



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Propuesta de comunicación  
organizacional para Amocali, A.C.**

**TESINA**

Que para obtener el título de  
**Lic. Ciencias de la comunicación**

**P R E S E N T A**

Tamara Vázquez García

**DIRECTORA DE TESINA**

Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez



**Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>v</b>
<b>CAPÍTULO I. Experiencia en Amocali, A.C.....</b>	<b>8</b>
1.1. Amocali, A.C.....	8
1.1.1. Historia y logros de Amocali, A.C.	
1.1.2. Ubicación espacial de Amocali, A.C.	
1.2. Identidad organizacional.....	11
1.2.1. Filosofía	
1.2.1.1. Misión	
1.2.1.2. Visión	
1.2.1.3. Valores	
1.2.1.4. Objetivo	
1.2.2. Estructura organizacional	
1.2.2.1. Coordinadores de comisión	
1. Comisión de comunicación y difusión	
2. Comisión de centros de acopio	
3. Comisión de destinos finales	
4. Comisión de procuración de fondos	
1.2.2.2. Coordinadores regionales	
1.2.3. Diseño estructural	
1.2.3.1. Estructura simple	
1.2.3.2. Estructura burocrática	
1.2.3.3. Estructura matricial	
1.3. Identidad visual .....	19
1.3.1. Símbolo	
1.3.2. Logotipo	
1.3.3. Isologo	
1.3.4. Los colores identificatorios de una organización	
1.3.5. La tipografía corporativa	
1.4. Entorno organizacional .....	23
1.4.1. Microentorno	
1.4.1.1. Competidores	
1.4.1.2. Proveedores de insumos	
1.4.1.3. Clientes, usuarios o consumidores	
1.4.1.4. Órganos reguladores	
1.4.2. Entorno organizacional de Amocali, A.C.	
1.4.2.1. Empresas adheridas al programa Campo Limpio	
1.4.2.2. Asociados vía Amocali, A.C.	
1.4.2.3. Puntos de venta	
1.4.2.4. Usuarios finales	
1.4.2.5. Asociados vía fundador	
1.4.2.6. Aliados estratégicos	
1. Dependencias	
2. Municipios	
3. Aliados estratégicos	
4. Universidades	
1.5. Programa Campo Limpio .....	29
1.5.1. Envases vacíos de agroquímicos	

1.5.2	Triple Lavado	
1.5.2.1.	Campaña LAPE	
1.5.3.	Centro de Acopio Primario (CAP)	
1.5.4.	Centro de Acopio Temporal (CAT)	
1.5.5.	Transporte autorizado	
1.5.6.	Destino final	
1.6.	Detección de necesidades de comunicación de la organización	35
<b>CAPÍTULO II. La comunicación organizacional en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</b>		<b>36</b>
2.1.	Carrera ciencias de la comunicación	36
2.1.1.	Opción terminal comunicación organizacional	
2.2.	Qué es la comunicación organizacional	39
2.2.1.	Medios de comunicación organizacionales	
2.2.2.	Clasificación de los medios de comunicación organizacionales	
2.2.2.1.	Comunicación interna	
1.	Comunicación formal	
2.	Comunicación informal	
3.	Interpersonal	
2.2.2.2.	Comunicación externa	
2.3.	Perfil de egreso	42
2.3.1.	Perfil profesional	
2.4.	Servicio social	43
2.5.	Formas de titulación	45
2.5.1.	Informe de servicio social como forma de titulación	
2.5.1.1.	Programa de servicio social comunitario: estrategia de comunicación para asociaciones civiles	
2.6.	Estrategia de comunicación	48
2.6.1.	Medios de comunicación interna de Amocali, A.C.	
2.6.2.	Medios de comunicación externa de Amocali, A.C.	
2.6.3.	Actividades en medios de comunicación externa en Amocali, A.C.	
2.6.3.1.	Medios digitales	
1.	Redes sociales	
2.	Página web	
3.	Boletín	
4.	Facebook	
2.6.3.2.	Medios orales	
2.6.3.3.	Medios impresos	
<b>CAPÍTULO III. Propuestas de comunicación organizacional para Amocali, A.C.</b>		<b>60</b>
3.1.	Diagnóstico organizacional	60
3.1.1.	Métodos y técnicas utilizadas para el desarrollo del diagnóstico organizacional	
3.2.	Elementos analizados en el diagnóstico organizacional de Amocali, A.C.	63
3.3.	Las 6 cajas de Marvin	64
3.4.	Resultados del diagnóstico organizacional y propuestas de comunicación para Amocali, A.C.	65
<b>IV. CONCLUSIÓN</b>		<b>67</b>
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>68</b>
<b>VI. ANEXOS</b>		<b>71</b>



## INTRODUCCIÓN

El uso del término *Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)* es cada vez más común, todo el tiempo a través de diferentes medios de comunicación conocemos las acciones que llevan a cabo asociaciones protectoras de animales, asociaciones que velan por los adultos mayores, indígenas o personas con capacidades diferentes; asociaciones defensoras de los derechos humanos, la igualdad de género, medio ambiente y un largo etcétera. Vivimos entre ellas, les hemos apoyado, formamos parte de alguna o les hemos pedido ayuda.

Para comprender mejor, el término Organización de la Sociedad Civil se refiere a la suma total de aquellas organizaciones y redes que se ubican fuera del aparato estatal formal, es decir, corresponden al sector social e incluyen toda la gama de organizaciones tradicionalmente conocidas como *grupos de interés*. No sólo las Organizaciones No Gubernamentales forman parte del sector social sino también sindicatos, asociaciones profesionales, cámaras de comercio, asociaciones religiosas, grupos estudiantiles, sociedades culturales, clubes deportivos y grupos comunitarios informales que tienen objetivos bien determinados y su labor está dirigida a un público específico.

La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) clasifica en siete líneas de acción el trabajo de las OSC: equidad de género, protección civil, participación social y ciudadana, asistencia social, promoción de actividades culturales, científicas y deportivas, sociedad incluyente y cohesión social y desarrollo integral comunitario siendo esta última la línea sobre la que se desarrolla la mayoría del trabajo en el sector social e incluye a la protección del medio ambiente (suman 8, 421 asociaciones).

Las OSC contribuyen a la formulación, el financiamiento y la prestación de servicios públicos, incorporan a más actores privados a la esfera pública a favor del desarrollo social, promueven la participación de los sectores más pobres y marginados en las políticas públicas y en la toma de decisiones, fomentan la transparencia y la rendición de cuentas del gobierno y contribuyen a regular a las

empresas a través de la organización de consumidores y la denuncia de ciudadanos.

En este contexto, Amocali, A.C., es la OSC mexicana fundada en 2010 con un propósito: la protección del medio ambiente a través de la recolección de envases vacíos de agroquímicos generados en México. Sus ejes de trabajo es la capacitación a todos los involucrados en la industria de los agroquímicos (desde productores hasta usuarios finales), promoción de la adopción de la técnica *Triple lavado* y la recolección de envases y su envío a destino final.

Su labor involucra a los tres sectores de la sociedad: sector público (dependencias de los tres niveles de gobierno), el sector de negocios (empresas productoras, distribuidoras, etc.) y sociedad civil (agricultores, pequeños distribuidores, asociaciones de agricultores, etc.). Debido a la complejidad de sus actividades, es fundamental que cuente con una estrategia integral de comunicación que le permita aprovechar los medios de comunicación externa de la mejor forma para llegar a los interesados, difundir sus acciones, generar una red de seguidores que se unan a su causa y conseguir los recursos necesarios para subsistir; y los medios de comunicación interna para guiar a sus colaboradores a la consecución del objetivo organizacional, reconociendo la importancia que tiene su trabajo para la asociación y atendiendo a sus necesidades, manteniendo el ánimo y satisfacción.

Así pues, por la importancia que las organizaciones civiles tienen en nuestro país y además derivado de un interés personal en las OSC y el medio ambiente, este texto en el que **mi objetivo es presentar las propuestas de comunicación organizacional que realicé para Amocali, A.C.**

Presentado a modo de informe de servicio social, dividido en tres capítulos, que van de lo general a lo particular, **abordo en primer lugar el análisis situacional de la asociación:** su estructura organizacional, historia, filosofía, logros y aliados; además de la descripción de cada parte que compone el Programa Campo Limpio. **En el segundo capítulo escribo acerca de los conocimientos teórico-prácticos de la carrera de Ciencias de la comunicación** (opción terminal comunicación organizacional) que fueron fundamentales para llevar a cabo las

labores con Amocali, A.C.; mi experiencia como prestadora de servicio social en la asociación y las actividades que realicé y la diferencia entre las herramientas que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales me brindó para desarrollar mis labores profesionales y las dificultades con que me encontré.

Dando paso al **tercer capítulo en el que desarrollo las propuestas de comunicación interna para Amocali, A.C.** derivadas del diagnóstico organizacional realizado usando diferentes técnicas para ello. Recalco aquí que el trabajo del comunicólogo organizacional no es sólo describir y analizar a la organización respecto a su posición en el entorno y en sus procesos de comunicación sino que el profesional de esta disciplina evalúa, ofrece propuestas de mejora aplicables a cada caso específico, tomando en cuenta las necesidades y recursos con que se cuenta para ejecutar toda aquella estrategia y las tácticas que mejoren la vida en la organización.



# CAPÍTULO I

## Experiencia en Amocali, A.C.

### Introducción

Este capítulo es un análisis situacional de la asociación civil mexicana Amocali, A.C.; la describo de la forma más detallada posible con el fin de conocer al objeto de estudio, su situación al momento en que fui prestadora de servicio social.

Los elementos analizados son aquellos con que toda organización debidamente establecida debe contar: ubicación física, identidad visual, estructura organizacional (puestos, funciones, organigrama), historia, misión, visión, valores, objetivo, logros, aliados y relación con el sector público, de negocios y medios de comunicación.

#### 1.1. Amocali, A.C.

Amocali, A.C. es la asociación civil mexicana que representa a 250 empresas de agroquímicos. Agrupa a fabricantes, formuladoras y distribuidores, empaques agrícolas, controladores de plagas, agroindustrias, pistas de aerofumigación, transportistas, asociaciones de agricultores y ganaderos, entre otros; con el objetivo de fomentar la práctica y cultura de la técnica del Triple lavado, la recolección, compactación y el envío a destino final de todos los envases vacíos de agroquímicos y afines que se generan en la república mexicana. Con la participación de gobierno, empresas y sociedad involucrados; favoreciendo la sustentabilidad del medio ambiente, la seguridad y salud.

La asociación se rige bajo un Plan de manejo integral de envases vacíos de agroquímicos y afines registrado ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y los lineamientos del Código de Conducta de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El plan de manejo de la asociación recibe el nombre de Campo Limpio.

### **1.1.1. Historia y logros de Amocali, A.C.**

Amocali, A.C. fue fundada en 2010 por la unión de Protección de Cultivos, Ciencia y Tecnología, A.C. (PROCCYT) y Unión Mexicana de Fabricantes y Formuladores de Agroquímicos A. C. (UMFFAAC), las dos asociaciones civiles que representan a la industria de productos para la protección de cultivos en México.

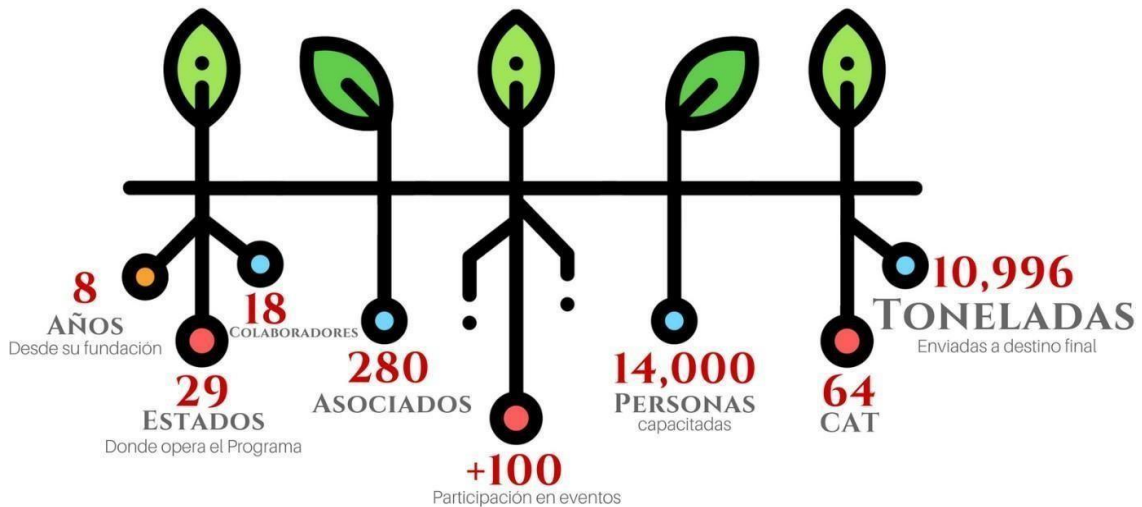
Con la firme creencia en la importancia de generar una cultura ambiental, Amocali, A.C. tiene como objetivo lograr el manejo integral de los envases vacíos de agroquímicos mediante el Plan de manejo Campo Limpio con el que promueve la responsabilidad compartida entre los actores involucrados en la generación de envases con la impartición de capacitaciones, el fomento de la práctica del Triple lavado, la coordinación de recolección y el envío a destino final de envases en nuestro país.

A ocho años de su creación, Amocali, A.C. cuenta con una plantilla de 13 colaboradores permanentes, cinco de ellos se encuentran en la oficina en la Ciudad de México y los ocho restantes se localizan en distintos estados de la República Mexicana, trabajando en la modalidad de *home office*; anualmente participan alrededor de 30 prestadores de servicio social de nivel licenciatura y técnico; todos ellos trabajan para difundir el Plan de manejo, brindar capacitación a quien lo requiera, coordinar la recepción y el envío de envases vacíos a los distintos destinos finales, gestionar la captación de fondos, instalar Centros de Acopio y afiliarse al mayor número de actores de la cadena de generación de envases vacíos.

El Plan de manejo Campo Limpio se encuentra registrado ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, por lo que tiene reconocimiento y apoyo de entidades federales (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Secretaría de Salud, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Procuraduría Federal de Protección al Ambiente) municipales y locales. Amocali, A.C. tiene presencia en 29 estados de la República Mexicana.

A la causa se suma la participación de 250 asociados, afiliados y aliados estratégicos al Programa Campo Limpio, entre los que se encuentran empresas y asociaciones de agricultores. Han sido enviadas 10,996 toneladas de envases

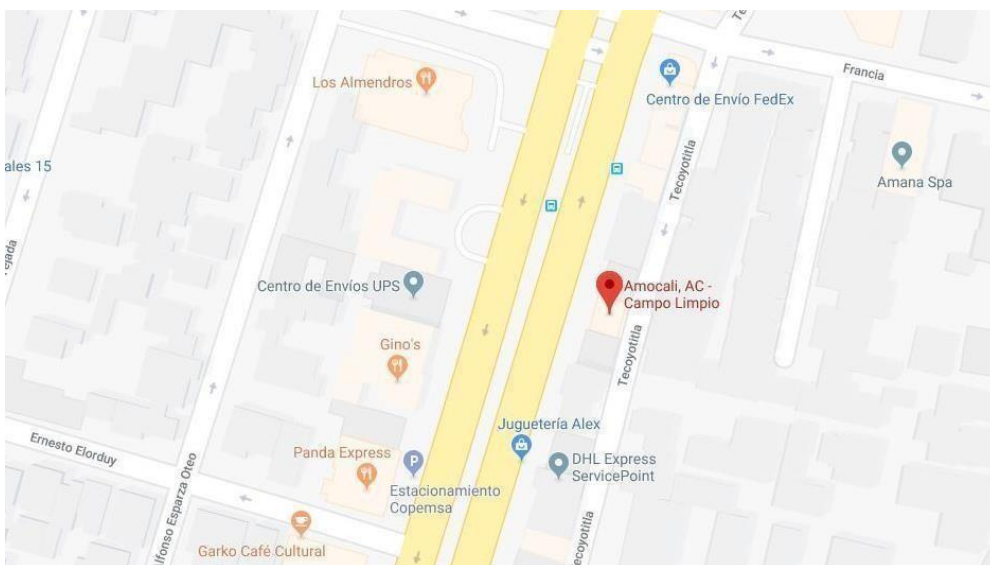
vacíos a alguno de los destinos finales (ver <https://goo.gl/Tdfwa4> y <https://goo.gl/2X4rD3>), imparte capacitaciones y los maratones de recolección de envases vacíos suma más de 100 eventos.



Elaboración propia a partir de la información tomada de: <https://goo.gl/4Bd9YA> y <https://goo.gl/yNRmbm>

### 1.1.2. Ubicación espacial de Amocali, A.C.

La oficina de Amocali, A.C. está ubicada en el tercer piso de Insurgentes sur, número 1768, en la colonia Florida de la Delegación Álvaro Obregón, Ciudad de México.



Ubicación de Amocali, A.C. Tomada de: <https://goo.gl/maps/ziEwKhfvjdD2>

## 1.2. Identidad organizacional

Para comenzar a analizar los elementos de la organización es pertinente hablar de la identidad, es decir, la *personalidad* de la empresa; lo que es y lo que pretende ser. De acuerdo con Paul Capriotti (1992), la identidad está conformada por aquellas características relativamente estables y duraderas que hacen única e irrepetible a una empresa frente a las demás: su historia, sus creencias y su filosofía (misión, visión, valores), el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus estrategias.

La identidad de las organizaciones está determinada por sus fines y los medios con los que cuentan para lograrlos, al igual que por las relaciones que se establecen entre sus miembros. La identidad organizacional tiene rasgos muy específicos: físicos (o visuales) y culturales (Jiménez, 2007).

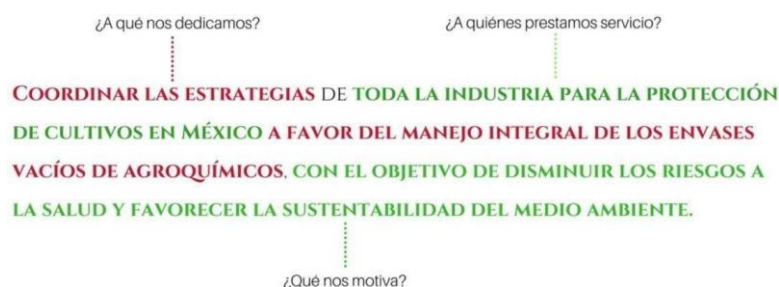
Los siguientes son los elementos culturales que constituyen la identidad organizacional y la forma en que Amocali, A.C. los refleja.

### 1.2.1. Filosofía

La filosofía de una organización la conforma las prioridades éticas (misión), las aspiraciones (visión), los valores compartidos entre los miembros que la conforman y el objetivo.

#### 1.2.1.1. Misión

Enlisto en primer lugar la misión pues describe la razón o las razones por las cuales existe la organización, es una guía para que la organización elija sus estrategias y actividades de forma que le permitan alcanzar su visión. Una misión ideal responde a las preguntas: qué la motiva, a quienes presta servicio y a qué se dedica. A continuación muestro la misión de Amocali, A.C., destacando los elementos que la conforman.



### 1.2.1.2. Visión

Comparada con la misión, la visión es lo que la organización quiere llegar a ser en un plazo determinado, se refiere a la intención clara y compartida que aportará voluntad y ánimo a los miembros de la organización; ayudará a definir los pasos a seguir para que se cumpla la intención. Los elementos que incluye la declaración de una visión son: valores, el tamaño, el nicho de mercado, el posicionamiento que se propone alcanzar.



La asociación tiene clara cuál es su visión y es capaz de transmitirla de manera coherente a través de la redacción.

### 1.2.1.3. Valores

Los valores son los comportamientos que se aceptan como correctos dentro de un grupo, lo que es deseable; y son compartidos por los integrantes de la organización y se les considera como la base de la cultura organizacional.

Los valores bajo los que Amocali, A.C. trabaja son responsabilidad social y ecológica, definida por la organización como la obligación con los seres vivos y el ambiente; transparencia entendida como la rendición de cuentas; espíritu de servicio entendido como la disposición y pasión por trabajar; liderazgo y calidad: hacer bien las cosas.

#### 1.2.1.4. Objetivo

El último elemento de la filosofía es el objetivo. Esto es, lo que da razón de ser a la organización, aquello que quiere alcanzar. Se redactan en forma de declaraciones que establecen la dirección en que deben volcarse los esfuerzos, las prioridades y la coordinación de actividades de las personas en la organización.

La declaración de los objetivos organizacionales debe hacerse por escrito, quedando muy claro y responderá a las preguntas: *qué* queremos lograr/alcanzar; *cómo* pretendemos lograr nuestro objetivo (de forma parcial o total), a *quién* le corresponde realizar las actividades para que el objetivo se cumpla, *dónde* (ubicación geográfica del alcance del objetivo: local, nacional, internacional), *cuándo* (en qué tiempo se pretende lograr el objetivo y *por qué* (la motivación que nos llevó a buscar el logro de nuestro objetivo).

La redacción del objetivo organizacional de Amocali, A.C. sólo cumple con uno de los puntos anteriores. En el capítulo tres haré la propuesta de redacción de este elemento de la filosofía.

¿Qué queremos lograr?



**LA PRÁCTICA Y CULTURA DE LA TÉCNICA DEL TRIPLE LAVADO,  
RECOLECCIÓN, COMPACTACIÓN Y ENVÍO A DESTINO FINAL**

#### 1.2.2. Estructura organizacional

Parte del análisis situacional de la organización es identificar el tipo de estructura organizacional. Esto es, de acuerdo con Charles Lusthaus (2002), la capacidad que tienen las organizaciones para dividir el trabajo entre los miembros de la organización y asigna funciones y responsabilidades a estas personas o grupos de personas.

En Amocali, A.C. laboran 13 personas y cuenta con el apoyo de prestadores de servicio social, recibiendo cada año a alumnos de nivel licenciatura y de educación técnica de las carreras de química, ciencias de la comunicación, agronomía, biología, ingeniería o cualquier otra relacionada con el medio ambiente y la comunicación.

El presidente de Amocali es designado por la asamblea general y cada tres años este cargo es asumido por alguno de los miembros de PROCCYT o UMFFAAC.

#### **1.2.2.1. Coordinadores de comisión**

Los coordinadores de comisión representan a los mandos medios en el organigrama de la asociación y cada uno es encargado de una parte del proceso del Programa Campo Limpio. Su labor organizar las actividades necesarias para que se logre el objetivo del Programa, trabajan con los coordinadores regionales en la realización de éstas.

##### **1. Comisión de comunicación y difusión**

Esta comisión tiene como objetivo principal la difusión del programa Campo Limpio, a través de medios de comunicación digitales, impresos y la radio; con la realización de pláticas de capacitación en universidades, ferias, eventos del sector agrícola, organización de maratones de recolección, etc.

Este puesto requiere ser cubierto por un profesional de las carreras de comunicación o diseño gráfico que cuente con experiencia en relaciones públicas y en la elaboración de propuestas y ejecución de estrategias en comunicación, organización de eventos, comunicación interna y externa, elaboración de manuales, generación de contenido de alto impacto para redes sociales virtuales y conocimiento en la administración de éstas, elaboración de planes de capacitación.

Sus funciones son presentar propuestas, planes estratégicos y mejoras en el área de comunicación, planear y ejecutar estrategias de comunicación interna y externa, generar y administrar el contenido de los medios de comunicación institucionales (página web, boletín mensual, *facebook*, *twitter*, *youtube*), elaborar reportes mensuales y diseñar identidad corporativa de la asociación, diseñar materiales de difusión (invitaciones, banners informativos, folletos, presentaciones ejecutivas, etc.; elaborar manuales, mantener trato con proveedores, relación con medios de difusión locales y nacionales, relación con autoridades, dependencias y empresas, organización de eventos y capacitación a personal y usuarios finales).

## **2. Comisión de Centros de Acopio**

Los Centros de Acopio Primarios y Temporales son los lugares autorizados donde se reciben los envases vacíos antes de ser llevados a los destinos finales, y que fueron previamente lavados. Así pues, la comisión tiene como objetivo vigilar que éstos se encuentren en buen estado, gestiona la instalación y mantenimiento, así como la supervisión de que los envases que se reciban sean solamente aquellos en las condiciones determinadas de limpieza.

Para este puesto se solicita que el coordinador sea titulado de las carreras de agronomía, ingeniería ambiental, química, biología o afines y cuente con experiencia en la organización, logística y coordinación de eventos de capacitación, relaciones públicas con medios y manejo de presentaciones y exposiciones ejecutivas para cumplir con las funciones de verificar la instalación, diagnóstico, reubicación, cancelación y funcionamiento de Centros de Acopio Primario y Temporal. Elaborar reportes mensuales, presentar estrategias para la recolección de envases y proyectos para centros de acopio operados por Amocali A.C con el fin de buscar apoyos o patrocinios que faciliten la instalación de éstos, elaborar programas de capacitación para personal, administración de personal, supervisión del correcto funcionamiento de los centros de acopio.

## **3. Comisión de destinos finales**

El objetivo de esta comisión es asegurar que los envases vacíos lleguen a un destino final seguro para su reciclado.

Para este puesto se solicita que el coordinador sea titulado de las carreras de agronomía, ingeniería ambiental, química, biología o afines; con experiencia en el manejo y disposición de materiales y residuos peligrosos, seguridad e higiene industrial, uso de equipo de protección personal, organización, logística y coordinación de eventos de capacitación, relaciones públicas con dependencias, destinos finales, transportistas y demás involucrados en el área, manejo de presentaciones y exposiciones en público, conocimiento o implementación del Sistema Integral de Gestión de Seguridad e Higiene, logística y transporte.

Sus funciones son coordinar el retiro de los envases vacíos de los centros de acopio primarios a centros de acopio temporal y el envío a destino final, capacitar a asociados al Programa Campo Limpio, elaborar reportes mensuales.



#### **4. Comisión de procuración de fondos**

El objetivo de esta comisión es la obtención de recursos que permitan el desarrollo sostenible de la asociación a través de la obtención de apoyo en proyectos estratégicos con la participación de todos sus asociados.

La comisión requiere a un profesional en administración de empresas, planificación para el desarrollo agropecuario, economía Ambiental, mercadotecnia, finanzas, administración, actuaría, o afines, que cuente con experiencia en la planeación, organización, logística y coordinación de campañas de procuración de fondos, relaciones públicas con medios de comunicación, diseño de proyectos de alto impacto social y ambiental, gestión de fondos y desarrollo de planes de negocios.

Su principal función es la formulación, desarrollo y definición de la estrategia de gestión y procuración de fondos, apoyándose de las comisiones; además de tareas administrativas y otras directamente relacionadas al puesto.

Los coordinadores de comisión tienen la libertad de proponer los planes generales de su área y, aunque tienen que ser aprobados por el consejo directivo, cada comisión actúa según sea lo más conveniente para Amocali, A.C., buscando que el objetivo de la organización se cumpla.

##### **1.2.2.2. Coordinadores regionales**

Representan al contacto directo con los afiliados y asociados al Programa Campo Limpio. Su labor agrupa a las cuatro comisiones antes mencionadas por lo que trabajan de manera directa con cada uno de los coordinadores de comisión, con quienes fijan los objetivos de acuerdo a la zona de la república donde les corresponde trabajar.

Es indispensable que los coordinadores regionales sean titulados de agronomía, ingeniería ambiental, biología, ecología y cuenten con experiencia en diseño de proyectos, desarrollo de estrategias de capacitación, eventos de capacitación, relaciones públicas con medios, presentaciones ejecutivas, gestión de recursos.

Sus funciones son preparar planes y presupuestos anuales para su zona de trabajo tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes, conseguir el apoyo material y económico en sus zonas o región de trabajo con el propósito de facilitar la implementación del plan de manejo de Amocali, A.C., trabajando con la comisión de procuración de fondos, organizar maratones y capacitaciones en su zona de trabajo con la ayuda de la comisión de comunicación y difusión, elaborar reporte de actividades para alimentar al boletín mensual, promover la difusión del plan de manejo y de la asociación entre los asociados y afiliados, promover y lograr la instalación de Centros de Acopio Primarios y Temporales, verificar el correcto funcionamiento y estado óptimo de los Centros de Acopio Primarios y Temporales y, de ser necesario, la reubicación, equipar cada año los CAT operados por Amocali A.C. con lo necesario para su correcto funcionamiento, con apoyo de la comisión de centros de acopio, coordinar y dar seguimiento a los retiros de envases vacíos de los CAT, con el apoyo de la comisión de destinos finales.

El perfil de puesto y las funciones del coordinador general, asistente administrativo y de los prestadores de servicio social no están plasmados en ningún documento oficial de la asociación.

### 1.2.3. Diseño estructural

Parte de la estructura organizacional es el proceso a través del cual la organización coordina el trabajo. Robbins y Judge (2009) explican este proceso como la respuesta a seis preguntas básicas explicadas en el siguiente cuadro.

Preguntas básicas para definir el diseño estructural más adecuado	Concepto al que corresponde cada pregunta
1. ¿En qué grado están subdivididas las actividades en tareas separadas?	1. Especialización del trabajo
2. Sobre qué base se agruparán los trabajos	2. Departamentalización
3. ¿A quién reportan los individuos y grupos?	3. Cadena de mando
4. ¿A cuántos individuos puede dirigir con eficiencia y eficacia un gerente?	4. Extensión de control
5. ¿Dónde se toman las decisiones?	5. Centralización y descentralización
6. ¿En qué grado habrá reglas y regulaciones para dirigir a empleados y directivos?	6. Formalización

Diseño propio a partir de la información tomada de Robbins y Judge (519; 2009)

Estos autores identifican a los principales diseños estructurales como estructura simple, estructura burocrática y estructura matricial, cada una debe su nombre su departamentalización y a la distribución de las tareas, explicado a continuación.

#### **1.2.3.1. Estructura simple**

Implica un grado bajo de departamentalización y amplia extensión de control, la autoridad está centralizada en una persona y hay poca formalización en los puestos, la organización cuenta con dos o tres niveles verticales en el organigrama, un cuerpo laxo de trabajadores y un individuo en quien se centraliza la autoridad para la toma de decisiones. Su uso es común en negocios pequeños en los que el director y el propietario son la misma persona.

#### **1.2.3.2. Estructura burocrática**

Las tareas operativas son rutinarias pues la especialización del trabajo es alta, sus reglas y regulaciones muy formalizadas así como el trabajo agrupado en departamentos por función. La autoridad está centralizada y hay poca extensión de control.

#### **1.2.3.3. Estructura matricial**

La departamentalización con este diseño es por función, reúne a especialistas, ahorra tiempo y comparten recursos; facilitando la coordinación entre especialistas, las responsabilidades son claras para todas las actividades relacionadas con un mismo proceso.

Usando como base las características de las diferentes formas de estructura organizacional definí la estructura de Amocalí, A.C. como burocrática porque hay un organigrama clásico en el que la persona con el puesto más alto es quien tiene la decisión final acerca de lo que se hace en la organización, las tareas son rutinarias: cada miembro sabe lo que tiene que hacer, siguiendo el plan general y son especialistas en su trabajo, los perfiles de puesto así lo exigen. Su principal fortaleza es su capacidad para realizar actividades estandarizadas en una forma muy eficiente.

El diseño estructural de Amocali, A.C. se hace más claro en su organigrama: el puesto más alto lo ocupa el tomador de decisiones y el más bajo lo ocupan quienes dependen de jefes o coordinadores para la realización de su trabajo. El trabajo relacionado es también otra característica de este organigrama pues se necesitan unos a otros para el logro del objetivo organizacional. Este tipo de estructura organizacional merma la comunicación por varias razones: los mensajes que se emiten son en su mayoría de tareas sin dejar como prioridad a la comunicación interpersonal, los mensajes llegan distorsionados a los niveles más bajos pues la comunicación no es directa con mandos altos.



Organigrama de Amocali, A.C. Tomado de: <https://goo.gl/yQsckQ>

### 1.3. Identidad visual

La otra parte de la identidad organizacional, los rasgos visuales, son aquellos que incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que sirven para su identificación y diferenciación en el entorno (Jiménez y Rodríguez, 2002).

Desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad visual de la organización incluyen la forma simbólica con significado y la forma verbal y/o gráfica.

### 1.3.1. El símbolo

El símbolo es la figura icónica que representa a la organización, haciéndola única con respecto a cualquier otra. Los símbolos pueden ser clasificados de acuerdo a su grado de abstracción con respecto al objeto que simbolizan en: representaciones realistas, representación figurativa no realista, pictograma, representación abstracta (Capriotti; 120: 1992).

### 1.3.2. El logotipo

Es la representación gráfica del nombre de la organización, dotado de una tipografía, colores y formas únicas (Capriotti; 122: 1992).

### 1.3.3. El isologo

Se refiere a la representación visual en la que el símbolo y el logotipo están unidos y son indivisibles (García; 33: 2014).

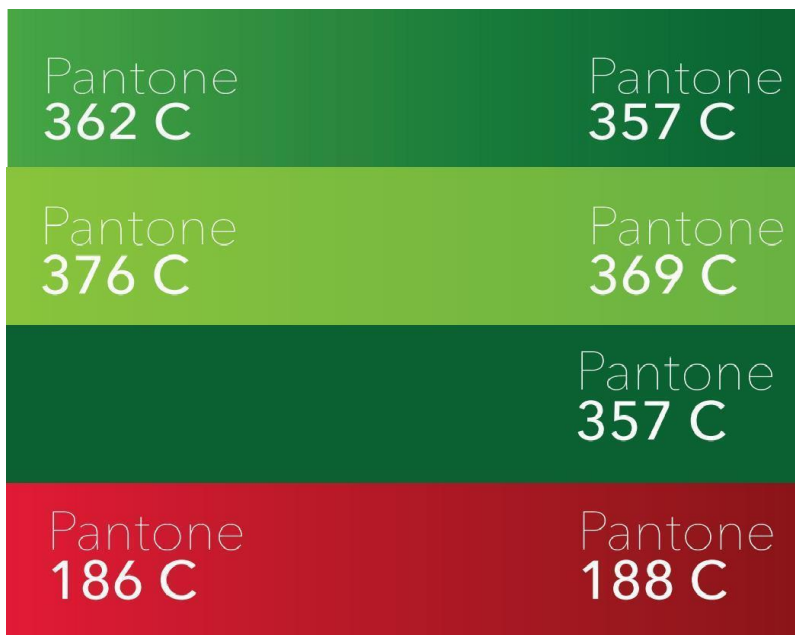
Amocali, A.C. cuenta con un isologo, éste es el recurso gráfico que los identifica, lo usan en todos sus medios de comunicación externos (web, redes sociales, correos electrónicos, materiales de difusión) e internos (papelería institucional, presentaciones, correos electrónicos).



Tomado del manual de uso de logo de la asociación.

#### 1.3.4. Los colores identificatorios de una organización

Son el conjunto de colores (o gama de cromática) que identifican a la organización (Capriotti; 123: 1992). Se encuentran presentes en el logotipo, isotipo, el símbolo y, generalmente, en la papelería institucional, en las oficinas, en uniformes de los colaboradores, en los medios de comunicación impresos y digitales.



Gama cromática de Amocali, A.C. Tomado del manual de imagen corporativa Amocali, A.C.

Cada color tiene un significado determinado, de acuerdo con la psicología del color, y son elegidos con distintas intenciones: denotar las creencias y valores, relacionar los servicios que ofrecen o cualquier otro que la organización determine importante. En el caso de Amocali, A.C., de acuerdo a su uso de colores, lo que representan es:

- Naturaleza, frescor, ecología, calma, esperanza, vegetación; con el color verde.
- Pureza, limpieza, bondad; con el color blanco.
- Pasión, fuerza, corazón, vitalidad; a través del color rojo.

Los colores que Amocali, A.C. utiliza tienen relación directa con el medio ambiente y los valores de la asociación, así pues, las variantes del color verde evocan a la naturaleza además de que, en el isologo evocan también a la bandera de México, lugar de origen y donde tienen injerencia.

### 1.3.5. La tipografía corporativa

Es el alfabeto diseñado exclusivamente para la organización o se elige de entre las que ya existen como un signo de identidad (Capriotti; 126: 1992).

A la hora del diseño o elección del alfabeto debe tenerse en cuenta la legibilidad de las letras y las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía.

Además de las variables de:

- El grosor del trazo de los tipos, que puede variar desde ultrafina a ultragruesa.
- La inclinación: la utilización de mayúsculas, minúsculas o cursivas.
- El ancho: se refiere al espacio horizontal que ocupa cada tipo. Si es condensado, estrecho o comprimido ocupan menos espacio que la letra normal, y si es expandido o ensanchado, ocupan más espacio.
- La medida: hace referencia al espacio vertical (el tamaño) que ocupa cada tipo y se utiliza la denominación "cuerpo" para referir a ello (cuerpo 12, 40, 72, etc.).

Todos estos elementos hacen que el alfabeto elegido se encuentre sujeto a unas reglas que determinan su uso correcto para evitar incoherencias a la hora de su utilización y que se plasman junto con las reglas del uso de los colores y del símbolo, logotipo o isotipo en un documento llamado *manual de identidad visual*.

Amocali, A.C. utiliza la tipografía Malayalan Sangam MN (regular y bold) en todos los contenidos gráficos (folletos, revistas, carteles, programas de mano, volantes y postales, por ejemplo). También puede utilizarse en encabezados y títulos pero no en material de papelería u oficios institucionales.

Malayalam Sangam MN Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
.,- \_<>+“\*^=)(&%\$”

Como tipografía secundaria utilizan Myriad Pro (semibold, bold, italic, condensed y bold condensed italic) para la papelería institucional.

Myriad Pro Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!;¿?()/&%\$. " = ^ + ' ç - , < > ° ª ; : Ç \* ^

#### 1.4. Entorno organizacional

Hace referencia a todo aquello que está fuera de los límites de la organización, estando constituido por los elementos que pueden tener alguna influencia, directa o indirecta, sobre la operación del sistema operativo (Chiva; 2002).

Se clasifica en macroentorno y microentorno. El macroentorno es el medio social común a todas las organizaciones en una determinada sociedad, determinado por la naturaleza y características del sistema socioeconómico; mientras que el microentorno se refiere al medio propio de la tarea o actividad característica de la organización, por lo que el medio específico es asimilable al sector o rama de la actividad en el que se opera. El entorno en el que repercute directamente la actividad de Amocali, A.C. es el micro, a continuación explico cada punto que lo conforma y por qué es importante para la organización.

##### 1.4.1. Microentorno

También llamado *ambiente específico* toma en cuenta a la competencia, los productores, los clientes, los sindicatos, los entes de control y de regulación estatal. El microentorno proporciona a la organización los insumos y genera los productos necesarios para su subsistencia y supervivencia (Chiavenato; 2004).

##### 1.4.1.1. Competidores

Los hay de dos tipos: competidores que luchan por obtener los mismos recursos y los que luchan por los clientes y los consumidores.



#### **1.4.1.2. Proveedores de insumos**

Son los proveedores de todos los tipos de recursos que la organización necesita para trabajar: recursos materiales (por medio de proveedores de materias primas, que forman el mercado de proveedores), recursos financieros (por medio de proveedores de capital, que forman el mercado de capitales), recursos tecnológicos (por medio de proveedores de tecnologías) etc.

#### **1.4.1.3. Clientes, usuarios o consumidores**

Son quienes consumen los productos/servicios de la organización. Como se conciben en la actualidad, los clientes son quienes condicionan el éxito de la organización.

#### **1.4.1.4. Órganos reguladores**

Cada organización está sujeta a la acción de diversas organizaciones que se ocupan de regular o fiscalizar sus actividades. Éstas son los sindicatos, asociaciones gremiales, órganos reguladores del gobierno, órganos que brindan protección a los clientes, organizaciones no gubernamentales, etc.

### **1.4.2. Entorno organizacional de Amocali, A.C.**

Debido a que Amocali, A.C es una asociación mexicana con presencia únicamente en nuestro país, y el macroentorno ligado a ella se circunscribe a los límites del territorio nacional, me centraré en la explicación del microentorno de la asociación pues es del que la asociación depende directamente para subsistir.

El microentorno está constituido por las empresas adheridas al Programa Campo Limpio, Asociados vía Amocali, A.C., Asociados vía fundador, puntos de venta, los usuarios finales; además de los proveedores de materias primas, a las autoridades de los tres niveles de gobierno involucradas en la regulación del Programa Campo Limpio y el mercado negro (que representa a su competencia).

#### **1.4.2.1. Empresas adheridas al programa Campo Limpio**

Como actores involucrados en la producción de agroquímicos es su deber legal responsabilizarse por la disposición de éstos.

Al plan de manejo de Amocali, A.C., pueden afiliarse, asociarse o ser aliados estratégicos haciendo aportaciones monetarias anuales además de apoyando en la

organización, difusión y participación en capacitaciones y conferencias y con recursos para la instalación y mantenimiento de Centro de Acopio Primario y Centro de Acopio Temporal.

#### 1.4.2.2. Asociados vía Amocali, A.C.

Son aquellos que se adhirieron al Plan de manejo por medio del contacto directo de Amocali, A.C.:



Elaboración propia a partir de la información tomada de: <https://goo.gl/wjHupq>

#### 1.4.2.3. Puntos de venta

Un punto de venta es el lugar donde se ofrecen productos para venta al público en general. En este caso, los puntos operan un CAP y colaboran en el transporte de los envases vacíos a los CAT; además distribuyen el material de difusión de la asociación con el fin promover la práctica del Triple lavado.



Centro de Acopio Primario instalado en punto de venta de la zona 2 de Veracruz.

#### 1.4.2.4. Usuarios finales

Se considera como usuario final a aquella persona que es la última en la cadena de generación de envases. Dentro del programa Campo Limpio, tienen un papel muy importante pues son quienes, después de usar los productos agroquímicos, tienen la responsabilidad de llevar a cabo la técnica del Triple lavado a los envases y depositarlos en los lugares establecidos.



Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la asociación

#### 1.4.2.5. Asociados vía fundador

Se trata de empresas adheridas al Plan de manejo porque son miembros de PROCCYT y UMFFAAC, fundadoras de Amocali, A.C. Hasta febrero 2018, la asociación cuenta con 63 asociados de este tipo.



## 1.4.2.6. Aliados estratégicos

### 1. Dependencias

Apoyan a Amocali, A.C. en el reconocimiento oficial del Programa Campo Limpio y la difusión de éste, donan terrenos para la instalación de CAT, facilitan el transporte de los envases de un CAP o CAT a su destino final.



Elaboración propia a partir de la información tomada de: <https://goo.gl/DAk3jR>

### 2. Municipios

Gestionan de manera local la promoción y difusión del Programa Campo Limpio, donan terrenos en comodato para la instalación de los Centros de Acopio Temporales y apoyan con los servicios urbanos necesarios (agua, luz, por ejemplo).



Elaboración propia a partir de la información tomada de: <https://goo.gl/EBNaVn>

### 3. Comité Estatal de Sanidad Vegetal (CESAVE)

Es uno de los dos tipos de Organismos Auxiliares de Sanidad Vegetal que existen en México (los otros son las Juntas Locales de Sanidad Vegetal (JLSV)). Se trata de organizaciones integradas por agricultores que fungen como auxiliares para la prevención y el combate de plagas que afectan los cultivos, a través de la colaboración en programas fitosanitarios, desarrollo de estrategias, obtención y aplicación de los recursos económicos, intervención en apoyo del agricultor para la gestión de créditos destinados a la protección de los cultivos y para promover la divulgación de los programas (ver <https://goo.gl/89ep4u>).

El Comité mantiene el contacto con las dependencias correspondientes para la adquisición de plaguicidas equipos para su aplicación o cualquier clase de materiales y bienes que requiera el desarrollo de los programas fitosanitarios en beneficio del agricultor.

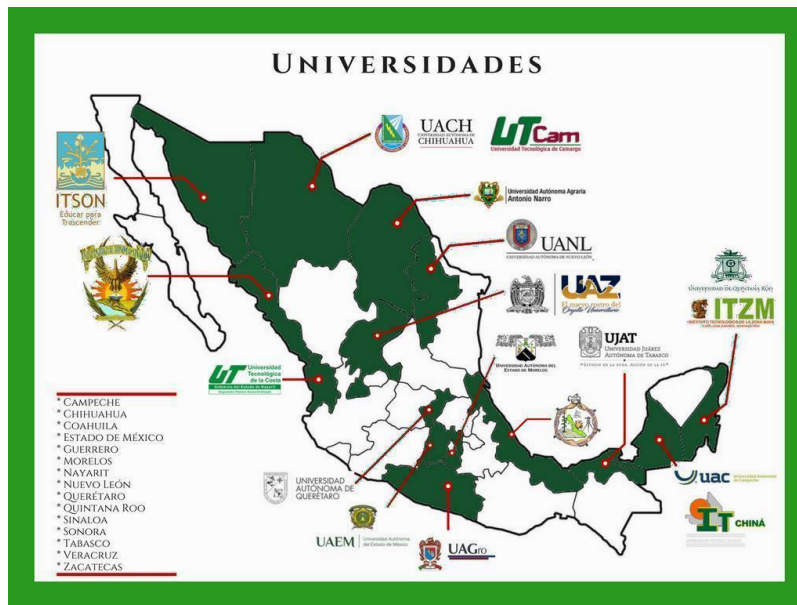
En cada estado de la república mexicana hay un Comité y su base legal se encuentra en el artículo 14 de la Ley Federal de Sanidad Vegetal.



Elaboración propia a partir de la información tomada de: <https://goo.gl/Ha1ng5>

#### 4. Universidades

A través de instituciones educativas, Amocali, A.C. hace difusión del programa mediante pláticas a los estudiantes de carreras relacionadas con el estudio del medio ambiente, capacitaciones a usuarios finales e invita a los alumnos a formar parte de la asociación como prestadores de servicio social.



Elaboración propia a partir de la información tomada de: <https://goo.gl/6RWTRq>

#### 1.5. Programa Campo Limpio

Antes de hablar de todo lo que Campo Limpio representa es relevante conocer primero a qué se refiere el término *programa* para analizar si la asociación se apega a ello o qué significado le da a la palabra.

Ahora bien, se denomina así a un proyecto ordenado en actividades que se llevan a cabo en secuencia y que son ejecutadas por un equipo de personas para cumplir un objetivo definido en un plan. Amocali, A.C. trabaja bajo un programa que implica tanto la participación de los diferentes sectores de la sociedad (no sólo de los colaboradores de la asociación sino del sector social, el sector privado y el sector público), así como la ejecución en secuencia de las diferentes acciones para lograr un objetivo general.



Campo Limpio es el nombre con el que se conoce al programa contenido en el Plan de manejo integral de envases vacíos de agroquímicos de Amocali, A.C., y que está registrado ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) bajo los lineamientos del Código de Conducta de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).



Logística Programa Campo Limpio. Tomada de: <https://goo.gl/h9N2yH>

### 1.5.1. Envases vacíos de agroquímicos

Son los envases vacíos lavables (pet, polietileno, aluminio y fierro) y no lavables (bolsa aluminizada y bolsa de polietileno) generados por los usuarios finales pertenecientes a la industria de la agricultura. Al estar clasificados como residuos peligrosos el tratamiento que deben recibir es controlado, por lo que su entrega es únicamente en los Centros de acopio autorizados y bajo ciertas condiciones de lavado y perforado.



Clasificación de los envases de agroquímicos. Tomada de: <https://goo.gl/r5ctuZ>

## 1.5.2. Triple lavado

Es la primera etapa para disponer de los envases de agroquímicos; llamado así porque consiste en enjuagar tres veces cada envase al momento de realizar la mezcla para la aplicación.

### 1.5.2.1. Campaña LAPE

Se trata del acrónimo para **Lava, Ahorra, Perfora, Entrega**; con el que se pretende difundir la importancia de realizar el triple lavado y qué hacer con los envases vacíos y limpios.

**CAMPAÑA LAPE - TRIPLE LAVADO**

<b>L</b> AVA		3 ENJUAGUES DURANTE 30 SEGUNDOS. SIEMPRE AL MOMENTO DE REALIZAR LA MEZCLA.
<b>A</b> HORRA		AL REALIZAR ESTA PRÁCTICA SE UTILIZA TODO EL PRODUCTO. SI NO SE REALIZARA DEJARÍAS DE APROVECHAR EL 4% DEL TOTAL DE TU PRODUCTO.
<b>P</b> ERFORA		PARA DEJAR INUTILIZABLE EL ENVASE Y ASÍ EVITAR SU REÚSO INDEBIDO.
<b>E</b> NTREGA		A UN CENTRO DE ACOPIO PRIMARIO O CENTRO DE ACOPIO TEMPORAL.

Elaboración propia a partir de la información tomada de: <https://goo.gl/WGnfV4>

Después de realizar el lavado, el envase debe ser llevado a un Centro de Acopio.



### 1.5.3. Centro de Acopio Primario (CAP)

Son un acceso más cercano al consumidor final para poder depositar los envases vacíos después de realizar el triple lavado.

Para habilitarse como CAP pueden utilizarse jaulas, casetas, bodegas, bolsas de plástico, tambos de 200 litros o cualquier otro contenedor que reúna las características de seguridad y control.

Cualquier agricultor, distribuidor o usuario final puede construir, operar y mantener su propio CAP previa autorización de Amocali, A.C.

El volumen máximo que pueden recolectar o almacenar estos Centros de Acopio Primarios es de 400 kilos y lo podrán almacenar por un periodo máximo de seis meses.



Centro de Acopio Primario de la Universidad Autónoma de Zacatecas, unidad académica de Agronomía. Tomada de: <https://goo.gl/dn83vT>

#### 1.5.4. Centro de Acopio Temporal (CAT)

Son naves tipo industrial que sirven para separar, acondicionar y reducir el volumen de envases vacíos de productos para la protección de cultivos y afines.

En los CAT son recibidos los envases vacíos lavables (pet, polietileno, aluminio, fierro) y no lavables (bolsa aluminizada, bolsa de polietileno) procedentes de los Centros de Acopio Primarios o de los usuarios finales.

De acuerdo con la información de Amocali, A.C. (ver <https://goo.gl/1NYXYX>), el número de CAT en operación con los que se contaba hasta 2017 (no se especifica el mes) es de 64 y 3 cerrados (no se especifica el motivo).



Centro de Acopio Temporal Coyuca de Benítez. Después del maratón de recolección del 30, 31 de agosto, 1 y 2 de septiembre 2016. Tomada de: <https://goo.gl/Vdg7Hd>

### 1.5.5. Transporte autorizado

Por tratarse de desechos químicos, se requiere del permiso de la SEMARNAT, STC, contar con licencia de manejo tipo E, seguro de automóvil vigente y seguir determinadas medidas de seguridad.



Transporte de envases vacíos durante el 5° maratón de recolección que se llevó a cabo el 7 y 8 de septiembre 2016 en Cuauhtémoc, Chihuahua. Tomada de: <https://goo.gl/D7Y9ro>



Transporte de envases vacíos durante el 5° maratón de recolección que se llevó a cabo el 7 y 8 de septiembre 2016 en Cuauhtémoc, Chihuahua. Tomada de: <https://goo.gl/BB4XdJ>

### **1.5.6. Destino final**

Es el último paso en la logística. Aquí los envases vacíos, después de ser procesados en algún CAT, son enviados a un destino final y dependiendo de las características del material su destino puede ser reciclado tradicional o químico, incineración, co-procesamiento o fundición y derivan en productos que no estén en contacto directo con el ser humano como: tarimas, rejas, tablas, postes, mangueras, Centro de Acopio Primario, bolsas para recolectar envases vacíos, tubería para drenaje agrícola (<https://goo.gl/o7tFKi>).

### **1.6. Detección de necesidades de comunicación de Amocali, A.C.**

Para cualquier organización es imprescindible contar con los elementos básicos estructurales y de comunicación pues son aquellos que le permitirán vislumbrar el mejor camino hacia la consecución de su objetivo.

Es trabajo especial y con frecuencia menos sencillo para las organizaciones de la sociedad civil, quienes suelen carecer del correcto asesoramiento para establecerse.

Con Amocali, A.C. ha sido labor sencilla pues cuentan con documentación institucional que avala la formalidad de sus acciones: manuales de proceso, manuales de uso, perfiles de puesto, organigrama, filosofía, medios de comunicación externa claramente definidos; sin embargo con este primer análisis presentado también he identificado que, mientras el plan de comunicación de la asociación contempla la parte externa, no cuentan (al momento del análisis) con un plan de comunicación interna. A lo largo del siguiente capítulo abordaré las actividades que se realizan en torno a la comunicación externa para poder así, en el último capítulo, proponer las mejoras en cuanto a comunicación interna, destacando su relevancia estructural.

# La comunicación organizacional en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

### Introducción

La carrera de ciencias de la comunicación, en la opción terminal de comunicación organizacional, me preparó significativamente para ejercer esta profesión de forma competitiva. En este capítulo escribo sobre los conocimientos teóricos y técnicos que fueron necesarios para que pudiera desarrollar las actividades de servicio social con el profesionalismo debido y que son básicos para el campo laboral contemporáneo, detallo también las actividades que formaron parte del *programa de servicio social: Estrategia de comunicación para asociaciones civiles* en la coordinación de comunicación y difusión de Amocali, A.C. además de las dificultades con las que me encontré.

### 2.1. Carrera ciencias de la comunicación

La historia de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México se remonta a 1951 cuando en la entonces Escuela de Ciencias Políticas y Sociales se impartía con el nombre de Periodismo y era cursada en cuatro años. En el primero y segundo año compartía *tronco común* con las carreras Ciencias Políticas, Ciencias Sociales, Ciencias Diplomáticas y Ciencias Administrativas.

El plan de estudios ha tenido distintas modificaciones desde la creación de la carrera y para ejemplificar y hacer notar el cambio transcribo el primero de ellos.

Asignaturas de primer año para todas las carreras:

1. Perfeccionamiento en inglés o en francés
2. Sociología general (curso intensivo)
3. Estadística general

4. Historia de México (curso intensivo)
5. Geografía Humana
6. Economía

Asignaturas del segundo año para todas las carreras:

1. Perfeccionamiento en inglés o en francés
2. Métodos de investigación social
3. Estadística social
4. Psicología social
5. Historia de las doctrinas económicas
6. Historia de las doctrinas políticas
7. Sociología de México

Asignaturas de tercer año de la carrera de Periodismo:

1. Primer curso de italiano o de alemán
2. Español superior
3. Historia de la cultura
4. Sociología de México
5. Economía de México
6. Historia General de la prensa y del periodismo en México (semestral)
7. Psicología social
8. Literatura universal (curso intensivo)

Asignaturas de cuarto año de la carrera de Periodismo:

1. Segundo curso de italiano o de alemán
2. Historia de la organización política de México
3. Literatura mexicana
4. Curso teórico-práctico de técnica periodística
5. Curso teórico-práctico de trabajo editorial y de imprenta y de organización de diarios y revistas (semestral)
6. Ética profesional del periodista (semestral)
7. Derecho comparado de imprenta y derecho de autor (semestral)
8. Introducción a la ciencia del derecho
9. Medicina social (semestral)

Por aprobación del Consejo Universitario la Escuela cambió de nombre a Facultad el 26 de enero de 1968 debido a la evidente necesidad de formar profesionales en ciencias sociales, capaces de responder a las demandas del entorno y al creciente número de alumnos.

El plan de estudios que cursé fue 2008, conformado por 376 créditos distribuidos en 47 materias a cursar en nueve semestres. Los primeros cinco semestres se consideran tronco común y a partir del sexto cada alumno elige la opción terminal de acuerdo a su área de interés: comunicación política, comunicación audiovisual, publicidad, periodismo y comunicación organizacional.

### **2.1.1. Opción terminal comunicación organizacional**

La opción terminal de comunicación organizacional se cursa en cuatro semestres, conforme al plan de estudios 2008, y las materias están distribuidas de la siguiente forma:

Sexto semestre:

1. Comunicación Organizacional (Comunicación Interna)
2. Entorno Social de las Organizaciones
3. Identidad Cultural e Identidad Corporativa
4. Teoría de las Organizaciones

Séptimo semestre:

1. Asesoría y Servicios de Comunicación
2. Las Organizaciones Emergentes
3. Diagnóstico de la Imagen Corporativa
4. Estrategias de Comunicación Organizacional
5. Psicología de las organizaciones (optativa)
6. Taller de investigación de mercados (optativa)

Octavo semestre:

1. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones
2. Taller de Planeación

3. Diagnóstico Organizacional
4. Diseño de Proyectos de Titulación
5. Diseño de comunicación en las organizaciones(optativa)

Noveno semestre:

1. Psicoanálisis y sociedad (optativa)
2. Desarrollo sustentable (optativa)

De las asignaturas cursadas, las que utilicé sobre todo para la realización de las actividades del servicio social fueron Comunicación organizacional, Entorno social de las organizaciones, Las organizaciones emergentes, Estrategias de comunicación organizacional, Taller de planeación, Diagnóstico organizacional y Diseño de comunicación en las organizaciones. Lo aprendido en ellas me sirvió para comprender desde un inicio las necesidades de la asociación y cómo atenderlas de la forma más conveniente.

## **2.2. Qué es la comunicación organizacional**

Para Horacio Andrade (2005), la comunicación organizacional se entiende bajo tres formas:

1. como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus públicos externos con un objetivo determinado;
2. como campo de estudio, la comunicación organizacional estudia la forma en que el proceso de comunicación al interior de las organizaciones y entre ésta y su entorno y,
3. como un conjunto de técnicas y herramientas, que le sirven a la organización para “facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización con los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general) (Andrade; 2005:16)”.



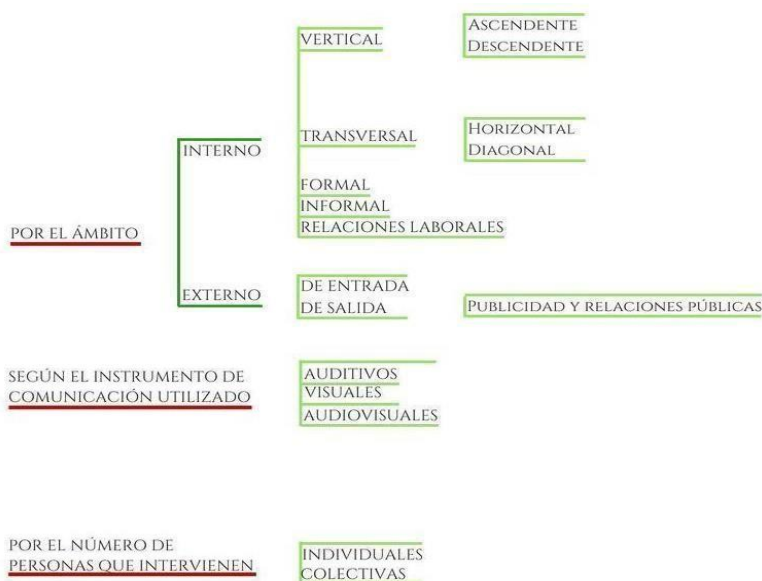
Al interior de las organizaciones la comunicación se da de manera formal: a través de los medios establecidos por la propia organización para el cumplimiento de tareas, hacer sugerencias, emitir quejas, informar sobre reuniones de trabajo, por ejemplo; y de manera informal: aquella que se da entre los miembros de la organización y puede tratarse de chismes, rumores o de información que se comparte porque existe algún interés determinado entre los miembros de la organización. No se puede controlar este tipo de información.

### 2.2.1. Medios de comunicación organizacionales

A fin de mantener contacto con sus diferentes públicos externos y su público interno, Amocalí, A.C. utiliza diversos medios digitales, impresos y orales, tales tienen diferentes propósitos que van desde atraer a más personas a la asociación y conseguir que se afilien a ésta, difundir estadísticas sobre la labor de recolección de envases, informar acerca de las actividades que se llevan a cabo mes con mes; hasta compartir información de eventos de capacitación para que acudan las personas.

### 2.2.2. Clasificación de los medios de comunicación organizacionales

Existen diversas formas de clasificar los medios de comunicación: de acuerdo a las características del soporte tecnológico que utiliza, su alcance, costo de uso, por ámbito (interno y externo), etc. Para este caso, utilizo la clasificación de María Pilar Sánchez Pastrana (12; 2014).



Diseño propio a partir de la información tomada de Pilar Sánchez Pastrana

### 2.2.2.1. Comunicación interna

Está orientada al público interno de las organizaciones y se presenta de distintas maneras de acuerdo al fin que se quiera lograr: acciones coordinadas para el logro de objetivos, compartir información acerca de las metas organizacionales o acerca de cómo deben llevarse a cabo las tareas, brindar información de resultados a los miembros de la organización. Se divide en tres tipos.

1. **Comunicación formal**, que es emitida de manera oficial y está encaminada al cumplimiento de tareas.
  - a. **descendente**, desde los puestos más altos hacia los subordinados. Se utiliza para el establecimiento de tareas, metas, instrucciones, información concerniente a todos los miembros de la organización;
  - b. **ascendente**, tiene el fin de retroalimentar, las formas más comunes de hacerlo es a través de programas de sugerencias, quejas, reuniones de trabajo, etc.; y
  - c. **horizontal**, se da entre miembros que se encuentran el mismo nivel en la organización, con el fin de integración y coordinación de actividades.
2. **Comunicación informal**. Es la que se da entre los miembros de la organización y no contiene información oficial. Puede tratarse de chismes, rumores o de información que se comparte porque existe algún interés común entre los miembros de la organización. No se puede controlar este tipo de información.
3. **Comunicación interpersonal**. Se establece entre dos o más personas de manera directa a través de la oralidad (cara a cara), la escritura (cartas, avisos, informes, correos electrónicos) o el lenguaje no verbal (tono de voz, expresión corporal, expresiones faciales, proxemia), a través de medios como el teléfono, la computadora.

El establecimiento de una adecuada comunicación interna trae como consecuencia natural el desarrollo de buenas relaciones humanas, es decir, las personas involucradas miran al otro como un individuo y no como un objeto.

### 2.2.2.2. Comunicación externa

La comunicación externa está constituida por todos aquellos mensajes que la organización emite hacia sus distintos públicos externos con la intención de mantener o mejorar las relaciones con ellos, proyectar una determinada imagen de la organización, promover sus servicios.

De acuerdo con el objetivo de la comunicación externa, pueden diferenciarse dos tipos:

De posicionamiento	De notoriedad
Cómo queremos que el público externo vea/perciba a la organización.  <i>Identidad corporativa</i>	Llegar al mayor público externo posible y que conozcan muy bien a la organización.  <i>Conocimiento de servicios o productos</i>

### 2.3. Perfil de egreso

El Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (FCPyS) describe al alumno egresado como una persona con “conocimientos, aptitudes y habilidades que le permitirán describir, comprender, analizar y explicar los fenómenos y procesos comunicacionales, así como proponer alternativas, diseñar y aplicar estrategias de solución a los problemas que forman parte del objeto de estudio de esta disciplina”. También destaca la importancia de la generación y difusión de investigación científica en “apoyo a la docencia a la actualización del conocimiento de las disciplinas sociales y a la solución de problemas concretos”.

Las personas egresadas de la carrera de Ciencias de la comunicación deberán guiar su quehacer profesional con un sentido de responsabilidad social y profesional, así como con una actitud abierta al trabajo interdisciplinario.

Como egresada, considero que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales contribuye, a lo largo de la carrera de Comunicación, en la formación de profesionales con alto sentido ético, responsables con nuestro entorno y en búsqueda de retribuir a nuestra Alma Mater.

### **2.3.1. Perfil profesional**

El quehacer del profesional de Ciencias de la comunicación es muy amplio, desde la participación directa en los procesos de comunicación colectiva, el estudio de estos procesos, análisis de la información y sus afectaciones en la vida personal y social. A pesar de ello, la realidad del comunicólogo organizacional es que en muchas organizaciones la comunicación no es considerada como un aspecto primordial y si acaso llega a considerarse, se cree que puede realizarlo cualquier persona. El trabajo lo lleva a cabo el encargado de recursos humanos o un jefe de departamento sin ningún conocimiento que lo sustente. En cuanto al papel que la FCPyS desempeña en la formación, se queda por debajo de lo que el mercado laboral contemporáneo demanda. Muchas habilidades deben aprenderse en cursos no contemplados en el plan de estudios y que son indispensables para las labores diarias, sobre todo cuando se trata del dominio de programas de diseño, o conocimiento en metodologías de planeación de proyectos y presupuestos.

Pensando en alumnos que tienen acceso limitado a educación particular, la UNAM debería proporcionar los elementos no sólo elementales sino los necesarios para poder desempeñarnos al máximo en el entorno donde lo que sobran son egresados.

### **2.4. Servicio social**

El servicio social es la actividad que permite al estudiante poner en práctica los conocimientos que adquirió en la vida académica para beneficio de la sociedad mexicana mediante su participación en instituciones públicas o privadas que le permitan la puesta en marcha de las habilidades intelectuales y sociales, a la vez que adquiera nuevos conocimientos y habilidades.

Existen dos tipos de servicio social: tradicional y comunitario. El servicio social tradicional se lleva a cabo en instituciones y dependencias de gobierno y generalmente se concentra en actividades de gabinete, investigación, desarrollo de proyectos siempre relacionadas con la carrera.

El servicio social comunitario se realiza en entidades públicas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles e instituciones de asistencia privada, que tienen como prioridad desarrollar un trabajo directo con

sectores de la población especialmente vulnerables de nuestro país.

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales también considera como servicio social comunitario la participación en investigaciones o diseños de proyectos encaminados a beneficiar a los sectores menos favorecidos.

Ser prestador de servicio social es una obligación para todos los alumnos de licenciatura, puede realizarse una vez cubierto el 70% de los créditos de la carrera que curse y deberá hacerlo en instituciones públicas o privadas que cuenten con un programa de servicio social debidamente registrado ante la UNAM, contemplando un tiempo no menor a 6 meses ni mayor a 2 años y cubrir 480 horas como mínimo, en el caso de la FCPyS. Al término de este periodo el alumno entregará el informe correspondiente que avale las actividades que se realizaron y a cambio recibirá la carta de liberación de servicio social, que le servirá para trámites posteriores de titulación.

Amocali, A.C. tenía muy claro el trabajo con el que el prestador de servicio social debe colaborar, enfocado totalmente a la carrera de la que proviene cada alumno (porque eran de diferentes áreas de conocimiento los perfiles que necesitaban) y con formas de evaluar los resultados, por lo que para mí fue especialmente gratificante pasar incluso más tiempo de los seis meses de requisito. Como egresada y profesionalista me parece que es muy importante que éste momento académico el alumno sea de entero provecho para que, además de poner a prueba la capacidad que tenemos para resolver problemáticas reales y diarias también evaluemos el nivel de conocimiento con el que estamos terminando la carrera. Tanto deficiencias como ventajas salen a relucir.

El realizar actividades ajenas a la carrera preparará al próximo egresado como cualquier otra cosa menos como experto en su área y es obligación de la UNAM, como evaluadora de los programas y nuestra, como alumnos; exigir a las instituciones receptoras que el servicio social sea fuente de experiencia.

## **2.5. Formas de titulación**

Las modalidades básicas de titulación que reconoce la FCPyS para la carrera de Ciencias de la Comunicación son tesis y tesina mientras que las modalidades adicionales son totalidad de créditos y alto nivel académico, especialización (estudios de posgrado), ampliación y profundización de conocimientos (cursar y aprobar cursos o diplomados impartidos por la UNAM o cursar un semestre de cinco materias de la misma licenciatura o de otra afín impartida por la UNAM).

Para que el alumno pueda presentar examen de titulación bajo este formato es indispensable que cuente con los requisitos generales y específicos que el H. Consejo Técnico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que incluyen haber completado el 100% de los créditos de la carrera y demostrarlo mediante constancia de créditos, haber completado el servicio social y contar con la carta de liberación que lo acredite, contar con la constancia de acreditación de idioma (un dominio o dos comprensiones de lectura).

La ampliación de las formas de titulación facilita que los egresados completen el grado de licenciatura, beneficiándolos directamente y también a la Facultad al recibir mejor presupuesto; sin embargo contar con un número mayor de titulados no es sinónimo ni lo ha sido de buena preparación. Como requisito se cumple, pero lo que más importa es que la Facultad realmente esté cumpliendo con lo descrito en el perfil de egreso y profesional.

Es deber de los alumnos ser lo suficientemente críticos y exigentes consigo mismos, esforzarse para tener un buen nivel académico, aprovechando las aulas de estudio al máximo.

### **2.5.1. Informe de servicio social como forma de titulación**

Para obtener el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación puede presentar un informe de servicio social. Éste forma parte de las modalidades de titulación básicas y se escribe en formato de tesina como resultado de la experiencia del alumno en el servicio social, vinculando los elementos de la formación recibida en la Facultad con las actividades realizadas.

El contenido general del informe de servicio social puede versar sobre el desempeño de las actividades realizadas en la institución receptora o sobre una tarea particular asignada al alumno prestador de servicio social; es un trabajo de tipo monográfico que muestra el carácter práctico de los estudios de licenciatura y contiene conclusiones, por lo que no puede cerrarse a la mera descripción de las actividades desarrolladas.

La tesina no necesariamente sostiene una tesis por lo que permite mostrar diversas posibilidades de conocimiento, formación o práctica profesional; su contenido y estructura puede resultar en un manual de operación, informe de servicio social o ensayo. Además, para Ciencias de la Comunicación puede realizarse la presentación de un proyecto o actividad profesional (portafolios fotográfico, video, producto multimedia, entre otros).

Los criterios generales para presentar la tesina bajo cualquiera de sus formas son: indicar la forma, contenido y estructura que adquiere (informe de práctica profesional, informe de servicio social, ensayo, etc.), delimitar el campo temático donde se desarrolla la experiencia (espacio, tiempo y circunstancia), justificación del tema (indicando la pertinencia del ejercicio para la disciplina; el conocimiento social en general, o para la práctica profesional del sustentante), objetivos (expresan las metas y resultados alcanzados, en términos analíticos y materiales), esquema de presentación y desarrollo de la tesina, conclusiones (presentación de resultados), fuentes de información (bibliografía, hemerografía, entrevistas, páginas electrónicas, entre otros, deberán identificarse con claridad, respetando las convenciones para indicar de manera completa su referencia).

Para la presentación de informe de servicio social, los requisitos específicos son: describir la institución donde se realizó la actividad (sus objetivos y funciones) y las conclusiones presentan los resultados de la experiencia y las aportaciones que realizó el alumno, reconstruye la experiencia de servicio social o práctica profesional, como tema de estudio disciplinario, presenta las simetrías y asimetrías que observó entre los conocimientos de su carrera y los necesarios para cumplir con su actividad y; presentar documento oficial de la institución en la que se realizó la actividad.

### **2.5.1.1. Programa de servicio social comunitario: estrategia de comunicación para asociaciones civiles**

El realizar mi servicio social en Amocali, A.C. no fue casualidad. Cuando llegó el momento de llevar a cabo esta actividad tomé en cuenta que se tratara de alguna asociación civil, porque forman parte de un sector bien importante en las sociedades (*sector social/tercer sector/sector civil*) y me ha interesado mucho el trabajo que realizan y que se dedicaran a alguna actividad relacionada al medio ambiente porque si bien las asociaciones civiles tienen muy variados intereses, la defensa del medio ambiente es uno de mis favoritos.

Lo que Amocali, A.C. hace tenía que ser conocido por más personas, su causa es tan importante y tan poco apoyada (si se le compara con otras luchas medioambientales) así que sin pensarlo envié mi currículum y en menos de una semana tuve respuesta para entrevistarme con la coordinadora de Comunicación y difusión. Una vez que me contó más detalles quedé fascinada y muy entusiasmada de poder colaborar con ellos.

Con el propósito de cumplir los objetivos del plan anual de comunicación, Amocali, A.C. registró en 2016 el primer programa de servicio social para esta comisión, al que nombró *Estrategia de comunicación para asociaciones civiles*.

Por la naturaleza de las actividades a llevar a cabo, el perfil del prestador de servicio era de estudiantes universitarios provenientes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, publicidad o comunicación visual que cuenten con conocimiento en planeación y diseño gráfico.

El programa contemplaba la implementación de estrategias de comunicación y difusión de las actividades que se llevan a cabo para formar una comunidad sólida y participativa con la asociación.

Inicié el 02 de febrero de 2016, al ser la primera persona de servicio social en comunicación mis aportaciones fueron punto de partida para otras cosas que ha hecho la asociación a partir de entonces. Desde mi primer día las actividades fueron conocer a fondo la misión, visión y valores de la asociación, así como su estructura organizacional, las actividades que realiza (maratones, el Programa Campo Limpio, Aliados) y, por supuesto, todo lo referente a la comunicación institucional.



Me reuní con la coordinadora de comunicación, quien me proporcionó la información necesaria y además me dio detalles acerca de las propuestas que quería que hiciera: necesitaba difundir las actividades de la asociación y que más personas conocieran la labor de Amocali pues esto a su vez aumentaría la participación; por lo que quiso que me enfocara en generar una comunidad sólida en las redes sociales de la asociación.

Surgieron labores de apoyo administrativo así que además de las actividades propias del programa de servicio social, otras que realicé fueron recepción de paquetería, contestar teléfonos, revisión de presentaciones en power point, minutas de reuniones de comunicación.

Una vez que aprendí el proceso de comunicación en la asociación, mis funciones específicas fueron la definición y ejecución de estrategias de comunicación para redes sociales, vigilancia del apego de las estrategias con los objetivos del plan anual de comunicación para asegurar su cumplimiento, evaluación mensual de la efectividad de las estrategias a través del análisis de estadísticas de google *analytics* y *hootsuite*, publicación de notas de boletín mensual, envío de *newsletter*, desarrollo de cuestionarios de satisfacción del personal, desarrollo de cuestionario de término de servicio social, trato con proveedores, cotizaciones de servicios, compra de materiales de difusión, gestión de envío de materiales de difusión en la república mexicana, desarrollo de manuales de comunicación, entrega de correspondencia, servicio al cliente externo.

## **2.6. Estrategia de comunicación**

Es el nombre que recibe la directriz teórica diseñada para la aplicación a corto, mediano o largo plazo, definida en torno a la obtención de objetivos y cuya correcta puesta en práctica dependerá de las competencias del comunicólogo para dar soluciones intelectuales resultantes de la indagación, el análisis y diagnóstico (Garrido; 2001: 86) de las necesidades de comunicación de la organización.

Para la elaboración de la estrategia el comunicólogo debe conocer los elementos de identidad visual de la organización para alinearse a éstos en todo momento, hacer uso correcto de los símbolos que la componen, respondiendo a la pregunta ¿quiénes somos? Y a partir de ello comunicar la imagen que la organización quiere. Además de ser conscientes de que en la estrategia de comunicación se definen responsabilidades en todos los niveles jerárquicos y será importante la participación de

los involucrados para alcanzar las metas definidas en los objetivos.

El contenido de la estrategia contempla los siguientes puntos:

1. definición de los objetivos
2. elaboración mensajes clave de acordes a los destinatarios
3. selección de los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas más eficaces para la consecución del objetivo y acordes a los destinatarios
4. plan de tiempos de desarrollo, ejecución y medición de resultados y recursos a utilizar
5. supervisión y control de los resultados

Una vez que estudié a la asociación en su misión, visión, valores, políticas, reglamento, organigrama, me dediqué a observar a detalle las redes sociales de Amocali, A.C. pues para ser capaz de proponer cualquier cosa tenía que conocer el tipo de público a quien me dirigiría, la prioridad para la asociación era que las personas conocieran el trabajo que realizan, invitarles a participar en sus actividades de capacitación y afiliarse al programa Campo Limpio.

Con base en la información recolectada me fue posible definir objetivo de la estrategia, mensajes (tono y temas) y tácticas, públicos, indicadores.

El documento que generé fue revisado por la coordinadora de la comisión, dándome total libertad para la ejecución de la estrategia y al final de cada mes me reunía con ella para presentar el reporte de resultados. De manera muy breve mostraba las estadísticas pertinentes de las redes sociales y qué representaba esto a nivel de cumplimiento de objetivos, para ese momento debía tener una propuesta de calendario y plan de trabajo para el mes que comenzaba.

### 2.6.1. Medios de comunicación interna de Amocali, A.C.

Debido a que los coordinadores regionales de Amocali, A.C. se encuentran en diferentes estados de la República Mexicana, la coordinación de las actividades y la comunicación de los diferentes asuntos pertinentes a su quehacer diario se da a través de medios digitales, para las comunicaciones que necesitan ser transmitidas con rapidez y medios orales para las que adquieren mayor relevancia por el tema.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE AMOCALI, A.C.	
<b>DIGITALES</b>	REUNIONES MENSUALES SKYPE <small>SE LLEVAN A CABO PARA REALIZAR EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO A LOS COORDINADORES REGIONALES.</small>
	CORREO ELECTRÓNICO <small>SE USA PARA TENER REGISTRO DE ALGUNA PETICIÓN U OBSERVACIÓN QUE SE HACE A LOS COORDINADORES REGIONALES O COMISIONES.</small>
<b>ORALES</b>	TELÉFONO <small>SE USA CUANDO ES NECESARIO TENER UNA COMUNICACIÓN INMEDIATA CON LOS COORDINADORES REGIONALES.</small>
	REUNIONES SEMANALES <small>SE LLEVAN A CABO CON EL FIN DE REVISAR EL AVANCE EN LOS OBJETIVOS MENSUALES DE CADA COMISIÓN Y, SI ES EL CASO, SOLICITAR EL APOYO DE LAS OTRAS COMISIONES.</small>
	REUNIÓN ANUAL <small>SE PRESENTAN LOS LOGROS DE OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN, PLAN ANUAL DE TRABAJO Y REAFIRMAR EL COMPROMISO DE CADA COLABORADOR.</small>

Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la asociación

### 2.6.2. Medios de comunicación externa de Amocali, A.C.

A fin de mantener contacto con sus diferentes públicos externos, Amocali, A.C. utiliza diversos medios digitales, impresos y orales, tales tienen diferentes propósitos que van desde atraer a más personas a la asociación y conseguir que se afilien a ésta, difundir estadísticas sobre la labor de recolección de envases, informar acerca de las actividades que se llevan a cabo mes con mes; hasta compartir información de eventos de capacitación para que acudan las personas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE AMOCALI, A.C.		
<b>DIGITALES</b>	<b>IMPRESOS</b>	<b>ORALES</b>
FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE	MATERIALES DE DIFUSIÓN	CAPACITACIONES
CORREO ELECTRÓNICO	ANUNCIOS EN REVISTAS DEL SECTOR AGRÍCOLA	REUNIÓN ANUAL
PÁGINA WEB		
TELÉFONO		

Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la asociación

### 2.6.3. Actividades en medios de comunicación externa en Amocali, A.C.

A fin de mantener contacto con sus diferentes públicos externos, Amocali, A.C. utiliza diversos medios: digitales, impresos y orales.

Diseñé estrategias con objetivos claros acerca de lo que la comisión de comunicación quería lograr, una vez definido el público a quien irá dirigidos los mensajes seleccionaba los medios más adecuados por los cuales transmitir los mensajes.

#### 2.6.3.1. Medios digitales

##### 1. Redes sociales

- Plantear un programa de comunicación y las estrategias de éste para redes sociales
- Actualizar y difundir los mensajes organizacionales *en facebook, twitter y youtube*

##### 2. Página web

- Actualizar la página quincenalmente
- Administrar el contenido de la página
- Diseño de materiales audiovisuales y banners informativos
- Actualizar la página con las últimas noticias relacionadas con Amocali, A.C.
- Calendariza y publica las actividades más importantes de Amocali, A.C.

##### 3. Boletín mensual

En los primeros cinco días de cada mes, los coordinadores envían a la coordinadora de la comisión de comunicación un documento con el resumen de las actividades realizadas en los estados que están bajo su responsabilidad.



Proceso de realización de boletín mensual. Elaboración propia a partir de la información de la asociación.

Las actividades en redes sociales fueron propuestas mías, tuve completa libertad de elegir los formatos en que se presentaría la información así como la calendarización de las publicaciones. Las siguientes imágenes son ejemplo de ello.

#### 4. Facebook

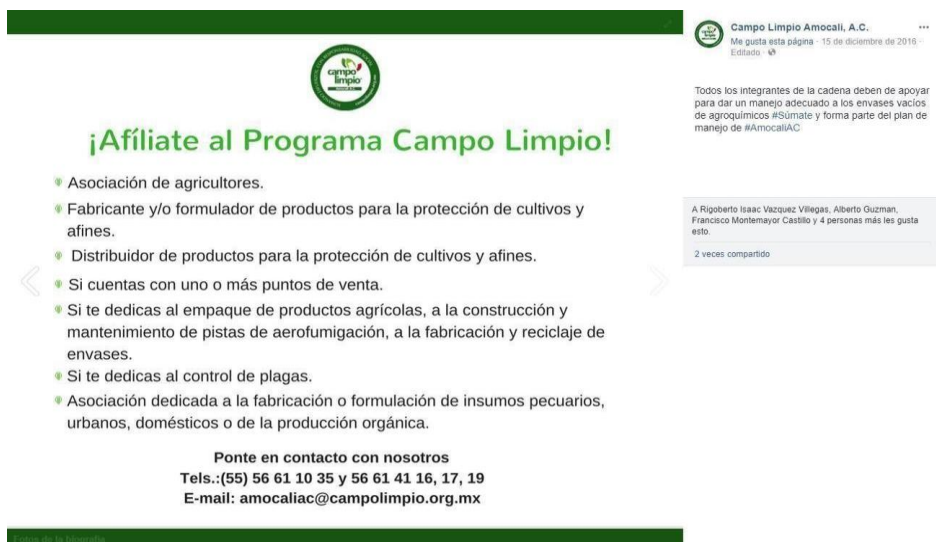
##### ○ Difusión de la técnica *Triple Lavado*



Publicación en Facebook Amocali, A.C. campaña LAPE. 15 noviembre 2016

##### ○ Afiliación al Plan de manejo Campo Limpio

El contacto con posibles afiliados se hace a través de la comisión de procuración de fondos, sin embargo, la difusión es a través de los perfiles de Facebook.



Publicación en Facebook Amocali, A.C. Afiliación al plan de manejo. 15 diciembre 2016

○ **Afiliación al Plan de manejo Campo Limpio**

El contacto con posibles afiliados se hace a través de la comisión de procuración de fondos, sin embargo, la difusión es a través de los perfiles de Facebook.



The screenshot shows a Facebook post from 'Campo Limpio Amocali, A.C.' dated December 15, 2016. The post features the organization's logo and a green header. The main text reads '¡Afílate al Programa Campo Limpio!' followed by a list of criteria for affiliation: being an association of farmers, a manufacturer/formulator of products for crop protection, a distributor, having sales points, working in packaging or construction, pest control, or a dedicated association for organic production. Contact information is provided at the bottom: 'Ponte en contacto con nosotros', phone numbers '(55) 56 61 10 35 and 56 61 41 16, 17, 19', and email 'amocaliac@campolimpio.org.mx'. A comment from Rigoberto Isaac Vazquez Villegas and others is visible on the right.

Publicación en Facebook Amocali, A.C. Afiliación al plan de manejo. 15 diciembre 2016

○ **Participaciones de Amocali, A.C. en eventos**




The graphic features the 'campo limpio' logo at the top. The central text says '¡Gracias!' in a large, red, cursive font. Below it, it states: 'Al Congreso Internacional del Tomate por la donación de un espacio a Amocali, A.C. en el evento realizado del 20 al 22 de julio en San Luis Potosí.' Three icons with corresponding text are listed: a lightbulb for 'Capacitación a más de 60 asistentes', a document for 'Convenio con organizadores', and hands for 'Vinculación con estudiantes y agricultores'. At the bottom, it reads 'Amocali, A.C.- "Sumando esfuerzos, con responsabilidad social"'. The entire graphic is framed with a green border.

Participación de Amocali, A.C. en el Congreso Internacional del Tomate 2016.

○ **Sabías qué...**

Fue el nombre de la campaña que propuse y fue bien recibida por los seguidores del perfil de *facebook*. Se trató de dar a conocer datos relevantes acerca del Programa Campo Limpio y Amocali, A.C. (logros, objetivo, importancia del Plan de manejo a

nivel nacional, autoridades que participan, etc.). Las publicaciones fueron semanales.



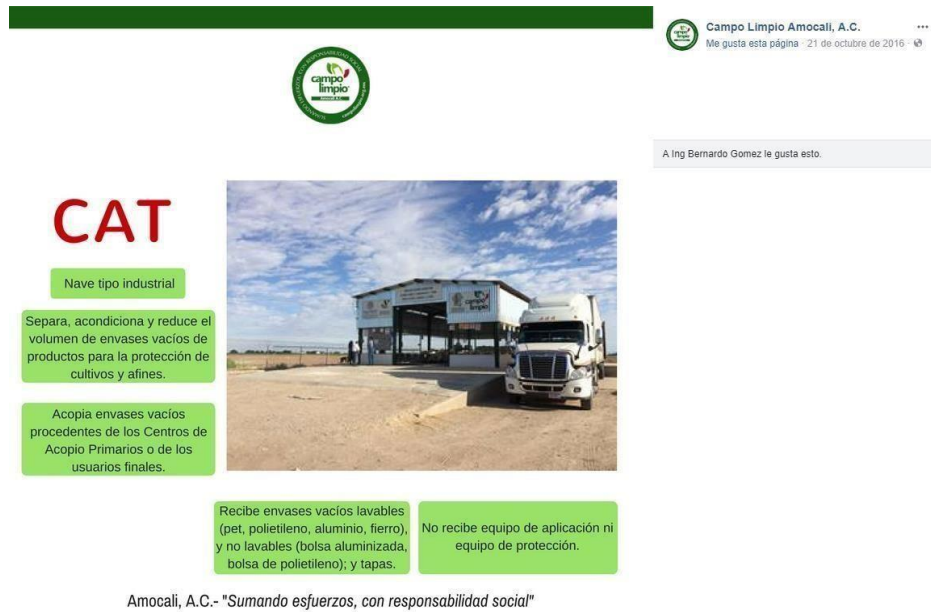
**Sabías que...**

Los maratones de recolección son eventos organizados por Amocali, A.C. en conjunto con autoridades estatales y municipales, asociados, puntos de venta, universidades, sistemas producto; con el objetivo de promover la recolección de envases vacíos de productos para la protección de cultivos y afines.

Amocali, A.C.- "Sumando esfuerzos, con responsabilidad social"

Publicación en Facebook Amocali, A.C. *Sabías que...* 30 de agosto 2016

### ○ Infografías



**CAT**

Nave tipo industrial

Separa, acondiciona y reduce el volumen de envases vacíos de productos para la protección de cultivos y afines.

Acopia envases vacíos procedentes de los Centros de Acopio Primarios o de los usuarios finales.

Recibe envases vacíos lavables (pet, polietileno, aluminio, fierro), y no lavables (bolsa aluminizada, bolsa de polietileno); y tapas.

No recibe equipo de aplicación ni equipo de protección.

Amocali, A.C.- "Sumando esfuerzos, con responsabilidad social"

Publicación en Facebook Amocali, A.C. *Infografía CAT.* 21 octubre 2016



- Fechas conmemorativas, numeralia, agradecimientos especiales.



Publicación en Facebook Amocali, A.C. Numeralia. 21 julio 2016



Publicación en Facebook Amocali, A.C. Efeméride. 16 octubre 2016





Publicación en Facebook Amocali, A.C. Reconocimiento ha aliado. 6 octubre 2016

Proceso para la creación y publicación de contenidos en redes sociales Amocali, A.C.:



Elaboración propia a partir de la información de la asociación

Todas las actividades las programaba en un calendario mensual, indicando qué iba a publicarse (*gif*, enlace a la página web, sabías qué..., etc.) cada día de la semana, a qué hora y el mensaje que acompañaría a la publicación.

El calendario se presentaba junto con el plan de trabajo del mes que debía ser revisado y autorizado por la coordinadora de la Comisión.

Plan de contenidos facebook y twitter				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Usuario final	Información del programa	Campaña LAPE	Súmate	Conoce tu CAP -CAT
3	4	5	6	7
Quiénes son #UsuariosFinales y cuál es su responsabilidad en el programa Campo Limpio	Te invitamos a visitar nuestro sitio web. En él encontrarás la información que necesitas acerca del programa #CampoLimpio.	#CampañaLAPE #Entrega	beneficios de afiliación	Dato amocali Cap, cuánto almacenan y en qué condiciones
10	11	12	12	14
#TripleLavado	sabías qué/ asociado	#CampañaLAPE	beneficios de afiliación	en qué se convierten los envases vacíos
17	18	19	20	21
ponte en contacto con nosotros	sabías qué/ asociado	#CampañaLAPE #Lava #TripleLavado	beneficios de afiliación	Día internacional de la preservación de la capa de ozono
24	25	26	27	28
logística	sabías qué/ asociado	#CampañaLAPE #Ahorra	beneficios de afiliación	mapa de localización
30	27	28	29	30
	sabías qué/ asociado	#CampañaLAPE #Perfora	¡Súmate y logremos un Campo Limpio!	Dato amocali Cat, cuánto almacenan

Calendario de publicaciones, octubre 2016

### 2.6.3.2. Medios orales

Las capacitaciones que Amocali, A.C. organiza con ayuda de las empresas asociadas son la forma de comunicar *cara a cara*.

Estos eventos tienen lugar en distintas sedes: universidades, ferias del sector agrícola, escuelas primarias, en los Centros de Acopio Temporales.

Las invitaciones a participar en los eventos son lonas que se colocan en lugares concurridos por el público interesado (como puntos de venta, por ejemplo), publicaciones a través de Facebook, página web y twitter y a veces en espacios en la radio.

### 2.6.3.3. Medios impresos

Amocali, A.C. reparte folletos informativos en los eventos en los que participa y coloca posters en los puntos de venta. Yo me encargaba de hacer el contacto con el proveedor de la imprenta, recogerlos y enviarlos a los estados de la república donde se necesitaran.



Difusión del Programa Campo Limpio en Expo Feria Yucatán, en Mérida, Yucatán, 4 y 5 de marzo 2016

Debido a la variedad de actividades que Amocali, A.C. realiza con su público externo es importante considerar que dadas las características de las personas a quienes se dirigen el medio de difusión deberá ser acorde. La asociación conoce esto y domina el uso los distintos medios a los que tiene acceso, lo que les coloca en gran ventaja pues la labor de la comisión de comunicación se vuelve relativamente sencilla.

Como profesionales de la comunicación organizacional debemos poseer los conocimientos que nos permitan identificar aquellos elementos del entorno que tienen influencia directa sobre la organización, analizar sus características y con base en eso proponer los medios y mensajes idóneos. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales prepara a sus alumnos para que seamos capaces de afrontar esta responsabilidad aunque en el campo laboral contemporáneo los perfiles de puestos exigen, además del conocimiento teórico y práctico, habilidades en el manejo de programas de diseño y manipulación de imágenes, lenguajes de programación y uso de redes sociales digitales; y la UNAM ofrece una oferta inmensa de cursos a un costo mucho más accesible que en cualquier otra escuela, claro que si fueran materias que formen parte del plan de estudios es poner realmente al alcance de cualquier alumno los medios para prepararse.

# Propuestas de comunicación organizacional para Amocali, A.C.

### Introducción

Los esfuerzos de Amocali, A.C. están centrados en el público externo, favoreciendo el cumplimiento de su objetivo organizacional a través de la difusión del Programa Campo Limpio, sin embargo, después de colaborar con ellos casi un año pude darme cuenta de que prestan poca atención a lo que sucede al interior de la asociación, descuidando a quienes la conforman y olvidando la relevancia que tiene el mantenerse como un grupo unido, con integrantes contentos y convencidos de la labor que llevan a cabo.

Es por esto que en este capítulo presento las propuestas de mejora en torno a comunicación interna para Amocali, A.C. derivadas del diagnóstico organizacional realizado.

Las técnicas utilizadas, los resultados, el análisis y las propuestas las explico y muestro a continuación.

### 3.1. Diagnóstico organizacional

El diagnóstico organizacional es un proceso analítico que permite conocer la situación actual y real de una organización con el fin de detectar debilidades, áreas de oportunidad, fortalezas y amenazas y haciendo propuestas de mejora en cada uno de esos aspectos.

En el diagnóstico se examinan los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles jerárquicos y también con respecto a los diferentes entornos en los que tiene injerencia a fin de lograr una mejora.

El siguiente esquema muestra el proceso de elaboración de un diagnóstico organizacional.



Elaboración propia

De acuerdo con Adriana Meza B. y Patricia Carballada (ver <https://goo.gl/xpeXcm>), el diagnóstico organizacional puede realizarse desde dos perspectivas diferentes donde se involucran técnicas de recolección de información distintas y, por supuesto, cada una evalúa aspectos diferentes de la comunicación interna y externa.

Diagnóstico funcional	Diagnóstico cultural
<p>Su objetivo es identificar el nivel de impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción laboral, productividad, compromiso del equipo con la organización y el trabajo en equipo. Evalúa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura formal e informal de la comunicación interna.</li> <li>• Los canales de comunicación internos (a nivel interpersonal, departamental, grupal e interdepartamental).</li> <li>• Los canales de comunicación que existen con el público externo.</li> </ul>	<p>Recolecta información que permita examinar el papel de la comunicación para crear, mantener y desarrollar una cultura organizacional. Evalúa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El papel de la comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura en la organización.</li> <li>• El grado de conocimiento que los miembros de la organización tienen acerca de las creencias, normas, valores compartidos por los miembros de la organización.</li> </ul>

### 1. Relación entre comunicación y diagnóstico funcional y cultural

Entendamos aquí a la satisfacción laboral como la percepción que el empleado tiene sobre el trabajo en sí mismo, sus compañeros, el sueldo y los

incentivos que recibe, las condiciones ambientales, las oportunidades de crecimiento profesional, entre otros; y que pueden moldearse a través de la correcto funcionamiento de los procesos de comunicación.

Cuando un empleado sabe con claridad lo que se espera de él, conoce a la organización para la que trabaja, los canales de comunicación con su jefe y compañeros son adecuados en términos de rapidez y efectividad, considera que su trabajo es reconocido y valorado; es más probable que su percepción de satisfacción sea más positiva.

Mientras que la cultura se refiere a los valores, creencias y normas compartidas entre los empleados por lo que el papel de la comunicación para crear, mantener y desarrollar una cultura organizacional es fundamental. El sentido de pertenencia que el empleado guarde con la organización dependerá en gran medida de los esfuerzos comunicacionales por lo que a mejores hábitos de comunicación (que sea oportuna, clara y constante) mejores y más felices empleados tendrá una organización

Para el diagnóstico realizado a Amocali, A.C. evalué elementos de ambas perspectivas, como lo detallo más adelante.

### **3.1.1. Métodos y técnicas utilizados para el desarrollo del diagnóstico organizacional**

Para cada perspectiva de diagnóstico son utilizadas técnicas distintas (cualitativas y cuantitativas) de recolección, procesamiento y análisis de información, sin embargo no hay una regla y dependerá de los elementos a evaluar las técnicas más apropiadas a elegir.

<b>Para diagnóstico funcional</b>	<b>Para el desarrollo del diagnóstico cultural</b>
1. Cuestionario/Encuesta.	1. Observación participante u observación no participante
2. Entrevista.	2. Entrevistas individuales.
3. Análisis de transmisión de mensajes.	3. Análisis de documentos que contienen la historia y características de la organización.
4. El análisis de experiencias críticas de comunicación.	4. Discusión en grupos pequeños.
5. Análisis de redes de comunicación. Analiza la estructura de comunicación de una organización y su efectividad.	5. Técnicas proyectivas.
6. La entrevista grupal.	

Las técnicas de obtención de información que utilicé para Amocali, A.C. son:

1. Cuestionario en línea creada con el formulario gratuito de google que además permite graficar. Apliqué 14 cuestionarios en total a los integrantes de Amocali A.C.: coordinadores regionales, coordinadores de comisión, coordinador general, estuvo compuesta por 39 preguntas divididas en 8 secciones (objetivos y metas, estructura, estímulos y recompensas, capacitación y desarrollo, mecanismos de apoyo, relaciones interpersonales, actitud al cambio y liderazgo) que midieron las respuestas en: totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo y totalmente de acuerdo.
2. Entrevista individual con la coordinadora de comunicación y difusión, donde habló acerca de la fundación de la asociación, sus objetivos, empleados y comunicación interna y externa de la asociación.
3. Análisis de los documentos de la organización (manuales, perfiles de puesto, presentaciones de inducción) que fueron proporcionados por la coordinadora de comunicación y difusión.
4. Observación en las instalaciones de la asociación, a donde tuve acceso por ser prestadora de servicio social.

### **3.2. Elementos analizados en el diagnóstico organizacional Amocali, A.C.**

Fue necesario identificar los elementos básicos organizacionales con que la asociación cuenta (misión, visión, valores, historia, organigrama) y la forma en que se dan los procesos de comunicación en su interior. Analicé objetivos y metas, estructura, estímulos y recompensas, capacitación y desarrollo, mecanismos de apoyo, relaciones interpersonales, liderazgo y actitud al cambio. El análisis de los resultados del diagnóstico tuvo como objetivo la identificación de los elementos susceptibles de mejora, resultando en la formulación de la propuesta de comunicación organizacional.

En el apartado de objetivos y metas el interés es conocer si los integrantes de Amocali, A.C. conocen cuáles son los objetivos que la organización persigue: si saben cuál es la misión, visión y valores; así como las metas generales que cada coordinación tiene con relación a la visión de la asociación.



La relevancia de analizar la estructura es porque me permite saber si los integrantes conocen cómo funciona el organigrama de la organización, reglamentos, normas y políticas.

La capacitación y desarrollo, los estímulos y recompensas tienen que ver con el grado de satisfacción de los colaboradores respecto a la capacitación y recompensas que Amocali A.C. les proporciona. Mientras que los mecanismos de apoyo tienen relación con el grado de apoyo y desarrollo que la organización brinda a sus empleados.

El análisis de las relaciones entre jefe-colaborador y colaborador-colaborador permiten conocer y entender el tipo de liderazgo y, con ello, el interés laboral. Además de cómo es la relación interpersonal entre los colaboradores.

En el apartado de actitud al cambio pregunté sobre el grado de compromiso tanto de la organización como de los empleados para aceptar los cambios positivos que suceden dentro de Amocali A.C.

### 3.3. Las seis cajas de Marvin

Para detectar las necesidades de comunicación de Amocali, A.C. usé el Modelo de las seis cajas de Marvin, desarrollado por el analista estadounidense Marvin Weisbord y presentado en *Diagnosis organizacional: un libro de trabajo sobre la teoría y la práctica* en 1978 (ver <https://goo.gl/JsTXKw>).



1. Propósitos. Analiza de la identidad organizacional y la aprehensión de éstos en el grupo.
2. Estructura. Se refiere a la forma en que se divide el trabajo y las responsabilidades.
3. Recompensas. Son las muestras tangibles o intangibles de reconocimiento al trabajo/buen desempeño de los colaboradores de la organización.
4. Mecanismos de ayuda. Son todos aquellos procesos documentados que la organización tiene para funcionar adecuadamente.
5. Relaciones. Se refiere a la comunicación establecida entre los colaboradores de la organización. Comunicación tanto para la solución de problemas y organización del trabajo como para mantener buen ambiente laboral.
6. Liderazgo. Hace referencia a quién o quiénes son guías (formales o informales) en la organización; quiénes motivan y le dan integridad a los colaboradores.

### 3.4. Resultados del diagnóstico organizacional y propuestas de comunicación organizacional para Amocali, A.C.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado al público interno, la entrevista con la Coordinadora de Comunicación y Difusión, la información de los documentos proporcionados por la asociación y el trabajo de observación en las oficinas; presento las áreas de oportunidad para cada rubro analizado.



Mi estrategia de comunicación interna para Amocali, A.C. contiene las tácticas para trabajar cada una de las áreas de oportunidad y están construidas de acuerdo a las necesidades específicas de la asociación y tomando en cuenta las condiciones de su entorno, los recursos con que cuenta, las habilidades y experiencias de sus colaboradores.

El objetivo central de la estrategia es el reforzamiento de los elementos que conforman la estructura de la asociación: misión, visión, valores, organigrama, funciones de los colaboradores y objetivos; pues a través de hacer del conocimiento y la aprehensión de éstos busco incentivar el sentido de pertenencia e identificación de sus colaboradores.

Usando a la estructura como eje central trabajaré las demás áreas de oportunidad, sin olvidar que se encuentran entrelazadas y se desarrollan, en varios casos, a la vez que otras y como consecuencia las tácticas podrían ser simultáneas. Las propuestas para cada área de oportunidad se enlistan en el cuadro siguiente.

<b>PROPUESTAS PARA CADA ÁREA DE OPORTUNIDAD</b>	
<p><u>PROPÓSITO Y ESTRUCTURA</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• POSICIONAMIENTO FÍSICO DE MISIÓN, VISIÓN, VALORES EN LAS INSTALACIONES DE AMOCALI, A.C.</li><li>• PROGRAMA DE INDUCCIÓN A LA ASOCIACIÓN, RESALTANDO MISIÓN, VISIÓN, VALORES, HISTORIA DE AMOCALI, A.C. ASÍ COMO EL ORGANIGRAMA Y EXPLICACIÓN SENCILLA DEL PROGRAMA CAMPO LIMPIO.</li><li>• VALORES AMOCALI SE TRATA DE MOSTRAR MENSUALMENTE UN VALOR DE LA ASOCIACIÓN.</li></ul>	<p><u>ESTÍMULOS Y RECOMPENSAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• BOLETOS DE CINE</li><li>• MEDIO DÍA LIBRE</li><li>• DÍA LIBRE</li></ul>
<p><u>MECANISMOS DE AYUDA Y CAPACITACIÓN Y DESARROLLO</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• REDACCIÓN DE OBJETIVOS POR ÁREA.</li><li>• REVISIÓN DE LAS TAREAS QUE REALIZAN MENSUALMENTE LOS COORDINADORES.</li><li>• REVISIÓN Y DIFUSIÓN DE MANUALES DE PUESTOS (DEBERÁN SER FIRMADOS POR LOS INTERESADOS).</li><li>• CORREO ELECTRÓNICO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.</li></ul>	<p><u>LIDERAZGO Y RELACIONES INTERPERSONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• MARATÓN DEL CONOCIMIENTO AMOCALI A.C.</li></ul>

## CONCLUSIÓN

El diagnóstico organizacional realizado a Amocali, A.C. permitió no sólo que las propuestas de comunicación sean las más adecuadas de acuerdo a su contexto sino que, en primer lugar es una llamada de atención a la asociación para que se dé cuenta de las áreas de oportunidad que tiene y que están sustentadas con las percepciones que los propios colaboradores tienen acerca del lugar donde trabajan.

Visibilizar y aceptar las áreas de oportunidad le permite a cualquier organización emprender un plan de acción orientado a la mejora, que en este caso en particular se traduce como la satisfacción de sus colaboradores a través de la motivación, reconocimiento al trabajo y un ambiente laboral *sano*.

A dos años de haber llevado a cabo el diagnóstico y las propuestas el resultado en la aplicación me ha resultado poco satisfactorio como profesional de la comunicación pues la asociación presenta incluso pérdidas en el personal y en la actualidad están en búsqueda reemplazos para algunos puestos. Esto no denota el fracaso de lo realizado sino que Amocali, A.C., aun teniendo todo lo necesario para ejecutar las propuestas, no dio el correcto seguimiento y apego a éstas. La razón por la que yo no llevé a cabo el desarrollo se debió a que empecé a trabajar de manera formal en otro lugar.

Como alumna de Ciencias de la comunicación mi recomendación es que la Facultad, y en específico la coordinación de la carrera, no descuiden la formación integral del alumnado pues la realidad laboral apremia profesionales que además de dominar los conocimientos teóricos que le permitan estudiar de forma crítica a la sociedad sean capaces de resolver de manera efectiva, pronta y con calidad ante los retos que devengan del quehacer diario; lo que incluye poseer habilidades sobre diseño y comunicación visual, administración de proyectos y presupuesto.

De no menor importancia es hacer mención acerca de que este texto es una guía para futuras referencias sobre cómo llevar a cabo un diagnóstico en una asociación civil y cómo justificar la relevancia de este sector de la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, Horacio. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo. España. 2005.
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, S.A. España. 2008 3º edición.
- Costa Joan. Diseñar para los ojos. Joan Costa y Grupo Editorial Design. Bolivia. 2003.
- Fernández-Ríos, Manuel; C. Sánchez José. Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación. Diaz de Santos. Madrid. 2005
- Garrido, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Ediciones Gestión 2000. España. 2001.
- Jiménez Zarco, Ana Isabel; Rodríguez Ardura; Inma (Coord.). 2007. Comunicación e imagen corporativa.
- Robbins, Stephen; Coultier Mary. Administración. Pearson Educación. México. 2005.
- Robbins, Stephen; Judge, Timothy A. comportamiento organizacional. Decimotercera edición. Pearson Educación. México. 2009.

## CIBERGRAFÍA

- Capriotti, Paul. 1992. La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. El Ateneo. Barcelona. Recuperado en 2015 de: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- Editorial UOC. Barcelona. Recuperado en 2015 de: <https://goo.gl/RX1Y5n>
- García Llorente, Jorge. 2014. Técnicas de diseño gráfico. Manual teórico. Editorial CEP S.L. Madrid. Recuperado el 26 de marzo de 2018 de: <https://goo.gl/PF1GeP>
- Lusthaus, Charles (et al.). 2002. Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño. Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. Washington. Recuperado el 26 de marzo 2018 de: <https://goo.gl/GoigKY>
- Meza B., Adriana; Carballada González, Patricia. El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas <https://goo.gl/5GbymS>

- Organización de los Estados Americanos. La Sociedad Civil. [URL: [http://www.oas.org/es/temas/sociedad\\_civil.asp](http://www.oas.org/es/temas/sociedad_civil.asp)]
- Sánchez Pastrana, M. Pilar. (2004). Técnicas de comunicación y de relaciones. Editex. España. Recuperado en 2018 de: <https://goo.gl/EWDa7K>
- Tapia Álvarez, Mónica; Verduzco, Ma. Isabel. 2013. Fortalecimiento de la sociedad organizada: Diagnóstico y reformas para un ambiente propicio en México. Recuperado en 2015 de: <https://goo.gl/awoBWo>
- The International Center for Not-for-Profit Law (ICNL). La Sociedad Civil. [URL: <http://www.icnl.org/programs/lac/mexico/la-sociedad-civil-capitulo15.pdf>]
- Weisbord, Marvin (1976). Six box model. Recuperado en 2016 de Marvinweisbord.com: <https://goo.gl/4Yfu34>
- <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/importancia-diagnostico-cultura-organizacional/>

# ANEXOS

## ENTREVISTA

La entrevista realizada a la coordinadora de comunicación y difusión de Amocali, A.C., la licenciada Jazmín Ruiz, sirvió como primer acercamiento a la asociación. Además, después de llevar a cabo la investigación documental, también sirvió para corroborar la información.

**Jazmín Ruiz:** “Para empezar, antes de estar consolidada como Amocali, A.C., la organización comenzó a detectar cuáles eran las carencias que tenía la sociedad para ayudar a preservar el medio ambiente. Las cuales, en la mayoría de los casos, están basada en simples acciones que la misma organización promovía.

Fue esta parte la que le permitió a Amocali, A.C., comenzar a crear y buscar nuevas alternativas que le permitieran adentrarse en más público interesado en dichos temas y de esta forma ya no sólo ser la organización de las buenas ideas, sino la que las lleva a cabo. Por lo tanto, hacer una fusión de las dos organizaciones que la conformaban: *PROCCYT* y *UMFFAAC*, resultó pertinente para la organización.

Ya no era un trabajo dividido, se trataba ahora de una colaboración en equipo; conjuntar el conocimiento para juntos llevar a cabo el desarrollo de nuevos proyecto en pro del medio ambiente, y que a su vez estos tengan el impacto esperado sobre la sociedad. Así mismo, esto ayudó a que los proyectos de Amocali, A.C. dejaran de ser simplemente voluntarios, es decir, se estaban convirtiendo en una carga social; hasta ahora que se definen como reglas para aquellas empresas denominadas socialmente responsables.

Pero transformar en reglas una serie de proyectos, no ha sido el único conflicto al que se ha enfrentado la organización. El hecho de consolidarse en una sola, también ocasionó que el tiempo de discusión sobre la toma de decisiones se ampliara en gran medida –lo que antes se elegía en 6 meses- ahora tardaba por lo menos un año y esto como consecuencia traía pérdidas a la organización porque no se ponían en marcha otros proyectos que cubrieran el tiempo destinado a la planeación.



Por lo tanto Amocali, A.C. corría el riesgo de quedarse aislada frente a otras organizaciones al no tener algo inmediato que ofrecer a su público. Dentro de esta problemática también entra el volver a tener una buena organización y cultura sólida, ya que al juntar dos organizaciones existentes estas debían llegar a un punto en común –independiente del objetivo hacia el exterior- en el que tanto trabajador como público se sintiera identificado y no obligado a realizar las acciones.

En un principio Amocali, A.C., para solucionar este problema, intentó reuniones con todos los trabajadores para que se platicara de cómo se sentían dentro de la organización y qué tan identificados estaban frente al corazón ideológico que los regía, así mismo para escuchar nuevas propuestas (de los mismos trabajadores) para juntos llegar a un consenso que los involucra a todos. Y funcionó, en un principio, pero la reunión tuvo cabida una sola vez, o sea que las cosas al final se hicieron como cada uno de los empleados quiso.

Así que las tareas que se le iban presentando a Amocali, A.C. cada vez aumentaban y eran más complejas:

- Lograr buena comunicación al interior que le permitiera llevar un trabajo en conjunto.
- Redefinir, después de la unión, la estructura con la cual se regirá la organización
- Definir y especificación de las tareas que se van a realizar y por quién.
- Hacer que los proyectos desarrollados sean tomados en cuenta y aplicados en sus respectivas áreas.
- Realizar más estrategias para hacer llegar sus proyectos a mayor público y que al mismo tiempo ser aplicados.
- Realizar más investigaciones para diseñar manuales de uso sobre ciertos elementos como el pet.

Entre otras cuestiones más con el paso del tiempo la organización comprendió que no podían ser pasadas por alto. Ellos mismo lo vivieron al observar que su equipo de trabajo no estaba motivado de la manera más adecuada, por lo que el trabajo asignado era entregado hasta el último momento o bien en ocasiones ni siquiera completado.

Y esto se debe, precisamente, a que, posterior a la alianza, no se definieron de manera adecuada las tareas que debe realizar cada persona. Pero principalmente porque la identidad conceptual de la misma se encontraba en condiciones de ruptura, lo cual quiere decir que ni ella misma tenía conocimiento de lo que estaba llevando a cabo, ocasionando a su vez que los trabajadores no tuvieran una razón, más que monetaria, para colaborar dentro de ésta.

Sin dejar de lado que las redes de comunicación y jerarquía estaban igual de fragmentadas; sí hay un director, un jefe, jefe de cada área y etcétera, pero a pesar de cada quién conocer el puesto que ocupa dentro de la organización, el resto del personal, aun llamándolos por sus cargos, en realidad no se les consideraba con dicha autoridad, lo cual ocasionó que hubiera fugas de información respecto a la toma de decisiones, dudas de trabajo, conflictos internos y demás.

Además de que los medios de comunicación utilizados no eran los más adecuados: *whatsapp*, correo, mensajes de texto. Sí, estos son formas de comunicarse o más bien de hacer llegar los mensajes, pero no garantizar que en realidad la intención del mismo sea la esperada, sino que se presta a distintas interpretaciones.

De este modo, aspectos que se consideraban inadvertidos se convirtieron en conflictos que a su vez, por no ser atendidos, con el tiempo se fueron agravando y si bien las consecuencias no tuvieron un término realmente trágico, sí estaba afectando de alguno u otra forma el buen funcionamiento de la misma.

Frente a esta situación y gracias a que Amocali, A.C. percibió lo que estaba ocurriendo al interior, comenzó una serie de estrategias de motivación para que el personal fuera de ver a la organización sólo como su fuente de ingreso, en realidad tuviera el mismo sentido y objetivo de existencia para que de esta forma se obtuviera un mejor desempeño. Así fue como se aplicaron las evaluaciones para quienes mostraran resultados de su trabajo en tiempo y forma.

Pero esto no se trataba de una evaluación como las escolares, sí se otorgan puntos, pero estos no van a afectar de ninguna forma la estabilidad o relación que se tengan con jefes directivos o compañeros, más bien, quién a final de mes lograra un acumulado de puntos mayor que el de sus compañeros iba a tener derecho a beneficios especiales que autorizaba la misma organización. Y como en todo,

surgieron las inconformidades respecto a la forma de evaluar, así que se establecieron ciertas especificaciones con las que todos estuvieran de acuerdo, para que entonces esa acción quedara consensuada”.

Entonces, es durante la entrevista realizada como se pudo ir comprobando que la comunicación es el problema más destacado dentro de la organización. Posterior a ello, viene la falta de difusión y aplicación de proyectos.

Este último punto se ve plasmado cuando la entrevistada describe las situaciones para recolectar el pet en cierta comunidad, ya que para llevarlo a cabo la información no era suficiente, entonces el objetivo del proyecto al final no se estaba cumpliendo, por lo tanto, hace que pierda credibilidad o patrocinios y por último, pero quizá el más importante, no se contribuye al cuidado del Medio Ambiente.

A su vez, parecía que la organización discriminaba ciertas poblaciones porque en unas podía haber dos o tres centros de acopio de pet, mientras que en otras sólo uno y este estaba realmente retirado de donde se encuentra la mayoría de la población, entonces, la gente en realidad ni siquiera lo estaba considerando.

Luego entonces, Amocali, A.C., en lugar de tener una mejoría después de fusionar dos organizaciones, se estaba enfrentando a graves problemas que afectaban su imagen en el exterior ocasionando que su objetivo no se cumpliera. Pero afortunadamente se dieron cuenta muy a tiempo y comenzaron a hacer acciones a lo que se veía más superficial y urgente, sin embargo otros quedaron pendientes y otros tantos ni siquiera fueron vistos, por lo menos no por la misma organización, pero sí dentro del diagnóstico que se realizó en este trabajo.

# CUESTIONARIO

Responde con la mayor sinceridad los siguientes enunciados. Toda la información obtenida es anónima y confidencial, su tratamiento es de carácter estadístico y será utilizada para mejoras en Amocali por lo que puedes sentirte seguro.

Tiempo estimado: 10 minutos

## 1. Área de trabajo

---

Instrucciones:

Según tu experiencia, marca con una X la respuesta que consideras que se acerca más a tu opinión sobre los enunciados propuestos, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: Algo en desacuerdo
- 3: Algo de acuerdo
- 4: Totalmente de acuerdo

## Objetivos y metas

---

1. Sé exactamente cuál es el objetivo principal por el que existe Amocali, A.C.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. Conozco los valores de Amocali, A.C.**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3. Conozco la misión y visión de Amocali, A.C.**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**4. En mi departamento cada persona sabe exactamente qué se espera de ella en materia de trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. Mi jefe toma en cuenta mis opiniones para establecer los objetivos y metas de trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**6. Cada cierto tiempo mi jefe revisa y comenta conmigo los avances de mi trabajo, buscando siempre como poder mejorar**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**7. Las metas de trabajo que tengo son adecuadas para mi puesto de trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**8. Considero que he cumplido siempre con mis objetivos de trabajo y en ocasiones hasta los he mejorado**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Estructura**

---

**1. Conozco perfectamente como está organizado Amocali, A.C.: quiénes son los directivos, quién depende de quién, qué áreas hay, qué funciones desempeña cada área**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. Se perfectamente a que se dedica Amocali, A.C.: quiénes son los públicos, a dónde va y qué se pretende lograr a mediano y largo plazo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente desacuerdo

**3. Conozco en su totalidad los reglamentos, normas y políticas**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**4. Cuando necesito algo, sé perfectamente con quién acudir sin importar que no sea de mi departamento**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Liderazgo**

---

**1. El trato que tengo con mi jefe directo es bueno**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. Me parecen adecuadas las formas de solicitar las cosas por parte de mi jefe directo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3. A mi jefe lo que más le interesa son los resultados de mi trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**4. A mi jefe le preocupa y realiza acciones y/o medidas para mantener un buen ambiente de trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. Siempre que lo necesito puedo contar y comunicarme con mi jefe**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**6. Mi jefe siempre busca estimular mi trabajo y se preocupa por mi desarrollo personal y profesional**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Relaciones interpersonales**

---

**1. Considero que en mi área de trabajo existe un verdadero espíritu de equipo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. Considero que hay buena colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3. Existe buena relación de trabajo entre mi jefe, mis compañeros y yo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo



**4. He observado que se llevan bien y colaboran entre sí los líderes de Amocali, A.C.**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. En Amocali, A.C. es evidente que hay buena disposición por el buen trato y apoyo con los distintos proveedores, clientes y visitantes**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo de desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo

## **Capacitación y desarrollo**

---

**1. Estoy satisfecho con la capacitación que me ha brindado Amocali, A.C. para el buen desempeño de mi trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. En Amocali, A.C. es actualizada constantemente la información de los distintos procesos y mejora de las capacitaciones**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3. Mis opiniones acerca de la capacitación que necesito para llevar a cabo mis labores son tomadas en cuenta**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **ESTIMULOS Y RECOMPENSAS**

---

**1. Estoy satisfecho con la manera en que Amocali, A.C. estimula a sus colaboradores y reconoce los esfuerzos adicionales**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. Mi jefe reconoce los esfuerzos adicionales que hago en mi trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3. Considero que el salario que me paga Amocali, A.C. es justo de acuerdo a las funciones que realizo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**4. Las prestaciones que otorga Amocali, A.C. me parecen buenas en comparación con las que otorgan otras empresas**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. Me parecen adecuados los incentivos que Amocali, A.C. otorga a sus colaboradores por antigüedad, puntualidad, logro de objetivos**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Mecanismos de apoyo**

---

**1. Cuento oportunamente con la información y/o herramientas necesarias para realizar de forma eficiente y correcta de mi trabajo**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. Considero que Amocali, A.C. apoya el desarrollo y progreso de sus colaboradores**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Actitud de Cambio**

---

**1. Considero que los cambios en Amocali, A.C. son positivos y me gusta colaborar para que se lleven a cabo sin problemas porque es para el beneficio de todos**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. Considero que la estabilidad es lo que permite la eficiencia y la productividad en Amocali, A.C.**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3. Los cambios que ha tenido la Amocali, A.C. en los últimos dos años han producido resultados positivos**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**4. Considero que la mayoría de los colaboradores en Amocali, A.C. está dispuesto a colaborar positivamente en los cambios que se requieren**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. En Amocali, A.C. hace falta cambiar muchas cosas si queremos progresar**

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**GRACIAS**

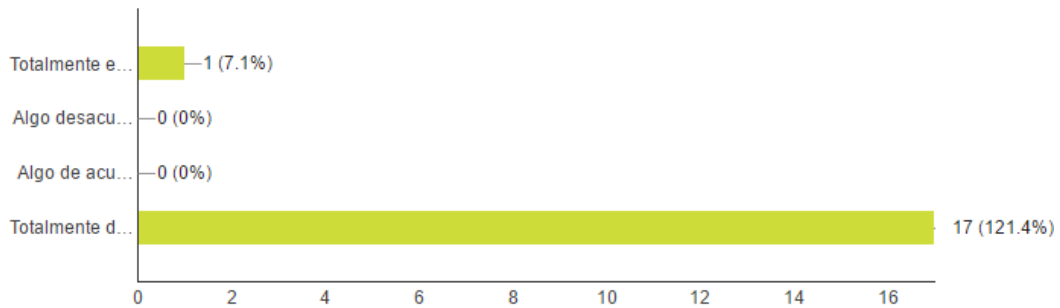
---

# RESULTADOS CUESTIONARIO

## Objetivos y metas

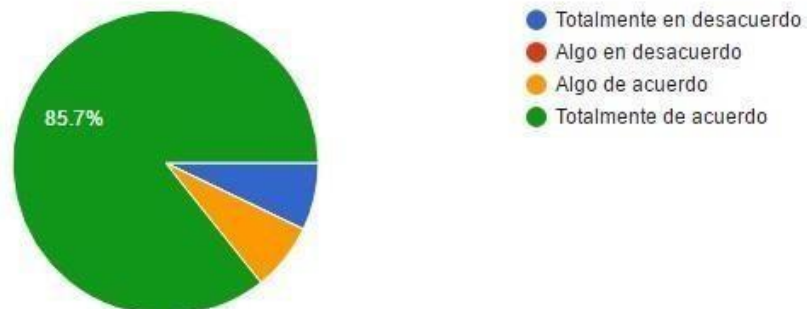
1. ¿Sé exactamente cuál es el objetivo principal por el que existe AMOCALI, A.C.?

(14 responses)

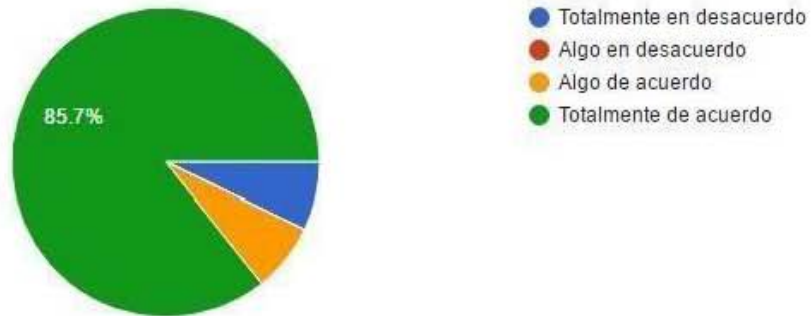


2. ¿Conozco cuáles son los valores oficiales con los que labora AMOCALI, A.C.?

(14 responses)

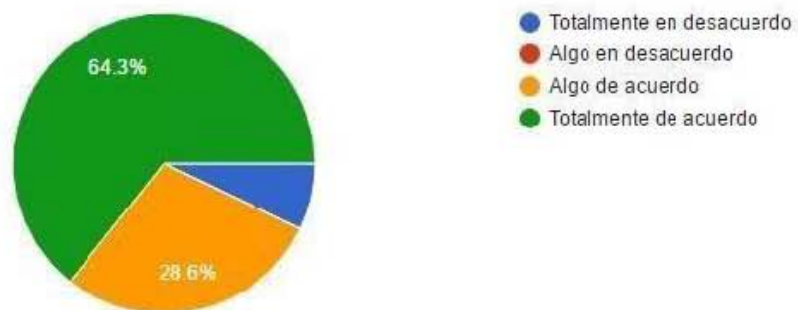


3. ¿Conozco cuál es la misión y visión de AMOCALI, A.C.? (14 responses)



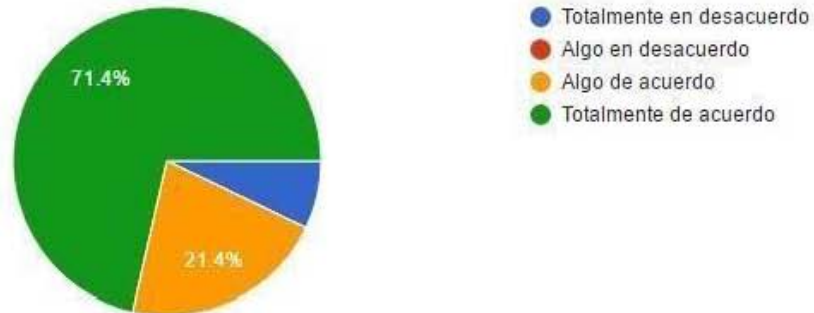
4. En mi departamento ¿cada persona sabe exactamente que se espera de ella en materia de trabajo, es decir sus objetivos, procedimientos, etc.?

(14 responses)



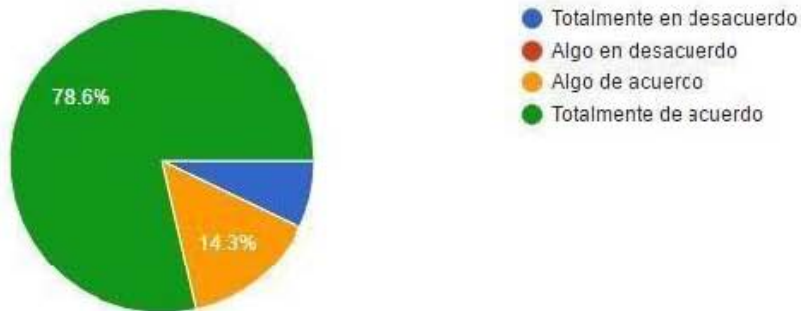
5. ¿Mi jefe toma en cuenta mis opiniones para establecer los objetivos y metas de trabajo, es decir lo hacemos juntos?

(14 responses)



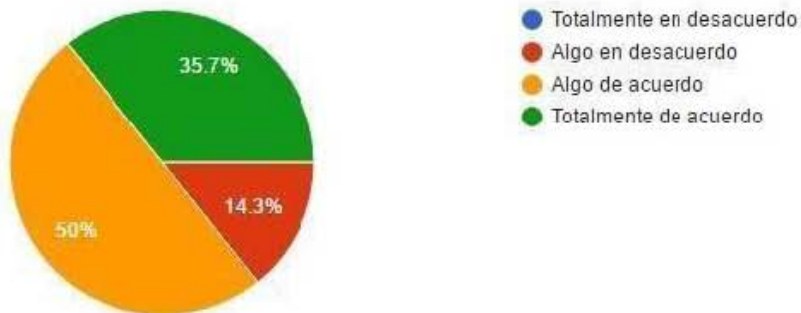
6. ¿Cada cierto tiempo mi jefe revisa y comenta conmigo los avances de mi trabajo, buscando siempre como poder mejorar?

(14 responses)



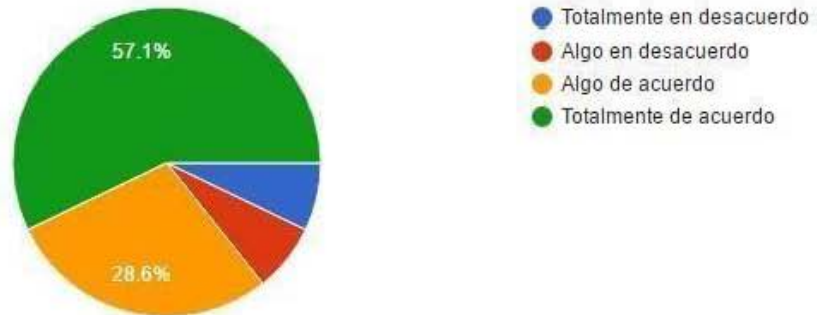
7. ¿Las metas de trabajo que tengo, son adecuadas para mi puesto de trabajo?

(14 responses)



### 8. ¿Considero que he cumplido siempre con mis objetivos de trabajo, y en ocasiones hasta los he mejorado?

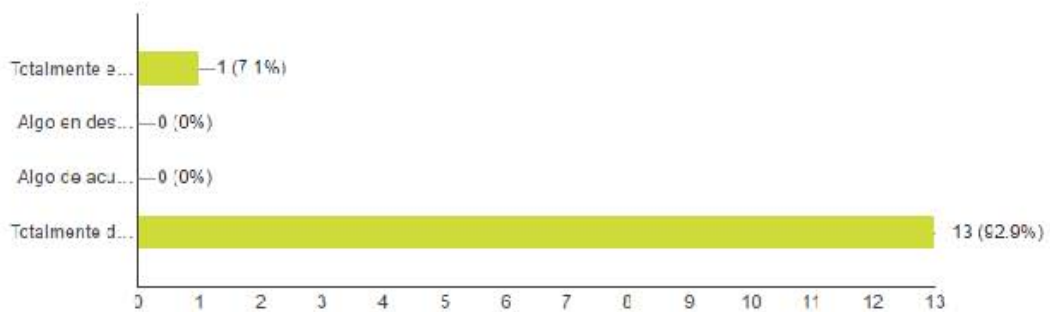
(14 responses)



#### Estructura

### 1. ¿Conozco perfectamente bien como está organizada AMOCALI, A.C., quiénes son los directivos, quién depende de quién, qué áreas hay, qué funciones desempeña cada área, etc.?

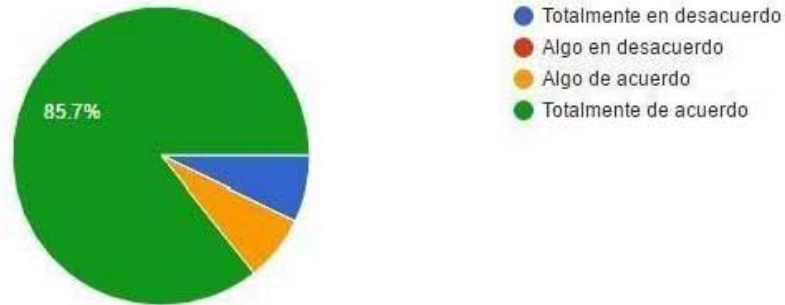
(14 responses)





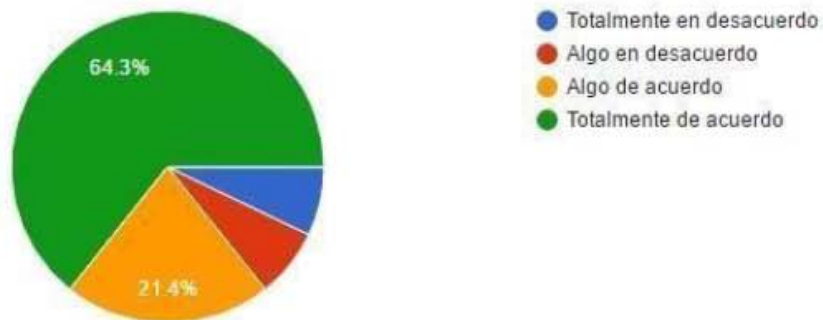
2. ¿Se perfectamente a que se dedica AMOCALI, A.C., quiénes son los públicos con quienes trata, a dónde va y qué se pretende lograr a mediano y largo plazo?

(14 responses)



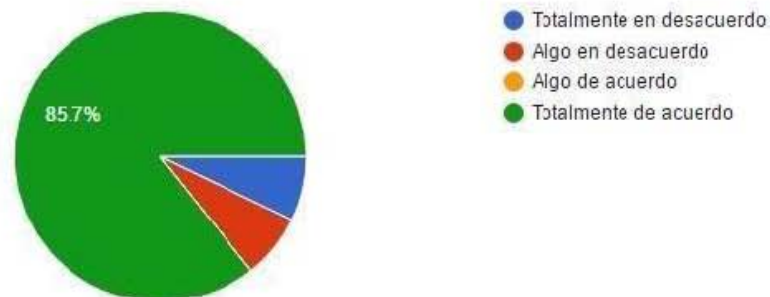
3. ¿Conozco en su totalidad los reglamentos, normas y políticas de la empresa?

(14 responses)

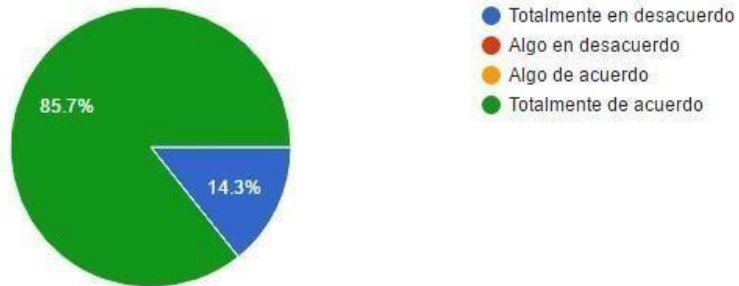


4. Cuando necesito algo, ¿se perfectamente bien con quién acudir? Esto sin importar que no sea de mi departamento

(14 responses)

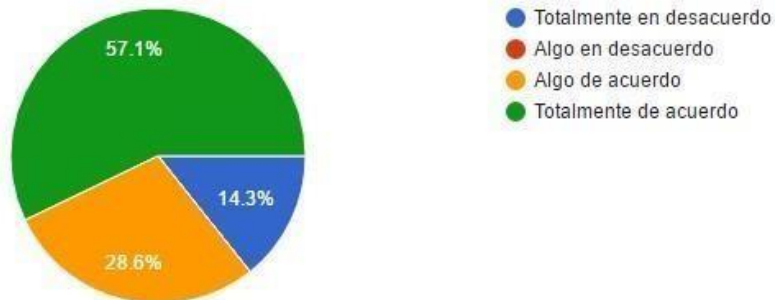


1. ¿El trato que tengo con mi jefe directo es bueno? (14 responses)



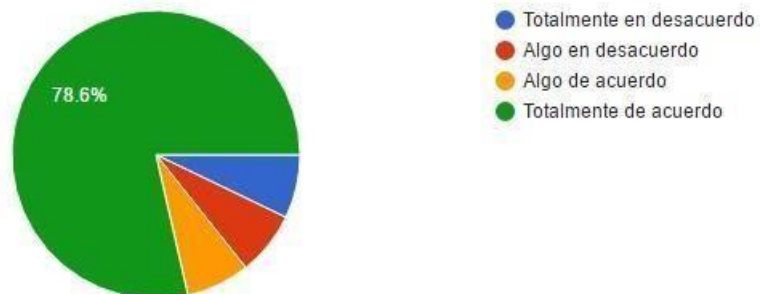
2. ¿Me parecen adecuadas las formas de solicitar las cosas por parte de mi jefe inmediato?

(14 responses)



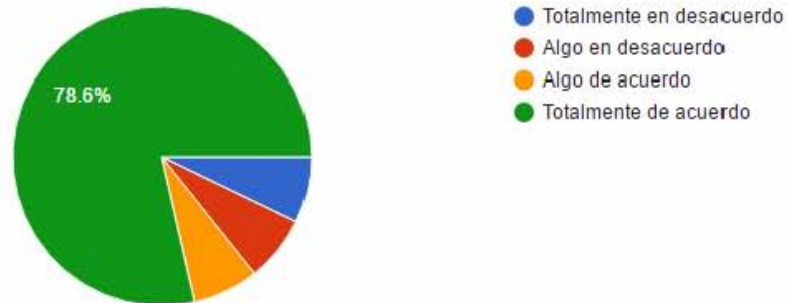
3. ¿A mi jefe lo que más le interesa son los resultados de mi trabajo?

(14 responses)



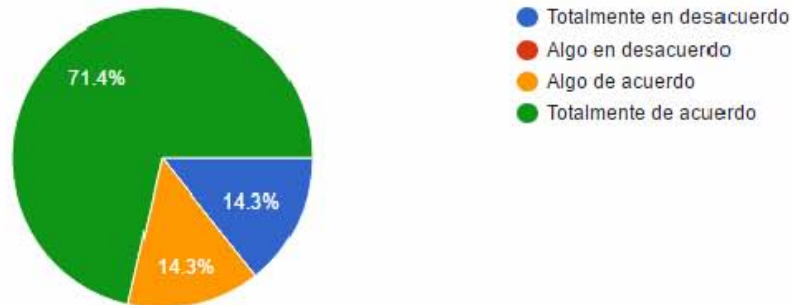
4. ¿A mi jefe le preocupa y realiza acciones y/o medidas para mantener un buen ambiente de trabajo?

(14 responses)



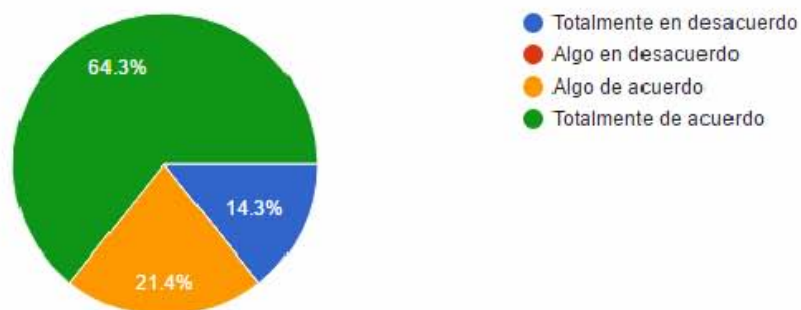
5. ¿Siempre que lo necesito puedo contar y comunicarme con mi jefe?

(14 responses)



6. ¿Mi jefe siempre busca estimular mi trabajo, y se preocupa por mi desarrollo personal y profesional?

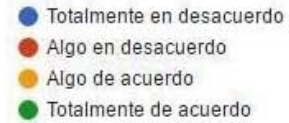
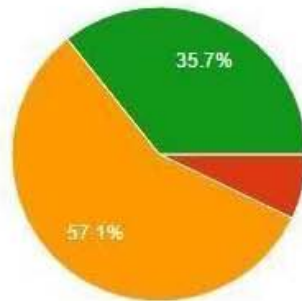
(14 responses)



## Relaciones interpersonales

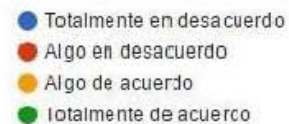
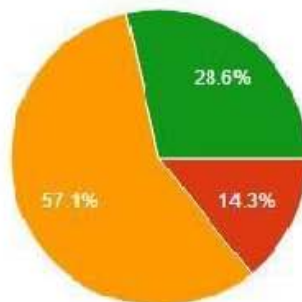
1. ¿Considero que en mi área de trabajo existe un verdadero espíritu de equipo?

(14 responses)



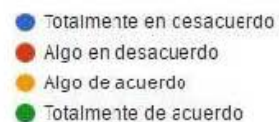
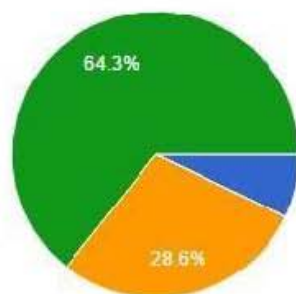
2. ¿Pienso que hay buena colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa?

(14 responses)



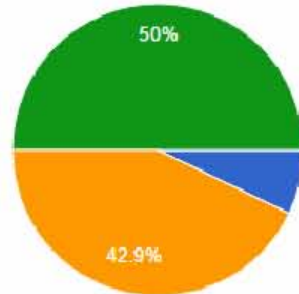
3. ¿Existen buenas relaciones de trabajo entre mi jefe, mis compañeros y yo?

(14 responses)



4. ¿He observado que se llevan bien y colaboran entre si los diferentes directivos de la empresa?

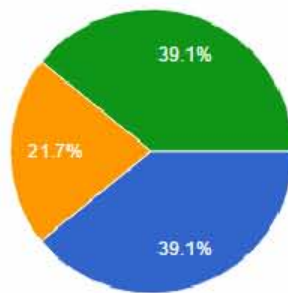
(14 responses)



- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. En AMOCALI, A.C. ¿es evidente que hay buena disposición por el buen trato y apoyo con los distintos proveedores, clientes, visitantes y demás?

(14 responses)

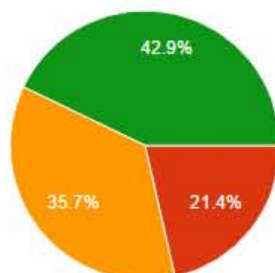


- Totalmente en desacuerdo
- Algo de desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### Capacitación y desarrollo

1. ¿Estoy satisfecho con la capacitación que se me ha brindado en AMOCALI, A.C., para el buen desempeño de mi trabajo?

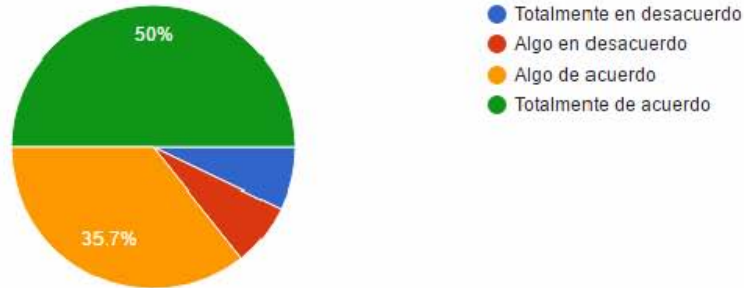
(14 responses)



- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

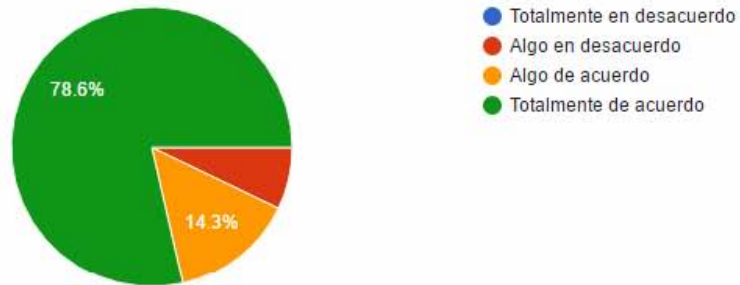
2. ¿Se realiza constantemente la actualización de información de los distintos procesos y mejora de las capacitaciones?

(14 responses)



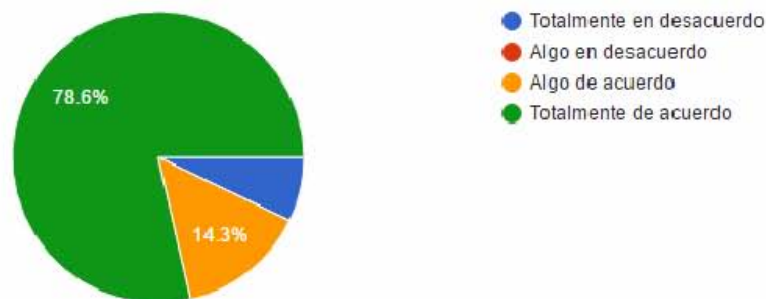
3. ¿Los cursos que se han dado en la empresa han sido muy oportunos y enfocados a los que realmente se necesita en los diferentes departamentos?

(14 responses)



4. ¿Se toman en cuenta mis opiniones acerca de la capacitación que necesito para llevar a cabo mis labores

(14 responses)

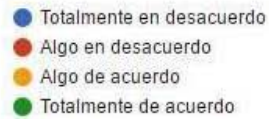
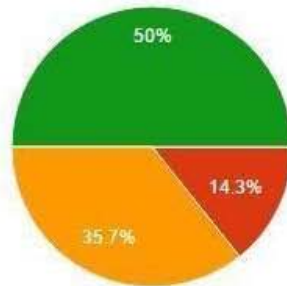




## ESTIMULOS Y RECOMPENSAS

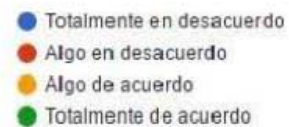
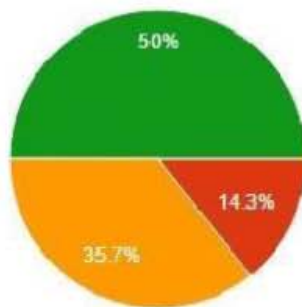
1. ¿Estoy satisfecho con la manera como la empresa estimula a su personal y reconoce los esfuerzos adicionales?

(14 responses)



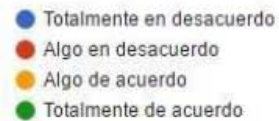
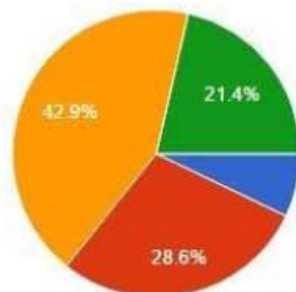
2. ¿Mi jefe reconoce los esfuerzos adicionales que hago en mi trabajo?

(14 responses)



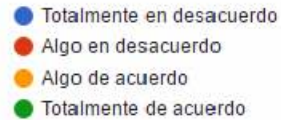
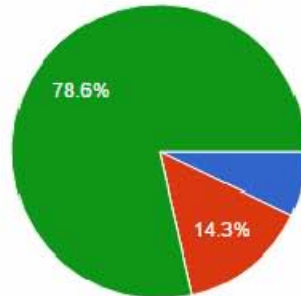
3. ¿Considero que el salario que me paga AMOCALI, A.C. es justo de acuerdo a las funciones que realizo?

(14 responses)



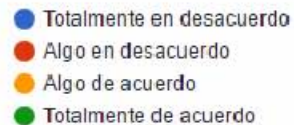
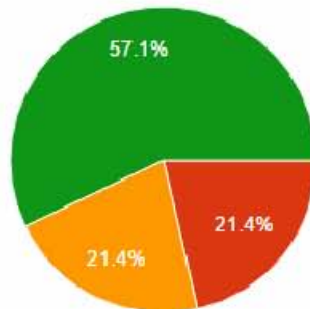
4. ¿Las prestaciones que otorga AMOCALI, A.C. a su personal me parecen buenas en comparación con las que otorgan otras organizaciones?

(14 responses)



5. ¿Me parecen efectivos los incentivos que AMOCALI, A.C. otorga a su personal por antigüedad, puntualidad, etc.?

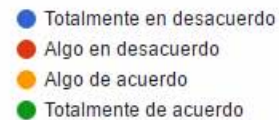
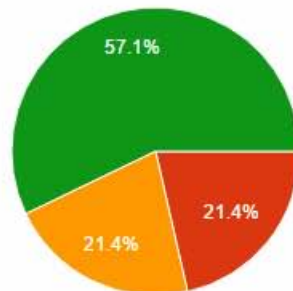
(14 responses)



### Mecanismos de apoyo

1. ¿Cuento oportunamente con la información y/o herramientas necesarias para la realización eficiente y correcta de mí trabajo?

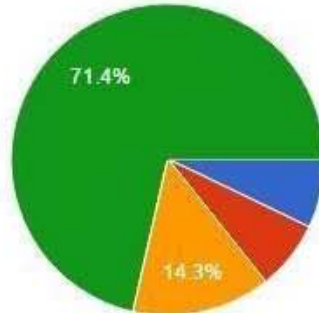
(14 responses)





2. ¿Considero que AMOCALI, A.C. apoya el desarrollo y progreso de su personal en general?

(14 responses)

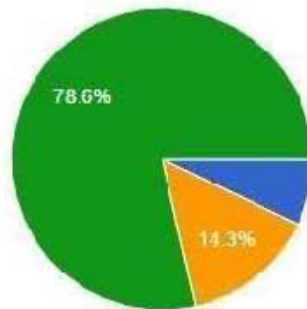


- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### Actitud de Cambio

1. ¿Pienso que los cambios en Amocali A.C son positivos y me gusta colaborar para que se lleven a cabo sin problemas?

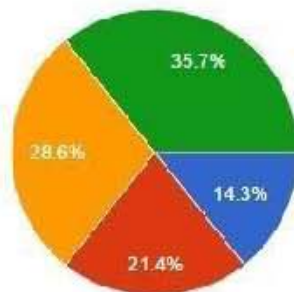
(14 responses)



- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Pienso que la estabilidad y no los cambios continuos es lo que permite la eficiencia y la productividad en Amocali A.C.?

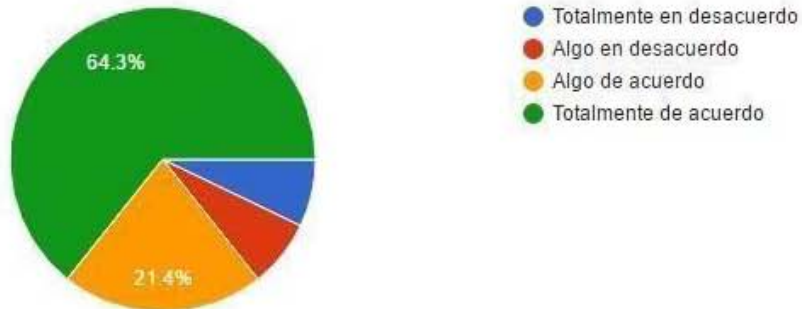
(14 responses)



- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

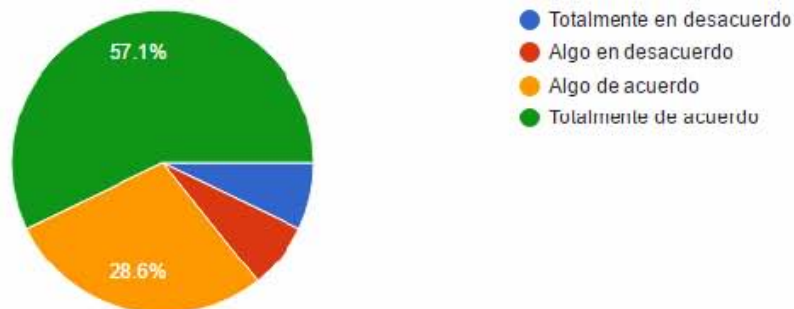
3. ¿Los cambios que ha tenido la Amocali A.C. han producido resultados positivos?

(14 responses)



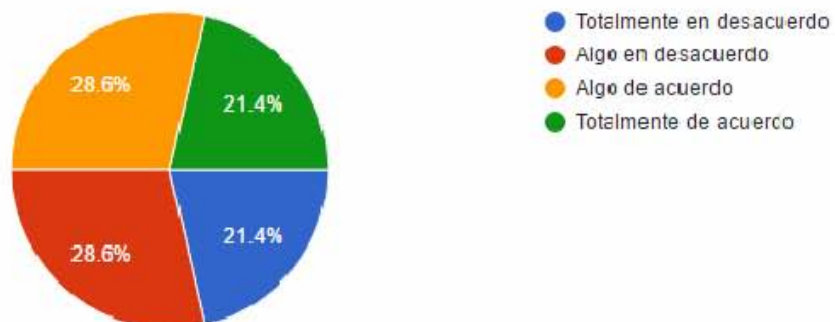
4. ¿Creo que la mayoría del personal en Amocali A.C: está dispuesto a colaborar en los cambios que se requieren?

(14 responses)



5. ¿En Amocali A.C. hace falta cambiar muchas cosas, si queremos progresar?

(14 responses)





# MISIÓN

Coordinar las estrategias de toda la industria para la protección de cultivos en México a favor del manejo integral de los envases vacíos de agroquímicos y afines, con el objetivo de disminuir los riesgos a la salud y favorecer la sustentabilidad del medio ambiente.



# VISIÓN

Ser la asociación líder en México en el manejo integral de envases vacíos de agroquímicos y afines, con la convicción de favorecer la sustentabilidad del medio ambiente, la seguridad y salud, así como la capacitación y concientización de los productores agrícolas y usuarios finales.



# VALORES

Responsabilidad social y ecológica

Transparencia

Espíritu de servicio

Liderazgo

Calidad



# OBJETIVO

Fomentar la práctica y cultura de la técnica del triple lavado, recolección, compactación y el envío a destino final de todos los envases vacíos de agroquímicos y afines que se generan en la república mexicana. Con la participación de gobierno, empresas y sociedad involucrados; favoreciendo la sustentabilidad del medio ambiente, la seguridad y salud.

# QUIÉNES SOMOS



Somos la asociación civil mexicana líder en el manejo y envío a destino final de envases vacíos de agroquímicos y afines.

Representamos a más de 250 empresas agrupando a fabricantes, formuladoras y distribuidoras, empaques agrícolas, controladores de plagas, agroindustrias, pistas de aerofumigación, transportistas, asociaciones de agricultores y ganaderos, entre otros.

¡Bienvenido a AMOCALI, A.C.! Estamos contentos porque ahora formas parte de una asociación mexicana con una gran misión y sabemos que harás un trabajo excepcional. Queremos que te sientas en familia, que confíes en que procuraremos tu bienestar y larga estadía.

En los siguientes días surgirán dudas pero siéntete en completa libertad de preguntar todo. Cuentas con nuestro apoyo para adaptarte lo más pronto a tu nuevo puesto.



## QUIÉNES SOMOS

Somos la asociación civil mexicana líder en el manejo y envío a destino final de envases vacíos de agroquímicos y afines. Representamos a más de 250 empresas agrupando a fabricantes, formuladoras y distribuidoras, empaques agrícolas, controladores de plagas, agroindustrias, pistas de aerofumigación, transportistas, asociaciones de agricultores y ganaderos, entre otros.



## MISIÓN

Coordinar las estrategias de toda la industria para la protección de cultivos en México a favor del manejo integral de los envases vacíos de agroquímicos y afines, con el objetivo de disminuir los riesgos a la salud y favorecer la sustentabilidad del medio ambiente.

## VISIÓN

Ser la asociación líder en México en el manejo integral de envases vacíos de agroquímicos y afines, con la convicción de favorecer la sustentabilidad del medio ambiente, la seguridad y salud, así como la capacitación y concientización de los productores agrícolas y usuarios finales.

## OBJETIVO

Fomentar la práctica y cultura de la técnica del Triple lavado, recolección, compactación y el envío a destino final de todos los envases vacíos de agroquímicos y afines que se generan en la república mexicana. Con la participación de gobierno, empresas y sociedad involucrados; favoreciendo la sustentabilidad del medio ambiente, la seguridad y la salud.

## VALORES

- Responsabilidad social y ecológica
- Transparencia
- Espíritu de servicio
- Liderazgo
- Calidad

## PROGRAMA CAMPO LIMPIO



## RESIDUOS PELIGROSOS





## RESPONSABILIDAD COMPARTIDA



## VESTIMENTA

- De **lunes a jueves** la vestimenta es formal: camisa y pantalón de vestir para hombres; blusa y pantalón, falda o vestido para mujeres.
- Los **viernes** podrás vestir con pantalón de mezclilla (no rotos), blusa o camisa y zapatos semi formales.
- No está permitido el uso de tenis y playeras.
- Al menos un día a la semana usa la camisa o blusa institucional.
- Lleva el cabello arreglado.
- En el caso de las mujeres, usar maquillaje discreto.

## HORARIO

- De **lunes a viernes** de 8:00 a 18:00 h.
- El horario de comida es de las 15:00 a las 16:00 h o de 16:00 a 17:00 h, según prefieras.

## ADMINISTRACIÓN Y CUIDADO DE LOS RECURSOS

- Te será proporcionada una laptop con cargador y mouse
- Teléfono de oficina
- Celular
- Escritorio
- Silla
- Artículos de papelería: libreta, bolígrafo, marcatextos
  
- Haz buen uso de ellos y de los bienes comunes: impresora, hojas, mobiliario en general, cafetera. Son para nuestro propio beneficio.

## COMUNICACIÓN

- Nuestros medios formales son para atender asuntos de trabajo, te pedimos que seas responsable con su uso.

Cara a cara

Teléfono

Correo electrónico

Skype

Whatsapp

\*Consulta el manual completo para más detalles



## **Responsabilidad social y ecológica**

Es la obligación que tenemos con los seres vivos y el ambiente



## **Responsabilidad social y ecológica en acciones:**

Three horizontal dark green bars, likely intended for writing or drawing.



## **Actividad de la semana:**

A single horizontal dark green bar, likely intended for writing or drawing.

## EN QUÉ CONSISTE

- Es muestra de agradecimiento a los colaboradores por el esfuerzo y la labor que realizan en el trabajo.
- Sirve para mantener una buena motivación y mostrar gratitud.

## CÓMO FUNCIONA

- Para ser acreedores a los boletos de cine, al medio día libre o al día libre, el colaborador deberá cumplir en forma sobresaliente en sus labores durante un periodo consecutivo de **dos meses**.
- El criterio para determinar al acreedor será acordado entre colaborador y jefe en su evaluación mensual.
- El colaborador podrá ser acreedor al mismo reconocimiento máximo dos veces al año.
- Los permisos para ausentarse medio día o un día estarán sujetos a autorización de su jefe inmediato, considerando la carga de trabajo en ese momento.
- El colaborador tiene un periodo de tres meses posteriores para hacer válido su reconocimiento.

## FORMAS DE RECONOCIMIENTO

- Reconocimiento verbal público
- Boletos para el cine
- Medio día libre
- Día libre

# RECONOCIMIENTO



## Términos y condiciones

- Este es un reconocimiento a la labor sobresaliente que realizas en la asociación
- Disfrútalo con quienes más quieras. Esperamos que sea un incentivo para que sigas esforzándote por siempre hacer bien tu trabajo.
- El certificado que estás recibiendo es para que la uses como más quieras, tiene un valor de \$250 que podrás utilizarlo como más te convenga fuera del horario de trabajo.



## Términos y condiciones

- Este es un reconocimiento a la labor sobresaliente que realizas en la asociación
- Disfrútalo con quienes más quieras. Esperamos que sea un incentivo para que sigas esforzándote por siempre hacer bien tu trabajo.
- Este reconocimiento puedes usarlo cuando quieras dentro de un periodo de tres meses, consúltalo con tu jefe para acordar la fecha que más les convenga.