

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN PARA AMATIC**

AUTORA:

EVELYN PAULINA SALAZAR ZOTAMINGA

DIRECTOR:

LEONARDO GABRIEL OGAZ ARCE

Quito, febrero del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, febrero del 2015

Evelyn Paulina Salazar Zotaminga

CC:1722857412

DEDICATORIA

*“He aprendido que el mundo quiere vivir
en la cima de la montaña, sin saber que la
verdadera felicidad está en la forma de
subir la escarpada”*

Gabriel García Márquez

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Carlos y Paulina que desde muy pequeña hicieron de mí una mujer luchadora, me siento completamente agradecida con ellos pues son mi mayor bendición, mi fortaleza en los momentos difíciles y lo mejor que tengo en la vida, su apoyo incondicional es el que me permite cumplir mi metas y perseguir mis sueños pero sobretodo sentirme dichosa con todo el amor que me brindan.

A mi familia, que siempre está apoyándome y pendientes de cada paso que doy, a los amigos y amigas que en el transcurso del tiempo siempre me animan y comparten conmigo los buenos y malos momentos.

Y a cada persona que supo estar a mi lado compartiendo sus historias y experiencias en las diferentes etapas de mi vida. Todo esto me ha hecho llegar a cumplir uno de mis mayores objetivos profesionales y personales.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer en primer lugar a mi tutor y amigo Leonardo Ogaz, por su apoyo absoluto desde primer semestre de la universidad, pues considero que sus conocimientos han sido un pilar fundamental para llevar a cabo este proyecto.

Me siento muy agradecida con la Universidad Politécnica Salesiana por la oportunidad que me brindó para seguir con mi formación académica.

Y finalmente pero no menos importante expreso mi profundo agradecimiento al personal de AMATIC por su colaboración para el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	3
1.1 Comunicación.....	3
1.2 Niveles de comunicación.....	5
1.3 Teorías de la comunicación	7
1.3.1 La Escuela de Palo Alto o Colegio Invisible.	7
1.3.2 Teoría de la Acción Comunicativa (Habermas)	8
1.4 Comunicación organizacional	10
1.4.1 La organización.....	11
1.4.2 Escuelas teóricas de las organizaciones	12
1.4.3 Elementos de la organización	14
1.4.4 Funciones de la comunicación en las organizaciones.....	16
1.5 Cultura organizacional.....	17
1.5.1 Componentes de la cultura organizacional	20
1.5.2 Cultura organizacional y comunicación	21
1.6 Comportamiento organizacional	22
1.7 Comunicación interna.....	24
1.7.1 Flujos de la comunicación en las organizaciones.	25
1.8 Comunicación externa	26
1.9 Identidad corporativa.....	27
1.9.1 Imagen corporativa	28
1.10 Relaciones Públicas	30
1.11 Publicidad.....	31
CAPÍTULO 2	34

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL COMUNICATIVO	34
2.1 Diagnóstico comunicacional	34
2.2 AMATIC y la educación	35
2.3 AMATIC y las TIC	36
2.4 Proceso histórico	37
2.5 La organización: AMATIC	39
2.5.1 Orgánico de AMATIC	40
2.5.2 Objetivos Corporativos de AMATIC	40
2.5.3 Misión	41
2.5.4 Visión.....	41
2.5.5 Valores Corporativos	41
2.5.6 Metas de AMATIC	42
2.5.7 Reglas.....	42
2.5.8 Público Interno-Personal de AMATIC	43
2.5.9 Público Externo.....	45
2.5.10 Proveedores.....	46
2.5.11 Servicios y productos de AMATIC	47
2.5.12 Análisis del logotipo	47
2.6 Análisis de las encuestas dirigidas al público interno	49
2.7 Análisis de encuestas dirigidas al público externo	70
2.8 Diagnóstico Situacional.....	79
CAPÍTULO 3.....	81
PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA AMATIC.....	81
3.1 Denominación de la propuesta	81
3.2 Introducción.....	81
3.3 Antecedentes	81

3.4 Justificación.....	82
3.5 Descripción de la propuesta.....	82
3.6 Especificación de los problemas	83
3.7 Objetivos del departamento de comunicación.....	85
3.7.1 Objetivo general.....	85
3.7.2 Objetivos específicos	85
3.8 Beneficiarios.....	85
3.9 Estructura del departamento.....	86
3.10 Recursos	86
3.10.1 Materiales.....	86
3.10.2 Humanos	87
3.10.3 Físicos	88
3.10.4 Financieros.....	88
3.11 Funciones del departamento de comunicación.....	89
3.11.1 Funciones del jefe de comunicación	90
3.11.2 Funciones del comunicador social.....	91
3.11.3 Funciones del relacionista público.....	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	96
LISTA DE REFERENCIAS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Orgánico de AMATIC.....	40
Figura 2. Público externo.....	45
Figura 3. Proveedores AMATIC.....	46
Figura 4. Elaboración de datos de la pregunta 1	49
Figura 5. Elaboración de datos de la pregunta 2	50
Figura 6. Elaboración de datos de la pregunta 3	51
Figura 7. Elaboración de datos de la pregunta 4	52
Figura 8. Elaboración de datos de la pregunta 5	52
Figura 9. Elaboración de datos de la pregunta 6	53
Figura 10. Elaboración de datos de la pregunta 7	54
Figura 11. Elaboración de datos de la pregunta 8	55
Figura 12. Elaboración de datos de la pregunta 9	56
Figura 13. Elaboración de datos de la pregunta 10	57
Figura 14. Elaboración de datos de la pregunta 11	58
Figura 15. Elaboración de datos de la pregunta 12	59
Figura 16. Elaboración de datos de la pregunta 13	60
Figura 17. Elaboración de datos de la pregunta 14	60
Figura 18. Elaboración de datos de la pregunta 15	61
Figura 19. Elaboración de datos de la pregunta 16	62
Figura 20. Elaboración de datos de la pregunta 17	63
Figura 21. Elaboración de datos de la pregunta 18	64
Figura 22. Elaboración de datos de la pregunta 18	64
Figura 23. Elaboración de datos de la pregunta 18	64
Figura 24. Elaboración de datos de la pregunta 19	65
Figura 25. Elaboración de datos de la pregunta 20	65
Figura 26. Elaboración de datos de la pregunta 20	66
Figura 27. Elaboración de datos de la pregunta 20	66
Figura 28. Elaboración de datos de la pregunta 1	70
Figura 29. Elaboración de datos de la pregunta 2	71
Figura 30. Elaboración de datos de la pregunta 3	72
Figura 31. Elaboración de datos de la pregunta 4	72

Figura 32. Elaboración de datos de la pregunta 5	73
Figura 33. Elaboración de datos de la pregunta 6	74
Figura 34. Elaboración de datos de la pregunta 7	75
Figura 35. Elaboración de datos de la pregunta 8	75
Figura 36. Organigrama del departamento de comunicación para AMATIC.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Logotipo de AMATIC.....	48
Anexo 2. Encuesta 1, Dirigida al público interno de AMATIC.....	99
Anexo 3. Encuesta 1, Dirigida al público externo de Amatic.....	109
Anexo 4. Ficha técnica de la Encuesta 1 realizada al público interno.....	113
Anexo 5. Ficha técnica de la Encuesta 1 realizada al público externo.....	113

RESUMEN

El presente proyecto consiste en una propuesta de creación del departamento de comunicación en AMATIC, organización dedicada a impartir enseñanza en temas relacionados con electrónica, electricidad y sistemas. Para ello como punto de partida se realizó una investigación con bases teóricas sobre la comunicación organizacional y los procesos que se desarrollan a nivel interno y externo de las organizaciones.

Después se elaboró un diagnóstico situacional comunicativo con el fin de identificar y describir la situación actual de AMATIC, conocer las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento; de esta manera desarrollar las estrategias adecuadas para el crecimiento de la organización.

Por último, se realizó una propuesta para la creación del departamento de comunicación orientada a organizar los procesos de interacción del personal de AMATIC, a través de líneas de acción y actividades que contribuyan a mejorar la productividad y competitividad de la organización.

El siguiente proyecto deja una idea clara de los parámetros a tomar dentro y fuera de una organización y la influencia que la comunicación ejerce sobre las situaciones que se manifiestan en el diario vivir de las personas que trabajan en un colectivo.

Un departamento de comunicación en las diferentes organizaciones es sin duda un apoyo importante en todos los aspectos de la vida del ser humano y por ende es indispensable para que las situaciones que se tornan difíciles puedan encontrar la manera de ser resueltas y finalmente se trabaje por un interés común que debería ser el objetivo a conseguir de toda organización para su éxito.

ABSTRACT

This project is a proposal to create the communication department AMATIC, an organization dedicated to providing education on issues related to electronic, electrical and systems. To do this as a starting point an investigation with theory on organizational communication and processes that develop internal and external organizations was performed.

After a communicative situation assessment to identify and describe the current situation of AMATIC was elaborated, learn about opportunities for improvement and building needs; thus developing appropriate for organizational growth strategies. Finally, a proposal for the creation of the department aimed at organizing the interaction processes AMATIC staff communication was done through lines of action and activities that help improve the productivity and competitiveness of the organization.

The next project leaves a clear idea of the parameters to take in and out of an organization and the influence exerted on communication situations that occur in the daily lives of the people working in a collective.

A communication department in different organizations is certainly an important support in all aspects of human life and therefore it is essential for situations become difficult can find ways to be resolved and eventually work for common interest should be the goal of any organization to achieve success.

INTRODUCCIÓN

Con los cambios permanentes que vive la comunicación y sus diferentes líneas de trabajo, es necesario que tanto instituciones públicas como privadas busquen nuevas alternativas comunicacionales para mejorar sus procesos dentro y fuera de su organización que contribuyan con su crecimiento y estabilidad.

El rol que cumple la comunicación dentro de las diferentes organizaciones, es esencial para un correcto funcionamiento de estas, pues se encuentra orientada a facilitar el proceso de interacción entre los individuos y además generar retroalimentación informativa, por lo que la comunicación organizacional debe ser tratada con la importancia que amerita el tema.

En las organizaciones surgen problemas comunicacionales que impiden un desarrollo competitivo y productivo, el momento que estas dificultades son tratadas de manera superficial y no existe personal especializado en estos procesos, se generan ciertos conflictos que deben ser detectados a tiempo porque podrían llevar al decaimiento de la organización.

Por ende la existencia de un departamento de comunicación, es la mejor manera de manejar y solucionar los aspectos comunicativos, tomando en cuenta que estos procesos deben ser operados por especialistas con conocimiento y experiencia en esta rama.

El siguiente proyecto donde se plantea una propuesta de creación del departamento de comunicación para AMATIC posee bases teóricas y además tiene como objetivos contribuir con su fortalecimiento institucional y evolución corporativa, generando procesos de información dirigidos al público interno y externo, también sustentar la importancia de la comunicación organizacional, así mismo conocer el histórico institucional de la organización y finalmente realizar un diagnóstico situacional de la propuesta que permita definir y evaluar los problemas detectados y dar soluciones a los mismos.

El presente proyecto aborda el estudio de la comunicación organizacional en sus diferentes aspectos, generando de esta manera información importante para AMATIC, que permita plantear estrategias comunicacionales que mejoren el

desempeño de las áreas de trabajo y efectivice los procedimientos internos y externos de la organización.

La elaboración de la propuesta del departamento de comunicación se basa en una investigación científica donde se utiliza varios métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener información objetiva de todos los procesos organizacionales de AMATIC.

Por ser una organización en proceso de crecimiento, los datos sobre el personal interno pueden variar en un futuro dependiendo el grado de evolución que alcance AMATIC.

Para la elaboración del proyecto se desarrollan tres capítulos, en el primero se trabaja la parte teórica de la comunicación y la comunicación organizacional con el fin de corroborar con la información y los conocimientos necesarios para el desarrollo de los siguientes capítulos, en el segundo se realiza el diagnóstico situacional donde se cristaliza la investigación sobre el contexto actual de AMATIC y las dificultades que existen dentro y fuera de la organización; finalmente el tercer capítulo comprende la propuesta de creación del departamento de comunicación.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación

Durante siglos la comunicación se encuentra ligada a los seres vivos, siendo así un proceso esencial en toda actividad humana y estableciéndose como el medio donde se produce intercambios de sentimientos, emociones y palabras entre individuos que tienen como objetivo vincularse colectivamente a su entorno.

Considerando el valor social que tiene la comunicación, la transmisión de signos, códigos y lenguajes, se convierte en una manera de establecer comprensión y significación de una persona a otra.

En este proceso de comunicación cada sujeto maneja sus códigos simbólicos, de esta manera socializa sus pensamientos e ideas con los demás, buscando la forma de influir sobre el otro, por lo que es necesario mantener un referente de código común entre los participantes de esta interacción, de lo contrario sin un sistema de símbolos compartidos, no existe un valor comunicativo.

La comunicación no solo contiene información sino también un valor comunicativo que se expresa de manera simbólica en el imaginario de las personas, por lo que las palabras no tienen significados por sí mismas, sino cada sujeto atribuye el significado según su realidad y contexto en el que se desenvuelve.

“Los estados de comunicación serán siempre relativos, pero puede alcanzar niveles de aceptación objetiva cuando los interlocutores (la comunidad en la mayoría de casos) aceptan en términos generales que se han entendido” (Ogaz, 2002, pág. 8).

Entonces la comunicación abarca más allá de una simple transmisión de mensajes, lleva consigo culturas, imaginarios, tradiciones, creencias que han ido formando al ser humano para expresarse y entenderse entre sí.

Al existir ausencia de comunicación las personas no tienen contacto entre sí, provocando aislamiento que podría desencadenar problemas, los individuos no son autosuficientes y buscan integrarse continuamente con otros y sus entornos.

En un momento determinado, se puede analizar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, son cuatro: la fuente, que es precisamente de donde surge la información, el mensaje, viene a ser la idea que se comunica, el canal, el medio físico que se utiliza para transmitir, el receptor, quién lo recibe, los efectos, el resultado de este proceso y finalmente la retroalimentación, donde existe una respuesta dinámica entre el receptor y la fuente.

Por tanto, la comunicación contiene varios factores, que posibilitan a los sujetos integrarse a la sociedad y resolver problemas que se presentan continuamente, en diferentes ámbitos.

Estos intercambios los podemos encontrar, no solamente entre dos personas, sino también en grandes organizaciones, como empresas, instituciones sean públicas o privadas donde se generan espacios de interacción social.

Debido a esta necesidad humana de relacionarse el valor de la comunicación ha ido aumentando conforme se desarrollan nuevas investigaciones que buscan mantener conectado al mundo entero por medio de procesos sociales, interpersonales y tecnológicos.

Oficialmente la historia de la comunicación se registra en 1400, abarcando consigo la modernidad, racionalidad y ciencia por lo que definir a la comunicación es sin duda un desafío para quién desea entender la complejidad y la dimensión que comprende este término.

La comunicación ha sido definida por fisiólogos, comunicadores, científicos y varios autores reconocidos por sus grandes aportes al mundo, sin embargo cada uno de ellos plasma su forma de pensar y formulan conceptos propios que tienen como responsabilidad desarrollar nuevos estudios y procesos de comunicación.

Comenzando desde la Retórica de Aristóteles, que considera a la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, haciendo énfasis en que la principal meta de la comunicación es persuadir a la personas, es decir producir una homogenización de pensamiento.

Posteriormente aparecen nuevas concepciones que ya no solamente dan importancia a la persuasión, sino también a los asuntos económicos, sociales y políticos en las diferentes épocas.

Una de las primeras formulaciones científicas aparece a final del siglo XVIII con el denominado padre de la Globalización Adam Smith quien manifiesta que “la comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 14)

Smith, plantea que la comunicación es funcional e incluye códigos únicos como la lengua, además miraba al mundo como una fábrica, en el centro los países desarrollados y en las periferias los que estaban en proceso de desarrollo, buscando homogeneidad en la producción de las cosas; aparecen las grandes industrias y fábricas.

Por otro lado Saint-Simon “concibe a la sociedad como un sistema orgánico, un entramado o tejido de redes, pero también como un sistema industrial, administrado como una industria. Concede un lugar estratégico al acondicionamiento del sistema de las vías de comunicación y a la puesta en marcha de un sistema de crédito” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 15).

Para Simon el sistema funcional de Smith va tener incomunicada a la humanidad, pues el centro se vuelve más centro y la periferia más periferia a través de su filosofía de reorganización social busca nuevas ideas de progreso.

Es así como estas primeras percepciones de comunicación dan paso a las Teorías y Escuelas, que posteriormente empiezan un arduo estudio e investigación de nuevos procesos en medio de los cambios que vive el mundo.

En el siglo XX, la comunicación es considerada como uno de los principales puntos de estudio, bajo el escenario de grandes transformaciones, culturales, políticas, religiosas, económicas y técnicas. Presentándose como uno de los principales medios de cohesión e integración en las organizaciones.

1.2 Niveles de comunicación

La comunicación humana se puede desarrollar mediante los siguientes niveles:

- **Nivel intrapersonal:** En este nivel se manifiesta un diálogo profundo del individuo consigo mismo. Donde desempeña el papel de emisor y receptor de su mensaje. Este proceso comunicativo permite que el sujeto reciba la información del medio en el que se desenvuelve, cuestionándola y la analizándola bajo sus propios parámetros, para finalmente generar una retroalimentación con nuevos datos y transformaciones simbólicas.
- **Nivel interpersonal:** Es el proceso comunicativo que se da entre un conjunto de personas. “El proceso es evidentemente más complejo, porque cada persona tiene su propio sistema cognitivo, percepciones, valores y motivos personales, todo lo cual constituye una pauta personal de referencia para interpretar las cosas” (Chiavenato, 2009, pág. 314).

Al existir dos o más personas en un proceso comunicacional cada quien interpreta el mensaje de manera diferente, por lo que puede surgir acuerdos o desacuerdos, dependiendo el grado de entendimiento que se genere.

Dentro de la comunicación interpersonal se encuentra la verbal, que hace uso de las palabras habladas o escritas con el fin de compartir con los demás, y la no verbal, que se manifiesta a través de gestos y expresiones, no utiliza palabras.

- **Nivel grupal:** Para este nivel es necesario que existan personas bajo un mismo interés y que compartan su entorno, es así como se crean los grupos, dentro de estos la comunicación cumple el rol de conectar, informar pero sobre todo sacar adelante los objetivos en común de los individuos. Se crean a través de los procesos comunicativos espacios de diferente índole donde los participantes pueden expresar sus sentimientos, emociones, etc.

Además estos grupos interactúan a través de diferentes canales que pueden ser informales, donde la comunicación surge de forma espontánea independientemente de los canales formales, donde se facilita el intercambio de información.

1.3 Teorías de la comunicación

Las Teorías de la Comunicación abarcan postulados, concepciones, percepciones y supuestos de autores que han venido estudiando la comunicación desde su registro en la historia. Además no se desligan del desarrollo histórico de los medios de comunicación evidenciando sus diferentes efectos en la sociedad.

A partir de 1800 aparecen las primeras nociones científicas e ideológicas consolidándose así el sistema capitalista, lo que da apertura a nuevas fábricas e industrias y al mejoramiento de la publicidad.

1.3.1 La Escuela de Palo Alto o Colegio Invisible.

Es una escuela que se encuentra oficialmente registrada en 1960, fue impulsada por Bateson basándose en el Modelo Circular retroalimentativo, es también conocida como el Colegio Invisible porque su pensamiento teórico no tiene estructuras formales, manifiesta que la comunicación debe ser estudiada desde las Ciencias Sociales.

La complejidad de la más mínima situación de interacción es tal que resulta inútil querer reducirla a dos o más “variables” trabajando de forma lineal. Hay que concebir la investigación en materia de comunicación en términos de nivel de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares (Wikin, 1981, pág. 47).

Se pone en evidencia que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio.

Uno de los principales axiomas teóricos que se plantea es, que todo comunica, es imposible no comunicar, para lo que se utiliza el lenguaje no verbal: todas aquellas expresiones que no tienen códigos establecidos, y el lenguaje verbal: todas las expresiones que tienen códigos establecidos y que generalmente pasan por procesos tecnológicos (especialmente por los medios de comunicación).

También se habla del proceso cíclico de comunicación, donde intervienen varios factores no solo la relación emisor-receptor directamente, pues existe la intervención de otros elementos comunicacionales.

Así mismo Paul Watzlawick uno de los principales referentes de esta corriente, habla de la comunicación humana como un proceso que implica dos modalidades, la digital, limitada por el lenguaje es decir la expresión de las palabras, y la analógica, que representa la comunicación no verbal. Concluyendo así que comunicar es un proceso de interacción social donde se construye conocimiento.

Dentro de los intercambios comunicacionales se encuentran las relaciones simétricas, donde los participantes se encuentran en condiciones igualitarias, un claro ejemplo es el acto comunicativo entre amigos o hermanos, por otro lado están las relaciones complementarias, donde se presenta algún tipo de autoridad, puede establecerse entre jefe y empleado, el uno suplementa al otro produciendo un acoplamiento recíproco.

Finalmente uno de los conceptos claves que maneja esta escuela son las relaciones de interacción entre los individuos en contextos específicos, es así que el momento y el lugar influyen sobre el sujeto de tal manera que su reacción será diferente según el lugar donde se encuentre y las personas con la que se esté relacionando en ese momento.

1.3.2 Teoría de la Acción Comunicativa (Habermas)

Habermas uno de los pensadores más influyentes en el siglo XX, desarrolla la Teoría de la Acción Comunicativa, basándose en el pensamiento de Karl Marx pero además pretendiendo ampliar el análisis de la dimensión social y su teoría crítica de la modernidad.

Formula los conceptos “acción comunicativa” y “mundo de la vida” para plantear la “teoría de la acción comunicativa” como crítica a la filosofía occidental.

La “acción comunicativa” viene a ser la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para entablar una relación interpersonal.

El “mundo de la vida” representa el conjunto de valores, normas o vivencias de un grupo de personas que se reproduce como una tradición cultural, el saber que se transmite en esta interacción facilita a los participantes encontrar la conexión entre mundo objetivo, mundo social y mundo subjetivo.

Las relaciones actor-mundo se las puede describir de diversas formas:

- **La acción teológica y la acción estratégica**, donde un actor se encuentra en la posibilidad de crear y diferenciar opiniones, también tiene la capacidad de entender intenciones y llevarlas a cabo. Se reconoce una relación entre un actor y un mundo objetivo.
- **En la acción dirigida por normas**, el grupo de personas tienen una idea clara de sus deberes y derechos. Se reconoce una relación entre un actor y un mundo con normas establecidas es decir un mundo social.
- **La acción dramaturgica**, donde un actor se encuentra relacionado con su propio mundo de vivencias, representado en oraciones expresadas con naturalidad, este viene a ser el mundo subjetivo.
- **En la acción orientada al entendimiento**, los actores se encuentran relacionados a los mundos en su totalidad, donde se producen actos comunicativos de entendimiento que funcionan como mecanismos coordinadores de acción.

Habermas concibe las posibilidades de alcanzar el entendimiento:

El concepto de entendimiento (Verständigung) remite a un acuerdo racionalmente motivado alcanzado entre los participantes, que se mide por pretensiones de validez susceptibles de crítica. Las pretensiones de validez (verdad proposicional, rectitud normativa y veracidad expresiva) caracterizan diversas categorías de un saber que se encarna en manifestaciones o emisiones simbólicas (Habermas, 1987, pág. 22).

En los procesos de entendimiento el lenguaje sirve para fortalecer y renovar las relaciones interpersonales, además cumple con la función de conservar los patrones culturales, lo que permite la integración de dos o más sujetos, convirtiendo a la comunicación en el principio de las relaciones interpersonales.

La acción comunicativa precisa considerar a los actores como hablantes y oyentes que establecen relaciones reflexivas en sus mundos y buscan acuerdos en común que les lleva a la ejecución de un plan de acción.

Para comprender y analizar los patrones estructurales de los sujetos Habermas va a profundizar en el “mundo de la vida”, que se compone de tres aspectos: la cultura, la sociedad, y la personalidad, cada uno de los cuales hace referencia a pautas interpretativas o suposiciones sobre

como la cultura ejerce una influencia sobre la acción, sobre cómo se van estableciendo pautas determinadas en las interacciones sociales de los sujetos y finalmente, como se estructura un modo de ser en los individuos (Vergara, 2011, pág. 35).

Los individuos como seres de acción, se encuentran influenciados enormemente por varios factores culturales, sociales y personales, que se evidencian en los distintos aspectos de la vida, muchas veces traen consigo desacuerdos o conflictos, que pueden ser solucionados a través de una construcción de racionalidad comunicativa inserta en la propia práctica comunicativa cotidiana.

Habermas plantea que el cambio social debe darse a partir de lo simbólico, en un ámbito comunicativo de interacción y entendimiento entre los sujetos.

Por lo que el proceso de socialización viene a ser un punto clave para el funcionamiento de las relaciones comunicativas. La integración de las personas puede llevar a un consenso favorable en las organizaciones.

1.4 Comunicación organizacional

Como anteriormente se había puntualizado, la comunicación es un acto indispensable en la vida del ser humano y es así como se origina de forma natural en las organizaciones sin importar su tipo o tamaño.

La comunicación es esencial para coordinar y establecer un punto de equilibrio entre el comportamiento de los individuos. La comunicación organizacional es un proceso por donde las personas intercambian información, en los diferentes, espacios, lugares y canales de una organización.

En una organización los mensajes se originan de diversas maneras, a través de medios de comunicación como boletines, memorándums, manuales, emails, entre otros, pero además también por medio de canales interpersonales. A este proceso complejo se lo denomina comunicación organizacional.

El investigador y doctor en sociología, Carlos Fernández Collado, define a la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, y entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Fernández Collado, 1991, pág. 31).

Para que se pueda llevar a cabo un trabajo efectivo en materia de comunicación organizacional, es indispensable que las técnicas y actividades se basen en una investigación objetiva de los problemas, necesidades y áreas de oportunidad de la organización y finalmente los programas que se implemente se encuentren dirigidos a cumplir sus metas.

La comunicación organizacional se instaura en las organizaciones y forma parte de su cultura y de sus normas. Además puede dividirse en: comunicación interna, son programas y actividades dirigidas al personal es decir a los trabajadores internos, y la comunicación externa, dirigida a los públicos externos entre ellos están los proveedores, clientes, etc. Pero independientemente de estos factores y del público al que se dirijan ciertas acciones, debe existir una estrategia comunicativa global, como elemento integrador, con la finalidad de llevar a cabo y en conjunto los objetivos de la organización.

1.4.1 La organización

Es imposible separar al ser humano de la organización, pues desde el origen de la historia se ha considerado a los individuos como seres sociales pertenecientes a grupos organizacionales formales e informales, con el fin de coordinar varios aspectos de la vida.

Una organización se forma de dos o más personas que buscan algo en común y saben que lo pueden alcanzar únicamente si existe un proceso de cooperación colectiva.

Buscando cubrir la necesidad de los individuos de pertenecer a un grupo, estos se han ido incorporando a empresas, organizaciones hasta grandes corporativas, según sus intereses, objetivos y metas colectivas, con el fin de alcanzar resultados.

La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel micro - social, 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 (Piñuel Raigada, 1997, pág. 23).

Así la organización se entiende como una estructura social creada para apoyar y controlar las actividades de las personas, con el fin de lograr un propósito común. Para profundizar más en la evolución de las organizaciones es necesario estudiar algunas de las teorías y corrientes que se han venido desarrollando.

1.4.2 Escuelas teóricas de las organizaciones

Existe una gran cantidad de escuelas, corrientes y teorías sobre el estudio de las organizaciones, pero en resumidas cuentas las tres más importantes son:

Teoría Clásica

Entre los principales autores se encuentran Max Weber, Frederick W. Taylor y Henri Fayol. Sus postulados e ideas han tenido gran impacto en la sociedad hasta nuestros días.

Weber determinó una “forma de organización que sirviera mejor a las crecientes y cada vez más complejas necesidades de la sociedad industrial” (Fernández Collado, 1991, pág. 38).

En esta escuela el rol de la comunicación no se considera importante pues tiene una visión mecanicista de la conducta humana; obedece alcanzar la máxima productividad, buscando el beneficio principalmente para los dueños de la organización o institución.

Además se da énfasis en los aspectos estructurales de la organización, en la jerarquía y en la autoridad, en las normas y reglas con rigidez, existe una gran importancia en las relaciones formales, dando un relativo grado de valor al elemento humano.

Esta visión funcional y lineal puede traer varias consecuencias en las relaciones sociales pues deja de lado el humanismo. Tiende a hacer las cosas de manera formal, oficial, vertical y descendente, sin dar importancia a las necesidades de los empleados, lo que puede producir grandes problemáticas dentro de las instituciones pues obedece únicamente a las lógicas económicas de productividad.

Teoría Humanista

Esta corriente incluye la visión social del ser humano. Abarca una comunicación formal e informal dentro de las organizaciones, lo que fomenta la participación grupal en la toma de decisiones importantes para todos. Por lo que se consolidan aspectos importantes de cambios de conducta, solidaridad, simpatía entre empleados y patrones con el fin de mantener estable a la organización

Los autores más destacados de esta escuela son Likert y Mayo que se involucran en las prácticas grupales e interpersonales, donde se genera una satisfacción en los individuos y termina siendo una fuente de motivación, que mantiene a las personas en un estado emocional positivo.

“Mayo dio la luz sobre la necesidad de conocer y comprender a las organizaciones como entes sociales, sus relaciones grupales importantes, tanto formales como informales, y el impacto de elementos no sólo estructurales o económicos, sino psicológicos” (Fernández Collado, 1991, pág. 43).

Es así como la conducta humana tiene un gran impacto en el desempeño y los logros de la organización, para que estos agentes sean favorables es necesario originar una valoración a cada actividad que desempeñan los trabajadores.

“McGregor, Chris Argyris sostiene que las organizaciones, con sus definiciones, estructuras y formalismos, son una limitante para el ser humano, ya que se contraponen a su madurez, autonomía, responsabilidad y desarrollo” (Fernández Collado, 1991, pág. 47).

Finalmente la comunicación en esta escuela cumple un papel fundamental en el desarrollo de liderazgo, creación de grupos formales e informales y principalmente en la realización de habilidades comunicativas entre los sujetos.

Teoría de Sistemas

En esta escuela se mira a la organización como un sistema abierto y viviente, que se encuentra en continua interacción con su entorno donde los subsistemas son individuos independientes y capaces de mantener este todo conformado, con el fin de trabajar por un bien común.

“Un sistema abierto es aquel que se visualiza en interrelación directa y continua con el medio que le rodea, del cual “importa” energía para funcionar; la transforma internamente y “exporta” algún producto, bien o servicio diferente” (Fernández Collado, 1991, pág. 52).

Esta visión más amplia de una organización, da paso a una acción colectiva donde todos se encuentran interrelacionados y buscar resolver cualquier dificultad que se presente por más compleja que sea, se presentan estrategias y formas de equilibrio con el fin de contribuir en sus objetivos grupales e individuales y exportar nuevos productos al ambiente.

La función de la información en esta escuela, es clave para la evolución y control organizacional. Pues es uno de los elementos más importantes para generar una retroalimentación que se produce una vez exportado un producto.

1.4.3 Elementos de la organización

- **Tamaño:** “El tamaño de una organización puede determinarse por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos. Una organización necesita, por lo menos, dos personas (díada)” (Fernández Collado, 1991, pág. 13).

Resulta más difícil el control y la coordinación en las organizaciones conforme aumenta su tamaño, por lo que es indispensable un buen manejo de comunicación dentro de los procesos, utilizando medios formales por donde fluya la información, entre todos sus miembros.

- **Interdependencia:** “Consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente” (Fernández Collado, 1991, pág. 14).

En las organizaciones este elemento debe ser tomado en cuenta principalmente para cumplir sus objetivos, pues las decisiones que se tomen en torno al trabajo influirán en todos los individuos tanto de manera positiva como negativa, por lo que es necesario mantener una vinculación de intereses en común.

- **Insumos:** “Los insumos se encuentran en el ambiente, fuera de la organización, y son importados de la misma, las organizaciones requieren energía, personas, recursos materiales y financieros, e información” (Fernández Collado, 1991, pág. 14).

Estos elementos son los que aportan al crecimiento de las organizaciones, los que llevan la responsabilidad de inyectar nuevos retos, dejando atrás las limitaciones que puedan aparecer en el camino.

- **Transformación:** “Es el proceso donde los insumos pasan a ser productos. “La transformación ocurre desde el momento en que los recursos materiales y financieros, la energía y la información ingresan a la organización hasta que salen de ésta” (Fernández Collado, 1991, pág. 15).

Esto implica generar acciones de control y organización, con el fin de que las actividades de transformación sean acertadas y conlleven un proceso adecuado.

- **Productos:** “Es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización, que suele reintegrarse al medio ambiente” (Fernández Collado, 1991, pág. 15).

En este caso la función de la organización no va a importar, pues las exportaciones al ambiente serán las que determinen que tan efectivo fue el proceso continuo que se desarrolla, ingreso de insumos, transformación de estos y exportación de productos.

1.4.4 Funciones de la comunicación en las organizaciones

Para tener una visión más clara del rol que cumple la comunicación en las organizaciones, Martha Jacob formulan ciertas funciones que contribuyen y permiten una estabilidad en los procesos de una empresa u otra entidad.

- **Función de producción:** Uno de los objetivos principales es mantener una programación racional eficiente, en cuanto a las actividades de servicio y capacitación que se realizan para reforzar el trabajo central de las organizaciones.
- **Función de innovación:** Se refiere a todo aquello que produce un cambio, puede ser de la organización o en la organización. Decisiones que se toman para un crecimiento productivo o personal, donde los miembros de la organización pueden plantear sugerencias para mejorar los ambientes internos y externos.
- **Función de mantenimiento:** Está directamente enfocado en las relaciones interpersonales y la información que fluye entre los miembros de la organización, buscando incentivos para el personal y eventos sociales donde puedan sentirse a gusto. Siendo así la única forma de vincular las metas individuales con los objetivos organizacionales.

Además en términos generales se puede enunciar además cuatro funciones básicas de la comunicación en una organización, grupo o persona:

Control: En esta función se evidencia el gran mecanismo de control que tiene la comunicación en la organizaciones, normalmente existe un intercambio de información entre un superior y los trabajadores, en este proceso se debe respetar la jerarquización y a través de la comunicación se evalúa si efectivamente esto está sucediendo.

Motivación: Cuando las personas tienen metas por cumplir y resultados que alcanzar interviene un proceso de comunicación, ya que la persona busca lograrlo y alcanzar el comportamiento deseado.

Expresión de emociones: La comunicación es el medio que utilizan los individuos para expresar sus sentimientos, generados de una satisfacción o insatisfacción del entorno en el que participan.

Información: A través de la comunicación se transmiten datos que facilitan la toma de decisiones entre un grupo de personas.

Las funciones de la comunicación dentro de las organizaciones es sin duda uno de los principales aspectos que debe tomar en cuenta tanto en los procesos internos como externos de la organización.

1.5 Cultura organizacional

Con el tiempo la cultura organizacional ha ido adquiriendo gran importancia dentro de las organizaciones y sus investigaciones son el punto de partida para muchos autores. Cada organización tiene su estilo, su algo que le diferencia de las demás, va marcando tendencia ya sea por su originalidad, sus productos o servicios o muchos distintivos que no son tangibles y proceden de su cultura, que se les podría denominar código genético.

A partir del nacimiento de las personas existen elementos culturales que se van adhiriendo a los individuos, para influir en su comportamiento y finalmente formar una cultura en cada uno.

Cultura “es un conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural” (Fernández Collado, 1991, pág. 109).

El sistema cultural se encuentra integrado por creencias y valores que comparten las personas que se encuentran inmersas en él y se manifiesta en las diferentes formas

de expresión dentro de la sociedad. Las creencias son opiniones, ideas o afirmaciones reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, sin importar la dimensión de objetividad que posean. Los valores se refieren a los ideales que comparten y aceptan los miembros de un sistema cultural, los cuales influyen en su comportamiento individual y se manifiestan en el plano emocional de cada individuo.

A finales de los años 70 es donde se comienza a dar una plena definición de la cultura organizacional, Pettigrew (1979) manifiesta que es el sistema de significados públicamente y colectivamente aceptados operando para un grupo determinado en un punto dado.

Desphande y Webster (1989) dicen que es un modelo de valores y creencias compartidos que les dan significados y les proveen reglas de comportamiento a los miembros de una organización.

Entonces la cultura organizacional representa el conjunto de normas, comportamientos y políticas de una organización. Tiene como objetivo el estudio de situaciones que se presentan diariamente en una empresa y las conductas que toman sus integrantes para enfrentar cada momento que surge en su entorno laboral.

Posteriormente aparecen concepciones más amplias con nuevos postulados, intentando abarcar en su totalidad una definición objetiva a la realidad de las distintas épocas.

Según Soria (2008), dice que la cultura organizacional es un elemento importante para impulsar la competitividad y productividad de la empresa, ya que reconoce las capacidades intelectuales, el trabajo y el intercambio de ideas entre los grupos. Al permitir el intercambio de ideas, facilita la realización de las actividades de la empresa, creándose un clima de compañerismo, y al mismo tiempo, de entrega en el trabajo favorable a su nivel de producción.

En la gran mayoría de las definiciones de Cultura Organizacional se resalta la importancia de los valores corporativos y su influencia en el comportamiento de los

individuos. Por lo que este punto es uno de los más importantes para conservar un ambiente laboral propicio en las organizaciones.

En la cultura organizacional podemos encontrar seis características principales:

- 1. Regularidad de los comportamientos observados:** Los actos comunicativos que se llevan a cabo entre los miembros de la organización, el lenguaje común que manejan y sus comportamientos relativos.
- 2. Normas:** Estatutos planteados, formas de hacer el trabajo, lineamientos a seguir, en fin reglamentos que se deben cumplir.
- 3. Valores dominantes:** Principios de la organización, que se encuentran ahí desde sus inicios, buscando que todos los integrantes compartan y defiendan estos fundamentos.
- 4. Filosofía:** Políticas que maneja la organización, sobre el trato que deben recibir tanto los trabajadores como los clientes.
- 5. Reglas:** Formas de comportamiento ya establecidas dentro de la organización que son indispensables para que los individuos sean aceptados en el grupo de trabajo.
- 6. Clima organizacional:** Es el ambiente generado por las sensaciones y emociones que se producen entre los miembros y públicos de la organización.

La comprensión de estas características culturales, nos facilitará el análisis de los comportamientos de cada individuo dentro de las organizaciones, para posteriormente realizar un diagnóstico comunicativo, con el objetivo de contribuir al desarrollo de los individuos y las organizaciones.

1.5.1 Componentes de la cultura organizacional

En la cultura organizacional podemos encontrar algunos componentes que forman parte de la organización:

Mitos: “Están asociados con hechos o historias a manera de metáforas creadas a lo largo de la existencia de la empresa por los fundadores, con un significado simbólico que se materializa por medio del rito”. (Páramo Morales, Ramírez Plazas, & Rodríguez Ramírez, 2011, pág. 14)

En las organizaciones, existen varias creencias sobre acontecimientos que han sucedido alguna vez, estas historias son relatadas como verdaderas por los miembros de esta organización. Pero en el fondo solo representa una simbología muy profunda para una cultura.

Creencias y tradiciones: En las organizaciones normalmente se establece ciertos parámetros para solucionar o realizar actividades que se presentan en diferentes situaciones, por lo que se puede ocasionar un problema si esta forma de hacer las cosas se intenta modificar.

Símbolos: Es definido como la representación de ideas que pueden ser perceptibles para los miembros de la organización, lo cuáles utilizan frecuentemente códigos simbólicos para comunicarse y entenderse. Sin embargo es necesario que existan referentes compartidos para que este acto de interacción sea favorable.

Son señales que han servido para explicar, en parte, las razones del éxito de las organizaciones, otorgando sentido y significado a las acciones de las personas: premios, castigos, papel de gerente, palabras, gestos, cuadros u objetos; los cuales pueden ser fácilmente copiados, no obstante que sean reconocidos solamente por aquellos que comparten una misma cultura (Páramo Morales, Ramírez Plazas, & Rodríguez Ramírez, 2011, pág. 14).

Ritos: Varios de los actos de comunicación se llevan a cabo sin tener una explicación racional o cuestionamiento, un claro ejemplo son las celebraciones de cumpleaños, o los almuerzos, que normalmente se dan en canales informales, pero que fortalecen las relaciones interpersonales dentro de la organización, creando un clima laboral propicio donde los trabajadores se sienten vinculados con su empresa.

Son actividades programadas periódicamente con las cuales los miembros de una organización socializan las prácticas empresariales, porque además de desarrollar sentimientos positivos, se convierte en el vehículo por medio del cual se conducen los valores organizacionales y se consolida una cultura corporativa (Páramo Morales, Ramírez Plazas, & Rodríguez Ramírez, 2011, pág. 14).

Héroes: En las organizaciones vamos a encontrar personas modelos, que han dejado ideas, valores y acciones positivas, influenciando en varios de los individuos que admiran sus capacidades carismáticas o de entrega a su trabajo.

Tejido cultural: Se manifiesta de manera oculta a través de las relaciones interpersonales utilizadas por los héroes e integrantes de la organización, con el fin de obtener información y reforzar objetivos. Estableciendo de esta manera una amistad.

1.5.2 Cultura organizacional y comunicación

La gran influencia que existe entre la cultura organizacional y comunicación, hace que se encuentren intensamente relacionadas en el proceso de transmitir mensajes e información en todas las direcciones, donde se podrá definir el estilo comunicativo de la Organización.

“La cultura de la organización y la pautas de comunicación que se establecen entre sus miembros están estrechamente unidas. La primera va afectar a la segunda y determinará, en muchos casos, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección” (Fernández Collado, 1991, pág. 114).

Como menciona Edward Hall la cultura se la puede caracterizar de “contexto alto”, donde las personas se encuentran profundamente vinculadas unas a otras, la información profunda circula libremente, en el caso de “contexto bajo”, los miembros se encuentran poco involucrados, se podría decir que son individualizados.

“Se puede afirmar que una organización con una cultura fuerte, es casi seguro que tendrá como consecuencia una comunicación de contexto alto” (Fernández Collado, 1991, pág. 115).

Los procesos de socialización son sumamente importante para la integración cultural de los miembros de una organización, por lo que la comunicación sigue siendo el punto de partida para enfrentar los desafíos que se presentan dentro de un grupo de personas.

1.6 Comportamiento organizacional

El comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y la influencia que las organizaciones ejercen sobre ellos. En otras palabras el CO retrata la continua interacción y la influencia recíproca entre las personas y las organizaciones (Chiavenato, 2009, pág. 6).

El estudio del comportamiento de las personas en las organizaciones, es realmente importante tanto para los trabajadores como para los dueños, que buscar mejorar, crear, invertir o dirigir, con mayor certeza la organización.

El CO se basa principalmente en el accionar de los miembros de la organización, a través de una análisis previo de su personalidad, discrepancias, formas de manejar los conflictos, entre otros procesos de conducta humana que se presentan normalmente existe la posibilidad de gestionar y elaborar actividades que contribuyan a alcanzar objetivos de la organización.

Además de estudiar el comportamiento de los grupos que se forman dentro de las organizaciones, es necesario observar la conducta individual de los sujetos, pues de esta manera se puede obtener una visión más clara de los dos ángulos.

Para profundizar en el estudio del CO se determina 3 niveles:

- 1. Macroperspectiva del CO:** Este enfoque se refiere al estudio de la conducta de organizaciones como un todo unificado, se basa en el comportamiento global y en la coordinación de los procesos de comunicación, actividades de trabajo, es decir lo que implica la organización como tal.
- 2. Perspectiva intermedia del CO:** También conocida como comportamiento mesoorganizacional, enfocada al estudio de la conducta de los grupos y equipos de organización. “Busca encontrar formas de socialización que incentiven la cooperación entre las personas y que aumenten la productividad del grupo y las combinaciones de aptitudes de los miembros de un equipo para mejorar el desempeño colectivo” (Chiavenato, 2009, pág. 8).
- 3. Microperspectiva del CO:** Conocido además como comportamiento microorganizacional, se enfoca en el estudio solo del individuo, buscando la manera de analizar su personalidad, sus percepciones y que tan a gusto se encuentra con el trabajo designado.

Dentro de las organizaciones vamos a encontrar diversas formas de interacción que las personas utilizan para coordinar actividades y procesos ya sean estos internos o externos, los cuales son sumamente fundamentales para el crecimiento de la organización y las personas que la conforman. Por lo que el estudio del CO permite que la persona que se encuentre al mando de la organización, tenga la capacidad de enfrentar problemas organizacionales y colaborar con los trabajadores para cumplir metas planteadas.

Se presentan varias ventajas en el estudio de Comportamiento Organizacional:

- Ayuda al desarrollo de destrezas y competencias de las personas que integran la organización.
- Contribuye al análisis de técnicas y actividades, que estén sujetas a resolver problemas que se manifiestan en el trabajo.

- Además permite un estudio sistemático de oportunidades que la organización debe aprovechar para alcanzar su objetivo.

1.7 Comunicación interna

Las organizaciones sin comunicación no podrían existir, por lo tanto dentro de las empresas existen procesos comunicativos a nivel interno y externo, que buscan mantener la eficacia del equipo humano y mejorar la productividad.

La comunicación interna es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones. Por lo tanto son procesos esenciales que permiten mantener interrelacionada e integrada a la organización (Arizcuren, Cabezas, & Cañeque, 2008, pág. 20).

La Comunicación interna se encuentra orientada al público interno que es el grupo de individuos que conforman una organización y que están directamente vinculadas con ella y sus procesos.

Uno de los principales objetivos de la comunicación interna es intervenir en las relaciones de interacción que surgen entre los individuos, con el fin de crear un ambiente laboral propicio, buscando medios de comunicación que les mantenga conectados e integrados, y así conjuntamente alcanzar logros en la organización.

A nivel interno encontramos dos tipos de comunicación:

- **Comunicación formal:** Relacionada con el ámbito estructural y orgánico de la empresa, es un trámite que se podría tornar un poco lento por todo el proceso burocrático que se debe cumplir. Puede manifestarse a través de un memorándum, carta, disposición, manual o todo lo que sea entregado de manera oficial.
- **Comunicación informal:** Se da de manera libre, puede que esta comunicación se refiera a aspectos laborales, pero el espacio y los lugares no son oficiales, puede ser en los pasillos, a la hora del café en cualquier canal donde se den situaciones de comunicación.

La comunicación interna dentro de las organizaciones se desarrolla como una de las herramientas claves para mantener a los trabajadores motivados, generando compañerismo y solidaridad entre todos, solo de esta manera puede existir un compromiso colectivo para sacar adelante una organización.

1.7.1 Flujos de la comunicación en las organizaciones.

- **Comunicación descendente:** Desde los niveles jerárquicos hacia abajo, es decir se ejecuta desde los niveles superiores de la organización hacia los inferiores, se caracteriza por tener contenidos específicos y predominantes relacionados con la ejecución de órdenes y funciones en el trabajo, dando prioridad a los intereses y objetivos de la empresa. Se reflejan varios problemas con este tipo de comunicación, como descontento en los empleados o incumplimiento de tareas.
- **Comunicación ascendente:** Desde los funcionarios hacia los directores, generando una retroalimentación importante, permite a los trabajadores plantear sugerencias para resolver problemas de la organización. Además contribuye con el desarrollo personal, incentivando la creatividad de los empleados, el buen manejo de las relaciones interpersonales y evita los conflictos que se pueden generar en el área de trabajo, mejorando la calidad de las decisiones.
- **Comunicación horizontal:** Diferentes grupos que llevan una relación entre las distintas áreas de un mismo nivel directivo, es decir existe trabajo en equipo, donde se contribuye al desarrollo de una organización más innovadora. Utilizado como mecanismo esencial de coordinación y control en las estructuras organizativas altamente burocratizadas
- **Comunicación diagonal:** No se comunica con las otras áreas tiene una relación directa con la gerencia. Es la comunicación que se lleva a cabo entre los representantes de diferentes áreas, con el fin de que las tareas designadas sean entregadas de forma directa.

Así mismo en medio de los flujos de comunicación podemos encontrar obstáculos que se evidencian el momento de hacer una auditoria comunicacional. Uno de ellos podría ser la omisión de información, que se presenta cuando cualquiera de los miembros de la organización asume que no es importante toda la información y solo entrega o hace evidente una parte de ella.

1.8 Comunicación externa

La comunicación externa se encuentra dirigida a los públicos externos, con el fin de fortalecer y mejorar las relaciones públicas y de esta manera proyectar una imagen corporativa favorable para la organización.

En estas comunicaciones vamos encontrar un doble flujo, de recepción y transmisión de información, datos, imágenes relacionadas con el contexto de la organización.

Es importante en una empresa proyectar una imagen sólida en el medio social, para lo que se requiere definir su estrategia y políticas, tomando en cuenta las variaciones socio-políticas y económicas de su contexto. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

En la comunicación exterior se toma en cuenta la participación de clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general.

“Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminada a mantener o mejorar las relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios” (Andrade Rodríguez, 1991, pág. 29).

Los mensajes emitidos por la organización y los efectos de recepción en los públicos con los que interactúa continuamente, pueden ser estudiados por el departamento de comunicación, encargado de gestionar mejoras en la imagen corporativa a través de estrategias previamente analizadas y con la colaboración de áreas como marketing, relaciones públicas, publicidad, en términos generales todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y aportar favorablemente a la difusión de una buena imagen social, claro que para esto es

necesario que los trabajadores se encuentren a gusto e identificados con la organización.

1.9 Identidad corporativa

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (Ind, 1990, pág. 3).

Debido a todos los parámetros que abarca la identidad corporativa, no puede cambiarse con facilidad. Este es un proceso de evolución dentro de las organizaciones.

Es así que la identidad corporativa, es una de las principales herramientas que permite a las organizaciones informar cambios, nuevos giros y rasgos diferenciadores, tomando en cuenta que el proceso comunicativo es lo más difícil de lograr.

Por lo que para dar inicio a este proceso, se debe realizar una definición clara de quiénes somos, qué hacemos y porqué lo hacemos, una vez resueltas estas preguntas se procede a revisar la misión y visión de la organización. Finalmente se evalúa los procesos comunicacionales internos, para tener datos reales de la identidad de la empresa.

La identidad corporativa es el elemento básico para la proyección de la imagen corporativa. Una organización bajo estos dos parámetros puede armar estrategias que le permitan tener una gran influencia dentro del contexto donde se desarrolla.

“La identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad” (Ind, 1990, pág. 8).

La comunicación dentro de la identidad corporativa ocupa un lugar clave, principalmente para definir los objetivos y las estrategias a seguir en la organización. Por lo que su proyección se verá reflejada en sus metas y en su forma de conseguirlas.

Uno de los puntos más importantes dentro de cada organización es buscar esa manera de destacarse frente a otros competidores, encontrando las estrategias para diferenciarse y ofrecer sus servicios o productos, podría ser dentro de los precios, innovaciones u otros.

Las comunicaciones no pueden definirse sólo en el sentido más limitado de la palabra. Se trata de algo más que publicidad y relaciones públicas. Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera en que contesta el teléfono hasta la forma en que presenta los folletos explicativos de sus productos. (Ind, 1990, pág. 8)

La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue (Ind, 1990, pág. 8).

La idea de proyectar la identidad corporativa, es que exista una favorable respuesta tanto de públicos internos y externos, que le permitan a la organización encontrar ventajas y ser líderes en su área.

Entre los procesos que intenta optimizar se encuentra la construcción de una personalidad corporativa, generar nuevos productos y servicios, reforzar el sentido de pertenencia y liderazgo en los trabajadores, tener una idea clara de los medios de comunicación que se deben utilizar para ser aplicados correctamente.

1.9.1 Imagen corporativa

La imagen es la representación mental e imaginaria que tienen los públicos internos y externos ante la organización.

Ahora bien, la imagen de la organización es la que le permite existir y proyectarse pues la gente no compra productos, sino imágenes, que son expuestas a través de diferentes medios de comunicación y son el resultado de la cultura, identidad y

comunicación de las organizaciones. Funcionan en el imaginario social y determinan las conductas y opiniones de la colectividad.

Existe una gran cantidad de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización, como los logotipos, envases, envoltorios, impresos, colores, uniformes entre otros, los cuales tienen gran impacto sobre la imagen corporativa y lo que busca transmitir a la sociedad.

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo que general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismo (Ind, 1990, pág. 10).

Las organizaciones se encuentran constantemente proyectando su imagen, de manera intencionada o no intencionada por lo que es necesario que los medios de comunicación que utilicen sean idóneos y se encuentren dirigidos a un público seleccionado, tomando en cuenta a lo que se dedica dicha empresa y trabajando de manera permanente.

Para que la organización logre ser identificada, diferenciada y preferida, es indispensable empezar por una imagen interna bien trabajada, además de fortalecer sus propias características culturales, impactando así directamente de manera positiva en las percepciones del público interno y externo.

Cuando nos referimos a la imagen organizacional y a quién va dirigida encontramos dos públicos: el interno, personal que trabaja en la organización, y el externo, individuos que no se encuentran al interior pero están estrechamente relacionados con la organización.

Dentro de la imagen corporativa existen dos tipos:

- **Imagen promocional:** Esta se refiere a proyectar una imagen con el fin de obtener una reacción inmediata del público, para adquirir los servicios o productos que se encuentra ofreciendo la organización.

- **Imagen motivacional:** Esta se refiere a crear una imagen que genere opinión pública favorable y que las personas a quién va dirigida se encuentren identificadas surgiendo así una empatía con la organización. Dentro de la imagen uno de los principales elementos es:
- **Logotipo:** Se lo puede definir como un distintivo formado por un grupo de letras, abreviatura o símbolo que representa una empresa, un producto, la celebración de un acontecimiento, entre otros.

Esta representación visual, cumple con comunicar un mensaje coherente, tanto para el personal interno como externo de una organización.

La imagen corporativa es creada por personas que tienen conocimientos en relaciones públicas, utilizan principalmente campañas comunicacionales o medios de comunicación entre estos, páginas web, redes sociales entre otros métodos que generan en el público un cuadro mental, siempre y cuando esto resulte atractivo para los consumidores.

1.10 Relaciones Públicas

No cabe duda que la comunicación está presente en todos los aspectos de una organización y principalmente en los de interacción entre públicos internos o externos, donde las relaciones públicas tiene como finalidad mantener la atención de todos estos sujetos para generar confiabilidad y lograr objetivos de manera eficaz.

No importa si la organización es pública o privada, si es multinacional o local, si emplea a miles de personas o solo la lidera una persona. No importa si tiene que enfrentarse a grandes grupos activos, a las autoridades, a los consumidores organizados, a los inversores o a sus propios empleados. Las relaciones públicas tiene que ayudar a una organización en todas y cada una de las actividades que realiza independientemente de si sus fines son comerciales o puramente ideológicos (Rojas Orduña, 2005, pág. 29).

Dentro de las relaciones públicas encontramos algunas características que son importantes, la alta credibilidad que hace que las noticias sobre la organización sean auténticas y creíbles, lo que ayuda a que la imagen corporativa se destaque de forma positiva; además se incorpora la habilidad para captar nuevos clientes.

El concepto de relaciones públicas ha ido evolucionando con el tiempo debido a su complejidad, varios autores han ido perfeccionando su concepto. Por lo que es casi imposible abarcar todas las concepciones.

La Confederación Europea de Relaciones Públicas ofrece su propia definición:

Las relaciones públicas son la comunicación consiente de la organización. (Las) RRPP son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional (Rojas Orduña, 2005, pág. 38).

Por lo que la comunicación eficaz se convierte en uno de las principales herramientas para las relaciones públicas, que tienen distintos objetivos dentro de la organización:

- Proponer actividades más adecuadas sobre como cumplir las expectativas de los clientes.
- Obtener conocimientos sobre los grandes acontecimientos del mundo y las tendencias del sector en el que la organización desarrolla su actividad.
- Redactar o editar informativos o anuncios para la prensa, realizar productos comunicativos para los accionistas, clientes o trabajadores.

En definitiva la relación conjunta entre la comunicación y las relaciones públicas es la base de subsistencia y crecimiento de cualquier organización, pues posibilita actividades que fortalecen las relaciones entre los diferentes públicos que forman la organización.

1.11 Publicidad

Es una acción de comunicación unilateral que, por lo general, utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas, y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa. Su objetivo final es la persuasión para el mayor consumo de un producto o servicio (Barquero Cabrero & Barquero Cabrero, 2003, pág. 54).

El gran impacto que la publicidad ha tenido en la sociedad viene desde el siglo XIX, surge debido a las condiciones económicas y sociales de aquella época donde se busca llegar de una forma rápida y efectiva a las masas. La posibilidad que aparece de fabricar productos de una manera desmesurada y por medio de nuevas técnicas ó máquinas, revoluciono el mercado. Es así como se coloca en uno de los principales medios que utilizan las empresas para hacerse conocer.

La publicidad tiene una enorme fuerza persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Además se la reconoce por ser una comunicación no personal y pagada que tiene como objetivo la presentación y la promoción de servicios o productos que ofrece una organización, institución u otro.

La finalidad de la publicidad es impulsar un producto o servicio, con el fin de crear ventas a corto o a largo plazo, construyendo un renombre y aumentando la popularidad de la organización.

Según la finalidad perseguida, los anuncios de publicidad pueden clasificarse en:

- **Propagandísticos:** Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, educativa y cultural.
- **Publicitarios:** Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.

Cabe resalta que la publicidad como una actividad de información, pretende destacar siempre los aspectos positivos de lo que se pretende vender, dejando de lado los negativos.

Por lo que es necesario que en una organización este tipo de actividades comunicativas se manejen de la mejor manera, con veracidad y objetividad, para que los consumidores no se hallen perjudicados de cierta manera.

La publicidad puede ser utilizada con varios fines uno de ellos para construir una imagen a futuro de un producto o servicio para obtener ventas más eficientes y rápidas. Por lo que es indispensable a la hora de formular una estrategia de comunicación, tomar en cuenta las herramientas publicitarias a manejar, además

determinar el público a quién va dirigido y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL COMUNICATIVO

2.1 Diagnóstico comunicacional

El diagnóstico comunicacional realizado en AMATIC, como primera instancia ha permitido un reconocimiento de la situación actual que atraviesa la organización, además gracias a la información obtenida, se puede realizar un análisis profundo y evaluar los sistemas de comunicación favorables y los que necesitan mejorar.

Con el fin de poner en evidencia la demanda y la importancia de un departamento de comunicación en AMATIC, se ha llevado a cabo una investigación sistemática para formular el siguiente diagnóstico. Pues sólo de esta manera se puede realizar una propuesta para la creación de este departamento como pionero.

Se ha utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación, con el fin de abarcar los dos aspectos fundamentales de estudio, por un lado el aspecto humano, la experiencia y por el otro los elementos tangibles.

Para obtener información real y más profunda, se realizó un análisis de varios puntos de vista sobre AMATIC, esta información ha sido confidencial sólo con la finalidad de que la investigación sea realmente objetiva.

Las técnicas utilizadas como punto de partida fue la recopilación de datos importantes, procesos escritos y archivados, documentos, libros y afiches, todo esto ligado a la observación detenida de los procesos.

Posterior se realizó entrevistas a las personas involucradas directamente con la organización, que han dejado en evidencia las características propias de AMATIC, además los diálogos con el personal también complementaron esta información.

Otro de los instrumentos utilizados fueron las encuestas que arrojaron datos precisos, información confiable donde se detectó ciertos parámetros específicos, diferencias, problemas pero además resultados deseados.

A través de una entrevista semi-estructurada, se realizó la sistematización del proceso histórico de AMATIC, la cual fue aplicada directamente al fundador de la organización.

A continuación explicaré la relación que existe entre educación, tecnologías de la comunicación y AMATIC, con el propósito de comprender las dinámicas que utiliza para impartir aprendizaje a través de capacitaciones.

2.2 AMATIC y la educación

AMATIC, fundamenta su trabajo en brindar conocimientos a la sociedad por medio de capacitaciones y productos educativos, estructurados en procesos prácticos más que en contenidos, ofreciendo a los sujetos la posibilidad de encontrar nuevas fuentes de trabajo y además como una forma de contribuir al desarrollo del país.

Estamos viviendo un mundo que avanza constantemente en procesos de ciencia y tecnología, generando así una evolución en la educación que tiene como objetivo formar un ser humano más crítico y reflexivo con respecto a su realidad. Se habla de una educación liberadora, orientada a resolver problemas del entorno en el que se desenvuelve cada persona, creando sujetos más pensantes.

Esta transformación exige acción de los individuos, que contribuyen con el mundo pero además son personas con criterio, que a pesar de haber compartido reflexiones entre un colectivo tienen la capacidad de leer su mundo propio. Sólo en la educación puede nacer la verdadera sociedad humana.

A desde su formación se identifica con la pedagogía planteada por Freire, donde existe un intercambio comunicativo diagonal entre profesores y estudiantes, con el fin de que no se establezca un educando y un educado sino más bien una retroalimentación entre todos los participantes incluyendo al profesor. En la cual ambos aprenden, ambos cuestionan, ambos reflexionan, y ambos participan.

En AMATIC, las capacitaciones se basan como primera instancia en la práctica, gracias a los instrumentos y herramientas tecnológicas que existen en las aulas, los participantes pueden realizar ejercicios las veces que fueran necesarias para perfeccionar sus habilidades.

Al mismo tiempo en las capacitaciones se incorpora el diálogo y la exposición de ideas, de donde surgen experiencias y anécdotas entre todos los sujetos, este es el ámbito reflexivo, en el que el ser humano procede a sacar sus propias conclusiones.

La finalidad que tienen las capacitaciones dictadas en AMATIC es que los sujetos que asistan puedan acceder a un trabajo, adquieran competencias y se incorporen a la sociedad como personas de bien, disminuyendo muchas veces la delincuencia y transformando la realidad de los individuos.

2.3 AMATIC y las TIC

El apareamiento de las TIC en el mundo es todo un proceso que se establece como un sistema de trabajo innovador donde se incluye la digitalización como un camino para compartir información, inclusive problemáticas internacionales.

Los países desarrollados tienen una gran ventaja en cuanto a las TIC, porque lamentablemente en países de Latinoamérica los ciudadanos comunes y corrientes aún no tienen acceso a estas tecnologías, es más existen personas que ni siquiera las conocen. Esta problemática no solamente es social, sino cultural, política e inclusive económica.

En los países en vías de desarrollo como el nuestro, esta idea de las TIC, tomará un largo tiempo en incorporarse completamente a los procesos de educación, pues existe una enorme “brecha interna” refiriéndose con este término a las desigualdades de acceso a las TIC.

En AMATIC, se viene trabajando fuertemente con las TIC, pues la organización cuenta con servicios y productos virtuales, los participantes tienen acceso a manuales y tutoriales gratuitos ubicados en la página web, para complementar su aprendizaje.

Otra de las formas que AMATIC ha utilizado para incentivar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación son las aulas virtuales, donde existen procedimientos y aspectos relevantes de cada curso presencial, esto se ha creado con el propósito de que los estudiantes accedan a estos nuevos cambios que está viviendo la educación.

Se pretende llegar inclusive a otras ciudades o partes del mundo donde los cursos virtuales tengan un mismo formato y se mantenga la calidad.

AMATIC, pretende atender la demanda de público que busca mejorar y fortalecer sus capacidades como ser humano en busca de nuevas tendencias, innovación y tecnología. Además usa las TIC como un instrumento de mejora en el ámbito de aprendizaje y enseñanza, tomando en cuenta que el diálogo sigue siendo el arma más poderosa para el progreso de las conciencias.

2.4 Proceso histórico

En el año 2004 bajo las ideas emprendedoras de montar un negocio el Ing. Alfredo Estupiñán constituye como nombre comercial a AMATIC, es así que empieza por ofrecer servicios de mantenimiento a computadoras y diseño de páginas web, inicialmente en el garaje de su casa ubicada en Cumbayá.

Terminado este año e impulsado por sus ganas de crecer, establece un acuerdo verbal con dos compañeros de su universidad primero con el Ing. Francisco Robalino quién colaboraba en el desarrollo de las actividades establecidas en un principio y posterior con la Ing. Anita Robalino una experta en el denominado SOFTWARE MÓNICA que organizó e impulsó las ventas.

Ya con el aumento de presupuesto generado por los tres ingenieros, en el año 2005 se establece una sociedad de hecho, con el objetivo de consolidarse en un Centro Tecnológico y de Sistemas. Juntos emprenden la búsqueda de un espacio físico adecuado, ubicándose en ese entonces en la 12 de Octubre y Roca edificio Mariana de Jesús Piso 3 Oficina No 302.

A partir del 2006 se disuelve la sociedad por parte de Francisco y Anita, por lo que el Ingeniero Alfredo se constituye como el único dueño además busca nuevos horizontes y comienza a ofrecer sus servicios profesionales. Tras la experiencia adquirida en el Japón donde obtuvo una beca, los cursos impartidos en el SECAP y el apoyo de varios instructores, nacen los primeros 3 cursos prácticos: Electrónica, Computación y Microcontroladores Pic, enfocados en la práctica y direccionados a servir a la sociedad.

Se conforma inicialmente un equipo de trabajo de 4 personas: el gerente, la coordinadora, y dos instructores. La demanda de estudiantes y personas interesadas en capacitarse aumentó conforme se iban desarrollando nuevos cursos y a pesar de la fuerte competencia AMATIC consiguió buenos resultados.

Para el 2007, se adquiere nuevas instalaciones ubicadas en la José Tamayo N21-229 y Vicente Ramón Roca, con una infraestructura adecuada para recibir a más clientes, se plantea nuevas metas, se mejora procesos internos y externos pero sobre todo se ofrece un buen servicio con precios accesibles, como una de las características más importantes de AMATIC.

Desde el 2008 hasta principios del 2012 la organización entra en un proceso de crecimiento, se contrata nuevo personal, vendedoras e instructores como una estrategia para mejorar la productividad. Se invierte en equipos e instrumentos tecnológicos para complementar las capacitaciones, entre ellos computadoras, módulos de trabajo, plcs, multímetros digitales y demás herramienta de utilidad para todos. Además se establece el uso de las 5s Japonesas para los miembros internos de AMATIC.

Ya a partir del 2012 la imagen de la organización comienza a tomar mayor fuerza, su buena reputación le permite sumar grandes empresas a su lista de clientes. Ya para este año se incorporan 9 cursos al servicio de la sociedad, con sus respectivos instrumentos de trabajo, manuales y tutoriales para perfeccionar la enseñanza y el aprendizaje.

A finales del 2012 y principios del 2013, ya las TIC forman parte de AMATIC, como una innovación tecnológica que definirá su futuro e imprescindible para perfeccionar los procesos de educativos, se incorporan nuevos cursos como el de Circuito Cerrado de Tv, con una gran acogida, se instaura la base de datos y aparece la necesidad de crear áreas de trabajo: ventas, instructores, logística, comunicación y coordinación.

Actualmente la organización cuenta con 15 personas trabajando en conjunto para que AMATIC siga creciendo, en el 2014 se ha incorporado el curso de Porteros Eléctricos y Cocinas de Inducción, como una forma de seguir captando clientela y colaborando con las demandas del sector industrial que se encuentra en constante cambio y solicita personal con alto grado de conocimientos principalmente prácticos.

AMATIC cuenta con 14 cursos disponibles al público en general: Circuito Cerrado de Tv, Cocinas de Inducción y Porteros Eléctricos, Electrónica, Digitales, Microcontroladores Pic, Robótica, Hmi-Scada, Lab-view, Control Industrial, Plc Logo, Variadores de Frecuencia, AutoCad 2D y 3D, Computación Básica y Diseño de Páginas web. Los cuales poseen material didáctico, aulas virtuales, además de documentos teóricos. Estos años de experiencia y calidad profesional ha llevado a AMATIC a recibir varios reconocimientos, tanto nacionales, como internacionales tomando en cuenta su participación en los seminarios de Venezuela en el 2007.

2.5 La organización: AMATIC

AMATIC, es concebido oficialmente como nombre comercial ante el estado ecuatoriano en el año 2004. El dueño y propietario de la organización es el Ing. Alfredo Gabriel Estupiñan Barrantes con el número de ruc 1706688452001, ofrece sus servicios profesionales como persona natural.

Las actividades económicas autorizadas son: enseñanza superior en general, actividades ingeniería electrónica, ventas al por menor de dispositivos electrónicos y eléctricos, instalación, mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos, y finalmente otros tipos de enseñanza N.C.P.

Por lo que en el ámbito de trabajo AMATIC se encuentra en el campo de educación y además en el de comercialización de productos. Por lo que puede darse a conocer como:

- Personas que contribuyen con la enseñanza y aprendizaje de la sociedad a través de capacitaciones orientadas a contribuir con el desarrollo productivo del país.
- Innovadores que buscan ayudar y mejorar proyectos en el área de electrónica, electricidad y sistemas con el fin de incorporar las TIC en la sociedad.
- Productores de material audiovisual.
- Creadores de cursos particulares y prácticos.

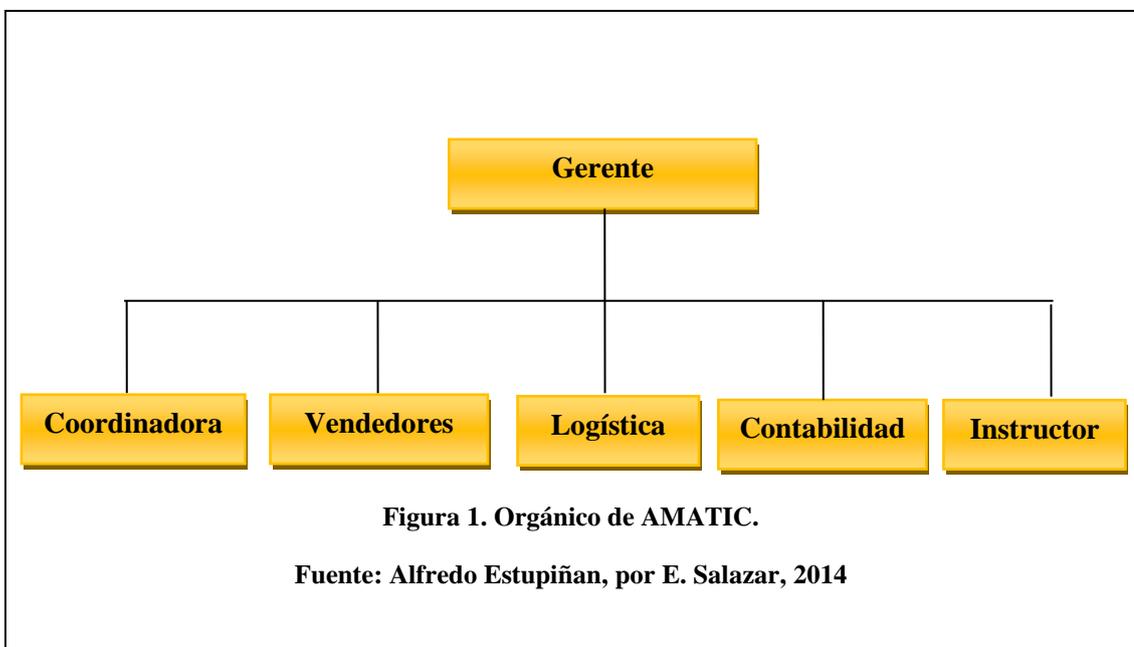
AMATIC como organización cuenta con infraestructura, equipos e instrumentos propios para el desarrollo de sus actividades. En cuanto al personal contratado tiene

una relación directa con el área en el que se desempeña, tomando en cuenta que sus estudios y capacitaciones están direccionados a su puesto de trabajo.

Además existe una estrecha relación con varias autoridades de Japón, quienes han realizado donaciones de equipos para colaborar con la iniciativa que la organización ha venido ejerciendo a través de capacitaciones a la sociedad ecuatoriana.

Se plantea que AMATIC en un futuro participe en varios eventos tecnológicos que se llevarán a cabo en Ecuador. Con la finalidad de exponer varios proyectos e inventos que se vienen trabajando en la organización.

2.5.1 Orgánico de AMATIC



2.5.2 Objetivos Corporativos de AMATIC

- Ofrecer servicios y productos educativos de calidad, utilizando las TIC como un instrumento clave para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Brindar conocimientos enfocados en la práctica más que en la teoría, que puedan ser aplicados en las empresas públicas y privadas, con el fin de contribuir al desarrollo productivo del país.
- Desarrollar una certificación propia denominada ADEF de asistencia, destreza y eficacia con metodología y tecnología japonesa.
- Fomentar la creación de nuevos proyectos y avances tecnológicos.

- Ser líderes en capacitaciones particulares enfocados en la práctica más que en la teoría.
- Vender servicios virtuales y productos audiovisuales de calidad, para ubicarse como líderes en el mercado.
- Actualizar constantemente los cursos, en cuestión de ciencia y tecnología.

2.5.3 Misión

Garantizar conocimientos prácticos y tecnológicos para la sociedad, enfocados en competencias laborales para contribuir en el desarrollo empresarial e industrial del sector público y privado del país.

2.5.4 Visión

Líderes en servicios y productos tecnológicos de aprendizaje, con modalidades presenciales y virtuales, a través de nuestro sistema de enseñanza metodológico: Asistencia, Destreza y Eficiencia (*ADEF*), incorporando como una herramienta fundamental el uso de las TICS, a nivel nacional y con miras internacionales.

2.5.5 Valores Corporativos

- Trabajo en equipo:** Integrar y fomentar el compañerismo entre las diferentes áreas de trabajo con el fin de conseguir los objetivos deseados.
- Calidad:** Realizar los procedimientos de la mejor manera, el servicio al cliente debe ser personalizado y amable, los cursos de capacitación deben seguir la secuencia correspondiente sin saltarse ningún temario, los instructores tienen que preparar sus clases con anticipación y los productos de venta deberán ser garantizados.
- Puntualidad:** Ingresar al puesto de trabajo a la hora indicada, entregar los trabajos a tiempo y cumplir con eficiencia cada actividad designa, permite que la organización progrese.
- Lealtad:** Cumplimiento con los principios de honorabilidad con la organización, además mantener la información confidencial fuera del alcance de personas no adecuadas.
- Responsabilidad:** Apoderarse de los problemas que se presentan en cada área, dando una solución si es posible inmediata.

F. Proactividad: Encontrarse atento a cada situación, para aprovechar las oportunidades que se presenten en pro del crecimiento de la organización.

2.5.6 Metas de AMATIC

Corto Plazo.

1. Actualizar los cursos conforme a los cambios tecnológicos que se presentan principalmente en el país.
2. Adquirir nueva tecnología en equipos útiles para la enseñanza.
3. Posicionar la imagen a nivel nacional.
4. Subdividir los cursos en áreas específicas.

Largo Plazo

1. Terminar la incorporación de los cursos virtuales.
2. Adquirir nuevas instalaciones con el fin de expandir AMATIC y las aulas.
3. Franquiciar AMATIC en las diferentes ciudades.

2.5.7 Reglas

Internas

- Los uniformes establecidos para el personal deberán ser utilizados de lunes a jueves y los días sábados, durante la jornada de trabajo de cada integrante de la organización.
- El uso de las computadoras y demás equipos que pertenecen a la organización, deberán ser utilizados únicamente con fines laborales, se limitara el acceso a redes sociales.
- Los atrasos serán tomados en cuenta hasta con 1 minuto y tendrán una sanción, por lo que el personal debe llegar 15 minutos antes.
- El incumplimiento de tareas designadas tendrá una sanción.
- Las visitas familiares u otro tipo de relaciones, deben ser fuera de la organización.
- Mantener cierta distancia con los clientes para evitar mal entendidos dentro de la organización.

- Cumplir con la 5S Japonesas que son: clasificación, estandarización, disciplina, orden y limpieza.
- Utilizar el teléfono exclusivamente para desarrollar el trabajo designado.

Externas

- Los clientes que entreguen sus cédulas atrasadas, es decir después del segundo día de asistir a clases deberán cancelar \$1.
- Las empresas o estudiantes deben realizar el pago de los cursos 100% anticipado, de lo contrario el primer día de clases no podrán ingresar.
- No existe devolución de dinero por falta a los cursos o atrasos acumulados, sin importar el número de horas.
- Los certificados atrasados solamente se los entregara los días viernes.
- Los participantes inscritos a los cursos deberán primero enviar un correo electrónico con sus datos: nombres y apellidos, cédula, asunto, para de esta manera puedan acceder al usuario y clave de los manuales y tutoriales gratuitos en la página web.
- Los participantes inscritos por medio de depósito o transferencia bancaria deberán entregar el primer día de clase el documento físico y original.

2.5.8 Público Interno-Personal de AMATIC

- Personal de planta: **6**

Gerente

1 persona encargada de logística

2 Instructores

1 Coordinadora

1 Vendedora

- Personal *freelance*: **9**

3 vendedoras

1 persona encarga de contabilidad

5 Instructores

Las actividades son designadas de la siguiente manera y los nombres del personal son:

Gerente General:

Ing. Alfredo Estupiñan

Coordinadora:

Evelyn Salazar

Vendedoras:

Julieta Goyes

Verónica Molina

Isabel Carrera

Aminaed Romero

Logística:

David Pucha

Contabilidad:

Nataly Goyes

Instructores:

Henry Pangay

Byron Cantuña

Fernando Cueva

Daniel Romero

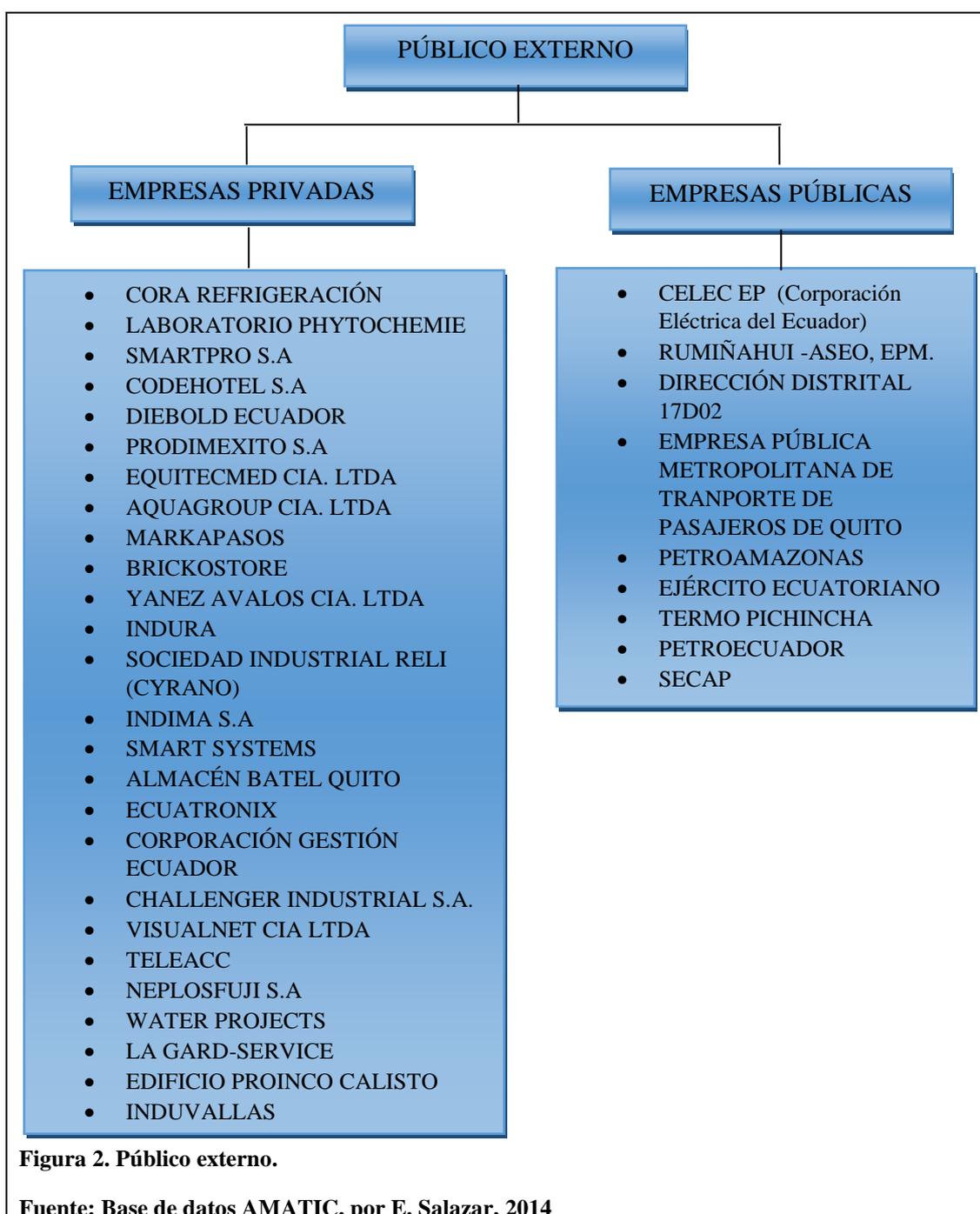
Santiago Andrango

Edison Paltán

Ángel Vilatuña

2.5.9 Público Externo

A continuación en el siguiente gráfico se encuentran los clientes que normalmente toman cursos en AMATIC, pero además existe otro público externo donde se encuentran estudiantes de los diferentes colegios y universidades de la ciudad de Quito.



2.5.10 Proveedores

AMATIC, cuenta con varios proveedores nacionales e internacionales, con los que se relaciona frecuentemente para la obtención de equipos y herramientas que son necesarios para el desarrollo de la organización.



Figura 3. Proveedores AMATIC.

Fuente: Base de datos AMATIC, por: E. Salazar, 2014

2.5.11 Servicios y productos de AMATIC

- Curso de Circuito Cerrado de Tv, Redes, Cableado Estructurado, Fibra Óptica y Wireless
- Curso de Instalaciones Eléctricas, Cocinas de Inducción y Porteros Eléctricos.
- Curso de Electrónica Básica y fabricación de Placas Pcb
- Curso de Electrónica Digital
- Curso de Electricidad y Electrónica
- Curso de Microcontroladores Pic
- Curso de Robótica I
- Cuso de Hmi-Scada.
- Curso de Lab-View.
- Curso de Control Industrial,
- Curso de Plc Logo,
- Curso de Variadores de Frecuencia
- Curso de AutoCad 2D y 3D.
- Curso de Computación Básica
- Curso de Diseño de Páginas web
- Cursos Individuales
- Cursos Grupales
- Cursos Virtuales
- Productos audiovisuales de enseñanza.
- Páginas web, dominio y hosting.

2.5.12 Análisis del logotipo

AMATIC, posee un logotipo que es utilizado constantemente en diferentes productos acontecimientos, cuenta con un conjunto de letras y símbolos que representa a la organización.



Anexo 1. Logotipo de AMATIC.

Fuente: página web, por: A. Estupiñan, 2005

En primer lugar se encuentran los símbolos, el círculo que define un criterio global de emprendimiento, una alineación vertical perfecta y una figura rectangular con sombreado que enmarca el logotipo de una forma muy sutil.

Haciendo referencia al aspecto escritural y lingüístico, se encuentra las palabras “**AMATIC Technology**”, que denota a la organización, la palabra technology es para proyectar el uso de las nuevas tecnologías, el tipo de letra utilizado es Arial con negrilla.

Los colores que se maneja son el negro que demuestra claridad y elegancia, el color azul, tipo de color #0068B5, que inspira tranquilidad, raciocinio, sabiduría e inteligencia.

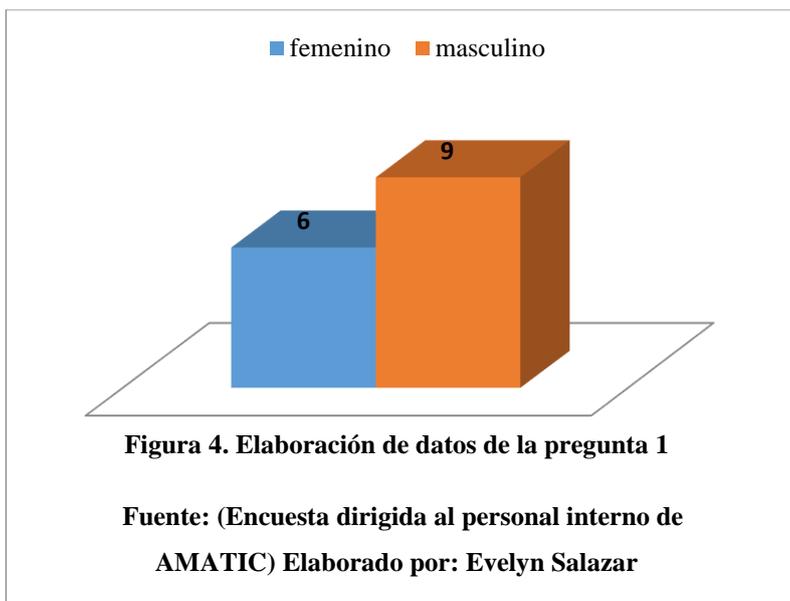
Finalmente estos son los aspectos que contiene el logotipo para proyectar su originalidad y su imagen ante la sociedad.

2.6 Análisis de las encuestas dirigidas al público interno

Encuesta No 1

A. Datos relevantes del personal de AMATIC

1. Sexo:



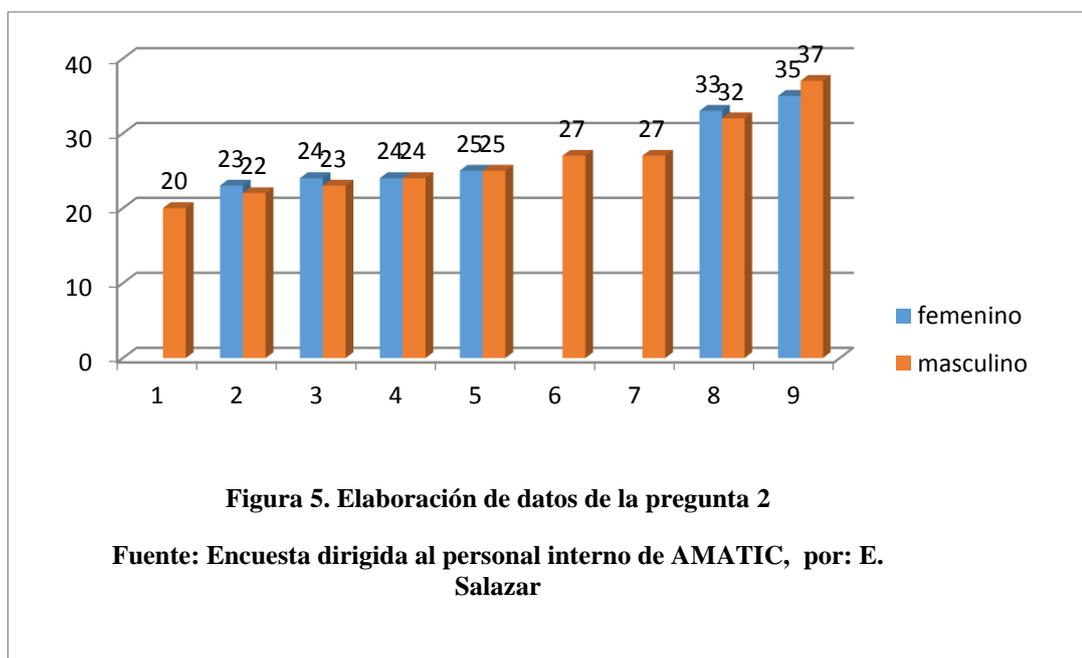
El personal interno de AMATIC cuenta con 6 mujeres y 9 hombres. Tomando en cuenta que las mujeres son las encargadas de áreas específicas donde se desarrollan procesos administrativos, mientras que los hombres desempeñan el cargo de instructores a diferencia del gerente general quién cumple roles de mayor importancia dentro y fuera de la organización.

Cabe resaltar que el personal femenino tiene una gran influencia en AMATIC, a pesar de ser minoría se encuentran encargadas de gestionar ventas e incorporar nuevos clientes dentro de los cursos de capacitación. Todo esto debido a los signos lingüísticos que manejan las mujeres ya que se orientan hacia la gente, tiene más posibilidades de establecer relaciones interpersonales óptimas.

Mientras que el personal masculino se encuentra enfocado principalmente en asuntos prácticos, donde se requiere un trabajo más lógico y menos emotivo. Por lo que sus signos lingüísticos hablan más de hechos que de datos.

En general el personal de AMATIC, se encuentra planeado de tal manera que cada integrante pueda desarrollar sus habilidades y exista una complementación entre todos, con el fin de cumplir metas personales, laborales y organizacionales.

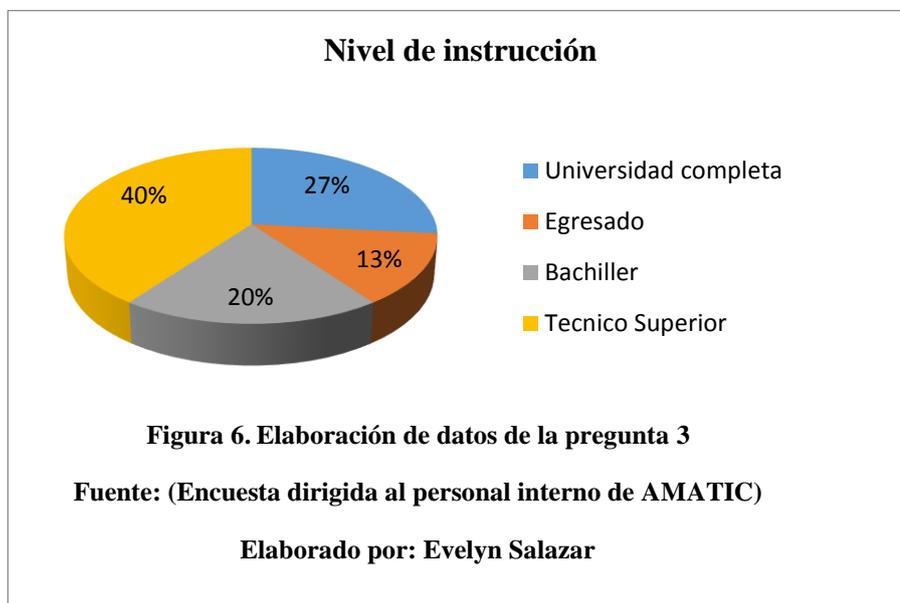
2. Edad:



En general la edad de todo el personal bordea los 20 años y finaliza en los 37 años. La edad de las mujeres parte desde los 23 años hasta los 35 años. Los hombres por otro lado desde los 20 años hasta los 37 años.

AMATIC cuenta con personal joven, la edad promedio es 25 años por lo que existen varias ventajas, una de ellas es la posibilidad de exponer ideas innovadoras, creativas y nuevas, que contribuyan al crecimiento de la organización.

3. Nivel de instrucción:

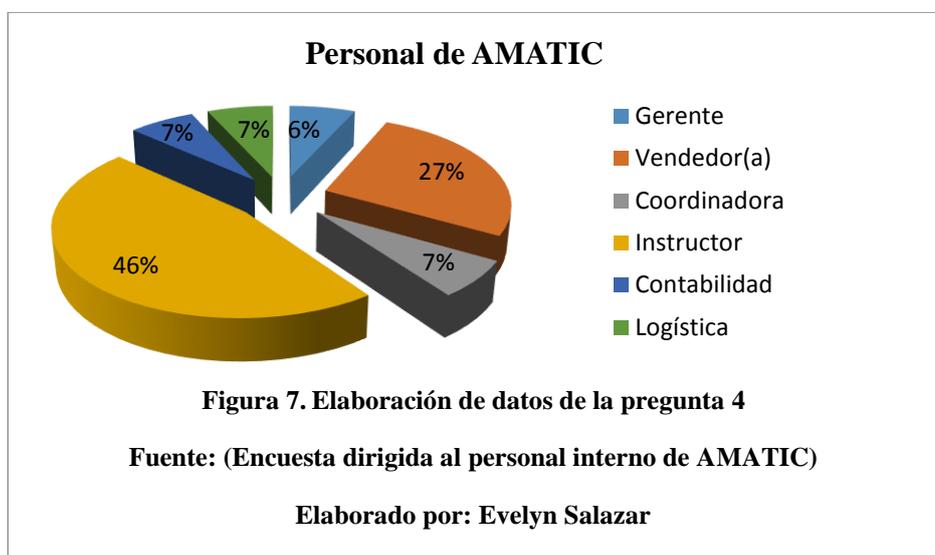


Con respecto a nivel de instrucción del personal interno de AMATIC, el 40% son técnicos superiores, seguido por el 27% que han concluido los estudios universitarios, el 20% son bachiller y finalmente el otro 13% son egresados.

El mayor porcentaje establecido como el 40% está ubicado en el área de instructores, mientras que el 27% y el 13% de egresados ocupan cargos administrativos, con respecto al otro 20% de bachilleres se encuentran ubicados en áreas nuevas.

En general los miembros de AMATIC poseen un nivel de educación media superior, con el fin de mejorar los procesos y contar con profesionales preparados en las diferentes ramas y áreas designadas.

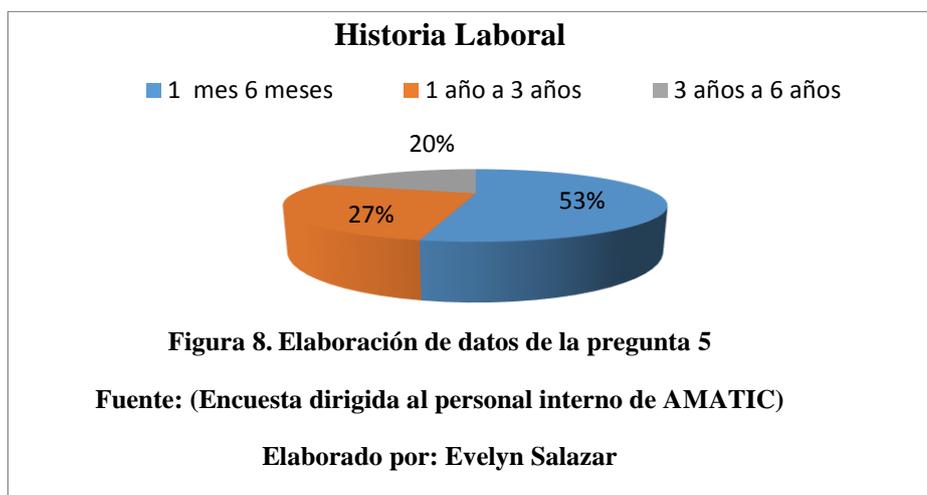
4. Cargos en AMATIC



Los puestos de trabajo ocupan un porcentaje significativo dentro de la organización, se encuentra el Gerente con un 6%, la coordinadora otro 7% , la contadora el 7%, logística también 7%, el 27% las vendedoras y finalmente el 46% lo ocupan los instructores.

Lo que refleja que la mayor parte de personal son los instructores, seguidos de las vendedoras y en un mismo nivel donde se amerita un número menor de miembros se encuentra el gerente, la coordinadora, contabilidad y logística.

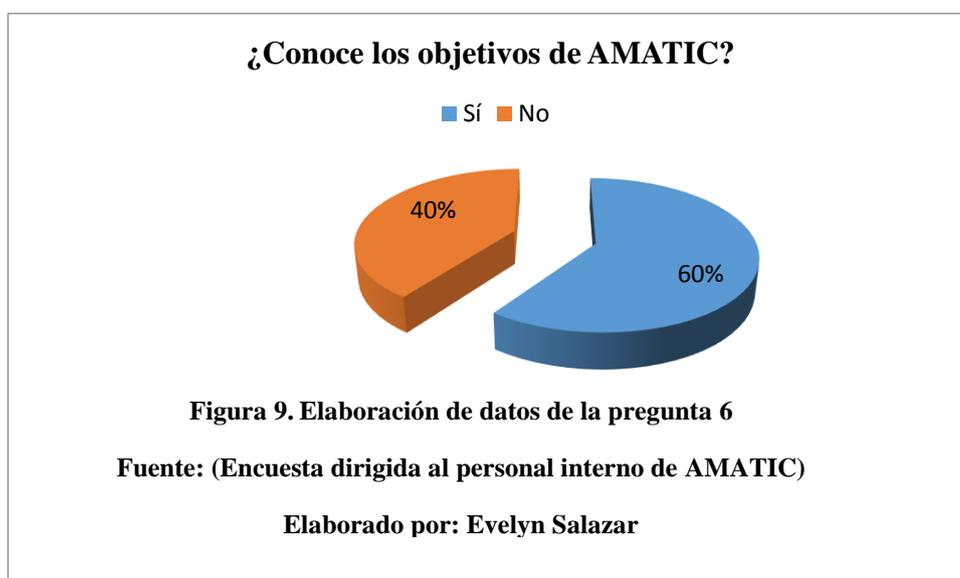
5. Años de trabajo:



Normalmente AMATIC contrata personal por temporada dependiendo la demanda de cursos y la cantidad de trabajo que exista en ciertos meses, además debido a su crecimiento en el mercado en este 2014 se ha ido incorporado más personal de planta.

Es por esta razón que el 53% de personas llevan trabajando en la organización de 1 mes a 6 meses, seguido del 27% que ya labora de 1 año a 3 años y apenas el 20% de 3 años a 6 años. Cabe resaltar que AMATIC ha tenido un proceso para llegar hasta estas instancias por lo que ahora se busca integrar a todos los miembros de la organización y buscar estabilidad, conforme los objetivos se vayan cumpliendo.

6. ¿Conoce los objetivos de AMATIC?

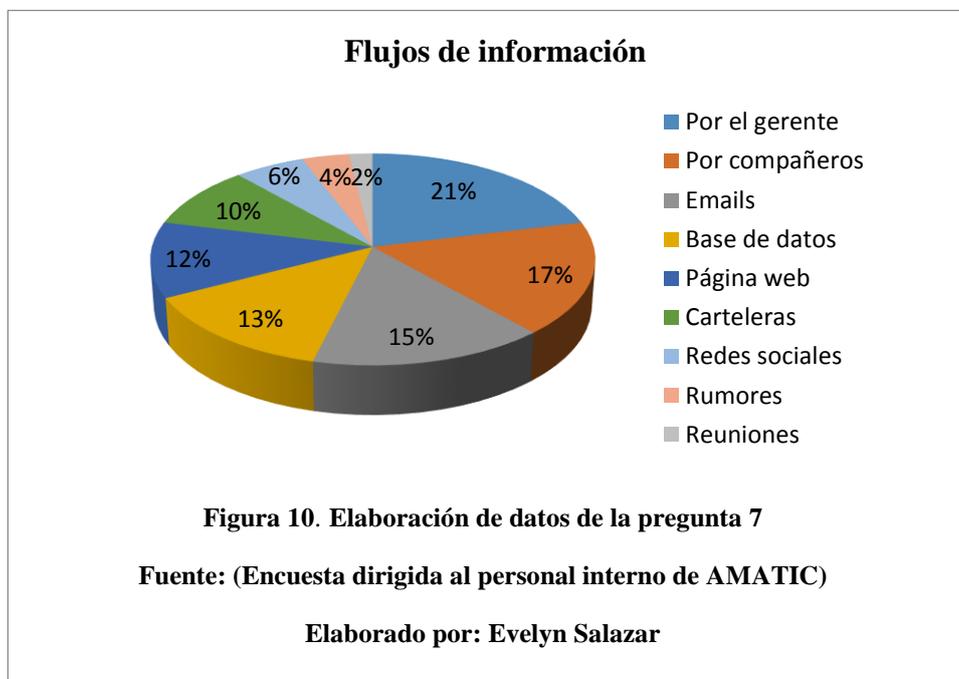


El 60% del personal de AMATIC conoce los objetivos de la organización y considera que es muy importante tenerlos en cuenta para cumplir correctamente con el trabajo que realizan, mientras el otro 40% no los tiene claros, debido a que son personal temporal y se encuentran en período de incorporación.

Es necesario buscar espacios integrales de comunicación para dejar en claro los objetivos de AMATIC, y comprometer a todo el personal con la organización.

B. Formas de Comunicación

7. ¿Cómo se entera de lo que está sucediendo en AMATIC?



Tomando en cuenta que las áreas de trabajo aún no se encuentran divididas en departamentos y solo existe un nivel de jerarquización, el flujo de información más rápido es el del gerente a los trabajadores con el 21%, ubicándose en primer lugar. Además se da prioridad a la comunicación formal, para el cumplimiento de funciones.

Seguido por el 17% se encuentra el flujo de información entre compañeros, el cual es horizontal pues se maneja en un mismo nivel y agiliza la estructura organizativa. Esto permite también resolver diferentes situaciones en equipos de trabajo.

En tercer lugar con el 15% se encuentran los flujos de información que se dan a través de Emails, donde aparece nuevamente como un eje importante la comunicación formal tomando en cuenta que los correos electrónicos son guardados y adjuntados.

Ubicado en cuarto puesto se encuentra la base de datos con el 13% y en quinto con un 12% la página web, medios que permiten a los trabajadores ingresar con sus usuarios

y

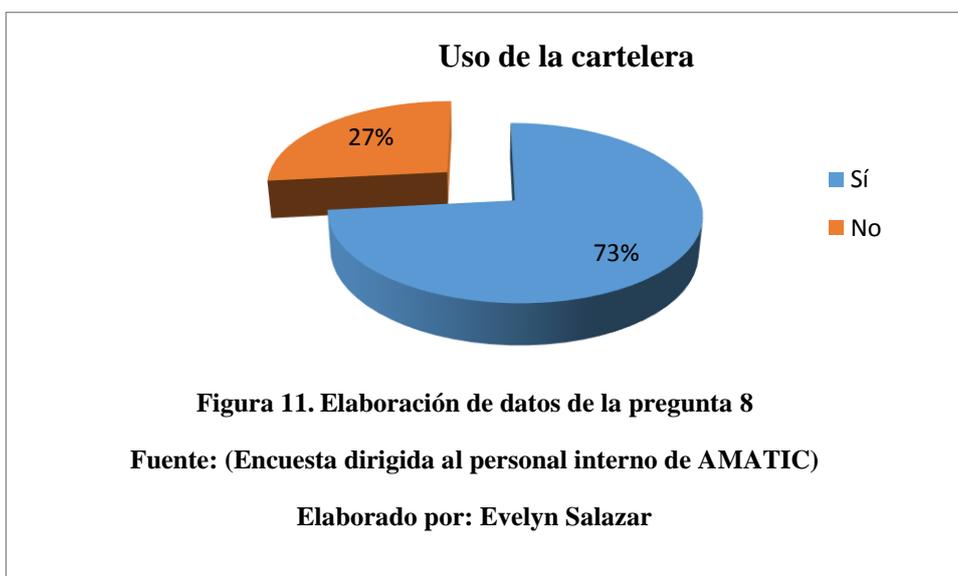
contraseñas para enterarse las novedades que están sucediendo dentro de la organización.

Las carteleras con un 10% se encuentran en sexto lugar, como una herramienta de comunicación clave para informar de los aconteceres y actividades de AMATIC a todos los integrantes de la organización.

En séptimo lugar están las redes sociales con un 6% y en octavo con un 4% los rumores, lo que evidencia que existe una mínima cantidad de comunicación informal que podría venir cargada de ciertos mensajes erróneos y puede obstaculizar ciertos flujos de información, por lo que es necesario que estos canales sean detectados a tiempo para evitar mal entendidos.

Finalmente se ubican las reuniones con un 2%, dejando en claro que no existe espacios de comunicación entre todos los integrantes de la organización, sino más bien la información fluye de diferentes formas entre los individuos y grupos.

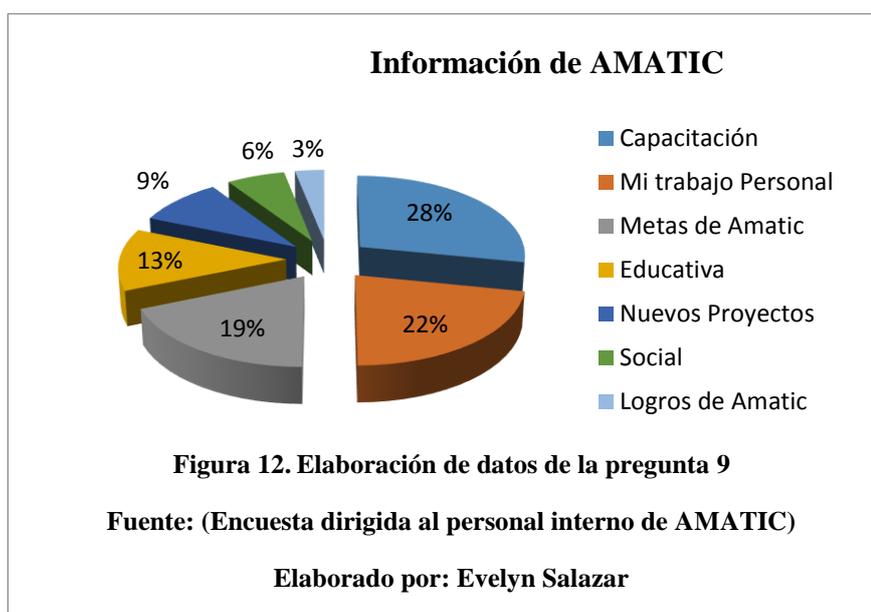
8. ¿Piensa usted qué el uso de la cartelera con información relevante ayudará a mejorar las relaciones comunicativas tanto con los miembros de AMATIC como también con los clientes?



El 73% del personal opina que el uso de carteleras si es importante dentro de la organización, porque se encuentra visible al público en general y porque permite mantener informados a todos, fomentando así una integración interna.

Mientras un 27% piensa que no es importante, pues consideran que a las personas no les gusta leer y además existe gente que no lo toma en cuenta.

9. ¿Qué información le gustaría tener acerca de AMATIC en relación con su trabajo?



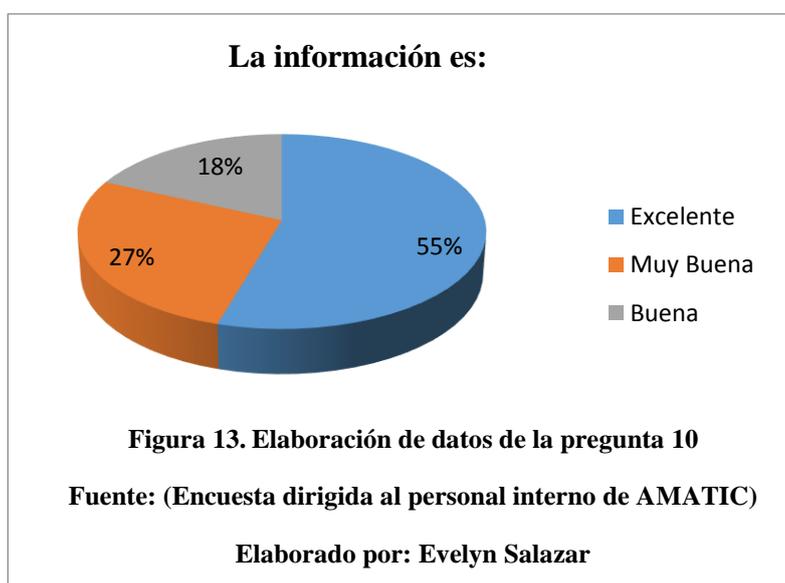
En primer lugar y con el 28% se encuentra la capacitación como uno de los principales intereses del personal de AMATIC, seguido por el 22% que manifiesta un deseo de información por su trabajo personal, mientras que el 19% requiere detalles sobre la organización y sus metas, siendo este el primer nivel de importancia y dejando en evidencia la voluntad de los trabajadores para integrarse a la organización y las ganas de seguir creciendo dentro de ella, lo que puede generar mayores éxitos.

En segundo nivel de interés se encuentra el 13% información educativa y el 9% nuevos proyectos. Lo que representa el grado de superación personal y profesional que maneja el personal de AMATIC, además del compromiso con el futuro de la organización.

En el último grado de importancia el 6% de interés es social, representando el deseo de interacción entre compañeros y con el 3% está el interés por los logros de AMATIC, lo cual puede significar una falta de motivación con relación a todo el personal en general.

Sin embargo los primeros niveles de importancia, son sin duda una ventaja para la organización pues la atención de los trabajadores se encuentra enfocada en su trabajo individual y colectivo dentro de la organización, lo que promueve efectividad en las actividades a realizarse.

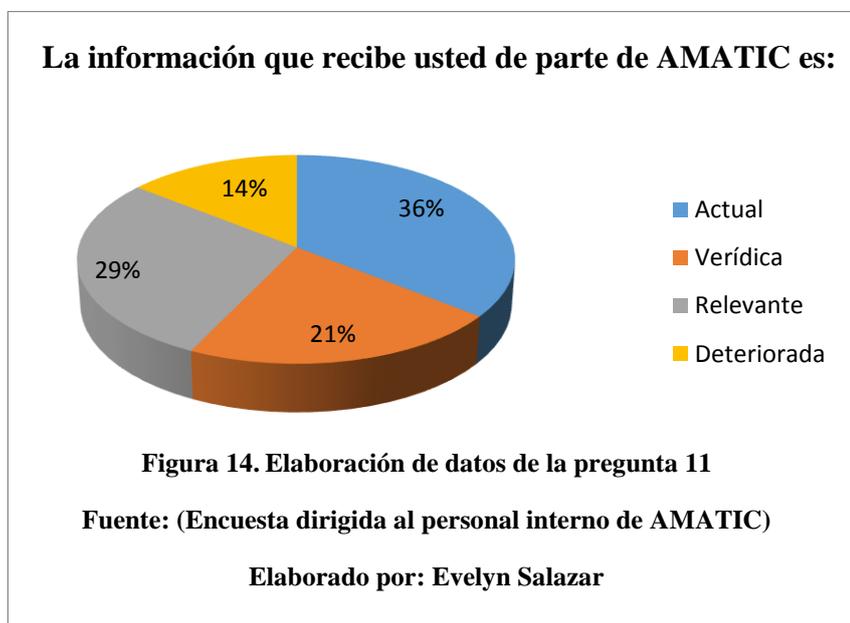
10. Para llevar a cabo mi trabajo la información que recibo es:



El personal de AMATIC, clasifica a la información interna recibida sobre su trabajo, como excelente el 55%, seguida por el 27% que le cataloga como muy buena y finalmente el 18% como buena.

Por lo que los flujos de información se encuentran en un margen positivo de interacción entre el personal, no existe ninguna persona que califique esta respuesta como regular o mala. Sin embargo se debe plantear una estrategia comunicativa con los porcentajes de muy buena y buena para que toda la información sea excelente.

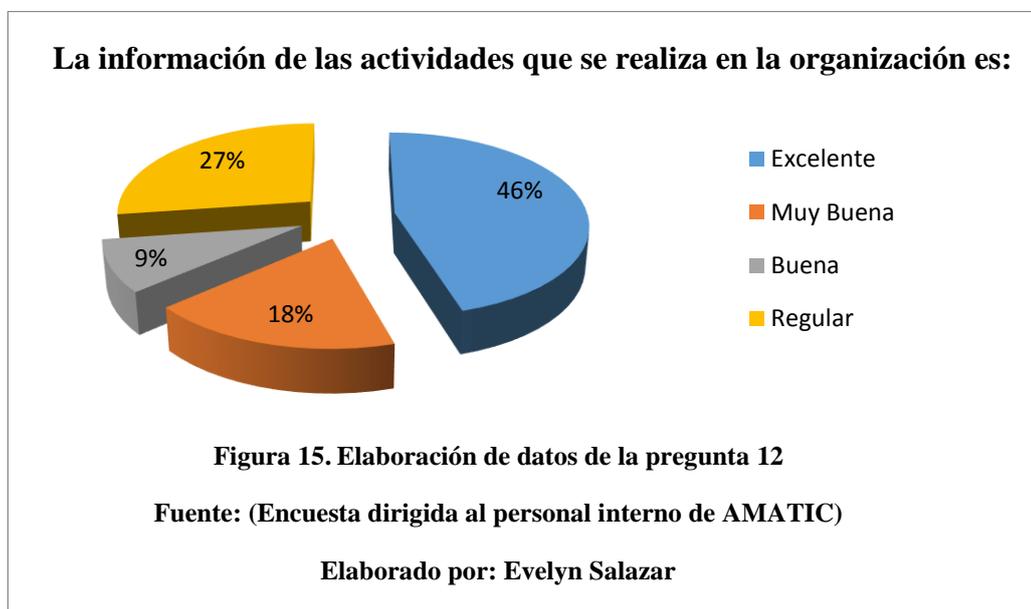
11. La información que recibe usted de parte de AMATIC es:



Las respuestas con respecto a la información interna que fluye dentro de toda la organización, se la califica en primer orden como actual con el 36%, seguido de relevante con el 29% y con el 21% verídica. Estos porcentajes indican que si existe un buen manejo del contenido de los mensajes que se intercambian entre todos los integrantes de la organización

Sin embargo un 14% califica a la información interna como deteriorada, lo que significa que se debe mejorar la retroalimentación en ciertas situaciones, mantener la calidad y la importancia de la información. Este porcentaje debe ser tratado a tiempo para que no influya negativamente dentro de la organización.

12. La información de las actividades que se realiza en la organización es:

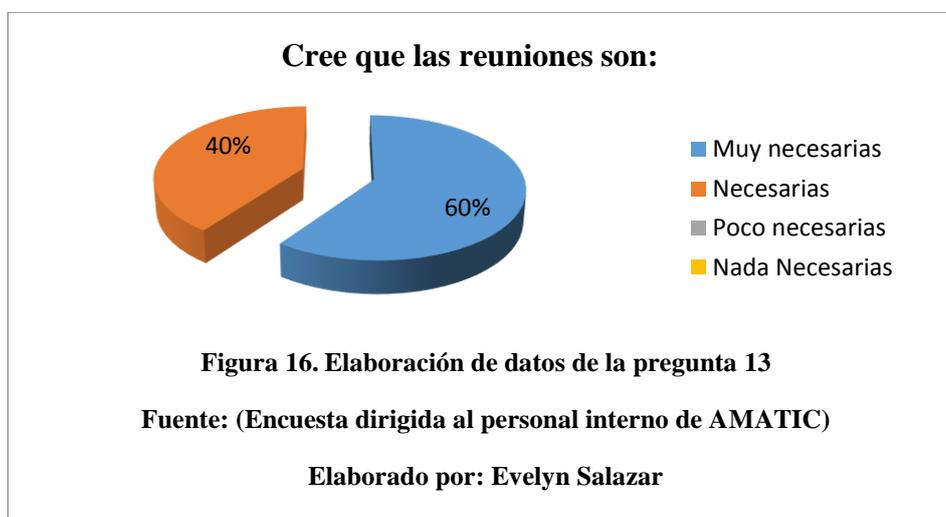


Con respecto a la información de las actividades internas que se realizan en la organización, el 46% del personal califica a esta información como excelente, este porcentaje influye bastante sin embargo no engloba a todos los miembros de AMATIC, por lo que es necesario trabajar en una estrategia comunicativa que permita mantener informados a todos.

Además el 27% califica a la información como regular, se debe buscar un medio de información pertinente con el fin de que este índice de personas se encuentre al tanto de todas las actividades y se integren favorablemente a la organización.

Finalmente el 18% califica como muy buena y apenas el 9% como buena, esto significa que existen ciertos obstáculos de comunicación y es necesario buscar maneras de manejar informativos eficientes para todo el personal.

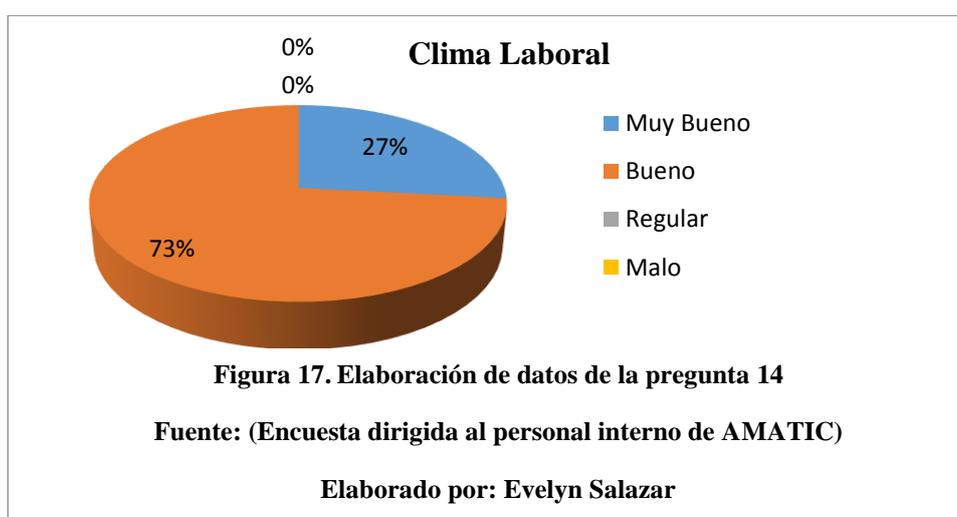
13. Cree que la reuniones del personal en AMATIC son:



El 60% manifiesta que las reuniones del personal son muy necesarias, el 40% necesarias, las otras respuestas como poco necesarias y nada necesarias no son tomadas en cuenta por los integrantes de la organización.

Esto significa que se concibe a las reuniones como un eje importante en la toma de decisiones de la organización, pues esto conlleva a fortalecer la confianza. Además se manifiesta que se debe programar reuniones frecuentes.

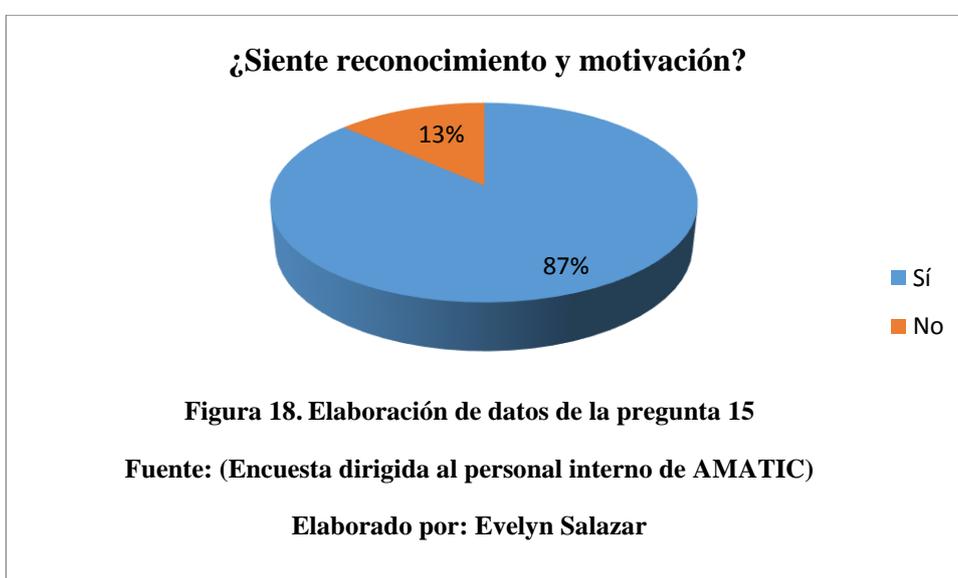
14. ¿Qué opinión tiene acerca del clima laboral de AMATIC, este permite que se cumplan sus necesidades como ser humano y social?



La mayor parte del personal de AMATIC califica al clima laboral como muy bueno y bueno, porque existe colaboración entre todos los compañeros de trabajo, la información que se intercambia permite mejorar los procesos y los puestos de trabajo están diseñados para que cada persona desarrolle sus habilidades.

Lo que conlleva a que las personas que se integren a la organización tengan mayor facilidad para acoplarse al ambiente de trabajo y aumente la productividad y efectividad.

15. ¿Siente que existe reconocimiento y motivación por el trabajo que usted realiza dentro de AMATIC?

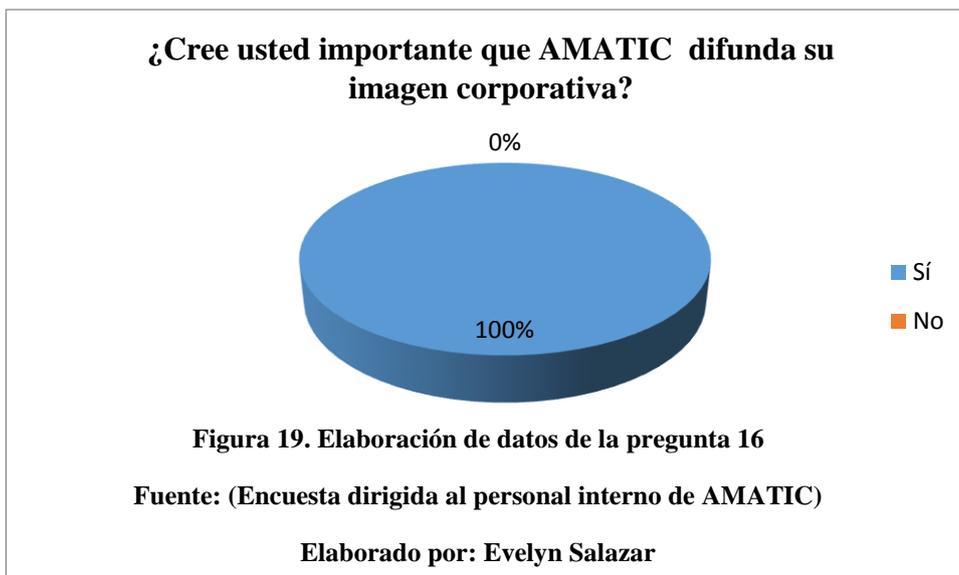


Con respecto al reconocimiento y motivación del personal el 87% se encuentra realmente satisfecho con el trabajo realizado y lo recibido de parte de AMATIC.

Mientras que el 13% manifiesta que los incentivos económicos deberían aumentar, tomando en cuenta el trabajo realizado. Mejorando los niveles de productividad de la organización.

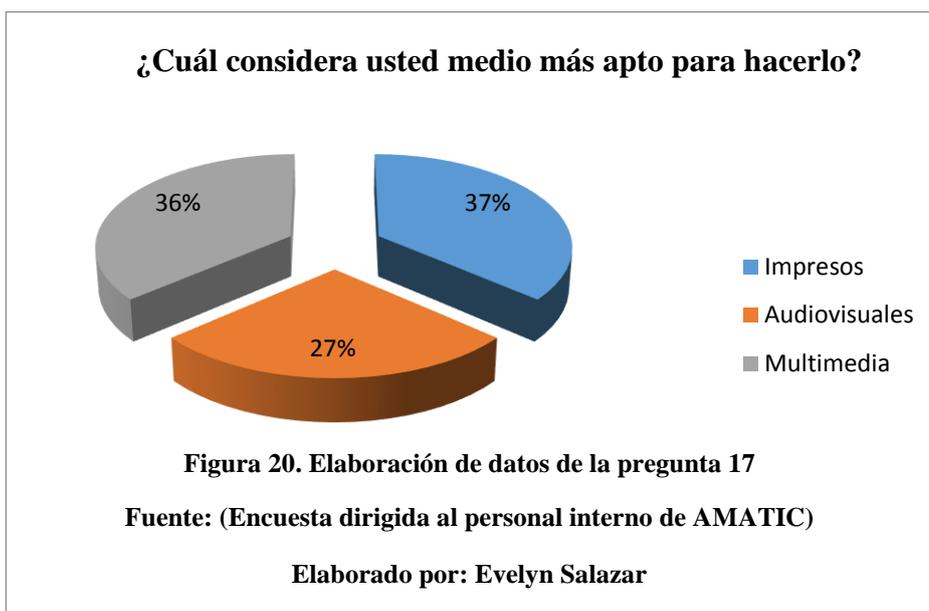
C. Sobre la comunicación externa

16. ¿Cree usted importante que AMATIC difunda su imagen corporativa al público exterior?



Todo el personal cree que es importante que se difunda la imagen de AMATIC, para posicionarse como una de los mejores centros de capacitación y expandir su agenda de clientes, además poder llegar a los diferentes públicos externos a nivel nacional e inclusive internacional, lo cual sería beneficio para todos los integrantes de la organización.

17. Si respondió que sí, ¿Cuál considera usted medio más apto para hacerlo?



El 37 % de los miembros de AMATIC consideran que el medio impreso es el más apto para realizar publicidad, colocando en segundo lugar con el 36% multimedia y con el 27% audiovisuales.

De esta manera todo el personal se encuentra de acuerdo en incrementar la publicidad y la popularidad de AMATIC, a través de los diferentes medios de comunicación.

18. Según el literal escogido en la respuesta anterior ¿Cuál sería el medio que le gustaría se realice este producto?

El personal que eligió productos impresos se inclina en la mayoría por volantes, afiches y revistas. Mientras que los que escogieron audiovisuales eligen las propagandas y las cuñas radiales como mejor manera de hacer publicidad. En cuanto a los que apoya a la difusión multimedia, colocan en primer lugar la página web y posterior a los cursos virtuales.

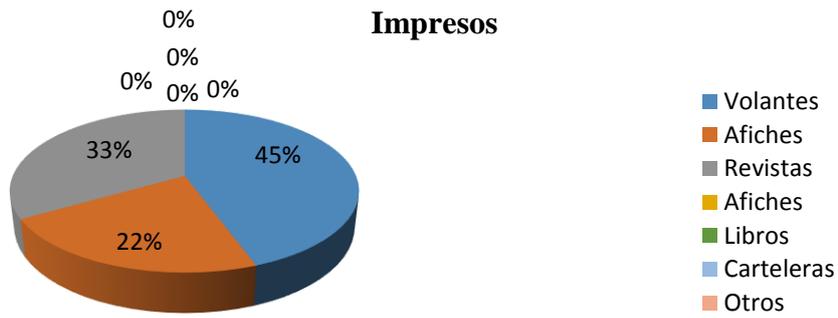


Figura 21. Elaboración de datos de la pregunta 18

Fuente: (Encuesta dirigida al personal interno de AMATIC)

Elaborado por: Evelyn Salazar

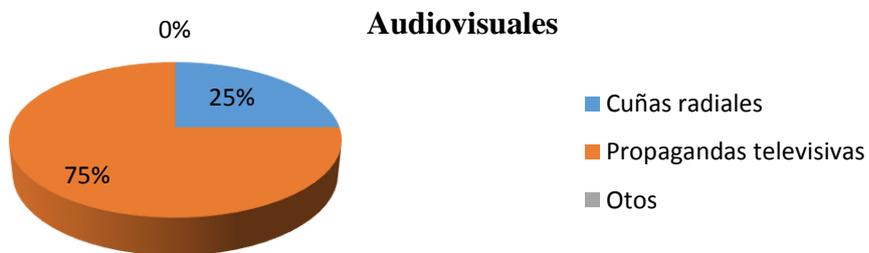


Figura 22. Elaboración de datos de la pregunta 18

Fuente: (Encuesta dirigida al personal interno de AMATIC)

Elaborado por: Evelyn Salazar

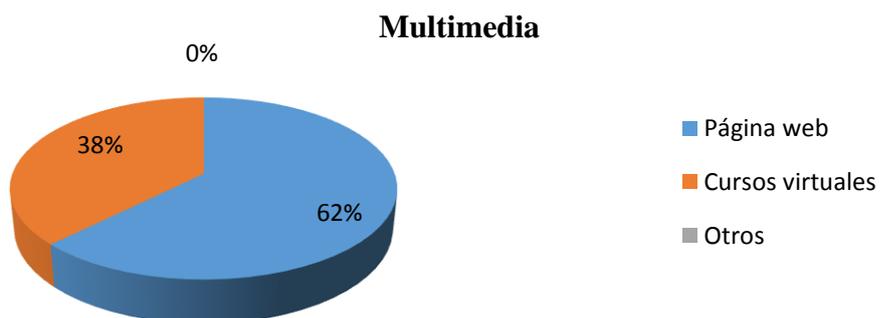
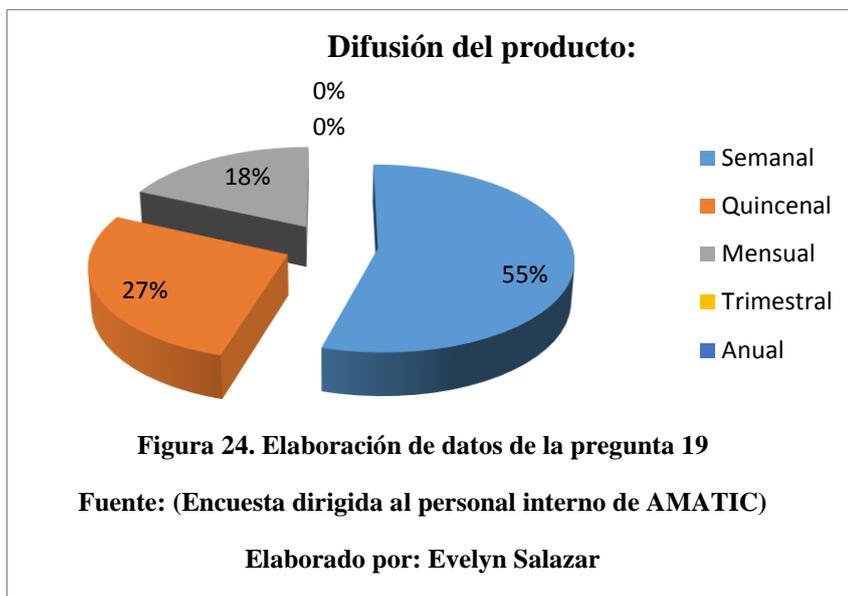


Figura 23. Elaboración de datos de la pregunta 18

Fuente: (Encuesta dirigida al personal interno de AMATIC)

Elaborado por: Evelyn Salazar

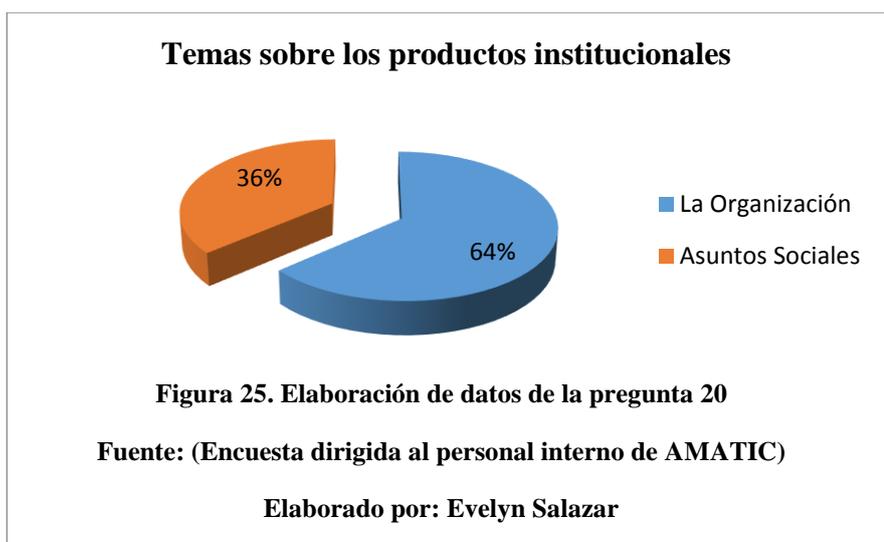
19. ¿Con que frecuencia cree usted que se debería difundir el producto?



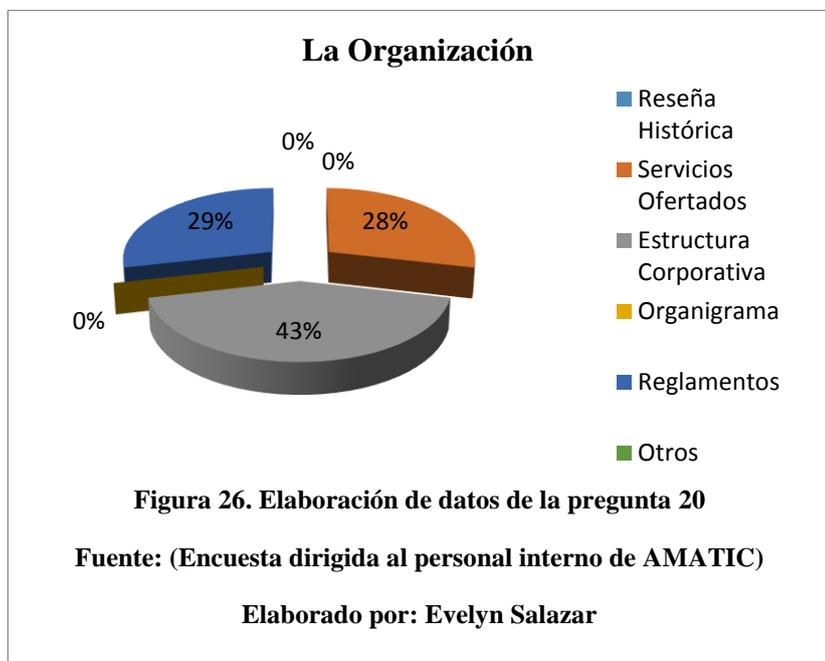
Para la difusión del producto el 55% cree que debe ser semanalmente, por otro lado el 27% de manera quincenal y el 18% mensualmente.

Queda en un 0% la opción trimestral y anual, dejando en evidencia que el público interno se encuentra preocupado en los espacios publicitarios para ofrecer los servicios y productos con los que cuenta AMATIC.

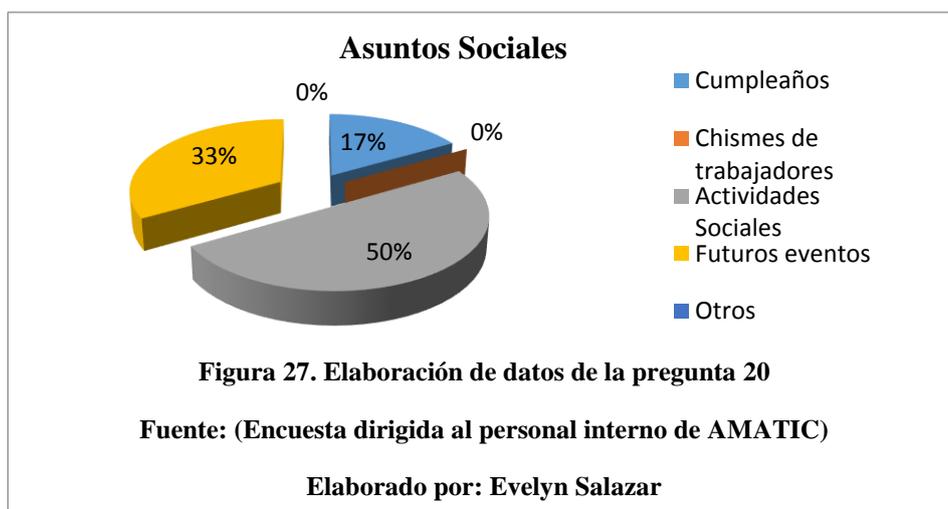
20. ¿Qué temas le gustaría que se traten en los productos institucionales?



Con respecto a los productos institucionales que se difundan en AMATIC el 64% del personal cree que estos deben tratar asuntos de la Organización, pero existe también un 36% que opina que debe existir información sobre los asuntos sociales.



Las personas que eligieron esta opción optan mayoritariamente por productos con información de la estructura corporativa de AMATIC, seguido por reglamentos y finalmente servicios ofertados.



Mientras que los que se inclinaron por asuntos sociales, escogen como mejor opción las actividades sociales, seguidas por futuros eventos y finalmente los cumpleaños, como asuntos a tratar en los productos institucionales.

D. Preguntas de percepción

1. ¿Usted cree que la organización AMATIC debe establecer relaciones y acuerdos con empresas que requieran de sus servicios?

El 100% de las personas encuestadas creen que si es necesario establecer relaciones con otras empresas, pues de esa manera se busca nuevas alternativas para que la organización siga creciendo e incrementado clientela.

2. ¿Cuánto tiempo normalmente utiliza para comunicarse con su superior mientras trabaja?

Comunicación ascendente, se hace referencia de una hora diaria en la mayoría de las respuestas, sin embargo aumentan las horas dependiendo si son días de inscripciones puede llegar a las 2 horas diarias.

3. ¿Cuánto tiempo normalmente utiliza para comunicarse con sus subordinados mientras trabaja?

Comunicación ascendente, cabe resaltar que no existe aún un nivel de jerarquización por lo que la persona que ejerce este tipo de comunicación es el gerente general, quién manifiesta que normalmente utiliza 3 horas diarias para comunicarse con los subordinados, y las horas varían dependiendo la eficiencia con la que los trabajadores cumplan su trabajo.

4. ¿La información que usted proporciona a sus superiores y compañeros es resumida en lo más importante y deja de lado lo que no le parece relevante?

La mayoría de respuestas establecen que la información proporcionada a su superior y a sus compañeros se encuentra resumida en lo más importante debido al tiempo, pues hay bastante trabajo y no existe la posibilidad de mantener conversaciones extensas.

5. ¿Del total de información recibida en el día usted qué porcentaje pasa a su superior?

La mayoría de personas responde que el 20% de información pasa a su superior, manifestando que de preferencia la información que intercambia es nueva pues existen detalles repetitivos que ya no son necesarios.

Una minoría manifiesta que pasa un 50% de información a su superior, indicando que es importante que se encuentre al tanto de todo lo que sucede.

6. ¿Ciertos momentos usted siente que recibe más información de la que podría manejar eficazmente?

Existe un punto medio entre las respuestas, los trabajadores dicen que en ciertos días no existe sobre carga de información y otros si donde hay actividades designadas diariamente y aparte se presentan diligencias espontaneas que hay que cumplirlas y el tiempo a veces no abastece.

7. ¿Cuál es su opinión en general de la comunicación dentro de AMATIC?

Las personas de planta manifiestan que la comunicación interna es buena mientras que los instructores y personal freelance, califica a la comunicación como regular, no existen espacios de comunicación para todos los integrantes de AMATIC.

8. ¿Sabe qué tipo de comunicación se maneja dentro de AMATIC?

Apenas 3 personas se encuentran claras del tipo de comunicación formal, informal, horizontal y vertical que se maneja dentro de la organización. El resto de personal es decir los 12 restantes no tienen idea de qué tipo de comunicación existe, pues hay confusión y la gran parte no responde estas preguntas o lo hace de manera errónea.

9. ¿Existe iniciativa de parte de la gerencia de generar espacios de comunicación?

El 50% del personal opina que si existe iniciativa de la gerencia para generar espacios de comunicación, principalmente informales.

Mientras el otro 50% piensa que no, ya que las reuniones son escasas y la presentación de nuevos proyectos no existe.

10. ¿Conoce usted al dueño de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

Todo el personal conoce al dueño de la organización, el 40% lo hizo a través de capacitaciones dictadas en el SECAP y el otro 60% por medio de entrevistas de trabajo.

11. ¿Conoce usted a todos sus compañeros de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

El 100% de personal conoce a todos los integrante de la organización, apenas el 20% se conocieron a través de una relación amistosa, mientras el 80% estrictamente por relación laboral.

12. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

Apenas el 40% conoce la misión y visión de la organización, lo hicieron a través de la página web y por medio de reuniones con el gerente general.

El otro 60% desconoce esta información o solamente la conoce a breves rasgos.

13. ¿Conoce usted las metas de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

En general la mayoría, es decir el 80% conoce las metas de AMATIC, las conoció por medio de reuniones y entrevistas de trabajo.

El otro 20% tiene una idea pero no tan clara por lo que manifiesta es necesario carteleras o informativos donde se difunda esto.

14. ¿Conoce usted los todo el reglamento de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

El personal manifiesta que si conoce ciertas reglas, pero con la implementación de procesos, existen nuevos reglamentos que no han sido socializados.

15. ¿Conoce usted los cambios más recientes de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

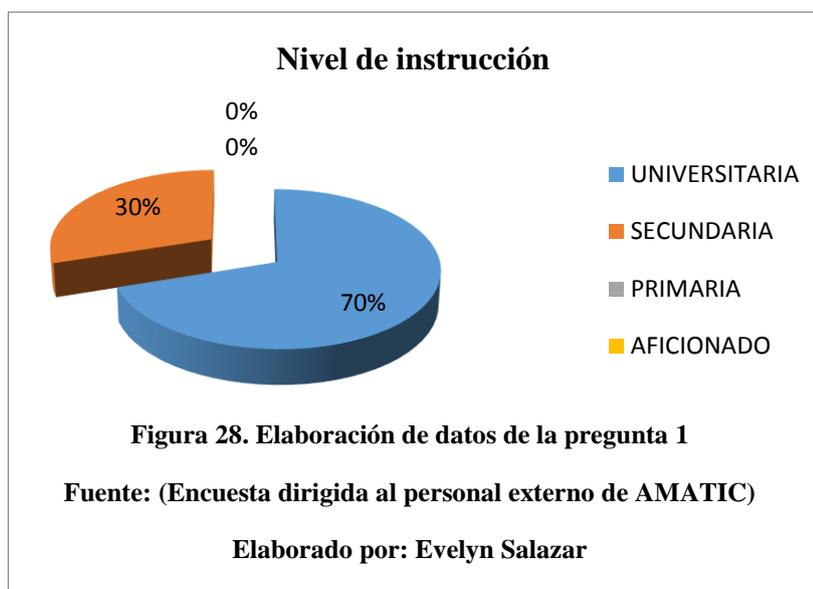
La mayoría del personal manifiesta que no conoce los cambios más recientes, porque la organización se encuentra en constante innovación.

2.7 Análisis de encuestas dirigidas al público externo

Encuesta 1

a) Datos del público externo

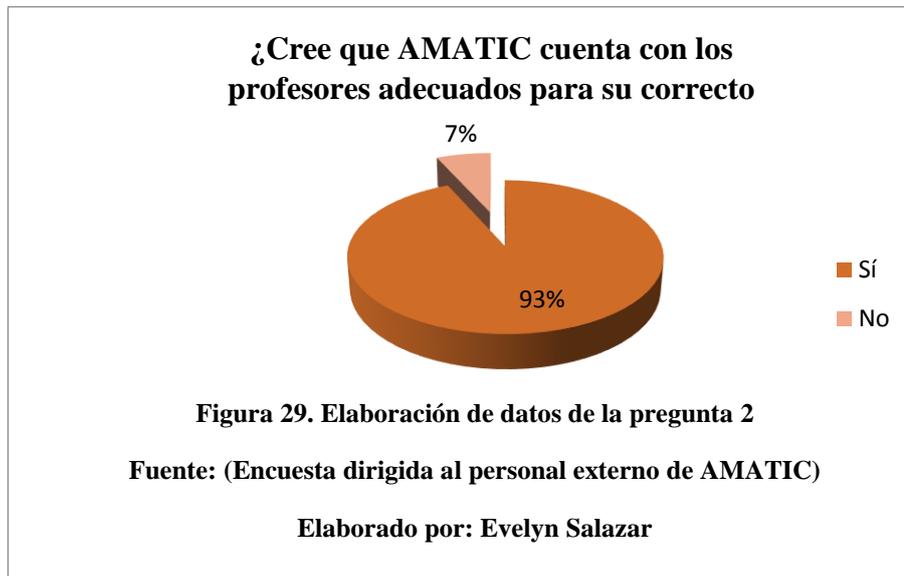
1) Nivel de instrucción



El nivel de educación que predomina en el público externo que acude a las capacitaciones es universitario con el 70%, seguido del 30% nivel secundaria.

Esto evidencia que la mayor parte de clientes tienen una educación media superior.

2) ¿Cree que AMATIC cuenta con los profesores adecuados para su correcto aprendizaje?

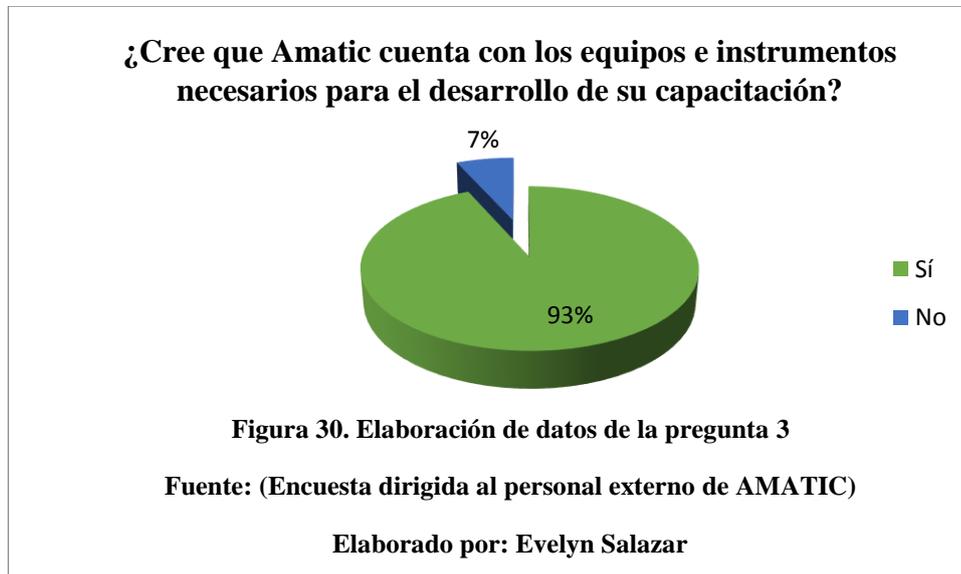


Es así que el 93%, la mayoría de los participantes que acuden a los cursos mensualmente cree que los instructores se encuentran capacitados, poseen la experiencia y conocimientos teóricos y prácticos para dictar los cursos, además resuelven todas las dudas que se generan en clases.

El otro 7% de personas cree que no poseen los conocimientos en ciertas partes de la capacitación.

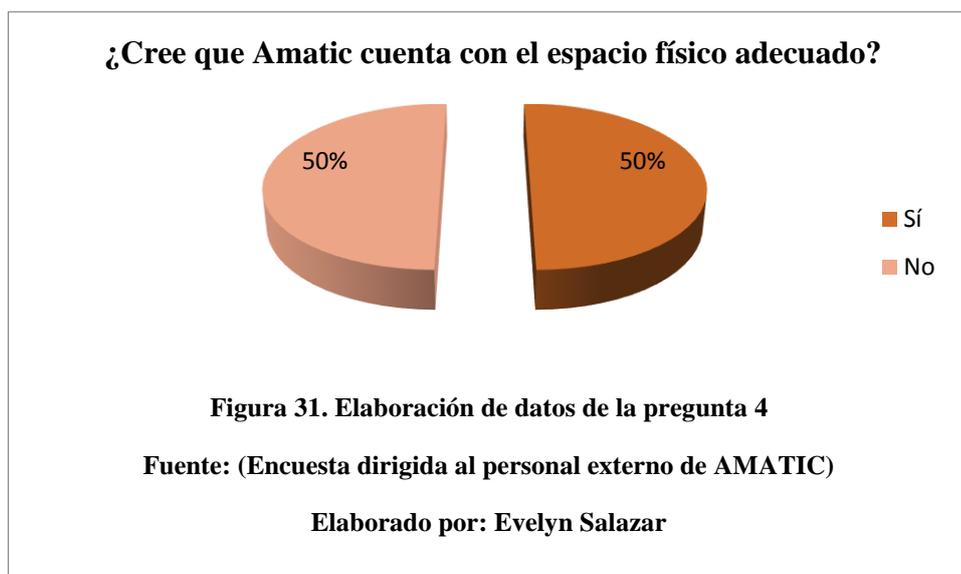
Por lo que generalmente hablando se considera que los instructores son capaces de impartir cursos de capacitación y poseen un buen nivel de conocimiento.

3) ¿Cree que AMATIC cuenta con los equipos e instrumentos necesarios para el desarrollo de su capacitación?



Como es evidente la mayoría de público externo considera que AMATIC cuenta con los equipos e instrumentos necesarios para dictar los cursos, pues existen lugares adecuados para hacer las prácticas y además medios audiovisuales.

4) ¿Cree usted que AMATIC cuenta con el espacio físico adecuado para impartir las capacitaciones?

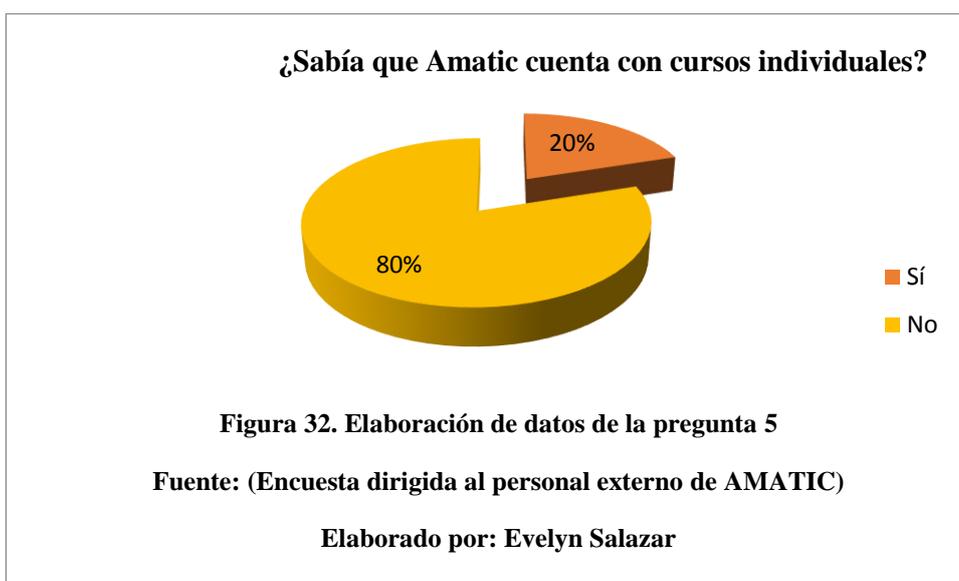


Existe una opinión dividida entre un 50% que manifiesta que el espacio físico es adecuado porque los laboratorios se encuentran equipados y no existe un número de personas exagerado.

Mientras que el otro 50% manifiesta que la aulas son muy pequeñas y se necesita ventilación.

5) ¿Sabía que AMATIC cuenta con cursos Individuales (personalizados)?

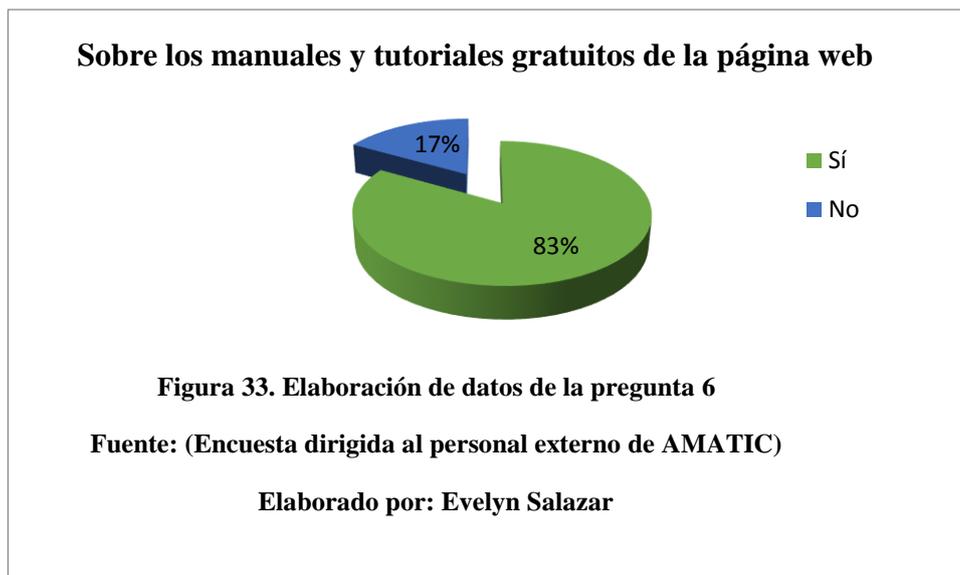
Si su respuesta es sí ¿Sabe de qué se tratan estos cursos?



El 80% de público externo no se encuentra enterado de los cursos individuales y personalizados que ofrece la organización.

Apenas el 20% si lo sabe, y manifiesta que entiende del tema que los horarios son a elegir.

- 6) ¿Sabía que AMATIC proporciona a los estudiantes inscritos, tutoriales y manuales gratuitos que los encuentra en la página web?
Si su respuesta es sí ¿Sabe de qué se trata esto?



Siendo el 83% de participantes la mayoría que conocen sobre el asunto de manuales y tutoriales gratuitos que se pueden descargar de la página web, manifiestan que los conocen y saben que son material teórico que sirve para reforzar las clases.

Mientras que el otro 17% no se encuentran al tanto de este material que brinda AMATIC, y al parecer no le toman importancia porque en ninguna de las respuestas existe explicación.

7) **¿Sabía que AMATIC cuenta con cursos virtuales y productos audiovisuales de venta para el aprendizaje? Si su respuesta es sí ¿Sabe de qué se tratan estos productos?**

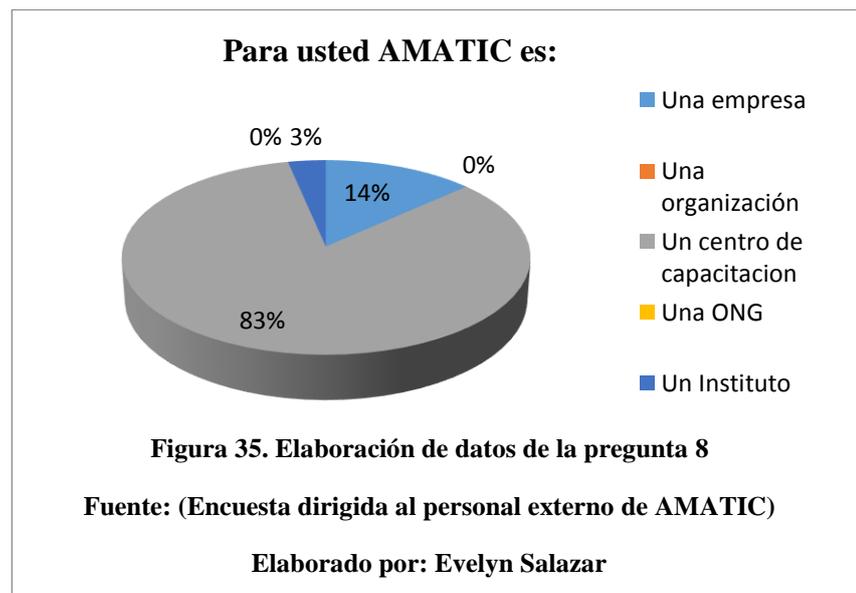


Los productos audiovisuales y cursos virtuales no son conocidos por el 90% de público externo que frecuenta AMATIC.

El 10% de personas tienen conocimiento de los cursos virtuales manifiestan que su forma de manejarlos es través del internet, colocando usuario y calve de acceso.

Y existe un desconocimiento total de los productos audiovisuales en venta.

8) **Para usted AMATIC es:**



El 83% de los participantes consideran que AMATIC es un Centro de Capacitación, por el tipo de enseñanza que proporciona, además porque cuenta con aulas y un buen equipamiento para impartir clases.

El 14% considera a AMATIC una empresa, en proceso de crecimiento y con grandes expectativas.

Y el 3% asume que es un instituto, tomando en cuenta que existen cursos que se dictan mensualmente.

9) ¿Cuál es su opinión acerca de AMATIC?

En la mayoría de casos existen opiniones positivas y constructivas con respecto AMATIC, se manifiesta que la organización brinda capacitaciones útiles, buenas, con beneficios para los estudiantes, con excelente calidad y que además despeja dudas en el ámbito laboral.

Existe una minoría que manifiesta que los contenidos de los cursos deben ser mejorados.

Encuesta 3

b) Percepciones del público externo

1. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece AMATIC?

El 67% se enteró de los servicios que ofrece AMATIC a través del internet, el 20% por recomendación de amigos o familiares, y el 13% por publicidad escrita es decir los volantes.

Lo que refleja que AMATIC, se encuentra en una excelente relación con las TIC, pero además hay un grado de reconocimiento de las personas que normalmente asisten a los cursos de capacitación. También existe una buena respuesta a la publicidad escrita que se distribuye en los diferentes lugares.

2. ¿Reconoce usted el tipo de servicios y productos que ofrece AMATIC?

El 53% de personas que acuden a los cursos conocen los servicios y productos que ofrece AMATIC, entre las respuestas están: estudios, enseñanza, capacitaciones básicas y avanzadas y cursos prácticos.

El 47% no los reconoce, se manifiesta que no claramente y el espacio de respuesta se encuentra vacío

3. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en AMATIC?

El 40% considera la atención recibida como muy buena, manifiestan que existe un valor humano en todo el personal, además de amabilidad.

Mientras que el 60% califica la atención como buena, exponen que falta mayor explicación en cuestión de cursos virtuales y tutoriales, ya que no pueden acceder, se les dificulta un poco.

4. ¿Quedo satisfecho con el servicio de AMATIC?

El 74% de público se encuentra satisfecho manifestando que el servicio brindado por AMATIC supero sus expectativas y ayudo a despejar dudas.

El 13% habla de falta de tiempo para completar el aprendizaje y el otro 13% encuentra a los contenidos muy generalizados.

5. ¿Qué le parece la relación de precio y calidad en los servicios brindados por AMATIC?

La opinión del público en relación precio calidad, es considerada el 63% como muy buena, los precios son razonables y existe calidad en los servicios.

El 10% opina que es regular, porque deberían existir más horas de clase considerando el precio de los cursos.

El 7% manifiesta que debe mejorar la calidad y el otro 7% que debe existir más promociones.

Finalmente el 13% dice que el precio se encuentra muy alto, tomando en cuenta que los cursos de capacitación no so extensos.

6. ¿Qué aspectos le gustaría que cambie en AMATIC?

El 30% de personas deja el espacio en blanco lo que evidencia que no sugieren cambios en AMATIC. El 27% opina que se debe mejorar la calidad de servicio, pues no existe facilidad para ingresar a los cursos virtuales ni a los tutoriales de internet.

El 20% dice que las formas de pago deben ser manejadas también con tarjetas de crédito.

El 17% manifiesta que debe existir más puntualidad al iniciar las clases.

Y finalmente el 7% recomienda mejoras la atención al cliente, pues existen cosas que no son explicadas de manera clara.

7. ¿Recomendaría usted el uso de los servicios de capacitación y productos que ofrece AMATIC?

El 87% de asistentes a los cursos recomendarían los servicios, porque se dictan temas importantes que no se aprende en la universidad y son útiles para la vida profesional, además los cursos son muy buenos y cuentan con todos los equipos para hacer las prácticas, existe calidad en las capacitaciones.

Apenas 13% no lo harían, ya que creen que se necesita más horas de clase y las explicaciones en cuanto a manuales y tutoriales deben ser más claras.

8. ¿Qué sugerencia propone usted para mejorar los procesos comunicativos en AMATIC?

El 40% de personas no realizan ninguna recomendación, el 33% considera que la publicidad escrita es un medio idóneo para realizar publicidad y mejorar los procesos comunicativos, por otro lado el 17% recomienda el uso de medios audiovisuales y el 10% cree que realizar propagandas afuera de las instituciones y colegios sería una buena forma de llegar a más personas que necesitan capacitarse

2.8 Diagnóstico Situacional

La investigación realizada en cuanto a la cultura organizacional de AMATIC, se basa principalmente en una recopilación de datos bibliográficos y conceptuales, los cuáles arrojaron objetivos, políticas, metas, reglamentos y valores que se manejan en la organización.

Además otro de los métodos utilizados fue la observación y análisis de las encuestas y entrevistas realizadas a todo el personal que trabaja en AMATIC, mientras que con el público externo se utilizó una muestra significativa.

Este análisis profundo pretende conocer, percibir y sentir las diferentes necesidades organizacionales que se manifiestan, a través del comportamiento de las personas que conforman una organización.

La actividad laboral de AMATIC se encuentra enfocada en impartir cursos de enseñanza constituyéndose por el momento como personas naturales que ofrecen servicios profesionales.

Además la organización maneja un organigrama funcional, donde cada persona cumple con un rol designado según sus capacidades, asimismo se puede evidenciar que en un futuro va existir la necesidad de crear departamentos específicos para las áreas de trabajo, pues el crecimiento de AMATIC va en aumento y a pesar de que ahora no se requiera un gran número de trabajadores, existen ciertos parámetros que deben llevarse a cabo para mejorar procesos internos y externos, uno de ellos es designar responsables en áreas que requieren mayor control. Pues en base a las encuestas existe un deseo de mayor información y retroalimentación que integre a todos pues los medios de comunicación utilizados internamente no satisfacen esta necesidad.

El lenguaje utilizado por el personal interno es formal e informal, dependiendo la situación en la que se encuentren los individuos, sin embargo prevalece el respeto entre todos los compañeros.

La vestimenta que utilizan todos los trabajadores de planta es uniforme, mientras que las otras personas lucen casuales, con excepción de los días viernes que acuden al trabajo con ropa informal.

Se puede concluir que el personal interno de AMATIC es joven, lo que resulta un beneficioso para la organización, pues aportan con ideas frescas y perfiles con mayor liderazgo, lo que representa a mediano plazo, mejor productividad y competitividad.

Se debe plantear medios comunicativos más eficientes, que aclaren las dudas del público interno y externo, pues existe ausencia de información en cuanto a los productos y servicios que ofrece AMATIC, lo que es una desventaja en los ingresos de la organización, ya que si existiera una mayor difusión seguramente las ventas mejorarían en un gran porcentaje.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA AMATIC

3.1 Denominación de la propuesta

Diseño para la creación de un departamento de comunicación en AMATIC.

3.2 Introducción

Es esencial señalar que esta propuesta se encuentra direccionada para aplicarla en un futuro muy próximo de la organización, ya que es necesario como primer paso reunir todos los requisitos para la creación de este departamento y esto conlleva tiempo.

Para llevar a cabo la propuesta se requiere: financiamiento, talento humano, designar cargos, espacio físico y materiales de trabajo que permitan construir una estructura organizacional, todo esto con el fin de que los procesos comunicativos mejoren, AMATIC siga creciendo y cumpla con sus objetivos.

A partir de la determinación de los parámetros anteriormente nombrados, se podrá establecer las condiciones para los procesos de comunicación dentro y fuera de la organización, generando cambios conforme las necesidades de AMATIC.

3.3 Antecedentes

En AMATIC a partir del 2006, se ha venido manejando los procesos comunicativos de una manera muy superficial, designando esta función a personas que no se encuentra involucradas en la materia y hasta la actualidad estas actividades comunicativas son desarrolladas por personal que tiene experiencia en otro tipo de procesos, ocasionando dificultades en aspectos estratégicos de la organización.

3.4 Justificación

Es importante la creación de un departamento de comunicación en AMATIC, ya que esta unidad va ser la primera en establecerse y dar apoyo a otras áreas de trabajo que requieren mejorar los niveles comunicacionales, además se trabajará intensamente con personal especializado en productos, eventos y estrategias comunicativas que contribuyan con el crecimiento de la organización.

3.5 Descripción de la propuesta

La finalidad de la propuesta de creación de un departamento de comunicación es integrar un sistema de comunicación social que trabaje con el público interno y externo, basándose en las reglas, objetivos y normas establecidas por AMATIC.

La construcción del departamento se la realizará a largo plazo, tomando en cuenta que se requiere de varios procesos para llevarse a cabo.

Este departamento para empezar estará constituida en la parte operativa por tres personas, que serán las encargadas de diferentes actividades pero que trabajarán de manera complementaria.

La primera persona será el jefe(a) de comunicación, que estará a cargo de dirigir y coordinar las actividades de las otras dos personas, así mismo evaluará los procesos y tendrá un trato directo con los encargados de otras áreas y con el gerente general, de esta manera se cumplirán objetivos planteados.

La segunda persona estará encargada de la comunicación interna y los productos comunicativos tales como: volantes, afiches, manejar la página web, actualizar las carteleras, mantener informado a todo el personal de los acontecimientos de la organización y redactar informes.

La tercera persona trabajará con el público externo, deberá tener experiencia en relaciones públicas, pues será el encargado de visitar empresas y poner en marcha acciones estratégicas, apoyar y reforzar la labor de las áreas de ventas y publicidad.

3.6 Especificación de los problemas

Con el diagnóstico situacional realizado tanto a nivel interno como externo de la organización, se pudo determinar los problemas comunicacionales y buscar líneas de acción para diseñar un sistema de comunicación integral.

Problemas:

- Existe un cierto grado de desconocimiento con respecto a los objetivos, misión y visión de la organización.
- No se coordinan, ni se ejecutan estrategias comunicativas dentro y fuera de la organización.
- La interacción entre las distintas áreas de trabajo es mínima, por lo que es necesario generar espacios integrales de comunicación formal e informal.
- El personal freelance se encuentra desactualizado en cuanto a las noticias y acontecimientos que suceden en la organización.
- No se reconoce el tipo de comunicación que se maneja a nivel interno.
- Se requiere productos comunicativos nuevos e innovadores.
- No existe acuerdos con empresas que requieran de los servicios y productos que ofrece AMATIC.
- Existe poca información proporcionada al público externo en cuanto a los servicios y productos.
- Hay cierta confusión de percepciones en cuanto a la imagen y lo que es AMATIC.
- Existe mínimas inconformidades en cuanto a la calidad de servicio y puntualidad en las clases.
- No existe información suficiente con relación a las TIC a nivel interno y externo.

Líneas de acción:

- Comenzar a trabajar con el talento humano y los diferentes medios de comunicación para orientar sus actividades laborales hacia la misión y visión de la organización.
- Elaborar estrategias comunicativas generales y específicas, orientadas al público interno y externo de AMATIC.
- Introducir un sistema de comunicación, con flujos y canales de información integrales, donde se genere una retroalimentación e interacción favorable para la organización.
- Promover reuniones generales con todo el público interno con el fin de incorporar el personal de planta y freelance, motivando y estableciendo una identidad corporativa sólida.
- Realizar talleres y productos explicativos sobre la comunicación y su importancia en la organización.
- Buscar nuevos medios de comunicación y publicidad, para que la organización se encuentre en constante renovación, brindando a sus públicos la información que demanda.
- Diseñar un plan de alianzas estratégicas con otras empresas del medio en el que se desenvuelve la organización.
- Colocar informativos en las carteleras sobre lo que es lo que hace y lo que persigue la organización con el fin de que exista una percepción clara de la imagen corporativa.
- Generar procesos de relaciones públicas trabajando desde y para la organización.
- Crear productos audiovisuales educativos que contengan información de las TIC, con sus ventajas y beneficios.

3.7 Objetivos del departamento de comunicación

3.7.1 Objetivo general

Contribuir al fortalecimiento y evolución corporativa de AMATIC, a través de procesos comunicacionales dirigidos al público interno y externo.

3.7.2 Objetivos específicos

- Generar estrategias comunicacionales que apoyen al crecimiento y proyección de AMATIC.
- Crear productos comunicativos que fortalezcan la imagen e identidad de la organización.
- Diseñar actividades de comunicación que mejoren los procesos de cultura y comportamiento organizacional.

3.8 Beneficiarios

La creación de este departamento de comunicación beneficiará directamente al público interno es decir a los trabajadores tanto de planta como freelance que se encuentran estrechamente ligados a la organización. También el público externo resultara beneficiado pues los procesos que se mejorarán están enfocados a los clientes con el fin de mejorar la calidad y servicio de la organización.

Como beneficiarios indirectos se encuentran los proveedores de AMATIC, pues conforme los procesos de comunicación vayan mejorando, la productividad y la competitividad también lo harán; por ende se va solicitar más instrumentos y material de trabajo, que serán adquiridos en estas empresas.

3.9 Estructura del departamento.



3.10 Recursos

Existen diferentes tipos de recursos que serán necesarios para la creación del departamento de comunicación, pues se presenta una complementación entre cada uno de estos y en caso de que faltara algo esta propuesta no se podría llevar a cabo.

Por lo que es necesario tomar en cuenta todos los requisitos y establecer un presupuesto objetivo para cumplir con este proyecto.

3.10.1 Materiales

Los recursos materiales serán de uso exclusivo del personal interno y son los siguientes:

- Tres escritorios con sus respectivas sillas
- Tres computadoras
- Suministros de oficina

- Dos carteleras
- Infocus
- Cámara digital
- Filmadora
- Grabador de audio
- Teléfono
- Fax
- Escáner

3.10.2 Humanos

Para el departamento se requiere talento humano joven con edad promedio de 23 a 27 años que cumpla con los siguientes requisitos:

Jefe de comunicación:

- Licenciado en Comunicación Social o Comunicación Organizacional
- Mínimo un año de experiencia en el área de comunicación organizacional.
- Tener conocimiento en proyectos de comunicación y desarrollo de una empresa privada.
- Manejar perfectamente procesos de comunicación y estrategias.
- Poseer un buen manejo de programas multimedia y macromedia.

Comunicador social:

- Que tenga aprobados los últimos semestres de la Universidad si es posible que sea Licenciad(a) en Comunicación Social.
- Con experiencia en Diseño Gráfico y páginas web
- Conocimientos en productos comunicativos.

Relacionista público:

- Que tenga aprobados los últimos semestres de la Universidad en Relaciones Públicas.
- Que trabaje bajo resultados.
- Poder de convencimiento
- Con experiencia de mínimo un año.
- Habilidad para manejar medios de comunicación: prensa, radio, televisión y redes sociales.

Todas las personas contratadas así mismo deberán reunir las siguientes características:

- Compartir los valores y políticas internas de la organización.
- Tener ideas innovadoras.
- Poseer bases sólidas de ética
- Ser dinámico(a) y emprendedor(a)

Conforme se vaya desarrollando este departamento y la organización vaya creciendo se verá en la necesidad de contratar más personal que se dedique a ciertas áreas o puestos de trabajo, todo dependerá del futuro que vaya forjando la organización.

3.10.3 Físicos

Inicialmente el departamento deberá disponer de una oficina con capacidad para tres escritorios, con una línea telefónica, archivadores, lugares adecuados para colocar los instrumentos de trabajo, iluminación, ventilación y una cartelera, con el fin de que el personal se sienta cómodo y pueda ejercer su trabajo de la mejor manera.

3.10.4 Financieros

Para el financiamiento de este proyecto se deberá realizar un previo análisis de presupuesto directamente desde la gerencia y contabilidad, quienes estarán encargados de una evaluación rigurosa y posteriormente de su aprobación. Cabe resaltar que como es una organización privada su crecimiento es auto gestionado.

3.11 Funciones del departamento de comunicación

Este departamento, estará a cargo de la comunicación, la cultura y el comportamiento organizacional, de la comunicación interna y externa, de la imagen e identidad corporativa, de las relaciones públicas y la publicidad.

Con respecto a la comunicación organizacional, se deberá trabajar en estrategias comunicativas y líneas de acción, para mejorar el intercambio de información tanto a nivel interno como externo.

Por otro lado la cultura organizacional deberá ser tratada a través del desarrollo de actividades integradoras, donde la visión, misión, objetivos, políticas, reglamentos y valores, sean acogidos positivamente por el personal de Amatic, con el fin de impulsar la productividad y competitividad de la organización.

El comportamiento organizacional será una labor enfocada al análisis del accionar de los miembros internos y externos de la organización, con la finalidad de desarrollar las destrezas de las personas y utilizarlas como ventaja para el crecimiento de la Organización.

La comunicación interna tendrá que ser proyectada a mantener un clima laboral excelente entre todos los trabajadores, así mismo se responsabilizara de generar flujos de información favorables, para que el personal se encuentre incentivado y comprometido con la organización.

La comunicación externa se centrará en mejorar y fortalecer las relaciones públicas, con el fin de proyectar una buena imagen de la organización, además se ocupará del posicionamiento de los servicios y productos que se ofrece en Amatic.

En cuanto a la imagen corporativa, el departamento de comunicación como primer punto tiene que ocuparse de las percepciones que el personal interno tiene sobre la organización, pues esto influirá directamente en el público externo.

Con respecto a la identidad corporativa, está en responsabilidad el departamento de comunicación, proyectar una idea clara de lo que es la organización, a lo que se dedica y lo que persigue, consiguiendo su propia personalidad y diferenciándose del resto de empresas que se encuentran en su misma línea de trabajo.

Las relaciones públicas serán un aspecto importante dentro de este departamento, pues tiene la labor de relacionar y mantener la atención de todos los públicos de la organización para generar confiabilidad y lograr objetivos de manera eficaz.

Y finalmente la publicidad que será utilizada como una herramienta indispensable de información, difundiendo a través de los distintos medios y productos comunicativos los asuntos institucionales, pero además será un medio por el cual se promocionen los productos y servicios que ofrece la organización.

Para el desarrollo de todas estas actividades el departamento de comunicación deberá contar con la colaboración incondicional de todas las áreas de trabajo con el fin de agilizar los procesos comunicativos.

3.11.1 Funciones del jefe de comunicación

El jefe de comunicación desarrollará las siguientes responsabilidades:

- Diseñar una estrategia general de comunicación según el público objetivo interno y externo.
- Gestionar directamente las áreas que dependen del departamento de comunicación.
- Coordinar y evaluar las relaciones públicas y la publicidad.
- Medir la calidad y resultados de su gestión.
- Guiar y organizar correctamente al personal que tiene a cargo.
- Generar indicadores que reflejen la calidad del proceso comunicativo en la organización.

3.11.2 Funciones del comunicador social

El comunicador social estará a cargo principalmente de la comunicación interna y la elaboración de publicidad, sus responsabilidades serán:

- Elaborar procesos y ejecutar actividades de interacción entre los miembros de la organización.
- Trabajar en los flujos y canales de información generando retroalimentación en la comunicación interna y externa.
- Diseño y presentación de productos comunicativos internos y externos.
- Recopilación de datos e información relevante de todas las áreas.
- Creación de un plan de comunicación.
- Generar un comportamiento organizacional con características humanas, cordiales y abiertas a cambios positivos.

3.11.3 Funciones del relacionista público

La persona que se encuentre en este cargo les corresponderá ocuparse del público externo principalmente, la información debe ser manejada de manera confidencial y muy cautelosa.

Las actividades que deberá cumplir son:

- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y publicidad de los productos o servicios de la organización.
- Elaborar planes sobre las principales actividades de Amatic para su respectiva difusión.
- Dominar el manejo de medios de comunicación: prensa, radio, televisión y redes sociales
- Mantener y proyectar una imagen corporativa favorable, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, entre otros.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la organización pretende en el exterior.

- Diseños y estrategias mediadoras con el público externo.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la organización en el ámbito social.

CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto, ha proporcionado información relevante sobre la actual situación que vive la organización y los procesos comunicacionales que deben ser creados y mejorados de tal manera que contribuyan con el crecimiento de AMATIC.

Posterior al análisis de cada etapa del proyecto se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La comunicación se encuentra directamente relacionada con la actividad humana y surge de forma natural en las organizaciones, ocupando sin lugar a dudas un lugar trascendental en la vida cotidiana de los individuos.
- Definitivamente la comunicación organizacional estudia las formas más efectivas para alcanzar el desarrollo productivo y competitivo de una organización por lo que es indispensable poner en práctica todos los aspectos que la componen, con el fin de obtener resultados favorables dentro y fuera de las organizaciones.
- Una organización aumentará su rendimiento y tendrá mayor posibilidad de obtener éxito en los objetivos planteados, si mantiene una correcta comunicación organizacional.

Con respecto al diagnóstico situacional:

- En AMATIC hay un número más elevado de hombres que de mujeres, en general es un personal joven, con un nivel de educación medio superior y que la mayor parte de trabajadores se ha incorporado a la organización los últimos 6 meses.
- Más de la mitad de las personas que laboran en AMATIC no conocen con claridad la misión y visión de la organización, lo que puede ocasionar ciertas dificultades para cumplir los objetivos planteados de la organización, tomando en cuenta que estos también necesitan ser difundidos integralmente, pues existe desconocimiento en el tema aunque en un menor porcentaje.

- También se evidencia la importancia de mejorar el uso de las herramientas de comunicación, como el internet y la cartelera, aplicar información actual y organizada, permitiendo de esta manera, que todo el personal se encuentre enterado de los acontecimientos que suscitan en Amatic.
- Los flujos de comunicación existentes son formales e informales y se manifiestan de manera descendente a través de reuniones o documentos escritos donde el gerente da a conocer disposiciones que deben ser cumplidas por los trabajadores, la comunicación de forma ascendente se presenta en las actividades cotidianas que se desarrollan entre gerente y trabajadores donde existe una retroalimentación y se pone en evidencia los acontecimientos que ocurren en la organización.
- Con respecto a los profesores que imparten las clases y los equipos e instrumentos utilizados en las capacitaciones existe una muy buena acogida, las respuestas son favorables y dejan ver que los clientes están satisfechos con estos servicios brindados.
- En cuanto al espacio con el que cuenta la organización para desarrollar sus actividades, existe una división de respuestas que evidencian por un lado la conformidad del público y por el otro la necesidad de adquirir instalaciones más amplias por la demanda de clientes y el proceso de crecimiento que está viviendo AMATIC.
- Los servicios y productos que la organización ofrece a su público, no son conocidos en su mayoría, al parecer existe ausencia de información que englobe a todos estos temas que son importantes para mejorar la productividad.

- El público externo concibe a AMATIC como un Centro de Capacitación donde se ofrece servicios de aprendizaje, las Tics son la herramienta más influyente en publicidad, el público manifiesta que de esta manera conocieron los cursos de capacitación.

Propuesta de creación del departamento de comunicación

- Posterior al análisis de las características que posee AMATIC se logró obtener la información necesaria para establecer líneas de acción que fortalezcan y mejoren la comunicación dentro y fuera de la organización.
- Evidentemente estas líneas de acción y actividades se pueden llevar a cabo solamente si se efectiviza la creación de un Departamento de Comunicación en AMATIC que contribuirá con los procesos comunicacionales que se requieren para aumentar la efectividad en la organización.

Con la implementación del departamento de comunicación en AMATIC se podrá elaborar estrategias de comunicación a partir de las necesidades de la organización, que le servirá para aumentar y mejorar la productividad y competitividad.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las personas que ingresen a trabajar en el área de comunicación, sean confiables y discretos con los procesos que se desarrollan dentro y fuera de la organización, pues la comunicación en un tema bastante complejo que debe ser manejado con el profesionalismo que amerita con el fin de evitar malos entendidos.
- El éxito de presente proyecto dependerá no solo del área de comunicación, sino también de todo el personal de la organización de su colaboración y ganas de sacar adelante la organización.
- Mantener un clima laboral favorable dentro de la organización donde los espacios de comunicación sirvan para mejorar la interacción entre el personal, pero además estos permitan generar confianza y apego hacia los objetivos de AMATIC, lo que sin lugar a dudas llevara al éxito de la organización.
- Es importante que la investigación y el proyecto reflejados en este trabajo sean analizados y tomados de la mejor manera, para buscar cambios positivos en AMATIC, pues como se había manifestado la comunicación y la actividad humana van de la mano y sin un correcto funcionamiento de estos puntos claves, lamentablemente pueden surgir inconvenientes que lleven al decaimiento de la organización.

LISTA DE REFERENCIAS

- Andrade Rodríguez. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Arizcuren, A., Cabezas, E., & Cañeque, N. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Barquero Cabrero, J., & Barquero Cabrero, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
- Fernández Collado, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Ed.Triilas.
- Habermas. (abril de 1987). *Razón y Palabra*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: www.razonypalabra.org.mx
- Ind, N. (1990). *La Imagen Corporativa*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historias de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: PÁIDOS.
- Ogaz, L. (2002). *La Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Páramo Morales, D., Ramírez Plazas, E., & Rodríguez Ramírez, A. (2011). *Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Piñuel Raigada, J. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. España: Ed. Síntesis. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de www.ual.edu.mx/Biblioteca/.../Pdf/Unidad_01.pdf
- Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Vergara, L. G. (febrero de 2011). *Razón y Palabra*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: www.razonypalabra.org.mx

Wikin. (1981). El Colegio Invisible. *Teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

ANEXOS

Anexo 2. Encuesta 1, Dirigida al público interno de AMATIC

Elaborado por: Evelyn Salazar

A. Datos relevantes del personal de AMATIC

Señale con una X:

1) Sexo

Femenino _____

Masculino _____

2) Edad _____

3) Nivel de Instrucción:

Bachillerato _____

Técnico _____

Técnico Superior _____

Egresado _____

Universidad Completa _____

4) ¿Qué cargo ocupa en Amatic?

Vendedor (a) _____

Instructor _____

Gerente General _____

Coordinadora _____

Contabilidad _____

Logística _____

5) ¿Cuántos años o meses trabaja en AMATIC?

6) ¿Conoce los objetivos de AMATIC?

SÍ _____

NO _____

¿Porque?

B. Formas de Comunicación

7) ¿Cómo se entera de lo que está sucediendo en AMATIC?

Enumere en orden de importancia tomando en cuenta que el No 1 es el más importante:

Por el Gerente _____

Por compañeros _____

Emails _____

Cartelera _____

Página Web _____

Base de datos _____

Rumores _____

Reuniones _____

Redes sociales _____

Otras formas ¿Cuáles? _____

8) ¿Piensa usted que el uso de la cartelera con información relevante ayudará a mejorar las relaciones comunicativas tanto con los integrantes internos de Amatic como también con los clientes?

SÍ _____

NO _____

¿Por qué?

9) ¿Qué información le gustaría tener acerca de AMATIC en relación con su trabajo?

Elija 3 opciones en orden de importancia utilice números tomando en cuenta que el No 1 el más importante

Capacitación _____

Metas de AMATIC _____

Logros de AMATIC _____

Social _____

Educativa _____

Nuevos Proyectos _____

Mi trabajo personal _____

Otros ¿Cuáles? _____

10) Para llevar a cabo mi trabajo la información que recibo es:

Excelente _____

Muy Buena _____

Buena _____

Escasa _____

Muy escasa _____

11) La información que recibe usted de parte de AMATIC es:

Elija solo 3 opciones

Actual _____

Deteriorada _____

Relevante _____

Aburrida _____

Verídica _____

Ficticia _____

12) La información de las actividades que se realiza en la organización es:

Excelente _____

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Muy mala _____

13) Cree que la reuniones del personal en AMATIC son:

Muy Necesarias _____

Necesarias _____

Poco necesarias _____

Nada necesarias _____

14) ¿Qué opinión tiene acerca del clima laboral de AMATIC, este le permite que se cumplan sus necesidades como ser humano y social?

Muy Bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Explique ¿Por qué?

15) ¿Siente que existe reconocimiento y motivación por el trabajo que usted realiza dentro de AMATIC?

SÍ _____

NO _____

Explique ¿Por qué?

C. Sobre la comunicación externa

16) ¿Cree usted importante que AMATIC difunda su imagen corporativa al público exterior?

SÍ _____

NO _____

Explique ¿Por qué?

17) Si su respuesta fue sí, ¿Cuál considera usted medio más apto para hacerlo?

a. Impresos (Volantes, Folletos, Banners, etc.)

b. Audiovisuales (Televisión, Fotografía, etc.)

c. Multimedia (Páginas web, videos de animación, etc.)

Explique ¿Por qué?

18) Según el literal escogido en la respuesta anterior ¿Cuál sería el medio que le gustaría se realice este producto?

a. Impresos:

Volantes _____

Afiches _____

Trípticos _____

Libros _____

Revistas _____

Carteleros _____

Otros _____

b. Audiovisuales

Cuñas radiales _____

Propagandas televisivas _____

Otros _____

c. Multimedia

Página web _____

Cursos virtuales _____

Otros _____

19) ¿Con que frecuencia cree usted que se debería difundir el producto?

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anual _____

20) ¿Qué temas le gustaría que se traten en los productos institucionales?

a. La Organización (AMATIC) _____

Reseña Histórica _____

Servicios ofertados _____

Estructura corporativa (visión, misión, objetivos, metas) _____

Organigrama _____

Reglamentos _____

Otros _____

b. Asuntos sociales _____

Cumpleaños _____

Chismes de trabajadores _____

Actividades sociales _____

Futuros eventos _____

Otros _____

D. Preguntas de Percepción

1. ¿Usted cree la organización AMATIC debe establecer relaciones y acuerdos con empresas que se encuentren en su misma línea de trabajo?

2. ¿Cuánto tiempo normalmente utiliza para comunicarse con su superior mientras trabaja?

3. ¿Cuánto tiempo normalmente utiliza para comunicarse con sus subordinados mientras trabaja?

4. ¿La información que usted proporciona a sus superiores y compañeros es resumida en lo más importante y deja de lado lo que no le parece relevante?

5. ¿Del total de información recibida en el día usted qué porcentaje pasa a su superior?

6. ¿Ciertos momentos usted siente que recibe más información de la que podría manejar eficazmente?

7. ¿Cuál es su opinión en general de la comunicación dentro de AMATIC?

8. ¿Sabe qué tipo de comunicación se maneja dentro de AMATIC?

9. ¿Existe iniciativa de parte de la gerencia de generar espacios de comunicación?

SÍ_____

NO_____

¿De qué manera? explique

10. ¿Conoce usted al dueño de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

11. ¿Conoce usted a todos sus compañeros de la organización? ¿Porque medio los conoció?

12. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

13. ¿Conoce usted las metas de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

14. ¿Conoce usted los todo el reglamento de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

15. ¿Conoce usted los cambios más recientes de la organización? ¿Porque medio lo conoció?

Anexo 3. Encuesta 1, Dirigida al público externo de Amatic

Elaborado por: Evelyn Salazar

FECHA: _____

**1) Nivel de Instrucción: Aficionado _____ Primaria _____ Secundaria _____
Universitaria _____**

**2) ¿Cree que AMATIC cuenta con los profesores adecuados para su
correcto aprendizaje?**

SÍ _____

NO _____

Explique ¿Por qué?

**3) ¿Cree que AMATIC cuenta con los equipos e instrumentos necesarios
para el desarrollo de su capacitación?**

SÍ _____

NO _____

Explique ¿Por qué?

4) ¿Cree usted que AMATIC cuenta con el espacio físico adecuado para impartir las capacitaciones?

SÍ _____

NO _____

Explique ¿Por qué?

**5) ¿Sabía que AMATIC cuenta con cursos Individuales (personalizados)?
Si su respuesta es sí ¿Sabe de qué se tratan estos cursos?**

**6) ¿Sabía que AMATIC proporciona a los estudiantes inscritos, tutoriales y manuales gratuitos que los encuentra en la página web?
Si su respuesta es sí ¿Sabe de qué se trata esto?**

**7) ¿Sabía que AMATIC cuenta con cursos virtuales y productos audiovisuales de venta para el aprendizaje?
Si su respuesta es sí ¿Sabe de qué se tratan estos productos?**

8) Para usted AMATIC es:

Una Empresa _____

Una Organización _____

Una Centro de Capacitación _____

Una ONG _____

Un Instituto_____

¿Por qué?_____

9) ¿Cuál es su opinión acerca de AMATIC?

a) Percepciones del público externo

1. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece AMATIC?

Explique_____

2. ¿Reconoce usted el tipo de servicios y productos que ofrece AMATIC?

Explique_____

3. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en AMATIC?

Muy Buena_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

Explique ¿Por qué?

4. ¿Quedo satisfecho con el servicio de AMATIC?

Explique ¿Por qué?

5. ¿Qué le parece la relación de precio y calidad en los servicios brindados por AMATIC?

6. ¿Qué aspectos le gustaría que cambie en AMATIC?

Servicio al cliente _____

Calidad de servicios _____

Puntualidad en las clases _____

Formas de pago _____

Explique ¿Por qué?

7. ¿Recomendaría usted el uso de los servicios de capacitación y productos que ofrece AMATIC?

Explique ¿Por qué?

8. ¿Qué sugerencia propone usted para mejorar los procesos comunicativos en AMATIC?

Anexo 4. Ficha técnica de la Encuesta 1 realizada al público interno

Elaborado por: Evelyn Salazar

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA (PÚBLICO INTERNO)	
DESARROLLADA POR	Evelyn Salazar
UNIVERSO	Compuesto por el personal interno, que van de los 20 a los 37 años
TAMAÑO DE LA MUESTRA	15 personas
No de mujeres	6
No de hombres	9
FECHA	10 de noviembre de 2014
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
NÚMERO DE ENCUESTAS	15
OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	Realizar un diagnóstico situacional del público interno
	Conocer los principales datos del público interno
	Analizar el deseo de interacción
	Hacer análisis de percepciones

Anexo 5. Ficha técnica de la Encuesta 1 realizada al público externo

Elaborado por: Evelyn Salazar

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA No 1 (PÚBLICO EXTERNO)	
DESARROLLADA POR	Evelyn Salazar
UNIVERSO	Compuesto por clientes de sexo masculino, mayores de edad
TAMAÑO DE LA MUESTRA	30 personas
FECHA	08 de noviembre de 2014
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
NÚMERO DE ENCUESTAS	30
OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	Realizar un diagnóstico situacional del público externo
	Conocer los principales datos del público externo
	Hacer análisis de percepciones