

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA EL GRUPO VALLEJO ARAUJO S.A.**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

RICARDO WLADIMIR JARRÍN DE LA TORRE

DIRECTOR: ING. MAURICIO EFRAÍN GONZÁLEZ OVIEDO

Quito-Ecuador

2015

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi hijo Ricardo Sebastián, que me enseñó el sacrificio del amor por medio de la fortaleza con la que enfrentó a su corta edad los duros momentos de su niñez, tú marcaste mi vida.

Gracias por tu valor y enseñanzas, hijo amado te extraño.

A mi Dios, porque a pesar de todo nunca me abandona y me muestra cada día la alegría de la vida en el rostro de mi esposa e hijas, Lore, Paulita y Mica, ustedes son mi razón de ser

Las amo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme cumplir uno de mis sueños a pesar del tiempo transcurrido.

A mis padres que siempre lucharon porque yo sea alguien y nunca desmayaron por apoyar mis proyectos, Te amo mamita y te extraño papi.

A mi querida esposa, quien con su paciencia y su sacrificio al titularse, impulsó en mí las ganas de terminar mi carrera profesional. Gracias amor.

A mis dos pequeños amores, mis princesas, que soportaron el encierro en sus días de vacaciones para que pueda lograr terminar mi proyecto. Gracias chiquitas por su cariño y atención.

A mi maestro tutor, que con su sabiduría y consejos fue determinante para culminar con mi trabajo final.

A mi Facultad, donde viví los mejores años de mi vida y me desarrollé como ser humano

A mis exigentes maestros que con sus conocimientos formaron en mí el espíritu de lucha y responsabilidad.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Ricardo Wladimir Jarrín De La Torre, en calidad de autor del trabajo de tesis realizado sobre “Creación del Departamento de Comunicación Interna para el Grupo Vallejo Araujo S.A., por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes a la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito, 30 de Marzo de 2015.



C.C. 1714569082

ricardorjt11@hotmail.com

HOJA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi condición de Director (Tutor), certifico que el Señor Ricardo Wladimir Jarrín De La Torre, ha desarrollado la tesis de grado titulada “Creación del Departamento de Comunicación Interna para el Grupo Vallejo Araujo S.A.” observando las disposiciones Institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauricio Efraín González Oviedo', written in a cursive style.

Ing. Mauricio Efraín González Oviedo
Director

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO I	5
GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA	5
1.1. Antecedentes	5
1.1.1 La Empresa	5
1.1.2 Reseña Histórica	6
1.1.3 Misión	7
1.1.4 Visión	7
1.1.5 Valores	7
1.1.6 Políticas	8
1.1.7 Organigrama Estructural	9
1.2. Objetivos	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2 Objetivos Estratégico	10
1.2.3 Estrategias	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Teorías	12
2.1.1 Teoría Funcionalista	12

2.1.2	Estructuralismo	14
2.1.3	Teoría Estructural Funcionalista	14
2.1.4	Teoría de la Comunicación Organizacional	15
2.2	Conceptos	18
2.2.1	Comunicación	18
2.2.1.1	Tipos de Comunicación	19
2.2.1.2	Canales de Comunicación	21
2.2.2	Comunicación Interna	23
2.2.3	Sociedad	23
CAPÍTULO III		26
PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN		26
3.1	Metodología	26
3.2	Diagnóstico	27
3.2.1	Antecedentes	27
3.2.2	Objetivos del Diagnóstico	28
3.3	Encuestas	31
3.3.1	Tabulación de la Encuesta	33
3.4	Entrevistas	39
3.4.1	Resultados de la Entrevista	41
3.5	Diagnóstico Según Encuestas y Entrevistas	42
3.5.1	Según las Encuestas	42
3.5.2	Según las Entrevistas	42
CAPÍTULO IV		44
4. EJECUCIÓN Y CONTROL		44
4.1	Creación del Departamento de Comunicación	44
4.2	¿Por qué es necesaria la Creación del departamento de comunicación interna para el grupo Vallejo Araujo S.A?	44
4.3	La Comunicación Interna como una necesidad de fortalecer la información entre los Empleados y el Grupo Vallejo Araujo S.A.	45
4.4	¿A qué público se dirige?	46
4.5	Alcance	47
4.6	Grupos de Interés	47

4.7 ¿Qué se desea conseguir con la Creación del departamento de Comunicación Interna para el Grupo Vallejo Araujo S.A?	48
4.8 Infraestructura y Personal	49
4.9 Locación	49
4.10 Suministros	50
4.11 Equipo Tecnológico	51
5. Organigrama Estructural del Departamento de Comunicación	52
6. Competencias	53
6.1 Director de Comunicación	53
6.2 Coordinador de Comunicación	56
6.3 Analista de comunicación Interna y Externa	58
6.4 Asistente de Comunicación	60
6.5 Diseñador Gráfico	62
6.6 Asistente de Publicidad y Marketing	64
6.7 Técnico en Audiovisuales	66
6.8 Técnico en Fotografía	68
6.9 Community Manager	70
7. Socialización de la Propuesta	72
8. Apoyo de la alta dirección	72
9. Participación del personal	73
CAPÍTULO V	74
5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA	77

Creación del Departamento de Comunicación Interna para el Grupo Vallejo Araujo S.A.

Creation of an Internal Communication Department for Grupo Vallejo Araujo S.A.

RESUMEN

Plantea la creación del Departamento de Comunicación Interna para el Grupo Vallejo Araujo S.A., fortaleciendo las políticas comunicacionales y el desarrollo de los trabajadores. Presenta las generalidades de la Compañía, mediante una breve reseña histórica, su misión, su visión, valores y objetivos estratégicos.

Expone las principales definiciones de comunicación organizacional, estructural funcionalista, funcionalismo y estructuralismo, como sustento teórico. Conceptualiza la comunicación interna y sus objetivos. Diagnostica mediante la encuesta y entrevista los problemas existentes debido a la ausencia de un departamento de comunicación.

Enumera en detalle los componentes necesarios con los cuales debe contar un departamento de comunicación, desde su infraestructura hasta las competencias para los puestos. Se concluye que el departamento de comunicación, es la mejor herramienta con la que Vallejo Araujo contará para cumplir los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL / COMUNICACIÓN INTERNA / COMPETENCIAS / DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL / ENTREVISTA / ENCUESTA.

ABSTRACT

The creation of an Internal Communication Department has been proposed for Grupo Vallejo Araujo S.A., in order to strengthen communicational policies and workers development. General data of the Company are provided through a brief historic relation, mission, values and strategic objectives.

Core definitions of organizational communication, functional structure, functionalism and structuralism are exposed as a theoretical sustaining. Internal communication and objectives are defined. A diagnosis of problems due to the absence of a communication department is prepared by the communication department by using survey.

Details are provided on necessary components for a communication department, infrastructure, including competencies required for positions. It has been concluded that the communication department is the best tool available for Vallejo Araujo to attain proposed objectives.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION / INTERNAL COMMUNICATION / COMPETENCIES / COMMUNICATIONAL DIAGNOSIS / INTERVIEW / SURVEY

INTRODUCCIÓN

El origen de las relaciones laborales entre los seres humanos, tiene como parte primordial a la Comunicación, vista como el ente regulador de las relaciones humanas por medio de una serie de procesos informativos aplicados en la sociedad. Empresarialmente y tomando en cuenta que el ser humano pasa la mayor parte del día en el lugar de trabajo, es necesario, que organizacionalmente conozca e identifique, las fortalezas y debilidades del lugar donde labora, así como su historia, entorno, desarrollo y logros obtenidos en el tiempo de existencia.

La falta de comunicación y el desconocimiento de la importancia que amerita el desarrollo de la misma en las empresas, es un mal hábito adquirido debido a diferentes factores que afectan el desarrollo de las empresas privadas, donde el individuo busca su estabilidad laboral o afianzamiento individual, dejando de lado, los verdaderos intereses que le permitan posicionarse como un ente productivo en el entorno que se desarrolla.

El Grupo Vallejo Araujo S.A., fue fundado en el año 1923 por Luis Vallejo Araujo en la ciudad de Guayaquil, es una Empresa privada, comercializadora de vehículos, repuestos automotrices y servicio de posventa, catalogado como uno de los Concesionarios CHEVROLET más estables y afianzados del mercado ecuatoriano. Noventa años de experiencia hacen que se mantenga en el mercado automotriz como una de las compañías más sólidas en infraestructura y que a pesar de contar con una excelente estructura Administrativa y Comercial, no centra su mayor interés en los procesos de comunicación interna, pues su principal interés es la obtención de sus objetivos trazados netamente de carácter lucrativo.

Su Misión es “Somos un grupo dedicado a la industria del movimiento cuyo principal interés son las personas y sus metas”, refiriéndose a la importante cartera de clientes que sobrepasan las diez mil personas, y., a los cuales se les da un tratamiento especial en pos de lograr su satisfacción y su fidelidad para futuras negociaciones en venta de vehículos o en el servicio de pos venta a nivel nacional.

Al ser un Concesionario de alto renombre en el mercado automotriz ecuatoriano, tiene el aval de GENERAL MOTORS, OBB DEL ECUADOR quienes concedieron la concesión hace 90 años, logrando ubicarse, en todo este tiempo, entre los tres primeros Concesionarios CHEVROLET del país y como uno de los grandes a nivel SUDAMERICANO por su amplia infraestructura y la

millonaria inversión de accionistas españoles que pusieron su confianza en el Ecuador iniciando el reto de convertirlo en el mejor del país, enfocados, en el servicio de posventa, donde su mayor garantía es la concurrencia de alrededor de 100 vehículos diarios de varios tipos de clientes, como son las Aseguradoras, Flotas, Organizaciones Públicas, Farmacéuticas, Financieras, Empresas Privadas, Talleres, Almacenes, Clientes particulares, empresariales y clientes naturales.

El Grupo Vallejo Araujo S.A., carece de un Departamento de Comunicación, deja mucho que desear el manejo de la comunicación externa como afianzamiento de la imagen corporativa y, en especial; el manejo de la comunicación interna vista como una herramienta de desarrollo en la que la información puede enfrentar cualquier tipo de eventualidad en el campo comunicacional. Los errores en el manejo de la información son frecuentes y los medios por los cuales se la difunde no son los más adecuados.

La Comunicación Interna en la Compañía, que debería ser el nexo de relación entre las diferentes áreas, se maneja simplemente por medio de boletines, correos y memorándums, que no son suficientes para abarcar todo el concepto de comunicación que incide negativamente para el desenvolvimiento del personal interno, por lo que; es una necesidad analizar los parámetros comunicacionales internos, mediante la cual se pueda transmitir la información, además de desarrollar las relaciones interpersonales que sumados a la infinidad de medios comunicativos pueden convertirse en una fortaleza para cumplir de mejor manera los objetivos empresariales planteados.

Cinco años de trabajo es una garantía que permite observar las falencias existentes dentro de la cotidianidad de la Empresa, sacando a la luz los vacíos comunicacionales y las falencias que impiden un mejor desarrollo de cada individuo. Los canales que permiten fortalecer la comunicación interna en el Grupo Vallejo Araujo S.A., deben ser de conocimiento general y planificados con anticipación fortaleciendo los canales existentes manejados por boletines, convocatorias, correos, y creando nuevos canales de comunicación como la oral, escrita, horizontal, vertical, logrando el accionar de cada uno de los trabajadores del Grupo Vallejo Araujo.

La organización del presente trabajo, se basa en la experiencia vivida y en la justificación teórica basada en la puesta en práctica de todos los conceptos utilizados. Esto se puede observar en cada punto que se encuentra a continuación detallado.

JUSTIFICACIÓN

La falta de procesos de comunicación interna en la Compañía, se evidencian diariamente con la deficiente información y conocimiento mostrada por el personal de todas las áreas de la Empresa, en especial, de la Comercial y Administrativa, lo que produce un estancamiento que impide cumplir con los objetivos trazados. Para el Grupo Vallejo Araujo S.A., es indispensable crear un Departamento de Comunicación Interno, que dentro de su principal interés, debe ser el responsable de mantener y mejorar la información dentro de la Compañía y enfatizar la comunicación interna entre los diferentes departamentos, con la finalidad de que todos estén informados de lo que sucede a su alrededor y así formen un sentido de pertenecía sobre su Empresa.

Los niveles jerárquicos son un obstáculo a las relaciones interpersonales que deberían existir entre los trabajadores de un mismo círculo, estas relaciones se ven afectadas porque no se usan correctamente los canales de comunicación, el rumor, el secretismo, el chisme y la mala intención impiden que fluya la correcta comunicación y por ende detenga el crecimiento personal, perjudicando la confianza planteada por la Empresa.

Es indispensable fomentar una base sólida respaldada por los altos mandos de la Empresa, en la que no solo aprueben el proyecto y la ejecución de la creación del Departamento de Comunicación, sino que apoyen el fortalecimiento del mismo con un equipo de profesionales capaces de manejar esta responsabilidad dando a conocer las deficientes relaciones comunicativas que se manejan en un campo de acción pequeño.

El Grupo Vallejo Araujo cuenta con los recursos económicos suficientes para crear el Departamento de Comunicación, pero no cuenta con las competencias o el personal técnico capacitado para afrontar este reto, pues en la actualidad cuenta con dos personas contratadas para manejar este gran campo de acción, los que no cumplen con las necesidades de la Compañía y en especial del crecimiento institucional en imagen por medios propios, ya que para esto deben recurrir a proveedores externos.

En la actualidad, las herramientas comunicacionales o medios que utiliza el Grupo Vallejo Araujo S.A., para difundir información a sus trabajadores, está centrada en un correo interno de fácil acceso, pero que por la carga laboral y a criterio de los empleados, es una herramienta que en varias ocasiones se la subutiliza y que en el día a día es casi imposible revisarlo, por lo que la información enviada se retrasa y no llega con la efectividad deseada.

La publicación de boletines también es otro medio que cae en la monotonía, creando desinterés al momento de leerlos, en especial cuando sus textos son demasiado largos.

Los trabajos de comunicación, publicidad, marketing, promoción, agasajos, ferias y exhibiciones, lo manejan proveedores externos, quienes se encargan de la organización, desarrollo y resultados, ocasionando un gasto considerable y a veces excesivo, lo que podría minimizarse con la creación del Departamento de Comunicación.

Es indispensable realizar un análisis interno y evaluar los recursos con los que cuenta la Compañía en fin de lograr los resultados planteados e impulsar un proyecto coherente para dar un giro que permita resolver conflictos y desarrollar un trabajo profesional Comunicacional, integrando a todas las áreas que se desarrollan con base comunicacional.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 LA EMPRESA

El Grupo Vallejo Araujo S.A., es un HOLDING de Empresas dedicadas a la Comercialización de Vehículos, Repuestos, Servicios de Taller, Comercialización de Maquinaria y Financiamientos o créditos vehiculares directos.

El objetivo principal de la creación del Grupo es lograr que los recursos de la Compañía se queden dentro de la misma y se usen para el giro de negocio principal que es la Venta de vehículos Chevrolet, por esta razón; las Empresas que apoyan esta gestión son: VALLEJO ARAUJO con la Comercialización de Vehículos Livianos y Pesados marca Chevrolet, la venta de Repuestos Automotrices Originales y Alternos Chevrolet, el Servicio de Talleres Mecánicos y Colisiones.

Dentro de una línea diferente a la vehicular, SIVASA (Servicios Industriales Vallejo Araujo), se encarga de la Comercialización de Maquinaria, Cabinas y Generadores eléctricos, Repuestos, Lubricantes y Servicio de Taller.

Además cuenta con la fortaleza de FASTFIN S.A., que es la FINANCIERA del Grupo, que maneja un Capital millonario para otorgar créditos a los mismos clientes que adquieren los vehículos en Vallejo Araujo, en lugar de ir a otra financiera, provocando que los recursos económicos y lucrativos se queden dentro del mismo Grupo de Empresas incluyendo los respectivos intereses que es la ganancia principal de la Financiera.

Finalmente dentro de esta estructura se encuentra BACKOFFICE SERVICIOS EMPRESARIALES S.A., BACKBOSA e INFOBOSA, que son las Compañías que administran la Contabilidad, Cobranza, Tesorería, RRHH, Sistemas, Procesos, Desarrollos, Auditoría, Mantenimiento, Servicio, Recepción, Secretaría y la bodega de Archivo Nacional de las Empresas Comerciales mencionadas anteriormente.

1.1.2 RESEÑA HISTÓRICA

El Grupo Vallejo Araujo S.A., nació el 01 de Julio del año 1923, fundado por el señor Luis Vallejo Araujo, quien inició con un almacén en la ciudad de Guayaquil que comercializaba automóviles Cleveland y camiones Diamond, convirtiéndose en unos de los pioneros de las importaciones de vehículos en el Ecuador, pues era uno de los pocos importadores que existían en esas épocas.

En el año 1935 se convierte en el segundo Concesionario en obtener la Concesión por parte de GENERAL MOTORS de las marcas Cadillac, Pontiac y GMC.

En la década de los 60's la Organización Comercial Vallejo Araujo sigue creciendo con la Comercialización de vehículos Chevrolet en Quito y Guayaquil y la distribución de maquinaria a nivel nacional.

En 1981 nace General Motors Omnibus BB (GM-OBB), evento que marcó una nueva etapa en la industria automotriz del Ecuador y quien se convertía en el principal aliado estratégico de Vallejo Araujo en la distribución de vehículos Chevrolet.

Tras superar los 70 años de vida (1994), Vallejo Araujo se consolida en Quito y Guayaquil como unos de los Concesionarios Chevrolet más importantes del país a pesar de sus dos únicos puntos.

En el año 2003 la Empresa celebró sus 80 años fortaleciendo las operaciones de comercialización a pesar de la crisis financiera del año 2000 en el Ecuador.

En el año 2008 nace el Grupo Vallejo Araujo con un Holding de empresas que tenían una clara visión: Aportar al desarrollo del país, las Empresas del grupo estaban conformadas por Vallejo Araujo, SIVASA, FASTFINSA y BACKOFFICE.

El 2011 viene el crecimiento tecnológico y de infraestructura, inaugurando la Oficina Matriz y sucursales, con el objetivo claro de avanzar, les damos la bienvenida a la ciudad motor.

En el año 2013, de su aniversario 90 Vallejo Araujo sigue avanzando, siendo el primer concesionario Chevrolet en Ecuador en obtener certificación de Servicio Personalizado Chevrolet en el área de Posventa, a lo que se suma la apertura de la línea de Comercialización de Camiones y la distribución exclusiva para Quito del nuevo modelo TRAIL BLAZER.

Finalmente en el año 2014 tras la caída del Concesionarios Anglo Automotriz, el Grupo Vallejo Araujo realiza una inversión millonaria apoderándose de las plazas Manta y Portoviejo con la adquisición de dos Concesionarios más, con lo que abre nuevas fuentes de empleo y de ingresos.

El éxito de la Compañía se atribuye a que durante sus 90 años de vida ha sido Administrada por tres accionistas en diferentes períodos largos lo que evidencia la personalidad y estabilidad del Grupo.

Actualmente la Administración y la totalidad de las acciones corresponden a la familia Pérez quienes han realizado una inversión importante en el Ecuador para que Vallejo Araujo se mantenga entre los Concesionarios CHEVROLERT más importantes del país y de toda América Latina, ya que con tan solo estar presente en tres ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil y Manabí) vende entre 300, 400 y hasta 500 vehículos mensuales, por medio de intensas estrategias de gestión de mercado.

Cuenta además con un equipo de trabajo de 400 empleados distribuidos en diferentes áreas como la Comercial y Administrativa, personas que conviven diariamente dentro de esta gran estructura y que necesariamente requieren comunicarse y enviar mensaje claros, concisos y de total interés para la labor y desarrollo de sus actividades diarias. La fortaleza de los Empleados se basa en la confianza y la excelente disposición, acompañada del profesionalismo.

1.1.3 MISIÓN

“Somos un grupo dedicado a la industria del movimiento cuyo principal interés son las personas y sus metas”

1.1.4 VISIÓN

“Avanzar y ser mejor que ayer junto con esa gente, motor que no se detiene.

1.1.5 VALORES

El personal Gerencial, Administrativo y Comercial del Grupo Vallejo Araujo, por medio de su Departamento de Recursos Humanos realiza una selección minuciosa del personal que ingresa a la Compañía, ya que la labor diaria se centra en la confianza absoluta, lo que permite en su mayoría que predomine valores característicos como la responsabilidad, el sacrificio, la dedicación, el cumplimiento, la puntualidad y la confianza, reflejadas en los resultados comerciales y administrativos que se vuelven como su mejor estrategia para sacar adelante esta gran Empresa, que

a pesar del amplio mercado de competitividad existente entre los más de 100 Concesionarios Chevrolet a nivel Nacional, se mantiene como uno de los principales en cada uno de los campos que desempeña.

1.1.6 POLÍTICAS

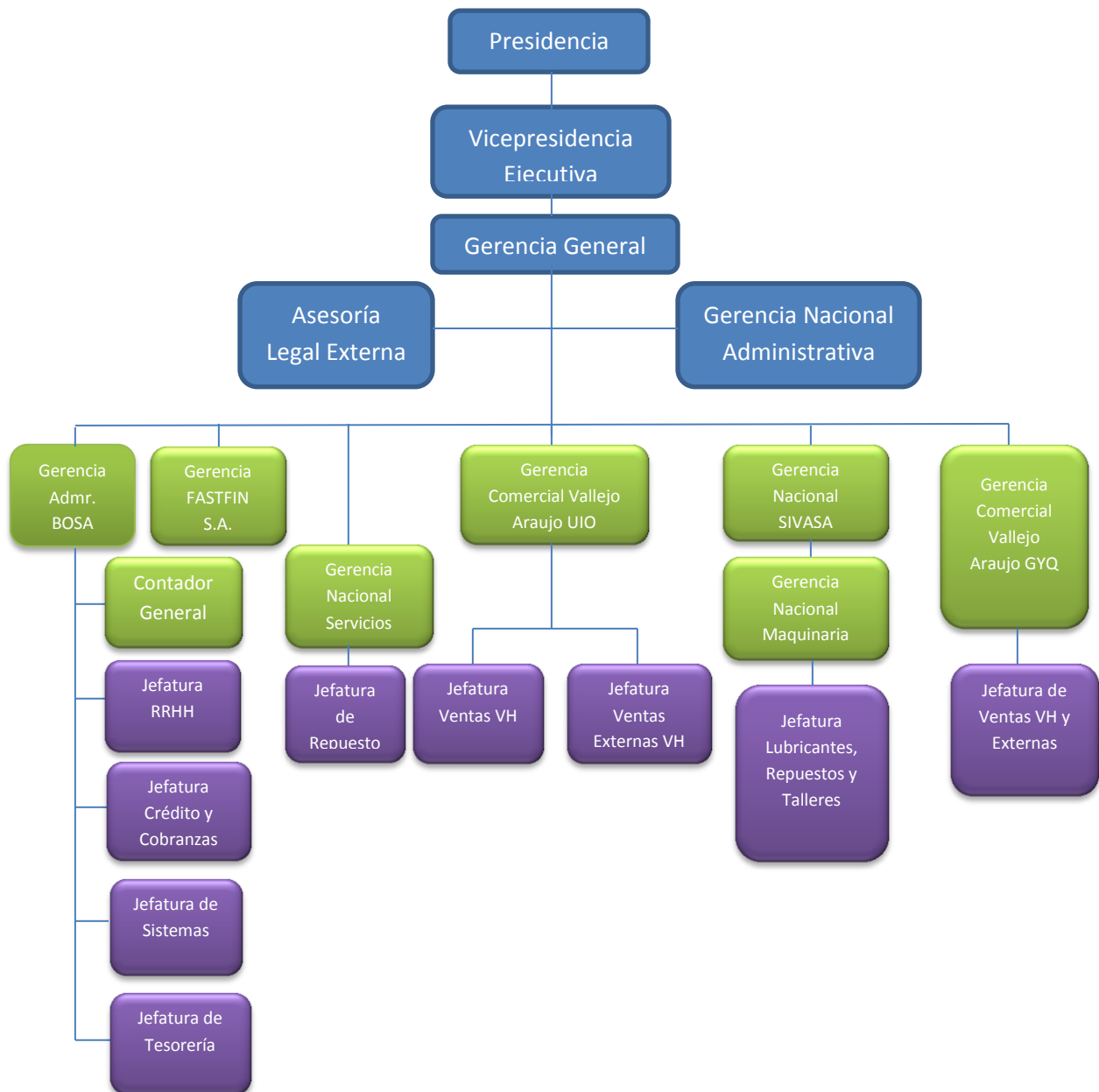
Las Políticas de la Compañía están establecidas y publicadas dentro de los diferentes Manuales de Políticas Comerciales y Administrativas, elaborado por el Departamento de Procesos, dirigidos por los responsables o jefes de cada área, analizados por la Gerencia Comercial, y autorizados por la Gerencia General, Gerencia Administrativa y Jefatura de RRHH, las que están distribuidas en varias secciones y se las socializa por medio de la INTRANET Corporativa, carteleras y correo electrónico.

Entre los Políticas más importantes de la Compañía tenemos las siguientes:

- Manual de Políticas de Registro de Asistencia
- Manual de Políticas de Uso de Uniformes
- Manual de Políticas para el Ingreso de datos al Sistema
- Manual de Políticas de Infraestructura Informática
- Manual de Políticas Comerciales para Venta de Vehículos.
- Manual de Políticas Comerciales para Servicio de Taller
- Manual de Políticas Comerciales para Venta de Repuestos
- Manual de Políticas Comerciales para Venta de Lubricantes
- Manual de Políticas Comerciales para Venta de Maquinaria
- Manual de Políticas de Formas de Pago
- Manual de Políticas de Pos Venta
- Manual de Políticas de Control de Cajas
- Manual de Políticas de Presentación de Informes Financieros
- Manual de Políticas de Crédito
- Manual de Políticas de Ventas con Tarjeta de Crédito
- Manual de Políticas de Viajes
- Manual de Políticas de Capacitación.
- Manual de Políticas de Cobranzas
- Manual de Políticas de uso del teléfono celular y audífonos
- Manual de Políticas de Uso de Activos de la Compañía
- Manual de Políticas de Uso de los Equipos del Taller

- Manual de Políticas de Uso de Activos de la Compañía
- Manual de Políticas de Uso de Equipo electrónico
- Manual de Procedimientos Internos
- Manual de Procedimientos de Contratación de personal
- Manual de Procedimientos para Devoluciones a cliente.

1.1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL VALLEJO ARAUJO



1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear del Departamento de Comunicación Interna en el Grupo Vallejo Araujo, que permita fortalecer las políticas comunicacionales actuales, para el desarrollo eficiente de los trabajadores en sus tareas diarias.

1.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Conocer, analizar y evaluar el manejo de la Comunicación Interna en el Grupo Vallejo Araujo S.A., identificando los medios actuales de comunicación.
2. Determinar la fortaleza de la comunicación en las relaciones interpersonales y laborales dentro de la Compañía.
3. Implantar herramientas comunicacionales internas que permitan la difusión correcta de la información y el desarrollo personal de los trabajadores en sus cargos.
4. Fortalecer las relaciones interpersonales de los trabajadores por medio de una comunicación fluida que permita disminuir o eliminar los problemas laborales entre los diferentes departamentos del área Administrativa.

1.2.3 ESTRATEGIAS

1. Implantar las políticas de Comunicación interna dentro de la Compañía por medio de los canales más adecuados para el entendimiento generalizado del personal que labora diariamente y que se sujete a los procesos establecidos para la buena comunicación dentro del campo de trabajo.
2. Fomentar la comunicación como ente regulador en los acuerdos, opiniones y estrategias que sirvan para tomar decisiones acertadas y evaluadas por los funcionarios de la Compañía y que se sujeten a un análisis profundo con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

3. Constituir una nueva forma de comunicación basada en la difusión correcta del mensaje por medio de herramientas comunicacionales que sean del interés de los empleados y que permita obtener la información adecuada sin tergiversar el mensaje preliminar.
4. Agrupar al personal bajo el mismo criterio para que manejen conceptos claros que permitan el entendimiento generalizado y mejores relaciones interpersonales que llevarán a disminuir en un alto porcentaje los problemas críticos que pueden ser solucionados únicamente con la comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍAS

2.1.1 Teoría Funcionalista

La Corriente teórica del funcionalismo, surge en el año de 1930, a finales del siglo XIX en los Estados Unidos. Es una teoría sociológica que se centra en la antropología social., pretende explicar los fenómenos sociales dentro de las funciones de la sociedad, hace referencia a los cambios sociales que promueven un equilibrio.

Se presenta como el conjunto de necesidades que debe ser cubierto por medio de una matriz centrada, es decir., que cada parte debe tener un funcionamiento correcto para llegar al todo, que es la consecución final y eficaz; defiende la integración de un todo logrado por la integración de cada función. “Es importante tener en cuenta que la sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido, mantiene un orden sistemático que influye en él, sin embargo, también posee rasgos individuales que desarrollan su personalidad, en donde el funcionalismo lo define como un “sistema de personalidad”, mientras que el “sistema social” influye en las personas a través de la interacción entre unos y otros junto con su sistema de creencias y valores establecidos por una cultura”¹

Debe estar sujeto a normas, leyes y/o reglas que permitan el funcionamiento óptimo de cada uno de los engranajes del todo, que en este caso serían los 400 empleados del Grupo Vallejo Araujo, cada uno visto como una parte importante en el proceso de crecimiento y progreso de este gran todo que sería la Compañía.

Esa es la figura del funcionalismo, soportada por varios autores y entre los más importantes tenemos a HAROLD DWIGHT LASSWELL quien se centra en la vigilancia y control del entorno con la transmisión de los valores de identidad.

¹ MOCTEZUMA BELLO, Guadalupe (2013). Escuelas teóricas de comunicación. Puebla.

WRIGHT y BERGER a su vez, sostienen que la sociedad es un sistema orgánico, que crece y mantiene un equilibrio integrado en todas las partes.

El enfoque del funcionalismo es empirista, porque prioriza las ventajas del trabajo de campo y se centra en el cumplimiento de la función social, manteniendo la estabilidad.

La sociedad es una totalidad marcada por el equilibrio y en la que los medios tienen una gran importancia en la estabilidad social. Las sociedades disponen de mecanismos puros, capaces de regular los conflictos e irregularidades, por tanto se convierte en un organismo o sistema articulado.

La base de la teoría funcionalista es el Empirismo, que busca conocer la realidad a través de la observación, es por eso en este caso, que la vivencia diaria y actual que mantengo como empleado de la Compañía, me hace palpar directamente el problema de la falta de comunicación, sobre todo interna, y lo fácil que es darse cuenta por medio de la observación, las falencias en el manejo de los temas empresariales dentro de la Compañía.

Todo esto se conjuga en la actividad que realiza el Grupo Vallejo Araujo S.A., que al ser una Empresa Privada con fines de lucro maneja un engranaje compuesto por la fuerza de ventas (comercial) y el área administrativa, quienes a parte de cumplir con la función encomendada, se integran en un todo que es la Compañía y que se desarrolla por el trabajo grupal y los resultados de una estructura única que es el Concesionario Chevrolet.

La Comunicación interna se ha visto deteriorada por el pésimo manejo de la información dentro de la misma Empresa, la tergiversación del mensaje afecta notablemente a cada uno de los departamentos constituidos para llevar responsablemente la toma de decisiones por parte de su área y en beneficio de la Compañía, lo que prácticamente sucede al contrario, ya que cada parte de este gran engranaje jala para su lado sin establecer políticas y procedimientos claros que para el entendimiento general perjudican la obtención de los objetivos.

El tráfico de clientes forman el grupo de mayor expectativa dentro del Concesionario, por lo que hay que perfeccionar el manejo de la comunicación para transmitir a las personas que nos visiten, la confianza que necesita para cerrar negocios importantes no sólo en el campo automotriz, sino como enganche para el área de posventa.

Más que crear productos comunicacionales se trata de crear una política y procedimientos claros que permita a los empleados del Grupo Vallejo Araujo S.A, conocer y estar informados de los que realmente necesitan estarlo.

La estructura del Grupo es grande, posee un organigrama estructural elaborado por el departamento de procesos en el que involucra las funciones administrativas de cada cargo y que muestra la necesidad de integración y comunicación que existe entre varios integrantes del grupo de trabajo.

2.1.2. El Estructuralismo

“El estructuralismo pretende reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social y el proceso es entendible gracias a la reconstrucción de los diversos códigos que se interrelacionan con un sistema”².

El padre del estructuralismo es Levi-Straus quien tenía una preocupación especial por las estructuras sociales visibles, las instituciones, pues éstas están formadas por varios sistemas que afectan directamente a la estructura y que si alguno cambia, también cambia la estructura.

En base a esta teoría el Grupo Vallejo Araujo se caracteriza por tener una estructura sólida en la distribución y organización de las diferentes actividades que permiten el desarrollo del día a día.

Como toda compañía está expuesta a cambios en su estructura como pueden ser recorte de personal, cambio de estructura organizacional, nuevas contrataciones, unificación de puestos y otros, lo que expone a una serie de modificaciones que deben ser analizados y bien encajados para no dañar la estructura final.

Dentro de la Compañía al no existir un Departamento de Comunicación que se encargue de la difusión de la información, los procesos informativos se ven deteriorados, ocasionando varios y constantes cambios en la estructura, por eso es importante crear el Departamento de Comunicación con profesionales del área, con esto se logrará mantener la estructura y manejar la información éticamente.

² PAOLI, Antonio (1975). Comunicación e información: Perspectivas teóricas. México: Editorial Trillas

2.1.3 Teoría Estructural Funcionalista

La sociedad es un sistema que está interrelacionado. Se ve afectada cuando uno de los elementos que forman su estructura deja de funcionar, por lo que la Compañía es una estructura que está formada por departamentos que cumplen funciones específicas y si uno de estos no cumple con sus funciones, su estructura se ve afectada y el cumplimiento de los objetivos puede verse alterado.

Los principales exponentes de la teoría funcional estructuralista son Claude Shannon y Weaver, quienes manifiestan que su teoría se basa en la práctica de la comunicación, generalmente el mensaje tiene significado, este está de alguna manera relacionado con un sistema que posee ciertas características físicas o conceptuales.

El funcionalismo estructural a su vez radica en la combinación del funcionalismo con el estructuralismo, los ejes principales de la investigación son las expresiones culturales evidenciadas en normas y valores. Es así que a Durkheim le interesaba las innumerables facetas de la complejidad de los grupos, instituciones y sociedades que obran a lo largo de la historia.

Estructura proviene del latín STRUERE que significa construir, sostiene que el propósito de la sociedad es el mantenimiento del orden y busca la estabilidad social por medio de este, tomando en cuenta las funciones de los organismos sociales.

Basada en esta teoría la necesidad del funcionamiento de la comunicación interna del Grupo Vallejo Araujo S.A., es un tema de orden, organización, construcción y estabilidad relacionada con los integrantes de este equipo de trabajo que a pesar de existir diferentes áreas y locales, están integrados en un todo, la Empresa, que funciona como una pequeña sociedad que busca del perfeccionamiento por medio del orden.

2.1.4 Teoría de la Comunicación Organizacional

La Teoría de la Comunicación Organizacional “marca su evolución en los Estados Unidos (con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps) y en Europa (Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel)”³.

³ TRELLES, Irene, Comunicación organizacional en Cuba: realidades y perspectivas, [en línea], 2001, (citado en 2002). Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/4/ger/comuor.html>

En Latinoamérica recientemente se está enraizando, especialmente en México, Brasil y Argentina con la mayor producción teórica (Gaudencio Torcuato, Carlos Fernandez Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota), y va centralizada al análisis de la Comunicación Organizacional, empresarial, institucional, organizativa y corporativa.

Fernandez Collado Carlos, en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, define a la Teoría de la Comunicación Organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” o “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo aquello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”⁴.

Esta teoría se está desarrollando con mayor fuerza en la última década, sobre todo, en América Latina, con un enfoque diferente de las teorías tradicionales en la que se involucra un análisis más profundo de la estructura interna de una Institución y que es el objeto de este proyecto. Trata de involucrar la interacción o interrelación entre los sujetos de una organización en base a la mejor estructura del mensaje, hasta llegar a una recepción clara y adecuada para llegar a cumplir en menor tiempo los objetivos planteados.

Hablar de interacción, dentro de la estructura interna de la Empresa a la que proponemos el proyecto, es establecer un cambio de conducta y participación a los sujetos de la Organización, para intercambiar ideas, opiniones, proyectos y objetivos que beneficien a la Compañía, por medio de un sustento teórico como es la Comunicación Organizacional.

Es importante, dentro de la Compañía, inculcar al personal al manejo diario de la Comunicación Interna, porque es la única manera de mantener buenas relaciones por medio de la circulación del mensaje, creando comunicación, motivación, con el fin de satisfacer las necesidades de la Institución.

4 PAOLI, Antonio (1975). *Comunicación e información: Perspectivas teóricas*. México. Trillas

Con la Creación del Departamento de Comunicación interna se podrá desarrollar una comunicación corporativa, que para Irene Trelles, “nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de proceso, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere solo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”⁵.

Esta teoría también tiene que ver con la Comunicación Organizacional externa, según Luis Barreiro Pousa “dicha materia pretende entre otras cosas: crear una imagen exterior de la Empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado”⁶., es decir, de cómo se ve la Organización ante los demás, la imagen institucional para el público externo, lo que no corresponde a este proyecto, por eso el énfasis va dirigido al público interno, la comunicación interna, que es la que se efectúa entre los miembros de la colectividad laboral.

El aporte de esta teoría para el proyecto es que permite organizar, canalizar o coordinar las estrategias comunicacionales, difundirlas, potencializarlas y lograr que el mensaje sea claro y transparente, Fernando Martín Martín “puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización”⁷, desde este punto de vista involucra un enfoque psicológico, ya que se refiere a los grupos preponderantes y el papel que desempeñan son netamente habilidades comunicativas, participativas, desarrolla el recurso humano y la interacción.

Hoy en día las empresas utilizan una serie de procesos fundamentales para la consecución de sus objetivos, las relaciones interpersonales son ejes necesarios para aprovechar el talento humano por medio de organización, liderazgo, participación e interacción. Los empleados en las empresas, por lo general buscan.

- Asegurar y mantener la estabilidad laboral.

5 TRELLES, Irene, Comunicación organizacional, [en línea], 2004, Disponible en: http://www.ecured.cu/index.php/Canal_De_Comunicación

6 BARREIRO POUSA, Luis, La Comunicación en la administración empresarial, [en línea], 2006, (citado en mayo del 2006). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/12311446/Teorías-de-la-Comunicación-Organizacional#scribd>.

7 MARTÍN, Fernando Citas textuales. Disponible en: <http://www.gwastiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

- Ser tomados en cuenta en los procesos de la Compañía.
- Ser partícipes de las decisiones (opinión).
- Trabajar en un buen ambiente.

Estas aristas muchas veces se ven afectadas por una dirección errónea en los procesos y estrategias que usan las Compañías con la finalidad de obtener su objetivo lucrativo, ocasionando la desmotivación, el desinterés y la obligatoriedad en cumplir únicamente la función para la que fue contratado el trabajador.

Con el sustento de la Teoría Comunicacional organizacional, en cambio, se envía y recibe el mensaje claro dentro de la organización, centrando su interés en la organización interna, donde actúan todos los Empleados basados en tres instancias importantes según Cinthia Marilú Díaz Cabanillas “Operacionales, se refiere a tareas y operaciones; Reglamentarios, órdenes de instrucciones; y, Mantenimiento, relaciones públicas, capacitación y publicidad” 8, instancias que son compatibles con el estudio de la Empresa en interno, ya que cada Empleado de la Compañía, cumple sus funciones operativas diarias cumpliendo la instancia Operacional; trata de cumplir con los reglamentos o leyes, las órdenes de sus superiores en la Reglamentaria; y, busca capacitarse o ser participativo como instancia de Mantenimiento.

En la Comunicación organizacional se estudia el flujo de mensajes a través de las organizaciones, este mensaje es el que beneficia al público interno de una Compañía, cómo le llegue, por qué medio, en qué contexto, es parte de la organización y funciones del Departamento de Comunicación que pretendemos analizar en este proyecto.

2.2. CONCEPTOS

2.2.1 COMUNICACIÓN

Los orígenes de la palabra Comunicación, se remontan al latín “COMUNICATIO” y este a su vez procede del sustantivo “COMUNICO” cuya traducción es participar en algo común.

Se origina también de la palabra “COMUNIS” raíz castellana de la palabra comunidad, es decir la participación o relación que se da entre los individuos.

8 DÍAZ CABANILLAS, Cinthia Marilú. Citas textuales. Disponible en: <http://www.monografías.com/trabajos86/la-comunicación-organizacional/la-comunicación-organizacional.shtml>.

William BORTOT, define a la COMUNICACIÓN que “es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas”⁹.

Es decir que la comunicación es la madre de las relaciones interpersonales que permiten el desarrollo de los seres humanos, en lo que es importante obtener las herramientas necesarias para mantener un equilibrio en cuanto a las acciones que se tomen para la obtención de acuerdos y decisiones que influyan el progreso de cada uno de los trabajadores de la Compañía.

Antonio Paoli, menciona que “La comunicación está tan presente en todos los procesos sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto social, es comunicación”¹⁰ con esta definición entenderíamos que la Comunicación es el inicio de la responsabilidad del individuo en el campo empresarial y la que permite el desarrollo eficiente del empleado en su diario laborar, con la firme convicción de que todo lo que le rodea es Comunicación.

En la Empresa se vuelve necesario y urgente el manejo de la comunicación, pues si nos centramos en la definición anterior, todo acto social es comunicación y esa es la mayor falencia que identifiqué en la Empresa, pues todos los procesos comunicacionales son tomados a la ligera sin la responsabilidad del caso. El Grupo Vallejo Araujo al no contar con un Departamento que administre la información, carece de personas que la difundan correctamente, transformando la información en desinformación, por tal razón se requiera practicar la comunicación dentro de la institución con fines netamente informativos, que beneficien al público interno, los empleados y al desarrollo de los mismos.

La Comunicación, información o mensaje correcto, beneficiará en la toma de decisiones, en el desempeño del personal, en las múltiples estrategias comerciales y administrativas, en la difusión, en la recepción clara del mensaje, en el análisis profundo y efectivo del problema planteado del proyecto pensado.

⁹ BORTOT, William. Citas textuales. Disponible en: www.rincondelvago.com

¹⁰ PAOLI, Antonio (1975). Comunicación e información: Perspectivas teóricas. México. Trillas

2.2.1.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación Verbal.

“Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita”¹¹, este tipo de comunicación es la que se direcciona a la Comunicación utilizada diariamente en la Compañía, ésta por lo general es oral y escrita, en la que los mensajes se transmiten por medio de las conversaciones, juntas, reuniones, video conferencias, entrevistas, memorándum, cartas, tablero de avisos, correos electrónicos y páginas de internet.

El manejar una comunicación verbal oral, tiene varias ventajas como ser más rápida, directa y sobretodo que existe retroalimentación, maneja mayor cantidad de información en menos tiempo. Pero a la vez también puede ser una desventaja porque en este tipo de comunicación es donde se distorsionan los mensajes y los empleados de la Compañía, se encargan de interpretar los mensajes, lo que ocasiona un riesgo, desinformación, secretismo hasta mala intención.

La comunicación verbal escrita en cambio, deja respaldo de lo informado por medio de un registro tangible y verificable, aquí el mensaje el más claro, preciso y lógico, la desventaja que consume más tiempo, carece de retroalimentación y no existe seguridad en que el mensaje haya llegado, esta comunicación es complicada de manejar en un grupo como el estudiado, por el tiempo mínimo de respuesta que se requiere para mejores relaciones laborales.

Comunicación No Verbal.

“Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna, las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones”¹², este tipo de comunicación para la Empresa va dirigido más por el uso físico de los espacios, las expresiones faciales al momento de dirigirse al público interno o compañeros de trabajo, tonos de

¹¹MALDONADO Willman, Hector, Manual de comunicación oral, [en línea], 2009, (citado 24 de abril del 2009). Disponible en:
http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

¹² MALDONADO Willman, Hector, Manual de comunicación oral, [en línea], 2009, (citado 24 de abril del 2009). Disponible en:
http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

voz, al dirigirse al personal bajo su cargo o a los Compañeros de trabajo, movimientos, dentro del espacio físico asignado. Además también encierra varias acciones como el apretón de manos al saludar o despedirse, sentarse adecuadamente en su lugar de trabajo, la forma de vestirse como presentación personal.

Dentro de la Compañía hay reglamentos o normas establecidas para la presentación impecable del empleado, como son el uso de uniforme, el aseo, la forma de peinarse en el caso de las mujeres, los combinados, la asistencia, la puntualidad, los atrasos, todo esto tiene que ver con la Comunicación No Verbal y el manejo adecuado de esta dentro del grupo interno de la Compañía.

Comunicación Gráfica.

“La comunicación gráfica y las ilustraciones son el complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa”¹³, se refiere a las gráficas que utilizan las Compañías para reportar a los accionistas los resultados comerciales mes a mes, o índices financieros en el caso Administrativo. Juega un papel preponderante de comunicación gráfica el logotipo de la Compañía, o el mensaje que transmiten las imágenes o fotografías de la reseña histórica del grupo.

2.2.1.2 CANALES DE LA COMUNICACIÓN

Son creados para favorecer que la comunicación circule a todos los niveles, el canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo, son el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que permite el intercambio entre emisor y receptor.

Según los autores María Luisa Muriel y Gilda Rota, “Los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje”¹⁴ es por eso que en la Empresa hay que perfeccionarlos, porque los canales no siempre son los adecuados, por eso terminan informando tardíamente o erróneamente lo que ocasiona un nivel de respuesta inferior al esperado.

13 MALDONADO Willman, Hector, Manual de comunicación oral, [en línea], 2009, (citado 24 de abril del 2009). Disponible en:

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

14 MURIEL, María Luisa, ROTA, Gilda (1980). Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas. Quito: Editora Andina

Los Canales pueden ser Mediatizados o Directos, mediatizados en el sentido de que usan algún tipo de tecnología para transmitir el mensaje; y, directos, que son cuando el mensaje se da cara a cara, en este depende mucho de la capacidad y habilidad del individuo para comunicarse con otros.

Existen canales personales, en los que se enfatiza la comunicación directa y personal, que es la más tradicional e importante, porque favorece el conocimiento mutuo bajo un mismo lenguaje.

En la Empresa existen varios canales de comunicación con los que se planifican las estrategias de la Compañía, entre ellos frecuentemente se usan:

- Reuniones, pueden ser formales o informales, se caracterizan por mantener una comunicación interna por medio de un canal directo, es el canal más usado en la Empresa, ya que semanalmente existen reuniones de área, reuniones de presentación de resultados, reuniones de evaluación, reuniones de revisión de flujos, de cartera, de balances, etc.
- Instrucciones y Normas Generales, que utilizan más los canales mediatizados, ya que dependen de la tecnología para mediante correos o boletines electrónicos informar y ser informados por las autoridades de la Compañía.
- Memorándum y Actas, que son características para dejar sentado y por escrito las decisiones tomadas o las amonestaciones designadas, es utilizar la Comunicación no verbal.
- Relaciones entre personal y cargos Administrativos, que sería el de mayor utilidad en la Empresa, ya que cada Gerente, Jefe o Coordinador están a diario en constante comunicación y contacto con el personal bajo su cargo que en su mayoría son Asistentes Administrativos que desempeñan las funciones operativas.
- Internet, por donde a través del canal de intranet, se maneja la información interna de la compañía, que por esta vía comparte con cada uno de los empleados, información de políticas, boletines, agasajos, gestión de comunicación y toda la información que necesitan conocer de la compañía los Empleados.
- Los boletines, que son para un grupo mayor de personas y su objetivo es mantener comunicados a ese grupo, con las nuevas tecnologías los boletines se han convertido en digitales mejorando su inmediatez y distribución.

- El correo electrónico, permite a nivel de la organización, enviar información inmediata, es el mejor por el ahorro en los costos de distribución, por su inmediatez y facilidad de manejo.
- El teléfono, que se utiliza principalmente cuando se requiere una respuesta inmediata y directa con una sola persona, por esta vía se puede intercambiar opiniones.

Existen también otros tipos de redes y canales de comunicación que se utilizan en las Empresas y que son causa de análisis para mejorar la recepción del mensaje, la red más importante en este sentido es la RED FORMAL “como aquella que entrelaza a los miembros siguiendo una estructura jerárquica o predeterminada”¹⁵, es decir la relación entre los ejes del organigrama de la Compañía, que utiliza niveles de cargos que son los que transmiten indistintamente a su grupo por medio de la red formal, la comunicación.

En cambio la RED INFORMAL vincula solo a integrantes de un grupo formado por empatía y la información se genera solo entre ellos, por lo que no es recomendable para nuestro proyecto, en donde lo que buscamos es transmitir o difundir la información; involucrar a todos los Empleados de la Compañía para que formen parte del análisis de estrategias que influyan en la consecución de objetivos planteados.

2.2.2 COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación interna se define como “contar a todos los miembros de una organización lo que ésta hace, y sobre todo. Contar con los miembros de la organización para lo que esta hace”¹⁶; es decir, que dentro de la organización o Grupo Vallejo Araujo, es primordial difundir las actividades que realiza la Compañía entre los Empleados y Directivos, desde cómo se fundó hasta lo que se puede hacer o no dentro de ella.

Desde el punto de vista comunicacional es importante que el Empleado de la Compañía esté inmerso en todas las actividades que se desarrollen dentro o fuera del área de trabajo, en la

¹⁵ MURIEL, María Luisa, Canal de Comunicación, [en línea], 1980, Disponible en: http://www.ecured.cu/index.php/Canal_de_Comunicación

¹⁶ FEAPS, RED DE COMUNICACIÓN FEAPS, Guía de Nuevas Prácticas de Comunicación Interna.

actualidad se da una inducción leve de lo que es la Compañía en la que no se logra ver la dimensión de lo que es trabajar en un grupo tan grande y la importancia que es conocer las aristas comunicacionales que deben existir dentro de esta.

Existen varias ventajas si se lleva a cabo un buen manejo de la Comunicación en la institución, entre ellas:

- Todo el personal del Grupo Vallejo Araujo, se sentirá partícipe al conocer las ideas propuestas, los proyectos, las decisiones, los incentivos, lo que generará motivación en el empleado.
- Se formaría un sentido de pertenencia, de apreciar su Empresa y respaldar las decisiones o cambios que se podrían dar.
- Una buena información permite mejorar y desarrollar mejor el trabajo que desempeñamos.
- El empleado puede conocer la transparencia de la Compañía.
- El Grupo Vallejo Araujo podría considerarse como una Compañía o Institución ética.

Así mismo, con un mal direccionamiento y si no se llega a mejorar la Comunicación en la Institución se podría dar problemas o conflictos como:

- El secretismo que puede manejarse como arma de doble filo e incluso como chisme.
- La desmotivación, cuando los miembros de la institución no son involucrados.
- La conflictividad, al no comunicar correctamente puede generar malentendidos y serios conflictos.
- La crítica, que en general es destructiva.
- Incoherencia, mensajes que se dicen y que no corresponden a la realidad
- Desinformación, informar todo de manera distorsionada y equivocada.

En resumen la comunicación interna es el pilar sobre el que se asienta el trabajo de la organización, en base a la confianza, participación, cooperación de los participantes, generando un proceso que implique a todos y que se evidencie con resultados positivos.

Su fin es impedir la falta de comunicación dentro de la Compañía y a su vez cualquier actitud que no contribuya en el desarrollo normal de la Empresa, no se puede reflejar una imagen clara al público externos si sus mismos empleados o público interno no se identifican con esta y trabajan por un bien común.

2.2.3 SOCIEDAD

La Sociedad es “el conjunto de individuos que interaccionan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes”¹⁷ La sociedad humana existe gracias a la comunicación y por el intercambio de mensajes entre uno y otro.

Al definir la sociedad como el conjunto de individuos que se relacionan entre sí, el direccionamiento para este proyecto es claro en el sentido que los trabajadores de la Empresa son una sociedad interna, o grupo que se relaciona e interactúa por un bien común, es por eso que necesitan manejar conceptos claros, mensajes entendibles y canales correctos para conocer la información de manera objetiva.

La Comunicación es la forma en cómo las personas interactúan entre sí, por tal motivo al existir interacción se forman grupos entre personas que tienen ciertas características en común “La sociedad es el conjunto de individuos que comparten una cultura y que se relacionan interactuando entre sí para formar un grupo”¹⁸, por eso es válido el argumento de que la sociedad es un grupo de personas que tienen características en común, como el caso de los Empleados de la Compañía a la que hacemos referencia, ya que son personas de diferente cultura, que buscan un fin común y para ello se juntan en grupos que son base de este estudio, el personal interno de la Empresa como grupo societario.

¹⁷ Citas textuales. Disponible en:

<http://comunicacionysociedadxpoem187.blogspot.com/2011/08/definicion-de-comunicacion-y-sociedad.htm>

¹⁸ Grupo Naranja Adversting, ¿Qué relación existe entre la comunicación y la sociedad, [en línea], 2010, (citado 31 de enero del 2010). Disponible en: <http://grupoanaranjado.blogspot.com/2010/01/que-relacion-existe-entre-la.html>

Lo que el Departamento de Comunicación Interno del Grupo Vallejo Araujo debe fomentar es el fortalecimiento del grupo o del personal que labora en la Compañía, tomando en cuenta el concepto de sociedad, mostrando un interés relevante con la comunicación interna en base a la participación de cada uno de los integrantes de esta pequeña sociedad que son los llamados a desarrollarse como profesionales dentro de la Empresa y a definir técnicas, conceptos y estrategias comunicacionales que les permita ejercer mejor sus funciones y sentirse parte de la Compañía.

CAPITULO III

3. PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNO.

3.1. METODOLOGÍA

Utilizaremos el Método Deductivo “Estudia y enfoca la problemática partiendo del todo, de la definición, del concepto para estudiar después sus partes, elementos o componentes. El método deductivo se fundamenta en el proceso mental de la deducción, estudia primero el todo, luego sus partes”¹⁹.

El método a utilizarse sigue un proceso sintético analítico, donde se presentan conceptos, principios, reglas o normas de las cuales se extraen las conclusiones de un proceso a seguir para determinar cómo se debe aplicar los sistemas o procesos que son parte de esta investigación.

Se establece que el método deductivo es la forma fundamental del razonamiento, proviene del latín deductivo que significa conducir, Aristóteles lo consideraba como “movimiento del conocimiento que va de lo general a lo particular”²⁰, es este método el pensamiento va de lo general a lo particular, se usan todas las herramientas posibles para llegar a conseguir los objetivos propuestos.

Este método que permitirá enfocar el progreso de la compañía siempre que se cumplan las normas establecidas. Es un método que permite seguir un proceso en el que todas las partes se consideran necesarias e indispensables para el aporte grupal. Es el más usado para este tipo de análisis, ya que el fin es obtener varias conclusiones sobre diversas cuestiones.

La lógica contemporánea define a la Deducción como “una de las formas de inferencia o razonamiento lógico que mediante, la aplicación de la lógica formal o la lógica dialéctica, guía el pensamiento del hombre a conclusiones regidas por diversas reglas generalizadas”²¹. Sostiene

¹⁹ JARRÍN, Pedro Pablo (2005). Guía práctica de investigación científica. Quito

²⁰ ARISTÓTELES, Citas textuales. Disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion>

²¹ CARVAJAL, Lizardo, El método deductivo de investigación, [en línea], 2013, (citado 18 de enero del 2013). Disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion>

sobre todo pensamiento la lógica, determinada por la razón y la secuencia de cómo deben darse las cosas, por lo que toma como referencia el criterio del ser humana.

Es fundamental el papel que desempeña el hombre dentro de su grupo de acción, dado que utilizará su pensamiento, su lógica y su análisis para definir los problemas planteados. En el caso del personal interno de la Empresa y con la contribución, participación y opinión del grupo, será menos complicado tomar decisiones y plantear estrategias analizadas para establecer nuevas formas de comunicación e información, basados en el pensamiento, análisis y criterio de los trabajadores y de los mandos jerárquicos, quienes deben estar profesionalmente preparados y usar la lógica de lo que se pretende implantar.

Según Baluberg, “la conclusión deductiva es una cadena de afirmaciones, cada una de las cuales constituye una premisa o una afirmación que se continúa directamente de acuerdo con las leyes de la lógica de las demás afirmaciones de la cadena”²²; considerando que una premisa es la idea que se toma de base para un razonamiento, “señal o indicio por el que se deduce o conoce algo”²³; lo que permite llegar a conclusiones directas sin necesidad de intermediarios y con la eficiencia que se determina con la correcta implantación de estrategias comunicacionales sujetas a los procesos de control y calidad.

3.2 DIAGNÓSTICO

3.2.1 ANTECEDENTES

El Diagnóstico “Es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado, para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas”²⁴; indispensable para mejorar los sistemas y prácticas de la comunicación interna dentro de una organización, es establecer procesos analizados anteriormente que permitan establecer estrategias correctas y definir los mejores caminos para la consecución de las metas propuestas.

22 BALUBERG, Citas textuales. Disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

23 Citas textuales. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/premisa;>

24 Citas textuales. Disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VN46BvmG_Xs

Se considera al diagnóstico como parte principal o el primer paso para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización, ya que utiliza gran diversidad de herramientas y variables a investigar, acompañados de los recursos disponibles y los procesos que se van a aplicar para el desarrollo de la Institución.

Para este proyecto, se ha realizado una investigación basada en la Encuesta y Entrevista, con el fin de obtener un diagnóstico real de la situación comunicacional y el manejo de información en el Grupo Vallejo Araujo S.A., La Encuesta y entrevista vistos desde el campo investigativo e informativo, son las premisas relevantes para profundizar un tema planteado con el conocimiento claro de lo que se intenta conocer. Las preguntas se enfocan en tratar de conseguir a las interrogantes, respuestas cerradas y concretas, dada la importancia y el conocimiento previo del tema a investigar, ya que no se requiere ningún análisis profundo ni intelectual para transmitir las falencias de comunicación que existen.

Como fortaleza de la investigación también se toma en cuenta la vivencia personal por medio de la observación únicamente basada en la presencia dentro de la Compañía por más de 5 años de trabajo, los que son suficientes para entender las falencias que existen dentro de la Institución y cuáles son las posibles soluciones, estrategias o recomendaciones que se pueden plantear para un manejo favorable de los temas comunicacionales.

3.2.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

- 1.-** Identificar cuáles son los problemas internos que existen dentro del Grupo Vallejo Araujo S.A.
- 2.-** Identificar el porcentaje de empleados que conocen y practican la Misión y Visión de la Compañía.
- 3.-** Medir el grado de interés que tengan los Empleados sobre la Compañía.
- 4.-** Conocer si los Empleados saben el tipo de medios comunicacionales que se utilizan en la Compañía para difundir la información.
- 5.-** Conocer si los Accionistas, Gerentes y Jefaturas de la Compañía conocen cuál es la Misión y Visión de La Empresa.

6.- Medir el interés de los Empleados de la Compañía por las decisiones que se toman.

7.- Evaluar las falencias de la Difusión de los mensajes enviados a los Empleados.

Objetivos del Diagnóstico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
1.- Identificar cuáles son los problemas internos que existen dentro del Grupo Vallejo Araujo S.A.	Problemas Comunicacionales	Secretismo Rumor Distorsión Desconocimiento	Encuesta	Personal Grupo Vallejo Araujo S.A.
2.- Identificar el porcentaje de Empleados que conocen y practican la Misión y Visión de la Compañía.	Conocimiento	Misión Visión	Encuesta	Personal Grupo Vallejo Araujo S.A.
3.- Medir el grado de interés que tengan los Empleados sobre la Compañía	Conocimiento	Misión Visión	Encuesta	Personal Grupo Vallejo Araujo S.A.
4.- Conocer si los empleados saben el tipo de medios comunicacionales que se utilizan en la Compañía para difundir la información	Medios de Comunicación	Boletines Redes Sociales Videos Anuncios Correos	Encuesta	Personal Grupo Vallejo Araujo S.A.
5.-Conocer si los Accionistas, Gerentes y Jefaturas de la Compañía, conocen cual es la misión y visión de la Empresa	Liderazgo	Misión Visión Necesidades	Entrevista	Accionistas, Gerentes y Jefaturas
6.- Medir el interés de los Empleados de la Compañía por las decisiones que se toman	Participación	Interrelación	Encuesta	Personal Grupo Vallejo Araujo S.A.
7.- Evaluar las falencias de la difusión de los mensajes enviados a los empleados.	Canales de Comunicación	Boletines Correos	Encuesta	Personal Grupo Vallejo Araujo S.A.

Con este diagnóstico lograremos establecer el conocimiento de los Empleados de la Compañía del manejo de la información dentro de la Empresa y la efectividad de lo que día a día les comunican, lo que dará como resultado la necesidad de crear el Departamento de Comunicación Interna, con su estructura y todas las competencias para los puestos que deben ser ocupados por profesionales del área comunicacional para así permitir que los conocedores del tema desarrollen sus destrezas para el bien común de la Empresa.

Para la realización del proyecto, se ha identificado que no existe ningún tipo de estudio ni análisis realizado sobre el tema comunicacional, la información en la Compañía se maneja informalmente, las personas que se encargan no son profesionales de la comunicación y manejan criterios empresariales en los que su único objetivo es la superación personal, es así que al no tener esta fortaleza, recurren a la contratación de proveedores externos quienes se llevan la mayoría de beneficios, en lugar de crear una cultura de ahorro por medio de la formación del departamento de Comunicación, que a parte de sus estrategias comunicacionales, buscará crear sus propios diseños que permitan un ahorro en la Compañía y sobre todo, desarrollar las habilidades para las que fueron contratados.

Los antecedentes que nos permiten analizar profundamente este tema parten de los constantes problemas comunicacionales que existen dentro de la Compañía, la información se maneja informalmente, es un ir y venir de correos que prácticamente han perdido hasta el interés de ser leídos por el deficiente contexto con el que se manejan, y es ahí cuando se convierte en desinformación que causa apatía.

Es así que los Dueños, Accionistas de la Compañía y la Gerencia Administrativa, aceptan la propuesta de incursionar en un análisis comunicacional con el fin de conocer las falencias que como Empresa tenemos y definir estrategias para mejorar las relaciones entre el personal o empleados de la Empresa, dando la apertura para plantear un proyecto comunicacional que se defina y lleve el control de la Difusión de la información en la Empresa y sobre todo con el grupo interno que son todos los trabajadores.

De este análisis previo se puede identificar que las personas actúan motivadas por sus emociones y al no ser tomadas en cuenta para opinar o desarrollar sus criterios, se vuelven susceptibles y caen en la desmotivación que a la final ocasiona desinterés en todos los aspectos que giran a su alrededor.

Es necesario que todos los Empleados de este grupo social interno de la Compañía, comiencen a ser sujetos hábiles, libres de opinar, proponer, coordinar, establecer, y colaborar con su conocimiento para que existe una buena comunicación y relación con los altos mandos de la Empresa quienes utilicen estos criterios para la toma de decisiones final.

Para que la comunicación sea efectiva y se pueda lograr la integración de todo el personal, hay que dar libertad de opinión y conocimiento, con lo que se sentirá integrado y respalde el proyecto que a

su vez buscará usar los canales de comunicación adecuados para mantener a todo el personal informado.

David Pérez Alonso, Presidente Ejecutivo del Grupo Vallejo Araujo y propietario del mismo, manifiesta “veo necesario, difundir los mensajes al personal de la Empresa de manera coordinada, es decir necesitamos contar con un equipo de trabajo que se haga y tenga un fuerte compromiso de sujetarse y llevar a cargo nuestra valiosa información y que la distribuya de manera correcta, porque me preocupa mucho que nadie conozca el terreno donde está pisando”²⁵.

En referencia a la contratación del personal idóneo que ocupar las plazas para el proyecto, la señora Sonia de Falconí, Gerente Administrativa del Grupo manifiesta que “La compañía cuenta con la infraestructura y la economía necesaria para validar un proyecto de estas características, así que no será problema contratar personal idóneo que con su trabajo cambie esta mala estructura y permita fortalecer la gestión administrativa que está bajo mi cargo”²⁶.

3.3. ENCUESTAS:

“La Encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de la encuesta se pueden conocer las opiniones, actitudes y los comportamientos de los ciudadanos”²⁷. El resultado de la encuesta se obtiene al realizar varias preguntas a un grupo o muestra representativa de un universo, este grupo es representado por los 400 empleados que conforman la nómina del grupo interno de la Compañía, sujetos de este análisis.

Es importante también determinar la muestra, que en este caso, será una parte importante de los Empleados de la Compañía, que fueron seleccionados indistintamente entre Gerentes, Jefes, Coordinadores, Asistentes Operativos, con la finalidad de tener criterios de todas las áreas y todas las posiciones, sobre el tema comunicacional. Con los resultados de la encuesta lograremos

25 ENTREVISTA: David Pérez Alonso, Presidente Ejecutivo, Grupo Vallejo Araujo S.A

26 ENTREVISTA: Sonia de Falconí. Gerente General, Grupo Vallejo Araujo S.A.

27 Citas textuales. Disponible en:

http://w.w.w.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

identificar en qué condiciones y qué conocimiento tienen los Empleados de la Organización con respecto a su lugar de trabajo.

Para este análisis se escogió de un universo de cuatrocientas personas (400), una muestra de ochenta y seis (86) empleados de diferentes áreas de la Compañía, tomando en cuenta un margen de error del 4%., calculados matemáticamente de la siguiente forma:

$n = \frac{NPQ}{(N-1) E^2/4 + PQ}$	E= 4%	$n = \frac{100}{1.159}$	n= 86,28
------------------------------------	-------	-------------------------	----------

El significado de las iniciales de la fórmula es:

n= Tamaño de la muestra

PQ= Contante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

E= Error de muestreo

Resultado 86,28 personas, Total Muestra n= 86

El tipo de encuesta aplicada es la Descriptiva, que nos ayuda a identificar o descubrir entre la muestra tomada, las condiciones presentes en la que se encuentra la comunicación interna, organizacional, las relaciones laborales actuales y el grado de conocimiento que el público interno tiene de la Compañía.

Así mismo el tipo de respuesta de la Encuesta que definimos es la cerrada, pues el enfoque se realiza desde temas netamente comunicacionales y por ende las preguntas son formuladas para obtener información de lo que requerimos conocer y en las que el encuestado no responde de una manera analítica sino concreta.

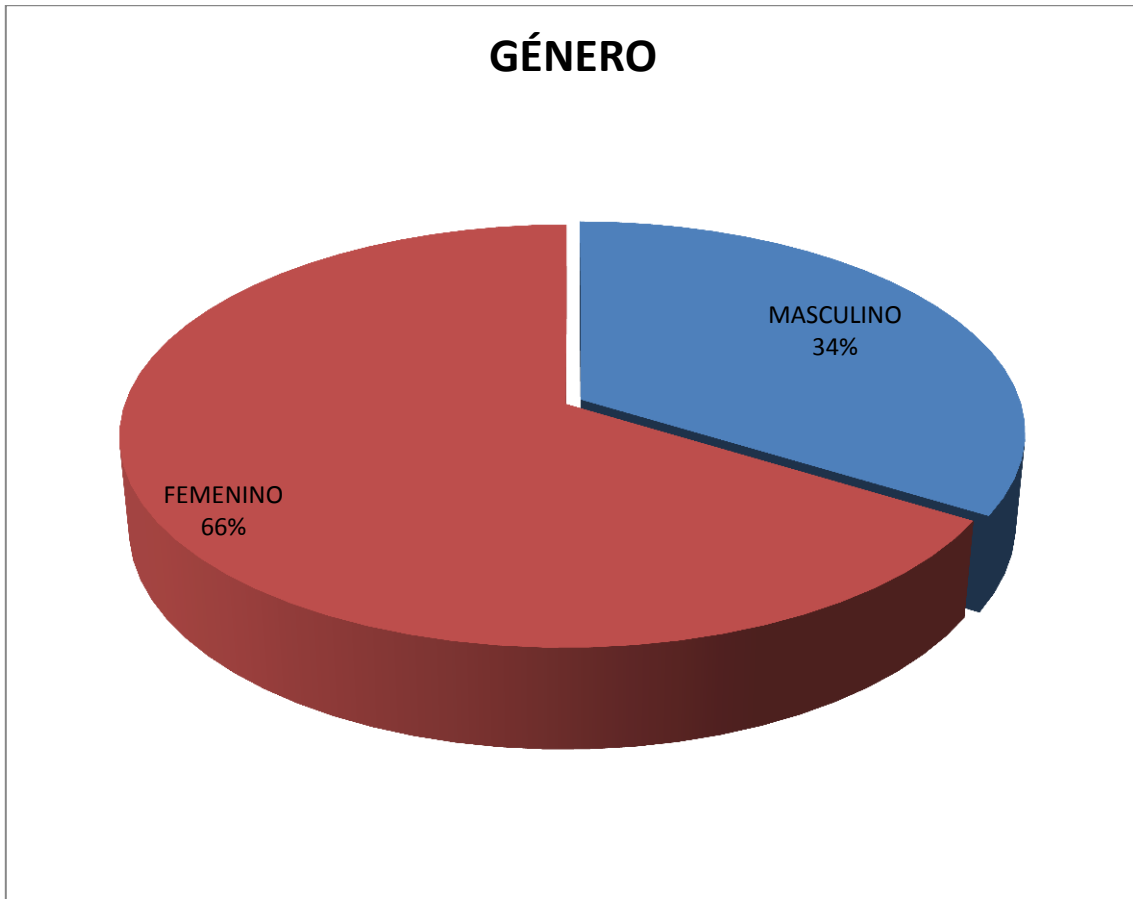
La encuesta se realizó en forma personalizada, las preguntas fueron estructuradas, es decir fijadas, para obtener respuestas concretas que determinan la muestra del análisis.

3.3.1.- TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

3.3.1.1. GÉNERO

P1 **GÉNERO**

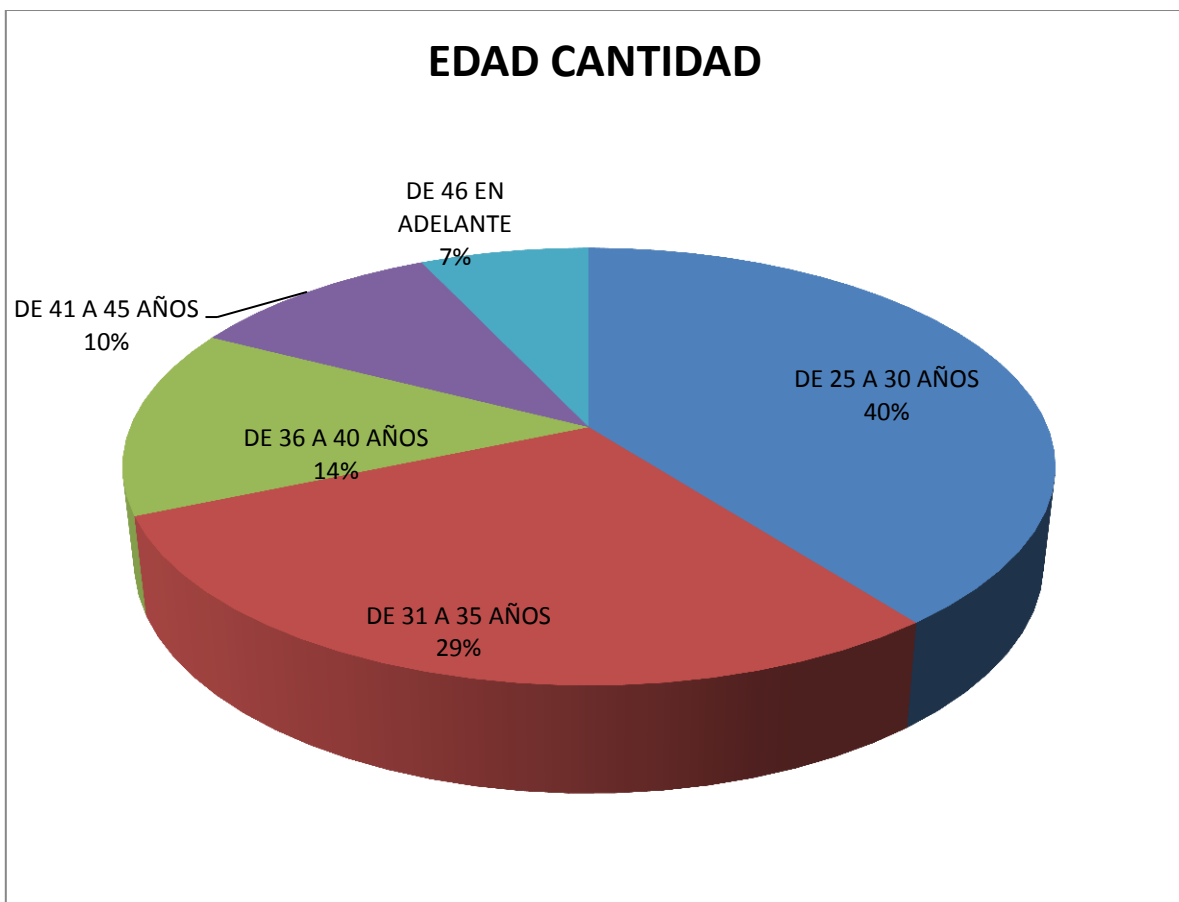
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	29	34%
FEMENINO	57	66%
TOTAL	86	100%



Los encuestados representan en su mayoría al sexo femenino con un 66%, frente a un 34% del género masculino, se evidencia una mayoría en que el género principal que existe dentro de la Compañía es el femenino, que es un grupo importante del total de los Empleados de Vallejo Araujo, este género se caracteriza por realizar funciones administrativas y comerciales, teniendo su mayoría en el departamento financiero, contabilidad, cobranzas y en el área de ventas de vehículos

3.3.1.2. EDAD

P2		EDAD	
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE	
DE 25 A 30 AÑOS	34	40%	
DE 31 A 35 AÑOS	25	29%	
DE 36 A 40 AÑOS	12	14%	
DE 41 A 45 AÑOS	9	10%	
DE 46 EN ADELANTE	6	7%	
TOTAL	86	100%	

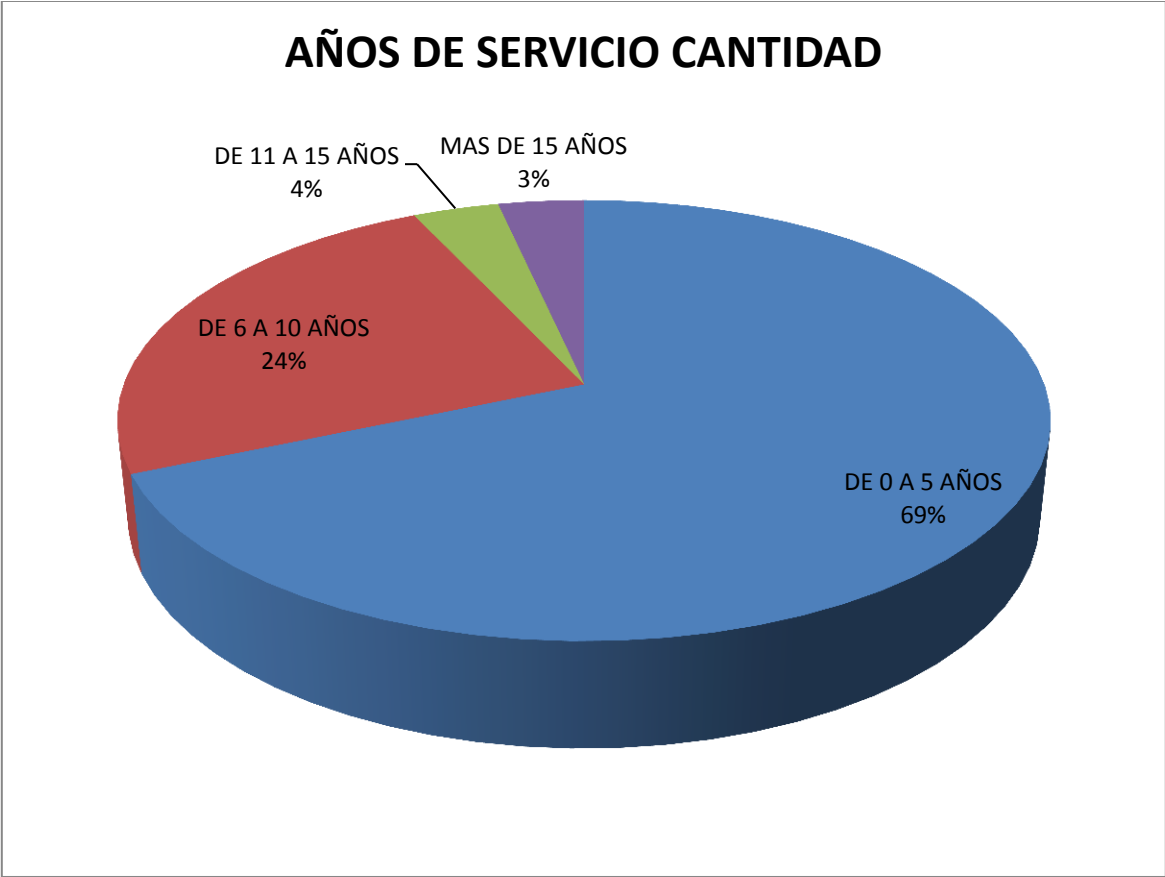


Los encuestados en su mayoría, están dentro de los 25 y 30 años de edad, seguidos de 31 a 35 años, lo que representa que existe un grupo importante de empleados jóvenes adultos, renovación que se llevó a cabo hace 5 años, pues habían varias personas que cumplieron su ciclo, iniciando un proyecto de contratación que ahora se mantiene estable y que con el tiempo se evidencia un mejor

desarrollo de sus habilidades. El grupo de 31 a 35 años que sigue es el de mayor experiencia y por esta razón son parte de puestos importantes de control en la Empresa.

3.3.1.3 ¿Cuántos años labora en el Grupo Vallejo Araujo?

P3 AÑOS DE SERVICIO		
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 0 A 5 AÑOS	59	69%
DE 6 A 10 AÑOS	21	24%
DE 11 A 15 AÑOS	3	4%
MAS DE 15 AÑOS	3	3%
TOTAL	86	100%

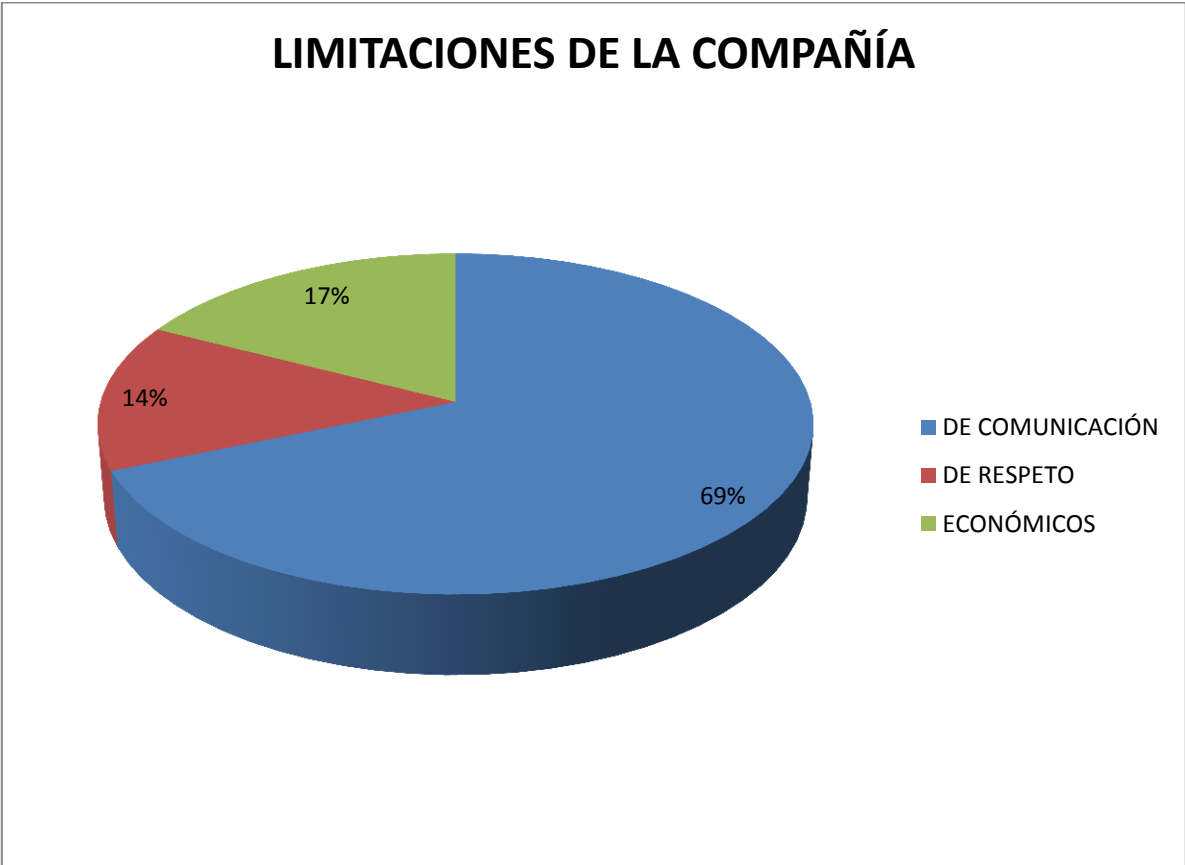


El 69% de los empleados de la Compañía tiene un tiempo de servicio de hasta 5 años que como mencionaba anteriormente se debe a la renovación del personal efectuada, con lo que se detuvo la rotación de personal que existía años atrás, la otra parte de 6 a 10 años, con el 24% corresponde al personal que ha logrado mantener estabilidad por sus resultados. Ambos grupos constituyen la

fortaleza de la Compañía, lo que permite un mejor desarrollo profesional adecuado para el cumplimiento de objetivos trazados en cada área.

3.3.1.4 ¿Cuáles son las limitaciones que existen dentro de la Compañía?

P4 LIMITACIONES DE LA COMPAÑÍA		
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE COMUNICACIÓN	59	69%
DE RESPETO	12	14%
ECONÓMICOS	15	17%
TOTAL	86	100%

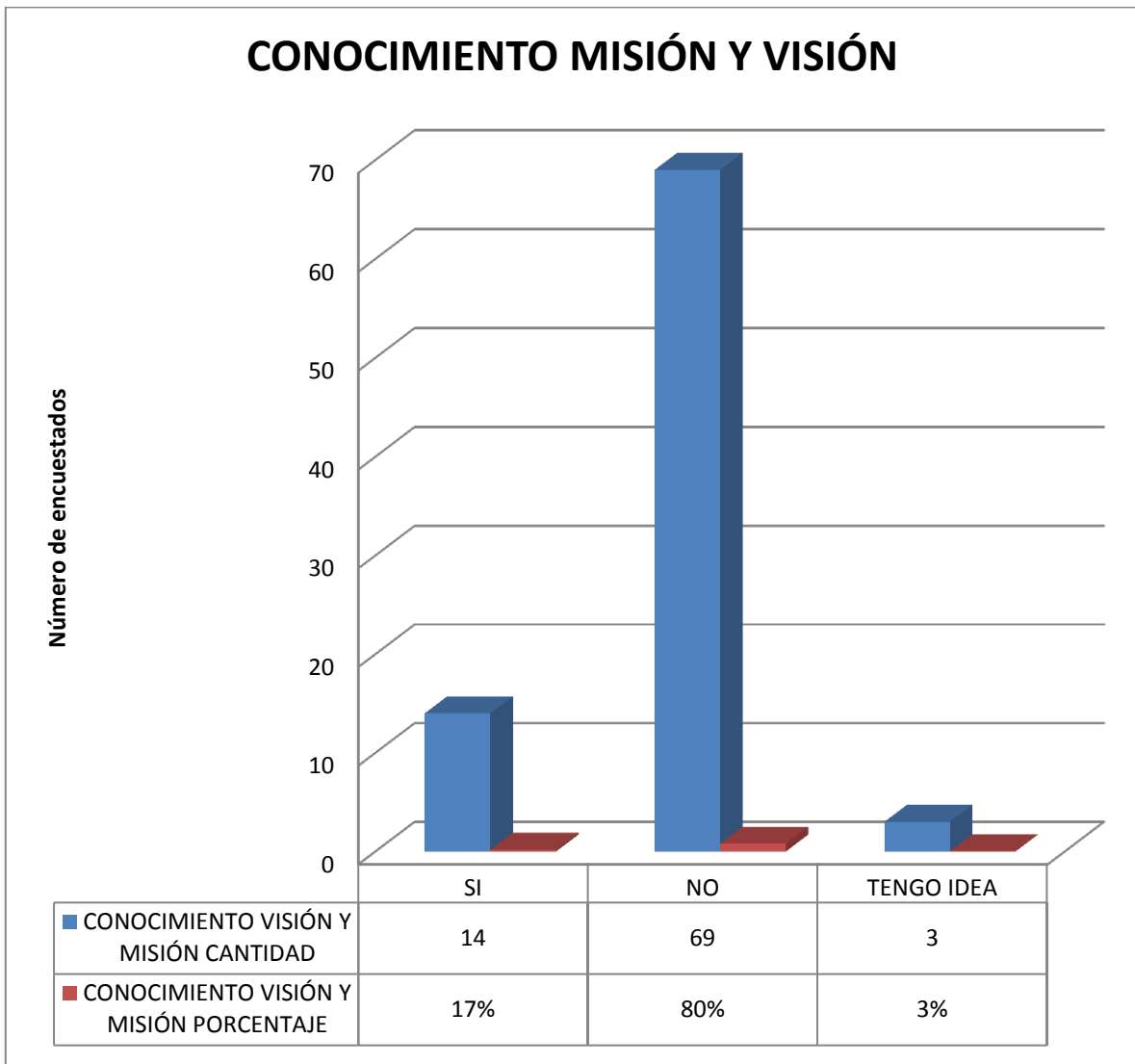


El 69% de los encuestados manifiesta que la mayor falencia de la Compañía es la falta de comunicación, existen varios problemas de información, lo que genera serios conflictos internos y una preocupante manipulación de los contenidos del mensaje. La información se distorsiona ocasionando que la información se transforme en rumores, secretismos y hasta chismes de pasillo perjudicando la labor diaria.

3.3.1.5 ¿Conoce usted cuál es la misión y visión de la Compañía?

P5 CONOCIMIENTO VISIÓN Y MISIÓN

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	14	17%
NO	69	80%
TENGO IDEA	3	3%
TOTAL	86	100%

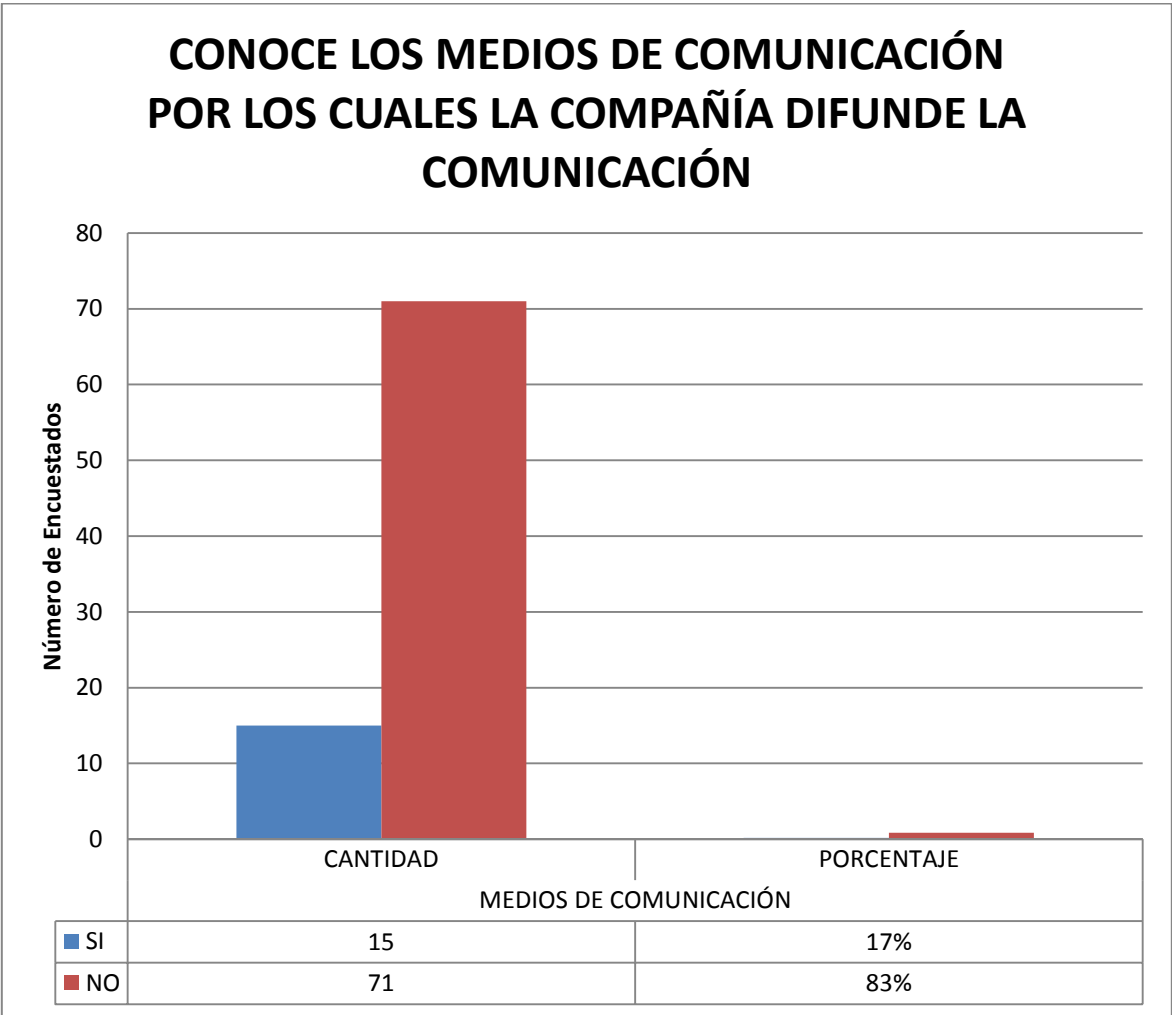


El desconocimiento de la misión y visión de la Compañía representa el 80% del personal encuestado, sólo el 17% conoce esta variable, que se convierte en eje fundamental para cumplir metas propuestas.

3.3.1.6 ¿Conoce usted cuáles son los medios por los cuales se difunde la comunicación en la Compañía?

P6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	17%
NO	71	83%
TOTAL	86	100%



Tan sólo el 17% de los Empleados de la Compañía conoce los medios por los cuales se transmite la

información, el 83% los desconoce y muchas veces este desconocimiento genera confusión, desinformación y hasta conflictos internos. El desconocimiento no es generado por falta de interés, sino por falta de difusión en medios interesantes para los Empleados de la Compañía.

3.4.- ENTREVISTAS

“La Entrevista es una técnica que se emplea en diversas disciplinas tanto sociales, como de otras áreas, para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema”²⁸, su objetivo es adquirir conocimientos e información relevante sobre el problema planteado y obtener información para estructurar un Marco Teórico basado en la realidad del problema.

El tipo de entrevista utilizado fue el investigativo, lo que se busca esclarecer un episodio de interés general que está afectando alguna de las partes que integran la Compañía, llegar a la profundidad del tema y explorarlo.

El género de la entrevista es el informativo, en el que el entrevistador tiene conocimiento del problema interno en su labor diaria y se limita a obtener datos que le sirvan por medio de una planificación programada e individual.

La entrevista fue estructurada o dirigida, con lo que se obtuvo el material informativo suficiente para el proyecto.

El público al que se direccionó la entrevista fueron los mandos Gerenciales, Jefaturas y Coordinadores, ya que es más sencillo mantener una información de su parte en forma verbal que por medio de una encuesta., adicional a esto, se formuló también a los Empleados para tener un nivel de respuesta equilibrado e imparcial.

Por medio de esta técnica se pudo establecer que el Grupo Vallejo Araujo tiene 90 años de existencia, su administración se caracteriza por centrarse en períodos largos de apenas tres dirigencias durante todo este tiempo, la muestra entrevistada así lo confirma y a diferencia de los encuestados, establecemos que desconocían en su mayoría los años de antigüedad de la Compañía.

²⁸ ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México

Los cargos de responsabilidad, gerencias, jefaturas y coordinaciones se manejan en un promedio de más de 10 años de servicio, lo que es una garantía que demuestra la fortaleza de la Institución por la experiencia en el campo, lo que permite un desarrollo eficiente en cada una de las áreas. Administrativamente también se fortalecen con su conocimiento para manejar eficientemente el grupo de trabajo bajo su cargo.

Se visualiza también, que el conocimiento sobre la Compañía, su historia, sus objetivos, sus políticas, su estructura y su administración, son de mayor conocimiento para el personal Administrativo, en especial para aquellos que han cumplido más de 5 años de servicio. El personal operativo tiene un desconocimiento general de los puntos mencionados, la empresa es su lugar de trabajo y su mayor ideal es desarrollar sus actividades diariamente y lograr las metas para las que fue contratado.

Las empresas privadas, por lo general, se rigen a los principios detallados en la misión y visión para el desarrollo cotidiano de sus actividades, las personas que manejan cargos superiores conocen que el objetivo primordial del Grupo es el cliente, su trato, la atención personalizada y su satisfacción, pero, lamentablemente; este gran objetivo carece de socialización por medio del campo comunicacional, no existen los medios correctos y tampoco quien organice la difusión de la información con un fin común, el conocimiento general.

Una falencia importante en el grupo se determina por el desconocimiento que se tiene de los cambios ejecutados dentro de la Compañía, las decisiones estructurales que suceden no son manejadas de una manera sociable, hay muchos vacíos que el personal prefiere dejar de lado que involucrarse y prefieren mantenerse al margen de decisiones importantes para su propio desarrollo con tal de conservar su trabajo.

No existe un Departamento de Comunicación dentro de la Empresa, la imagen institucional del Concesionario, externamente, la maneja General Motors. Dentro de la Compañía no existe personal identificado con el área comunicacional que maneje la información correcta y la difunda por canales previamente analizada, la comunicación interna es prácticamente nula y las relaciones sociales se ven afectadas alrededor de todas las áreas y de todo el personal contratado en la compañía.

La difusión de la información se realiza de una manera obsoleta, no existen canales o medios atractivos, que despierten el interés de los empleados, más aún cuando, la información se la

transmite mediante correos electrónicos y carteleras ocultas que en lugar de informar, provocan el desconocimiento general.

El Grupo Vallejo Araujo maneja una nómina de 400 empleados en diferentes áreas y empresas del Holding, no existe una integración grupal, muchas veces ni siquiera se conocen físicamente, solo por teléfono y es otra causa de la falencia de alguien que maneje la comunicación, en este caso visto desde las relaciones interpersonales, no existe integración entre departamentos, grupos y dentro del mismo piso en el que desarrollan sus actividades diarias.

Al no tener la estructura del área comunicacional, las áreas de Marketing, publicidad e impresos son manejadas por proveedores externos, por medio de contratos mensuales o anuales en el mejor de los casos. Los productos generados son analizados y aprobados directamente por las Gerencias y por General Motors, no pueden ser publicados si no cuentan con la aprobación definitiva de las partes.

3.4.1.- RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

En relación a los resultados de las entrevistas realizadas, generan los mismos problemas desfavorables para el manejo de la Comunicación Interna en la Compañía, puesto que los niveles jerárquicos no están comprometidos con el posicionamiento y los cambios estructurales que puedan cambiar la modalidad caduca y equivocada de ver las cosas.

Las 10 preguntas planteadas y estructuradas, es decir estandarizadas a seis entrevistados, muestran que la mayor falencia del Grupo Vallejo Araujo es la falta de profesionales de la Comunicación que puedan guiar y desarrollar nuevas fuentes de información atractivas al público interno de la Compañía.

También la entrevista determinó que existe un desconocimiento total de cómo manejar el campo institucional y como difundir información por medio de canales comunicacionales que generen la atención del personal del Grupo Vallejo Araujo.

Comparando las entrevistas con el resultado de las encuestas se observa la similitud en cuanto a las falencias comunicacionales de la Institución, en edad manejamos el mismo grupo o la muestra establecida anteriormente que define que Vallejo Araujo labora con un público interno relativamente joven que mantiene una estabilidad laboral y que desarrolla sus actividades bajo el control de las jefaturas.

Por otro lado es lamentable definir que la información o comunicación llega al personal de la Compañía en base a comentarios, centralizados por medios equivocados de comunicación y a la vez distorsionados, lo que afecta en gran medida a la estabilidad de cada Empleado.

3.5.- DIAGNÓSTICO SEGÚN LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS:

3.5.1.- SEGÚN LAS ENCUESTAS

De la muestra tomada, en su mayoría, predominan las mujeres como entes fundamentales de análisis por los cargos superiores que tienen y por el poder de dirigir al resto de sus compañeros por medio de jefaturas, los encuestados tienen un período de trabajo no mayor a 5 años, por lo que se evidencia que el desconocimiento de la realidad de la Compañía ya es una falencia comunicacional por parte del público interno que son sus Empleados.

Según las respuestas de la encuesta preocupa el desconocimiento en más de 80% del personal de la Compañía, quienes desconocen partes fundamentales de la Empresa como son la Misión y Visión, además de las normas, reglamentos, procedimientos, políticas y funcionamiento de cada una de las personas que las rodea en su día a día, lo que no les permite tener información real a tal punto de despreocupar la posesión que deberían tener.

La mayoría del personal, desconoce también, los medios por los cuales se difunde la información, cómo se la maneja, quién está a cargo, cuáles son las funciones y como deben recibir el mensaje, se quejan y desconocen los medios que la Compañía utiliza para hacer llegar información a sus Empleados, es decir una falta de información contundente que deja al Empleado sin recurso alguno y sin la posibilidad también de manejar un criterio acertado por medio de la apertura de sus superiores.

La Compañía requiere urgentemente consolidar la información y manipularla de manera ética para difundirla correctamente, así se evitará desinformación, sobre todo recuperar los medios de difusión actuales por medio de estudios, inversiones o decisiones compartidas, que permitan una mejor recepción del mensaje dentro de la Compañía.

3.5.2.- SEGÚN LAS ENTREVISTAS

Una vez realizadas las entrevistas a las personas mencionadas anteriormente, se puede definir que el desconocimiento sobre la Compañía es general, a nivel jerárquico, tanto Gerentes, Jefes y Asistentes conocen sólo aspectos básicos de la Empresa, pero no tienen una idea clara de los que es la Misión y Visión, ni siquiera que la comunicación está deteriorada y que la información que ellos necesitan es vaga.

La importancia que se da al tema es baja, la Compañía se divide por cargos y funciones determinadas, no se involucran en conocer la estructura completa de la compañía y peor aún las actividades que realiza cada empleado. Preocupa mucho el conocer cómo se manejan los grupos o áreas de la compañía, dado que con el desconocimiento general que existe, se evidencia un serio problema comunicacional.

Hay que empezar determinando que el grupo de interés de nuestro proyecto es todo el personal de la Empresa y que la comunicación interna está fallando por falta de información y de los medios necesarios para hacer llegar mensajes que afiancen el conocimiento general del personal.

La Costumbre en la Compañía es designar una o dos personas para que se encarguen de un área específica, pero aquí el problema es que no se necesita dos personas, sino un Departamento completo que sea fuerte en las estrategias que pueda plantearse y lograr una estabilidad en el manejo de la información para el Grupo.

Por todas estas razones y respuestas, es necesaria la Creación del Departamento de Comunicación Interna para el Grupo Vallejo Araujo, acompañado de una selección estricta de personal profesional en la rama, con el fin de que sean un aporte y que con su conocimiento logren estandarizar el manejo de la información, crear y desarrollar estrategias comunicacionales que permitan manejar información satisfactoria para los públicos internos y externos.

CAPITULO IV

4. EJECUCIÓN Y CONTROL

4.1 CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA EL GRUPO VALLEJO ARAUJO S.A.

El estudio consiste en crear un Departamento de Comunicación dentro del Grupo Vallejo Araujo S.A., que surge de una conversación con los accionistas y las gerencias administrativas de la Empresa, analizando los problemas de comunicación interna que existe entre los empleados de la Compañía.

En mis casi 5 años de labores en la Compañía, he llegado a determinar que no existe comunicación entre los empleados del Grupo Vallejo Araujo, peor aún alguien que maneje dentro de la Empresa la responsabilidad de asumir el reto de posesionar a la comunicación en el grado de importancia que requiere. Al ser parte del equipo de trabajo me veo afectado por la desinformación que existe dentro de la misma y que no permite establecer relaciones interpersonales correctas.

4.2 ¿PORQUÉ ES NECESARIA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GRUPO VALLEJO ARAUJO?

El Grupo Vallejo Araujo durante su trayectoria se ha sujetado a todos los cambios políticos, sociales e interculturales que se van dando en el país con el pasar de los años y con cada uno de los Gobiernos de turno, es así que no es lo mismo hacer Empresa actualmente como hace 90 años.

Es necesario sujetarse en la actualidad al modelo económico, político y social del Gobierno actual y con ello a la organización de las más de 400 personas que laboran en el Grupo.

Hoy en día se torna indispensable que las Empresas Privadas y más aun de la jerarquía del Grupo Vallejo Araujo cuenten con su propio Departamento de Comunicación Interna que ejercerá una labor importante en el medio Comercial en el que la Compañía se desarrolla, sobre todo, obtener una organización efectiva y ordenada del manejo de la información por medio de una comunicación interna efectiva.

Años atrás la Compañía no estaba constituida como un Holding de Empresas, por lo que el recurso humano era limitado y se podía manejar una estructura limitada en cuanto al personal que maneja la parte de información, marketing, publicidad o en resumen el tema comunicacional. Desde el año 2009 con la formación del HOLDING y la creación de varias Empresas, fue necesario aumentar considerablemente el recurso humano, pero la modalidad de transmitir la información era la misma de años anteriores cuando el personal era limitado, es decir un método caduco con el que se trabaja hasta el día de hoy lo que ocasiona serios problemas de comunicación entre los empleados de la Compañía que comienza a reflejarse en el desconocimiento general.

Un ejemplo latente es que el Grupo Vallejo Araujo cuenta con reglas establecidas, procesos y políticas generales para cada actividad y el personal que asciende a las 400 personas las desconoce, ocasionando que los Empleados de la Compañía estén sujetos a observar sin el poder de interacción que deberían tener.

Las funciones del Departamento de Comunicación, una vez creado, serán dirigidas principalmente a su público interno o target que es todo el personal de la Compañía, con lo que se conseguirán resultados palpables y un mejor desarrollo para la consecución de los objetivos.

El target se distribuye con Gerentes Comercial y Administrativo, Jefes de Línea de Negocio, Jefes Administrativos, Coordinadores, Asistentes, personal de ventas, personal de limpieza, personal de mantenimiento, personal de infraestructura, personal de desarrollo, choferes, bodegueros, mensajeros, cobradores y gestores.

Con un buen análisis y planteamiento de las estrategias comunicaciones, además del manejo correcto de la información y los medios por lo que se difunda, el Departamento de Comunicación podría lograr la buena administración de la información tomando en cuenta que los recursos económicos se generan y establecen en el presupuesto anual que maneja la Compañía, esto abarca Publicidad, Marketing, Comunicación, Difusión, Organización de Eventos, Ferias, Exhibiciones, Premiaciones, Agasajos, etc.

4.3 LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO UNA NECESIDAD DE FORTALECER LA INFORMACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y EL GRUPO VALLEJO ARAUJO S.A.

Partamos de un criterio plasmado en la Guía de buenas prácticas de Comunicación Interna, editada por FEAPS en el que menciona que “La comunicación interna está relacionada con todo lo que “se cuese dentro de la organización”²⁹., es decir que todo lo que gira alrededor de la Compañía necesita de la Comunicación, la toma de decisiones, las opiniones, los acuerdos, los consensos, la difusión, la información, las estrategias, etc., forman parte de cada decisión Comercial o Administrativa que llevan a la consecución de la meta final lucrativa del Grupo Vallejo Araujo S.A.

La Información se fortalece con una comunicación interna de calidad y dentro del Grupo Vallejo Araujo es importante porque el conjunto de información determina la relación entre todas las personas y grupos que componen el Grupo, esto ocasionará que la labor diaria se realice de una manera coordinada lo que permite que los procesos de comunicación interna permitan mantener interrelacionadas e integradas a las partes y al Grupo.

Se recomienda para este tipo de organizaciones manejar una Comunicación Transversal en la que es primordial la comunicación interna que debe fluir por todos los niveles, asegurando la participación de todos los Empleados y para que exista mejor respuesta en lo que se procura transmitir. Es una fortaleza tener a los Empleados informados, de esta forma la Compañía y sus Empleados estarían capacitados para afrontar cualquier tema que se genere en el día a día.

La Comunicación interna manejada como una fortaleza dentro del Grupo se liga a los objetivos planteados y permite tener una visión de crecimiento, es decir que con el conocimiento que adquiere cada uno de sus integrantes en su área de trabajo pueden llegar a establecer estrategias que beneficien el giro del negocio y el correcto desempeño individual y colectivo de su organización.

4.4 ¿A QUÉ PÚBLICO SE DIRIGE?

La Creación del Departamento de Comunicación Interna para el Grupo Vallejo Araujo va dirigido a todas las Empresas del HOLDING, Vallejo Araujo Comercialmente a las Gerencias, Jefaturas, Coordinaciones, Asesores, Técnicos, Asistentes; en Servicios Industriales Vallejo Araujo a los

²⁹ FEAPS, RED DE COMUNICACIÓN FEAPS, Guía de nuevas prácticas de comunicación Interna.

Gerentes, Jefaturas, Coordinadores, Asesores, Asistentes, Técnicos; en FASTFIN S.A., a los Gerentes, Jefaturas, Asistentes Administrativos, Analistas, Mensajeros y Cobradores.

Administrativamente en INFOBOSA se dirige a las Jefaturas y Tecnólogos., en BACKBOSA a Jefaturas, personal de mantenimiento, personal de logística, bodegueros, percheros., y, en BACKOFFICE, a la Gerencia, Jefes de área, Contadores, Cobradores, Tesoreros, Administradores de nómina, Asistentes de procesos, personal de Archivo, personal de limpieza, personal de procesos, limpieza y asistencia.

También va dirigida a los estudiantes de la carrera que deseen tomar este proyecto como un ejemplo para futuros proyectos y al público en general.

4.5 ALCANCE

Es formar un Departamento de Comunicación Interno para el Grupo Vallejo Araujo en el que se centre toda labor comunicacional e informativa que beneficie a la Compañía y al personal que se desenvuelve en cada una de las áreas del negocio, con lo que todos estarían informados y así puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente buscando cumplir las metas propuestas y los objetivos trazados.

4.6 GRUPOS DE INTERÉS

4.6.1 Los Dueños y Accionistas de la Compañía.

En el caso del Grupo Vallejo Araujo, los mismos dueños son los Accionistas principales y parte del Directorio de la compañía; la familia Pérez Alonso (españoles con descendencia ecuatoriana), adquirieron Vallejo Araujo en el año 2009 con la expectativa netamente lucrativa., con el pasar del tiempo, su dedicación por replicar el modelo de gestión empresarial europeo en la Empresa ecuatoriana, hace que se establezcan como parte de los empleados de la Compañía, sobre todo para fomentar el orden, la responsabilidad, el crecimiento intelectual, las buenas costumbres de trabajo, el crecimiento profesional y la estabilidad de su negocio.

Este proyecto lleva más de 6 años en los que ellos con su presencia física han elaborado una gestión de mejoras en la estructura administrativa del HOLDING, por lo que se evidencian fácilmente que

la información y la comunicación en la Empresa tienen enormes vacíos, que es la causa principal por la que están totalmente interesados en dar un giro a este problema por medio de este proyecto, y; que ellos en su gestión diaria, puedan ver los cambios propuestos con la creación del Departamento de Comunicación y la funcionalidad de los mismos dentro de su Empresa.

4.6.2 Las Gerencias y Jefaturas de cada uno de las Áreas de Negocio

Se encargan de dirigir, tomar decisiones, reportar, coordinar, las actividades de la Compañía y sobre todo el control del personal bajo su cargo., son los intermediarios entre los empleados y los dueños y al mismo tiempo los encargados de proponer a los accionistas los cambios necesarios para el mejor desenvolvimiento de las actividades de la Compañía.

La prioridad de este grupo es presencial, por medio de su permanencia en el país en períodos de dos a tres meses consecutivos, en los que han formado su equipo de trabajo con gente confiable, responsable, conocedora del área que maneja y sobre todo que cumpla con las políticas y procedimientos internos, para lo que son evaluados por resultados y viendo beneficioso que el personal conozca las fortalezas y la gestión empresarial que realizan con la marca GM y los diferentes Bancos que están alrededor del giro del negocio.

Hay que aprovechar el recurso humano y la importancia de este grupo, pues es el que mayor experiencia laboral tiene, así como los años de servicio que fortalecen su actividad y generan confianza en sus jefes superiores.

4.6.3 Los Empleados

Son todos aquellos que forman parte de la nómina del Grupo, a mi criterio son el grupo más importante de este proyecto porque prácticamente lo que se busca es fortalecer la información con valores comunicacionales que les sirva para desarrollar mejor sus actividades, tomando en cuenta; que son los que manejan la parte operativa de todas las empresas, siendo importante que todos los procesos de ingreso de información sean supervisados y cumplidos bajo su responsabilidad en el tiempo propuesto.

4.7 ¿QUÉ SE DESEA CONSEGUIR CON LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNO PARA EL GRUPO VALLEJO ARAUJO S.A?

Que exista un ente de control y distribución de la información en la Compañía, para que todos los aspectos comunicacionales sean distribuidos equitativamente, formando estrategias relevantes por medio de la difusión correcta de la información. Esto permitirá que la toma de decisiones sea pensada, analizada, sin descuidar ningún aspecto que pueda ocasionar a futuro algún problema y evitar los malos hábitos de información manejada al estilo de secretismo que afecta al conocimiento general del grupo de trabajo.

Es importante también, que así como, por medio de la comunicación e información se conoce a la Compañía internamente, se realice los mismos pasos para que sea conocida externamente y así gane prestigio atrayendo al público externo, lo que será beneficioso para la Empresa, sobre todo en la parte Comercial, por la afluencia de gente que puede existir en mayor número dentro del Concesionario.

4.8 INFRAESTRUCTURA Y PERSONAL

4.8.1 Infraestructura

Es necesario contar con un espacio físico donde se pueda estructurar físicamente el Departamento de Comunicacional Interna en el Grupo Vallejo Araujo, lo que no es preocupación para el Proyecto, puesto que el edificio es amplio, y existe el espacio en las oficinas administrativas según las necesidades que se requieren. El espacio asignado es suficiente para contar con el personal o las competencias detalladas a continuación, que van de 8 a 9 puestos de trabajo totalmente equipado y distribuido físicamente bajo lo requerido.

4.9 Locación

El requerimiento es un espacio físico amplio, donde pueda estar cómodo el equipo de comunicación que aproximadamente será de 8 a 10 personas según la aprobación final del proyecto, este espacio debe ser claro, con ventilación adecuada, amplio, cómodo y seguro, puesto que será la base de operaciones del departamento de Comunicación donde reposarán todos los equipos tecnológicos de costos significativos.

4.9.1 Muebles

Los muebles de oficina deben ser distribuidos según el espacio físico asignado, recomendable estaciones de trabajo con un diseño estándar y necesariamente funcional, de preferencia escritorios sin divisiones y con cajoneras en la parte inferior, para que todo el equipo de trabajo pueda interactuar en la labor diaria sin obstáculos que impidan visualizar al compañero de trabajo. Las sillas deben ser ergonómicas, cómodas, con ruedas para facilitar la movilidad dentro del espacio asignado.

Los archivadores podrían ser aéreos, con bisagras que sostengan la puerta, con esto se ahorraría espacio físico y también daría facilidades al manipular carpetas o documentos en lugar que reposen en una estantería que está a la vista y paso de todos. Si se cuenta con estanterías pegadas a la pared, que tengan las seguridades del caso.

4.10 Suministros

La Empresa cuenta con una persona encargada de los pedidos de suministros una vez al mes, en el que la Jefatura del Área, elabora un listado según las necesidades de cada uno de los trabajadores de su Departamento. Para solventar las necesidades del nuevo Departamento de Comunicación, se debería realizar un primer pedido completo para que de ahí en adelante mes a mes vayan abasteciendo suministros según lo que requieran.

Para iniciar es necesario contar con:

- Carpetas Archivadores
- Esferográficos de todos los colores
- Lápices
- Borrador de tinta
- Borrador de lápiz
- Corrector
- Carpetas plásticas
- Carpetas de Cartón
- Cartulinas de todos los colores
- Cinta adhesiva

- Cinta de embalaje
- Clips
- Clips mariposa
- Agendas o cuadernos
- Dispensador de cinta adhesiva
- Grapadoras
- Perforadoras
- Estiletes
- Flash memory
- Goma en barra
- Goma líquida
- Grapas
- Tinta de almohadilla
- Sellos
- Marcadores
- CD's
- Masking
- Notas adhesivas
- Resmas de Papel bond
- Papel oficio
- Papel periódico
- Papeleras metálicas
- Porta clips
- Portaminas
- Minas
- Resaltadores
- Sacapuntas
- Sacagrapas
- Separadores plásticos
- Sobres de manila
- Sobres plásticos
- Tarjeteros
- Tijeras
- Señaladores

- Sellos
- Copiadora
- Hojas de Papel Bond
- Grabadora periodística
- Cintas para grabadora periodística
- Pilas
- Porta documentos plásticos
- Extensiones
- Sumadoras

4.11 Equipos de Tecnología

Los encargados del área de Sistemas una vez que RRHH realiza el ingreso del personal nuevo, suministran del Equipo Tecnológico necesario al Departamento de Comunicación, según el requerimiento solicitado, crean el dominio del usuario en la Compañía y le proveen de todos los programas que utilizará en sus actividades diarias.

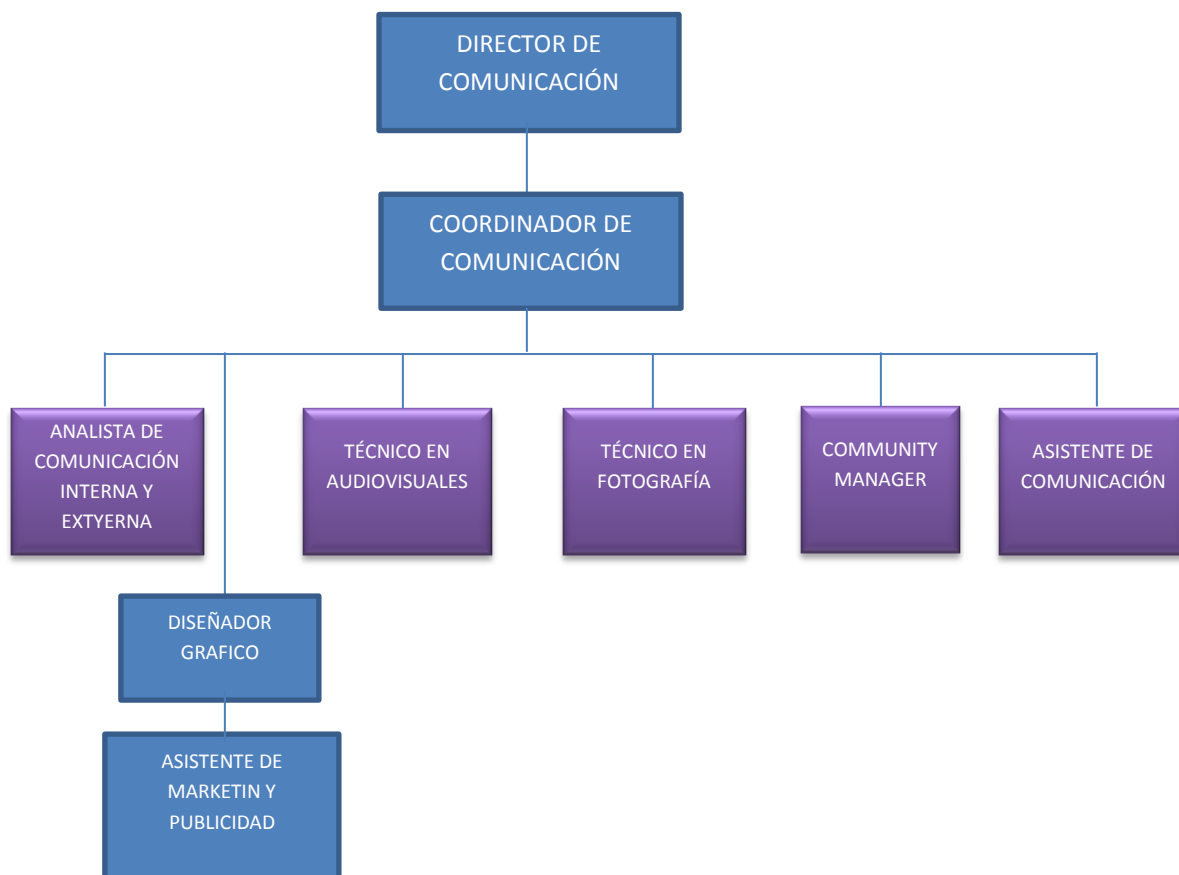
Los equipos a suministrar, deben ser de última tecnología, pues los resultados del trabajo que realiza el departamento, y en especial, el área de diseño y fotografía, dependen mucho de los equipos en que desarrollan sus habilidades, computadores portátiles para fácil traslado, con los programas necesarios para diseño y edición de fotografía.

Para el caso de las demás personas del equipo, computadores fijos, impresora, copiadora, scanner, cámara de video, cámara fotográfica, acceso a internet, en resumen, el equipo necesario para desarrollar su labor diaria.

5.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.

Las Empresas poseen dentro de su organización, organigramas estructurales, donde se identifica las responsabilidades y funciones de los trabajadores. “El Organigrama, indica la estructura básica de

una organización. Permite conocer las unidades que integran la Estructura Administrativa de un organismo y como se relaciona”³⁰



6.- COMPETENCIAS

Se refiere a los conocimientos, habilidades y destrezas que desarrolla una persona con un perfil profesional adecuado, capaz de comprender y participar en el mundo en que se desarrolla.

Para el Departamento de Comunicación de la Empresa, se requiere contratar de 8 a 9 comunicadores sociales o que tengan conocimientos de carreras afines, pues ellos son la base para el buen funcionamiento del Departamento.

30 Citas textuales. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos88/organigrama/organigrama.shtml>

Se requiere personal plenamente capacitado, profesionales titulados y que tengan experiencia de por lo menos 2 años en el desempeño de sus funciones, el proyecto necesita una fortaleza en la dirección del departamento, por lo que el personal debe tener un perfil netamente comunicacional, las Competencias que se requieren son:

6.1.- Director de Comunicación.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Director de Comunicación
NIVEL:	Profesional
ROL:	Directivo
REPORTA:	Gerencia Comercial, Gerencia Administrativa, Accionistas
MISIÓN DEL CARGO	
Formar el Departamento de Comunicación Interno del Grupo Vallejo Araujo S.A., con el personal adecuado. Crear las Estrategias de Comunicación Interna que permita desarrollar canales apropiados de comunicación y de difusión para mejorar todas las relaciones interpersonales entre los Empleados.	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Tercer nivel
TÍTULO REQUERIDO:	Si
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Comunicación Social, Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Relaciones Humanas.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	3 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Manejo de Comunicación Institucional, Organizacional, manejo de medios, redacción periodística, análisis, supervisión.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía conociendo sus necesidades, preocupándose por entender sus requerimientos y tratar de encontrar soluciones oportunas a través del análisis profundo de los problemas planteados.

Se considerará como un Asesor a quien tenga un compromiso extremo con la Institución, que tenga actitud de servicio, capaz de anticiparse y prever situaciones críticas, experto para manejo de crisis, conocedor de temas afines a la coyuntura actual del país, motivador en todo el sentido de la palabra,

que siembre bases de entera confianza a sus superiores y a las personas que dependen de él y su labor diaria.

Ética Profesional: Actuar cotidianamente, guardando los principios y ética profesional, creando estrategias en pos de conseguir cambios para la Compañía, con un comportamiento intachable y responsable en las relaciones interpersonales.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas y leyes establecidas en la Compañía, respetando los procesos y políticas socializadas para el bien común de ambas partes.

Aplicar sus valores en todas las actividades que desempeña, ser transparente, denunciar actos anti éticos y problemas internos plenamente identificados.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, con el compromiso de contribuir al cumplimiento de objetivos y valores institucionales, esto le permitirá desarrollarse profesionalmente y cumplir con las normas establecidas en el desarrollo de sus actividades como cabeza de este departamento.

Motivar a su equipo con el compromiso de trabajo y con el cumplimiento de las normas establecidas por la Compañía., evaluar constantemente la funcionalidad del Departamento y a todos los empleados bajo su cargo, mantener la estructura del departamento sobre una base sólida en la que todos cumplan con las funciones determinadas.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, fomentar la cooperación, preocuparse de las responsabilidades de todo el equipo de trabajo, preservar la imagen del departamento, desarrollar valores, ser integrador, crear alianzas estratégicas y resolver conflictos.

Atender los requerimientos del personal considerando su carga horaria, organizar sus actividades, estructurar los perfiles adecuados, controlar su desenvolvimiento, y mantener una estabilidad en cada uno de los puestos.

ACTIVIDADES:

- Revisar el Plan Anual de Actividades de la Compañía
- Analizar y controlar el presupuesto asignado.

- Revisar los Informes de trabajo correspondientes
- Coordinar la difusión de los mensajes al público interno y las estrategias comunicacionales internas.
- Seleccionar los medios adecuados para la difusión de la información y el manejo adecuado de la Comunicación institucional.
- Crear las políticas de Comunicación Interna y evaluar los resultados de la misma para presentación a las autoridades.
- Asesorar a los Accionistas, a las Gerencia y Jefaturas, sobre los contenidos comunicacionales que se pretenden transmitir.
- Comunicar de manera oportuna previa autorización de las Gerencias por los canales de comunicación correctos.
- Elaborar propuestas y documentos técnicos que permitan establecer objetivos claros y actividades institucionales en la que participen con su aporte los Empleados.
- Manejo de crisis en los momentos exactos.
- Manejar la Motivación
- Saber afrontar y cuidar las relaciones interpersonales basadas en las relaciones humanas como parte del entendimiento y valoración de las personas como seres humanos.

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Normativa: Normas de comunicación.

Software: Utilitarios Microsoft Office (Excel, Word, Adobe, Fotoshop)

Procesos: Procesos de Planificación y operativos de comunicación. Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Planificación estratégica, Planificación operativa, Técnicas de Redacción, productos, Técnicas de Publicidad, Manejo de Crisis, Motivación.

6.2.- Coordinador de Comunicación.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Coordinador de Comunicación
NIVEL:	Profesional
ROL:	Ejecución y Coordinación de Procesos
REPORTA:	Director de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	

Desarrollar todas las actividades relacionadas con la Comunicación Interna	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Tercer nivel
TÍTULO REQUERIDO:	Si
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Comunicación Social, Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Relaciones Humanas.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	3 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Manejo de Comunicación Institucional, Organizacional, manejo de medios, redacción periodística, análisis, supervisión, relaciones públicas.

COMPETENCIAS:

Servicio: Atender los requerimientos de su jefe inmediato, suplir su ausencia, servir al público interno de la Compañía, escuchar, mostrar total atención, conocer las necesidades de los empleados, debe ser capaz de resolver complicaciones relacionadas con su tarea, habilidad de reemplazar al Director en su ausencia, manejo de crisis, evaluación de problemas, motivación.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor, mostrar respeto ante las autoridades, fidelidad ante su jefe inmediato, habilidad de buscar soluciones instantáneas a los problemas.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución, identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros, es el brazo derecho del Director.

Comunicación: Debe tener la habilidad de transmitir, explicar en forma clara, saber escuchar, manejar el mensaje que evite confusiones, emplear fuentes de información reales y comunicacionales.

Manejar conceptos básicos de relaciones humanas o relaciones interpersonales, enfocadas en las actividades diarias que son en contacto directo con las personas.

Búsqueda de Información: La inquietud, curiosidad, interés constante por conocer temas importantes para el desempeño de las funciones de la Empresa.

Analizar rutinariamente la información, indagar, investigar, consultar con fuentes fidedignas, recurrir a personas que no estén involucradas en el problema.

ACTIVIDADES:

- Manejo de Información y Comunicación interna de la Compañía.
- Realizar actividades mediáticas.
- Elaborar y redactar políticas comunicacionales
- Realizar el vínculo institucional interno entre todos los empleados de la Compañía a pesar de las jerarquías.
- Manejar la agenda de las actividades.
- Fomentar la interrelación entre grupos
- Buscar Fuentes de Información
- Buen manejo de relaciones humanas
- Análisis de Contenidos
- Redacción periodística
- Manejo de crisis
- Manejo de Grupo
- Motivación
- Asistencia Administrativa
- Manejo de comunicaciones
- Control de agenda
- Revisión de actividades
- Planificación
- Desarrollo de propuestas

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Normativa: Ley de comunicación.

Software: Utilitarios Microsoft Office (Excel, Word, Adobe, Fotoshop)

Procesos: Redacción Periodística, Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Planificación estratégica, Planificación operativa, Técnicas de Redacción, Desarrollo de Procesos, Manejo de Crisis.

6.3.- Analista de Comunicación Interna y Externa.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Analista de Comunicación Interna y Externa
NIVEL:	Profesional
ROL:	Ejecución y Coordinación de Procesos
REPORTA:	Director de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	
Desarrollar todas las actividades relacionadas con la Institución en el campo comunicacional.	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Tercer nivel
TÍTULO REQUERIDO:	Si
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Comunicación Social, Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Relaciones Humanas.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	2 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Manejo de Comunicación Institucional, Organizacional, manejo de medios, redacción periodística, manejo de grupos, análisis de medios, relaciones humanas.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía, escuchar, mostrar total atención, conocer las necesidades de los Empleados, capaz de resolver complicaciones relacionadas con su tarea.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución, identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros.

Comunicación: Debe tener la habilidad de transmitir, explicar en forma clara, saber escuchar, manejar el mensaje que evite confusiones, emplear fuentes de información reales y comunicacionales.

Búsqueda de Información: La inquietud, curiosidad, interés constante por conocer temas importantes para el desempeño de las funciones de la Empresa.

Analizar rutinariamente la información, indagar, investigar, consultar con fuentes fidedignas, recurrir a personas que no estén involucradas en el problema.

ACTIVIDADES:

- Manejo de Información y Comunicación interna de la Compañía.
- Realizar actividades mediáticas.
- Realizar el vínculo institucional interno entre todos los empleados de la Compañía.
- Buscar Fuentes de Información
- Buen manejo de relaciones humanas
- Análisis de Contenidos
- Redacción periodística
- Capacidad de afrontar problemas
- Asistir las actividades de su superior
- Plantear estrategias comunicacionales
- Organizar actividades

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS

Normativa: Ley de comunicación.

Software: Utilitarios Microsoft Office (Excel, Word, Adobe, Fotoshop)

Procesos: Redacción Periodística, Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Planificación estratégica, Planificación operativa, Técnicas de Redacción.

6.4.- Asistente de Comunicación.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Asistente de Comunicación
NIVEL:	No Profesional
ROL:	Ejecución de procesos tecnológicos y de apoyo
REPORTA:	Director de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	
Asistir y colaborar con la Dirección de Comunicación en la preparación de la agenda diaria, coordinación de reuniones y otras actividades que tienen que ver con el Departamento de Comunicación Interna.	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Egresado
TÍTULO REQUERIDO:	No
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Comunicación Social, Administración de Empresas, Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Relaciones Humanas.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	1 año mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Atención al público interno, manejo de paquetes y sistemas informáticos, secretariado, recepción, manejo de relaciones humanas.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía, escuchar, mostrar total atención, conocer las necesidades de los Empleados, capaz de resolver complicaciones relacionadas con su tarea.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución, identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros.

Comunicación: Debe tener la habilidad de transmitir, explicar en forma clara, saber escuchar, manejar el mensaje que evite confusiones, emplear fuentes de información reales y comunicacionales.

Búsqueda de Información: La inquietud, curiosidad, interés constante por conocer temas importantes para el desempeño de las funciones de la Empresa.

Analizar rutinariamente la información, indagar, investigar, consultar con fuentes fidedignas, recurrir a personas que no estén involucradas en el problema.

ACTIVIDADES:

- Organizar e informar a cada responsable las tareas pendientes
- Llevar la Agenda del Departamento de Comunicación.
- Realizar bases de datos del Departamento
- Elaborar líneas y productos de Comunicación Interna.
- Manejo de elaboración de Procesos de Adjudicación
- Manejo de Proveedores
- Relaciónes laborales
- Manejo de estudios de campo
- Relaciones Humanas
- Coordinación de eventos

- Logística

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Software: Utilitarios Microsoft Office (Excel, Word, Adobe, Fotoshop)

Otros: Atención al cliente interno de la Compañía.

6.5.- Diseñador Gráfico

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Diseñador Gráfico
NIVEL:	Profesional
ROL:	Ejecución de proyectos
REPORTA:	Coordinador de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	
Proyectar a través de mensajes visuales la comunicación e información al público interno de la Empresa.	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Tercer Nivel
TÍTULO REQUERIDO:	Si
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Diseño Gráfico
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	3 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Diseño de la página Web de la Compañía, fotografía, diseño gráfico.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía por medio de imágenes visuales, mostrar la imagen del Departamento, conocer las necesidades de los Empleados para plasmarla en diseño gráfico, fomentar la comunicación en una forma visual, que sea atractiva y llame la atención en beneficio de los lectores.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución.

Identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto, plasmar a la institución en arte.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros.

Tolerancia Trabajo bajo presión: Capacidad de realizar un trabajo eficiente a pesar de las situaciones o trabajos bajo presión, responsabilidad de responder y trabajar en situaciones de alta exigencia.

Se comunica de forma clara, emplea fuentes de información, desarrolla textos, analiza propuestas, determina correcciones, emite criterios, propone estrategias comunicacionales, analiza medios, elabora proyectos.

Aprendizaje: Creatividad, diseño, imaginación, poder de observación, de plasmar en una imagen o un texto la realidad.

Curiosidad constante para adquirir nuevos conocimientos, competencia para concebir, lee, consulta, investiga, actúa como apoyo, transmite conocimiento

ACTIVIDADES:

- Diseñar o mejorar la imagen corporativa de la Institución
- Ejecutar campañas internas y externas de identidad
- Producir eventos, productos que beneficien la comunicación interna y externa.
- Crear nuevos paradigmas comunicacionales

- Plasmar las necesidades del Departamento y del público interno.

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Software: Adobe fotoshop, indesign, ilustrador, premiere, Final cut pro

6.6.- Asistente de Publicidad y Marketing

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Asistente de Publicidad y Marketing
NIVEL:	Profesional
ROL:	Ejecución de proyectos
REPORTA:	Director de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	
Promueve los medios de comunicación o canales más atractivos para tratar temas internos y también externos.	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Tercer Nivel
TÍTULO REQUERIDO:	Si
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Comunicación, Publicidad y Marketing.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	3 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Marketing, publicidad, Manejo de productos comunicacionales.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía por medio de imágenes visuales, mostrar la imagen del Departamento, conocer las necesidades de los Empleados.

Desarrollar la creatividad, las estrategias, las ideas y plasmarlas en productos internos de fácil acceso, como aporte general.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución, identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes.

Se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros, lo que se convierte en una fortaleza para crear, diseñar y plasmar las mismas sobre documentos de interés.

Comunicación: Debe tener la habilidad de transmitir, explicar en forma clara, saber escuchar, manejar el mensaje que evite confusiones, emplear fuentes de información reales y comunicacionales.

Búsqueda de Información: La inquietud, curiosidad, interés constante por conocer temas importantes para el desempeño de las funciones de la Empresa.

Analizar rutinariamente la información, indagar, investigar, consultar con fuentes fidedignas, recurrir a personas que no estén involucradas en el problema.

ACTIVIDADES:

- Crear e implementar las estrategias de marketing y publicidad del Grupo Vallejo Araujo S.A.
- Proponer y compartir ideas creativas que puedan implementarse como estrategias de marketing y publicidad internos y externos.
- Vigila la correcta implementación de líneas gráficas y productos comunicacionales que el Grupo desarrolle, colabora con los procesos administrativos.
- Se encarga de la publicidad y el criterio creativo.

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Software: Utilitarios Microsoft Office (Excel, Word, Adobe, Fotoshop, Idensing, Ilustrador)

Otros: Marketing y Publicidad.

6.7.- Técnico en Audiovisuales

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Técnico en Audiovisuales
NIVEL:	No Profesional
ROL:	Cobertura en audio y video
REPORTA:	Coordinador de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	
Cubrir las actividades internas y externas del Grupo.	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Egresado
TÍTULO REQUERIDO:	No
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Manejo de tomas, ángulos y movimientos.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	2 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Comunicación.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía por medio de imágenes visuales, mostrar la imagen del Departamento, conocer las necesidades de los Empleados y del público externo.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución, identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros.

Comunicación: Debe tener la habilidad de transmitir, explicar en forma clara, saber escuchar, manejar el mensaje que evite confusiones.

Emplear fuentes de información reales y comunicacionales

Búsqueda de Información: La inquietud, curiosidad, interés constante por conocer temas importantes para el desempeño de las funciones de la Empresa.

Analizar rutinariamente la información, indagar, investigar, consultar con fuentes fidedignas, recurrir a personas que no estén involucradas en el problema.

ACTIVIDADES:

- Participar en la planificación que debe realizar el Departamento de Comunicación para el cumplimiento de las actividades de la Empresa.
- Proponer ideas creativas para que sean evaluadas.
- Participar en montajes de equipos.
- Responsabilizarse de los equipos asignados
- Crear nuevos medios de comunicación interna para la Compañía
- Mejorar los canales o vías de comunicación interna
- Determinar el tiempo exacto para publicar o plasmar sus ideas, que puedan ser analizadas y aprobadas por todos los Empleados.
- Delimitar las actividades en función de los objetivos propuestos por el Departamento en lo interno.

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Software: Final Cut pro, X De Cam, Paquetes utilitarios (word, excel)

6.8.- Técnico en Fotografía

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Técnico en Fotografía
NIVEL:	No Profesional
ROL:	Cobertura en fotografía
REPORTA:	Coordinador de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	
Cubrir las actividades internas y externas del Grupo en fotografía.	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Tercer Nivel
TÍTULO REQUERIDO:	No
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Manejo de tomas, ángulos y movimientos.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	2 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Comunicación.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía por medio de imágenes visuales, mostrar la imagen del Departamento, conocer las necesidades de los Empleados y del público externo.

Manejo de cámara fotográfica y de video, captación de imagen, imaginación creativa, visualización, plasmar en sus fotografías imágenes, impactos y trabajos que desarrollen la práctica sobre la razón.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución, identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros.

Comunicación: Debe tener la habilidad de transmitir, explicar en forma clara, saber escuchar, manejar el mensaje que evite confusiones, emplear fuentes de información reales y comunicacionales.

Búsqueda de Información: La inquietud, curiosidad, interés constante por conocer temas importantes para el desempeño de las funciones de la Empresa, analizar rutinariamente la información, indagar, investigar, consultar con fuentes fidedignas, recurrir a personas que no estén involucradas en el problema.

ACTIVIDADES:

- Participar en la planificación que debe realizar el Departamento de Comunicación para el cumplimiento de las actividades de la Empresa.
- Proponer ideas creativas para que sean evaluadas.
- Participar en montajes de equipos.
- Manejo de equipo fotográfico
- Manejo de equipo audiovisual
- Manejo de equipo de video
- Visualizar los mejores espacios
- Analizar la mejor toma o fotos para reportar a sus superiores.

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Software: Final Cut pro, X De Cam, Paquetes utilitarios (word, excel)

6.9.- Community Manager

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	Community Manager
NIVEL:	Profesional
ROL:	Cobertura en Redes Sociales y Contactos Comunicacionales
REPORTA:	Coordinador de Comunicación
MISIÓN DEL CARGO	
Cubrir las actividades internas y externas del Departamento	
INSTRUCCIÓN REQUERIDA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Tercer Nivel
TÍTULO REQUERIDO:	Si
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Comunicación, Análisi.
EXPERIENCIA LABORAL	
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	2 años mínimo
ESPECIFICIDAD DE LA EXPERIENCIA:	Comunicación.

COMPETENCIAS:

Servicio: Servir al público interno de la Compañía por medio del manejo de medios, redes sociales, gestión, eficiencia, procesos, conocer las necesidades de los Empleados y del público externo.

Tener conocimientos de comunicación interna, relaciones humanas, relaciones interpersonales, incurrir en el campo antropológico.

Ética Profesional: Capacidad para actuar cotidianamente, tener presente los principios y ética profesional, manejar la conducta laboral, valores, apoyar en actividades diferentes a las de su labor.

Integridad: Mantenerse dentro de las normas éticas y morales, usar de forma eficaz los recursos institucionales, acudir a fuentes de información directa, demostrar honestidad en todo el sentido de la palabra.

Identificación con la Institución: Tener la capacidad de orientar sus intereses hacia las necesidades de la institución, priorizar a la institución, mostrar lealtad, afecto a la institución, identificarse con los objetivos, efectuar esfuerzos adicionales para el cumplimiento propuesto.

Trabajo en Equipo: Capaz de trabajar con su equipo y todos los empleados de la Empresa para conseguir metas comunes, se caracteriza por conocer los intereses de cada persona del equipo, acepta las opiniones o aportes de sus demás compañeros.

Comunicación: Debe tener la habilidad de transmitir, explicar en forma clara, saber escuchar, manejar el mensaje que evite confusiones.

Emplear fuentes de información reales y comunicacionales.

Búsqueda de Información: La inquietud, curiosidad, interés constante por conocer temas importantes para el desempeño de las funciones de la Empresa.

Analizar rutinariamente la información, indagar, investigar, consultar con fuentes fidedignas, recurrir a personas que no estén involucradas en el problema.

ACTIVIDADES:

- Participar en la planificación que debe realizar el Departamento de Comunicación para el cumplimiento de las actividades de la Empresa.
- Proponer ideas creativas para que sean evaluadas.
- Crear estrategias comunicacionales
- Manejo de Redes Sociales
- Planificación y Creación de contenidos
- Implantar la Gestión de Comunicación Corporativa en Redes Sociales
- Socializar la información diaria.
- Organizar la distribución de la información por medio de canales de comunicación
- Definir los mejores canales de comunicación internos para la socialización general de las decisiones de la Compañía.

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

Software: Final Cut pro, X De Cam, Paquetes utilitarios (word, excel)

4.1. SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Analizando los problemas de comunicación que existen en el Grupo Vallejo, definimos que en su mayoría se dan en el día a día entre la Empresa y el público interno que son todos los empleados, quienes por su carga laboral muchas veces ni siquiera leen los boletines que son publicados en el correo institucional lo que ocasiona que carezcan de la información que muchas veces es necesaria para la administración correcta de sus funciones.

Al respecto menciona María Luisa Muriel y Gilda Rosa en el Enfoque Social de Relaciones Públicas “Se podría, como una posible alternativa de solución, transformar la publicación para volverla más ágil y atractiva, adecuar su lenguaje, cambiar su formato”³¹, es decir definir nuevas alternativas comunicacionales analizadas socialmente y que sean de interés general para la instantánea recepción del mensaje.

Es así que uno de los pasos principales e iniciales del proyecto fue solicitar a los Accionistas principales, Gerencias Administrativas y Empleados de la Compañía, la autorización correspondiente para elaborar la propuesta direccionada al Grupo Vallejo Araujo., la que, luego de varias opiniones y criterios compartidos, beneficiosamente se determinó la realidad de que no existe un Departamento de Comunicación y que tampoco la Empresa cuenta con el personal capacitado que analice, proponga y socialice, la información correcta para la eficiente marcha de la Compañía en el área comunicacional.

4.2. APOYO DE LA ALTA DIRECCIÓN

El Directorio compuesto por los accionistas, la gerencia administrativa y los encargados del área de procesos, analizaron la propuesta, aprobando la Ejecución del Plan de Tesis y el desarrollo de la

31 MURIEL, María Luisa, ROTA, Gilda (1980). Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas. Quito: Editora Andina

misma, porque vieron factible establecer parámetros comunicacionales que necesariamente hacen falta en la Compañía., para lo que se dio la apertura en lo que se refiere a la otorgación de información confidencial de la Compañía como la reseña histórica, los procesos, las políticas y el acercamiento con los empleados de la Compañía, adicional a esto la exploración del Departamento de Procesos y Marketing que al momento son los únicos encargados de manejar la parte comunicacional y que no tienen la directriz ni las destrezas necesarias en el campo, cumpliendo la función de transmitir vía de medios que están al alcance de todos, pero que no son de mayor atención.

4.3. PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL

De total de los 400 empleados activos en las diferentes áreas de la Compañía, el 90% desconoce la misión, visión y políticas internas de la Compañía.

La información que conocen de la vida institucional es limitada, hay desinterés absoluto en conocer las políticas internas, no les preocupa el tema comunicacional, se centran principalmente en elaborar su trabajo diario de manera objetiva y de asegurar la estabilidad laboral que al momento se torna preocupante por las decisiones tomadas por el Gobierno Nacional en base a las restricciones en las importaciones de vehículos y maquinaria.

CAPITULO V

5.1.-CONCLUSIONES:

- Se evidencia falta de empoderamiento por parte de los empleados del Grupo Vallejo Araujo ante la Compañía, la causa principal es no ser tomados en cuenta en los procesos de interrelación que causan desinformación y serios problemas de comunicación. Los empleados laboran únicamente por su estabilidad y sueldo.
- Los trabajadores de la Compañía están totalmente desmotivados porque hace varios años no son involucrados en los procesos ni las estrategias que la Empresa fomenta, esta desmotivación genera el desinterés por conocer y apoyar los cambios.
- En su mayoría los empleados de la Empresa tienen un alto grado de desmotivación económica, ya que según indican no les cumplen con sus variables ofrecidas al momento de contratarles, además mencionan que la desmotivación mayor se genera al momento de recibir las utilidades anuales ya que la distribución que realiza la Compañía no es equitativa, por tal razón prefieren dar un paso al costado y no sacrificar su tiempo para beneficio de la Organización.
- De los 400 empleados que forman parte de la nómina del Grupo Vallejo Araujo S.A., sólo el personal administrativo que está conformado por 40 personas se encuentra al tanto de los proyectos, políticas, reglamentos, etc., por lo que no pueden solventar los problemas que ocasiona la desinformación general que afecta internamente y externamente al cliente final, son 360 personas que se encuentran dispersas y con una actitud de desinterés global.
- Aproximadamente el 90 % del personal que labora en el Grupo Vallejo Araujo desconoce la Visión y Misión de la organización, manifiestan haberla leído alguna vez en las diapositivas corporativas que sistemas instala en los computadores, pero no recuerdan la definición ni la redacción de la misma.
- Los Canales por lo que se transmite la comunicación, no son los más adecuados para el manejo de información de la Compañía, puesto que, son de total desinterés y no llenan las expectativas que puedan tener los trabajadores de la Organización, ya que no son atractivos ni llaman la atención.

- Los medios por los cuales se está difundiendo la comunicación, no son los más adecuados, ya que son de total desinterés de los trabajadores, la intranet no es suficiente para publicar noticias, políticas, procesos, festividades y demás, porque requiere un tiempo específico para observarla y en el día a día es dificultoso la revisión de esta página.
- En la Organización, no existe la asignación de un presupuesto propio para el área de Comunicación, pues no existe el Departamento de Comunicación Interna, por tal motivo los gastos en que se incurren para realizar las limitadas actividades son de un presupuesto general de la Compañía.
- Las encuestas demuestran que los trabajadores desconocen los principios comunicacionales, además de que no saben que las Empresas manejan la información por medio de un Departamento de Comunicación y la necesidad de tener uno de la categoría y tamaño que implica el proyecto, les parece un gasto infructuoso

5.2.- RECOMENDACIONES

- Primordial y necesaria la Creación del Departamento de Comunicación Interna del Grupo Vallejo Araujo con la contratación del personal adecuado y profesional en la rama de Comunicación para que el desempeño y estrategias fijadas sean direccionadas con todo el conocimiento de causa.
- Tomar en cuenta en los procesos de interrelación a todo el personal de la Organización, por medio de la participación, la información correcta, su opinión y la búsqueda de destrezas que fortalezcan el análisis de las propuestas plateadas.
- Fomentar el cariño e interés de los trabajadores de la Compañía por su Empresa para que logren empoderarse de ella, por medio de la integración y motivación fijada en normas comunicacionales de información.
- Informar correctamente a los empleados de la Compañía, desde el día de su contratación, las condiciones económicas establecidas para el cargo que van a desempeñar, esta información aclarará cualquier duda o mal entendido que pueda darse con el paso de los meses y el trabajador puede estar confiado del cumplimiento de la Empresa en cuanto a su remuneración.

- Socializar a todos los trabajadores de la Compañía, cómo es la distribución de utilidades cuando pertenecen a un Holding de Empresas, con lo que ellos tendrán los argumentos necesarios para conocer y no existan problemas posteriores el momento de la distribución.
- Inculcar, a todos los trabajadores de la Organización, por medio de información relevante, escrita, visual o práctica; el aprendizaje y análisis de la Misión y Visión, pues es necesario que la conozcan y sepan difundirla para atender las inquietudes del público externo con una base centrada en la mejor estrategia que tiene la Compañía, su definición.
- Mejorar indispensablemente los canales y medios por los cuales se difunde el mensaje a los trabajadores, este debe ser de total interés y totalmente diferente a los que se manejan en la actualidad.
- Con la Creación del Departamento de Comunicación Interna del Grupo Vallejo Araujo, se debe solicitar la asignación de un Presupuesto propio para manejar correctamente los gastos en los que debe incurrir el departamento para mostrar una imagen institucional valedera y fomentar la comunicación correcta e información atractiva a todo el personal interno de la Compañía.
- Recomendar a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central y de todas las Universidades para que realicen convenios con Empresas Privadas Comerciales y Administrativas, en las que los estudiantes realicen prácticas pre profesional y puedan desarrollar sus conocimientos por medio de la vivencia adquirida

BIBLIOGRAFÍA

1. ALFARO MORENO, Rosa María (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Lima: Calandria.
2. ALONSO, María; SALAFRIGAS, Hilda (1998). Teoría de la comunicación. La Habana: Pablo de la Torriente.
3. BARTOLI, Annie (1992). Comunicación y organización. Barcelona: Paidós.
4. BELL MALLÉN, José Ignacio (2004). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación para las organizaciones. Pamplona: EUNSA.
5. BERNAL TORRES, César Augusto (2002). Metodología de la investigación para administración y economía. Santa Fe de Bogotá: Pearson.
6. BURGELIN, Oliver (1974). La comunicación de masas. Barcelona: Planeta
7. COSTA, Joan (1999). La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
8. ENCALADA REYES, Marco (2005). Comunicación sobre el cambio climático: manual para su planificación y práctica en América Latina. Corporación OIKOS
9. ENTEL, Alicia (1995). Teorías de la comunicación: cuadro de época y pasiones de sujetos. Buenos Aires: Fundación Univ. A Distancia Hernandarías
10. JARRÍN, Pedro Pablo (2003). Guía práctica de investigación científica. Quito: Eduardo Ortega.
11. MERINO UTRERAS, Jorge, (1998). Métodos y técnicas de investigación de la comunicación social. Quito.
12. MOCTEZUMA BELLO, Guadalupe (2013). Escuelas teóricas de la comunicación. Puebla.

13. MURIEL, María Luisa; ROTA, Gilda (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas. Quito: SERBIULA
14. ORELLANA MORA, Joselito (2008). Guía Técnica para la elaboración de proyectos de grado en la VIU. Quito.
15. PAOLI BOLIO, José Antonio (1995). Comunicación e información: perspectivas teóricas. México: Trillas.
16. Red de Comunicación FEAPS “Guía de buenas prácticas de comunicación interna”, Madrid: Editorial FEAPS.
17. ROJAS SORIANO, Raúl (1976). Guía para realizar investigación social. San Rafael: Plaza y Valdes
18. BARREIRO POUSA, Luis, La Comunicación en la administración empresarial, [en línea], 2006, (citado en mayo del 2006). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/12311446/Teorías-de-la-Comunicación-Organizacional#scribd>.
19. CARVAJAL, Lizardo, El método deductivo de investigación, [en línea], 2013, (citado 18 de enero del 2013). Disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion>
20. DÍAZ CABANILLAS, Cintia, La Comunicación organizacional, [en línea], 2014, (citado 27 de enero del 2013). Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos86/la-comunicacion-organizacional/la-comunicacion-organizacional.shtml>,
21. Grupo Naranja Adversting, ¿Qué relación existe entre la comunicación y la sociedad, [en línea], 2010, (citado 31 de enero del 2010). Disponible en: <http://grupoanaranjado.blogspot.com/2010/01/que-relacion-existe-entre-la.html>

22. MALDONADO Willman, Hector, Manual de comunicación oral, [en línea], 2009, (citado 24 de abril del 2009). Disponible en:
http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm
23. MEZA, Adriana, El Diagnóstico organizacional; elementos, métodos y técnicas, [en línea], 2003. Disponible en:
http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VN46BvmG_Xs
24. MORENO, Cristian, Comunicación y sociedad, [en línea], 2011, Disponible en:
<http://comunicacionysociedadxepoem187.blogspot.com/2011/08/definicion-de-comunicacion-y-sociedad.htm>
25. MURIEL, María Luisa, Canal de Comunicación, [en línea], 1980, Disponible en:
http://www.ecured.cu/index.php/Canal_de_Comunicación
26. RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid, Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista, [en línea], 2005, (citado en febrero del 2005). Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
27. SANTAMARÍA, Claudia, Teorías de la comunicación organizacional, [en línea], 1990, (citado 13 de febrero del 2009). Disponible en: http://es.scribd.com/doc/12311446/Teorias-de-La-Comunicación_Organizacional#scribd
28. TRELLES, Irene, Comunicación organizacional en Cuba: realidades y perspectivas, [en línea], 2001, (citado en 2002). Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales/4/ger/comuor.html>
29. TRELLES, Irene, Comunicación organizacional, [en línea], 2004, Disponible en:
http://www.ecured.cu/index.php/Canal_De_Comunicación
30. WATS, Angel, El Organigrama, [en línea], Disponible en:
http://www.monografias.com/trabajos_88/organigrama/organigrama.shtml

31. ZÚÑIGA BERNAL, Arturo, La Comunicación organizacional en las relaciones humanas, [en línea], Disponible en: www.dequate.coms/f
32. Ricardo Jarrín, (2014, noviembre). Entrevista con Sonia de Falconí, Gerente Administrativa del Grupo Vallejo Araujo S.A.
33. Ricardo Jarrín, (2015, enero). Entrevista con María Elena Zurita, Jefa de Recursos Humanos del Grupo Vallejo Araujo S.A.
34. Ricardo Jarrín, (2015, enero). Entrevista con Oswaldo Navas, Coordinador de Inventarios del Grupo Vallejo Araujo S.A.
35. Ricardo Jarrín, (2015, enero). Entrevista con Vannesa Guzmán, Coordinadora de Procesos del Grupo Vallejo Araujo S.A.
36. Ricardo Jarrín, (2014, diciembre). Entrevista con María Fernanda Espinosa, Coordinadora de Marketing del Grupo Vallejo Araujo S.A.
37. Ricardo Jarrín, (2015, febrero). Entrevista con Gustavo Llumiquinga, Contador General del Grupo Vallejo Araujo S.A.