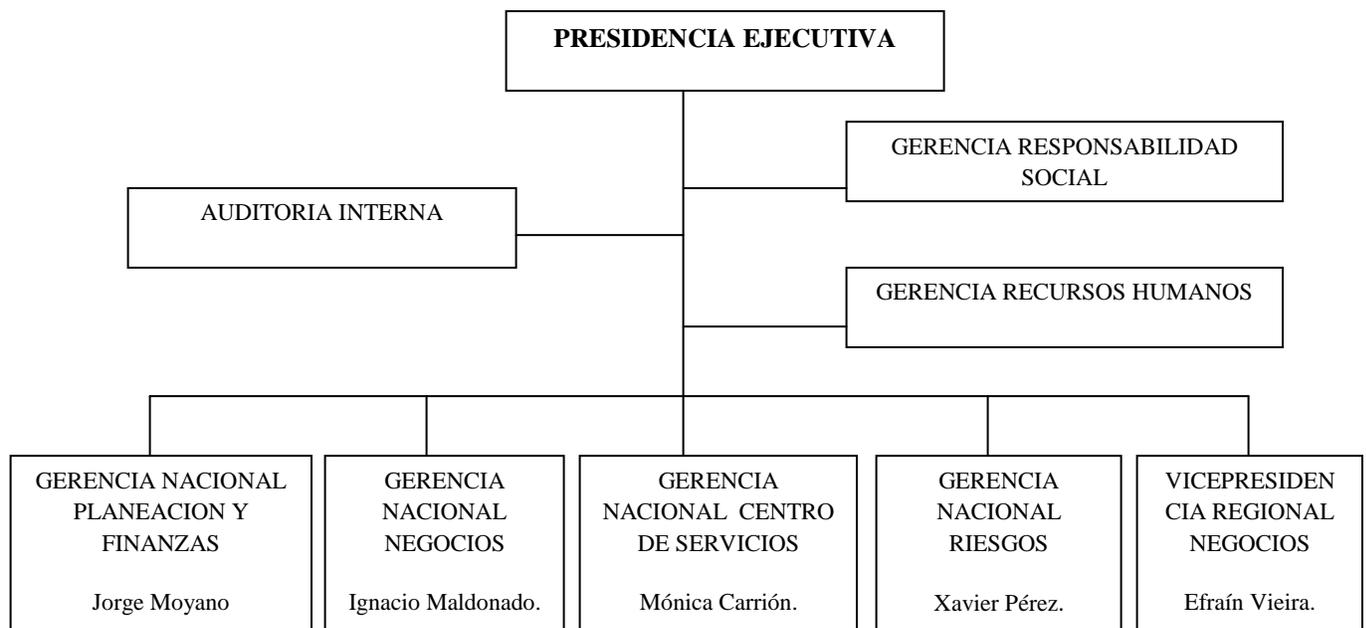
En las reuniones se trata temas para diseñar y proponer estrategias y políticas, se asegura el cumplimiento de la estrategia, y de los controles internos, temas de interés y sobre todo eventualidades que se presentan dentro de la organización, para que de esta manera se busque y se tome soluciones o medidas que garanticen el buen funcionamiento de Diners.

2.2.1 Composición del directorio actual:

NOMBRE	FUNCIÓN	NOMBRE	FUNCIÓN
Fidel Egas Grijalva	Presidente del directorio	Simón Acosta Espinosa	Director Suplente
Gustavo Jácome Álvarez	Directorio Principal	Rodrigo Sánchez Zambrano	Director Suplente
Juan Pablo Egas Sosa	Directorio Principal	Fidel Esteban Egas Sosa	Director Suplente
Wilson Granja Ávalos	Directorio Principal	Robert Simpson Nankervis	Director Suplente
Antonio Acosta Espinosa	Directorio Principal	Jaime Acosta Espinosa	Director Suplente

Fuente: Diners Club del Ecuador, Directiva, 2008.

2.2.2 Estructura organizacional:



Fuente: Diners Club del Ecuador, Estructura organizacional, 2008

Cada una de las gerencias se encarga del funcionamiento de cada área dentro de la organización, a su vez es responsable del equipo de trabajo que tiene a su cargo para desarrollar específicamente sus tareas asignadas. Con el fin de asegurarse el cumplimiento de las políticas y de los objetivos de control interno de la organización, se realizan auditorías, en estas auditorías se monitorea el obediencia de las leyes establecidas. Las mismas que vigilan el cumplimiento de la misión y de los objetivos de la empresa.

Las auditorías se dan tanto a nivel interno como externo permitiendo así contribuir e identificar los riesgos organizacionales de manera oportuna, dando la oportunidad para minimizar los impactos que causarían de los mismos.

Todo este equipo de trabajo se maneja mediante un reglamento interno y un código de trabajo que es impuesto y creado por la empresa, con el fin de preservar la identidad, los

valores y la responsabilidad, los mismos que han permitido que Diners sea una empresa sólida, segura y confiable.

2.2.3 Reglamento interno:

Diners se maneja bajo un reglamento interno el mismo que es regido por todas las dependencias de la organización dentro del país, tanto en su matriz como en todas sus sucursales u oficinas. Este reglamento de trabajo constituye un conjunto de disposiciones destinadas a regular el desenvolvimiento serio y efectivo de las relaciones laborales.

Siendo Diners una Sociedad Financiera, la organización se fundamenta en la confianza para todos sus grupos de interés tanto para los actuales y potenciales tarjeta habientes, como establecimientos, organismos de control público, aliados estratégicos, proveedores, comunidades y la opinión pública. Es por ello, que el reglamento interno corporativo de esta empresa, debe ser conocido y manejados por todos los colaboradores que se desempeñan en la organización, permitiendo dar a conocer la gran responsabilidad de tener un alto contenido de información financiera y en general de toda índole, comprometiéndose a salvaguardar los derechos e intereses de las personas involucradas.

Tomando en cuenta los principios de integridad, responsabilidad, respeto y solidaridad así como también los valores de compromiso con todos los grupos de interés, comprometiéndose con el logro, calidad total, claridad, transparencia, trabajo en equipo y sobre todo responsabilidad corporativa.

2.2.3.1 Lineamientos internos:

Diners se rige bajo un código de ética establecido dentro de la organización, es un elemento fundamental para la compañía la implementación de un marco formal que oriente el compromiso con la ética, en los distintos ámbitos de relación con diferentes grupos de interés como son: colaboradores, socios, establecimientos, proveedores,

alianzas estratégicas, el estado con su órganos reguladores, comunidades, medio ambiente, opinión pública y en general con el entorno.

“La Organización, con el propósito de guiar el comportamiento de su personal durante la ejecución de las actividades, ha desarrollado una serie de principios, preceptos básicos y normas de conducta, las cuales se presentan en el Código de Ética, documento que es un referente formal e institucional de la conducta personal y profesional de los”.¹⁹

Mediante este código de ética se trata de crear y recrear una cultura de ética y responsabilidad en el desarrollo cotidiano de la organización, expresando los principios de la conducta que deben cumplir y observar los colaboradores de Diners, independientemente de su cargo o posición, esta política involucra a todas las áreas de la Organización.

2.2.3.1.1 Código de ética:

2.2.3.1.1.1 Relaciones internas:

Entre los principales compromisos internos en la organización tenemos:

- **Compromisos del colaborador para con la empresa:**
 - Es necesario que el funcionario conozca y cumpla las normas, los procedimientos internos, el manual de prevención de lavado de dinero, el reglamento interno, las políticas, las normas y los manuales establecidos por la organización.
 - El funcionario debe Desempeñar el cargo con respeto, responsabilidad y eficiencia, ejercer sus funciones de acuerdo a los términos de eficiencia y eficacia, superando desafíos preservando los intereses de la organización, utilizando bien los recursos que brinda la compañía.

¹⁹ Texto de política para la comunicación de acciones contrarias a lo dispuesto en el código de ética.

- **Compromiso entre colaboradores:**

- Mantener relaciones de respeto, colaboración y solidaridad al interior de la organización, estimulando el buen rendimiento.
- Promover el bien de todos sin discriminación, sin prejuicios de origen, raza, sexo, color, edad, respetar y reconocer los aportes personales de cada funcionario para la solución de problemas.

- **Compromisos de la empresa para con los colaboradores:**

- Ofrecer la oportunidad de desarrollo profesional a los colaboradores, fomentando la mejora de sus propias capacidades y competencias.
- Los colaboradores son informados de las políticas y procesos de evaluación de su trabajo y participan activamente en procesos de gestión y retroalimentación para mejorar sus funciones.
- Retribuir a los colaboradores con la compensación justa, reconociendo el esfuerzo para mejorar el resultado de trabajo.
- Venerar los derechos humanos del colaborador, respetando los derechos individuales de los colaboradores y compatibilizándolos con el bienestar colectivo, sin discriminación, raza, género, etnia, ideología política o preferencia sexual, erradicando el empleo infantil o trabajo forzoso y de toda forma de amenaza en el entorno laboral.
- Brindar un espacio laboral seguro y responsable, estableciendo mecanismos adecuados para evitar accidentes, lesiones, enfermedades laborales.
- Investigar y gestionar enmiendas a las posibles contravenciones a este código, la organización se compromete a dar seguimiento a cualquier denuncia que se

pueda presentar, salvaguardando la confidencialidad necesaria con respecto a las denuncias presentadas.

- **Conflictos de interés:**

- Evitar los conflictos de interés, no desarrollar actividades en nuestro tiempo libre, que puedan interferir en el desempeño del trabajador.
- Evitar mantener relaciones comerciales con grupos de interés de la empresa, para no obtener favores personales.

2.2.3.1.1.2 Relaciones externas:

Entre los principales compromisos externos de la organización tenemos:

- **Relaciones con accionistas y gobiernos corporativos:**

- Crear valor para los accionistas, colaboradores y para la sociedad en general, para así lograr alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.
- Asegurarse que los registros contables y la información en general que es presentada, sea transparente oportuna, precisa y fiable.
- Realizar gerenciamiento de los riesgos del negocio, desarrollando estrategias que permitan proteger el patrimonio y la imagen de la institucional.

- **Relaciones con clientes, grupos de interés y competidores.**

- Tratar amablemente, profesionalmente y equitativamente a los clientes buscando satisfacer sus necesidades, con un servicio de calidad. Atendiendo los reclamos como una prioridad.
- Brindar servicios y productos responsables y eficientes enfocados en la calidad total, salvaguardando la confianza y credibilidad depositada por parte de los clientes.

- Mantener un constante sistema de comunicación con los clientes a través de distintos canales, con la finalidad de obtener una retroalimentación directa con respecto al servicio que se presenta, permitiendo generar respuestas ante inquietudes o reclamos presentados.
- Cuenta con una innovación tecnológica, que permite mejorar la eficiencia y efectividad, detectando así la mitigación de fraudes, generando la prestación de servicios seguros y oportunos a los clientes.
- Mantener la confidencialidad de la información, regulando el uso, control y seguridad de la información.
- La comunicación en torno a la publicidad, promoción e información en general, no emite mensajes que sean ofensivos, nocivos, discriminatorios al público, ni contenidos violentos o de tipo sexual.
- La empresa no emite en su publicidad mensajes engañosos, productos ficticios, manteniendo el uso del tamaño de su letra adecuado, para un claro entendimiento.
- Dinero está comprometida, a no realizar comentarios que puedan afectar la imagen de sus competidores.
- **Relaciones con la sociedad y la opinión pública:**
 - Apoya a las iniciativas de desarrollo con la comunidad, estableciendo alianzas con instituciones del Estado y de la Sociedad Civil.
 - Motiva a los colaboradores, a que de forma voluntaria, se involucre en acciones comunitarias orientadas a la disminución de problemas sociales, especialmente de educación y protección ambiental.

- Trabaja en función de minimizar los impactos nocivos que pueden generar las operaciones en relación con el medio ambiente circundante.
- Fomenta la optimización del uso de los recursos naturales no renovables, mediante su ahorro, buscando alternativas tecnológicas que contribuirá al máximo aprovechamiento de estos.

2.2.3.1.2 Incumpliendo al Código de ética:

Las disposiciones establecidas en el Código de Ética de la Organización son de cumplimiento obligatorio para todos los funcionarios que pertenecen a Diners Club, si los colaboradores no cumplen estas disposiciones, se entendería como una falta al código, lo cual estarían prestos a una sanción dependiendo de su falta.

La sanción será tomada, mediante una previa investigación por parte de auditoría interna y según las disposiciones del comité de ética.

El Comité de Ética estará conformado por:

- El Presidente de Diners Club del Ecuador S.A. S F, quien lo presidirá.
- El Gerente Nacional de Planeación y Finanzas
- El Gerente Nacional de Negocios Emisión
- El Gerente Nacional de Negocios Adquirencia
- El Gerente Nacional del Centro de Servicios
- El Gerente Nacional de Riesgos
- El Auditor Interno
- El Gerente de Recursos Humanos

2.2.3.1.2.1 Sanciones:

Las sanciones para los colaboradores que incumplan al código de ética, serán tomadas de acuerdo al tipo de falta, en función de la siguiente clasificación:

- **Falta Leve:** Son aquellas faltas que no afecten de manera importante a la imagen, operación y reputación de la Organización.

Las sanciones para este tipo de faltas podrán ser:

- Una amonestación verbal.
- Una amonestación por escrito con copia al file personal del Colaborador sancionado.
- Una multa de hasta el 10% de la remuneración del Colaborador sancionado.

- **Falta grave:** Son aquellas faltas que afecten de manera importante a la imagen, operación y reputación de la Organización.

Las sanciones para este tipo de faltas podrán ser:

- Una multa de hasta el 10% de la remuneración del Colaborador sancionado.
- Una amonestación por escrito con copia al file personal del Colaborador sancionado.
- Visto bueno.
- Demanda Judicial por daños y perjuicios, cuando causare perjuicios de cualquier índole a la Organización.

2.3 Departamentos encargados de la función comunicativa interna:

Dentro de la empresa se encuentran departamentos como: RR.HH y Responsabilidad Social que aparte de cumplir sus funciones propias de la unidad a la que pertenecen, también desarrollan actividades relacionados al tema comunicativo, esto debido a que no existe un unidad de comunicación dentro de Diners Club. Estos departamentos se encargan de mantener en alto la imagen de la organización, tanto interna como externa, tratando de desempeñar algunas de las funciones propias de un departamento de comunicación.

2.3.1 Recursos Humanos:

La unidad de Recursos Humanos es el departamento encargado de asumir el liderazgo de las iniciativas de cambio en la Organización, orientándose al incremento de la productividad, al control de costos y buscando nuevas oportunidades de negocio. Este departamento está conformado por trece personas profesionales, las mismas que se encargan, de que los colaboradores se rijan al código de ética, cumplan el reglamento interno, para alcanzar así las estrategias que tiene marcadas la compañía de Diners Club.

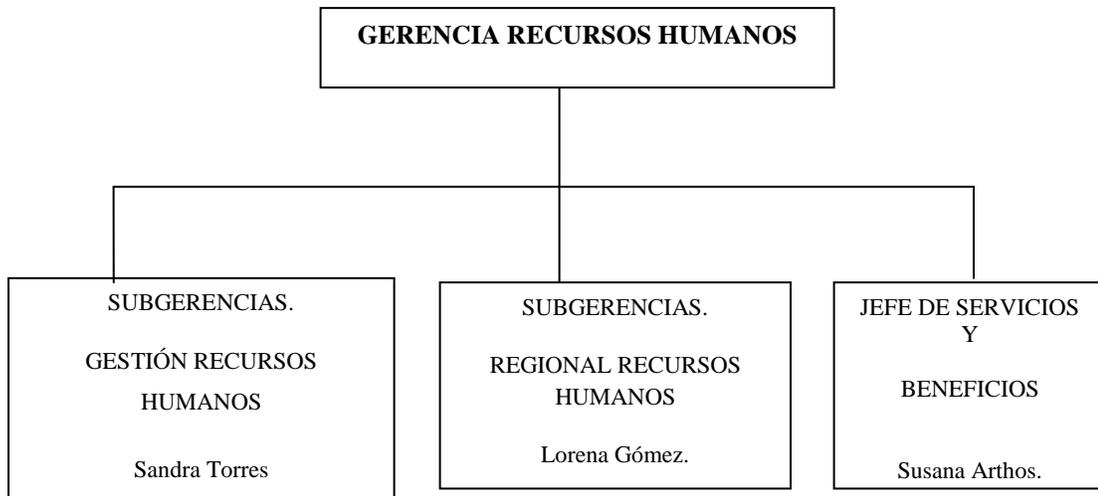
RRHH facilita así, la consecución de la estrategia de la institución, anticipándose a las necesidades del negocio, alineando todos sus esfuerzos con las prioridades de éste y proporcionándole mayor capacidad para alcanzar sus metas.

Su función es la que Diners cuente con las personas apropiadas para la consecución de su estrategia: personas que estén en permanente crecimiento, de manera que potencien continuamente el negocio a través de procesos adecuados de incorporación, permanencia y desvinculación. Esta unidad cumple con los siguientes encargos: selección de personal, administración salarial, equidad interna, competitividad externa, mejorar la calidad de vida laboral y clima laboral. Además apoya la gestión del talento y del potencial dentro de la institución e impulsa la cultura deseada en la Organización. Así como también apoya a la gestión y obtención de los resultados de la Organización.

Con respecto a la comunicación este departamento, tiene la responsabilidad compartida entre la Alta Gerencia de la organización, las Líneas de Supervisión y la Gerencia de RRHH. A parte de velar por los intereses de la empresa y la de sus funcionarios, esta unidad es la que se encarga de enviar los comunicados sobre manifestaciones, publicar temas de interés de la empresa, convocar a programas y festividades que se presentan a lo largo del año. Recursos Humanos se encarga de informar de manera general todo tema relacionado dentro de la organización.

Porque para Diners: “La comunicación en la organización no depende tan solo de las personas, sino esta se verá influida por variables como el clima empresarial, la cultura, los estilos directivos, e incluso la nacionalidad de la organización”.²⁰

Los encargados del funcionamiento son:



Fuente: La autora.

2.3.1.1. Misión:

Ser socio del negocio a través de definir, coordinar, controlar la formación y posterior aplicación de las políticas, procesos herramientas y sistemas de Recursos Humanos y ejecutarlas. Consiguiendo un equipo humano capacitado para el cumplimiento de sus responsabilidades, para satisfacer a sus clientes y para alcanzar los resultados esperados, que desarrolle su máximo potencial y que se comprometa con la institución.²¹

²⁰ Documento de Comunicación de Diners Club del Ecuador, p. 2.

²¹ Texto de Recursos Humanos de Diners Club del Ecuador.

2.3.2 Responsabilidad Social:

La responsabilidad social empresarial se refiere a un modelo estratégico de gestión dentro de la organización, contemplando así los impactos económicos sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. Este departamento consta de tres personas, las mismas que tienen como compromiso analizar soluciones desde la empresa para la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés ya sean estos: funcionarios, accionistas, medioambiente, proveedores, clientes y consumidores, es decir la sociedad en general. Buscado conciliar la eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva.

La empresa orienta sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa y hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados en donde se focaliza su acción. En el área interna, estas prácticas están enfocadas en valores y transparencia que definen el actuar de la organización, e inciden directamente en los actores internos es decir los colaboradores. Las prácticas externas están vinculadas a toda la cadena productiva como: proveedores, consumidores y clientes, además, abarca temas como el respeto al medio ambiente, las comunidades que los rodean y al Estado.

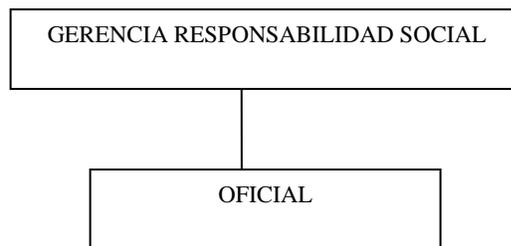
El departamento de Responsabilidad Social, gestiona los negocios bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable, implicando un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo, persiguiendo un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios, es por ello que Diners, forma parte activa de la solución de los retos que tiene para la sociedad, ya que así la organización puede desenvolver dentro de un entorno más estable y próspero.

Tiene como principales objetivos, atraer y retener inversionistas, reducir riesgos y costos, apoyar políticas públicas y fortalecer a las instituciones del conjunto social, licencia social para operar, promover la creación de nuevas oportunidades de negocio,

estimular la competitividad sostenible, mejorar la reputación corporativa y fortalecer la marca, fidelizar clientes, atraer y retener los mejores colaboradores.

Responsabilidad Social Empresarial, es una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.²²

Los principales encargados del funcionamiento de este departamento son:



Fuente: La autora.

La empresa se dedica a proyectos específicos como son:

- Aportes a programas con la comunidad en materia de mejoramiento de la educación.
- Espacios Culturales.
- Concientización del medio ambiente.
- Aportes a UNICEF.

A parte de desempeñar estos roles mencionados, esta unidad se encarga de llevar toda la información vinculada al departamento, de forma interna y externa, mediante campañas, trípticos, publicidad, anuncios, es decir difunde su labor con el fin de que tenga acogida

²² Texto de Recursos Humanos de Diners Club del Ecuador.

tanto por parte de funcionarios, accionistas, proveedores, clientes, consumidores, y en general la sociedad, para poder así alcanzar sus metas. Porque no se puede llegar a implantar las estrategias organizacionales sin el apoyo y el compromiso de los grupos de interés.

Difunde toda información de manera interna y externa sobre temas relacionados a contenidos: educativos, culturales, ambientales y sociales con el fin de que la sociedad se entere de la labor que realiza Diners. Logrando tener más acogida y participación por parte de los ecuatorianos, para las futuras realizaciones de diferentes programas de concientización que se realizaran en busca de un mejor país.

2.3.2.1 Misión:

“Definir junto con la administración las políticas y los planes de acción para la responsabilidad social con el fin de apoyar el desarrollo de la sociedad ecuatoriana”.²³

2.4 Medios comunicativos utilizados:

La organización siendo una empresa tan grande y prestigiosa, maneja un alto grado de información dentro y fuera de la misma, de esta depende su funcionamiento, ya que sin dar a conocer sus productos y servicios la empresa no alcanzaría sus expectativas. Es por ello que Diners utiliza diferentes medios para difundir su información, como son: páginas web, televisión, radio, prensa, intranet e impresos.

2.4.1 Medios comunicativos dentro de la empresa:

Estos son canales que permiten relacionarse con su público. Entre los principales tenemos:

²³ Texto de Recursos Humanos de Diners Club del Ecuador.

2.4.1.1 El intranet:

Que es un medio que les permite a los funcionarios encontrar todo lo relacionado con Diners, las nuevas promociones, servicios, publicaciones, eventos, nuevos productos, teniendo así una herramienta de trabajo a la mano que les permite retroalimentarse.

La mayoría de información que maneja la empresa está cargada en el intranet, es por ello que todos los funcionarios de absolutamente todas las aéreas, tienen acceso a esta herramienta, ya indispensable de su labor.



Fuente: Diners Club del Ecuador, Portada del Intranet, 2011.

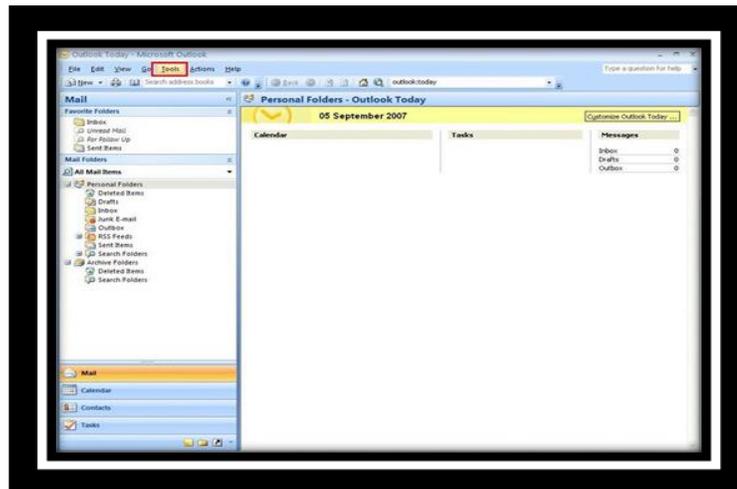
2.4.1.2 Microsoft Outlook:

Diners se vale del programa Outlook para transmitir la información dentro de la organización a los diferentes funcionarios de todas las aéreas, esta es la principal herramienta con la que trabaja la empresa.

Esta herramienta da servicios a múltiples usuarios dentro de la organización dando acceso a: correo electrónico, calendario, tareas, contactos, notas, diario y búsqueda en la

red, permitiendo a los funcionarios transmitir un comunicado de una manera fácil y rápida a diferentes áreas o a diferentes usuarios a la misma vez.

El e-mail es una vía rápida de comunicación de noticias urgentes, con altas posibilidades de segmentación generando listas de envío de correo, ya sea por ubicación geográfica como: sucursales, plantas, áreas de negocio o escala jerárquica.



Fuente: Diners Club del Ecuador, Microsoft Outlook, 2011.

2.4.1.3 Teléfono:

Este medio es práctico y rápido para poder comunicarse entre funcionarios dentro de la empresa, en Diners cada usuario tiene una extensión designada, lo cual hace más fácil localizar a cada colaborador.

2.4.1.4 Impresos:

Diners se maneja mediante medios escritos como: cartas, trípticos, carteleras, anuncios que permiten mantenerse enterados sobre las gestiones que se realizan dentro de la empresa.

La mayoría de comunicados impresos están relacionados con promociones nuevas que saca al mercado la empresa y que son difundidos a los empleados, para que estén al tanto de los nuevos servicios que presenta la organización

2.4.2 Medios comunicativos que se utilizan fuera de la empresa:

Entre los principales tenemos:

2.4.2.1 Televisión:

Este es el medio que más se utiliza para poder transmitir a su público los productos con los que cuenta la empresa, teniendo como prioridad presentar contenidos de información de una manera clara, seria y responsable, pensando siempre en el socio, al que va dirigido la publicidad.

2.4.1.2 Teléfono:

Este medio, comunica al cliente con los colaboradores, permitiendo así informar sobre los servicios y beneficios que brindan los productos que tiene Diners Club. Este a través de una llamada puede resolver incertidumbres que suelen tener socios sobre su tarjeta. El teléfono es utilizado por personal de la empresa hacia el exterior, permitiéndole tener contacto con él tarjeta habiente y de esta manera da a conocer diferentes temas que involucran tener una tarjeta Diners Club.

2.4.2.3 Radio:

Este medio al igual que la televisión, cumple la misma función, que es la de dar a conocer sobre productos y servicios de la empresa y también permite informar a la sociedad sobre los diferentes aportes que realiza Diners a la comunidad.

2.4.2.4 Pagina Web:

La empresa cuenta con una página web la misma que brinda a sus clientes, diferentes beneficios e información necesaria sobre lo que es Diners y los alcances que esta le puede brindar adquiriendo alguno de sus productos.

Esta página permite además, comunicar al cliente con la empresa, ya que en esta se encuentra un buzón de preguntas y sugerencias, dando la oportunidad al socio de aportar con ideas en pro de una mejora en la organización.



Fuente: Diners Club del Ecuador, Pagina Web, 2011.

2.4.2.5 Redes Sociales:

Las redes sociales son un fenómeno que se da gracias al poder de la comunicación y esta a través del internet, por medio de estos espacios se posibilita la interacción entre personas aunque no se conozcan, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada uno de los suscriptos a la red aportan.

En estas redes sociales se comparten diferentes intereses, preocupaciones o necesidades que los individuos tienen, es por ello que la mayoría de las personas están inmersas en al

menos uno de estos espacios, porque permite estar al tanto de los eventos sociales de amigos, compañeros y hasta de personas que está por conocer.

Estos sitios de internet llaman mucho la atención de las personas, ya que por medio de estas se puede cargar información, fotos, videos, música, entablar conversaciones, hacer amigos, dar opiniones, etc.

Estas redes pueden dar a conocer a negocios o empresas, como es el caso de Diners Club, quien se vale de algunas de estas redes para socializarse, porque a través de ellas da a conocer sus productos, servicios, eventos, promociones entre otras.



Fuente: Redes Sociales, 2010.

Se nombrará las redes sociales más conocidas:

- Twitter
- You tube
- Sonico
- Facebook

- Badoo
- Hi5
- MySpace



Fuente: Redes Sociales, 2010.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO

3.1 Procedimiento:

Para realizar un diagnóstico comunicativo dentro de la organización Diners Club del Ecuador sucursal Quito, es necesario contar con un acercamiento directo y vivencial con funcionarios de la organización, tanto con personal gerencial como con los colaboradores en general.

Permitiendo así conocer más de cerca cómo se maneja el ámbito comunicacional y a su vez acceder a diferentes perspectivas que tienen los empleados sobre la misma, para saber las ventajas y falencias que tiene el actual modelo comunicativo dentro de la empresa.

La sucursal de Quito cuenta con el 60% del personal de todo Diners del Ecuador, es decir aproximadamente 840 personas trabajan en esta sucursal, por lo cual se realizará en esta las encuestas, las mismas que estarán direccionadas a todo el personal sin importar su área ni cargo.

Las encuestas serán cualitativas, tipo likert, las mismas que serán desarrolladas por diferentes colaboradores de la empresa para medir sus conocimientos sobre: la comunicación, formas de comportamiento, situaciones, necesidades y opiniones.

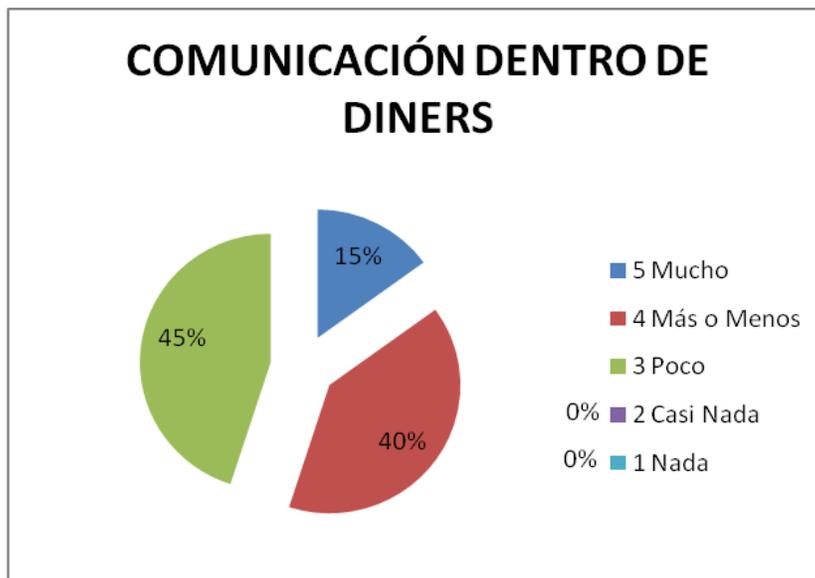
Esta encuesta está compuesta de dieciocho diferentes interrogantes relacionadas con el tema comunicativo organizacional, con esto se podrá hacer explícito el pensamiento inconsciente de los empleados sobre la forma en que perciben a la organización.

Con esto se podrá interpretar mediante las preguntas las necesidades comunicativas dentro de la empresa Diners, permitiendo de esta manera encontrar soluciones a estas insuficiencias, para que exista un mejor desempeño y desenvolvimiento a través de la misma.

3.2 Tabulación de la encuesta sobre el nivel comunicativo dentro de la organización Diners Club del Ecuador.

Cuadro # 1

COMUNICACIÓN DENTRO DE DINERS				
1	Valoración		#	%
	5	Mucho	6	15
	4	Más o Menos	16	40
	3	Poco	18	45
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

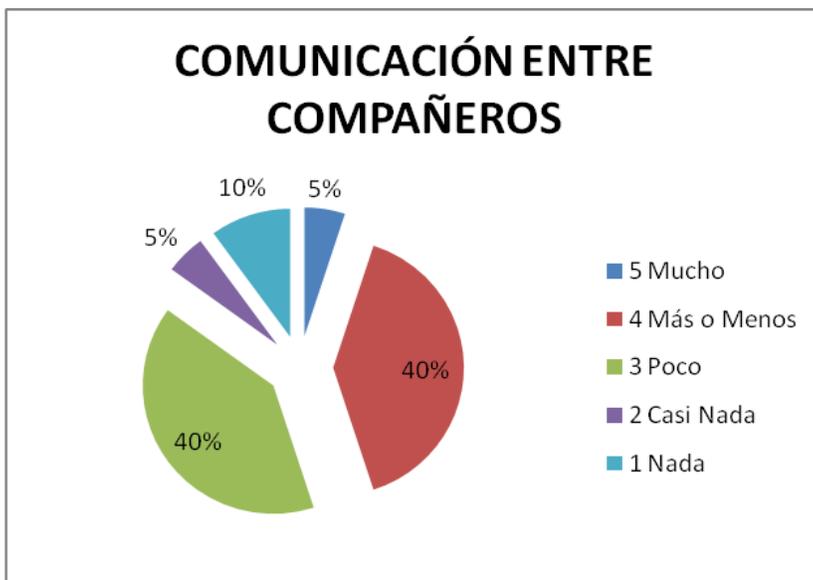


Se encuestó a diferentes colaboradores de la organización Diners Club del Ecuador de la Ciudad de Quito, para conocer el nivel comunicativo que existe dentro de la empresa. Un 15% de las encuestas creen que existe mucha comunicación dentro de Diners, mientras que 85% piensa que existe más o menos y poco.

Siendo la comunicación el pilar de toda organización, para el buen funcionamiento y el desarrollo de la empresa, es evidente constatar que el ámbito comunicativo en Diners no tiene un nivel tan aceptable entre los funcionarios.

Cuadro # 2

COMUNICACIÓN ENTRE COMPAÑEROS				
2	Valoración		#	%
	5	Mucho	2	5
	4	Más o Menos	16	40
	3	Poco	16	40
	2	Casi Nada	2	5
	1	Nada	4	10
	Total		40	100

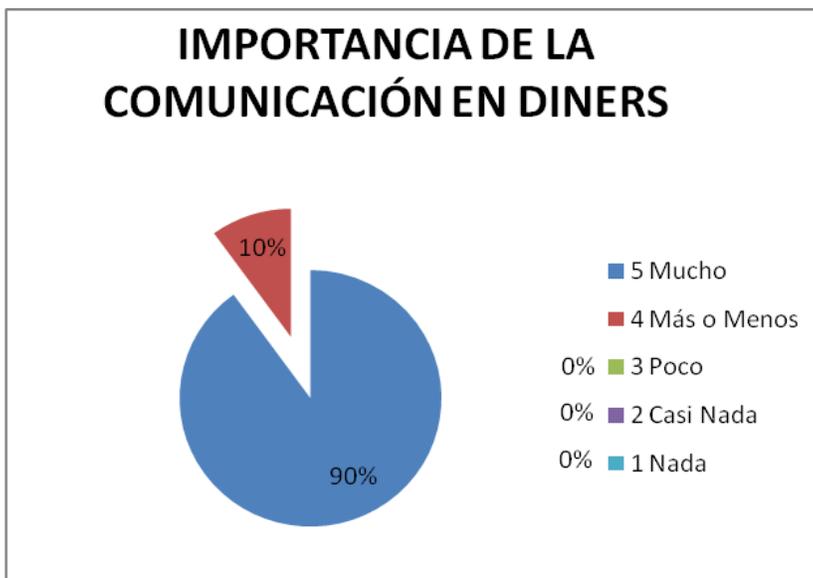


Un 5% de los encuestados respondieron que existe mucha comunicación fluida entre compañeros de trabajo, el 80% de los colaboradores respondió que existe más o menos y poco, mientras que un 15% contestó que casi nada y nada.

Una buena comunicación entre colaboradores de una misma empresa es primordial, ya que mediante esta se puede lograr mantener un ambiente laboral más armonioso, permitiendo así un mejor desempeño de las funciones que son delegadas a cada uno de los miembros que pertenece la empresa, sin embargo es notable evidenciar según las opiniones de los encuestados que es necesario reforzar esta comunicación.

Cuadro # 3

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN DINERS				
3	Valoración		#	%
	5	Mucho	36	90
	4	Más o Menos	4	10
	3	Poco	0	0
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

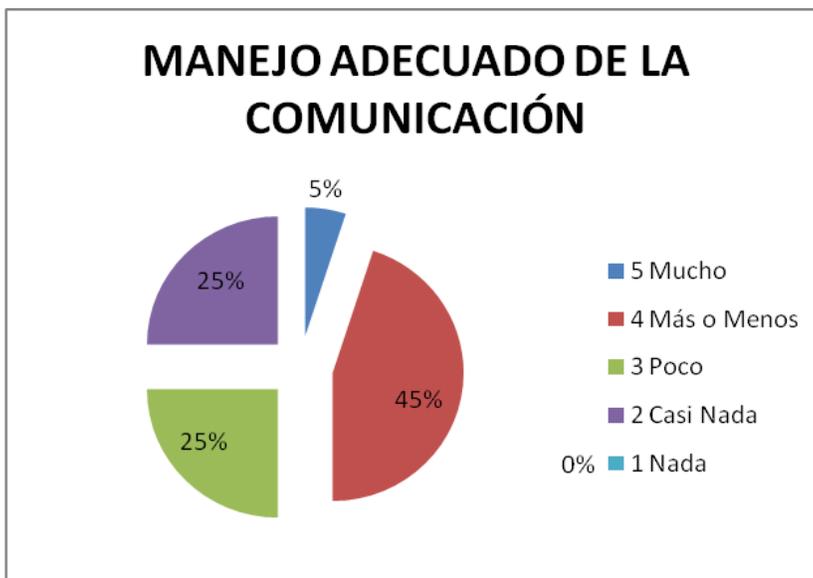


El 90% de los encuestados piensa que es muy importante la comunicación dentro de una organización, mientras que el 10% piensa que es más o menos importante.

Darle la debida importancia a la comunicación dentro de las organizaciones es necesaria, ya que mediante esta se puede lograr planear estrategias que permitan resolver problemáticas empresariales, es por ello que el personal tiene un nivel alto de aceptación a la importancia que se le debería dar a la comunicación.

Cuadro # 4

MANEJO ADECUADO DE LA COMUNICACIÓN				
4	Valoración		#	%
	5	Mucho	2	5
	4	Más o Menos	18	45
	3	Poco	10	25
	2	Casi Nada	10	25
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

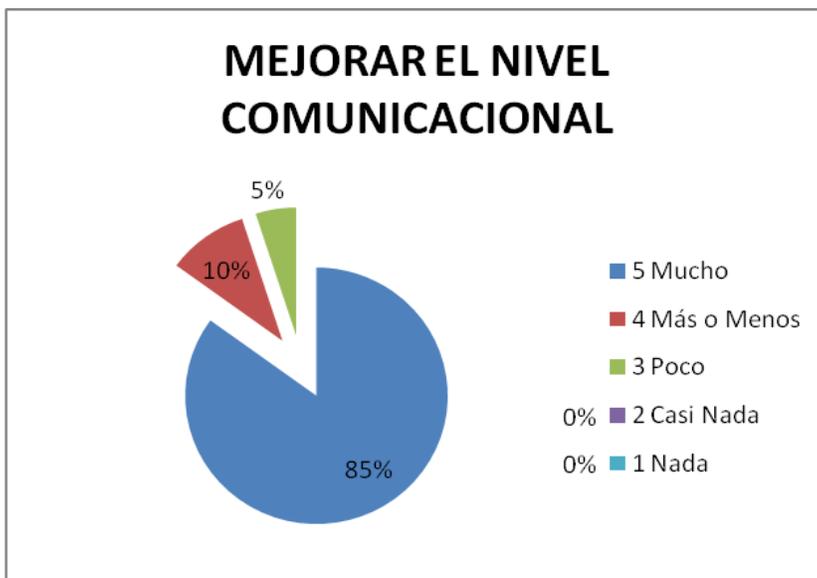


Se maneja adecuadamente la comunicación corporativa dentro de la empresa Diners Club, el 5% de los encuestados respondieron que se maneja muy adecuadamente, el 70% de los colaboradores cree que más o menos y poco, mientras que el 25% cree que casi nada y nada.

Según los funcionarios se mantiene un buen manejo comunicacional en Diners, sin embargo para lograr un total manejo adecuado del mismo, es necesario reforzar y trabajar sobre la comunicación corporativa, para que esta sea evidenciada por los miembros de trabajo.

Cuadro # 5

MEJORAR EL NIVEL COMUNICACIONAL				
5	Valoración		#	%
	5	Mucho	34	85
	4	Más o Menos	4	10
	3	Poco	2	5
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100



El 85% de los encuestados les gustaría mucho tener un mejor nivel comunicativo dentro de la empresa, mientras que el 15% piensan que más o menos y poco.

El personal está dispuesto a cambios para mejorar el nivel comunicativo dentro de la empresa, permitiendo de esta manera alcanzar los objetivos propios de la organización, alcanzando el progreso en general de Diners.

Cuadro # 6

COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL				
6	Valoración		#	%
	5	Mucho	4	10
	4	Más o Menos	14	35
	3	Poco	16	40
	2	Casi Nada	6	15
	1	Nada	0	0
	Total		40	100



El 10% de las personas encuestas respondieron que existe mucha comunicación intrapersonal, el 75% piensan que más o menos y poco, mientras que el 15% cree que casi nada.

La comunicación intrapersonal, es el tipo de comunicación que realiza un individuo consigo mismo, una persona puede ser emisor y receptor simultáneamente en su interior. Las personas encuestadas no tienen mucho conocimiento de lo que significa y lo que implica este tipo de comunicación.

Cuadro # 7

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL				
7	Valoración		#	%
	5	Mucho	2	5
	4	Más o Menos	2	5
	3	Poco	16	40
	2	Casi Nada	18	45
	1	Nada	2	5
	Total		40	100

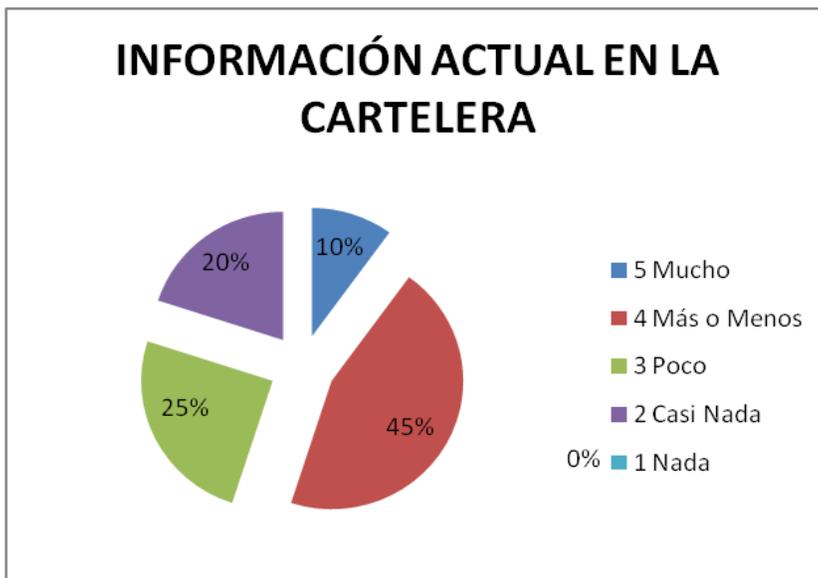


El 5% de las personas encuestadas piensa que existe mucha comunicación interpersonal entre gerencias y colaboradores, el 85% piensa que existe más o menos y poca, mientras que el 10% respondió que casi nada y nada.

Es necesaria la interacción entre gerencias y personal en general, para conocer así lo que sucede dentro de la empresa, la interpersonalidad da la facilidad para que la jerarquización empresarial tenga una mejor relación con el personal que está a su cargo y fortalecer a su vez la confianza de sus miembros de trabajo. Una gran mayoría del personal encuestado cree que es necesario que gerencias interactúen más con el personal, para que se involucren más de cerca de lo que sucede en el día a día.

Cuadro # 8

INFORMACIÓN ACTUAL EN LA CARTELERA				
8	Valoración		#	%
	5	Mucho	4	10
	4	Más o Menos	18	45
	3	Poco	10	25
	2	Casi Nada	8	20
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

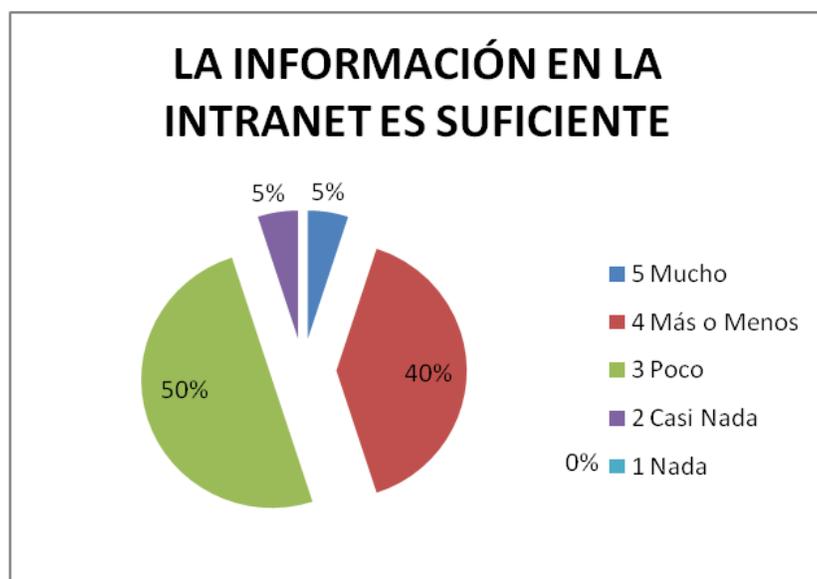


Los informativos que se encuentran en la cartelera son actuales, el 10% de las personas encuestadas respondieron que mucho, el 70% piensan que más o menos y poco, mientras que el 20% creen que casi nada.

Los informativos que se presentan por diferentes medios, como la cartelera tiene la finalidad de dar a conocer de una manera más dinámica las eventualidades organizacionales, para mantener al tanto a los funcionarios de los acontecimientos que se suscitan en el día a día, sin embargo si estos informativos no son actuales no cumple su función. Un gran porcentaje de los encuestados cree que es necesario que se actualice constantemente esta información.

Cuadro # 9

LA INFORMACIÓN EN LA INTRANET ES SUFICIENTE				
9	Valoración		#	%
	5	Mucho	2	5
	4	Más o Menos	16	40
	3	Poco	20	50
	2	Casi Nada	2	5
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

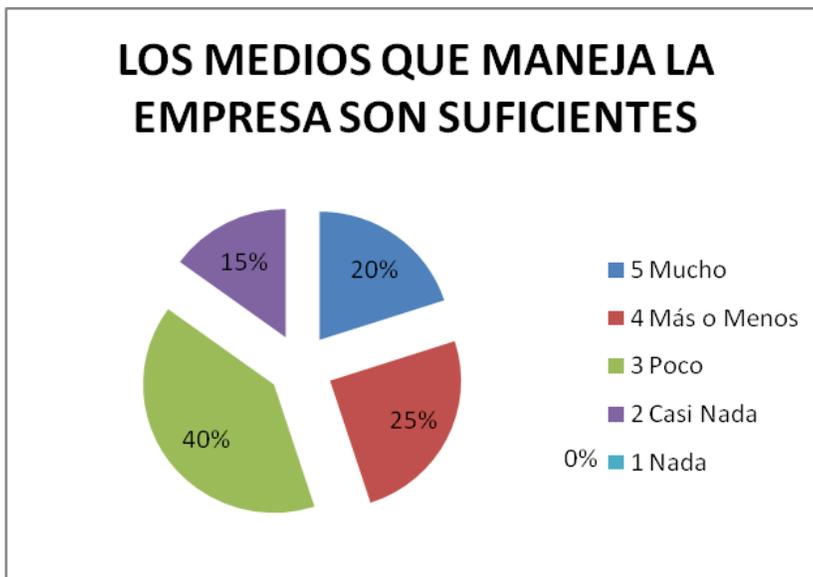


El 5% de los encuestados piensan en un rango de mucho, que la información cargada en la intranet es suficiente para resolver inquietudes, el 90% cree que más o menos y poco, mientras que el 5% piensa que casi nada.

La intranet es un medio que permite encontrar todo lo relacionado con Diners, las nuevas promociones, servicios, publicaciones, eventos, productos, teniendo así una herramienta de trabajo a la mano que les permita a los funcionarios retroalimentarse. Sin embargo si esta no se encuentra cargada con información actual no satisface las inquietudes o incertidumbres de los colaboradores. Según los encuestados tiene un nivel medio de aceptación, por lo se debería trabajar con información más actualizada en este medio comunicativo.

Cuadro # 10

LOS MEDIOS QUE MANEJA LA EMPRESA SON SUFICIENTES				
10	Valoración		#	%
	5	Mucho	8	20
	4	Más o Menos	10	25
	3	Poco	16	40
	2	Casi Nada	6	15
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

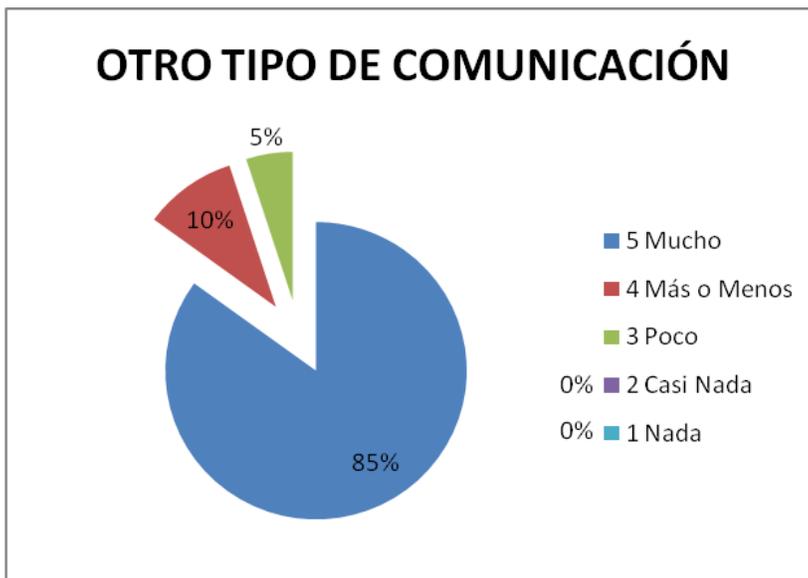


El 20% de los encuestados en un rango de mucho piensan que los medios con los que se maneja la empresa son suficientes para que llegue la información de una manera más clara y rápida, el 65% respondió que más o menos y poco, mientras que el 15% cree que casi nada.

Los medios con los que se maneja una empresa como Diners son diversos, debido a que esta es una organización grande. Sin embargo según las encuestas es notable evidenciar que existen falencias en los mismos, es necesario trabajar en los medios para que estos mantengan una comunicación clara, rápida y eficiente.

Cuadro # 11

OTRO TIPO DE COMUNICACIÓN				
11	Valoración		#	%
	5	Mucho	34	85
	4	Más o Menos	4	10
	3	Poco	2	5
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

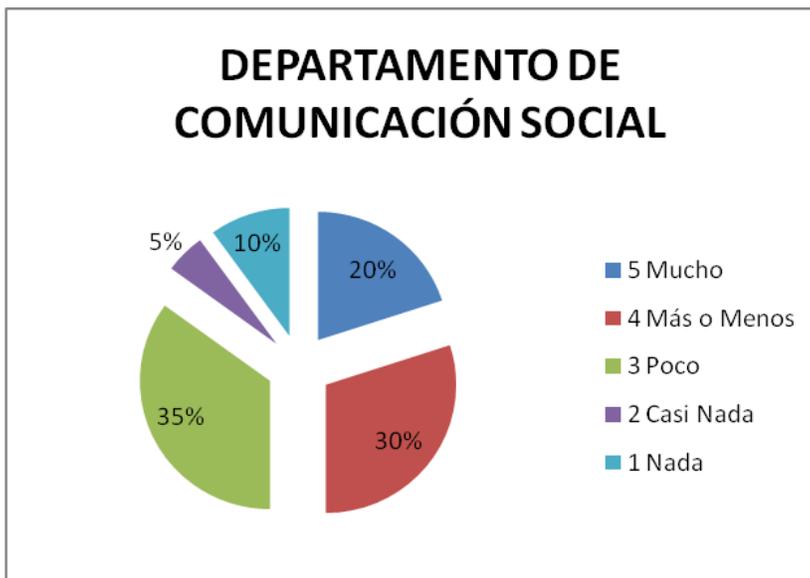


El 85% de los encuestados en un rango de mucho piensan que debería existir una comunicación más organizada, creativa, participativa y dinámica en Diners, mientras que un 15% respondió que más o menos y poco.

La comunicación no es estática, va evolucionando y modificando a través del tiempo y según el entorno en el que esta se encuentre, por ello la necesidad de buscar una comunicación más organizada, creativa, participativa y dinámica. Un gran porcentaje de las personas encuestadas tienen un gran nivel de aceptación para un cambio comunicativo innovador en pro de una mejora empresarial.

Cuadro # 12

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL				
12	Valoración		#	%
	5	Mucho	8	20
	4	Más o Menos	12	30
	3	Poco	14	35
	2	Casi Nada	2	5
	1	Nada	4	10
	Total		40	100

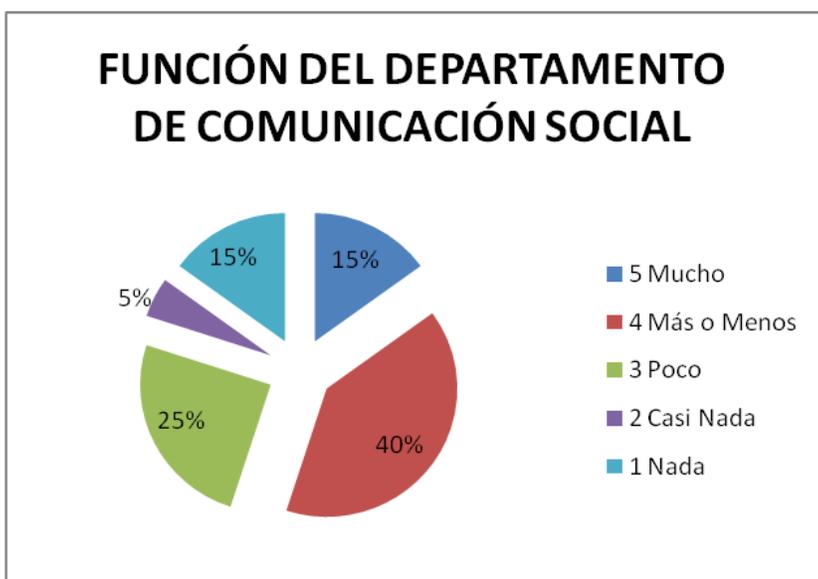


El 20% de los encuestados en un rango de mucho, saben que es un departamento de comunicación social, el 65% respondió más o menos y poco, mientras que 15% sabe casi nada y nada sobre el tema.

Un departamento de comunicación social, es un espacio físico dentro de una empresa, que cuenta con profesionales especializados para resolver temas comunicativos. Este es un departamento de apoyo para otros departamentos de la organización, ya que trabaja conjuntamente para resolver diferentes temas de interés por medio de la comunicación. El personal encuestado tiene muy poco conocimiento sobre lo que es un departamento de comunicación social.

Cuadro # 13

FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL				
<h1>13</h1>	Valoración		#	%
	5	Mucho	6	15
	4	Más o Menos	16	40
	3	Poco	10	25
	2	Casi Nada	2	5
	1	Nada	6	15
	Total		40	100



El 15% de las personas encuestadas en un rango de mucho saben de que se encarga un departamento de comunicación social dentro de una empresa, el 65% cree que más o menos y poco, mientras que el 20% respondió casi nada y nada.

Un departamento de comunicación social es el encargado de manejar toda la información con la que trabaja una empresa, procesando toda esa información en bruto y distribuyéndola a todos los sectores de la empresa. Impulsando además a una comunicación innovadora, participativa, creativa para mantener un excelente clima laboral e impulsar así al progreso de la empresa. El personal encuestado tiene muy poco conocimiento acerca de lo que se encarga un departamento de comunicación social.

Cuadro # 14

BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				
14	Valoración		#	%
	5	Mucho	8	20
	4	Más o Menos	18	45
	3	Poco	2	5
	2	Casi Nada	2	5
	1	Nada	10	25
	Total		40	100

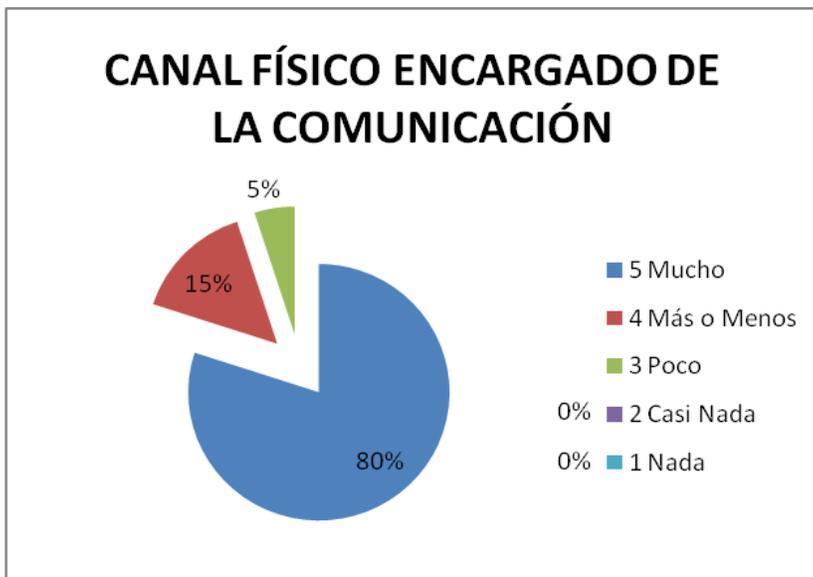


El 20% conoce mucho de los beneficios de una adecuada comunicación organizacional, el 50% de los encuestados respondió casi nada y poco, mientras que 30% piensa que casi nada y nada.

Si se maneja adecuadamente la comunicación organizacional dentro de una empresa, esta permite resolver problemáticas empresariales, fomentar el clima laboral, perfeccionar relaciones comunicativas, democratizar la información, la participación y en general mejorar el desarrollo y progreso organizacional. Sin embargo aunque los encuestados creen que es importante la comunicación dentro de la empresa, no saben a ciencia cierta los grandes beneficios que con ella trae un adecuado manejo de la misma.

Cuadro # 15

CANAL FÍSICO ENCARGADO DE LA COMUNICACIÓN				
15	Valoración		#	%
	5	Mucho	32	80
	4	Más o Menos	6	15
	3	Poco	2	5
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

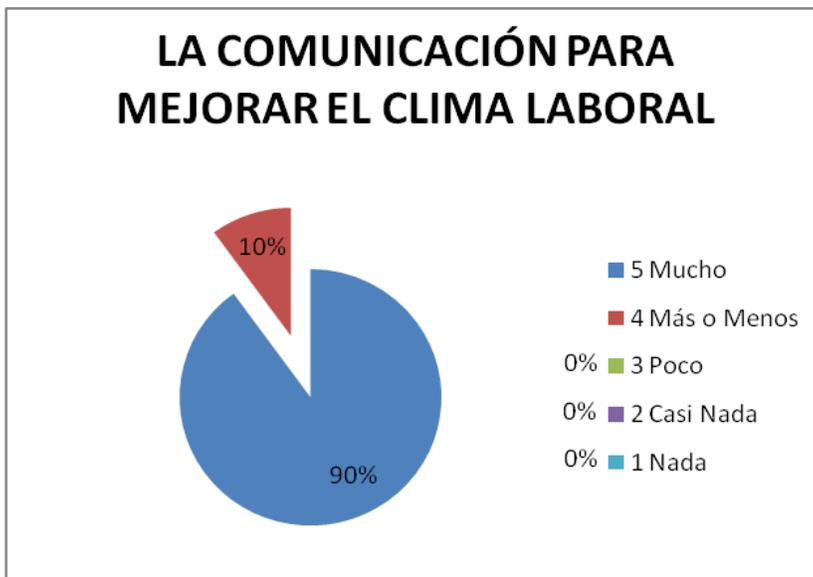


El 80% de los encuestados le gustaría mucho contar con un espacio físico que se encargue de los aspectos comunicativos, mientras que el 20% respondió más o menos y poco.

Un gran porcentaje de las personas encuestas tienen un nivel de aceptación alto sobre contar dentro de la empresa con un departamento de comunicación social. Un canal físico que se encargue de todos aspectos comunicativos de Dinero, un espacio que permita a los miembros de la organización acudir para resolver diferentes inquietudes, sobre diversos temas.

Cuadro # 16

LA COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL				
16	Valoración		#	%
	5	Mucho	36	90
	4	Más o Menos	4	10
	3	Poco	0	0
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100

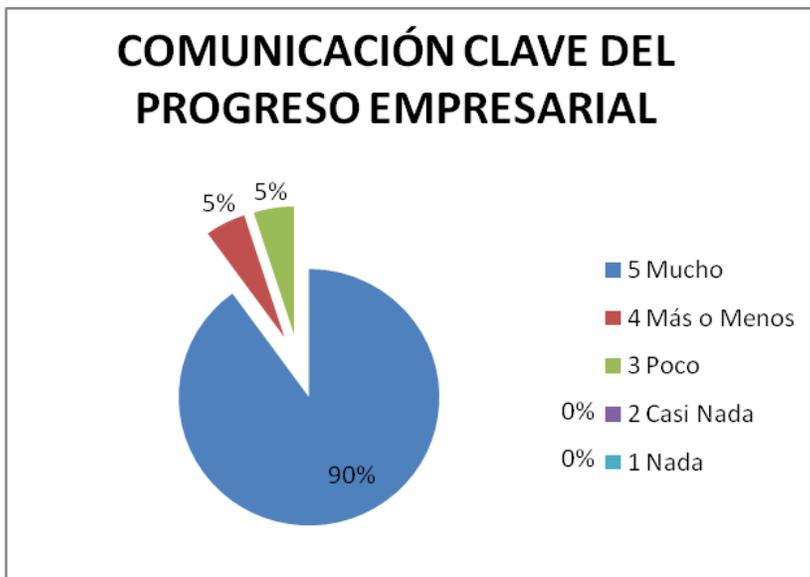


El 90% de las personas encuestadas en un rango de mucho, piensan que con una adecuada comunicación se mejoraría el clima laboral en la empresa, mientras que el 10% de las personas respondió casi nada y nada.

Es observable que los encuestados se interesan por mejorar el clima laboral a partir de la comunicación, un gran porcentaje tiene un alto nivel de aceptación, por lo cual es viable reestructurar la comunicación dentro Diners.

Cuadro # 17

COMUNICACIÓN CLAVE DEL PROGRESO EMPRESARIAL				
17	Valoración		#	%
	5	Mucho	36	90
	4	Más o Menos	2	5
	3	Poco	2	5
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100



El 90% de las personas encuestadas en un rango de mucho piensan que la comunicación es la clave del progreso empresarial, mientras que el 10% de las personas respondió casi nada y nada.

Un gran porcentaje de los encuestados está de acuerdo que la comunicación es la clave del progreso empresarial, lo que da a deducir que las personas saben de la importancia que con ella lleva la comunicación en toda índole.

Cuadro # 18

COMUNICACIÓN IMPORTANTE PARA EL SER VIVO				
18	Valoración		#	%
	5	Mucho	36	90
	4	Más o Menos	2	5
	3	Poco	2	5
	2	Casi Nada	0	0
	1	Nada	0	0
	Total		40	100



El 90% de las personas encuestadas en un rango de mucho, está de acuerdo en que la comunicación es primordial e importante para el desarrollo en general de todo ser vivo, mientras que el 10% de las personas respondió casi nada y nada.

La comunicación es un proceso esencial de toda actividad humana, porque se basa en la calidad de los sistemas interactivos, en que el sujeto se desempeña y tiene un papel fundamental en la atmósfera psicológica del grupo humano, ya que logra vincular al individuo consigo mismo, con su entorno, y con los demás hombres, permitiendo afrontar, resolver problemas y alcanzar el éxito. Un gran porcentaje de los encuestados está de acuerdo en que la comunicación es primordial e importante para el desarrollo en general de todo ser vivo, por ello tiene un alto grado de aceptación.

3.3 Interpretación de las encuestas:

Se realizaron 40 encuestas a diferentes colaboradores de la organización Diners Club en la sucursal de Quito, esto implicó que cada encuesta represente a 21 colaboradores dentro de esta sucursal y de esta manera permitió medir el nivel de conocimiento que tiene cada uno a cerca de lo que es la comunicación.

Las encuestas estuvieron compuestas de dieciocho diferentes interrogantes relacionadas con el tema comunicativo organizacional. Además las encuestas estuvieron conformadas de 5 alternativas en la escala de Likert y para obtener las puntuaciones se sumaron los valores obtenidos respecto de cada pregunta.

Se otorgó un punto a cada una de las alternativas seleccionadas, es decir si el colaborador situó una X en el casillero, se le colocó un punto y así se sumaron todos los puntos para obtener los resultados de cada una de las interrogantes.

Una vez contabilizados los puntos, se determinó el promedio, de esta manera se elaboró una escala de los valores más importantes para la organización en las diferentes variables, dimensiones e indicadores investigados.

A pesar de que los funcionarios reconocen que en de Diners Club se maneja un nivel comunicativo bueno, es notable evidenciar también que mediante los porcentajes los colaborados piensan que es necesario que a este aspecto se le dé mayor importancia dentro de la empresa, debido a que aceptan que a través de este se podría tener un mejor desarrollo tanto personal como empresarial.

Además se logró comprobar que aunque los funcionarios no saben específicamente de que se encarga un departamento de comunicación social, los mismos reconocen la necesidad de una unidad que se encargue específicamente de los aspectos comunicativos de la organización, un espacio físico que les brinde apoyo en el tema informacional y sobre todo contar con una área que les permita interactuar.

Según las respuestas de los encuestados piensan que con un mejor manejo comunicacional por parte de personas especializadas en el tema, se lograría un mejor ambiente laboral y se fortalecería relaciones de trabajo, obteniendo con ello el desarrollo y el progreso empresarial de Diners.

También se evidencia la necesidad de manejar adecuadamente las herramientas de trabajo, como es la intranet y la cartelera, colocar información más actual y organizada, permitiendo de esta manera, que los funcionarios puedan resolver incertidumbres laborales y además que les permita estar informados y al tanto de las situaciones y acontecimientos que suscitan dentro de la organización.

3.4 Diagnóstico Situacional actual de la organización:

Diners Club es una entidad financiera, que se encarga de la creación de tarjetas de crédito dentro del Ecuador, esta organización es una empresa grande cuenta con siete sucursales, con más de 1.048 colaboradores que son distribuidos en las diferentes dependencias en todo el país, los mismos que están al servicio de más de 280.000 socios a nivel nacional.

Por la demanda de colaboradores que se necesita para satisfacer las necesidades de los numerosos tarjeta habientes, es evidente constatar que a través de esta organización se maneja una gran carga de información tanto a nivel interna como externa.

Por tal razón la organización maneja el ámbito comunicativo de una manera conjunta con todos los departamentos y áreas, es notable evidenciar que la comunicación que existe en Diners es fluida debido a que es una empresa que necesita manejarse a través de ella, porque a diario se manipula gran descargue de información, ya sea para conocer las diferentes actividades que se presentan en el día a día o en general para poner al tanto al personal sobre nuevas promociones, servicios, eventos o productos que se ofrecen bajo la marca Diners.

Sin embargo Diners asigna las funciones de comunicación organizacional como responsabilidad adicional a otros departamentos existentes, como son; el departamento de Recursos Humanos, Responsabilidad Social, Marketing entre los más destacados. Estas unidades a parte de desarrollar sus funciones propias, se encargan de diferentes aspectos comunicativos que maneja la organización, ya que como en toda organización es necesario que alguien desempeñe dichas funciones.

Siendo una empresa tan grande y muy conocida comunicacionalmente dentro del país, la organización no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue concretamente del ámbito comunicativo, con profesionales especializados para desarrollar esta destreza. No es lo mismo que a otros departamentos se les asigne las funciones comunicacionales, que contar con un departamento que se encargue exclusivamente de ellas, ya que la comunicación organizacional es un aspecto que merece hoy en día dedicarle tiempo completo.

Si se le asigna el ámbito comunicativo como responsabilidad adicional a otros departamentos de la organización, este aspecto pasa a ocupar un lugar secundario, sin brindarle la preparación adecuada y necesaria para desarrollar esta actividad tan importante que es el pilar básicamente de la organización, porque la empresa ante todo es un sistema de comunicación.

Por tal razón es indudable que con la ayuda de un departamento de comunicación se mejoraría aún más el ámbito informacional dentro de Diners, una unidad que se encargue exclusivamente de una función tan primordial como es la comunicación.

Por ello se ha visto la necesidad de crear un departamento de comunicación social dentro de la organización Diners Club del Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el sector norte de la ciudad de Quito, la misma que será establecida específicamente para que cumpla todas las funciones comunicativas informacionales. Teniendo como principal función el establecimiento de la política de comunicación, que dinamice la gestión comunicativa, para mejorar el manejo de información interna y externa en la empresa.

Esta unidad pretenderá facilitara una información más rápida, sin manipulación, que garantice una comunicación eficaz y sobre todo de calidad, sirviendo este departamento de apoyo para otros departamentos, para que puedan trabajar conjuntamente en pro de mejoras.

Con un buen manejo comunicativo desde la unidad de comunicación se tiene “como objetivo apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información”.²⁴

Además el departamento trabajará en el mejoramiento de las relaciones comunicativas entre las diferentes áreas de la empresa, fomentando el clima laboral, ya que permitirá democratizar la información de la institución, para aumentar el índice de desempeño y en general la productividad de los funcionarios de la misma.

Pondrá énfasis a nivel interno, siendo un departamento orientador, que permita la comunicación multidireccional, con amplia participación de los funcionarios dentro de los diferentes temas que se expongan en la empresa, incorporando así elementos de innovación y creatividad.

Para ello es necesario tomar en cuenta el espacio que esta unidad requerirá, los costos reales para hacer posible la implantación del departamento, de igual manera se deberá contar con todos los elementos y componentes técnicos, administrativos y financieros con los que contara dicha unidad. Porque la clave del éxito de este departamento está en que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación pero dándole los medios y recursos adecuados para poder desarrollarlos.

²⁴ SALÓ, Nuria. Op. Cit. p.12.

CAPÍTULO IV

4. CREACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Estrategia comunicativa:

Diseño para la creación de un departamento de comunicación dentro de la empresa Diners Club del Ecuador en la sucursal de Quito.

4.2 Antecedentes:

Desde el 28 de Febrero de 1968 que es la fecha en la que inicia como organización Diners Club en el Ecuador, no ha existido un departamento de comunicación social, que se encargue específicamente del ámbito comunicacional de la empresa, sino que se le ha delegado esta función desde el principio y hasta la actualidad a diferentes departamentos, tales como: Recursos Humanos, Responsabilidad Social, Marketing siendo los que más destacados.

4.3 Justificación:

Es importante la creación de este departamento, ya que esta unidad servirá de apoyo para los demás departamentos, porque trabajará de una manera organizada y conjunta con los departamentos ya existentes para mejorar los niveles comunicacionales dentro de Diners. Además que por medio de este se creará productos comunicativos empresariales que permitirá tener al personal actualizado sobre los diferentes productos y eventos que se presentan día a día dentro de la organización.

4.4 Objetivos:

Para mantener el departamento de comunicación dentro de la organización es necesario:

- Solventar las necesidades humanas de los colaboradores, solidificar por medio de este departamento, con el fin de fortalecer las relaciones.
- Organizar, diseñar e informar dentro de la empresa, es importante que el departamento de comunicación se encuentre vinculado con los eventos sociales,

coordinará actividades y capacitaciones en pro de mejoras, Así los colaboradores podrán conocer las funciones que realiza dicho departamento.

- Encargarse de eventos y campañas externas en pro de mejorar y concientizar a la sociedad a través de la marca Diners.
- La unidad debe mejorar el ritmo de trabajo sin interferir, sino más bien de mediar.

4.5 Metodología:

El departamento de comunicación social, será un departamento mediador que permitirá resolver diferentes conflictos y problemas que se presenten dentro y fuera de la organización, esto a través del diálogo conjuntamente con las partes involucradas, permitiendo de esta manera encontrar posibles soluciones.

4.6 Propuesta:

El departamento de comunicación social estará constituida en la parte operativa por tres personas las mismas que se encargaran cada una de diferentes actividades pero que se complementarán entre sí.

Primera persona: Será la persona que se encuentra a cargo de las otras dos personas es decir el jefe. Esta persona se encargará de coordinar con las jefaturas de otros departamentos sobre lo que se va a trabajar comunicacionalmente dentro de la empresa durante cada semana y así poder dirigir y coordinar las actividades del personal que se encuentra a su cargo.

Segunda persona: Será la persona que se encargue de diseñar los productos comunicativos, como: afiches, volantes, pancartas, organizar carteleras, cargar información actual en el intranet, es decir que se encargará de la parte de medios o técnica comunicativa del departamento de comunicación de la empresa.

Tercera persona: Será la persona que se encargue de la parte operativa interna, es decir de las relaciones sociales y humanas, será una persona motivadora la misma que organizará, diseñara y coordinara los eventos que se presenten en la empresa.

4.7 Delimitación del proyecto:

4.7.1 Campo: Comunicación Organizacional:

La comunicación es primordial e importante en toda índole, por ello la insistencia en darle mayor énfasis en el ámbito organizacional. Aunque la comunicación organizacional se da naturalmente en toda organización, lo que se pretende a través de un buen uso de la misma, es alcanzar mejores resultados empresariales, ya que una comunicación bien organizada hacia los funcionarios, clientes, organizaciones y sociedad en general, es la clave de la gestión de empresas.

La comunicación organización ayudará a establecer relaciones entre los individuos dentro de una empresa, armonizando, fomentando el clima laboral, democratizando la información y la participación entre colaboradores.

Dicha comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales para innovar, ya que esto atrae al cliente. Además es fundamental para la actividad empresarial, porque constituye las fuentes básicas para una mejor productividad y competitividad.

4.7.2 Área:

El área de comunicación va a coordinar dos partes comunicativas: la una será la parte técnica, es decir los medios y la otra parte será el ámbito social, es decir la parte humana.

- **Medios:** Diseñará productos comunicativos, como: afiches, volantes, trípticos, organizará carteleras, cargará información actual en el intranet. Todo esto de una manera más creativa, dinámico, e innovadora.
- **Social:** Diseñará y coordinará los eventos que se presenten en la empresa, se encargará de las relaciones humanas, fiestas, programas, capacitaciones entre otros.

4.7.3 Aspecto:

Para poder realizar un trabajo eficaz comunicativo es necesario contar con el apoyo de departamentos como: Recursos Humanos, Marketing, Responsabilidad Social, ya que a través de estos se podrá coordinar y realizar las diferentes actividades comunicativas. Es de suma importancia el respaldo de todos los departamentos ya implantados dentro de la empresa porque para reestructurar el nivel comunicativo es necesario trabajar conjuntamente.

4.8 Funciones del departamento:

- Procesar toda la información en bruto y distribuirla a todos los sectores de la empresa, informando a todo el personal todas las eventualidades de una manera rápida y eficaz.
- Mediará conflictos empresariales, permitiendo así fomentar el clima laboral, perfeccionar relaciones comunicativas, democratizar la información, la participación y en general mejorar el desarrollo y progreso organizacional.
- Reestructurar el ámbito comunicativo, para alcanzar así una comunicación más dinámica, evolutiva, recreadora, que permita a su vez un desempeño superior.
- Brindar un mejor servicio a la sociedad, porque podrá vincularse con su entorno.
- Priorizará al individuo, para enfatizar de esta manera la colaboración, participación, interrelación, integración y sobre todo para los colaboradores puedan ser partícipes en la toma de decisiones, aportar ideas, promoviendo así una comunicación más abierta, evolutiva y flexible.
- Se prestará importancia a los grupos más pequeños dentro de la organización, buscando de raíz los posibles problemas y a partir de ello buscar soluciones.

- Brindar al cliente, un mejor servicio; más organizado, recreativo, dinámico, práctico, rápido y eficaz, permitiendo presentar una mejor imagen empresarial.
- Organizará campañas a través de la marca de Diners para realizar campañas ambientales, sociales, culturales que promuevan la concientización de la sociedad, así como también apoyará eventos en pro de mejoras para la ciudadanía.
- Apoyará a los otros departamentos de la organización, trabajando conjuntamente sobre los temas de interés, con el fin de alcanzar una comunicación, reguladora, innovadora, informativa e integradora.
- Organizar, diseñar e informar dentro de la empresa los diferentes eventos que se presentarán, se vinculará en el área social.

4.9 Recursos:

Para la implantación del departamento de comunicación dentro de Diners Club del Ecuador es necesario contar con varios recursos tanto humanos como materiales que permitan el funcionamiento de dicho departamento.

4.9.1 Recursos Humanos:

Se necesitarán tres profesionales comunicacionales que se encarguen del desempeño de las actividades, adicionales, anexos y las relaciones dentro de la empresa.

4.9.2 Recursos Materiales:

El departamento constará de una oficina amplia con capacidad para tres escritorios con cajoneras, sus respectivas sillas, tres computadores completas, tres teléfonos, un fax, dos impresoras, una copiadora, una mesa de reuniones, cafetera, archivador, organizador semanal de corcho, material de oficina (hojas de papel bond, esferos, lápices, borradores, resaltadores, grapadora, perforadora, clips).

4.10 Ejecución:

- 1.- Buscar adecuador
- 2.- Propuesta final a Diners
- 3.- Seleccionar personal adecuado
- 4.- Escoger el personal
- 5.- Hacer una reunión para la presentación del nuevo departamento a todo el personal.
- 6.- Se presentaran productos comunicativos como: afiches y trípticos para que sepan que es un departamento de comunicación y de que actividades se va a encargar dentro de la empresa.

4.11 Diseño de producto:

El producto comunicativo para presentar el nuevo departamento de comunicación de Diners Club del Ecuador en Quito, será en base a un afiche y tríptico comunicativo.

4.11.1 Afiche:

En el afiche se presenta un logotipo, el mismo que es un vocero con un porta voz, informando que tipo de comunicación va a existir dentro del nuevo departamento de comunicación dentro de la organización, esto plasmado dentro de la forma de una tarjeta de crédito de Diners.

4.11.1.1 Justificación de colores:

En el diseño del afiche se plasman colores como; el azul, naranja, amarillo, blanco y negro.

Cada uno de los colores dentro de este producto comunicativo tiene una razón de ser:

Azul: Este color resulta ser el color principal del afiche, porque es el color que caracteriza y distingue a la organización Diners, además se lo aplica, debido a que da una sensación de confianza, armonía y orden.

El azul al ser un color frío asocia la estabilidad y la profundidad, indicando que este nuevo departamento, representa la lealtad, la confianza, el conocimiento, la integridad, y la seriedad.

Existe tanto el color azul claro como el oscuro, al color claro refleja la suavidad, tranquilidad y el color azul oscuro da como significado cierta seriedad y poder.

Naranja: Este color es la combinación del rojo con el amarillo, se aplica en una gran parte del afiche, porque este llama mucho la atención, ya que es un color que se asocia la alegría, representando así; el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, el éxito y el ánimo.

Este color en el afiche va dentro de un mundo, reflejando la fortaleza y la resistencia de la marca Diners a nivel mundial.

Amarilla: Se coloca el color amarillo, porque este provoca en el espectador sensaciones de alegría y la felicidad, es uno de los colores cálidos que tiene mayor poder de atracción.

Blanco: El blanco es un color que resalta; la pureza, transparencia, claridad, nacimiento, porvenir, estabilidad y la calma, es por ello que ocupa un lugar muy importante lugar dentro del afiche comunicativo, porque eso, es lo que se pretende lograr con el departamento de comunicación dentro de la empresa.

La combinación de estos cuatro colores, tanto fríos como cálidos dentro del afiche, resultan más llamativas en conjunto, ya que logran captar la atención de las personas que la perciben, porque esta mezcla da una sensación de impacto y alteración.

4.11.1.2 Justificación del texto:

El texto dentro del afiche es corto y preciso, para que logre llamar más la atención. Utiliza el mensaje: “Un nuevo departamento de Comunicación dentro de Diners Club del Ecuador” para que el espectador pueda saber de que se trata el afiche y nombra además todas las ventajas comunicativas que se alcanzará con la implantación de este departamento, tales como: una comunicación más innovadora, organizadora, recreativa, abierta, evolutiva, flexible y dinamizadora.

4.11.2 Tríptico:

En el tríptico se presenta las mismas características de color que posee el afiche, contiene colores como; blanco, azul, naranja, amarillo y el texto es de color negro para que resalte y llame la atención. Adicional a esto, posee gráficos corporativos explicativos, sobre lo que implica: la comunicación, comunicación organizacional y lo que será el departamento de comunicación dentro de Diners.

Al final de cada tema, se concluye con un mensaje corto de la importancia de cada uno de ellos tanto en la vida personal, social y empresarial.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

5.1 Importancia de la comunicación:

La comunicación es muy importante en todo sentido, tanto la comunicación verbal como no verbal permite al ser humano intercambiar diferentes puntos de vista sobre un tema determinado y llegar a un acuerdo mutuo. El hombre por medio de ésta, puede recibir o intercambiar ideas, información o algún significado, logrando que los individuos se entiendan entre sí, porque al mantener contacto los sujetos sabrán qué es lo que sucede a su alrededor.

Con esta interrelación el ser humano, descubre el verdadero significado de la comunicación, porque solo con el constante intercambio de ideas entre el comunicador y el comunicante dentro de un mismo espacio, se puede lograr captar todos los signos comunicativos. Siendo esta indispensable para el desarrollo del ser humano ya que permite tanto al comunicador como al comunicante retroalimentarse entre sí.

En general, la vida del hombre está ligada a la comunicación, ya sea verbal o no verbal, ésta es importante e indispensable para el desarrollo personal, económico, político, social, y cultural de un ser humano, sin esta, el mundo sería un caos no tendría sentido, nadie se entendería. No solo se le da importancia a la comunicación en la actualidad, esta fue importante en el pasado y seguirá siéndolo en el futuro, porque es un proceso que permite al hombre llegar al progreso.

Existe comunicación en todo lado, en la casa, trabajo, colegio, universidad, tienda, es inevitable comunicarnos con nuestro entorno, porque la comunicación sirve como medio de conexión con la sociedad, a si se puede saber qué es lo que pasa con nuestra sociedad en el día a día. La mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación, gracias a ésta nos relacionamos con los individuos o grupos que integran nuestro entorno, para cumplir diferentes fines.

Por ello para que exista una comunicación eficaz ésta debe ser abierta, evolutiva, flexible, instrumentada y sobre todo multidireccional, solo así se podrá desarrollar con naturalidad, sin restricción ni delimitación. Hay que tomar en cuenta también que la comunicación es cambiante, está en constante evolución, porque no podemos decir que la comunicación actual es igual a la de hace 50 años atrás, esto debido a que esta se presenta según el espacio y el lugar en el que se desarrolle y se desenvuelva.

Vale recalcar además que con tanto medio masivo la comunicación interpersonal se ha ido perdiendo, sin tomar en cuenta que la comunicación de persona a persona es la clave para alcanzar la comunicación total, porque solo así se puede captar todo tipo de significados comunicativos, además que permite mantener esa relación y conexión afectiva que necesita la comunicación.

Pese a lo importante de la comunicación, en nuestro siglo, llamado "El siglo de las Comunicaciones", se da una gran paradoja, porque el ser humano aun no aprendido a comunicarse eficazmente. El hombre en la actualidad vive sumergido en un laberinto de estímulos de comunicación, la diversificación de los medios, la profusión con que éstos se distribuyen, el asalto de la publicidad, hacen que la comunicación no cumpla su verdadera función. A través de esta incomunicación el hombre se ha acostumbrado a recibir mensajes en los cuales resulta difícil distinguir lo real de lo irreal, lo presente de lo pasado, lo próximo de lo lejano, todo se transforma en espectáculo, manteniéndolo aislado.

Con todo lo que implica este nuevo paradigma comunicativo hoy en día, es necesario que se trate a la comunicación como un proceso delicado e importante, se pretende con este de resolver problemáticas que se presentan en el día a día dentro de todo ámbito, específicamente en el ámbito organizacional. Con un buen manejo de la comunicación se busca alcanzar una comunicación organizada en el interior de una organización comunicante, que permita un mejor desarrollo de la misma.

5.2 Importancia de la comunicación organizacional:

La importancia de la comunicación radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Si esta no funciona correctamente se rompe el vínculo de relación y sobre todo la actividad en sí de la empresa, perdiendo el sentido de la misma.

Es fundamental la comunicación empresarial, porque va en función de planificación, organización y control, para un buen manejo de la organización, además es esencial para la integración de las funciones administrativas. También es primordial para la actividad empresarial, porque constituye las fuentes básicas para la innovación, productividad y competitividad.

Para mejorar la productividad, economía y desarrollo de empresa, no solo es necesario innovar los productos y tecnología, sino más bien valerse de estas para darle un buen uso, saber comunicar a tiempo, facilitar y establecer vínculos que apunten a la gestión.

La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional, porque gracias a esta se alcanzan los objetivos esperados y se logra proyectar una buena imagen empresarial al público externo, siendo esta una buena estrategia para estar superior o al menos a la par de la competitividad.

Es necesario que tenga una visión de conjunto, que no solo faciliten las relaciones de la organización con algunos de los públicos, sino con la totalidad, teniendo un enfoque integral y organizado.

“Organización y comunicación están, pues estrechamente ligadas en el funcionamiento vinculadas en el funcionamiento de la empresa que busca resultados”.²⁵ Por ello, las mejores organizaciones son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que éstas contribuyen en gran parte al mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, dinamizando y animando las acciones

²⁵ BARTOLI, Annie, Op. Cit. p. 117.

individuales y colectivas procurando así la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución.

Muchos de los problemas actuales son producidos por la falta de comunicación tanto interior como exterior, por lo tanto la comunicación en las organizaciones es importante y necesaria, ya que de ésta depende el éxito de cualquier organización, tanto para la imagen que ésta quiera dar al exterior como para el interior de la misma.

Los errores que han tenido grandes organizaciones, consiste en no haber dedicado tiempo a la comunicación. Incorporar el proceso comunicativo empresarial como función dentro de las organizaciones es un hecho reciente, por ello es necesario crear conciencia en las organizaciones acerca de la importancia que reviste contar con una buena comunicación en todos los niveles y direcciones. Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, porque esta contribuye en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral.

Con el manejo de una buena comunicación en Diners, se logrará captar más la atención de los clientes, satisfacer las necesidades de los trabajadores, mejorar la interacción entre los miembros y ayudará a fomentar un ambiente laboral confortable entre los colaboradores, ya que sentirán que son participes de la toma de decisiones. Además juega papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son conscientes de sus capacidades intercambian experiencias que apoyan al logro de los objetivos trazados por la organización.

La falta de información, de coordinación o de motivación incide en forma importante en el funcionamiento de las organizaciones y son aspectos que se pueden resolver por medio de la comunicación.

Viéndolo desde cualquier punto la comunicación tanto interna como externa, formal e informal, horizontal y vertical en ambas direcciones, constituyen el elemento clave para la buena marcha de la organización.

Siendo tan importante la comunicación en todo ámbito, para alcanzar logros, llegar al progreso, retroalimentación, cumplir objetivos y en fin llegar al éxito, es necesario tomar en cuenta a esta herramienta para alcanzar un mejor desarrollo dentro de una organización.

5.3 Importancia del departamento de comunicación social:

Es importante el departamento de comunicación social dentro de Diners Club del Ecuador en la sucursal de Quito, porque por medio de este se pretende dar la verdadera importancia que necesita la comunicación en el ámbito organizacional, esto a partir del nuevo paradigma de la comunicación, permitiendo de esta manera resolver; conflictos empresariales, fomentar el clima laboral, perfeccionar relaciones comunicativas, democratizar la información, participación y en general mejorar el desarrollo, alcanzando un mejor progreso organizacional.

El mismo que será dirigido por profesionales encargados, como son comunicadores sociales, los mismo que le darán el tiempo necesario que la comunicación requiere dentro de una empresa como lo es Diners Club, para obtener resultados satisfactorios a través de la misma.

Se manejará en función de un modelo comunicacional que requiera la empresa de acuerdo a sus necesidades, el mismo que priorizará a los grupos más pequeños, ya que una organización es un sistema cuyas partes se relacionan entre sí y la alteración de cualquiera de las partes afecta a todo dentro de una empresa.

Además se trabajará en base al desarrollo empresarial constructivista, consistiendo en que toda cambio o mejora que se realice dentro del ámbito comunicacional, será en base

a las experiencias que haya tenido la empresa, conjuntamente con la interacción con los individuos que la conforman, porque gracias a los conocimientos adquiridos se da la posibilidad de aplicar lo ya conocido a una situación nueva.

También este departamento partirá de teorías de autores latinoamericanos los mismos que tienen una visión más humanizadora con respecto a la comunicación, preocupándose más por el individuo, la sociedad, la democratización, el progreso, el orden y en general por el desarrollo.

Se pretende con este modelo mantener el equilibrio, la tranquilidad y el orden dentro de la organización, así será más fácil detectar un conflicto si se diera el caso, dando la oportunidad de encontrar el problema de raíz para luego buscar futuras soluciones.

Este departamento no pretenderá imponerse sino más bien ser una unidad que servirá de apoyo para los otros departamentos de la organización, es un departamento mediador, que tendrá funciones como: procesar toda la información en bruto y distribuirla a todos los sectores de la empresa, solventar las necesidades humanas de los colaboradores, organizar, diseñar e informar los eventos sociales, entre otras.

Este nuevo departamento busca alcanzar así una comunicación más abierta, flexible dinámica, evolutiva, recreadora, mejorando el desempeño dentro de la organización y brindando a su vez un mejor servicio a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA:

ALAMILLO, María Belén, *Funcionalismo*, Junio 8 del 2009, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Funcionalismo/6344.html>.

AUDIRAC, Camarena, Carlos, *ABC del desarrollo organizacional*; Editorial Trillas, México, 1996.

BANEGA, Romina, *La Semiosis Social de Eliseo Verón*, 04 de Agosto de 2009, <http://www.suite101.net/content/analizando-productos-apuntamos-a-procesos-a758>

BARTOLI, Annie, *Comunicación y organización; La organización comunicante y la comunicación organizada*; Editorial Paidós, Argentina - Buenos Aires, 1992.

CAPRIOTTI, Paul, *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel, España - Barcelona, 1999.

CHANG, Cándido, *Intervención educativa*, 2008, <http://www.slideshare.net/908/estructural-funcionalismo-teoria-critica-1652428>

DE FARIA, Fernando, *Desarrollo organizacional; Enfoque integral*. Editorial Limusa, México, 1999.

DEL POZO, Lite, Marisa, *Cultura empresarial y comunicación interna*, Editorial Fragna, 1997.

ELÍAS, Joan y Mascarqay, José, *Más allá de la Comunicación Interna*, Editorial Gestión 2000.

GARCIA, Lola, *Si su empresa no comunica, no existe*, 2008, http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion_empresarial.msp.

GRUNDMANN, Cesa, Stahl, Joachim, *Como la sal en la sopa*, Editorial Abya-Yala, Ecuador 2003.

GRUNIG y Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*, Editorial Gestión, Madrid 2000.

LANDETA, Nando, *Teorías de la comunicación en Latinoamérica*, Agosto 10 del 2009, <http://adnsign.blogspot.com/2009/08/las-teorias-de-comunicacion-en.html>.

MATTELART Armand, *Historia de las teorías de la comunicación*, Ediciones Paidós Iberica, Buenos Aires 1999.

MARTÍN, Martín, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, Editorial Universitas, España - Madrid 2006.

MELVIN, de Fleur, *Teorías de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, Argentina - Buenos Aires, 2001.

MURIEL, María Luisa, Gilda Rota, *Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Humanas*, Editorial Ciespal, Ecuador, 1980.

ORTIZ, Maggi, *II Congreso Internacional -Universidad, Desarrollo y Cooperación*, Junio 10 del 2009, <http://maguitaort.wordpress.com/2009/06/10/jose-de-souza-silva/>

PAYER, María Ángeles, *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría Jean Piaget*, Junio 18 del 2005, <http://constructivismos.blogspot.com/>.

PEREÑA, Brand Jaime, *Dirección y gestión de proyectos*, Ediciones Díaz de Santos Madrid, 1990.

RODRÍGUEZ, Rowe, Verónica, *Comunicación corporativa un derecho y un deber*, Ril. Editores, Chile - Santiago 2008.

REGOUBY, Christian, *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*, Ediciones Adisson- Wesley Iberoamericana, París 1989.

STEPHEN, Robbins, *Comportamiento Organizacional*, 10ma edición, Editorial Pearson Esucacion México 2004.

SALÓ, Nuria, *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, Editorial Paidós, Ibérica - España 2005.

WILCOX, D.J, *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Editorial Pearson Educación, Madrid 2000.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL COMUNICATIVO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN DINERS CLUB DEL ECUADOR

Ponga una X en cada casillero de acuerdo a lo que piense. Cada número significa algo diferente que se explica a continuación:

5 = Mucho

4 = Más o menos

3 = Poco

2 = Casi Nunca

1 = Nunca

PREGUNTAS		5	4	3	2	1
1	¿Existe comunicación dentro de Diners?					
2	¿Cree que existe una comunicación fluida entre sus compañeros de trabajo?					
3	¿Piensa que es importante la comunicación dentro de la organización?					
4	¿Se maneja adecuadamente la comunicación corporativa dentro de la empresa?					
5	¿Le gustaría tener un mejor nivel de comunicación dentro Diners?					
6	¿Existe comunicación intrapersonal?					
7	¿Existe comunicación interpersonal entre gerencias y colaboradores?					
8	¿Los informativos que se encuentran en la cartelera son actuales?					
9	¿La información que se encuentra cargada en el intranet es suficiente para resolver inquietudes?					
10	¿Los medios con los que se maneja la empresa son suficientes para que llegue la información de una manera clara y rápida?					
11	¿Piensa que debería existir una comunicación más organizada, creativa, participativa y dinámica en Diners?					
12	¿Sabe que es un departamento de comunicación social?					
13	¿Sabe de que se encarga un departamento de comunicación dentro de una empresa?					
14	¿Conoce los beneficios de una adecuada comunicación organizacional?					
15	¿Le gustaría contar con un canal físico que se encargue de los aspectos comunicativos?					
16	¿Piensa que con una adecuada comunicación se mejoraría el clima laboral en la empresa?					
17	¿Piensa que la comunicación es la clave del progreso empresarial?					
18	Está de acuerdo en que la comunicación es primordial e importante para el desarrollo en general de todo ser vivo?					

Gracias por su colaboración

ANEXO 1

