



**Universidad
de Sotavento A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

“LA CREACION DE UN AREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA EMPRESA
SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

**TESIS PROFESIONAL
QUE DARA OBTENER EL TITULO DE**

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARISOL MARTÍNEZ RAMÍREZ

ASESOR

L.C.C. ANA MARÍA VILLARREAL FERNÁNDEZ

COATZACOALCOS, VERACRUZ A 22 DE ENERO DE 2007



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 MIS PADRES...

Por haberme inculcado sus conocimientos y hacerme una persona con metas, con sus sueños y con responsabilidades. Gracias por darme la mejor herencia.

A MIS HERMANAS...

Por haberme acompañado en mis desvelos y por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas. Siempre estaremos unidas.

A MIS PROFESORES...

Por haber esperado siempre lo mejor de mí, por sus conocimientos y por toda la ayuda recibida.

A MI ASESOR...

Por tenerme paciencia y nunca dejarme caer en este proyecto. Gracias...

INDICE

PAG.

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCION

CAPITULO I LA COMUNICACIÓN

- 1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN
- 1.2 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN
- 1.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN
- 1.4 MODELOS DEL PROCESO DE COMUNICACION
- 1.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN

CAPITULO II RELACIONES PÚBLICAS

- 2.1 DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
- 2.2 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
- 2.3 FASES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
- 2.4 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
- 2.5 TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

CAPITULO III RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

- 3.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS
- 3.2 NORMAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - 3.2.1 LOS RECURSOS HUMANOS
 - 3.2.2 INTERES EN EL PERSONAL
 - 3.2.3 ACCIÓN INMEDIATA PARA SOLUCIONAR ASUNTOS
- 3.3 INFORMACIÓN PROPORCIONADA AL PERSONAL
 - 3.3.1 INFORMACION DE LA ORGANIZACIÓN
 - 3.3.2 REGLAMENTOS Y NORMAS
 - 3.3.3 PRESTACIONES Y SERVICIOS
- 3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESCENDENTE
 - 3.4.1 MANUAL DE BIENVENIDA
 - 3.4.2 TABLERO DE ANUNCIOS
 - 3.4.3 REVISTAS PRIVADAS DE LA ORGANIZACIÓN
- 3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ASCENDENTE
 - 3.5.1 BUZÓN DE SUGERENCIAS
 - 3.5.2 JUNTAS

CAPITULO IV EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES S.A. DE C.V.

4.1 ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

4.3 ORGANIGRAMA D ELA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

4.4 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

4.5 MISION DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

4.6 VISION DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES S.A. DE C.V.

4.7 VALORES DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIOES, S.A. DE C.V.

4.8 POLITICAS DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

UNIDAD V IMPLEMENTACION DEL AREA DE RELACIONES PÚBLICAS

5.1 ENCUESTA

5.2 ESTUDIO DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

5.3 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA ENCONTRADO

5.4 PROPUESTA PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA ENCONTRADO

CONCLUSION

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

El éxito de una empresa depende de muchos factores como el producto o servicio que ofrece al mercado, la calidad y garantías ofrecidas, la competencia prevaleciente, la capacidad administrativa de sus dirigentes, entre otros. Pero es muy importante tomar en consideración que la estructura organizacional de la misma es un factor que no debe pasarse por alto y ésta debe apoyar los objetivos que la empresa pretenda lograr.

Para que una empresa pueda alcanzar eficientemente sus objetivos, requiere que su personal trabaje de manera coordinada y armoniosa y para ello, la organización provee los medios a través de los cuales puede obtener el mejor aprovechamiento de las potencialidades de sus miembros.

La importancia de la estructura organizacional de una empresa es tal que puede equipararse al armazón de un edificio y debe reflejar no solamente la lógica del trabajo sino también las actitudes mentales de las personas que la integran y que se reúne para llevar a cabo ciertas tareas. Dentro de este proceso, la coordinación juega un papel muy importante para que los individuos trabajen armónicamente y sin fricciones o duplicaciones, obteniendo con ello su máxima contribución en vías del alcance de los objetivos fijados. Para ello, es indispensable la delegación, definición y asignación de deberes y autoridad;

definir la responsabilidad exigida; dividir el trabajo de manera más equilibrada; lograr una equilibrada centralización y descentralización; establecer una adecuada organización del mando y evitar así la presencia del conflicto y/o duplicidad en la autoridad y funciones.

La dinámica de la misma organización hace necesarias las modificaciones frecuentes de esos deberes y autoridad, así como de los reglamentos, procedimientos, métodos, instrucciones, órdenes, etc. Y de acuerdo a su crecimiento en volumen y complejidad, existe la posibilidad de que la comunicación verbal ya no se dé manera fluida y precisa, lo que conlleva a crear un área de Relaciones Públicas para que se encargue de otorgar a cada quien su respectiva labor y para crear un ambiente laboral digno de cada integrante de la organización.

El presente trabajo tiene como finalidad servir a la empresa Suministros, Servicios y Construcciones a tener un mejor control de sus actividades y crear un buen ambiente laboral por medio de la comunicación constante dentro de la organización. Otra finalidad del trabajo es servir como tesis para la sustentación del examen profesional. Cabe señalar que la información expuesta en el trabajo, es la que a consideración de las exponentes y del Gerente de la empresa en cuestión, no afecta la integridad y confidencialidad manejadas en la organización a que se hace referencia.

CAPITULO I

1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

La palabra comunicación tiene su raíz en la palabra latina “comunicare” que significa “poner en común”,¹ así pues definimos comunicación como un comportamiento mediante el cual un emisor busca despertar una reacción a través de un mensaje dirigido a un receptor.² La comunicación es un proceso de transferencia de información, mediante el cual se expresan y comparten ideas, deseos y sentimientos.

Según Peter Heinemann en su obra Pedagogía de la comunicación no verbal; dice que “La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.”

Otro autor llamado Fernando Glez Rey define en su obra Personalidad y Comunicación: su relación teórica-metodológica; que la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta . Es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos, conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.

¹ www.es.wikipedia.org/wiki/comunicacion

² www.fac.mil.co/pag.interiores/provisionales/glosario,htm

Aunque hay otro autor B. F. Lomov ³ quien dice que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Sin embargo la definición que más se apega a esta investigación es que la comunicación puede entenderse como un intercambio, interrelación, como diálogo, como vida en sociedad, todo ello relacionado indiscutiblemente con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje. Comunicación es pensamiento compartido y no puede existir pensamiento sin palabra.

La comunicación es un elemento básico de la sociedad en general. El proceso comunicativo está constituido por una multitud de elementos, materiales y humanos, acorde con el nivel de estructuración de la sociedad de la que formamos parte. La comunicación satisface tres necesidades básicas del ser humano; informar o informarse, agruparse para conseguir metas comunes y establecer relaciones interpersonales. Quienes se comunican, aspiran a conseguir la satisfacción de las necesidades que les impulsaron a comunicarse.

³ www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti03/arti3.htm

1.2 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN

Se puede decir que desde que el hombre apareció se efectuó el primer acto de comunicación. Ya que aunque fuera de manera rudimentaria y quizás hasta grotesca, fue necesario que se comunicara con sus congéneres. La comunicación es inherente a la naturaleza del ser humano, ya que le permite expresarse y conocer más de sí mismo y de los demás, expresar los conocimientos adquiridos al observar la naturaleza, sus experiencias de vida, etc. quizás apareció en el neolítico y paleolítico inferior., 1,300,000 años a.c. El hombre se comunicaba por gestos, gritos, danzas, dibujos y pinturas rupestres, se expresaba por necesidad de comunicar a otros grupos, sus experiencias, aventuras y logros. Además se comunicaban cuando por medio de sus construcciones, cerámicas y vestimentas se podían identificar los grupos, clanes amigos a quien acoger o enemigos de quien defenderse.

En los estudios de antropología, se acepta como los primeros habitantes del planeta al llamado australopithecus, al homo erectus y al homo sapiens, ubicados en el paleolítico, neolítico-superior, dedicados a la caza, la pesca y la recolección de frutos, tales como nueces, piñones, además de conseguir alimentos de raíces y plantas. Se organizaron en grupos dominando distintos territorios y se necesitaban mutuamente para el intercambio de materias primas, para organizarse en cacerías colectivas y además evitar la consanguinidad.

Por lo que podemos concluir que de alguna manera el hombre desde el principio de su aparición en la tierra, empleó la comunicación. Otra forma de comunicarse y de la que sí se tienen evidencias, son las pinturas rupestres que existen todavía en la actualidad, en la que los primeros pobladores expresaron y comunicaron sus experiencias en las cacerías, el conocimiento de los animales a través de dibujos, figuras plasmadas con colores vivos extraídos de elementos naturales, generalmente de plantas, con pinturas fabricadas por ellos mismos, en los cuales se describen muy bien la caza, la guerra, con dibujos de hombres armados; por lo que se lo cual al arte rupestre se le conoce también como un medio de comunicación.

Tenemos entonces que en el primer intento del hombre de relacionarse con su semejante, empezó a darse el proceso comunicacional o sea el primer acto de comunicación; cuando quien transmitió el mensaje, se dio a entender con su igual y éste lo recibió y comprendió en su totalidad lo que el otro quería expresar. Y ese sencillo primer acto de comunicación humana fue de gran trascendencia y lo que marcó la dirección que debían seguir para lograr un entendimiento, por medio de signos, señales, sonidos, dibujos, pinturas, etc. A medida que fueron perfeccionándose y organizándose las agrupaciones de hombres, empezando por parejas, luego grupos, clanes, tribus, pueblos, ciudades y países, los modos de comunicarse fueron también mejorando, si bien los conocimientos y la información se transmitían en su mayor parte de forma verbal, de generación a generación, con algunos dibujos y señales

Pictográficas, como las dejadas en paredes de cuevas y que son un legado para la posteridad. Quizás el hombre primitivo no se imaginó la importancia de su obra, posiblemente trató de expresar sus sentimientos y experiencias a los hombres de su tiempo. Las Primeras civilizaciones surgieron hace aproximadamente 6000 años. Todas ellas surgieron en las riveras de un gran Río, como Egipto en el Nilo, China en el Amarillo, Mesopotámia en el Eufrates y el Tigris y las civilizaciones de Asia Menor entre los Ganges e Indo. En estas civilizaciones el hombre empezó a evolucionar mentalmente y a pensar en cómo podría solucionar problemas concretos que se presentaban y buscó respuestas a las interrogantes que tenía. Surgieron así las religiones que también se comunicaron de generación en generación, distinguiéndose de acuerdo a ella sus costumbres y su cultura.

Con todos los inconvenientes y carencias primitivas, ya que para elaborar todo tipo de documentos escritos, se utilizaban pieles de animales, como los códices, con pinturas y jeroglíficos, tallados en piedras o en mausoleos, como en las tumbas y mausoleos de Egipto. Los escribas egipcios personas muy instruidas dibujaban jeroglíficos sobre el papiro con un pincel de caña, que tenía una pequeña hendidura en la punta para que absorbiera mejor la tinta, del nombre del papiro derivó la palabra papel, después idearon la forma de expresar con signos fonéticos lo que expresaran anteriormente con imágenes, dando lugar al nacimiento del alfabeto.

Además, la escritura se transformó en un instrumento fundamental para el conocimiento del pasado, ya que gran parte de lo que sabemos sobre los hombres de otras épocas, lo conocemos por medio de los testimonios escritos que ellos dejaron y que se han encontrado. En china en el año 105 D. de C. nació la primera hoja de papel hecha triturando pedazos de bambú y de morera con lo cual se lograba una pasta líquida que luego era filtrada y puesta a secar. Se utilizó el papiro en tiempos más avanzados, pero lo que vino a revolucionar los sistemas de comunicación fue el invento del papel y de la imprenta ya que antes de esto, cualquier libro tenía que escribirse a mano y de uno por uno, dificultándose sobremanera la difusión de libros, ya que el proceso de elaboración era muy tardado y difícil de traducir las obras importantes, pues su transcripción dependía de personas ilustradas que tuvieran el tiempo necesario para dedicar su vida en ese intento. Se sabe que fueron los monjes quienes se ocuparon de este trabajo. En la edad media los libros eran escasos y caros porque estaban escritos e ilustrados a mano por monjes y novicios que pasaban semanas, meses y años enteros realizando un solo trabajo, copiándolo del original.

Pasados varios siglos de la invención de la escritura, Guttenberg inventó la Imprenta, que viene siendo una placa de madera o prensa ya preparada a la que se insertaban los caracteres con los signos requeridos, para formar los párrafos escritos a mano llamados manuscritos, hasta completar una hoja, de la que se podían imprimir cualquier número de copias, este innovador invento, permitió un cambio radical en las formas de elaboración de libros, además de

en una sola edición salieran imprimir el número deseado de ejemplares, hasta antes de la imprenta, la manera más común de difusión, fueron los antes mencionados, las placas de arcilla y los manuscritos, al alcance de muy pocas personas. Esto vino a revolucionar la escritura, facilitó el trabajo y agilizó la producción de libros. El primer libro impreso por Gutemberg, fue precisamente la Biblia, en una edición de 1282 páginas. Con el tiempo se crearon los diarios, periódicos o revistas informativos al alcance de todos y funcionaron como un valioso instrumento de difusión de cultura y comunicación. Al leer los diarios, gran público se entera y se mantiene al día de los acontecimientos, regionales e internacionales y ha podido tomar conciencia de sus derechos civiles y políticos. Gracias a los adelantos tecnológicos se han reducido drásticamente los costos de producción y de impresión ponen al alcance de la gran mayoría del público interesado, la información rápida y oportuna de noticias y artículos de interés para todos.

1.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una forma de expresarnos y dar a conocer nuestras ideas, además de ser un instrumento básico para la sobre vivencia, ya que por medio de la comunicación podemos pedir alimento y alertarnos de algún peligro, esta comunicación se puede dar de manera oral o escrita. Desde que nacemos aprendemos a comunicarnos de una manera u otra, los bebés se comunican por medio de gemidos o gestos y conforme van pasando los años aprenden mas formas de comunicarse, aprendiendo el código que se les enseña ya sea afuera de su hogar o dentro de el.

Todos tienen la necesidad de ser escuchados, de llorar, de reír, de gritar, esta necesidad es parte del ser, ya que al expresar estos sentimientos va adquiriendo seguridad, ya sea con un amigo, con los padres o profesionalmente, el que un individuo se comunique ayuda a que los demás individuos conozcan sus necesidades. La comunicación entre las personas resulta, muchas veces, casi imposible. El error está en el cómo decimos nuestras ideas. Con frecuencia acusamos, agredimos, peleamos, no preguntamos las causas de algún comportamiento, sino que tenemos una idea prefijada y sobre ella hablamos. Tenemos que aprender a comunicarnos.

Gracias a la comunicación podemos llegar a conocer a las personas, ya que, a través de ella podemos saber todo lo que piensa, siente y hace. Si la

Gente no se pudiera comunicar la convivencia no tendría sentido. Al convivir diariamente por medio del diálogo personal, se intercambian ideas, frases y sentimientos. El diálogo nos permite una mayor unión con la pareja. Sin la comunicación, sería imposible conocerse y ayudarse mutuamente.

La comunicación aporta confianza a la relación, cuanto mejor conozcas a una persona más confiarás o desconfiarás de ella. Sin comunicación no puede darse la confianza, y una relación de dos se basa en la confianza.

Muchos confunde lo que es una verdadera comunicación y lo que no lo es; dar ordenes y esperar una total obediencia es una forma de comunicación, pero no es una clase de comunicación que cimienta una relación. Cuando hablamos de comunicación en una relación de dos, estamos refiriéndonos a la habilidad de las partes para hablar entre ellos. La comunicación es conversar sobre cosas cotidianas, sobre emociones, problemas, preocupaciones o cualquier otra cosa. En una relación la capacidad de diálogo es lo mas importante para mantenerla viva.

En el campo del liderazgo personal no hay mayor talento que la capacidad de comunicación de una persona. No importa en un líder cuál sea su auto motivación si no puede trasmitir sus ideas a otros. La comunicación es el meollo de todo liderazgo. Y comunicación no es un intercambio de opiniones entre personas, sino un intercambio cuyo propósito es generar acción.

En las relaciones humanas la mayoría de las diferencias y desacuerdos se originan en la falta de entendimiento entre las personas. La comunicación es difícil, es un arte. Exige algo más que intercambio de ideas; también es un intercambio de sentimientos, de actitudes, de emociones.

Otra de las importancias de la comunicación es la de informar, orientar y prevenir a la sociedad sobre los fenómenos perturbadores que pueden originar un desastre en su hábitat. Difundiendo mensajes emergentes, alentando la solidaridad y adecuando los contenidos a los peligros en las distintas regiones; considerando los niveles de educación y edad de la población así como sus costumbres.

Ciertamente la comunicación cara-cara es un modo de intercambio de información y de influencia sobre las personas, que tiene ventajas que no pueden sustituirse por otras vías ni medios técnicos, pues nos brindan retroalimentación inmediata, información que transmite el lenguaje corporal; la riqueza de matices que se introducen con la entonación, el ritmo, el énfasis; la posibilidad de transmitir, captar y generar sentimientos.

Desafortunadamente cuando tienes que enviar un mensaje a toda una Organización, no puedes comunicar de manera individual, pues tardarías meses en entrevistar e informar a cada uno de los empleados el tema.

Todo directivo ha de adquirir una serie de aptitudes para conseguir que su labor sea más eficiente. Entre ellas hemos de destacar la comunicación, motivación, toma de decisiones y saber delegar.

Es por eso que las Empresas se valen de instrumentos de comunicación, como son revistas, tableros informativos. Dentro de una empresa la comunicación escrita tiene más bondades que la comunicación oral; cuando uno escribe, puede volver atrás y suavizar expresiones.

Es por tanto que hemos confirmado que la comunicación es base primordial dentro de la sociedad, ya que esta beneficia a unos padres, a unos amigos, a una pareja y hasta a una organización.

1.4 MODELOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Las teorías comunicativas han ido variando a lo largo de la historia de los medios de comunicación, así observamos como diversos modelos responden a las cuestiones mas importantes dentro del campo comunicativo.

MODELO ARISTÓTELES

Aristóteles propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado bajo tres rubros como sigue.

*quien ----- persona quien habla

*que ----- discurso que pronuncia

*quien ----- persona quien escucha

Figura No. 1 Modelo de Aristóteles

El modelo, sin desconocer que constituye una valiosa aportación sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio, aunque es cierto que paródicamente todos los modelos subsecuentes parten del original aristotélico, solo representa mayores desarrollos del proceso. Es necesario acudir a modelos, a fin de poder

estudiar cuidadosamente cada una de las partes del proceso y reducir las múltiples dificultades que representa su conocimiento.

MODELO LASWELL

En el modelo de comunicación de Laswell hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva: No sólo los sujetos que se comunican son considerados, también, sus intenciones, así como lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción.

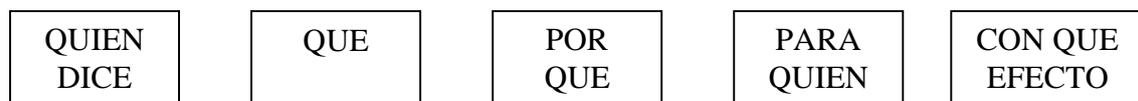


Figura No. 2 Modelo de Laswell

MODELO K. BERLO

Berlo formuló un modelo utilizable para describir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de esta naturaleza y aplicado a distinto nivel de análisis, para describir desde el punto de vista de la red de comunicación, la operación del organismo de que se trate. A partir de los siguientes componentes.

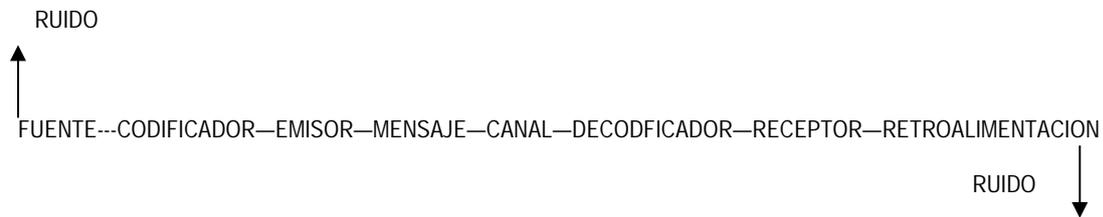


Figura No. 3 Modelo K. Berlo

MODELO SCHRAMM

Para Schramm comunicar significa compartir, establecer la comunicación en común. El hace uso de tres elementos en su modelo de comunicación.

*Fuente

*Mensaje

*Destino

Figura No. 4 Modelo Schramm

Posteriormente le fuente agregando diversos elementos a su modelo de comunicación tales como; la dualidad, la retroalimentación y el campo de experiencia.

1.5 TIPOS DE COMUNICACION

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

Durante nuestro ciclo de vida estamos en constante comunicación y de diferentes formas. Cuando nos comunicamos utilizamos varios medios para hacerla posible.

COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas; oral a través de signos orales y palabras habladas, o escritas; por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral; los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación

oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas, desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética. Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que debe ser común entre el emisor y el receptor.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal se refiere a lo que se comunica sin palabras, o lo que se observa. A menudo comunicamos lo que realmente sentimos mediante gestos, expresiones faciales o tono de la voz. La importancia de la comunicación no verbal es universalmente reconocida y conocida por todos nosotros de manera inconsciente. Es importante que no se contradiga nuestra palabra con la comunicación no verbal, de otra forma proyectaríamos un mensaje inconsistente, que reduciría su efectividad.

LA RADIO

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

TELEVISIÓN

La televisión se utilizó masivamente a partir de los años 40, probablemente es uno de los medios más utilizados en la actualidad y donde se maneja más dinero. Su función es informar, entretener o divertir y a veces sirve para aprender. La televisión es un medio de comunicación colectivo y la característica principal de estos medios es que son instrumentos que hacen posible la relación entre los hombres, estén estos espacial o temporalmente, distantes los unos de los otros.

PRENSA

La prensa es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico.

Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente. Es el medio de mayor antigüedad, como consecuencia del invento de la imprenta de tipos movibles.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de aquella.

Las comunicaciones institucionales internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.

CAPITULO II

2.1 DEFINICION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas (RRPP) son un conjunto de medios para crear un ambiente armonioso y de lealtad entre los empleados de las empresas, así como también crear un ambiente de seguridad y confianza al público. ⁴

Estas generan el lugar ideal de trabajo, se encargan de mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y sus sectores de opinión pública. El objetivo de las RRPP es formar una imagen positiva que influya en las actividades de la empresa a fin de acrecentar sus ingresos y su público.

Es necesario especificar que la base de las RRPP es la comunicación, ya que es importante que la organización se comunique con su público interno de manera eficiente y efectiva, haciéndolos sentir con esto parte integral de la empresa, pero también haciéndoles ver sus responsabilidades y obligaciones. La comunicación que se lleve a cabo debe basarse en la sinceridad y no tratar de crearles ideas y opiniones falsas que puedan afectar a largo plazo la familiaridad de la empresa.

El dialogo que se lleva a cabo en la empresa tiene que ser reciproco, es importante escuchar la opinión que los empleados tengan que aportar, ya

4. Ríos Salía Jorge. Relaciones Públicas su administración en las organizaciones. 3ra.ed, México, 1989, Ed. Trillas. Pág.9

Que ellos están relacionados directamente con la opinión que los clientes emiten de esta. Debemos demostrar que toda opinión o sugerencia dada por los empleados es de gran valor y será tomada en cuenta dependiendo de los intereses y de la misión y visión que la empresa tenga.

Es preciso mencionar que las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas, por tanto es necesario fomentar una buena comunicación y buen ambiente de trabajo dentro de la empresa, para con ello proyectar una imagen de seguridad y confianza al mercado meta. El público externo debe persuadir la buena armonía laboral, ya que esto ayudará al cliente a sentirse bien dentro de los servicios que la organización le preste.

La comunicación del público externo es igual de importante que la del público interno, ya que es necesario que la empresa conozca cual es el pensar del cliente sobre la organización laboral y la prestación del servicio que otorgue. La opinión que el cliente tenga de la empresa es punto clave, ya que con esto él se sentirá satisfecho de la aportación hecha a la empresa y así podrá recomendar los servicios con los diversos públicos. Esto no solo aumentará las ganancias de la empresa, sino también aumentará la popularidad de esta, creando una imagen competitiva y de calidad.

Cuando una empresa otorga un buen servicio, es merecedor del agradecimiento del público, este se encarga de divulgar a su sector cercano sobre la buena calidad y el buen trato recibido.

Esto repercutirá de manera favorable a la organización, ya que obtendrá nuevos clientes, pero también es importante que se cuide en todo momento la imagen creada, dado que por un mal servicio otorgado puede ocasionar pérdidas lucrativas y de público.

Así pues decimos que las Relaciones Públicas avalúan la actitud del público interno, externo y de una organización con el fin de llevar a cabo un programa de acción, destinado a traer el interés y la aceptación del público.

2.2 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Todos los seres humanos buscan recibir en todo momento un buen trato, una palabra amable, sencillez, rapidez, quizá una sonrisa, un precio grato y por supuesto sentirse una persona importante.⁵ Por todo esto las Relaciones Públicas tienen como función llevar a cabo la realización de actividades necesarias para lograr que en la organización se creen y se mantengan las buenas relaciones entre los miembros de la organización y con el público externo tales como proveedores, clientes, inversionistas y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización.

Toda empresa sin importar el giro de esta o el volumen del personal, sea privada, militar o gubernamental, se desenvuelve en un medio compuesto por diversos grupos o público que de una manera influyen en el desarrollo de sus actividades. Las Relaciones Públicas se encargan de lograr una imagen positiva a fin de influir en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables y así esta pueda alcanzar sus objetivos.

Las RRPP alcanzan estos objetivos por medio de la comunicación con sus diversos públicos (internos y externos). Esta comunicación debe ser dirigida con la verdad y no tratar de crear ideas favorables a la organización, basándose en lo falso.

5. Ibidem Pág. 13

Si por descuidos se ha cometido algún error deben reconocer el fallo y hacer inmediatas correcciones para remediarlo. Esto no solo traerá satisfacción a la persona perjudicada; ya fuese interna o externa, sino también beneficiará a la persona que haya cometido tal descuido, ya que con esto demostrará que tuvo el valor de reconocer y de remediar tan grave error.

Recomendamos que las actitudes favorables de todos los públicos son indispensables para que la empresa subsista ya demás se desarrolle, todas las organizaciones necesitan del apoyo del público para prosperar, requieren ser aceptados por ellos para poder obtener un lugar en el mercado. Muchas empresas se dan cuenta de la importancia de las RRPP hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado.

Dentro de las funciones de las RRPP esta el tener buena comunicación con el público interno, esta es importante debido a que si los empleados se sienten ignorados pueden recurrir a las huelgas y esto trae consigo pérdidas tanto de imagen como monetarias. Otro problema es la ausencia constante del trabajador, si se tiene conciencia de los problemas por los que pasan los trabajadores, se pueden llegar a arreglar y así saber por cuanto tiempo será la ausencia, sin que este deje repentinamente su labor sin previo aviso, estos serán de ayuda para que se consiga un suplente con anticipación para así con ello no tener ningún contratiempo que pueda llegar ser de mayor importancia.

Cabe hacer hincapié en tener en cuenta un número limitado de tolerancias, para no crear un vicio de estas.

Otro punto es la falta de iniciativa por parte de los recursos humanos, es importante crearles un ambiente de creatividad, en donde ellos puedan expresar ideas para el mejoramiento de la empresa, tales como ideas para poder prestar un mejor servicio o para dar mejor calidad al producto o simplemente una mejor integración entre los empleados.

Uno de los problemas más comunes en el personal es la apatía de estos; el cual afectan los índices de producción y la elevación de costos, los cuales se podrían evitar si se contará con un efectivo programa de Relaciones Públicas, el cual implementará una bonificación por mejor desempeño de personal, posiblemente sea visto como un gasto más, pero en realidad es un gasto menor del que se haría si el trabajador no rinde por falta de motivación.

Los accionistas e inversionistas son otra parte importante de las Relaciones Públicas en una empresa, estos deben tener una muy buena imagen y opinión de la empresa, esto influirá para que mantengan sus acciones en ella, lo cual dará una mayor estabilidad a la misma.

Uno de los beneficios que obtienen las empresas debido al buen uso de las RRPP es el atraer a mejores recursos humanos a la organización, las

empresas que gozan de buena imagen entre el público, no tienen problemas en el reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar.

En muchas ocasiones cuando estas empresas publican anuncios requiriendo personal, atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones dando sin duda una mejor selección para contratar a la persona adecuada para el puesto.

2.3 FASES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Todo trabajo lleva un proceso, así también las Relaciones Públicas requieren de un proceso para alcanzar el objetivo deseado.

El primer paso que siguen las RRPP es la investigación y estudio de la empresa o programa, se hace un estudio del comportamiento y del rendimiento de los trabajadores, así como también del trato a los clientes y a los inversionistas. Se investigan a todo el personal, desde el gerente hasta el obrero, recordando que todos los integrantes son importantes dentro de la organización.

Posteriormente se diagnostica el problema entre los cuales pueden estar la mala comunicación, el maltrato psicológico por parte de los superiores, la discriminación por religión o sexo, o la falta de entusiasmo con el trabajo, todos estos factores pueden estar creando una ruptura dentro de la empresa. Debemos de estar concientes que el objetivo de la RRPP es crear un ambiente armonioso, pero respetando creencias de religión o sexo, lo que se pretende lograr es que todos se sientan parte de una sola empresa y que trabajen por el beneficio de esta, sintiéndose con ellos beneficios a si mismo.

La tercera fase es la planificación y la propuesta, en la planificación se determinan los puntos fuertes y débiles de la organización con cada uno de los públicos.

Se separan las acciones buenas para rescatarlas y también con ello por completo el funcionamiento de la empresa creando con esto descontrolados laborales. Una vez rescatado lo positivo se estudia lo negativo y se proponen soluciones, tales como el fijar los objetivos de imagen según el público. Esta fijación será el punto de referencia para la comunicación aplicada para cada uno de los públicos, siguiendo un orden de opiniones.

Otra solución fijar estrategias de comunicación al servicio de la imagen para el público externo, dando con esto un servicio agradable y respetuoso, siempre tomando en cuenta que el cliente es lo que mantiene la vigencia de la empresa.

La cuarta fase es la puesta en marcha, una vez que se propongan las posibles soluciones, se deben poner en marcha. Es necesario informar a todo el personal de cualquier cambio que se haga, para que no se empiecen a crear confusiones, también es preciso impartir asesorías para que se solucionen las dudas y se escuchen los comentarios, los cuales pueden llegar a ser útiles.

Consecutivamente se va siguiendo la evolución del programa, se van observando los avances, los aciertos y desaciertos, también podemos hacer participes a los trabajadores y a los clientes con un buzón de sugerencias con el fin de que aporten ideas y externen sus diferencias. Esto facilitara a reconocer cual es el objetivo que le público desea de la empresa.

Por ultimo la fase final es la de el adaptar y corregir todas las anomalías que lleguen a suscitarse, así como también adaptar las buenas propuestas que se hayan recaudado. Esta fase es más sencilla ya que se tiene una idea de lo deseado y solo es cuestión de corregir los detalles que puedan afectar a la imagen de la organización.

2.4 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas buscan crear una imagen positiva a una organización, por ello los objetivos de las RRPP se dividen con los públicos internos y objetivos con los públicos externos.⁶

Los objetivos con los públicos internos es crear una unión total de los integrantes de la organización, desde el mas elevado directivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, se pretende crear un conjunto de personas con un objetivo en común, pero se sabe que para que esto se puede realizar es necesario que se establezca entre ellos un sistema de comunicación, que es le medio básico para la formación de un grupo de trabajo en común dentro de una organización.

El lograr que una empresa mantenga a su equipo de trabajo comunicado y unido, favorece en diferentes aspectos tales como: la integración organizacional, la productividad, la armonía laboral y la calida en las ventas. Estos aspectos a alcanzar mantendrán al equipo de trabajo satisfecho, ya que se pretende que sean productivos generando ganancias, pero que al hacerlo se sientan en un ambiente de trabajo agradable, para que este sea visto con gusto y no con desagrado.

6. www.rrppnet.com.ar/apuntes.htm

En el aspecto externo los objetivos que se persiguen es básicamente el proyectar una imagen positiva, en donde ellos experimenten simpatía por la empresa, con el fin de retener su presencia y de mantenerlos en constante comunicación con los integrantes de la organización, para que se informe de todo cambio que pueda beneficiarles o perjudicarles, y para hacerles sentir con esto la importancia que tienen en la organización. El diálogo permanente que se pretende lograr es para mantener una concordia entre los integrantes de la organización y los clientes, esto es para mantener un apoyo recíproco y la satisfacción del cliente.

2.5 TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas trabajan con dos tipos de públicos los cuales se dividen de esta manera.

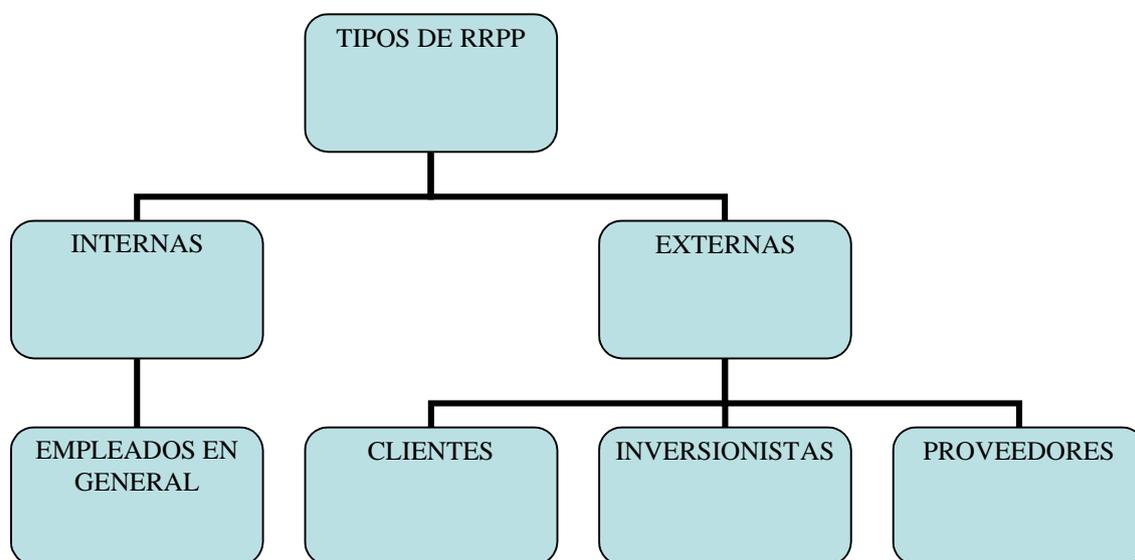


Figura No. 5 Tipos de Relaciones Públicas

Dentro de las Relaciones Públicas Internas esta el manejo del personal de la organización, en estas se pretende formar la unión laboral, así como también capacitar a todo el personal para estar en constante desarrollo con las actualizaciones. Fomentar entre los integrantes de la empresa la comunicación constante, es importante que todos los sectores se mantengan informados y que sepan acudir con la persona indicada para cualquier duda y aclaración.

En toda compañía hay jerarquías, por eso es necesario que el personal conozca el organigrama de la sociedad en la que radica, ya que esto permitirá que cada empleado se dirija con la persona correcta para solucionar sus inconvenientes, y así evitar el estar divulgando las fallas laborales, y el crear un revuelo innecesario.

En las Relaciones Externas se manejan tres públicos; los clientes, los inversionistas y los proveedores. El primero se encarga de dar un trato respetable y amable a los consumidores, teniendo en cuenta que estos son los que nos dan la publicidad necesaria para que las ventas de la organización fluyan favorablemente.

Los clientes son de gran valor en una empresa, por lo consiguiente es importante que se les de el trato que les corresponde, mantenerlos en constante contacto con los servicios que se ofrecen, informarles de algún cambio que les pueda ser útil en cuanto al servicio que se le preste.

El siguiente público de las relaciones externas son los inversionistas, ellos son los que aportan parte del capital con la que la empresa cuenta para sustentar sus gastos, la función de las RRPP es mantener la confianza y el apoyo que estos aportan a la institución. Para ello es necesario que se les cree ese ambiente de confianza y seguridad.

Los inversionistas son sin duda un eslabón más en la empresa el cual se debe cuidar para evitar que se rompa toda una estructura formada a base de esfuerzos, y evitar del mismo modo que estas personas que confiaron y creyeron en una sociedad se vean defraudadas por un mal uso de las RRPP, tomando también en cuenta que si pasara, ellos mismos podrían crear mala imagen a la empresa, a base de malos comentarios y malas recomendaciones que pueden divulgar con otros públicos que tengan vínculo con la organización.

Por ultimo tenemos a los proveedores, con los cuales es primordial tener una buena comunicación, ya que el trato que se lleva con ellos es constante y se requiere la prestación del buen servicio para ambas partes.

CAPITULO III

3.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Las relaciones públicas internas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Las relaciones públicas internas son las que se establecen entre los directivos y los empleados, pretenden una buena comunicación recíproca entre ambos, la cual logre que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y por tanto sus actitudes con la empresa sean positivas mediante la aportación de todo el apoyo.

Toda buena actitud del empleado es favorable para la empresa, ya que esto es indispensable para que la organización pueda lograr sus objetivos. Es necesario contar con un buen desempeño para beneficiar a toda la empresa.

Otra importancia de las relaciones públicas con el personal es el hecho de que las actitudes favorables, son un transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos.

Es por eso la importancia de que la organización empiece a establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las relaciones públicas externas, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, como se va a realizar y por qué.

3.2 NORMAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En las relaciones públicas con el propio personal de la organización debe tenerse presente algunas normas para que se pueda obtener una buena comunicación y una buena relación interna.

3.2.1 LOS RECURSOS HUMANOS

Las relaciones humanas son las encaminadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos, y fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

El personal no es sólo un recurso más; como las instalaciones o los recursos financieros, la organización está compuesta por seres humanos que buscan satisfacer necesidades de diversa personalidad a través del trabajo.

Las necesidades que busca satisfacer el ser humano no solo se someten a las económicas o materiales, sino que abarca también otro tipo de necesidades como las del tipo psicológico.⁷

7 Schein, Edgard. Psicología de la Organización, Editorial Prentice/Hall Internacional, 1982. Pág. 11

El hombre siente la necesidad de identificarse con otras personas, requiere pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él. También tiene sus propios principios sobre el orgullo y la dignidad y busca satisfacerlos, en gran parte a través del trabajo. Una de las cosas que busca el empleado en el trabajo es la seguridad, saber que tiene un trabajo permanente y con un sueldo justo.

El ser humano tiene una aspiración de mejorar, necesita sentir la seguridad de que avanza hacia la obtención de un objetivo de mejoramiento o superación personal que el mismo se fija de acuerdo a sus capacidades.

3.2.2 INTERES EN EL PERSONAL

Se debe tener interés por el personal y deberá ser auténtico y no simulado. Para mostrarlo se deberá promover que los empleados emitan sus opiniones y puntos de vista, manteniendo para ello fuentes de comunicación fluidas, incluyendo entrevistas con el personal siempre que lo solicite, encuestas de opinión y buzón de sugerencias.

El empleado debe sentir que en la organización se le ve como parte de ella y que no solo es un integrante más de tal.

Se debe tener en cuenta que si los recursos humanos se sienten bien con ellos mismos, lo van a reflejar en su desempeño laboral, ya que van a estar satisfechos y se lo transmitirán al público externo, en cambio si este recurso humano tiene problemas y la organización no se interesa por estos, este se mostrara molesto y su desempeño será mediocre y el público lo resentirá y se estará formando una mala imagen para la empresa.

3.2.3 ACCION INMEDIATA PARA SOLUCIONAR ASUNTOS

Se deberá manifestar que el interés mostrado por los problemas del personal es auténtico, la organización no deberá conformarse con oír y conocer los problemas que agobian a los empleados, sino que deberán atender y tomar acciones inmediatas para lograr su solución.

La organización debe conocer a fondo el problema que afecta al empleado, para así buscar una solución, de esta manera el empleado sentirá apoyo de la compañía y su desempeño en ella será más satisfactoria, ya que este se sentirá parte de la organización y con el deber de mostrar buen cometido para el beneficio de ambos.

3.3 INFORMACION PROPORCIONADA AL PERSONAL

La comunicación dentro de las organizaciones puede cumplir con mas de una tarea, muchas de las cuales resultan indispensables para la vida y desarrollo de una organización. En este sentido, la comunicación puede ser usada como un medio de adaptación de los cambios que sucedían en el entorno de la organización de manera que estos cambios afecten lo menos posible a la estructura y por ende la cultura de la organización.

Es importante acertar que gran parte de los problemas de relaciones con el personal se deben a incorrectos comunicaciones con el mismo, por lo que se recomienda se le preste atención a esta comunicación.

Dentro de la organización existe información que se deberá comunicar al personal como base para fomentar su interés, comprensión y apoyo hacia la organización.

3.3.1 INFORMACION DE LA ORGANIZACIÓN

La organización deberá comunicar al empleado cual es el objetivo de la empresa, así como también cuales son sus planes y la política general de esta.

Otra información importante que se tiene que dar al personal es sobre los servicios que ofrece la organización, cual es la posición que ocupa la organización en el mercado, el desarrollo de esta y la contribución del empleado en este desarrollo

Se debe velar que los objetivos y propósitos de la organización estén claramente entendidos y asimilados por la totalidad de los funcionarios que componen la organización, de lo contrario se corre el riesgo de que cada empleado trabaje en función de objetivos propios los cuales muchas veces pueden ir en contra de los objetivos perseguidos por la organización.

3.3.2 REGLAMENTOS Y NORMAS

Todo integrante de una organización debe conocer el reglamento de dicha empresa, es importante que este se conozca, ya que de esto depende la estancia de cada uno de los empleados. Pero no solo es primordial conocer estas normas y reglamentos, sino también es necesario acatarlas, de nada sirve conocerlas sino se piensan obedecer.

Estas normas no solo benefician a los directivos de las empresas, también son benéficas para los empleados, ya que en estos reglamentos se especifican las jornadas laborales de cada uno de ellos y con esto el personal conocen sus derechos.

3.3.3 PRESTACIONES Y SERVICIOS

Se considera de gran importancia destacar que las organizaciones se deben preocupar por dar amplia y constante información a su personal sobre las prestaciones y servicios sociales que se les otorguen, tanto por cuenta propia como las prestadas a través de otros organismos. Ya que se cree que es muy frecuente el caso de las empresas que efectúan reparticiones destinadas a ofrecer diversas prestaciones a su personal que este finalmente desconoce casi por completo y a veces en su totalidad.

En muchas ocasiones los empleados son extorsionados por los dueños de las organización por la falta de conocimiento de cuales son sus beneficias tales como las prestaciones y los servicios sociales a los que tienen derecho.

3.4 MEDIOS DE COMUNICACION DESCENDENTE

Dentro de la organización se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después poder encaminar un esfuerzo común a la conformidad de las diferencias en beneficio del mejor interés de todos. Por tanto la empresa deberá establecer medios fluidos de comunicación descendentes con su personal.

La comunicación descendente se caracteriza por poseer un contenido demasiado específico; transmite mensajes predominantemente relacionados con la ejecución y valoración de la tarea, órdenes y especificaciones de trabajo relacionadas con las funciones a realizar, los objetivos a alcanzar, las líneas de acción que conviene respetar, el nivel de cumplimiento de la tarea.

Esta comunicación buscará informar al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la organización; los reglamentos de trabajo y sus fundamentos, los cambios importantes en la estructura de la organización, así como algunas otras cuestiones que el personal manifieste que desee conocer. De esta manera éste conoce claramente las actitudes de la organización hacia ellos, y se percata de que se les está tomando en cuenta, esto favorece indudablemente las relaciones entre los empleados y la empresa.

La comunicación interna coincide en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

3.4.1 MANUAL DE BIENVENIDA

El manual de bienvenida es uno de los medios mas importantes, en virtud de que presenta uno de los primeros contactos del empleado con la empresa y el más tangible de ellos, por lo que de este instrumento dependerá en gran parte la primera impresión u opinión que se forme el empleado sobre la institución.

El manual de bienvenida debe de contener palabras de bienvenida de parte de un representante de la organización, que deberán ser dirigidas al nombre del empleado, esto para hacer sentir al empleado parte de la organización desde el inicio en ésta. También tiene que llevar información general acerca de lo que es la organización, tales como una breve historia , objetivos y políticas generales.

En el manual de bienvenida se orienta al empleado sobre su trabajo, la fecha en que deberá presentarse a empezar a trabajar, la localización del lugar de trabajo, horario de trabajo, indicaciones acerca de

Cuándo y dónde checar tarjeta en su caso, nombre del jefe inmediato, nombre de sus subordinados,

Lugar y días de pagos. También se incluyen cuales son las prestaciones que la organización otorga y cual es el modo de obtenerlas. Otra de las informaciones que se obtiene en el manual es las reglas y normas que se deben cumplir; aquí

se incluye la indicación de dónde y como se puede obtener un ejemplar del reglamento interno.

3.4.2 TABLERO DE ANUNCIOS

El tablero de anuncios es un instrumento de comunicación sencillo y muy difundido. En el se pueden colocar temporalmente boletines o carteles informativos sobre diversas cuestiones, tales como cambios en el horario de trabajo, fechas de suspensión de labores, invitaciones a actividades sociales organizadas por la empresa.

El éxito de este instrumento depende de la ubicación, el boletín debe colocarse en lugares de mayor tránsito; como los pasillos de entrada y salida y los que conduzcan a los lugares de descanso o comedores.

Los anuncios o mensajes colocados en el tablero deben ser breves y deben estar redactados en los términos más sencillos, claros y concisos, de manera que se puedan leer mientras se pasan frente a ellos, o por lo menos que se pueda leer el encabezado de la idea principal del contenido.

También es necesario que se recurra a los colores para que el anuncio sea atractivo. Es de vital importancia que los anuncios se renoven con oportunidad, para evitar que pierda actualidad. De otra manera si se deja colocado el mismo mensaje mucho tiempo el personal se acostumbrará a ello y acabará por no volver a dirigir su vista al tablero.

3.4.3 REVISTAS PRIVADAS DE LA ORGANIZACIÓN

El objetivo principal de las revistas es fomentar el interés y comprensión de los empleados por la situación y problemas de la organización. El alcance de estas publicaciones no tiene que estar limitado únicamente al personal, sino que puede además aprovecharse y hacerse llegar a otros sectores, como los clientes, proveedores y accionistas. En las revistas se puede incluir información acerca de los objetivos, políticas y planes generales de la organización, también se incluye información sobre las labores de

mercadotecnia de la organización. También se habla sobre las mejoras de la organización, temas educativos o culturales que sean tratados con amabilidad.

3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ASCENDENTES

La comunicación ascendente es la que fluye desde los niveles mas bajos de la organización hasta los mas altos. La comunicación ascendente es de vital importancia para las organizaciones basadas en la información dado que, como señala P. Drucker en su obra estrategias de comunicación en Marketing “los conocimientos estarán en la parte baja de la pirámide jerárquica, en la mente de los especialistas que realizan diversos trabajos y se dirigen a sí mismos”.

La comunicación ascendente circula desde las posiciones jerárquicas interiores hasta las superiores. Permite saber a los directivos lo que funciona y lo que no funciona en la organización, permite mantener contacto directo con los colaborados, conocer las opiniones y necesidades del equipo, así como lo que ocurre en el entorno de los mercados.

3.5.1 BUZON DE SUGERENCIAS

Dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación ascendente, el buzón de sugerencias se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente.

Además de habilitar un canal de información desde el personal de base a la línea jerárquica, que permite un camino hacia la mejora continua, esta herramienta habilita un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar sentido de pertenencia.

No obstante sus obvios beneficios, los buzones de sugerencia en las organizaciones suelen presentar dificultades en su implementación, obstrucciones en los procesos de comunicación y limitar de esta manera sus beneficios. Las dificultades más comunes que suelen presentar los buzones de sugerencia es que los colaboradores temen poner en riesgo su fuente de trabajo, así como el que sus sugerencias no lleguen al destino deseado.

Es importante recordar que el buzón de sugerencias es un canal de comunicación, pero no es en sí misma la comunicación. La comunicación en las organizaciones es un proceso complejo, dinámico en el que intervienen personas en múltiples situaciones.

El buzón de sugerencias puede hablar mucho de la empresa; es importante que las organizaciones puedan evaluar en un camino hacia la mejora, cómo es el proceso de comunicación ascendente con el personal a través del buzón de sugerencias y cómo la organización habla y escucha a través de él.

3.5.2 JUNTAS

Las juntas son los instrumentos de comunicación deliberativa, que permiten la reunión real, formal y sistematizada de miembros de un organismo, con propósitos de discusión a fin de llegar a conclusiones prácticas y facilitar a los superiores la toma de decisiones. Para convocar a junta, basta con utilizar un memorando o una carta en donde se señala día, hora y lugar de la reunión. Se precisa, asimismo, el objetivo y en casos específicos se indica que material de información.

En éstas se exponen las diferencias o proyectos para solucionar fallas dentro de la empresa y se trata de llegar a una cuerdo favorecedor para las dos partes.

CAPITULO IV

4.1 ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

La empresa es la institución que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Para que la empresa pueda desarrollar su actividad necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración.

Una empresa combina tres factores, que son los factores activos; en el cual se encuentran los empleados, propietarios, sindicatos, bancos, etc., estos son las personas físicas o jurídicas que constituyen una empresa realizando aportaciones de capital, tipo monetario, intelectual o patentes estas personas se convierten en accionistas de la empresa. Otro factor es el pasivo que incluye a la materia prima, la tecnología, conocimiento, los contratos, etc., estos son

todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Y el último factor es la organización; el cual se refiere a la coordinación y el orden entre todos los factores y áreas, proporcionando eficiencia, dividiendo el trabajo en áreas especializadas, coordinándolas y dando los procedimientos estándar a seguir. La organización debe adaptarse a los objetivos de la empresa y por tanto puede ir cambiando con el tiempo para adaptarse.

4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES S.A. DE C.V.

El 11 de Agosto de 1998, en la Ciudad y Puerto de Coatzacoalcos, Ver., el Consejo de Administración conformado por los señores Leyver Martínez García y Honoria Martínez García, constituyen lo que era “Servicio Diesel del Golfo S.A. de C.V.” Teniendo un giro en la reparación de sistemas de motores diesel, de gobernadores y venta de refacciones en general para la reparación de transportes de carga pesada, pero debido a que los objetivos de la empresa se fueron enfocando a la extensión de sus actividades decidieron el 4 de Enero de 1999 la ampliación al objeto social, aumentado: el diseño, construcción, proyectar, planear, organizar, asesorar, calcular, supervisar y realizar toda clase de obras y trabajos de ingeniería, arquitectura y similares, así como la prestación de servicios de consultoría técnica y administrativa en relación con los puntos anteriores. Quedando el giro de la empresa como: reparación de sistemas de motores diesel, de gobernadores, venta de refacciones en general y obra civil.

Debido a la ampliación del objeto social, el Consejo de Administración decidió que se cambiara el nombre de la razón social, para hacerla más acorde con las actividades que se vienen efectuando, por lo que después de deliberar ampliamente, tomaron el acuerdo de cambiar la denominación a “Suministros Servicios y Construcciones, S.A. de C.V., el 2 de Septiembre de 1999.

Con el fin de tener un mejor desarrollo en la Asociación el 6 de Octubre de 1999, los accionistas acordaron que la Administración se confiara a un Administrador Único que por unanimidad quedo en el cargo el señor Leyver Martínez García, asimismo, en este acto se ratifica el Poder General con Cláusula Especial, otorgada por el señor Leyver Martínez García, en su carácter de Administrador Único, a favor de el señor Adrián Martínez García.

A partir de la fecha en que se le concedió el poder general al Sr. Adrián Martínez García, tiene a su cargo la Empresa “Suministros Servicios y Construcciones, S.A. de C.V.”

La empresa Suministros Servicios y Construcciones S.A. de C.V. es una organización que brinda un servicio al sector industrial en donde su especialidad es la reparación y mantenimiento de motores de maquinas pesadas, para el cual cuenta con un gran equipo de especialistas.

4.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

Agustín Reyes Ponce, nos dice: “Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. 8

En una empresa es de suma importancia diseñar la estructura organizacional, que determiné las unidades con las que va a contar la organización para determinar que actividades deben realizar, como se van agrupar, a quienes se van a informar y que decisiones deben tomarse.

La importancia de organizar es que las actividades que se lleven a cabo deban cumplir con sus deberes y responsabilidades que se les deleguen, para poder alcanzar los objetivos establecidos satisfactoriamente.

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de la composición de las unidades que conforman una empresa, señalando sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formarles de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

El organigrama también es conocido como gráfica de organización o carta de organización, los organigramas son representaciones graficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella. Esta representación grafica consiste en una hoja o cartulina en la que cada puesto se representa por un cuadro que encierra el nombre de ese puesto y en algunas ocasiones, el de la persona que lo ocupa, donde los canales de autoridad y responsabilidad se encuentran representados por la unión de cuadros mediante líneas.

Existen cuatro formas de representar los organigramas:

1. Vertical: En la que los niveles jerárquicos quedan determinados de arriba hacia abajo.
2. Horizontal: Los niveles jerárquicos se representan de izquierda o derecha.
3. Circular: Donde los niveles jerárquicos quedan determinados desde el centro hacia la periferia.
4. Mixto: Se utiliza por razones de espacio, tanto el horizontal como el vertical.

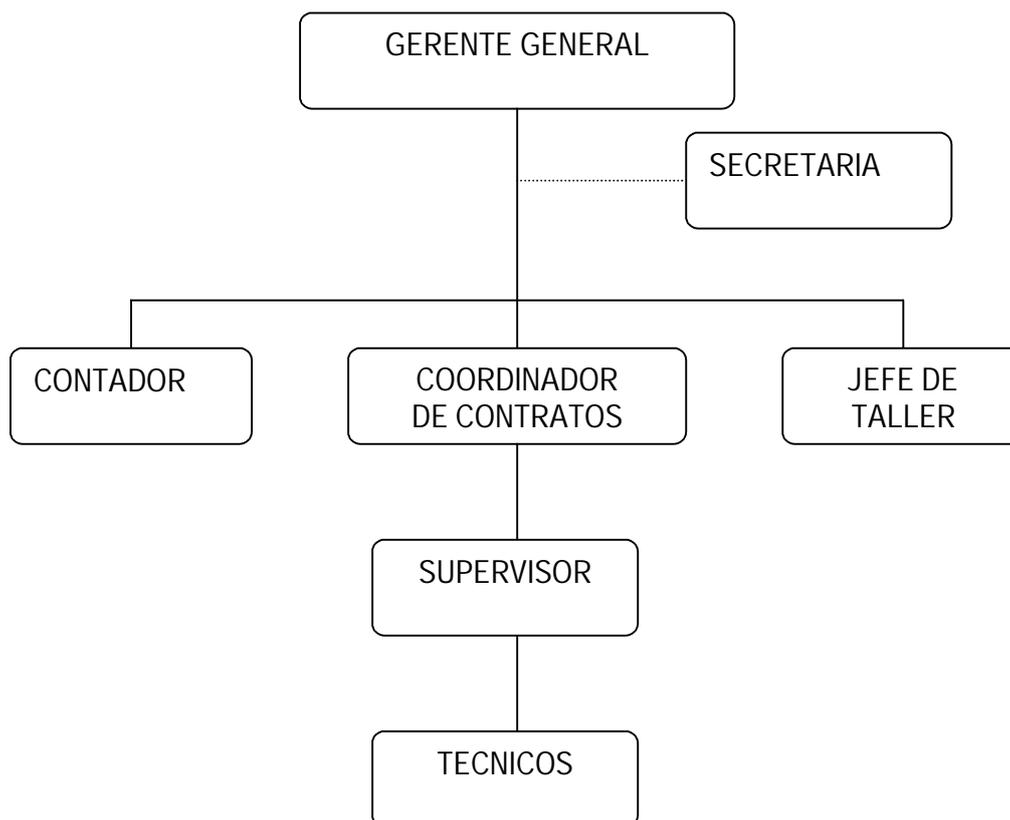


Figura No. 6 Organigrama de la empresa SSC

El objetivo del Gerente General es Planear, organizar, dirigir y controlar los recursos materiales, financieros y técnicos, buscando la optimización de los mismos mediante la coordinación de esfuerzos del elemento humano a fin de alcanzar los objetivos que en la empresa se fijan a lo largo de su trayectoria, dentro del marco disciplinario y de valores de la empresa.

La secretaria mantiene informada oportunamente a la Gerencia y a los departamentos según corresponda, a fin de que las operaciones de estos no se vean interrumpidas o se atrasen por una inoportuna e inadecuada comunicación y servir de apoyo principal para el archivo general de la documentación de la gerencia.

El contador contabilizar las transacciones que la empresa lleva a cabo, a fin de contar con una información oportuna, precisa, consistente y clara para toma de decisiones y la planeación y el control de proyectos de inversión.

Los coordinadores de contratos se encargan de ofrecer los servicios que presta la empresa al público consumidor, analizando las bases de las convocatorias lanzadas por las distintas empresas, realizando visitas de obras, llenando formatos, asistiendo a las propuestas, así como informar de los resultados al gerente general.

El jefe de taller efectúa el mantenimiento preventivo y reparación que por fallas presente las unidades de motor, ofreciendo un servicio rápido, cómodo y seguro al usuario.

El supervisor revisa y verifica los trabajos de las unidades programadas, dando un diagnóstico de las fallas para corregirlas, asimismo, llevar un control

de los trabajos programados y mantener el ara de trabajo en buenas condiciones. Y por ultimo los técnicos ejercen las actividades necesarias para reparar las unidades.

4.4 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA SUMINISTROS SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

Otorgar al cliente el mejor servicio que requiera, en cuanto reparaciones de motores, cumpliendo con los estándares de calidad previamente establecidos y eficientemente.

4.5 MISION DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

Brindar el mejor servicio al cliente garantizando la reparación de los motores y obras, teniendo siempre el trabajo a tiempo y con calidad.

4.6 VISION DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

Consolidarnos en el mercado como empresa líder en calidad y eficiencia en el servicio de reparaciones de motores, especialistas en el sistema de motores diesel, reparaciones de gobernadores, venta de

refacciones, filtros y obra civil en general, obteniendo con ello utilidades redituables para el crecimiento de la empresa.

4.7 VALORES DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

- Voluntad y mística del servicio
- Honestidad para crear confianza en nuestros clientes
- Responsabilidad para cumplir nuestros compromisos

4.8 POLITICAS DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

Las políticas son pautas que se establecen en la empresa, como guías de acciones y decisiones futuras, indican la forma de proceder y los límites dentro de los cuales deben realizarse las actividades de la misma, para alcanzar los resultados previstos. Toda política debe estar orientada hacia el logro de la visión y la misión.

Unas de las políticas que maneja la empresa suministros, Servicios y Construcciones, S.A. de C.V. son:

- El sexo no es limitante para contratar personal.
- Para la contratación de personal se le dará prioridad al personal que muestre mejor actitud para el trabajo, que aquel que tenga mejores conocimientos técnicos.
- Todo el personal que se integre a la empresa deberá mostrar una actitud favorable al trabajo en equipo para alcanzar los objetivos de la misma
- Se debe contar con un Programa de revisión y mejoras en la operación.
- Como resultado del Programa de revisión y mejoras en la operación se deberá actualizar de manera continua el manual.
- Los cambios propuestos en el manual deberán ser sometidos a la Gerencia.
- Aprobar los cambios por la Gerencia y documentarlos en forma adecuada.
- El Gerente debe establecer un programa de incentivos a los empleados cumplidores.
- La comunicación de información al personal y socios deberá hacerse mediante diversos medios como son: murales, boletines y reuniones periódicas en oficina.
- Se debe elaborar un programa de capacitación anual y someterlo a la aprobación del gerente. En este programa se deben considerar aspectos como: técnicos, fiscales, sensibilización, integración de equipos de trabajo, entre otros.
- Se debe establecer un sistema de información hacia los distintos departamentos basado en indicadores de desempeño.

- Los aspectos disciplinarios del personal serán analizados a través de un reglamento interno de trabajo.
- Los sueldos son establecidos en base al desempeño laboral que tengan los colaboradores de la empresa, previa reunión del gerente y miembros de los Consejos y la persona a evaluar.

CAPITULO V

5.1 ENCUESTA

Para que se pueda hacer un estudio de cuales son los problemas que presenta la empresa Suministros, Servicios y Construcciones S.A. de C.V. es necesario que se realice una encuesta a los trabajadores de dicha institución, con el fin de que estos expresen su sentir sobre su colaboración en la organización.

A continuación se muestra el contenido de las preguntas que se realizaran en la encuesta, con la finalidad de hallar los problemas con los que cuenta la empresa.

1. ¿Cuándo ingreso a la empresa se le dio un manual de bienvenida?

Esta pregunta es importante ya que es necesario saber si al trabajador se le esta informando sobre el funcionamiento de la empresa y sobre el papel que desempeñará en ella, desde el momento en el que ingresa a la institución.

2. ¿Conoce el organigrama de la empresa?

En varias empresas los trabajadores no tienen noción del organigrama con el que cuenta la empresa en la que laboran, algunos empleados ni siquiera tienen idea de lo que es un organigrama. Es necesario que en la

Empresa se les haga participe de esta información, ya que con esto se logra que el personal conozca a cada integrante de la institución.

3. ¿Conoce a su jefe inmediato?

Una cosa importante dentro de una empresa es conocer al jefe inmediato, para saber a quien acudir en caso de necesitarlo.

4. ¿Conoce todas sus responsabilidades y obligaciones?

Es necesario saber si el trabajador esta conciente de la responsabilidad que tiene al desempeñar el puesto que tiene dentro de la empresa.

5. ¿Se realizan juntas frecuentes entre todos los integrantes de la empresa?

La finalidad de esta pregunta es tener conocimiento de que cuantas juntas se realizan dentro de la empresa, ya que estas son pieza importante para el desempeño de la empresa.

6. ¿Cuándo se enfrenta a un problema al realizar sus actividades recurre a su jefe inmediato?

Con esta pregunta nos daremos cuenta si los empleados están reportando las fallas que tienen a la persona indicada, para a su vez esta persona le ayude a solucionar lo necesario.

7. ¿Considera que solucionan oportunamente su problema?

Aquí se pretende estar al tanto de lo que el trabajador considera; respecto a la respuesta que obtiene cuando se le presenta alguna dificultad laboral.

8. ¿Se realizan actividades externas para la convivencia de los integrantes de la empresa?

Se necesita saber si se hacen convivencias externas para la integración de los trabajadores, ya que con esto se puede lograr un ambiente laboral armonioso y de unión.

9. ¿Pertenece a algún grupo deportivo por parte de la empresa?

Se requiere conocer si los empleados representan a la empresa por medio de alguna actividad deportiva, dígase football, basketball, etc.

10. ¿Considera que existe un buen ambiente laboral?

Es primordial saber que tan a gusto se sienten los trabajadores con el ambiente laboral que se desempeña en la empresa, ya que esto es una base para el desempeño que estos tendrán en sus actividades laborales.

5.2 ESTUDIO DE LA EMPRESA SUMINISTROS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES S.A. DE C.V.

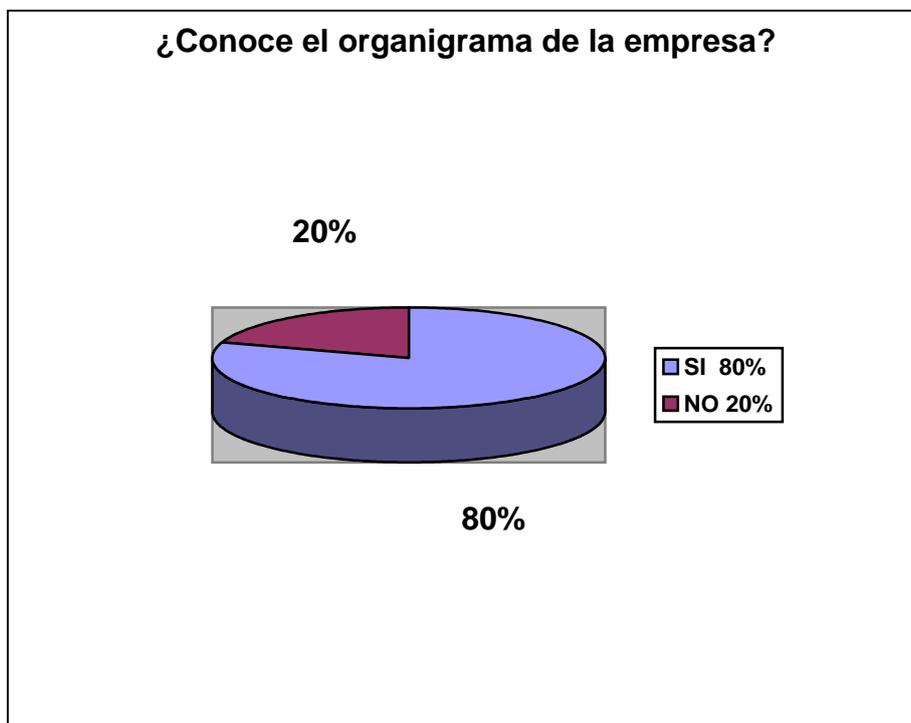
En el presente capítulo se muestran los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, en la empresa Suministros Servicios y Construcciones, S.A. de C. V., mismos que a continuación se exponen en las gráficas siguientes.



Gráfica No. 1

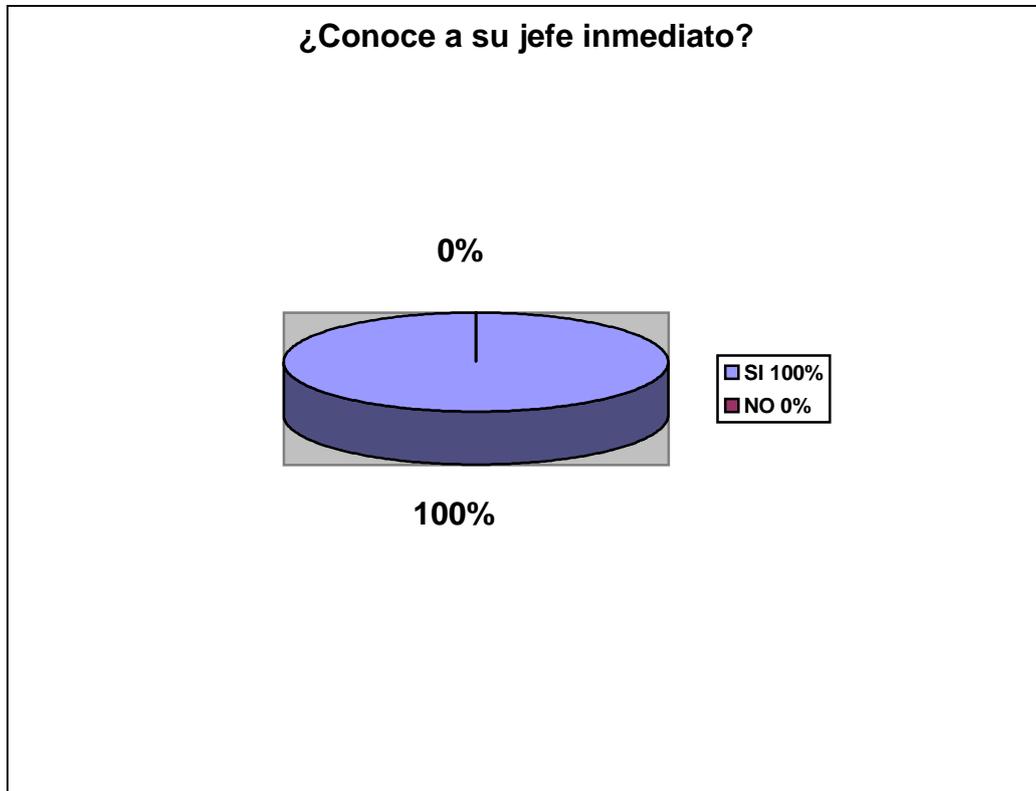
La totalidad de los empleados no recibió un Manual de bienvenida al ingresar a la empresa, muchos de ellos no conocen lo que es un manual de bienvenida. Es importante tener en cuenta que el manual especifica cual es la

actividad que el empleado va desempeñar durante su estancia en la institución y su horario de trabajo, así como también cual es la actividad que desempeña la empresa y cual es la imagen que la empresa quiere mostrar al cliente. Además incluye cuales son las prestaciones que el empleado tiene por ley dentro de la empresa.



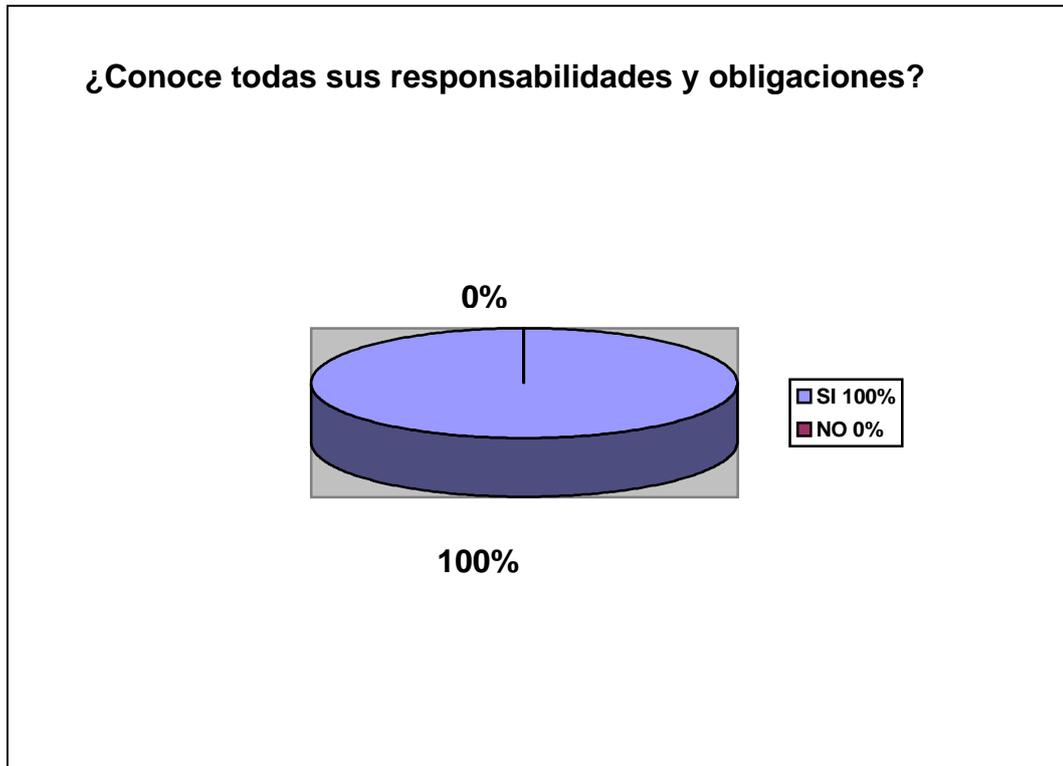
Gráfica No. 2

En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los trabajadores tienen conocimiento del organigrama de la empresa, es importante que dentro de una empresa los trabajadores conozcan el organigrama de la institución que representa, ya que esto indica que conocen al equipo de trabajo para el que laboran, y por lo consiguiente sabrán con quien dirigirse en caso de necesitar ayuda o consultar dudas que se presenten.



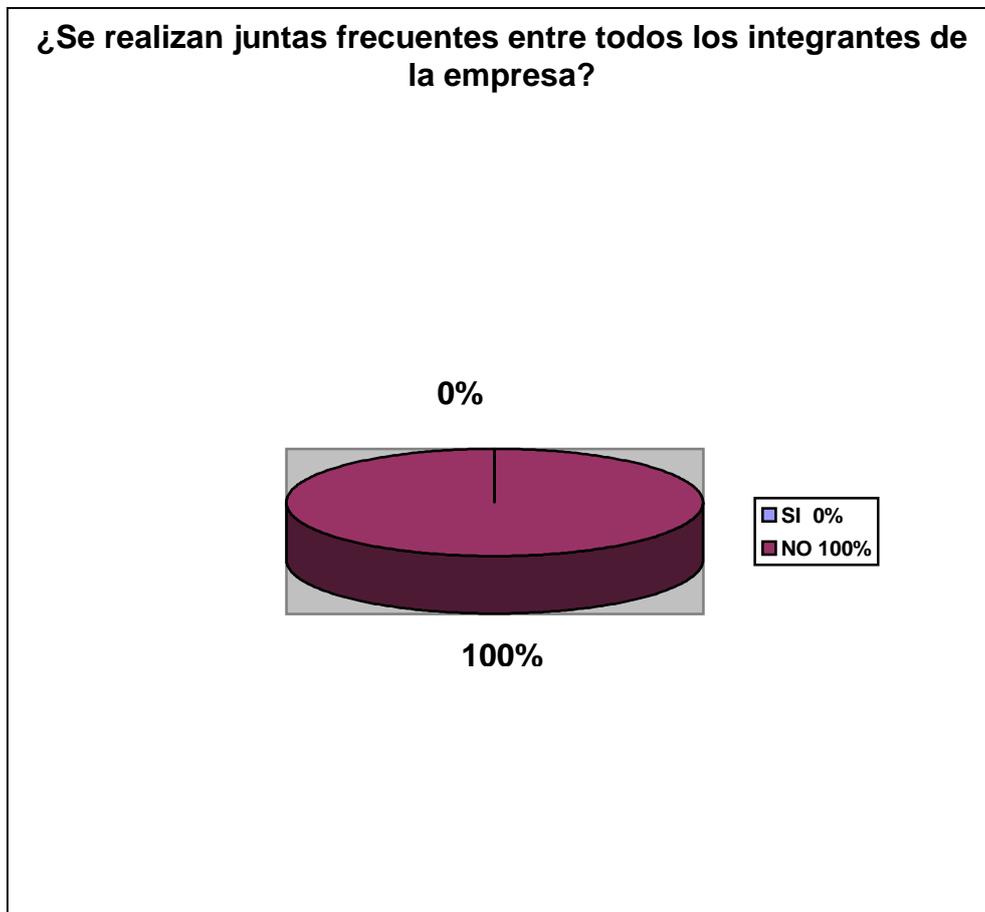
Gráfica No. 3

La empresa cuenta con poco personal, es la razón por la cual el 100% de la organización conoce quien es su jefe inmediato, esto es benéfico ya que el trabajador sabe a quien reportar las actividades realizadas y en caso de que necesite reportar alguna falla sabe a quien acudir, con el conocimiento de que se le resolverá o se le orientara para que el problema o falla sea solucionado a la brevedad posible.



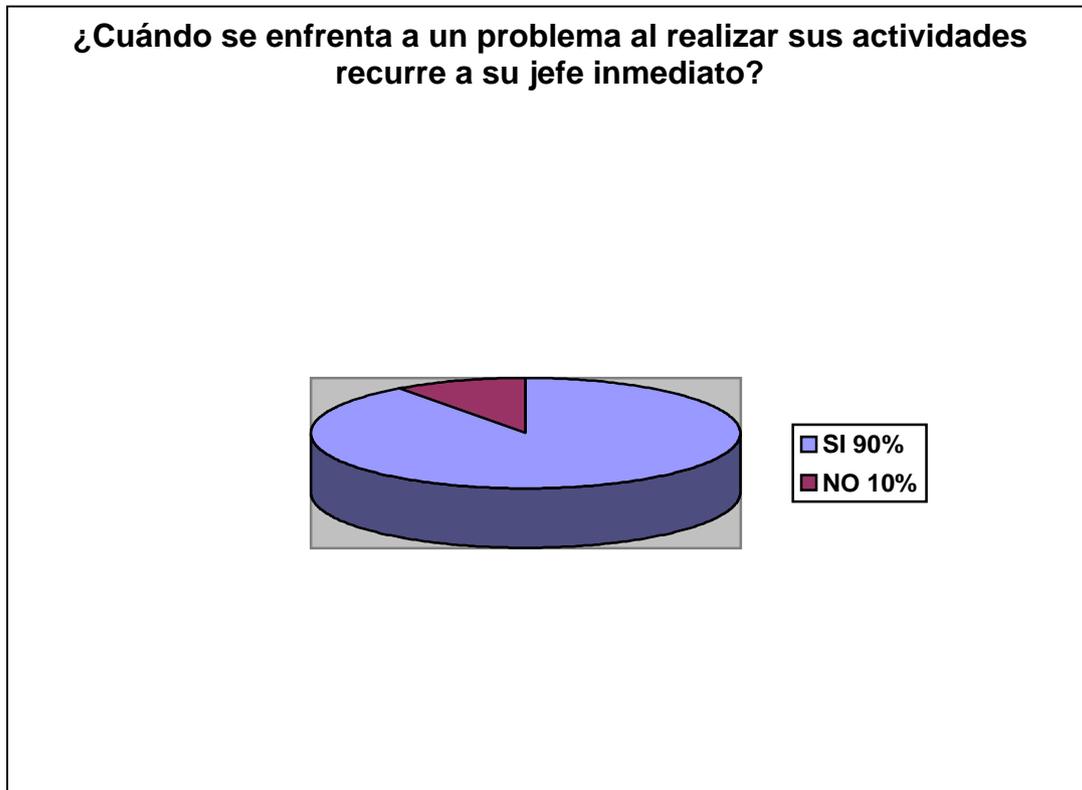
Gráfica No.4

Los trabajadores conocen específicamente sus responsabilidades y obligaciones, pero están concientes de que realizaran las actividades que se les asignen, aunque nada tengan que ver con el trabajo que están acostumbrados a hacer, un ejemplo de alguna actividad es el de recoger alguna paquetería que se necesite con urgencia.



Gráfica No. 5

En la empresa Suministros, Servicios y Construcciones S.A. de C.V. no se realizan juntas con los integrantes de la organización, el 100% de los empleados lo afirman. Este punto es alarmante ya que la falta de comunicación entre los integrantes de la empresa, puede crear un descontrol de actividades, o el atraso de estas, ya que es importante que se verifique que actividades se han realizado por semana como mínimo.



Gráfica No. 6

La mayoría de los trabajadores están conscientes que para solucionar un problema con rapidez es necesario reportar las fallas con el jefe inmediato, todo esto con la finalidad de que los empleados obtengan el apoyo deseado y que se realice la actividad satisfactoriamente. Pero es necesario mencionar que una minoría de lo empleado no reportan estas fallas, dejando pasar el problema sin dar una solución oportuna para la consumación de la actividad.



Gráfica No. 7

El personal está satisfecho con la solución oportuna que se le da a los problemas que se presentan durante la realización de alguna actividad. Es grato que los empleados sientan el interés por parte del jefe inmediato para hacer que las actividades que se tengan pendientes puedan finalizarse satisfactoriamente.



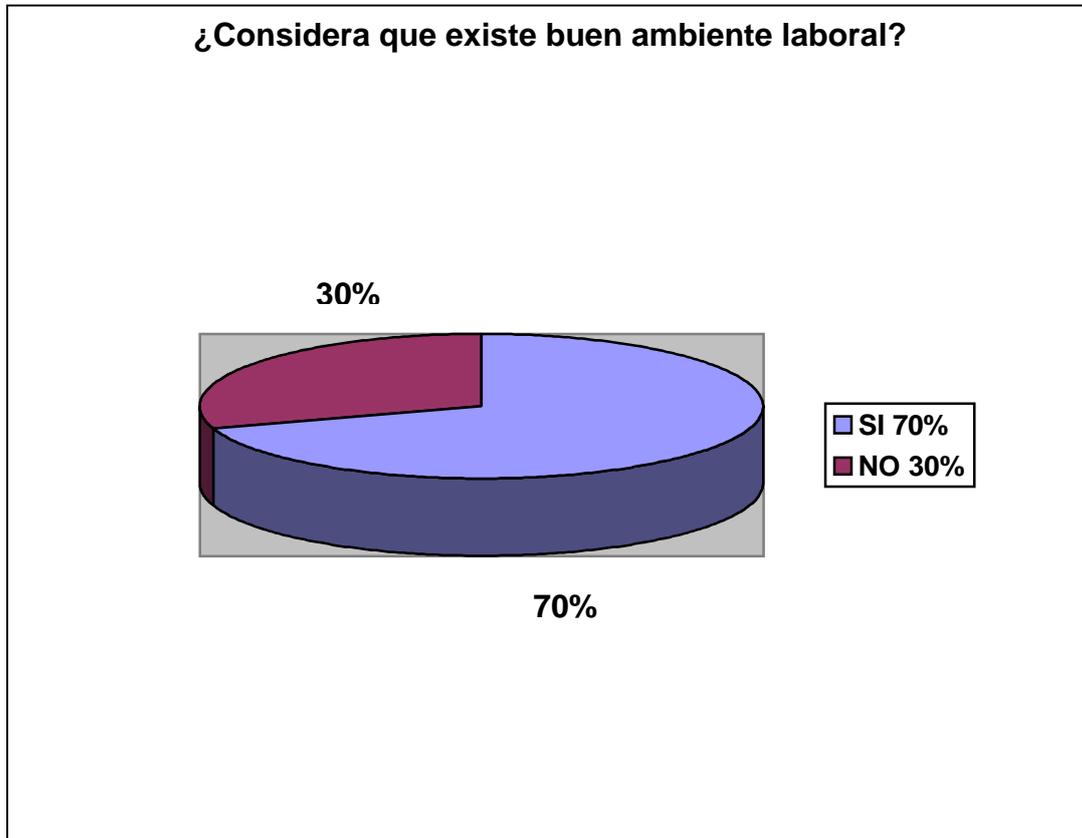
Gráfica No. 8

El personal menciona que si se hacen actividades externas para la convivencia de los empleados, especificando que la actividad que se realiza es una comida que se lleva acabo una vez al año.



Gráfica No. 9

La totalidad de los empleados mencionan que no pertenecen a ningún grupo deportivo por parte de la empresa, aunque especifican que anteriormente la empresa contaba con un grupo deportivo, el cual fue retirado por la falta de entusiasmo del mismo personal laboral.



Gráfica No. 10

Una mayoría de los empelados esta conforme con el ambiente laboral en que se desempeñan, aunque hay unos cuantos trabajadores que no se sienten conformes con el ambiente laboral que los rodea, ya que se quejan de una mala comunicación dentro de la empresa.

5.3 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA ENCONTRADO

De acuerdo con la encuesta aplica al personal laboral de la empresa Suministros, Servicios y Construcciones, S.A. de C.V., se encontró que uno de los problemas mas graves con los que cuenta la empresa es la falta de juntas, estas son una pieza importante dentro de la empresa, ya que por medio de tales se tiene información de cuales son los pendientes y cuales son los avances que se tienen sobre estos. La institución no tiene el hábito de la realización de dichas reuniones, ya que no tiene conciencia de la importancia del poder expresar los avances y dificultades que se están teniendo con ciertas actividades que se tengan que realizar, teniendo como consecuencia el retraso en la entrega del producto o servicio que se este otorgando, todo esto por la falta de comunicación directa por partes de los empleados interesados en su solución.

Otro aspecto de preocupación es el que no se entregue un manual de bienvenida a los trabajadores al ingresar a la empresa, este es necesario, ya que en el se encuentran datos importantes para el empleado, tales como el organigrama de la empresa, la misión, visión, etc., así como también cual es el horario de trabajo que cubrirá y cuales son las prestaciones que por ley le corresponde.

En esta empresa se puede observar que una mayoría de los trabajadores conocen cual es el organigrama de la organización, aunque todavía existe una minoría a la cual se le tiene que informar sobre el organigrama, para que ellos conozcan a la perfección los integrantes con los que está compuesta tal institución, y por lo consiguiente sepan a quien recurrir en caso de necesitarlo.

La totalidad de los empleados tienen ubicado cual es el puesto que están desempeñando y por lo consiguiente saben perfectamente cuales son las responsabilidades y obligaciones que deben realizar, para lograr un buen desempeño dentro de empresa.

Un gran numero de trabajadores se encuentra contento con el ambiente laboral que les rodeo, aunque no se debe descartar que todavía existen unos pocos que están en descontento con tal ambiente, aquí se debe poner un gran interés, ya que esta minoría puede ocasionar que los de mas colaboradores lleguen sentir la misma insatisfacción.

Se pudo observar que el personal esta muy conforme con la asistencia que obtiene al reportar una falla del trabajo que este realizando, esta es importante ya que ayuda al buen desempeño, y sobre todo a la puntualidad de la entrega de servicio que se ofrece.

En la empresa solo se realiza un actividad externa para la convivencia de los integrantes de la empresa, la cual se lleva a cabo en el mes de diciembre con la finalidad de desear felices fiestas decembrina a los trabajadores, fuera de esta fecha no se realizan ninguna otra actividad para que los recursos humanos se integren mas como grupo.

La organización no cuenta con actividades deportivas, anteriormente se encontraba un grupo de football y de baseball, pero los mismos integrantes mostraron desinterés en el grupo y se decidió deshacerlo, ya que se encontró imprudente obligar a los empleados a realizar una actividad externa no deseada.

5.4 PROPUESTA PARA LA SOLUCION DEL PROBLEMA ENCONTRADO

Es necesario que se ponga mucho interés en las juntas, lo ideal es realizar dos juntas al día, una con la finalidad de asignar a cada empleado la actividad que tiene que realizar y el tiempo de entrega que tiene como limite para hacerlo, la otra junta se debe hacer en la noche al cerrar la empresa, esto con el afán de reportar cual a sido el avance de dichas actividades y se ha surgido alguna falla pues exponerla directamente con el Gerente General, para que este también este enterado de los contratiempos que estén sucediendo. No se debe olvidar que en la juntas se esta realizando el mejor método para cualquier problema, que es la comunicación directa, esto permitirá que se den soluciones aun mejores a cualquier problema que se presente y a la misma vez se le dará al empleado una sensación de interés sobre el trabajo que estén realizando.

Es importante que cuando un empleado ingresa a una empresa se le otorgue un manual de bienvenida, esto con la finalidad de familiarizarlo con la institución y de informarle como esta compuesta esta. Dentro de este manual de bienvenida se le hace conocer cuales van a ser sus obligaciones, así como también cuales son sus derechos dentro de la empresa. Asimismo se le da a conocer quienes serán sus superiores y cual es el propósito que tiene la empresa para con sus clientes. Este manual da al trabajador la impresión de

importancia a su persona y al trabajo que va desempeñar, demostrando con esto que la empresa se encuentra muy honrado con la presencia de el integrante nuevo y que desde su inicio le esta haciendo la invitación de sentirse parte de la institución.

El ambiente laboral en que se encuentre una empresa es de suma importancia, ya que muchos de los colaboradores ven a esta como su segunda casa y es importante que se trate de generar un ambiente digno de laborar. Aquí debemos de promover al dialogo y al respeto en todo momento, estos permitirán que en la empresa no se creen chisme que puedan crear un ambiente de tensión entre los empleados. Seria conveniente asignar una política en donde se muestren respeto en el momento de solicitar algo, tal como el decir “por favor” y “gracias” al pedirle a algún trabajador algo. Esto ayudará a implantar un ambiente de armonía y hermandad.

Otro aspecto importante que debe manejar una empresa son las actividades externas, esto es algo favorable para la organización, ya que con esto se pretende crear un ambiente de hermandad en donde todos los integrantes se crean parte de una gran familia (institución) y que el jefe de esa empresa conviva con su personal implantando un vinculo de amistad, sin perder el respeto que los empleado deben darle. Dentro de estas actividades podemos establecer el felicitar a algún empleado por su buen desempeño en su trabajo, o por algún cumpleaños. Se deben tratar de realizar convivencias en

fechas que dentro de la empresa se consideren importantes o de trascendencia. Esto permitirá que la institución permanezca unida y que el empleado ver a sus compañeros o llegar al trabajo sienta esa familiaridad y la armonía laboral.

Es recomendable que las instituciones cuenten con un grupo deportivo, esto con el fin de mantener a su personal en un buen estado físico, recordando que un cuerpo sano tiene una mente sana. Pero también con la finalidad de hacer cierta publicidad de la empresa, ya que recordemos que a quien se representa es a la institución.

Para que todo lo expuesto pueda ser llevado a cabo, es necesario que en la empresa Suministros, Servicios y construcciones S.A. de C.V. se implemente un área de Relaciones Públicas. La cual se encargará de que todos estos puntos se realicen, esta área pretende crear un ambiente armonioso entre la empresa y los trabajadores, así como también la buena disposición de los empleados para realizar sus labores con entusiasmo, calidad y sobre todo con una buena disposición hacia los clientes.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

En la vida cotidiana la comunicación es esencial, ya sea verbal o no verbal, todos los seres humanos nos comunicamos, alguno con diferentes código y formas, pero al final sigue siendo comunicación. Es importante aprender a comunicarnos de manera correcta, para no caer en desarreglos de la información, pero desafortunadamente la lengua se ha ido deteriorando con el tiempo, se han implementado demasiados modismos y extranjerismos, los cuales ayudan a que la comunicación caiga en sumas confusiones. Es difícil que estos descontrol de la lengua desaparezcan, pero si se pueda evitar el caer tanto en ellos.

Todos tenemos la necesidad de comunicar nuestros sentimientos; ya sea de alegría, de tristeza, de entusiasmos, etc., a veces lo hacemos con nuestros padres, amigos, o compañeros laborales. En todo momento estamos en comunicación, algunas veces con otras personas, pero otras con nosotros mismos. No puede existir una vida sin comunicación, ya que desde el inicio de la vida nuestros antepasados se comunicaban de manera no verbal, por medio de mímicas y sonidos, es por eso que el comunicarnos es parte del vivir, de alguna manera u otra buscamos la manera de poder expresar lo que queremos, para que en nuestra vida cotidiana se tenga la armonía que se desea.

Por todo esto los seres humanos tratan de buscar la misma armonía en su vida laboral, en una empresa se debe crear un ambiente agradable, en donde los trabajadores sientan que puedan expresar con respeto sus opiniones, es importante la comunicación laboral, ya que el que no surja puede crear problemas tanto de tipo emocional como de aspecto profesional. Cuando un recurso humano no informa sobre algún desperfecto o alguna falla en sus labores, esto puede traer como consecuencia pérdidas económicas o puede ocasionar accidentes, que no solo terminen en pérdidas monetarias, sino también en pérdidas humanas. Dentro del ámbito laboral entre mas comunicación se establezca mejor se trabajará, ya que esto permitirá que se solucionen problemas que pueda para la producción de los colaborados de la institución. El interés que se le ponga a los empleados se vera reflejado en la realización de ventas o servicios que se ofrezcan. Un trabajador que se sienta inconforme con el ambiente laboral que le rodea, lo transmitirá al cliente, posiblemente no de manera verbal, pero si de manera no verbal, con algún gesto de enojo o de insatisfacción, esto tendrá como consecuencia el desconcierto del cliente, es cual quedara insatisfecho con el trato que obtuvo y posiblemente no volverá o se expresara mal de la empresa con otras personas, las cuales a su vez, pensaran mucho en ir a dicha empresa por temor de ser tratados con la misma apatía. Recordemos que los clientes buscan ser tratados

con alegría y respeto, sentirse importante para la organización, sentir que la compra o servicio que adquirió es significativo en la empresa.

Es por todo esto que se afirma que la empresa Suministros, Servicios y Construcciones, S.A de C.V. necesita un área de Relaciones Públicas, la cual se encargara de mantener un buena comunicación con los empleados, y a su vez comunicarlo con los altos ejecutivos, para que ellos estén enterados en todo momento de que es lo que esta sucediendo dentro de su empresa. Esta área también se encarga de mantener un ambiente adecuado para los integrantes de la organización, implementando notas de felicitaciones para los colaboradores mas destacados de la empresa, reuniones para la exposición de dudas y de fallas laborales, así como también el asegurarse que dichas dudas y fallas sean solucionadas lo mas breve posible para el funcionamiento de las acciones no se vean interrumpidas.

Un área de relaciones públicas no es simplemente un puesto mas que ocupar, es una herramienta necesaria para que toda empresa con la comunicación indicada, con el personal indicado y en el ambiente perfecto. El área de RRPP es una inversión que trae consigo creces tanto económica como humanitaria.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Chaves Norberto
"La imagen Corporativa"
2da. Edición, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1998

Chiavenato
"Administración de Recursos Humanos"
5ta. Edición, Ed. McGraw-Hill

Joaquín Rodríguez Valencia
"Como laboral y usar los manuales administrativos"
3ra. Edición, Ed. Thomson Learning.

M. D. Mutané
"El libro para conducir reuniones con éxito"
1ra. Edición, Ed. Díaz de Santos

Rios Santa Jorge
"Relaciones Públicas su administración en las organizaciones"
3ra. Edición, Ed. Trillas, México 1989.

Rojas Orduña, Octavio Isaac
"Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia"
1ra. Edición, Ed. ESIC, Madrid 2005

Schein, Edgard
"Psicología de la Organización"
Editorial Prentice Hall Internacional, 1982.

Susana Delgado González
"Recursos Humanos"
2da. Edición, Ed. Prentice Hall International.

Vaadmonde, L.M.
"Técnicas de Comunicación hoy"
1ra. Edición, Ed. Mec Graw Hill, Madrid 1993

Fundamentos de Administración, Conceptos y Aplicaciones
1ra. Edición, Editorial Prentice Hall Internacional, México 1999.

www.es.wikipedia.org/wiki/comunicacion

www.fac.mil.co/pag.interiores/provisionales/glosario.htm

www.ull.es/publicaciones/latin/ambitos/7-8/art03/art13.htm

www.rppnet.com.ar/apuntes.htm

[www.es.wikipedia.org/wiki/recursos humanos](http://www.es.wikipedia.org/wiki/recursos_humanos)

ANEXOS

Si No ¿Por qué?

ANEXO 2. CARTA DE BIENVENIDA

Coatzacoalcos, Ver. A 4 de Enero de 2007

Atención a:

C.P. Juan Carlos Domínguez Rito.

Por medio del presente me permito darle la bienvenida a esta empresa, que deseamos tome usted como su segundo hogar, agradeciendo de antemano el gran desempeño que estamos seguros tendrá sobre sus actividades laborales que le corresponden.

Recordamos pues que su horario de trabajo es de lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 1 p.m.; dando un lapso de 2 hrs. Para el consumo de sus alimentos, retomando su compromiso laboral de 3:00 p.m. a 7:00 p.m. Por este mismo medio le informamos que la puntualidad es importante para la empresa, por lo consiguiente nos atrevemos a pedir su colaboración en este punto, dando nosotros como tolerancia de llegada 10 minutos.

Nos despedimos de usted no sin antes reiterarle nuestro agradecimiento y nuestra conformidad con su integración a estas instalaciones, nos ponemos a sus órdenes por cualquier duda o aclaración que desee externar.

A t e n t a m e n t e

Sr. Adrián Martínez García
Gerente General