



879,324
UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24**



**CREACIÓN Y FUNCIONALIDAD DEL DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN ÓMNIBUS
URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA, S.A. DE C.V.**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ALBERTO IVÁN ALONSO DURÁN

ASESOR:

LCC. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CELAYA, GUANAJUATO, MARZO 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por permitirme llegar hasta aquí y hacer realidad mi gran sueño.

A MIS PADRES JORGE Y ROSA por su cariño y comprensión, por guiarme por el camino correcto, por estar conmigo siempre y apoyarme cuando los necesite, los quiero mucho papas.

A MIS HERMANAS IVONNE, IRENE, ARIANA Y ALEJANDRA por compartir conmigo esos grandes momentos en mi vida y siempre creer en mí.

A TODOS MIS PROFESORES que me acompañaron a lo largo de toda mi formación profesional, por sus enseñanzas y buenos consejos, gracias de verdad.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS por convivir y compartir conmigo muchos de los momentos más importantes en mi vida.

A MI FAMILIA por siempre confiar en mí.

A todas esas personas que me quieren y me aprecian y que han estado conmigo cuando más lo necesite y que han sabido comprenderme y alentarme en todo momento.

A MI UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE por abrirme sus puertas y otorgarme esa gran beca de proyecto ULSAB.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA

1.1 El ferrocarril en Celaya.....	2
1.2 Los tranvías de nuestra ciudad.....	4
1.3 El uso de camiones en Celaya.....	7
1.4 Nace Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya.....	8

CAPITULO II

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL?

2.1 Definición de Comunicación.....	12
2.2 Definición de Organización.....	14
2.3 Definición de Comunicación Organizacional.....	16
2.4 Mensajes.....	20
2.5 Redes de Comunicación.....	25
2.6 Relaciones.....	29

CAPITULO III

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

3.1 Objetivo, Misión, Visión, Valores, Filosofía, propuestos.....	39
3.2 Introducción.....	41
3.3 Definición de Niveles Organizacionales.....	42
3.4 Tipos de Comunicación Organizacionales Formales.....	44
3.4.1 Comunicación Descendente.....	44
3.4.2 Comunicación Ascendente.....	45
3.4.3 Comunicación Horizontal.....	46
3.5 Estrategias de Comunicación Propuesta.....	47
3.6 Políticas de Comunicación.....	48
3.6.1 Pasos para su realización.....	48
3.6.2 Puntos de partida comunes.....	49
3.7 Organigrama Propuesto.....	50
3.8 Estrategias de Comunicación Interna Forma (delimitación de actividades).....	51
3.8.1 Manejo de comunicación externa.....	56

3.8.2 Manejo de comunicación interna informal.....	56
3.9 Manual Introdutorio.....	57

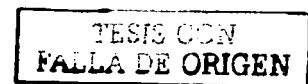
CAPITULO IV

VENTA DE PUBLICIDAD MOVIL

4.1 Definición de Publicidad.....	71
4.2 Función de la Publicidad.....	72
4.3 Publicidad Móvil.....	73
4.3.1 Ventajas de la publicidad móvil.....	73
4.4 Venta de Publicidad Móvil en Omnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya.....	75
4.4.1 Información general.....	75
4.4.2 Aplicaciones.....	76
4.4.3 Especificaciones (Anuncios publicitarios de los camiones).....	77
4.4.4 Recomendaciones para el texto de los anuncios.....	79
4.4.5 Futuro de la publicidad móvil.....	80
4.5 Diseños de Publicidad Móvil.....	81

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN

Al llegar a cualquier empresa y decir estudie la carrera de Ciencias de la Comunicación la respuesta más lógica que nos llevamos es. ¿qué haces aquí? o bien. ¿qué puedes tu hacer o aportar en mi empresa? Tu deberías de estar en los medios de comunicación, sin darse cuenta lo importante y necesario que somos los comunicólogos dentro de cualquier organización.

No se toma en cuenta que la comunicación es sin duda la clave de la productividad para poder realizar el trabajo en equipo, tomar decisiones, afrontar dificultades y problemas, además de dar posibles soluciones y mejorar continuamente. si se aportan los conocimientos de los comunicólogos.

Cabe mencionar que con una buena comunicación se puede lograr que una empresa tenga el éxito que deseado, además de lograr que todos sus trabajadores se sientan parte importante de la empresa para la cual trabajan, es decir (que se pongan la camiseta).

Por este motivo, el siguiente trabajo de prácticas profesionales realizado en la empresa Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya S.A. de C.V. muestra los aspectos más importantes de comunicación creando lo que es un departamento de COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL desde los conceptos básicos, tipos de comunicación existentes, bases para estructurar mensajes, la determinación de las funciones del departamento de comunicación, proponiendo un organigrama, así mismo delimitar las actividades que le corresponden a cada uno de los integrantes de la empresa y crear un manual introductorio para los empleados.

Por último se explicará lo que es la publicidad móvil con conceptos básicos y la importancia de la misma, para poder lograr la venta de la publicidad a cualquier empresa que lo requiera.

Tesis de
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

***ANTECEDENTES HISTORICOS
DE OMNIBUS URBANOS Y
SUBURBANOS DE CELAYA.***

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1.1 EL FERROCARRIL EN CELAYA

Durante la administración del Licenciado Sebastián Lerdo de Tejada, se otorgó la concesión a la empresa de los señores Mendizábal y Camacho para que se construyera la línea del ferrocarril central que partiendo de México llegara hasta León pasando por Querétaro y Celaya para después poderse ampliar. Esta empresa no cumplió con el contrato establecido y este le fue cancelado.

Más tarde siendo Presidente de la República el General Don Porfirio Díaz se tomó un acuerdo, el 15 de diciembre de 1877¹ para que se construyera una vía angosta y se diera la comunicación por ferrocarril de Celaya, Irapuato, León y Guanajuato.

“ En esa época el Gobernador de Guanajuato era el Señor Francisco Z. Mena que apoyado en el acuerdo presidencial concede el contrato para hacer ese trabajo a una empresa formada por los señores Felipe Parkman, Gregorio Jiménez, Francisco Castañeda, Joaquín Ordiales y Francisco Glennie. Dicho contrato se firma el 26 de enero de 1878.

El 8 de abril de 1878 y con la presencia de autoridades locales y estatales, así como grandes personalidades se inauguran los trabajos de los tendidos de la vía, para que este se llevara a cabo se citaron a 200 peones con sus respectivas herramientas para dar inicio a la tarea.

El Gobierno del Estado estuvo representado por Francisco Z. Mena. El Tribunal de Justicia lo representó el Licenciado José G. Guerrero. Al Congreso lo representó el señor Jesús Pérez Gallardo. Los diputados representados por el Licenciado Manuel J. Lizardi. El Colegio del Estado estuvo representado por los aventajados estudiantes Juan Araiza y Pedro Guerrero

¹ CARREÑO Abigail. Imagen de Celaya, s Ed. México, p.56.

De parte de nuestra ciudad estuvo el señor Presidente José Cantú Díaz, el señor Cura Francisco Ma. Góngora, el Director de la escuela Licenciado Agustín García (fue quien hizo uso de la palabra), la banda municipal y alumnos de las diferentes escuelas."²

En el sitio donde se construyera la antigua estación se armó un amplio toldo con sillas suficientes para la comodidad de los visitantes, para después ser bendecida por el cura Francisco Ma. Góngora, además de haber cohetes y dianas de música así como repiques de campanas y griterío del pueblo, cuyo entusiasmo se prolongó cuando el señor Gobernador tomó una pala y dio inicio a los trabajos.

*Por la tarde el señor Gobernador se encaminó al Palacio Municipal para elaborar un telegrama que decía: "Acaba de inaugurarse los trabajos del ferrocarril del Estado, 200 trabajadores lo iniciaron. Se espera resto de herramienta para proseguir con más actividad. Mis parabienes señor Secretario de Fomento que tanto empeño tiene para mejorar a nuestro país. F.Z.M."*³

En 1880 la empresa que ya se mencionó traspasó sus derechos y acciones al grupo "Symón y Socios" que ya habían formado la Compañía Limitada del Ferrocarril Central.

Todo lo anterior vino a darle a Celaya una gran importancia económica con la instalación del ferrocarril, se tuvo la oportunidad de comercializar los excedentes de las cosechas así como otras mercancías y a lado de la estación, se instalaron las primeras Fabricas de cajeta que tanta fama le dieron a Celaya.

² CARREÑO Abigail. *Imagen de Celaya*. 8^{ta} Ed. México, p.57.

³ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2 LOS TRANVIAS DE NUESTRA CIUDAD ·

Uno de los rasgos más significativos de la ciudad de Celaya es la bola del agua y en un tiempo también lo fueron los tranvías, que desgraciadamente fueron eliminados en el año de 1953.

Al establecerse en esta ciudad la estación de los ferrocarriles que harían un recorrido al Paso del Norte (ciudad Juárez), así como las corridas a Irapuato y a Acámbaro, se hacía necesario que existiera el transporte adecuado para atender a las solicitudes del público que por necesidad o por gusto abordara a los trenes.

En 1882 se le otorga la concesión para que instale tranvías de tracción animal al señor D. Francisco Parkman y socios. En 1885 fue transferida la concesión a una compañía de la ciudad de México denominada Villada. Al no cumplir con ciertos requisitos impuestos por el ayuntamiento a la mencionada Compañía Villada, el señor general D. Mariano Escobedo forma una sociedad anónima para tomar bajo su cargo la concesión de los tranvías, ya que se había instalado también la estación conocida como La Sullivan que fue abierta al público en 1883 y que era para el servicio de los pasajeros que iban a Acámbaro y Michoacán.

Así, Celaya estuvo comunicado por medio de sus tranvías, tanto para el lado Oriente como para el lado Norte.

Los tranvías eran de manufactura extranjera. Tenían bancas movibles por medio de góndes. Los había especiales para la temporada calurosa pues tenían espacios libres sin ventanas ni cristales, los respaldos eran movibles para más comodidad del pasajero. Los tranvías nocturnos tenían ventanas con cortinillas y al frente llevaban un farol que se alimentaba de petróleo y servía de protección para los viajeros. Inclusive había tranvías que sirvieron para transportar algún ser querido

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que había fallecido al único panteón que existía el Norte y en esa ocasión el tranvía era vestido de negro. También había carros de "Plataforma" que servían para el acarreo de mercancía de gran escala.

A principios de este siglo fue suspendida la estación Sullivan que se encontraba al oriente de la ciudad y la vía del tranvía tuvo que ser mas corta y se buscó la forma de salir del jardín principal, frente al hotel de Guadalupe, para que siguiera la ruta por Hidalgo, dando vuelta por la calle de Juárez, para entrar por la de 5 de Mayo y seguir por la de Obregón, para llegar, dando una pequeña vuelta a la estación central. El regreso se hacia por Obregón, doblando a una callecita cenagosa que estaba atrás del Santuario de Guadalupe, (hoy es la calle de Aguilar y Maya), rodeaba el santuario y entraba por la calle de Guadalupe dando vuelta a la calzada Independencia, para dar una vuelta y tomar la calle de Morelos y volver a su punto de partida. Estos tranvías tenían dos "depósitos" es decir el lugar donde se guardaban. Uno fue enfrente del Curato por la calle de Morelos y el ultimo fue un amplio terreno entre Obregón y la calle Aztecas, conocida esa esquina antiguamente como la "rodilla del diablo".

Siendo presidente el señor José Chaurand Concha llama al dueño de esos tranvías, el señor Manuel Irigoyen, para plantearle el problema que con motivo del progreso y crecimiento de la ciudad estaban provocando estos tranvías. Según informo el señor Chaurand "nunca supo el fin que hayan tenido esos transportes ya que el señor Irigoyen se concreto a quitarlos y la Presidencia a su cargo en ese caso no intervino más". Comenta el propio señor Chaurand que se arrepentía mucho de no haber dejado algún tranvía para que se hubiera acomodado en alguna ruta alejada del centro, como diversión de los niños, pues a través de los años se han estimado mas tan hermosos y únicos tranvías.

El tranvía que se encuentra en el Parque Morelos no es ninguno de los que había en la ciudad, ya que ese mismo se consiguió en una ex-hacienda cercana y no

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tiene la categoría de los que había en Celaya, pues ese tranvía era para acarreo de trabajadores, cargas o arreos que se necesitaban en la hacienda.

El año de 1953 siendo Presidente Municipal el señor José Chaurand Concha se eliminaron pues Celaya ya empezaba a tener tráfico de carros y bicicletas en sus calles y por el paso lento de los tranvías y el encarrilamiento de llantas de vehículos se vio en la necesidad de eliminarlos y se perdió para siempre, con la eliminación de nuestros tranvías o ferrocarriles urbanos, como también se les conocía toda una imagen de Celaya que mucho se ha de extrañar.

*Fue por espacio de 70 años que los tranvías circularon por las calles de la ciudad.**

* Información otorgada mediante una entrevista que se le realizó a la Señora Abigail Carreño, Cronista de la Ciudad de Celaya.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 EL USO DE CAMIONES EN CELAYA*

Cuando se empieza a dar el servicio de los camiones en Celaya solo se contaba con dos unidades, una era propiedad del Presidente Municipal que en ese entonces era el señor Rafael Arroyo y el otro del Delegado de Transito el señor Refugio Garcia, por el año de 1940-1941 aproximadamente, la única ruta que seguían los camiones era la misma que utilizaban los tranvías, es decir, centro-estación y salían cada vez que el ferrocarril llegaba a la ciudad, ya que ahí era cuando se daba el pasaje en abundancia y se competía con los tranvía, pero la mayoría de las personas empezaban a preferir el camión por la rapidez de esté.

Con el paso de los años llegaron a Celaya el señor Coronel y Socios procedentes de la ciudad de Querétaro introduciendo seis camiones nuevos para el transporte, fue aquí cuando los camiones empezaron a tener sus horarios establecidos y circulaban por las calles de Juárez, Jiménez, Abasolo, Avenida Hidalgo que ya era muy amplia, hasta llegar al Centro de la ciudad.

Después el señor Coronel y socios vendieron todo el negocio de sus camiones al señor Rene Archundia que era un comerciante de la ciudad que tenía una refaccionaria y un restaurante, este a su vez se asocio con sus hermanos que también tenían camiones y otros empresarios de la ciudad y fue aquí donde el transporte creció y se dieron rutas nuevas ya que para ese entonces ya se contaba con 20 o 25 camiones aproximadamente.

Aquí todavía no se contaba con una Asociación establecida solo se tenía una Unión de Permisarios, estando a cargo de esta el Señor Rene Hernández-Archundia.

*Información otorgada mediante una entrevista que se le realizó a Don Rodrigo Vázquez socio mayoritario de Omnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya.

1.4 NACE OMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA*

El rápido crecimiento de la población y la creación de nuevas colonias, fue la causa principal de que el transporte en Celaya creciera cada día mas y desde luego que las exigencias de los usuarios aumentaron.

En el año de 1968 aproximadamente, la Unión de Permisionarios de Don Rene Fernández Archundia comenzó a tener disgustos con los socios mayoritarios de la misma, ya que determinadas rutas no se cubrían adecuadamente, además de existir preferencias con algunos socios, causas principales para que la Unión de Permisionarios desapareciera.

*De aquí, fue donde nació lo que hoy conocemos como Auto transportes Urbanos de Celaya (ATUCSA), apodados "los pepsi-colos", eran de color azul con blanco quedando en el cargo de Presidente el Señor Salvador Navarrete Rosas, con un promedio de 40 camiones. También nació la línea de **Omnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya** apodados "las perras" y estos eran de color blanco con franjas anaranjadas, siendo su Presidente el Señor Jorge Gamez Iyadez con un promedio de 25 camiones.*

Entonces unos socios de la Unión de Permisionarios se van con el Señor Navarrete Rosas y otros a su vez con el Señor Gamez Iyadez, estableciéndose así las dos primeras líneas del transporte para la ciudad de Celaya.

Para ese entonces las rutas se compartían una semana y una semana entre las dos líneas.

A continuación se mencionan solo algunas de las rutas más importantes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Pepsi-laja; esta ruta circulaba por todo el boulevard de ida y vuelta.*
- *Laureles-zapote; salía de los laureles, después recorría las calles de Jiménez, Abasolo, Hidalgo, Morelos y por último la calle del Águila (ahora 16 de septiembre), hasta el templo del zapote. El regreso era por la calle de Madero, luego Manuel Doblado hasta Abasolo para seguir por la calle de Jiménez hasta llegar a los laureles.*
- *Roque; esta ruta salía del mercado Hidalgo, se iba por la calle de Juárez para salir a la calle Cristóbal Colón (ahora calle Insurgentes) y posteriormente toda la Avenida Tecnológico hasta llegar a la comunidad de Roque y el regreso era por las mismas calles.*

Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya hizo una ruta nueva sin el consentimiento de nadie, la cual tenía la salida en la colonia Residencial para posteriormente pasar por la calle Mutualismo para llegar hasta el Boulevard y ahí esperaban a que viniera el camión de ATUCSA, en el momento que lo veían se arrancaban y le iban ganando todo el pasaje, después se pasaban a Jardines y volvían a salir al Boulevard para volver a esperar al camión de ATUCSA, aquí tuvieron un pleito muy grande entre las dos líneas y fue necesario que intervinieran las autoridades de Tránsito del Estado y les quitaron el servicio a Ómnibus Urbanos.

Siguió interviniendo Tránsito del Estado, para decir que había muchas quejas por parte de los usuarios, pero no sé sabía que línea era la responsable por el compartimiento de las rutas, entonces fue necesario citar a los directivos de cada línea para que se llegara a un acuerdo y que se repartieran las rutas entre buenas y malas; al repartirse las rutas entre ambas líneas, todos estuvieron de acuerdo y se acabaron los problemas, además de solucionarse las quejas de los usuarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Después de que repartieron las rutas quedaron como responsables por parte de Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya el señor Jorge Gamez Iyadez y por parte de Auto transportes Urbanos de Celaya el señor Arturo Mendoza Núñez.

**Información otorgada mediante una entrevista que se le realizó a Don Rodrigo Vázquez socio mayoritario de Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

¿ QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL?

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Desde la aparición del hombre en la tierra, se tuvo la necesidad de buscar la manera más correcta y adecuada de tener contacto con sus semejantes o bien, el de poder relacionarse y comunicarse entre sí, pero, ¿qué es comunicarse o comunicación?.

Empecemos por definir la palabra Comunicación, un concepto amplio y que estudiosos en el tema han dado sus opiniones al respecto y han compartido con nosotros la importancia de una buena comunicación.

*David Berlo introduce la idea de que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo.*⁴

*Davis (1972), resume el método de comunicación y la define como "el intercambio de información de una persona con otra".*⁵

*Barnlund (1971), Mortensen (1972), y Wilmot y Wenburg (1973), define a la comunicación como un proceso transaccional indicando que la comunicación es un proceso recíproco, en el que ambas partes (el orador y el receptor), se afectan mutuamente al enviar y recibir mensajes.*⁶

*Comunicación: proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones, y actitudes para lograr comprensión y acción. Es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por una organización.*⁷

⁴ GOJDHABER Gerald. *Comunicación organizacional*. México, Ed. Diana 1999. 423p.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ ARLAN Galicia Fernando. *Administración de recursos humanos*. Ed. Trillas. México, 1986.

Los expertos dicen que la comunicación es el resultado de un entendimiento mutuo entre el comunicador y el receptor. La comunicación tiene éxito únicamente si el comunicador logra transmitir dicho entendimiento al receptor. La palabra comunicación deriva del latín communis, que significa "común", y el comunicador pretende establecer una "comunidad" con el receptor. Por consiguiente se define a la comunicación como la transmisión de información y entendimiento mediante la utilización de símbolos comunes, pueden ser verbales o no verbales.⁸

La comunicación es la fuerza que permite a los individuos trabajar de una manera cooperativa hacia el logro de metas mutuamente reconocidas.⁹

La comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias. La comunicación es el resultado de la información que se utiliza para restringir y coordinar las actividades de los individuos para establecer la organización.¹⁰

Ahora bien, en este capítulo se definirá lo que es la comunicación organizacional y ya que nos ha quedado un panorama más claro de lo que es el concepto de la comunicación pasaremos a lo que es una organización.

⁸ GIBSON Ivancevich, Donnelly, *Las organizaciones*, Ed. Addison-Wesley Iberoamericana U.S.A. P.526.

⁹ KREBS Gary J., *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Addison-Wesley Iberoamericana U.S.A. P.5.

¹⁰ *Ibidem*, P.13.

2.2 DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN

Organización.- Se le llama así al establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos mediante la determinación de jerarquías, disposición y agrupación de actividades. Todo esto con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.¹¹

Se consideran organizaciones a cualquier escuela, hospital, oficina, partido político, comercio, industria, asociaciones profesionales, etc. Ya que las instituciones constituyen una fuente de satisfacción de diversas necesidades económicas y sociales.

Existen 5 elementos básicos que conforman la organización:

1. Tamaño.- Dentro de una organización este, puede determinarse por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos. Es un elemento que se considera importante, el número de personas que trabajan dentro de ella.

2. Interdependencia.- Consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización quienes se influyen mutuamente. La interdependencia, muestra la diferencia entre un conjunto de individuos aislados y un grupo de personas vinculadas entre sí.

3. Insumos.- Para que las organizaciones subsistan se requiere de insumos tales como: Energía, personas, recursos materiales, y financieros.

¹¹ MARCELO Galindo, Fundamentos de Administración, México, Ed. Trillas. 369p.

4. Transformación.- Se le llama así al proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos o servicios.

5. Producto.- Es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suelen integrarse al medio ambiente.¹²

¹² Ibidem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3 DEFINICION DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional, como nueva disciplina, tiene sus raíces en varios campos: antropología, sociología industrial, sicología industrial, teoría de la comunicación y oratoria.

La comunicación organizacional, se centra en la conducta de la comunicación de aquellos individuos que trabajan, rezan, estudian y juegan en las organizaciones.

Las tres áreas que son estudiadas en la mayoría de los cursos preliminares de comunicación organizacional son: teoría, investigación metodológica y aplicación.¹³

Comunicación organizacional se divide en cuatro secciones:

- *La conducta de las organizaciones*
- *El proceso de comunicación*
- *Interacciones*
- *Formatos de intervención en la relación*

"En 1956 William Wayte nos catalogo a la mayoría de nosotros como "hombres organización", debido al tiempo que pasamos durante distintas organizaciones. En 1973 Harry Levinson, sostiene que esta clasificación sigue siendo cierta, ya que el noventa por ciento de las personas que trabajan lo hacen dentro del marco de la organización. Y si a ello le sumamos el tiempo que pasamos en los clubes cívicos y sociales, instituciones educacionales y religiosas, hospitales, bancos, etc., es fácil concluir diciendo que en la actualidad todos nosotros, hombres y mujeres, somos seres de organizaciones.

¹³ GOLDHABER Gerál, Comunicación organizacional, Ed Diana, México, p. 20.

Debido a que pasamos la mayor parte del tiempo que estamos despiertos en organizaciones, es evidente que los problemas de nuestras ciudades, universidades y negocios son problemas organizacionales. Se podría decir que, si hemos sido capaces de desarrollar una tecnología que nos ha permitido conquistar el espacio exterior, también deberíamos de estar en condiciones de resolver los "problemas humanos" que diariamente se plantean en nuestras complejas organizaciones.

"Recientemente varios escritores han intentado ofrecer sus percepciones para marcar los límites de esta disciplina relativamente nueva. Redding y Sanborn (1964), definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye a las relaciones humanas, comunicación interna, las relaciones gerencia-sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación, y los programas de evaluación de las comunicaciones. Katz y Kahn perciben a las comunicaciones organizacionales como el flujo de información dentro del marco de la organización. Sirviéndose del modelo general de los sistemas desarrollados por, Von Bertalanffy (1956, 1962), y otros, para las ciencias físicas Katz y Kahn definen a las organizaciones como sistemas abiertos y discuten propiedades como la importación de energía procedente del medio ambiente, la transformación de dicha energía en un producto o servicio, lo cual es característico del sistema, la exportación de este producto o servicio al medio ambiente, y el refortalecimiento del sistema por medio de fuentes de energía encontradas una vez más en el medio ambiente.

Zelko y Dance se interesan principalmente por las "habilidades de comunicación" que se dan en los negocios y en las profesiones. Perciben a la comunicación organizacional como interdependientes entre las comunicaciones internas y externas, pero le añade una tercera dimensión, las comunicaciones personales (el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Thayer(1968), basándose también en el método general de los sistemas de comunicación, define a la comunicación organizacional como: "aquel flujo de datos que sirven a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización". Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación:

- *Operacionales: datos relacionados con tareas o sistemas de comunicación.*
- *Reglamentarios: órdenes, instrucciones, reglas, etc.*
- *Mantenimiento-desarrollo: relaciones públicas con los empleados, publicidad, capacitación.*

Borman y otros (1969) limitan su estudio de la comunicación organizacional a la comunicación oral, opuesta a la comunicación escrita, dentro del marco de un sistema de grupos interdependientes y superpuesto. Marcan la importancia de las actividades comunicativas de escuchar, reunirse en pequeños grupos y de hablar para persuadir.

Huseman y otros (1969) publicaron un libro en el que limitaban el campo de la comunicación organizacional a la estructura organizacional, la motivación de habilidades comunicativas como: escuchar, escribir, entrevistar y discutir. Varios autores como: Lesikar, Schutte, Steinberg, subrayan en sus estudios del tema los medios de comunicación escrita: cartas, memorándum, boletines, propuestas, etc.

Pero más recientemente el autor Greenbaum (1971, 1972), percibe el campo de la comunicación organizacional incluyendo el flujo de comunicaciones formales e informales dentro de la organización. Prefiere separar las comunicaciones internas y las externas y considera el papel de la comunicación como de coordinación.

Witkin y Stephens (1972), definen el sistema de comunicación organizacional como: aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

los sistemas, por medio d la comunicación, y que sirve a los propósitos de la organización.

Haney (1973), sirviéndose del método semántico y general de la comunicación, define a la comunicación organizacional como: la coordinación de un cierto numero de personas que están interdependientemente relacionadas.”¹⁴

Es evidente que las definiciones de la comunicación organizacional los métodos y las percepciones forman legión. También es evidente que la comunicación organizacional puede significar y hacer referencia a lo que se desea.

Ahora bien, de acuerdo a las diferentes definiciones que manejan los autores ya mencionados, podemos concluir y hacer una breve definición de lo que es la comunicación organizacional:

“la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”

¹⁴ GOLDHABER Gerald. Comunicación organizacional. Ed Diana, México, p. 23.

2.4 MENSAJES

Los mensajes son el centro o la base para poder dar información, sin ella la comunicación organizacional no tendrá validez, el proceso de la comunicación humana no se cumplirá.

De aquí la importancia de los mensajes ya que estos se derivan de la información, y por lo cual se han estudiado de acuerdo a varias taxonomías.

Modalidad del lenguaje; supuestos receptores; método de difusión; propósito del flujo. La modalidad del lenguaje diferencia los mensajes verbales (lingüísticos) y no verbales (no lingüísticos). Entre los mensajes verbales dentro de las organizaciones tenemos, por ejemplo: cartas, conferencias, conversaciones. Con relación a los mensajes verbales nos interesamos primariamente en el estudio de la importancia de la elección de la palabra exacta utilizada en conferencias, cartas o conversaciones. Los mensajes no verbales no son hablados ni escritos, por ejemplo: lenguaje corporal (movimiento de los ojos, manos, gestos, etc.). Características físicas (altura, peso, cabello, color de ropa). Conducta de contactos (apretón de manos, caricias, golpes); indicios vocales (tono, volumen, ritmo); espacio personal (arreglos, territorialidad); objetos (gafas, peluca, vestuario); medio ambiente (tamaño de la habitación, muebles, música).¹⁵

En los supuestos receptores se incluyen a las personas que se encuentran tanto dentro como fuera de la organización. Con relación a los primeros se examinan los mensajes para uso interno, y con relación a los segundos los de uso externo. Entre los mensajes internos se tiene al memorándum, boletines, reuniones. Entre los externos, campañas de publicidad, relaciones públicas, ventas, tareas cívicas, etc.

¹⁵ GOLDHABER Gerald. Comunicación organizacional. Ed. Diana, México 1999. P.24

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los mensajes internos están destinados al consumo de los empleados de la organización.¹⁶

El método de difusión identifica la actividad de comunicación empleada durante el envío de mensajes a otras personas. La difusión implica que los mensajes son extendidos dentro de la organización.¹⁷

Estos métodos pueden ser llamados "software", dependen de la capacidad y la habilidad individual (particularmente pensar, escribir, hablar y escuchar) para comunicarse con otros. Los llamados "hardware", dependen de una fuerza eléctrica o mecánica para funcionar.¹⁸

El propósito del flujo hace referencia al motivo por el que se envía y se recibe el mensaje dentro de la organización así como a la específica función que cumple. Redding (1967), sugiere tres razones generales para aplicar el flujo de mensajes dentro del marco de una organización. Los mensajes de tarea están relacionados con aquellos productos, servicios o actividades que tienen una importancia específica para la organización. Los mensajes de mantenimiento, tales como mensajes con políticas o regulaciones, ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse así misma. Los mensajes humanos están dirigidos a personas de la organización y afectan a sus actitudes, moral, satisfacciones y realización.¹⁹

Otro autor, Thayer nos presenta cuatro funciones del flujo de mensajes que pueden incluirse en los mensajes de tarea, mantenimiento e información de Redding.

Berlo también tiene su opinión identificando las funciones de los mensajes como de producción, innovación y mantenimiento.

¹⁶ *Ibidem*, p.24.

¹⁷ *Ibidem*, p.24.

¹⁸ GOLIATHAHER Gerald, *Comunicación organizacional*, Ed. Diana, México 1999, p.24

¹⁹ *Ibidem*, p.26.

Greenbaum señala cuatro funciones: reguladoras, innovadoras, integradoras e informadoras.

El sistema de Redding es el que mejor resume la exposición razonada del flujo de mensajes en la organización. La mayoría de los sistemas funcionales sugeridos anteriormente pueden incorporarse fácilmente en las tres categorías de Redding.

El mensaje es pues, lo que el individuo espera comunicar al receptor deseado la forma exacta que tome, depende en gran medida del medio que se utilice para transmitirlo.²⁰

Los mensajes son cualquier símbolo al que la gente presta atención y para el que se crea un significado en el proceso de comunicación, pueden tomar muchas formas: Palabras hablada, palabras escritas, expresiones faciales., Señales del entorno, pensamientos o sentimientos.²¹

En conclusión los mensajes son herramientas que utilizamos para comunicarnos y lo más importante es que estas herramientas las usamos de distintas maneras ya que están íntimamente relacionadas con cuatro acercamientos históricos:

- ***Fonemática:** examen del desempeño del idioma hablado enfocado a los sonidos y a las pronunciaciones de las palabras.*
- ***Sintaxis:** el examen de los aspectos estructurales del uso del idioma, haciendo énfasis en la gramática de la comunicación verbal.*

²⁰ GIBSON Ivancovich, Donnelly. *Las organizaciones*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana U.S.A. P.528.

²¹ KREBS Gary L. *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana U.S.A. P.27.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Semántica:** el examen de los significados asociados con las palabras, desarrollando herramientas tales como los diccionarios, y los libros de referencia.
- **Pragmática:** el examen de las funciones de comportamiento del uso del idioma por parte de las personas en situaciones distintas.²²

Y en donde de igual manera se toman en cuenta siete sistemas no verbales.²³

- **Artifactual:** la apariencia física (estatura, figura corporal, color de piel, olor, vello corporal), la apariencia personal (maquillaje, estilo de peinado, joyería, estilo de vestir), los objetos que gente lleva (portafolios, libros, plumas), y los objetos que las personas utilizan para decorar su entorno (mapas, placas, pinturas, mueble, alfombras).
- **Kinesis:** las maneras en que las persona mueven su cuerpo y toma una actitud, incluyendo la postura, gestos, los movimientos de cabeza, de brazos o de piernas.
- **Oculares:** consiste en las expresiones faciales y los comportamientos oculares.
- **Paralingüística:** señala vocales que acompañan al discurso, así como los sonidos del entorno.
- **Táctiles:** los comportamientos del tacto, incluyendo tocarse así mismo o a otros y a los objetos.
- **Proxémica:** estudio de la distancia entre las personas y los objetos.
- **Cronémica:** efecto de tiempo sobre la comunicación, incluyendo los comportamientos de comunicación modelados con el tiempo.

²² Ibidem, P.42.

²³ EREPS Gary L. *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Addison- Wesley Iberoamericana U.S.A, P.45.

*el mantenimiento de las citas y la duración del tiempo que se comunica con los demás.*²⁴

*Knapp (1978), sugiere: "la comunicación verbal y no verbal deben ser tratadas como una unidad total e inseparable".*²⁵

Sin embargo el mensaje debe de cumplir requisitos para no deformar la comunicación:

- *Credibilidad: que la comunicación establecida por el mensaje presentada al receptor sea real y veraz.*
- *Utilidad: dar una información que sirva a quien va dirigida.*
- *Claridad: para que el receptor entienda el contenido de los mensajes será necesario que se transmita con simplicidad y nitidez.*
- *Continuidad y Consistencia: para que el mensaje sea captado muchas veces es necesario usar la repetición de conceptos.*
- *Adecuación en el medio: emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente en la organización aun cuando estos sean deficientes y obsoletos.*
- *Disposición del auditorio: una comunicación aceptable dispone al auditorio a captar la noticia, en forma obscura, que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.*²⁶

Con todo lo anterior se tiene la base de la importancia de los mensajes en el proceso de la comunicación.

²⁴ KREPS Gary L. *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana U.S.A. P.45.

²⁵ *Ibidem*. P.45.

²⁶ ARIAS Galicia Fernando. *Administración de recursos humanos*. Ed. Trillas, México. P. 387.

2.5 REDES DE COMUNICACIÓN

Las organizaciones se componen por personas y cada una de estas ocupan un lugar específico y desarrollan una determinada tarea. La manera de comunicarse es un punto de gran importancia y del que penderá el éxito en la empresa.

El flujo de mensajes que llevan a cabo estas personas sigue un camino llamado red de comunicación. Estas redes de comunicación han sido extensamente estudiadas con el fin de que en las organizaciones se siga una buena forma de comunicación.

Dependiendo de la situación en la que estén las personas habrá una manera eficaz de transmitir los mensajes. Por tal manera existen mensajes informales y formales dentro de la empresa.

Cuando los mensajes fluyen siguiendo los caminos oficiales dictados por la jerarquía de la organización o por la función laboral se dicen que fluyen siguiendo redes formales (ascendentes, descendentes, horizontales). Por otro lado los mensajes que no fluyen siguiendo las líneas escalares o funcionales son clasificados como "informales".²⁷

La comunicación informal y formal juntas pueden dar resultados valiosos a la organización.

Estudiemos ahora la dirección de la red dependiendo de quien envíe el mensaje y quien lo recibe.

²⁷ GOLDHABER Gerald, *Comunicación organizacional*, Ed. Diana, México 1999, p.27.



*Las comunicaciones descendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los superior hasta lo subordinado. Relacionadas con directrices, objetivos, disciplina, ordenes o preguntas.*²⁸

*Las comunicaciones ascendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores y normalmente sirven para formular preguntas o hacer sugerencias.*²⁹

*La comunicación horizontal es el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización, están relacionados con la resolución de problemas, coordinación, resolución de conflictos, de rumores.*³⁰

*Aunque los flujos de comunicación verticales (ascendentes y descendentes) son las consideraciones principales del diseño de las organizaciones, ya que las organizaciones también requieren de una comunicación horizontal*³¹

La comunicación entre iguales suele ser necesaria para la coordinación y también puede proporcionar una satisfacción de las necesidades sociales.

*La comunicación transversal, aunque probablemente sea el canal de comunicación menos aprovechado dentro de las organizaciones, es importante en situaciones en el que los miembros no se puedan comunicar eficazmente mediante los otros canales.*³²

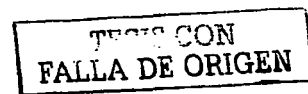
²⁸ GOLDHABER Gerald, *Comunicación organizacional*. Ed. Diana, México 1999. P.28.

²⁹ *Ibidem*. P. 29.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ GIBSON Ivancevich, Donelly. *Las organizaciones*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana U.S.A. P.533.

³² *Ibidem*



Los primeros estudios de las redes de grupo fueron realizados por Bavelas (1950), y Leavitt (1951). Bavelas consideraba que los modelos de comunicación pueden ser el círculo, la línea, la estrella y la "y".³³

Se considera que la red de rueda (así como la de cadena y la de la "y") es la red más centralizada debido a que la persona central recibe todos los mensajes, sea cual sea el flujo. El círculo es considerado como una red descentralizada, ya que ninguna persona ocupa una posición central.³⁴

Leavitt hizo una experiencia para verificar cual es la mejor estructura de redes en un grupo de 5 persona. Intentando tres grupos de redes: de rueda, cadena y círculo. En las tareas simples la rueda es mucho más eficiente que la cadena y a su vez, es más eficiente que el círculo.³⁵

Además del flujo de mensajes y de las redes los grupos también se ven influenciados por los arreglos espaciales y por la distancia física que se establece cuando los miembros se sientan uno al lado del otro. Esto se llama ecología del grupo.³⁶

Encontrar la estructura adecuada a las circunstancias siempre es un reto. Requiere examinar cuidadosamente una serie de situaciones variables.

Se plantean cinco opciones diferentes, la primera en donde el arreglo es con un solo jefe, el eje del flujo de comunicación, la información y las decisiones fluirán a través del presidente. Los integrantes del grupo le suministrarán la información al él, quien a su vez sería el responsable de servir de vía de comunicación entre el supervisor y ellos.

³³ GOLDHABER Gerald. *Comunicación organizacional*. Ed. Diana, México 1999. P.242.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ CHIAVENATO Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. Ed. Mc Graw Hill, México. P.149

³⁶ GOLDHABER Gerald. *Comunicación organizacional*. Ed. Diana, México 1999. P.243.

Otra opción es creando un segundo nivel de gerencia, en el cual dos de los miembros serán responsables de áreas de trabajo específicas y la información se transmite entre ellos.

La tercera opción es por medio de una estructura simple que consiste en colocar otro puesto entre la gerencia y los demás miembros.

La cuarta opción una red circular en la cual la información fluirá secuencialmente de un miembro a otro.

La última opción es la red en forma de estrella con múltiples canales de interacción, la cual permite que cada miembro se comunique con todos los demás³⁷.

³⁷ BOLMAN Lee G., DEAL Terrence E. Organización y liderazgo: El Arte de la decisión. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. p. 191.

2.6 RELACIONES

Teniendo en cuenta que una organización es un sistema vivo y abierto, sus partes de conexión están en manos de la gente. Es decir, las redes por las que fluyen los mensajes de las organizaciones están conectadas por personas. En consecuencia se deben estudiar las relaciones existentes entre las personas. Las relaciones humanas dentro de la organización pueden estudiarse centrandó nuestra atención en las conductas de comunicación de las personas implicadas en la relación.⁵⁸

“Thyer (1968) enumeró lo que él considera los tres “ niveles de comunicación” dentro de la organización: individual, de grupo y organizacional.

Pace y Boren (1973) utilizan el término interpersonal al referirse a las situaciones en las que la comunicación se produce por medio de una relación cara a cara, e identifican cuatro relaciones específicas cara a cara según el número de personas implicadas: comunicaciones diádicas; comunicaciones seriadas, comunicaciones dentro de pequeños grupos; comunicaciones con asistencia de una audiencia.

Las comunicaciones diádicas implican la interacción de dos individuos. Las comunicaciones seriadas, amplían el número de participante, por lo que el mensaje es transmitido desde la persona “A” a la persona “B”, a la persona “C”, etc., por medio de una serie de interacciones en las que cada individuo interpreta y transmite mensajes.

Las comunicaciones de pequeños grupos, implica, la interacción de tres personas o menos de doce.

⁵⁸ GOLDHAIBER Gerald, Comunicación organizacional, Ed. Diana, México, p.31.

Las comunicaciones con la asistencia de una audiencia implican a más de trece personas. ³⁹

Quizá el modelo más útil para estudiar las relaciones diádicas (y en algunos casos de pequeños grupos) que se dan en el marco de la organización sea el análisis transaccional, la teoría de Erick Berne, el cual es un método relativamente simple de analizar los problemas que plantea la comunicación en el contexto de la organización. ⁴⁰

“La teoría del análisis transaccional puede dividirse en cuatro partes: análisis estructural, análisis transaccional, análisis de los juegos y análisis del guión.

Análisis estructural: todos somos tres personas, Berne denomina a los tres estado del ego: el padre, el adulto y el niño.

Análisis de los juegos: Berne (1964) define a los juegos como “series continuas de transacciones ulteriores complementarias que progresan hasta conseguir un resultado predecible y bien definido”.

Guiones de vida: todos nosotros vivimos nuestras vidas de acuerdo con un guión determinado, en parte, por nuestra posición de la vida, por los mensajes de nuestros padres y por nuestras experiencias de la infancia. ⁴¹

“La comunicación ocurre en varios niveles de la organización. Se plantean cuatro niveles jerárquicos de la comunicación humana en las organizaciones: comunicación intrapersonal, interpersonal, de grupo pequeño y multigrupos.

³⁹ Idem.

⁴⁰ GOLDBLBER Gerald, *Comunicación organizacional*, Ed. Diana, México, p.31.

⁴¹ *Ibidem*, p. 193.

El nivel más básico de comunicación es la intrapersonal, en la que interpretamos mensajes y desarrollamos los que enviaremos a los demás. En cierto sentido es una comunicación con nosotros mismos.

La comunicación intrapersonal tiene lugar entre dos personas (una pareja), generalmente frente a frente, a pesar de que las personas pueden utilizar medios de comunicación (como el teléfono) para comunicarse de manera interpersonal estar en la presencia inmediata del otro.

La comunicación de grupos pequeños ocurre en tres o más personas que interactúan en su intento por adaptarse a su entorno y alcanzar metas reconocidas en común. Al igual que la comunicación interpersonal, la comunicación de grupos pequeños generalmente ocurre frente a frente, pero también puede desarrollarse a través del uso de medios de comunicación.

La comunicación de grupos pequeños, es más compleja que la comunicación interpersonal debido a que la interacción de grupo está compuesta de muchas relaciones de comunicación interpersonal. Conforme aumenta el número de comunicadores dentro del grupo pequeño, explota virtualmente el número de intercambios de mensajes potenciales.

*El grupo pequeño es una unidad de trabajo importante en las organizaciones. La comunicación de grupos pequeños ocurre en los grupos de trabajo, clases para el personal y la dirección y en los comités de toma de decisiones dentro de la organización.*⁴²

"Homans (1950) define a un grupo como: número de personas que se comunican mutuamente durante un cierto periodo de tiempo, y que su número sea tan

⁴² KREPS GARY. La comunicación en las organizaciones. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, U.S.A p.53.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reducido como para poder comunicarse bien con los demás cara a cara y no por medio de intermediarios.

Cartwright y Zander (1968) un grupo es "una colección de individuos que se relacionan mutuamente y que son interdependientes hasta cierto grado significativo..".

Applbaum y otros han señalado cinco características de los grupos en general; interacción de comunicación. Objetivos o propósitos comunes, es una serie de normas, una serie de roles e interdependencia.

Scott (1967) define pequeños grupos como "un reducido número de personas, normalmente menos de siete, que disfrutan con las interacciones personales que tienen lugar durante un periodo de tiempo normalmente largo", con un... "cierto grado de intereses comunes, normalmente expresados como unos objetivos aceptados por todos los miembros del grupo".

Huse y Bowditch (1973) definen al grupo como un subsistema dentro de la organización.

*Brooks (1971) ha identificado cinco tipos de grupos. Primarios: referencia a la familia y amigos íntimos. Casuales: para el mutuo intercambio de ideas y conversación social. Educativas: oportunidad de instruirse y de estudiar. Terapéuticas: utilizados por los graduados sociales. Dedicadas a la resolución de problemas: realizan tareas muy específicas.*⁴³

"Un grupo pequeño se define como cualquier número de personas que se dedican a interactuar en una situación cara a cara, o en una serie de situaciones semejantes, en la que cada participante recibe una impresión o percepción

⁴³ GOLDLHAIBER Gerald. *Comunicación organizacional*, Ed. Diana, México, P 231.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

suficientemente clara de cada uno de los demás para que pueda, ya sea en el momento o en un asunto posterior, reaccionar de algún modo acerca de cada uno de los demás como individuo, aunque sólo sea para recordar que estuvo presente.

Tipos de grupos formales: Mando (se especifica en el organigrama, se compone de los subordinados que están directamente bajo las órdenes de un supervisor). De trabajo (empleados que trabajan juntos para completar cierta tarea o proyecto en particular).

Grupos informales: Informales (agrupaciones naturales de personas que se dan en la situación laboral y surgen como respuesta a las necesidades sociales). Por interés (individuos que tal vez no pertenezcan al mismo grupo de mando o de trabajo pueden afiliarse para lograr un objeto mutuo). Por amistad (porque los integrantes tienen algo en común...)."¹¹

"Kurt Lewin es considerado el fundador de la escuela de la dinámica de grupo. La escuela de la dinámica de grupo desarrolla una proposición general de que "El comportamiento, las actitudes, las creencias y los valores del individuo se basan firmemente en los grupos en los cuales pertenece".

Los grupos pueden participar del proceso de cambio en por lo menos tres perspectivas diferentes.

El grupo como instrumento de cambio. En esta perspectiva, el grupo aparece como fuente de influencia sobre sus miembros. Los esfuerzos para cambiar el comportamiento pueden encontrar apoyo o resistencia del grupo sobre sus miembros."

¹¹ GIBSON Ivancevich, Donnelly. Las organizaciones. Addison- Wesley Iberoamericana. U.S.A. p. 261.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El grupo como meta de cambio. Para cambiar el comportamiento de individuos, se hace necesario cambiar los patrones de grupo, su estilo de liderazgo, su estilo emotivo...

El grupo como agente de cambio. Ciertos cambios de comportamiento pueden ser provocados solamente a través de esfuerzos organizacionales de grupos que actúen como agentes de cambio.

Lo que caracteriza al grupo humano es el hecho de que sus miembros tengan un objeto común.

Las relaciones existentes entre los miembros de un grupo reciben el nombre de relaciones intrínsecas. El jefe debe estar atento a las relaciones entre los componentes del grupo, debe buscar desarrollar el sentido de "equipo", estimulando a sus miembros al respecto y la estima recíprocos. Las reuniones periódicas, los seminarios, las conversaciones informales con los componentes del grupo colaboran para que estos resultados sean alcanzados.

*Relaciones extrínsecas. Relaciones que el grupo o miembros del grupo mantienen con otros grupos o personas.*⁴⁵

Las relaciones se construyen sobre una regla del comportamiento humano extremadamente poderosa, la norma de la reciprocidad, que sugiere que en las relaciones interpersonales, los comportamientos de cada participante son dependientes de los comportamientos del otro.

Las relaciones se desarrollan entre los individuos que están de acuerdo en coorientar comportamientos. Cuanto mejor desarrollada este la relación, se producirá una mayor cooperación y coorientación entre los socios de relación.

⁴⁵ CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Ed. Mc Graw Hill. P.156.

Debido a que la cooperación interpersonal es necesaria para que ocurra la organización social, el desarrollo de relaciones es el nivel más básico de la organización social.

Weick (1969) argumenta que ninguna persona puede hacer gran cosa individualmente dentro de una organización. Sólo por medio de actividades entrelazadas coordinadas se puede lograr algo que tenga consecuencia en la vida de la organización.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al estar realizando mi proyecto de prácticas profesionales dentro de la empresa que lleva por nombre Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya S.A. de C.V. me encontré con la sorpresa que no cuentan con ningún tipo de bases organizativas establecidas y el tipo de comunicación que se utiliza no es el más adecuado, ya que existen muchas fugas de comunicación y esta a su vez se distorsiona, por lo que en consecuencia, esto ocasiona muchos problemas tanto internos como externos para la empresa.

Por otro lado al preguntarles que cual era su visión, misión, objetivos, filosofía, valores de la empresa para la cual trabajaban, nadie de los empleados y directivos me supo responder a esta pregunta, por lo que fue necesario el entablar una conversación con el máximo responsable, el presidente de la empresa el Sr. Francisco Juárez Rodríguez a lo que él me respondió que su empresa si contaba con su visión, misión, objetivos, filosofía, valores pero que no se ponían a prueba y que era obsoleto. Y esto fue lo que nos entrego:

VISION.

Convertirnos en la empresa líder en Celaya en la prestación de servicio colectivo urbano, ofreciendo una amplia gama de servicios alternativos, que haga de nuestra organización la mejor opción tanto por su servicio como por su calidad humana.

MISIÓN.

Ofrecer al público un servicio de transporte de excelente calidad, satisfacer los requerimientos de nuestros usuarios, contribuir en el bienestar y desarrollo de nuestro personal y cumplir con nuestro inversionista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VALORES.

Honestidad, Tenacidad, Respeto, Equidad, Justicia, Tolerancia, Solidaridad y Responsabilidad.

Esto es toda la información que nos proporciono el Sr. Presidente de la empresa, son cosas importantes y rescatables algunas, pero que pueden ser mucho mejor todavía y aplicarse estrictamente, para saber hacia donde esta encaminada la empresa, con esto se lograra hacerles saber a todos los directivos, empleados y usuarios quienes somos en realidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.1 OBJETIVO, MISIÓN, VISIÓN, VALORES, FILOSOFÍA PROPUESTOS

Ya que se observó y se analizó detalladamente la información proporcionada por el Presidente de la empresa y que tuve la oportunidad de acercarme un poco más de lleno a la empresa; estas son las recomendaciones que se hacen para que en realidad la empresa esta encaminada hacia el mismo objetivo y todos sus integrantes sepan en realidad QUIENES SOMOS.

OBJETIVO:

Dentro de un ámbito local y realizando nuestra labor de servicio al transporte público urbano y suburbano, lograremos ser identificados como una empresa que ofrece un servicio de mejor calidad, al igual que seremos reconocidos como una empresa seria que ofrece atención personalizada, amable y respetuosa a cada uno de nuestros clientes; con esto lograremos una solidez en el mercado que nos permita crecer moral y físicamente, además de permitir prosperar a nuestros accionistas y a la gente para la cual vivimos y trabajamos.

MISIÓN:

Presentar a nuestros clientes un servicio de transporte público de la mejor calidad del mercado y junto con nuestra atención personalizada, amable y respetuosa, lograr la excelencia.

VISIÓN:

La sociedad Celayense nos llegará a identificar y reconocer como una empresa que ofrece calidad, tanto en su servicio como en su atención al cliente al

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN.

igual que ser la empresa número uno de la Ciudad, en el ámbito del transporte público.

VALORES:

- a) *Vocación de servicio.*
- b) *Seriedad y responsabilidad al ofrecer nuestro servicio.*
- c) *Seguridad y respeto para nuestros clientes.*
- d) *Honestidad*
- e) *Atención personalizada.*
- f) *Calidad en nuestro transporte.*
- g) *Amabilidad y respeto a todos nuestros usuarios.*
- h) *Equidad y Tolerancia al realizar nuestro trabajo.*

FILOSOFÍA:

Ofrecer la mejor calidad en el servicio público a nuestro cliente para que gracias a la atención personalizada, amable y respetuosa tenga la seguridad que somos la mejor opción en el transporte de la ciudad.

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2 INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es un tema hasta hoy, todavía desconocido por muchos empresarios, a lo que fue necesario explicar en que consiste (ver capítulo 2); en el presente proyecto de practicas profesionales se puede lograr que la comunicación de la empresa fluya de manera eficaz y eficiente para lograr sus objetivos y así alcanzar sus metas desarrollándose y creciendo día a día como organización.

En este trabajo los representantes y directivos de la empresa ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA S.A. de C.V., podrán saber y conocer cuales son las técnicas y formas de comunicación que pueden implementar para mejorar el trato al cliente y mantener bien informados a todos los participantes de la empresa.

Como principio de cuentas explicaremos y definiremos los diferentes niveles organizacionales que hay en la empresa, así como también describiremos los tipos de comunicación organizacional formales dentro de la organización y por último presentaremos nuestras propuestas de mejora en el proceso de comunicación de la empresa antes referida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3 DEFINICIÓN DE NIVELES ORGANIZACIONALES

Tratando de ser un poco más preciso y práctico, diremos que existen tres niveles organizacionales, identificados como básicos en las empresas, que son: Alta Gerencia, Mandos Intermedios y Empleados.

***Alta Gerencia:** Son los encargados de guiar, ordenar, planear las estrategias, y administrar todos los esfuerzos y recursos de la empresa; mediante la toma de decisiones, ellos planean estrategias, organizan los puestos y dirigen a todos los que participan en la misma.*

Características principales:

- *Normalmente son los dueños de la empresa o en su defecto socios mayoritarios.*
- *Son los únicos que tienen el poder de toma de decisiones.*
- *Son los que determinan las políticas de la empresa.*
- *Su comunicación es por excelencia descendente, es decir: Su función es planear, igualar objetivos de la organización, hacer una toma de decisiones y coordinar los esfuerzos a través de ordenes.*

***Mandos Intermedios:** Su función es coordinar, dirigir, controlar y evaluar todos los esfuerzos de la empresa para que se cumplan los objetivos, políticas y planes de la empresa.*

Características principales:

- *Son gente de confianza que puede ser representante de los Altos Mandos.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Su labor radica en hacer posible todos las ordenes del representante de la Alta Dirección.*

- *Es el puente entre la Alta Dirección y los Empleados.*

Empleados: *Se les llama así a todas las personas que son contratadas para realizar algún tipo de trabajo y por ello reciben un pago.*

Características principales:

- *Su función es recibir ordenes.*

- *Realizará una actividad conocida para la cual se le contrato y recibe un sueldo.*

- *Seguir y buscar que las políticas de la empresa se cumplan en la practica.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONALES FORMALES

Dentro de una empresa la comunicación formal normalmente fluye a través de un organigrama puede ser representada por los siguientes tipos de comunicación: Descendente, Ascendente y Horizontal.

- **3.4.1 .Comunicación descendente:**

Es la comunicación que implica a todos aquellos mensajes que fluyen de la dirección con destino a los empleados. La comunicación descendente marca el ritmo y establece el medio ambiente necesario para que las comunicaciones ascendentes sean eficaces.

La base para una buena comunicación descendente no radica en el color, la forma en como se realice, ni la acción que se tome; si no en gerentes con una mayor orientación humana, que además sean sensibles a las necesidades del hombre, y esto les permite prever problemas en la organización.

El principal responsable de la comunicación descendente y de la administración de la misma, es el gerente de la empresa, él tiene que planear, desarrollar, dirigir, controlar, y evaluar los procesos de comunicación, ya que éstos le permitirán un desarrollo armónico de la organización, se podrá a su vez incrementar la productividad y crearán un ambiente claro y agradable de trabajo.

Dentro de las responsabilidades que un gerente debe realizar en términos de comunicación, es hablarle a la gente acerca de cual es su papel en el trabajo y como hacerlo. No significa que él directamente le explique a su personal esta cuestión, sino por medio de su equipo de trabajo y éstos a su vez a sus subordinados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La segunda responsabilidad consiste en tener la seguridad de que la gente entienda sus respectivos trabajos y los estándares para el éxito en el desempeño de estos trabajos.

La tercera responsabilidad de comunicación del gerente, se refiere a retroalimentar a su personal de acuerdo a su rendimiento, indicando las cualidades y errores presentados, que servirán para mejorar el desempeño individual y del departamento.

Sus funciones principales son: flujo de mensajes de tarea o mantenimiento, Instrucciones laborales, Exposición razonada de los trabajos, Procedimientos y prácticas, Adoctrinamiento de objetivos y políticas y apertura a la retroalimentación con los trabajadores.

Normalmente son ordenes, que se dan de los altos mandos.

- **3.4.2 Comunicación ascendente:**

Son aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar retroalimentación al superior y hacer sugerencias.

Los gerentes no deben perder contacto con las necesidades de los empleados y carecer de información suficiente para la toma de decisiones, si lo hacen, no podrán brindarle el apoyo social y el estímulo que necesitan para realizar bien su trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para conseguir una buena comunicación ascendente se requiere iniciativa, acción positiva, sensibilidad ante las señales débiles y adaptabilidad a los diversos canales de información proveniente de los empleados.

Su función es integrar al empleado a la empresa y aumentar la motivación

- **3.4.3 Comunicación horizontal:**

Consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que ocupan el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.

Los gerentes efectúan gran cantidad de comunicación horizontal a través de las cadenas de mando. Esto es necesario para coordinar el trabajo con miembros de otros departamentos.

Los empleados que desempeñan un papel importante en la comunicación horizontal reciben el nombre de ampliadores de frontera. Estos individuos tienen estrechas conexiones de comunicación dentro de su departamento, con los miembros de otras unidades y a menudo con la comunidad externa.

Sus funciones principales son de corroboración, aclaración de dudas, intercambio de información y de comunicación amistosa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROPUESTA

Una vez estudiados los tipos de comunicación que hay en una empresa y estudiados los diferentes niveles de la organización, podemos hacer nuestra propuesta de comunicación Interna Formal y con la cual se pretende organizar la comunicación de la empresa ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA S. A. de C. V.

PROPUESTAS

- A) Se recomienda la realización de un organigrama.*
- B) Se recomienda la realización de Juntas departamentales y de Consejo, por lo menos una vez a la semana y donde se platique las actividades realizadas durante este tiempo y reporten los resultados de las estrategias implementadas.*
- C) Se recomienda que las órdenes importantes y cuando se planteen nuevas estrategias y políticas sea por escrito (cartas ó memorando).*
- D) Se recomienda realizar los reportes e informes por escrito.*
- E) Se recomienda que la comunicación horizontal se realice a través de juntas semanales.*
- F) Se recomienda hacer Juntas generales cada mes como minimo.*
- G) Se recomienda que los Accionistas hagan uso del teléfono para mantenerse comunicados diario y sin excepción de ninguno de los participantes accionistas.*
- H) Se recomienda hacer eventos sociales, tanto con directivos como con los mismos empleados, en los cuales la empresa pague todos los gastos, como por ejemplo, festejar el día del trabajador.*
- I) Se recomienda tener un contacto directo con cualquier miembro de la empresa.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.6 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Las políticas de comunicación de la empresa Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya S. A. de C. V., se manejarán basadas en un trabajo de redes en el cual se describe todos los departamentos participantes de la empresa así como sus niveles jerárquicos, de la misma forma en estas tablas se presentarán las siguientes indicaciones:

- a) A qué gerencia pertenece.*
- b) A qué departamento pertenece*
- c) Nombre del puesto*
- d) Descripción del puesto.*
- e) Nombre del puesto inmediato superior, que es el que le da ordenes y al que se le tiene que rendir informe.*
- f) Las personas que están a su cargo, les dan órdenes y le dan informes.*
- g) La forma de contratación.*
- h) El tipo de pago que se le da en ese puesto.*
- i) Las actividades que realiza de comunicación con los diferentes departamentos con los que tiene incidencia, así como la forma correcta de realizar esta comunicación.*

3.6.1 PASOS PARA SU REALIZACION

1.- La comunicación interna formal de la empresa ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA se desarrollara basándose en los principio de una comunicación Organizacional Formal, es decir, usando las técnicas de comunicación Descendente, Ascendente y Horizontal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.- *Se da un seguimiento por una ruta crítica basada en un organigrama en el cual se presenten los niveles jerárquicos y los diferentes departamentos en los cuales se divide la empresa.*

3.- *La comunicación formal de la empresa se llevará a cabo sin importar el rango y el departamento que la realice, pero atendiendo a las actividades que cada uno tiene designadas.*

4.- *La información de la empresa deberá de fluir de manera ordenada, respetando los niveles y con las rutas y medios establecidos*

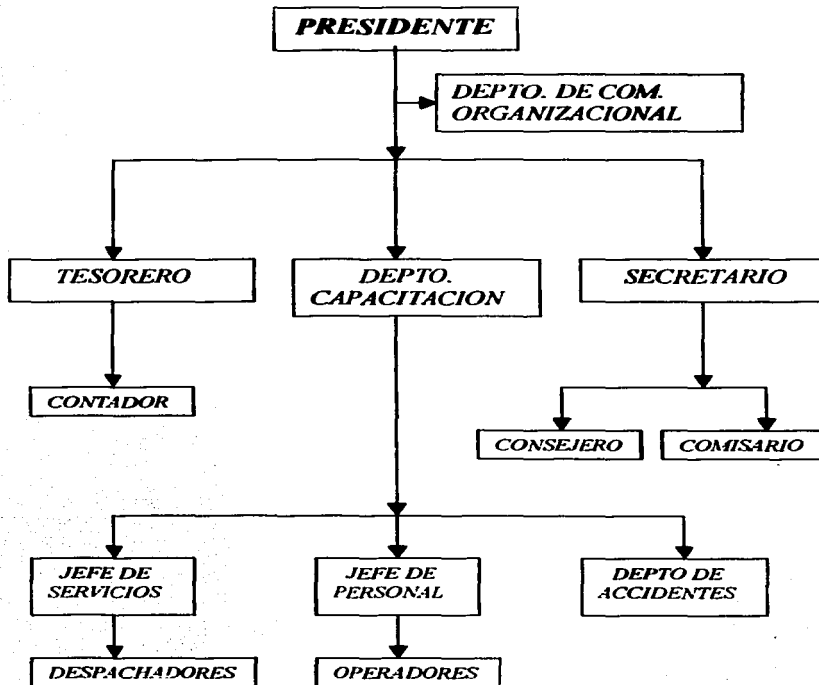
5.- *La información armonizada y coherente entre nuestros empleados para que sea eficaz y eficiente, a fin de otorgar al cliente un mejor trato, atención, más y mejor información, para que pueda tener la seguridad de elegir correctamente.*

6.- *La comunicación informal logrará que dentro de la empresa se genere un ambiente de compañerismo y amistad.*

3.6.2 PUNTOS DE PARTIDA COMUNES

- 1.- *Manejar información completa.*
- 2.- *Calidad en el trato al cliente.*
- 3.- *Eficacia y eficiencia en el manejo de comunicación.*
- 4.- *Conformación de una información armonizada.*
- 5.- *Manejo de comunicación de manera profesional.*
- 6.- *Ser honestos en el manejo de la comunicación.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.7 ORGANIGRAMA PROPUESTO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA FORMAL DELIMITACIÓN DE ACTIVIDADES

A continuación les presentamos el análisis de puestos dentro de la empresa Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya S.A. de C.V., así como la delimitación de sus actividades.

PRESIDENTE:

Sr. Francisco Juárez Rodríguez.

- *Se encarga de vigilar el buen funcionamiento de la empresa.*
- *Supervisa el buen funcionamiento de cada uno de los diferentes departamentos.*
 - *Programa reuniones de consejo, para determinar los pasos a seguir o planes que se tengan para el mejoramiento de la empresa.*
 - *Vigila el buen desempeño de los jefes de servicios y de personal.*
 - *Supervisa el funcionamiento de la administración.*
 - *Propone cambios y alternativas de mejora continua.*
 - *Tiene trato directo con los accionistas.*

SECRETARIO:

Sr. Daniel Flores Chávez.

- *Se encarga de todo lo externo de la empresa, con relación a dependencias oficiales, gobierno y autoridades locales, estatales y federales.*

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- *Tramita las altas y las bajas de los camiones así como sus respectivas placas.*
- *Se encarga del funcionamiento y ampliación de nuevas rutas.*
- *Es el responsable del departamento de accidentes.*

TESORERO:

Ing. Joel Mercado Ortiz.

- *Controla la administración de la empresa.*
- *Se encarga del pago del personal.*
- *Realiza pagos de Infonavit, Seguro Social y Fondo de Ahorro para el Retiro.*
- *Realiza el pago de los accidentes (daños de los mismos).*
- *Se encarga de estar al día en los pagos con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).*

CONSEJEROS:

Sr. Nicolás Trejo Martínez

Sr. Rodrigo Flores Aviña.

- *Orientan en la toma de decisiones y el buen funcionamiento de la empresa.*
- *Aconsejan y dan opiniones.*
- *Proponen proyectos de mejora para la empresa.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

COMISARIO:

Sr. Nicolás Vázquez Arredondo.

- *Vigila el buen funcionamiento de la empresa dentro de la prestación de servicios.*
- *El solo tiene voz mas no voto en la toma de decisiones de la empresa.*
- *Tiene relación con los socios accionistas en lo que se refiere al servicio.*

JEFE DE PERSONAL:

Sr. Nicolás Trejo Martínez

- *Se encarga de la contratación o despido de los empleados de la empresa.*
- *Aplica sanciones a operadores.*
- *Autoriza las ordenas de trabajo para operadores.*
- *Da permisos a operadores.*

JEFE DE SERVICIOS.

Rommel Chávez Juárez

Miguel Ángel Guerrero Lemus

- *Vigilan el funcionamiento adecuado de todas las rutas.*
- *Vigila el buen desempeño de los despachadores y de operadores.*
- *Sancionan a operadores y a los despachadores.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Realiza reportes para el departamento de personal.*

OPERADORES:

- *Son todas aquellas personas que se encargan de trabajar las diferentes rutas con las que cuenta la empresa.*
- *De ser necesario elaboran reportes a despachadores y a los mismos compañeros.*

DESPACHADORES:

- *Son los responsables de poner a tiempo a todas las unidades que laboran.*
- *En caso de faltar alguna unidad en una ruta son los responsables de cubrir con el servicio.*
- *En caso de ser necesario elaborar reportes a operadores.*
- *Entregan reportes de trabajo de lo ocurrido durante el día.*
- *Son empleados de confianza, de ser necesario proponen alternativas de cambio para la empresa.*

DEPARTAMENTO DE ACCIDENTES.

Sr. Juan Carlos Moreno.

- *Se encarga de todo lo relacionado con accidentes (choques, atropellados, volcaduras, etc.)*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Paga o en su defecto cobra los daños ocasionados por un accidente. (mediante el apoyo y autorización del tesorero).*
- *Llega a convenios con las partes afectadas en los accidentes.*
- *Saca a las unidades del corralón.*

DEPARTAMENTO DE CAPACITACION

Sr. Francisco Juárez Flores

- *Da cursos de Recursos Humanos a operadores y despachadores.*
- *Da cursos mecánicos a los operadores.*
- *Da cursos de primeros auxilios para los operadores*

ABOGADOS:

- *Tratan todo lo relacionado conforme a la ley en el termino que se requiera.*

CONTADORES:

- *Realizan los tramites administrativos que la empresa requiera.*
- *Se encargan de toda la contabilidad. (con apoyo del tesorero).*

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.8.1 MANEJO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Para Poder desarrollar este trabajo será importante designar a alguien encargado de la labor, es decir, que tenga contacto con los socios distinguidos, con el gobierno, con los medios de comunicación y por qué no con la competencia.

En este caso el Departamento de Servicios Administrativos es el encargado de realizar esta actividad, que la podrá realizar gracias a comunicados de prensa, cartas personales y petición de presupuestos.

Así la empresa puede empezar con estas actividades para desarrollar su comunicación externa.

3.8.2 MANEJO DE COMUNICACIÓN INTERNA INFORMAL

a) Se propone la realización de eventos especiales, como son el caso de fiestas ó días de campo, en las cuales los empleados sean los principales invitados y sólo tengan que poner su presencia y colaboración para que este se lleve acabo.

b) Se propone tener platicas con el personal fuera del lugar de trabajo ó sin tomar en cuenta los puestos y actividades que se realicen dentro de la empresa.

c) Se propone dar patrocinios a equipos deportivos en los cuales puedan jugar el personal de la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.9 MANUAL INTRODUCTORIO

Durante mis practicas profesionales en la empresa realice un manual introductorio para que las fuera entregados a todos los empleados de nuevo ingreso y se enteraran para quien están trabajando. Consta de la siguiente:

Parte I

CARTA DE BIENVENIDA

Usted está trabajando ahora para ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA S.A. DE C.V. lo cual nos llena de satisfacción tenerlo como empleado, esperamos que tenga muchos años de agradable asociación con nuestra empresa.

Cada uno de los empleados de esta empresa, forma parte integral de la organización y es necesario para la operación exitosa de la misma.

Puede ser que este sea el primer sitio donde usted ha sido empleado para trabajar en equipo con otras personas.

Esperamos de usted que la Misión, Visión, Objetivos y Valores de ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA S.A. DE C.V. formen parte de su quehacer diario y que cada una de sus actividades sean congruentes con estos conceptos.

Así mismo, se espera que usted realice todas sus actividades de forma segura, desempeñe sus labores con calidad y su trabajo no sea una condición de riesgo a otros empleados o bien a los pasajeros.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Nuestra empresa hace todo lo razonablemente posible, para que el centro de trabajo sea un lugar seguro para el desarrollo de sus actividades, además de la buena convivencia laboral.

Una vez más, sea usted bienvenido a ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA S.A. DE C.V. esperamos que tenga un excelente desarrollo personal dentro de nuestra empresa, lo cual nos hará estar orgullosos de contar con personas como usted.

Atentamente, la Gerencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HISTORIA DE LA EMPRESA.

Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya son los pioneros del transporte público de la ciudad, ya que son la primera empresa que se estableció en la ciudad contando en sus inicios con un promedio de 25 camiones y parte de las rutas más importantes que atraviesan la ciudad de lado a lado por sus principales calles y avenidas. Siendo su primer presidente y fundador el señor Jorge Gamez Iyadez.

Para el año de 1977 se le otorga el nombramiento de Sociedad Anónima (S.A. de C.V.) y a su vez estableció nuevas rutas y más unidades de transporte desde luego que en perfectas condiciones para poder satisfacer las necesidades de los usuarios del transporte público; puesto que la ciudad se encontraba en crecimiento y día a día las necesidades eran más.

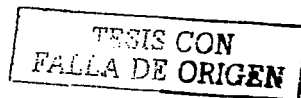
Cabe mencionar que siempre se ha distinguido como una de las principales empresas dedicadas el transporte público de la ciudad.

En la actualidad Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya cuenta con 12 rutas que circulan por los diferentes puntos de la ciudad y con un total de 90 unidades en su mayoría de modelo reciente y en muy buenas condiciones.

Ómnibus Urbanos y Suburbanos se encuentra ubicada en cerro de Juan Martín núm. 105 en Celaya, Guanajuato, y el teléfono fax con el que cuenta es el 01 (461)61 507 95.

Existe gran flexibilidad con todos los clientes en cuanto al servicio que se otorga.

La capacidad de respuesta profesional es uno de nuestros atributos.



Ofrecer un servicio de calidad, es decir, cumplir, satisfacer y exceder en el cumplimiento de las necesidades del cliente, darle más de lo que espera.

La capacitación es constante, sobre todo en cuanto a la atención que el cliente merece.

Continuamente se dan cursos también sobre superación personal, liderazgo y protección laboral, de los cuales usted será un participante activo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VISIÓN

La sociedad Celayense nos llegará a identificar y reconocer como una empresa que ofrece calidad, tanto en su servicio como en su atención al cliente al igual que ser la empresa número uno de la Ciudad, en el ámbito del transporte público.

MISIÓN

Presentar a nuestros clientes un servicio de transporte público de la mejor calidad del mercado y junto con nuestra atención personalizada, amable y respetuosa, lograr la excelencia.

VALORES

- a) Vocación de servicio.*
- b) Seriedad y responsabilidad al ofrecer nuestro servicio.*
- c) Seguridad y respeto para nuestros clientes.*
- d) Honestidad.*
- e) Atención personalizada.*
- f) Calidad en nuestro transporte.*
- g) Amabilidad y respeto a todos nuestros usuarios.*
- h) Equidad y Tolerancia al realizar nuestro trabajo.*

FILOSOFÍA

Ofrecer la mejor calidad en el servicio público a nuestro cliente para que gracias a la atención personalizada, amable y respetuosa tenga la seguridad que somos la mejor opción en el transporte de la ciudad.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

NUESTROS OBJETIVOS

Dentro de un ámbito local y realizando nuestra labor de servicio al transporte público urbano y suburbano, lograremos ser identificados como una empresa que ofrece un servicio de mejor calidad, al igual que seremos reconocidos como una empresa seria que ofrece atención personalizada, amable y respetuosa a cada uno de nuestros clientes; con esto lograremos una solidez en el mercado que nos permita crecer moral y físicamente, además de permitir prosperar a nuestros accionistas y a la gente para la cual vivimos y trabajamos.

- **Los clientes.**

Son nuestra razón de ser, debiendo detectar sus necesidades y satisfacciones, proporcionándoles un servicio de excelencia que supere sus expectativas, permitiendo un crecimiento mutuo que fortalezca una relación comercial a largo plazo.

- **Los colaboradores.**

Estamos comprometidos con el desarrollo personal y económico de cada uno de ellos, reconociendo su participación y esfuerzo capacitándolos y formándolos para lograr su crecimiento junto con la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ***Los accionistas.***

Lograr la rentabilidad adecuada, generando recurso que permitan incrementar el valor de sus inversiones, obteniendo su confianza para futuros proyectos.

- ***La sociedad.***

Generar fuentes de trabajo fomentando valores morales, siendo una empresa ejemplar que mejore el medio ambiente y busque el bien común.

- ***Las autoridades.***

Conocer y cumplir con las normas y regulaciones del Municipio, del Estado y del mismo país colaborando con las autoridades en la tarea de trabajar por el bien común.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Parte II

REGLAS GENERALES DE SEGURIDAD

OPERADORES.

1. *Se espera que usted cuide y sea responsable de su propia seguridad y a su vez de la unidad que este a su cargo, y que tenga un extremo cuidado para evitar una lesión a los usuarios del transporte.*
2. *Debe traer siempre a la mano herramienta necesaria para solucionar algún percance que se pudiera presentar.*
3. *Las unidades deben contar con su botiquín de primeros auxilios y a su vez estar capacitado para su utilización.*
4. *Se alienta al operador a comunicar cualquier incidente o sugerencia que considere pueda ser de utilidad para mejorar la seguridad del centro de trabajo, así como su eficacia.*
5. *No se permite fumar dentro de las unidades o en ningún lugar dentro de la empresa.*
6. *Se prohíben armas de fuego, municiones, armas punzo cortantes y artículos similares dentro de su unidad y de la empresa.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7. *No se permite introducir al centro de trabajo licor, narcóticos, drogas, etc.*

8. *Su área de trabajo siempre debe estar limpia (unidades).*

9. *Nunca opere las unidades si no está autorizado.*

OFICINAS.

1. *Cuidado al abrir las puertas, una persona puede ser golpeada en la parte posterior.*

2. *Mantenga su área de trabajo limpia y ordenada, no permitir objetos en el piso que puedan provocar un accidente.*

3. *No se permiten cables cruzados, ya sean eléctricos o telefónicos.*

4. *No utilice escritorios, sillas, estantes o algún otro mobiliario para alcanzar un material o reparar algún objeto. Utilice el equipo idóneo para dicha actividad.*

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

5. *Tachuelas, navajas, tijeras lápices puntiagudos, deben estar protegidos por estuches para evitar lesiones.*
6. *Los cajones de escritorio y archiveros deben ser cerrados inmediatamente después de introducir o retirar objetos o documentos.*
7. *No se permite almacenar en las oficinas objetos inflamables.*
8. *No se permiten extensiones provisionales o instalaciones eléctricas en mal estado (cables sin forro, sueltos o sin clavijas).*
9. *No sobrecargue los circuitos eléctricos y no conecte más de un aparato eléctrico a cada tomacorriente.*
10. *Cafeteras y hornos eléctricos no deben sobreponerse en superficies combustibles (tela, papel o madera).*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Parte III

REGULACIONES GENERALES

Asistencia y Puntualidad

Si usted no está presente, alguien va a realizar su trabajo, ocasionando esto un costo adicional a la empresa. Es importante reportarse al trabajo a tiempo, la tardanza crea confusión e interrupción del trabajo normal.

Usted tendrá una tolerancia de 3 minutos después de su hora de entrada, sin que esto signifique que a diario usted podrá llegar tarde, por lo cual la reincidencia puede ser motivo de una sanción.

Proteja su empleo llegando puntualmente. Cuando usted sabe por adelantado que se ausentará del trabajo, se sugiere avisar por lo menos con 24 horas de anticipación a su jefe inmediato.

Cuando una emergencia surge, el aviso de antemano es imposible, sin embargo, en ocasiones puede ser prudente llamar a la empresa a los teléfonos de Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya 61-507-95. Donde de no encontrarse personal administrativo laborando, puede comunicárselo a su jefe superior inmediato.

Nota: Más de tres faltas injustificadas ocasionarán una sanción, incluso la pérdida de su empleo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Registro de Entrada / salida

Es responsabilidad de usted registrar su entrada y salida de su lugar de trabajo.

Si es necesario salir del centro de trabajo durante su tiempo de operación normal, comuníquese con su jefe inmediato, quien tomará la mejor decisión y le asignará un "Permiso respectivamente firmado".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DESPEDIDA

A partir de este momento usted es un miembro más de ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA S.A. DE C.V., lo cual nos llena de orgullo.

Usted ha recibido su Manual de Inducción a Empleados, el cual esperamos que haya entendido y lo lleve a cabo durante sus labores dentro y fuera de la empresa. Recuerde usted es nuestra carta de presentación, lo invitamos a dar lo mejor de sí, y poner en alto el nombre de su ahora nueva empresa.

En hora buena y gracias por ser un miembro más de ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA S.A. DE C.V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

VENTA DE PUBLICIDAD MÓVIL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD

Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; Desde un mensaje transmitido por un vendedor cara a cara, hasta un anuncio.

La publicidad la podemos definir como el método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que sigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro.

La publicidad debe de ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.⁴⁶

Publicidad: es dar a conocer un producto o servicio en el mercado.

"Actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para determinar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos. La satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".⁴⁷

⁴⁶ TREVINO Rubén. Publicidad. Comunicación integral en marketing. Ed. Mac Graw Hill, México 2000. P.13

⁴⁷ RUSSELL, Thomas, LANE Ronald. Manual de Publicidad. Kleppner, Tomo 2. Ed. Prentice Hall. P.403.

4.2 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia.⁴⁸

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueden estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas.

La función de la publicidad para lograr estos objetivos es promover el producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras o dar a la empresa renombre o popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocio.

⁴⁸ RUSSELL, Thomas, LANE Ronald, Manual de Publicidad, Kleppner, Tomo 2, Ed. Prentice Hall, P.25.

4.3 PUBLICIDAD MÓVIL

El punto mas fuerte de la publicidad móvil radica en que puede ser la ultima oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual. Sirve de complemento a la publicidad de otros medios con un recordatorio del producto que resulta dificil ignorar. Cuando el objetivo es ofrecer un producto o un servicio ante un amplio sector de la población. La publicidad móvil tal vez sea el mejor medio para lograrlo.

Y como la publicidad móvil puede contribuir a casi cualquier campaña publicitaria les presento a continuación sus ventajas:

4.3.1 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL

1. Alto alcance y alta frecuencia.- Los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad móvil no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio al cual no se puede ignorar y que siempre esta presente, garantizando que el público vera sus mensajes que desea transmitir a cualquier hora del día y los 365 días del año; Siempre y cuando estén debidamente colocados.

2. Alcance del publico local.- La publicidad móvil permite a las empresas colocar el mensaje lo mas cerca posible del punto de compra. Esta proximidad contribuye a que la comunicación estimule el deseo de comprar, recordando al mismo tiempo la tienda y/o empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. Toma posición en diferentes áreas geográficas.- Permiten al anunciante concentrar su mensaje en diferentes mercados y relacionar su mensaje con necesidades concretas.

4. Bajos costos.- De entre las principales categorías de los medios de comunicación la publicidad móvil es, por mucho la más barata.

5. Impacto creativo.- Con sus grandes dimensiones, la publicidad móvil a llegado a ser un medio audaz, lleno de colorido y muy llamativo, además resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

6. La publicidad móvil aprovecha la tendencia de la población a trasladarse constantemente de un lado a otro, transmitiendo sus anuncios mientras la gente viaja de ida y vuelta a su trabajo, oficina o escuela, o bien, para salir de compras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4 VENTA DE PUBLICIDAD MÓVIL EN ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA

Después de haber desarrollado un panorama mas claro de lo que es la publicidad y a su vez sus ventajas, se elaborara un modelo de lo que es la publicidad móvil para ponerse a prueba en nuestra empresa Ómnibus Urbanos y Suburbanos de Celaya, con el fin de lograr vender publicidad a las empresas que requieran de nuestro servicio.

Este modelo se le ofreció a una empresa refresquera y a continuación se explicará mas detalladamente cuales fueron los pasos a seguir para poder vender publicidad.

4.4.1 INFORMACIÓN GENERAL

- *La publicidad móvil consiste en anunciar sus diferentes tipos de productos y/o un servicio en los autobuses urbanos de la marca Mercedes Benz en los modelos 2001, 2002 y 2003 con los que cuenta en la actualidad nuestra empresa ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA.*
- *El sector al que va ir dirigida esa publicidad es a la ciudad de Celaya y a su vez las zonas conurbadas.*
- *Se les ofrece la parte trasera de las unidades (medallón), para lo que se refiere a la publicidad externa, así como las partes laterales de las unidades (Queen Size y King Size).*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *A si mismo se les ofrece la parte interna de las unidades para colocar algún tipo de publicidad que va dirigida directamente a todos los usuarios del transporte.*

4.4.2 APLICACIONES

- *Su publicidad será vista 3000 veces al mes y hasta mas de una vez diaria por mil personas en promedio, cabe mencionar que esto será por unidad y en una sola ruta*
- *Las unidades trabajan en un horario de 5:00am a 9:00pm de lunes a sábado y los domingos de 7:00am a 7:00pm los 365 días del año.*
- *Las unidades trabajan 3 rutas principales en las cuales atraviesan a la ciudad en sus avenidas de mayor flujo vehicular.*
- *El número de pasajeros por día es de 1000 por unidad en promedio, y la clase social a la que pertenecen estos son la clase media, media-media, media-baja y la clase baja y que corresponden al 89% en promedio, de la población de Celaya.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.3 ESPECIFICACIONES

ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS CAMIONES

1. Anuncio Trasero (medallón).- Este tipo de anuncio ofrece una amplia visibilidad y posibilidad de lectura. Tiene un alto impacto, en especial entre los conductores de automóviles y los pasajeros que van inmediatamente detrás del camión. Su mayor nivel de exposición ocurre en los semáforos y en las intersecciones.

Actualmente Ómnibus de Celaya cuenta con tres diferentes tipos de carrocerías en diferentes medidas (estas medidas corresponden a la parte trasera del camión):

<i>CARROCERÍA</i>	<i>LARGO</i>	<i>ANCHO</i>
<i>AYCO</i>	<i>95cm.</i>	<i>1.88cm.</i>
<i>CATOSA</i>	<i>93cm.</i>	<i>2.07cm.</i>
<i>BOXER</i>	<i>1.00cm.</i>	<i>1.90cm.</i>

2. Anuncio Frontal.- Este tipo de anuncio va colocado en la parte delantera del camión. Es visible a cualquier tipo de clima y llega directamente a los peatones, usuarios del camión, conductores y a los pasajeros de otros vehículos.

Las medidas que se recomiendan para este anuncio son de 65cm. X 60cm.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. King Size.- Este anuncio se coloca del lado izquierdo del camión, es decir, el lado del camión que da a la calle. Es el más grande cartel que se coloca en los camiones en movimiento al nivel de los ojos. Lleva su mensaje de ventas diariamente a las personas en las oficinas o negocios.

Las medidas que se recomiendan para este anuncio son de 1m. X 4.5m

4. Queen Size.- El tamaño que se localiza del lado derecho de los camiones, es decir, entre las puertas de entrada y salida del camión. Este tipo de anuncio llega a las personas que están en movimiento, ya sea caminando, abordando a descendiendo el camión. En ocasiones se le emplea junto con el tamaño king para cubrir ambos lados de la calle.

Las medidas que se recomiendan para este anuncio son de 3.5m. x 1m.

5. Anuncio de Viaje. Este tipo de anuncio se aplica en las partes laterales del camión y en la parte trasera, el alto alcance visual y una alta frecuencia son su prioridad y con este tipo de anuncio se generan resultados muy sobresalientes.

Es el más recomendado de todos los tipos de anuncios ya que no pasa desapercibido para ninguna persona.

6. Espacio Interior Estandarizado.- Este tipo de anuncio se coloca en las partes laterales del camión (arriba). Estos anuncios llegan a los usuarios del camión de una manera indirecta y los usuarios lo pueden ver en promedio de 16 minutos por viaje.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las medidas que se recomiendan para este anuncio son de 30 x 80cm.

7. Espacio de Ventas al Frente.- *Este tipo de anuncio se coloca detrás del conductor del camión.*

Las medidas que se recomiendan para este anuncio son de 35 x 50 cm.

4.4.4 RECOMENDACIONES PARA EL TEXTO DE LOS ANUNCIOS

De los anuncios que se utilizan en la publicidad móvil tienen que ser limitados por lo restringido del tiempo de exposición. Se ha calculado que un automóvil que corra a la velocidad de 100km./h. Solo deja a sus ocupantes 3 segundos para leer y captar el mensaje, por eso es generalmente breve; 4 a 7 palabras se consideran suficientes aunque también pueden utilizarse hasta 15 palabras.

La norma práctica es que pueda captarse en 6 segundos, como el texto es breve necesariamente tiene que ir al grano. Las palabras tienen que ser breves, claras, y fáciles de entender, también pueden ser de carácter cálido universal y a veces humorísticas. Los tipos del texto deben de ser legibles con facilidad a distancia; son más legibles los llamados góticos, pero los romanos animan el mensaje siempre que sea sencillo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TA. TESIS NO CALIF
DE LA FACULTAD DE...

La separación contribuye a la legibilidad lo mismo que el contraste de los colores.⁴⁹

4.4.5 FUTURO DE LA PUBLICIDAD MOVIL

Tomando en cuenta las necesidades de los anunciantes de llegar a un público en movimiento y los elevados costos de los medios tradicionales, es casi seguro que la publicidad móvil seguirá creciendo. Sus bajos costos la convierten en un medio ideal para los anunciantes como portador de mensajes de recuerdo. Además, este medio ofrece una enorme flexibilidad en términos de objetivos de mercadotecnia.

⁴⁹ RUSSELL, Thomas, LANE Ronald. Manual de Publicidad. Klemmer, Tomo 2, Ed. Prentice Hall, P.493.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5 DISEÑOS DE PUBLICIDAD MOVIL

A continuación se presentan los diferentes diseños de publicidad móvil que se le elaboraron a la empresa refresquera Coca-Cola en sus diferentes productos y cada uno con sus respectivas medidas.

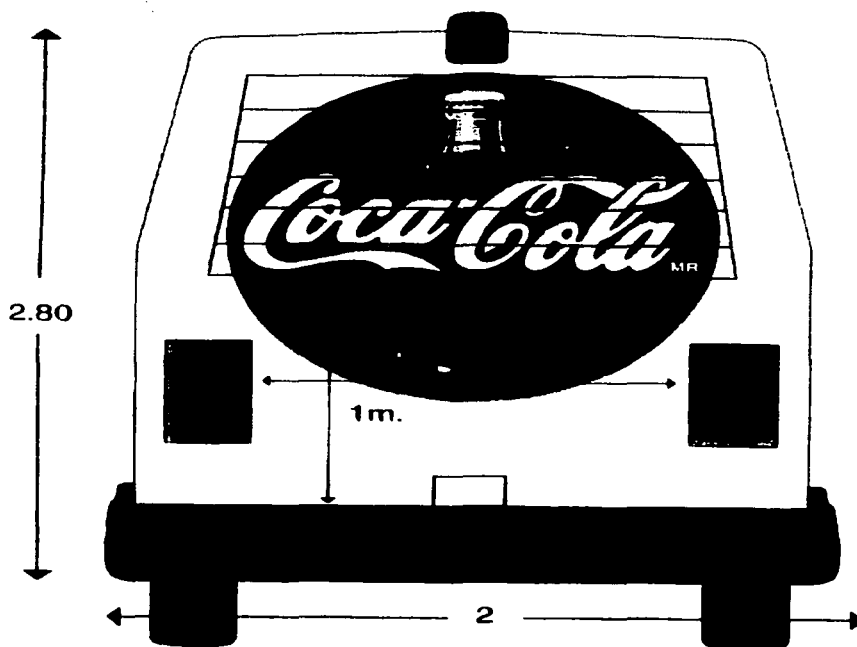
1.- Este es un diseño de lo que pudiera ser un anuncio trasero, el cual no solo ocupa el medallón del camión sino toda la parte trasera del mismo.



ANUNCIO TRASERO MANZANA LIFT

TRIS CON
FALLA DE ORIGEN

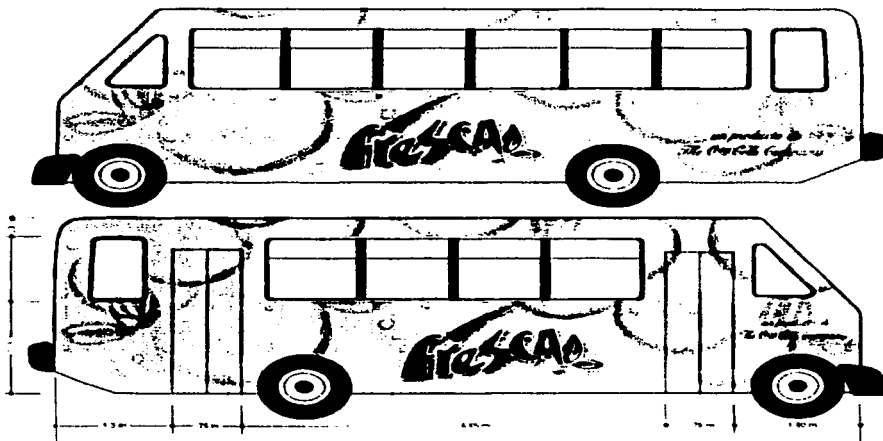
2.- En el siguiente diseño se presenta una recomendación de lo que pudiera ser un Anuncio Trasero, en el que se ofrece una amplia visibilidad y posibilidad de lectura.



ANUNCIO TRASERO COCA-COLA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

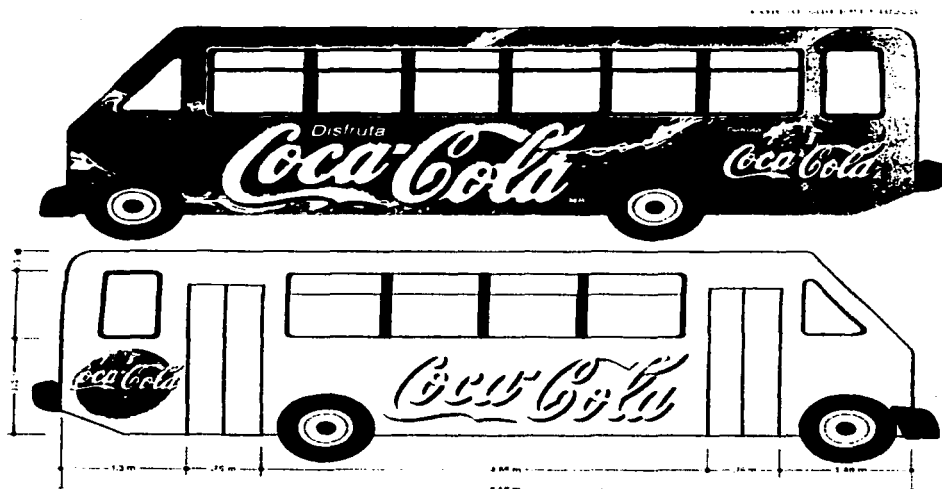
3.- El siguiente anuncio es una clara muestra de lo que es el Anuncio King Size y Queen Size que son los mas recomendados por su amplia visibilidad, además de que transmiten un buen mensaje a cualquier público.



ANUNCIOS QUEEN SIZE Y KING SIZE FRESCA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.- Otro ejemplo de los Anuncios King Size (superior) y Queen Size (inferior) en el cual se muestra que también los anuncios en blanco y negro son de buen impacto y muy recomendados para anunciar cualquier producto o servicio.



ANUNCIOS KING SIZE Y QUEEN SIZE COCA-COLA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.- Por último se presenta el Anuncio King Size que es el más grande cartel que se coloca en los camiones en movimiento al nivel de los ojos. Y que genera muy buenos resultados para los anunciantes.



ANUNCIO KING SIZE MANZANA LIFT

TRABAJA CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL

Al estar realizando mis prácticas profesionales en la empresa de transporte público denominada ÓMNIBUS URBANOS Y SUBURBANOS DE CELAYA me encontré con muchas ventajas pero a su vez con muchas desventajas entre las cuales puedo resaltar las siguientes:

VENTAJAS

- *Me di cuenta que el comunicólogo está sumamente capacitado para desarrollar el buen funcionamiento de cualquier organización tanto en el ámbito de la iniciativa privada como del gobierno.*
- *Contar con el apoyo de los representantes de la empresa al igual que con mi asesor la Licenciada Elba Navarro para recopilar toda la información que se requería para realización de mis prácticas.*
- *Pude poner en práctica mis conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera profesional pero ya en un ámbito laboral.*
- *El relacionarme con gente de todos los ámbitos llámese político, social, sindical, industrial, empresarial, etc. (Y hacerles saber que los comunicólogos contamos con la capacidad suficiente para poder laborar en cualquier tipo de organización).*

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

- *Conocer un poco mas a fondo como se encuentran las oportunidades de trabajo fuera de la Universidad.*

DESVENTAJAS:

- *Que las organizaciones desconocen que los comunicólogos contamos con los conocimientos suficientes para poder laborar en el buen funcionamiento de cualquier organización y piensan que nuestro campo de trabajo son únicamente los medios de comunicación.*
- *El trabajar con gente que por su "experiencia laboral" creen tener la razón en absolutamente todo y por lo tanto, ponen muchas trabas a los conocimientos y talento del practicante.*
- *El ser visto como el joven profesional sin experiencia.*
- *El decirte SI, es buena tu propuesta pero por lo pronto hay cosas más importantes que realizar en la empresa.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS Galicia L. Fernando. Administración de Recursos humanos. Ed. Trillas, México 2001. p.p.771.

CARREÑO Abigail. Imagen de Celaya. S/Ed., México 1999. p.p. 259.

CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Ed. Mc Graw Hill, México 1989. p.p. 687.

FERNANDEZ Collado Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas, México 1998. p.p. 368.

GALINDO Münch, GARCIA Martínez. Fundamentos de Administración. Ed. Trillas, México 1990. p.p. 240.

GIBSON Ivancevich, Donelly. Las Organizaciones. Ed. Mc Graw Hill, Santiago de Chile 2001. p.p. 591.

GOLDHABER Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana, México 1999. p.p. 423.

KREPS Gary L. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, U.S.A. 1995. p.p. 423.

RUSSELL Thomas, LANE Ronald. Manual de Publicidad. Kleppner. Tomo 2. Ed. Prentice Hall, México. p.p. 286 a la 580.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN