



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL, MENCIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO E
IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO DE LA CIUDAD DE
MILAGRO.**

AUTORA:

JIMÉNEZ ESTRADA MARIA FERNANDA

Milagro, diciembre de 2010

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de Tutora de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título **“Diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación Organizacional para mejorar el posicionamiento e imagen institucional del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado de la ciudad de Milagro”**, presentado como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social Mención en Comunicación Organizacional, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la egresada:

María Fernanda Jiménez Estrada

C.I. 0922568761

Milagro, a los 20 días del mes de Diciembre del 2010

TUTORA:

Lic. Soraya Borja

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, María Fernanda Jiménez Estrada, por medio de este documento entrego el proyecto **“Diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación Organizacional para mejorar el posicionamiento e imagen institucional del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado de la ciudad de Milagro”** del cual me responsabilizo por ser la autora del mismo y tener la asesoría personal de la Lic. Soraya Borja.

Milagro, a los 20 días del mes de Diciembre del 2010

María Fernanda Jiménez Estrada
C.I. 0922568761



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR, previo a la obtención del título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención comunicación
organizacional. Otorga el presente proyecto educativo las siguientes
calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA: _____
DEFENSA ORAL: _____
TOTAL: _____
EQUIVALENTE A: _____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO EL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar a mis padres por haberme apoyado constantemente, a mi esposo e hijo, por ser pilares importantes en mi vida, ya que sin ellos no hubiese sido posible este desafío.

AUTORA:

MARÍA FERNANDA JIMÉNEZ ESTRADA

AGRADECIMIENTO

Aprovecho la culminación de este trabajo para agradecer a las personas que han permitido que este Proyecto de Grado se culmine como fue siempre mi deseo y que el contenido de cada una de sus páginas lleven la grata y noble tarea de aportar con las inquietudes al mejoramiento y a la difusión de las relaciones públicas empresariales, del centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado del cantón Milagro.

Mis más sinceros agradecimientos a Jehová Dios el ser supremo que me guía todos los días de mi vida; a los Catedráticos, a mis compañeros de especialización por ayudarme a fortalecer el espíritu y fomentar los conocimientos que se quedan conmigo. Que la vida les brinde más sabiduría en beneficio de la sociedad.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Diseño de un modelo de gestión de comunicación organizacional para mejorar el posicionamiento e imagen Institucional del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes De Cuadrado de la ciudad de Milagro” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

Milagro, 20 de Diciembre del 2010

María Fernanda Jiménez Estrada
CI: 0922568761

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	
Página de la constancia de aprobación por el tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Página de Calificación	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Cesión de Derecho de Autor	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros y gráficos	xi
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Introducción	01

CAPITULO I EL PROBLEMA

	Pág.
1.1 Planteamiento del problema	02
1.1.1. Problematización del Problema	03
1.1.2 Delimitación del Problema	04
1.1.3 Formulación del Problema	04
1.1.4 Sistematización del Problema	05
1.1.5 Determinación del Problema	05
1.2 Objetivos	05
1.2.1 General	05
1.2.2 Específicos	05
1.3 Justificación	06

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2. Marco Teórico	08
2.1 Antecedentes Históricos	08
2.1.1 Antecedente Referenciales	09
2.2 Fundamentación Psicológica	30
2.3 Fundamentación Sociológica	42
2.4 Marco Conceptual	42
2.5 Hipótesis y Variables Operacionalización de las Variables	44
2.5.1 Hipótesis General	44
2.5.2 Hipótesis Particulares	44
2.5.3 Variables Independientes y Dependientes	44
2.5.4 Operacionalización de las variables	45

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de investigación y su perspectiva general	46
3.2 Población y Muestra	47
3.2.1 Delimitar la población	47
3.2.2 Elegir el tipo de muestra	47
3.2.3 Definir el tamaño de la muestra	47
3.2.4 Aplicar el procedimiento de la selección	47
3.3 Los métodos y las técnicas	48

CAPITULO IV MARCO ADMINISTRATIVO

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual	68
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	69

4.3 Resultados (en relación a los objetivos e hipótesis)	69
4.4 Verificación de la hipótesis	70

CAPITULO V PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema	71
5.2 Justificación	71
5.3 Objetivos	71
5.3.1 Específicos	72
5.4 Importancia	72
5.5 Ubicación	72
5.6 Factibilidad	73
5.7 Descripción de la propuesta (en qué consiste la propuesta)	73
5.7.1 Actividades	120
5.7.2 Recursos análisis financiero	120
5.7.3 Impacto	122
5.7.4 Cronograma	122
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	122
Conclusiones	123
Recomendaciones	124

ANEXOS

- 1 Bibliografía de la Investigación
2. lincografía
- 3 Referencias fotográficas

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1.	
Tabla de Propiedades de los colores	37
Cuadro # 2	
Tabla de sensaciones	39
Cuadro # 3	
Operacionalización de las variables	45
Cuadro # 4	
Verificación de la hipótesis	70
Cuadro # 5	
Análisis FODA	78
Cuadro # 6	
Recursos y presupuesto	121
Cuadro # 7	
Cronograma	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1

Elección del establecimiento educativo 49

Gráfico # 2

Calificación de la enseñanza 50

Gráfico # 3

Herramientas de trabajo con las que cuenta el centro 51

Gráfico # 4

Capacitación de maestros 52

Gráfico # 5

Aumento de carreras 53

Gráfico # 6

Ergonomía con adecuaciones e instalaciones 54

Gráfico # 7

Satisfacción sobre el servicio del centro Ubaldina 55

Gráfico # 8

Ambiente Laboral 56

Gráfico # 9	
Actualización de Conocimientos	57
Gráfico # 10	
Remuneración Mensual	58
Gráfico # 11	
Actualización y Aumento de las carreras	59
Gráfico # 12	
Derechos laborales	60
Gráfico # 13	
Herramientas de trabajo	61
Gráfico # 14	
Conocimiento sobre el centro Ubaldina	62
Gráfico # 15	
Medios publicitarios	63
Gráfico # 16	
Carreras que ofrece el centro Ubaldina	64
Gráfico # 17	
Carreras a fines	65

Gráfico # 18	
Imagen del Centro Ocupacional Ubaldina	66
Gráfico # 19	
Nivel de satisfacción	67
Gráfico # 20	
Croquis	73
Gráfico # 21	
Organigrama de valores	76
Gráfico # 22	
Organigrama Estructural	79
Gráfico # 23	
Manual de Procedimiento director (a)	85
Gráfico # 24	
Diagrama de Flujo directora	88
Gráfico # 25	
Manual de procedimientos secretaria	89
Gráfico # 26	
Diagrama de flujo, secretaria	92

Gráfico # 27	
Manual de procedimientos Jefe de Talento humano	94
Gráfico # 28	
Diagrama de Flujo Jefe de Talento humano	96
Gráfico # 29	
Manual de procedimientos, docentes	97
Gráfico # 30	
Diagrama de flujo, docentes	100
Gráfico # 31	
Manual de Procedimientos, conserje	101
Gráfico # 32	
Diagrama de flujo, conserje	103
Gráfico # 33	
Hoja volante	106
Gráfico # 34	
Anuncio para prensa	108
Gráfico # 35	
Díptico	112

Gráfico # 36

Banner 114

Gráfico # 37

Cartelera 116

Gráfico # 38

Buzón de sugerencias 117

RESUMEN

En nuestro cantón existen muchas organizaciones cuyas actividades se realizan sin planificación estratégica, sin modelos de comunicación y sin acciones de promoción que les permitan posicionarse o mantenerse en la etapa de madurez con alta producción. La comunicación es un factor determinante para el éxito de las empresas, si no es practicada acertadamente pueden presentarse conflictos tanto internos como externos. Este proyecto propone la creación de un modelo de comunicación para el Centro de Formación Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado que actualmente presenta falencias comunicativas entre estudiantes, docentes, directivos y el mercado. La adecuada comunicación interna y las estrategias de promoción, entre éstas la publicidad, son las herramientas necesarias para el desarrollo de la organización. La propuesta pretende mejorar la imagen y el posicionamiento de la institución en mención con la finalidad de contribuir al incremento de su productividad y mantenerlo entre las mejores instituciones educativas artesanales de la ciudad de Milagro.

ABSTRACT

In our county there are many organizations whose activities are carried out without strategic planning, without models of communication and any promotion or position enabling them to remain at the stage of maturity with high yield. Communication is a key factor for business success, if not practiced correctly can be conflicts both internal and external. This project proposes the establishment of a communication model for the Artesanal Center Ubaldina Gavilanes de Cuadrado Hawks currently has shortcomings communication between students, teachers, managers and the market. Proper internal communication and promotion strategies, among them advertising, are the necessary tools for the development of the organization. The proposal seeks to improve the image and positioning of the institution in question in order to help increase productivity and keep it among the best educational institutions craft Milagro City.

INTRODUCCIÓN

Las carreras prácticas artesanales tienen un alto porcentaje de aceptación por parte de la ciudadanía, esto se debe a que muchos jóvenes y adultos de un nivel socio-económico medio bajo prefieren producir en el mercado como micro empresarios a estar sujetos a una jornada laboral en relación de dependencia.

En la actualidad algunos de los establecimientos educativos de la ciudad de Milagro que se dedican a ofrecer carreras en la rama artesanal no satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos debido a que existen muchos desatinos administrativos y una deficiente comunicación tanto interna como externa que obstruye las relaciones entre docentes, directivos y estudiantes, y, por otro lado, impide el posicionamiento positivo de la institución.

Es importante que las empresas e instituciones cuenten con modelos de gestión de comunicación organizacional que incluyan un plan institucional, un manual de procedimientos operativos y estrategias de comunicación interna y externa (promocional).

Este proyecto nace con la finalidad de mejorar la productividad del Centro Artesanal Ubalina Gavilanes de Cuadrado, una organización educativa particular que presenta deficiencias de comunicación interna y externa y que a través de esta propuesta prevé desarrollar ventajas competitivas frente a los demás centros educativos artesanales de la ciudad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día se puede apreciar el auge que han tomado las estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones para mejorar su productividad y lograr una mayor competitividad, en el caso del Centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado (Objeto de estudio) aún no se ha logrado una eficiente comunicación organizacional, ni cuenta con un modelo de gestión de la comunicación que le permita mantener su posicionamiento, mejorar su productividad y captar más estudiantado.

La formación que se imparte en el centro educativo es artesanal, dicho proceso de formación dura dos y tres años de capacitación técnica y de titulación artesanal respectivamente.

Pese a los años de experiencia en el mercado, La Ubaldina (como la conocen) atraviesa por una baja considerable de estudiantes por diversos factores, entre éstos la competencia y la deficiente innovación de servicios.

La historia institucional de ésta demuestra que no tuvieron un edificio propio durante muchos años, lo que impidió que la localización de la academia se posicionara debido a los cambios constantes que se daban.

El factor que será nuestro objeto de estudio es que la institución no posee un modelo de gestión comunicacional que implique un proceso de cambio y que se constituya en una variante positiva para la Institución Educativa. Carecer de la misión, de la visión, de los valores institucionales impide crear identidad a cualquier institución.

1.1.1 Problematicación

Síntomas y causas

El centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado fue creada en el año de 1974 en la localidad de Banco de Arena en la Parroquia Roberto Astudillo con el fin de brindar ayuda a hombres y mujeres a obtener una profesión corta y práctica que les permita mejorar su estilo de vida, este servicio tuvo acogida, empezando con un alumnado de 30 personas que cada año se incrementaba hasta mantenerse durante muchos años con un promedio constante de 100 personas, sin embargo en la actualidad cuenta tan solo con 60 alumnas, y surge la pregunta: ¿por qué ha disminuido el alumnado?

Para responder esta interrogante hemos analizado ciertos elementos del Centro Educativo y nos dimos cuenta que a pesar de estar constituida e inscrita legalmente en el Ministerio de Educación, El Centro de formación artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado:

- No cuenta con un Plan de Comunicación Organizacional, de su Misión y su Visión.
- Pese a que ahora poseen local propio, luego de tantas eventualidades, esta fortaleza no ha sido promocionada.
- La información sobre los tipos de titulaciones que ofrece no es clara y durante muchos años el Centro Ocupacional otorgó diplomas certificados mientras los(as) estudiantes esperaban títulos artesanales; esta situación hizo que los estudiantes difundieran su decepción al mercado potencial afectando hasta la actualidad al servicio de titulación artesanal que ahora sí se imparte.
- Existe poca comunicación entre el personal y los directivos.

- El personal docente no cuenta con capacitación actualizada, lo que hace que la enseñanza no vaya acorde a los cambios del entorno.
- Existen varios centros artesanales gratuitos, esta situación también influyó en la baja de estudiantes.
- Pese a que es una sola institución, la administración de ambos sistemas de formación están a cargo de la Señora Graciela Jiménez y del señor Alex Guevara, siendo evidente la disociación en la organización.
- Las instalaciones donde funciona el centro son propias, aun así, esta fortaleza no es aprovechada por sus propietarios.

Las situaciones anteriores hacen notar que el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado no se adapta a la competitividad que exige el mercado.

Pronóstico

Esta problemática, no permitirá que el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes mejore su posicionamiento, la participación en el mercado y su productividad, de no optimizar la comunicación organizacional como una contribución en pro de la existencia de la empresa, la institución educativa artesanal podría desaparecer.

Control del Pronóstico.

Para contribuir en el desarrollo de la empresa educativa artesanal es indispensable, además de un plan institucional, dejar establecido un Modelo de gestión de comunicación organizacional para mejorar su imagen institucional y su participación en el mercado.

1.1.2 Delimitación del problema

El presente proyecto se trabaja en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado en la Ciudad de Milagro, provincia del Guayas- Ecuador.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye la existencia de un modelo de Gestión de Comunicación organizacional en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué modo afecta la ausencia de un plan institucional y comunicacional en el Centro?

¿Con qué imagen está posicionado el Centro Artesanal en la ciudad de Milagro?

¿Qué percepción tienen el personal docente y los estudiantes sobre la institución?

¿Qué demandas hace el mercado con respecto a las carreras artesanales?

¿Qué características de la institución se deben tomar en cuenta para diseñar el modelo de comunicación organizacional?

1.1.5 Determinación del tema

Diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación Organizacional para mejorar el posicionamiento e imagen institucional del Centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado de la ciudad de Milagro.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión de comunicación organizacional en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado con la finalidad de contribuir en el mejoramiento de su imagen institucional y su posicionamiento.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Reconocer la percepción que tienen la población y su personal sobre el Centro Artesanal
- Detectar las necesidades de los clientes internos y externos de la institución.
- Diseñar el material gráfico para la comunicación interna y externa de la Institución.
- Crear la misión, la visión y los valores institucionales.
- Establecer las necesidades del mercado para proponer la aplicación de nuevas carreras o la eliminación de las ya existentes.

1.3 Justificación

Dentro del ámbito educativo en la ciudad de Milagro actualmente existen muchas empresas ofertantes del servicio y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar su éxito institucional.

Los centros educativos particulares hoy en día, debido a la competencia que mantienen, se han visto en la necesidad de adoptar nuevos enfoques gerenciales, uno de estos, la gestión estratégica de la comunicación organizacional, que permite dar a conocer la esencia de la institución educativa, su Misión, Visión, Valores, e imagen; todos estos elementos conjugados condicionan tanto al personal docente como a estudiantes a identificarse con la organización, ayudando al cumplimiento de sus objetivos.

La producción artesanal en el Ecuador es relativamente alta, existen 466 Centros Artesanales, un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior estableció que en el país existen 297 lugares destinados a la producción de artesanías en la Sierra, 132 en la Costa y 37 en la Amazonía.

Los centros de mayor actividad artesanal se encuentran ubicados en las provincias de Azuay, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Manabí, Guayas, Esmeraldas, Morona Santiago, Napo y Pastaza.

Los sectores productivos que más se desarrollan son fibras vegetales (37,75%), textiles (30,47%), cuero (9,26%), productos de barro (6,65%), madera (5,90%), joyas (4,56%) y el resto, en otras artesanías. Esta información estadística nos hace dilucidar cuáles son sectores productivos artesanales en los que puede incursionar el centro Ubaldina Gavilanes al proponer nuevas carreras.

El diseño de un modelo de gestión de comunicación organizacional permitiría que el Centro Ubaldina Gavilanes mejore su imagen Institucional, de esta manera entraría a competir con las instituciones actualizadas.

Enfocados en la identidad institucional (la Misión, visión, y Objetivos) el Centro Ocupacional mantendría claro lo que quiere y a dónde ir. Una imagen institucional está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de la institución y originan una

respuesta por parte de su público, es por esto que consolidando la imagen del Centro Ubaldina de Cuadrado se reflejaría un alto grado de credibilidad.

Para realizar el modelo de gestión de comunicación organizacional se tomarán en cuenta una serie de elementos de los que carece la institución y que al crearlos permitirán el mejoramiento de la productividad del centro Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2. Marco Teórico.

2.1 Antecedentes Históricos.

El centro de capacitación ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado fue creada en el año de 1974 por la señora Ubaldina Gavilanes de Cuadrado, madre del sacerdote católico Carlos Cuadrado quien fue la persona que impulsó la existencia de este centro, en la localidad de Banco de Arena en la Parroquia Roberto Astudillo, en aquellos tiempos impartían las carreras de Belleza, Corte y Confección, Enfermería, Decorado y Pastillaje, además contaba con una capacidad de 30 alumnos. A medida que el tiempo pasaba, se incrementaba la demanda de inscripciones las mismas que ascendían a 100 personas, a pesar de que tenía competencia directa, como eran las academias particulares: Esmeralda, Academia de Corte y Confección Paris, Academia Riobamba, y la Academia René.

Una de las garantías que se daba al término del curso práctico que duraba tres años, se les entregaba un diploma refrendado por el ministerio de Educación, que no equivalía a una titulación artesanal. A pesar de la acogida del centro, el impulsor de este establecimiento educativo en el año de 1987 decide entregar la administración y dirección al Dr. Vicente Jiménez Coello, más no la estructura física, quedándose la institución sin espacio para poder impartir sus clases, por tales motivos el doctor decide venir a Milagro contando con la colaboración del director de la escuela Eugenio Espejo en la que estuvieron poco tiempo, después se trasladaron a la casa de Humberto Centanaro ubicada en las calles 10 de Agosto y Bolívar, para luego ubicarse a la compañía Agro Técnica A.S.A . En 1988 la dirección y administración pasa a manos de la Lic. Graciela Jiménez de Guerrero la misma que traslada el centro a la Escuela Nuevos Horizontes en las calles Chile

entre 24 de Mayo y 10 de Agosto, lugar en el que estuvieron una corta temporada para después situarse en el Centro Social Chimborazo ubicado en la Cdma. Nuevo Milagro en la calle Babahoyo detrás del terminal terrestre, en vista de que el Centro de Capacitación Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadro se encontraba de un lugar a otro, la Lic. Graciela Jiménez de Guerrero quien llevaba 10 años al mando de este centro, decidió construir un local propio para establecerse definitivamente, empezando con la construcción de la primera planta y la implementación de las carreras de juguetería, Adornos para el Hogar, Radio Técnica y Mecánica Automotriz. En el año 2006 el Sr. Alex Guevara Hijo de la Directora en unión de su esposa deciden emprender una ardua tarea de convertir el Centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado en Centro De Formación Artesanal y ya para el 2009 lo logran; es así que este centro entrega a la ciudadanía doble modalidad.

En la actualidad la edificación cuenta con tres pisos altos y una planta baja más el mezzanine donde funciona el centro ocupacional los días sábados en la tarde y domingos en la mañana. Y de Lunes a Viernes el centro de Formación Artesanal.

A pesar de los avances que ha tenido esta institución con el pasar de los años aun existen falencias en la administración y dirección lo que ha provocado la disminución del alumnado y por ende sus ingresos han mermado, esto se ha dado entre otras cosas, porque no cuentan con un modelo de Comunicación Organizacional, el mismo que debe ser implantado en este centro para lograr la excelencia y competitividad en esta plaza comercial y a su vez la lealtad de sus clientes (alumnado).

2.1.1 Los Antecedentes Referenciales.

Concepto de Comunicación

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

John Fiske (1982) define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes". Por su parte, Antonio Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como:

"la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos Fernández (1999).

En cuanto a su propósito, Aristóteles en sus tiempos deja muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Berlo (1979) afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo afirma que " nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea".

Estilo de la comunicación: Claridad, precisión, propiedad, concisión, sencillez, oportunidad, tono, sintaxis.

Claridad

Consiste en la expresión de las ideas y conceptos de tal manera que se facilite la lectura de una tesis y con esas Líneas se captan las ideas con forme se quisieran expresar.

Precisión

Se dice que una situación es precisa, solo cuando expresa con exactitud el asunto; sin rebuscamiento inútiles ni información de más, pero también sin omitir conceptos importantes ni abusar de la cortedad de los datos. Únicamente se expresa lo necesario.

Propiedad

La característica de propiedad en la redacción es la utilización correcta de las palabras, construyendo las frases conforme a las reglas gramaticales; usando solo los vocablos adecuados, de acuerdo al significado, la escritura y la pronunciación que se les quiere dar a las palabras.

Concisión

Esta característica de la redacción consiste en expresar con el menor número de palabras los pensamientos, ideas y conceptos referentes al tema, sin que por ello se le reste claridad ni precisión respecto a su contenido.

Sencillez

Esta cualidad de la redacción estriba en redactar las ideas, los conceptos, hechos y aportaciones con naturalidad; es decir, con sencillez en el uso del lenguaje, utilizando frases y palabras simples sin rebuscamientos ni tecnicismos inútiles, ni con frases o palabras presuntuosamente elevadas que suponen mayor cultura [...] se puede entender como el uso de un lenguaje coloquial en la escritura, como si el autor lo estuviera dictando una conferencia, con un lenguaje simple, sin adornos ni rebuscamientos inútiles y estériles que sólo entorpecen el entendimiento del texto. La mejor forma de redactar, bajo esta cualidad, es hacerlo como si el escrito se expresara como una plática.

Oportunidad

Se dice que alguien es oportuno cuando dice o hace lo necesario, justo en el momento que se requiere, aunque no necesariamente esto sea lo más adecuado. Se dice que alguien es asertivo cuando dice o hace lo adecuado en el momento oportuno y con ello acierta a lo que se está tratando, pero además con esto se benefician tanto el que lo escucha como al que lo expresa. Lo mismo se dice para quien así actúa en el trabajo, en la escuela, en el hogar o en cualquier otro lado.

Esta precisamente es una gran cualidad de la redacción, decir en el momento justo, más bien escribir, la frase o palabra que el lector espera que se diga, exactamente en ese momento, ni antes porque no se entendería ni después porque ya no tendría caso. Utilizando para ello las palabras adecuadas, exactas y con el significado preciso y claro a lo que se quiere indicar.

Tono y fuerza

La forma de redactar, la intensidad que se le dé al escrito y la profundidad con la cual se expresen los términos plasmados en un documento, es lo llamado tono del escrito. Es decir, la forma y la fuerza que se le dan a las palabras para expresar lo que se desea, es el tono que se le quiere dar a lo que se escribe. Para que así se entienda.

Puede haber diversas tonalidades de un escrito, los hay muy tenues y cálidos, otros demasiado fuertes y acalorados, algunos mas tibios y temerosos y en así, existen una gama de estilos muy distintos entre si. Sin embargo se debe entender que éstos son los tonos que expresan la personalidad de quien lo escribe.

Proceso de comunicación y sus elementos o componentes básicos

La comunicación se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.

En la antigüedad personalidades como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son: orador, discurso y auditorio. Hoy día se habla de: emisor, mensaje y receptor (Berlo, 1979).

A continuación se analizarán los elementos del proceso de comunicación a través de un modelo general usualmente utilizado en la última década y que se deriva de los primeros trabajos de Shannon y Weaver, así como los de Schramm.

Los elementos básicos de este modelo son:

- Comunicador: La persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo comunicarse.
- Codificación: Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que este persigue.
- Mensaje: Es el resultado del proceso de codificación. Aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar a su destinatario.
- Medio de comunicación: El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, tele-conferencias, entre otros. Vale destacar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos. Cuando la comunicación de un emisor es contradictoria (el mensaje no oral contradice al oral), el receptor suele dar más importancia al contenido no oral de la comunicación que recibe. Este tipo de comportamiento no oral guarda relación con la capacidad de persuasión del emisor hacia su receptor.
- Decodificación: Es necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.
- Receptor: Es la persona que recibe y decodifica el mensaje.
- Retroinformación: Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.
- Ruido: Se puede definir como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación.

Vale destacar que todos estos elementos son fundamentales para que se produzca la comunicación y no deben ser considerados como independientes

Los modelos de Comunicación

a.- La comunicación como proceso:

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro (Fiske, 1982).

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente" (Berlo, 1979), donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional.

Esta tendencia que parte de la ciencia de los signos y los significados; la Semiótica, asume que la comunicación es la "...producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido" (Fiske, 1982). Desde esta óptica se toma en cuenta el impacto cultural que puede tener un texto en el individuo que actúa como receptor, puesto que se hace énfasis no en las etapas del proceso sino en conceptos como signo y/o significación.

Lasswell en el año de 1948 toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. No propone un esquema gráfico; más bien señala una serie de

variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas.

En 1949 Shannon y Weaver introducen el concepto de interferencia y la definen como cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción. Dicha interferencia la hacen constar en el Modelo de Proceso Comunicacional de Shannon y Weaver:

Entre los problemas que puedan generarse en el proceso mismo dado por la interferencia, Shannon y Weaver delimitan tres niveles de problemas:

NIVEL A

Problemas Técnicos: Se refieren a la exactitud con que pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación a través de los canales adecuados y bajo el sistema de signos apropiados.

NIVEL B

Problemas Semánticos: Se refieren a la coherencia existente entre lo que se transmite y lo que se desea transmitir.

NIVEL C

Problemas de Efectividad: Se refieren a la coherencia entre las intenciones del emisor y la conducta del receptor.

Estos tres niveles precisan los mecanismos mediante los cuales se alcanza la eficiencia en el proceso comunicativo.

En ese mismo año de 1949, las investigaciones de Norbert Wiener marcan una evolución con la incorporación del fenómeno de la Retroalimentación, que había quedado desapercibido en los estudios de comunicación realizados hasta la época y siendo hoy día una variable fundamental dentro del proceso de comunicación.

Wiener en su investigación hace especial énfasis en la influencia de la comunicación en el receptor y en su influencia en la acción posterior.

Newcomb representa un modelo no lineal y refleja una preocupación por el entorno social en el que está inmerso toda comunicación y el papel que esta desempeña en pro del equilibrio en el sistema de relaciones sociales.

En 1956 Gerbner en su modelo introduce un nuevo elemento innovador con respecto al modelo de Shannon y Weaver, al tomar en cuenta la realidad de un hecho como factor activo en el proceso de comunicación. En su estudio, visualiza el proceso en dos dimensiones: la perceptual (horizontal) y la comunicativa (vertical).

b.- Comunicación a través de la Semiótica

En esta vertiente nos encontramos con el modelo comunicacional de Schramm. Schramm ofrece una visión más dinámica del proceso al considerar que el emisor y receptor alternan sus roles una y otra vez en el flujo comunicacional. Toma en cuenta el comunicar, cifrar, interpretar, descifrar y el percibir en cuanto al mensaje se refiere.

Las Organizaciones como Sistemas

Concepto de Sistema y Organización:

El profesor José I. Urquijo en su obra "Teoría de las Relaciones Industriales" (1996) hace mención a diversas definiciones de sistema, entre las que podemos mencionar:

"Un conjunto de elementos relacionados entre sí y armónicamente conjugados".
(Ferrater Mora, José)

"Un sistema es un todo coherente de partes". (Herbert G. Heneman)

"Un conjunto complejo de elementos o componentes directa o indirectamente relacionados en una red causal". (Walter Buckley)

Finalmente, según C. West Churchman todos los que definen el término "sistema", están de acuerdo en que se trata de un conjunto de partes coordinadas para lograr un conjunto de metas.

Una vez conocido el concepto de sistema, podemos remitirnos a definir a la organización como tal, la cual se puede conceptualizar como " un sistema diseñado

para lograr metas y objetivos predeterminados por medio de la gente y otros recursos que emplean" (Kendall & Kendall).

Las Organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas. El significado de la conceptualización de organizaciones como sistemas complejos estriba en que los principios de sistemas permiten adentrarse en la manera en la que trabajan las organizaciones. Es por tanto, de primordial importancia considerar a la organización como un todo para definir de manera adecuada los requerimientos de información para su correcto funcionamiento.

Para Fernández (1999) la Organización está compuesta de dos o más personas que:

- ✓ saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación
- ✓ obtienen materiales, energía e información del ambiente
- ✓ Se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos
- ✓ reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización.

Comunicación Organizacional

Concepto e importancia

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón

Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.

La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

- Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los

mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

- **Comunicación Externa:** cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Flujo de comunicación en las organizaciones

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990).

- ❖ **Comunicación Descendente**

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir

- ❖ **Comunicación Ascendente**

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

- ❖ **Comunicación Horizontal**

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

- ❖ **Comunicación Diagonal**

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

El rumor como canal informal de comunicación

El rumor es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma. Es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos y lo podemos clasificar en cuatro.

- Ilusiones o deseos: Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. Aunque su tono es positivo, expresan lo que preocupa a los empleados.
- El rumor "mete miedos": Obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros empleados, siendo a veces perjudiciales (como cuando anuncian posibles despidos).
- Rumor cicatero: Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaban con cualquier sentimiento de lealtad. Suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Tienden también a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación.
- Rumor estimulante: Son los que tratan adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia.
 - Es recomendable que la directiva de toda empresa le otorgue la importancia que se merece a los chismes y rumores que circulan dentro de la misma; ya que estos están firmemente arraigados en la vida de toda organización social. Así mismo, el hecho de que la directiva de una empresa esté al tanto de lo que se dice resulta de gran beneficio y aún más en aquellas empresas que atraviesan períodos de cambio en donde las expectativas son mayores.

Los Riesgos Del Comunicador

Uno de los principales retos que tiene que afrontar el comunicador, no solamente el de hoy, sino el de siempre, es el de enfrentar a su conciencia con el contenido del mensaje que desea transmitir. En el caso de Jesús de Nazaret los riesgos acechaban en cada momento.

En principio, este planteamiento se torna un tanto utópico, pues ese deseo de transmitir choca, en la mayor parte de las veces, con las barreras que imponen los intereses diversos, extraños, al profesional de la comunicación.

En efecto, no es desvelar ningún secreto el afirmar que en un porcentaje más bien elevado, el comunicador tiene que ceder a la presión de la autocensura; bien para mantenerse en el lugar de trabajo o bien para optar a tener o perder un medio que le sirva de portavoz para enviar su mensaje. Son de sobra conocidos los impedimentos típicos, que a la vez se convierten en impedimentos tópicos.

Decir, por ejemplo, que estamos viviendo el ocaso de las ideologías, no deja de ser una presunción concienzudamente planificada. Ocurre que hoy día las ideologías son menos de libro, menos de aula, y más de procedimiento. Y es precisamente por el procedimiento, o en lo que estéticamente pudiéramos denominar estilo, por donde se cuele la más sofisticada autocensura y, por ende, la más descarnada desfiguración de la realidad. De tal forma que no es válido el argumento de la multiplicidad de los Medios para estar más y mejor informado, lo que equivale a decir más objetivamente. Porque, aunque es cierto que una misma noticia es explicada mediante diversas tildes, también es cierto que la mayoría de los ciudadanos se ven incapacitados para tabular lo que de coincidencia tienen todos los mensajes y lo que tienen de divergencia, según las diferentes redacciones; y no se trata tanto de "puntos de vista", los cuales necesariamente deben existir, cuanto de la "fabricación de los diferentes puntos de vista".

Todo el mundo sabe que se fabrican noticias con intención bien determinada, productos para cubrir ciertas necesidades, esto es, todo el mundo sabe que se implementan laboratorios para redactar, inventar, desfigurar o tergiversar acontecimientos. Evidentemente, se trata de laboratorios camuflados, y quienes en ellos trabajan saben perfectamente cuál es su cometido. Pero, sin caer en estos artilugios de la política, de la economía y de otras artes que marcan el devenir de nuestro tiempo, tenemos a los profesionales, personas o instituciones, que fungen como responsables del quehacer diario de la comunicación.

Así que resulta difícil, si no imposible, teorizar más sobre lo que los Medios deben de ser; los Medios no deben de ser de tal manera. La realidad es que son de tal manera. Y que serán de otra si los protagonistas tienen a bien cambiarlos. Hay, necesariamente, que afrontarlos tal cual son.

Comunicación de dirección

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que "lleva a cabo el trabajo a través de otras personas". Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control (Fayol, 1949). La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Dicho de otra forma, no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido. Como consecuencia, uno de los papeles de director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables.

Por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación (Timm, 1986).

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como:

Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización; importante en la comunicación.

Deben entender la actuación de aquéllos que están por encima de ellos, debido a su posición jerárquica, y cómo aquéllos que están por debajo están, de manera similar, motivados y limitados por su lugar en el espacio organizativo. La tarea crítica de los niveles intermedios es la de comprender cuáles son las metas de la organización, o guiar a los subordinados a que lo hagan, para así optimizar el funcionamiento organizativo. Una vez determinadas las metas y comprendidos los principios, la gestión (con el apoyo de especialistas en comunicación) debe desarrollar y decidir un conjunto de estrategias de comunicación más específicas. (Allen, 1977)

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas.

Los directores generales jamás deberán contratar a expertos en comunicación como remedio de la comunicación organizativa: tal especialista en comunicación se convertirá rápidamente en el residente experto, causando en el equipo de directores el presentimiento de que ya no deberán preocuparse del problema. El peligro está, desde luego, en que es absurdo esperar que una persona (O un departamento) que actúa desde una única posición, resuelva un, problema que afecta a toda la organización. Esta clase de ideal para remediar los males de la organización no librará a nadie de la organización de su propia y verdadera responsabilidad en la comunicación, más de lo que libraría la presencia de un director de formación, a cada director de sus responsabilidades de formación dentro de su departamento. (Alíen, 1977)

Comunicación de marketing

A menudo se ve en las publicaciones más conocidas sobre comunicación de marketing, una distinción entre el mix promocional y el mix de relaciones públicas (Verhage y Cunningham, 1989). Floor y van Raaij (1993) y Gussekio (1985) distinguen entre el mix de comunicación corporativa y el mix de comunicación de marketing. La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

Casi todos los que han escrito sobre el tema ven a la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o, por lo menos como el más destacado. Rossier y Perey (1987) ven a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto. Se considera a la promoción de ventas como "actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor" (Jenkins, 1983).

El marketing directo es actualmente, una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Knecht y Stocling (1988) lo describen como "una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo". Los mismos autores describen el patrocinio, como una actividad en la cual una institución (el patrocinador) otorga apoyo material (normalmente financiero) a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros eventos

similares, de interés para un público en particular, o los organizadores de un acontecimiento cultural o deportivo, a cambio -como mínimo -de la mención de la marca. El elemento en el mix, al cual se designa la mayor cantidad de dinero, es la venta personal, o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas. La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. La venta personal es definida por Kotler (1988) como "una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender".

Varios autores ven a las relaciones públicas, adaptarlas al marketing o, para utilizar el término de Kotler, la publicity como un instrumento de comunicación de marketing. Kotler define a la publicity como "estimulación no-personal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad, u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador" (Kotler, 1988).

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros (p. ej. Gasto en publicidad), información sobre los públicos objetivo (p. ej. Perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas (p. ej. agencias de publicidad), que proporcionan servicios a la empresa relacionados con las diferentes formas de comunicación de marketing.

El tema de la comunicación de marketing interesa a los círculos académicos de todo el mundo, no tanto como disciplina independiente, sino también como componente lógico del marketing dentro de los programas de negocios, es decir, de la administración de empresas. Un gran número de investigadores trabajan en este campo, por lo que no sorprende que los conocimientos de la comunicación de marketing hayan alcanzado un alto nivel "científico". Las contribuciones a publicaciones Como Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of marketing Communication (nuevo), o el Journal of Consumer Research

son tan especializadas, que pocos profesionales de la comunicación de marketing pueden o desean leerlos.

El Marketing Mix

En función del diagnóstico de las variables no controlables y la anticipación estratégica referente a las posibles tendencias emergentes, nuestra labor se centrará en las variables controlables, también denominadas las 4 P del Marketing:

1. Productos y/o servicios.

Definición del nivel de calidad exigido por el consumidor y las posibles para la organización, que permitan satisfacer sus necesidades exteriorizadas o inconscientes. La creación de valores agregados y adición de valor, (variable y dinámica), que permita relaciones sustentables en el tiempo, habida cuenta de los cambios en los hábitos de compra y consumo por parte de los clientes y de la anticipación frente a la competencia.

2. Plaza.

Territorio geográfico del mercado posible. Local, provincial, nacional y determinar la posibilidad de incursionar en mercados externos. Propender, conforme cada caso, a introducirse o incrementar el Comercio exterior, dentro de una mezcla adecuada a la organización y tipo de actividad en productos y servicios.

En función del territorio geográfico de los clientes, la distribución, la logística y el almacenaje (cadena de abastecimiento) son los procesos para que el producto llegue a las manos del consumidor. Debemos asegurar que el producto esté disponible en el lugar, en la cantidad y tiempo suficiente para satisfacer el requerimiento del cliente. Esta variable ha cobrado especial importancia en la actualidad ante la revolución producida en los canales de distribución y es junto a la política de precios el otro factor clave de toda estrategia comercial.

3. Promoción.

Publicidad. Propaganda, etc. Representa las acciones para que el consumidor conozca el producto, sus ventajas y a través de ello se incentive su actitud de compra. Vinculado al Maxi Marketing dentro del Marketing Comunicacional.

4. Precio

Modalidades, condiciones y formas de pago. El precio, de todas las variables controlables es la directamente relacionada con los ingresos y las ganancias. Es un factor estratégico, por esto, y porque los mercado actuales cada vez adquieren más relevancia en el proceso de toma de decisiones, conforme el comportamiento y reacción de la competencia y del precio de los productos sustitutos.

Marketing Comunicacional

Dentro del Marketing Integrado le damos una relevancia superlativa al Marketing Comunicacional. La importancia radica en la mezcla de las herramientas y técnicas de comunicaciones a utilizar, conforme cada mercado, producto/servicio y clientes foco.

El Posicionamiento Estratégico, no se refiere sólo al producto, la marca o la empresa, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir; o sea, cómo se ubica aquéllos en la mente de éstos.

Para ello se requerirá efectuar estudios que permitan seleccionar dentro de los enfoques del Maxi-Marketing los medios y técnicas de comunicación más adecuados, a cada organización, su actividad y finalidad.

IMAGEN CORPORATIVA

Es la formulación de una política de imagen que presupone la racionalización de líneas esquemáticas de comunicación gráfica e icónica que estandarice la presencia de una empresa o institución en ámbitos más generales.

La creación de la imagen visual y diseño corporativo incluye los siguientes pasos:

1.- Fijación de los objetivos: Se tiene que examinar toda la información disponible sobre objetivos, políticas comerciales, mercados potenciales e imagen visual de la empresa, además de las alternativas conceptuales (visuales) capaces de cumplir con los objetivos previamente planteados.

2.- **Selección:** Después de esbozados los conceptos, deben trabajarse en común acuerdo entre la agencia o departamento de publicidad, que los está elaborando con el personal de la empresa, y el relacionista público de la empresa.

3.- **Recomendación de diseño:** Los conceptos seleccionados en la etapa anterior deben ser trabajados a fondo y presentados a la empresa, por la agencia o departamento de publicidad, en base a bocetos en limpio, etiquetas, fotografías trucadas de planta, transportes, etc. En esta etapa se identifican cuatro partes:

a) **Marca gráfica:** Se refiere a la elección de un logotipo o isotipo que identifique a la empresa.

b) **Color corporativo:** Se eligen 1,2 ó 3 colores y se norma el uso de ellos. Ej: marca Kodak; tiene fondo amarillo, letras rojas y tipografía negra.

c) **Tipografía:** Se selecciona de una fuente el tipo o familia de letras a utilizar.

d) Papelería corporativa.- recibos, carpetas, archivadores, resmas, sellos, camisetas, uniformes.

e) Diseño del Logotipo.

El diseño de un buen logotipo es una de las tareas más desafiantes para cualquier diseñador gráfico profesional.

Resumir cualquier corporación o producto en algunos movimientos de líneas requiere más que habilidad y la percepción del diseñador.

Requiere muchas horas de investigación y de estudio, también como técnica y experiencia. El logotipo debe ser único, estético, conforme, equilibrado y hermoso.

Debe comunicar con exactitud las calidades y los diferenciales apuntados. Debe atraer, seducir y fascinar. Debe ser simple y exacto.

Imagen corporativa y posicionamiento de producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre

la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería bien:

- retirarse del "mercado verde";
- invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía.

El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación

entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes

Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Identidad corporativa

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Componentes de un plan de trabajo

Si tus respuestas a las interrogantes son las que esperas habrás elaborado un plan de trabajo, en el sentido de que un plan de trabajo se compone de los siguientes elementos:

Objetivo general o propósito: Responde al quiero hacer

Objetivos específicos: Responde al porqué lo quiero hacer

Actividades: Responde al cómo lo quiero hacer

Metas: Responde hasta dónde quiero llegar

Cronograma: Responde a cuándo y dónde lo quiero hacer

Recursos: Responde a con qué lo voy hacer.

2.2 Fundamentación Psicológica.

Psicología del color

El significado de los colores:

Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página Web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.
- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
- El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Naranja:

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual , placer, dominio, deseo de acción y agresividad

- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Rojo:

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio Web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.
- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.
- El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

Púrpura:

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

Azul:

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
 - ✓ El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
 - ✓ El aire (acondicionadores paracaidismo)
 - ✓ El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
 - ✓ El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- **Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.**
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- **Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.**
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Verde:

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
- El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
- El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- El verde oliva es el color de la paz.

Negro:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- **El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.**
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página Web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Tabla de propiedades de los colores:

En la siguiente tabla vamos a resumir, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

Cuadro # 1

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza,	Usado para intensificar el metabolismo del	Ansiedad de aumentos, agitación,

	apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

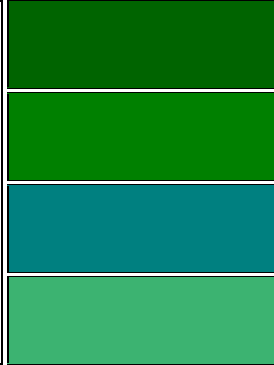
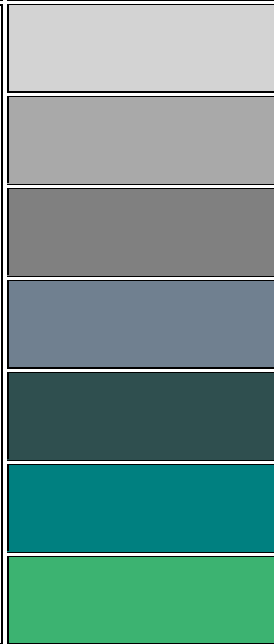


Tabla de sensaciones:

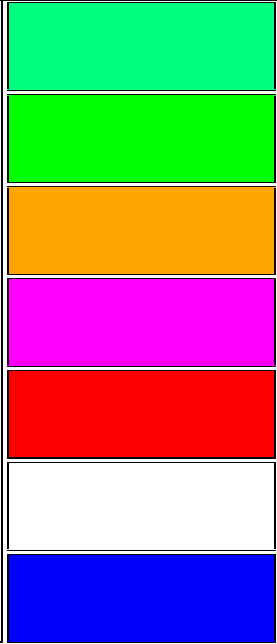
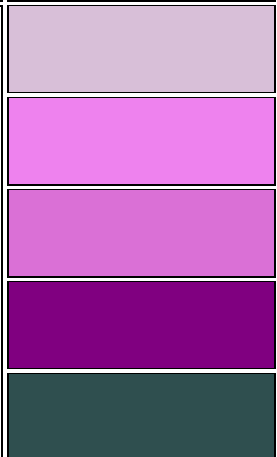
Ahora vamos a plantear el ejercicio inverso: supongamos que estamos diseñando un nuevo sitio Web. Y supongamos que en determinadas situaciones queremos sugerir, promover determinados sentimientos entre nuestros visitantes. En la siguiente tabla esquematizamos como:

Tabla de sensaciones

Cuadro #2

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	

Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el	

	máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

2.3 Fundamentación Sociológica

Dentro de la fundamentación Sociológica tomaremos como precedente cómo influye en la sociedad el trato que reciben en las empresas. Laborar en un ambiente de trabajo donde los clientes internos y externos no reciben el trato adecuado hace que el mercado forme en su mente una figura desagradable sobre la organización/producto, esto conlleva a que el público busque otro lugar en donde el trato sea de máxima calidad para llenar sus expectativas y necesidades. A través de sondeos permanentes se podrá identificar cuál sería la reacción que tendría la sociedad con respecto a la nueva imagen corporativa que proyectará el centro ocupacional Ubaldina Gavilánez de Cuadrado al implementar un modelo de Gestión Comunicacional.

2.4 Marco Conceptual.

Glosario de Términos más Relevantes.

Comunicación.- producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido

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

Interlocutores.- Son personas que escuchan mensajes en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

Persuasión.- Es el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Decodifica.- Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.

Semiótica.- Asume que la comunicación es la producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido

Presunción conciencudamente.- Ocurre que hoy día las ideologías son menos de libro, menos de aula, y más de procedimiento. Y es precisamente por el procedimiento, o en lo que estéticamente pudiéramos denominar estilo, por donde se cuele la más sofisticada autocensura y, por ende, la más descarnada desfiguración de la realidad.

Panacea de la comunicación organizativa.- Son expertos en comunicación especialmente para la solución de algún problema que se presenten dentro de un departamento de cualquier problema.

Comunicación de Marketing.- La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

Mix de comunicación de marketing.- El mix de comunicación de marketing el más destacado, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que leven a la compra de un producto.

El marketing directo.- Es actualmente, una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Lo describen como una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo.

Diseño: Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir teniendo como indicador principal el objetivo a lograr.

Nivel Etimológico.- La estrecha relación entre comunicarse y estar en comunidad. En pocas palabras, se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación.

Codificación: Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que este persigue.

Retroinformación: Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.

Problemas Semánticos: Se refieren a la coherencia existente entre lo que se transmite y lo que se desea transmitir.

2.5 Hipótesis y Variables Operacionalización de la variable.

2.5.1 Hipótesis General

El diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación organizacional en el Centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado contribuiría a mejorar su imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado.

2.5.2 Hipótesis Particulares

- El modelo de gestión de comunicación en la Ubaldina Gavilanes de cuadrado mejoraría las relaciones entre sus colaboradores y sus directivos.
- El implantar un plan de comunicación en el centro ocupacional mejoraría su manejo administrativo, económico y el posicionamiento.

2.5.3 Variables Independientes y Dependientes.

Independiente: El diseño de un modelo de gestión de comunicación en el Centro ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Dependiente 1: contribuiría a mejorar su imagen corporativa.

Dependiente 2: mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.5.4 Operacionalización de las Variables

Operacionalización de las variables

Cuadro # 3

Variable independiente	conceptualización
Diseño de un modelo de gestión de comunicacional.	El modelo de Gestión de comunicación, permitirá visualizar los elementos esenciales a tomar en cuenta para mejorar la comunicación el sistema de comunicación en la institución.
Variable dependiente	
Dependiente 1: contribuiría a mejorar su imagen corporativa. Dependiente 2: mejorar su participación en el mercado.	La identidad empresarial es importante para mejorar la participación de la empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. El tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.

La investigación se realizará con el método analítico – descriptivo, lo que permitirá el análisis de las causas y los efectos de las diferentes variables que intervienen en el proyecto para lograr el alcance de los objetivos; es descriptivo porque se detallan las variables que influyen en el problema.

Documental.- se ha recurrido a información histórica de la institución para conocer el origen de la empresa. De igual manera se ha obtenido información necesaria para la elaboración del marco teórico.

De campo.- se ha realizado un estudio de campo a través de encuestas para determinar las necesidades del mercado con respecto a las carreras y la percepción que tienen sobre la institución.

Histórico-longitudinal.- Obtuvimos información sobre el origen de la institución para diagnosticar los resultados actuales con mayor objetividad.

Factibilidad.- el proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que nos permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en este centro ocupacional, viéndolo como un punto a favor para la implementación de este plan institucional.

Perspectiva general de la investigación

El estudio investigativo comienza con una consultoría del investigador en el centro ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado para constatar la realidad acerca de la problemática planteada para realizar un exhaustivo análisis sobre su manejo administrativo, y en lo posterior direccionar este ente educativo al éxito deseado.

3.2 La población y la muestra.

Los sujetos que van ser encuestados(as) comprende a un segmento demográfico que va de 12 a 45 años de edad, pues a partir de los doce años las personas pueden ingresar al centro a recibir una formación artesanal y se estima que hasta los cuarenta y cinco años deciden recibir alguna instrucción.

3.2.1 Delimitar la población.

Se realizará una encuesta a 156 personas en la zona urbana del cantón Milagro.

3.2.2 Elegir el tipo de muestra.

La muestra es de tipo no probabilística, esta fue determinada a través de la elección de un grupo objetivo entre ellos padres de familia con hijos adolescentes, hombres y mujeres sin profesión, y profesionales en la rama artesanal, a este conjunto de la población se la realiza una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información que ayudara al crecimiento institucional del Centro Artesanal Ubaldina de Cuadrado.

3.2.3 El tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra corresponde a 156 personas, el cliente interno y los estudiantes serán encuestados en su totalidad pues la población es reducida y facilita la encuesta general.

3.2.4 Procedimiento de la selección.

Los procedimientos de selección se las hicieron por existir causas relacionadas con las características de la problemática planteada, por cual la muestra se secciona con sujetos voluntarios:

n= tamaño de la muestra.

PQ= Constante de la varianza de la población (0.25)

N= tamaño de la población.

E2= error máximo admitible que va del 1 al 10%.

K2= coeficiente de correlación del error.

*. A mayor error probable, menor tamaño de la muestra y viceversa.

$$n = \frac{PQN}{(N-1) \frac{E^2}{K} + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 (100000)}{(100000-1)(0.08^2/2^2)+0.25}$$

$$n = \frac{25000}{(99999) (0,001600) +0,25}$$

$$n = \frac{25000}{159.99 + 0,25}$$

$$n = \frac{20000}{160,25}$$

n= 156 Habitantes.

3.3 Los métodos y las técnicas.

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en el estudio de la problemática planteada son los siguientes.

Métodos teóricos o procedimientos lógicos

Método Inductivo: Nos permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto.

Método Deductivo: analizamos las causas del mal manejo administrativo y organizacional de la entidad educativa.

Método Estadístico: recopilamos la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una encuesta destinada a los maestros, alumnas y público en general; así determinaremos sus puntos de vista, sus sugerencias, sus expectativas y necesidades.

CAPITULO IV

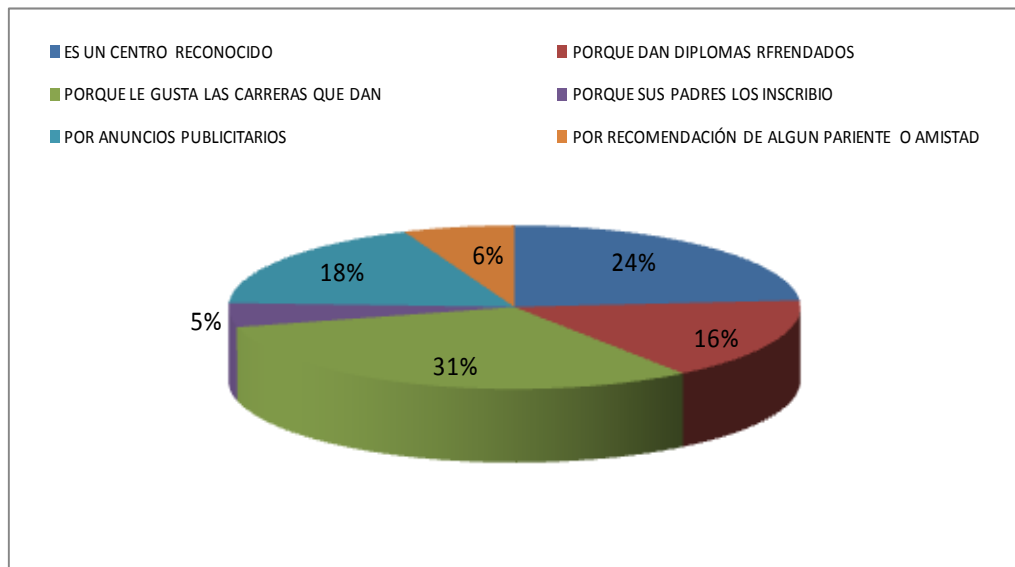
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES:

1.- ¿Por qué eligió este centro artesanal para tomar clases prácticas sobre la carrera que está aprendiendo ahora?

Elección del establecimiento educativo.

Grafico # 1



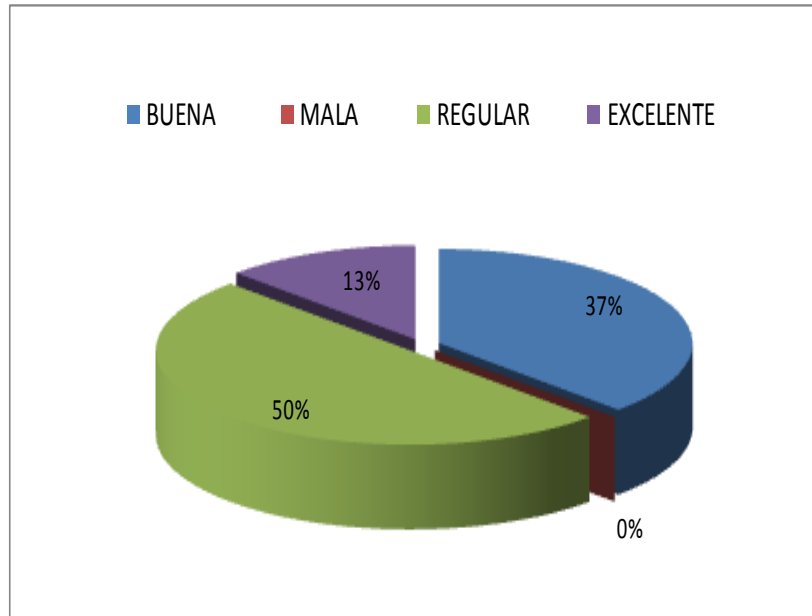
FUENTE: Encuesta a las alumnas del centro Ubaldina.
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada.

Análisis: La mayoría de los encuestados (31%) manifestaron que eligieron el centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado porque dentro de las carreras que ofrecen se encontraba la carrera con la que se identificaban, además porque es un establecimiento reconocido (24%),

2.- ¿Cómo considera la enseñanza?

Calificación de la enseñanza.

Grafico # 2



FUENTE: Encuesta a las alumnas del centro Ubaldina.

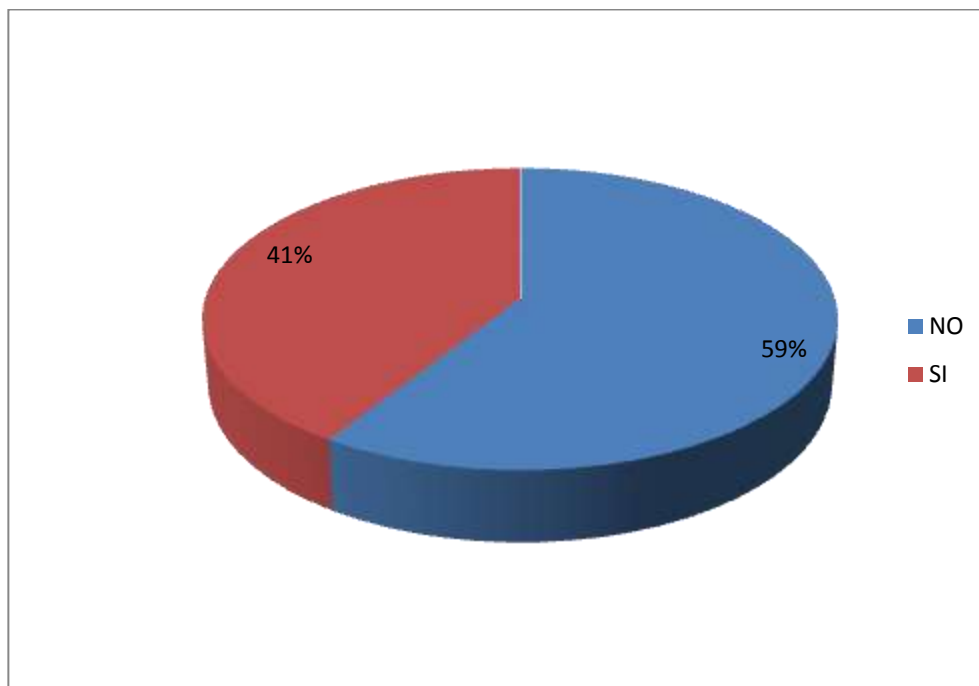
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: El 50% de los encuestados indicaron que la enseñanza que reciben en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado la califican de regular, seguida de un 37% como buena, aspectos a estudiar para mejorar la calidad en la enseñanza.

3.- ¿Cree usted que el centro artesanal cuenta con las herramientas de trabajo adecuada para su aprendizaje?

Herramientas de trabajo con las que cuenta el centro.

Grafico # 3



FUENTE. Encuesta a las alumnas del centro Ubaldina.

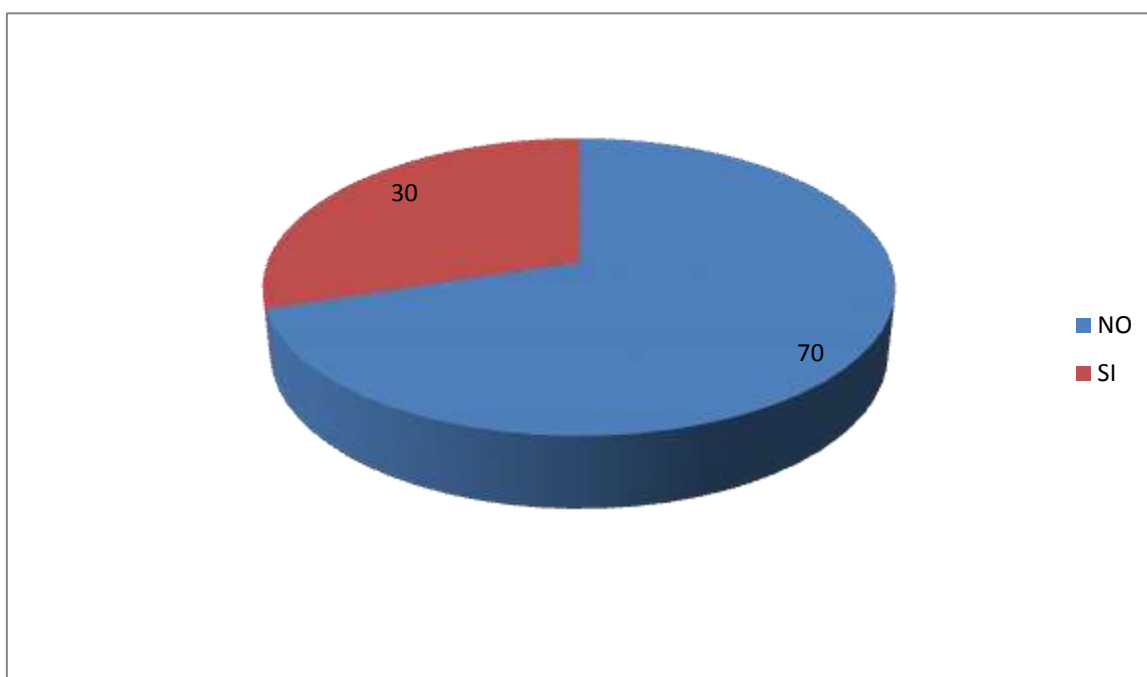
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Según manifestaciones de los encuestados (59%) (41%) indican que no cuentan con las herramientas necesarias pero un porcentaje considerable dice que si, información que se deberá analizar para contar con todas las herramientas necesarias para la realización de trabajos y prácticas.

4.- ¿Cree usted que los maestros están debidamente capacitados para impartir las clases?

Capacitación de maestros

Grafico # 4



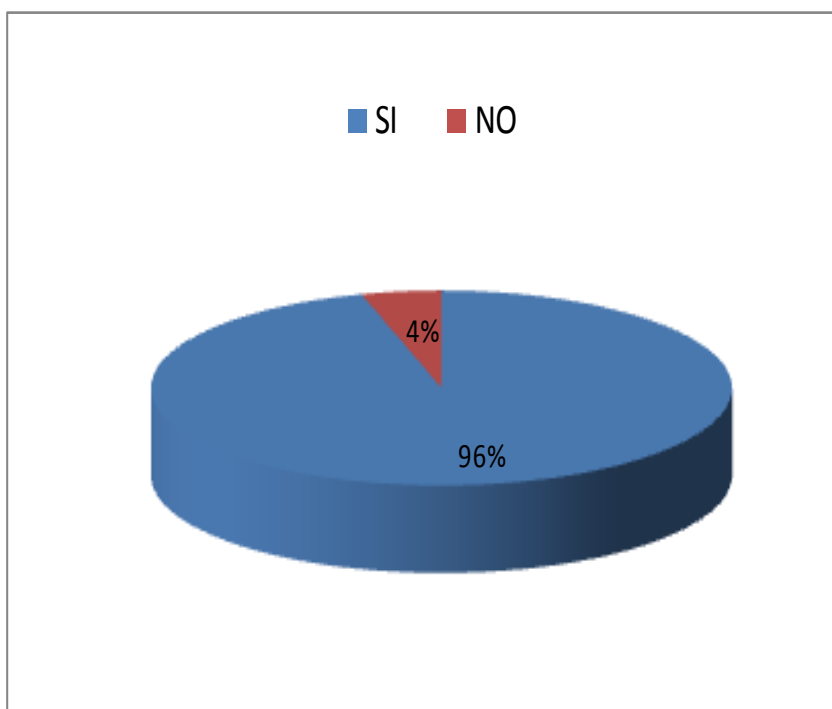
FUENTE: Encuesta a las alumnas del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: El 70% de los encuestados manifestaron que los maestros no están totalmente capacitados, este talento humano debe ser motivado a realizar seminarios anuales para alcanzar una óptima calidad de enseñanza.

5.- ¿Cree usted que la dirección del centro ocupacional Ubaldina debe aumentar las carreras practicas?

Aumento de carreras.

Grafico # 5



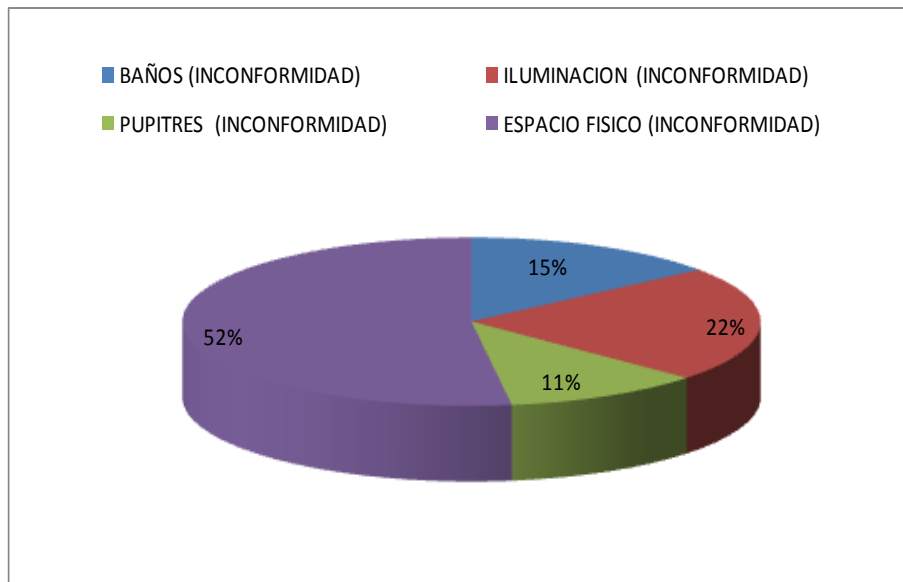
FUENTE: Encuesta a las alumna del centro Ubaldina.
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Los encuestados manifestaron que la institución si debe preocuparse con aumentar más carreras de las que ofrece por los distintos medios de comunicación, puesto que el prestigio con la que cuenta esta entidad hace que la demanda de alumnado se incremente y por supuesto la malla curricular.

6.- ¿Se siente a gusto con las adecuaciones e instalaciones que posee el centro artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadro? ¿Si se siente a gusto marque con un visto y si no con una x?

Ergonomía con adecuaciones e instalaciones.

Grafico # 6



FUENTE: Encuesta a las alumnas del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: A pesar de ser un centro reconocido, los encuestados manifestaron que no se sienten a gusto con el espacio físico (52%) pues creen que están mal distribuidas las diferentes áreas de trabajo.

7.- ¿En si después de haber contestado las respectivas preguntas, que piensa y que sugiere para el centro?

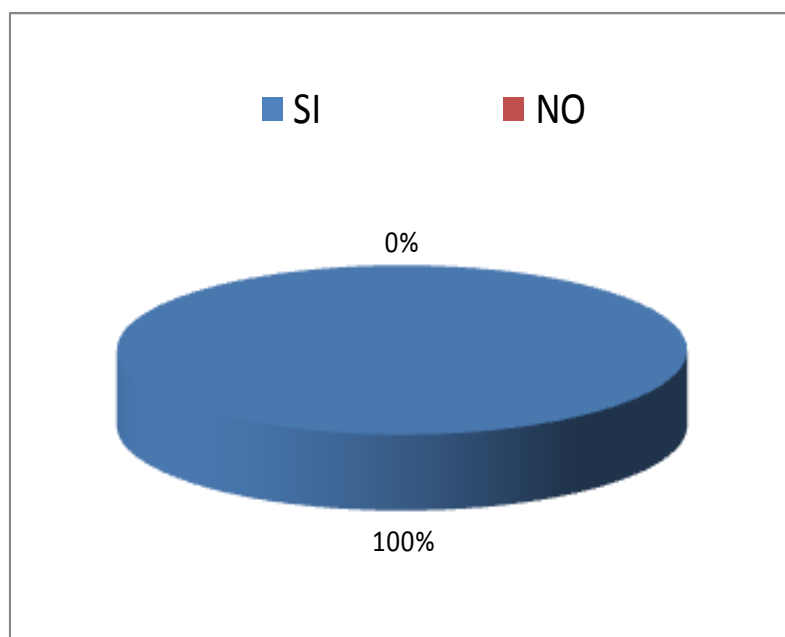
La mayoría de las alumnas desean que la administración de este centro artesanal implemente más herramientas de trabajo, que se busque la forma de realizar convenios con otras instituciones ya sean públicas o privadas para que las estudiantes de enfermería puedan realizar sus prácticas; además de un espacio físico para que funcione un laboratorio, que se aumenten las carreras prácticas, y por último que adquieran máquinas de coser para las jóvenes de corte y confección.

ENCUESTA A LOS MAESTROS

1.- ¿Está satisfecho con su trayectoria en el centro ocupacional?

Satisfacción sobre el servicio del centro Ubaldina

Grafico # 7



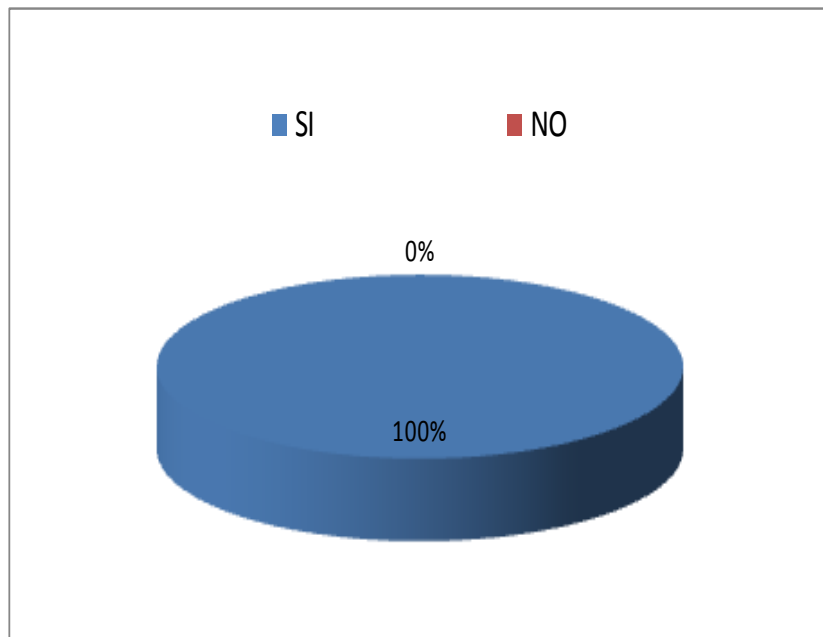
FUENTE: Encuesta a los maestros del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada.

Análisis: Todos los encuestados manifestaron que se sienten satisfechos con el trabajo que realizan en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado ya que su trayectoria tiene un realce por el prestigio que presenta.

2.- ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la institución?

Ambiente Laboral

Gráfico # 8



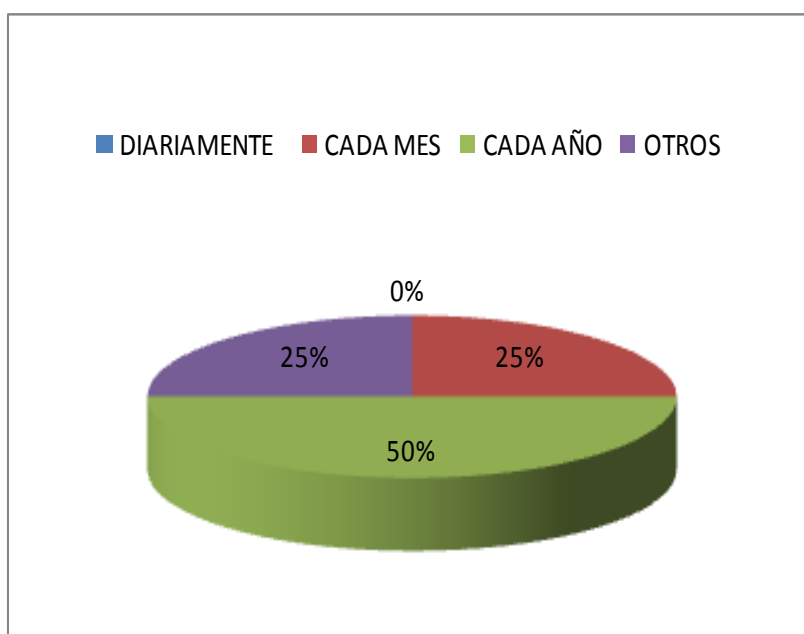
FUENTE: Encuesta a los maestros del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada.

Análisis: Los maestros manifestaron que se sienten orgullosos (100%) de pertenecer a este centro, ya que cuenta una alarga trayectoria dentro de este sector a pesar de que no se sienten bien remunerados.

3.- ¿Cada qué tiempo se actualiza en lo concerniente a los conocimientos prácticos que imparte en el centro de artesanal?

Actualización de Conocimientos.

Gráfico # 9



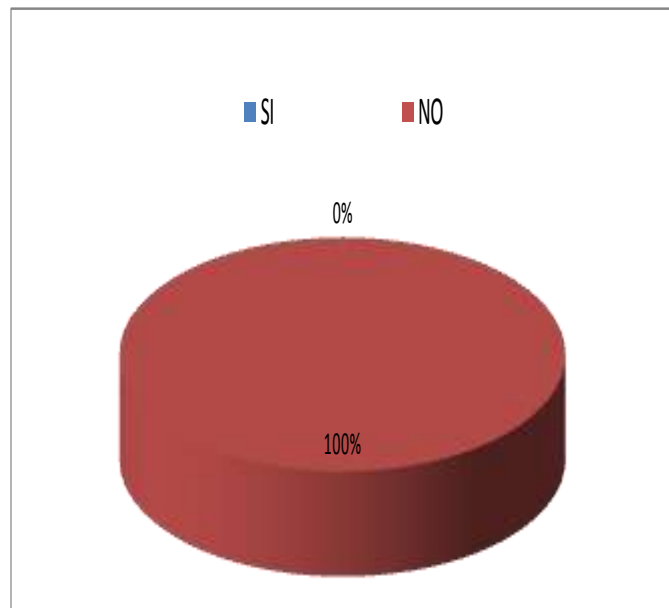
FUENTE: Encuesta a los maestros del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada.

Análisis: El 50% nos indica que los maestros piensan que capacitarse cada año es lo idóneo según su criterio, a pesar de los cambios que existen para optimizar el aprendizaje de las carreras que ellos ejercen.

4.- ¿Considera que es bien remunerado por prestar sus servicios?

Remuneración Mensual

Gráfico # 10



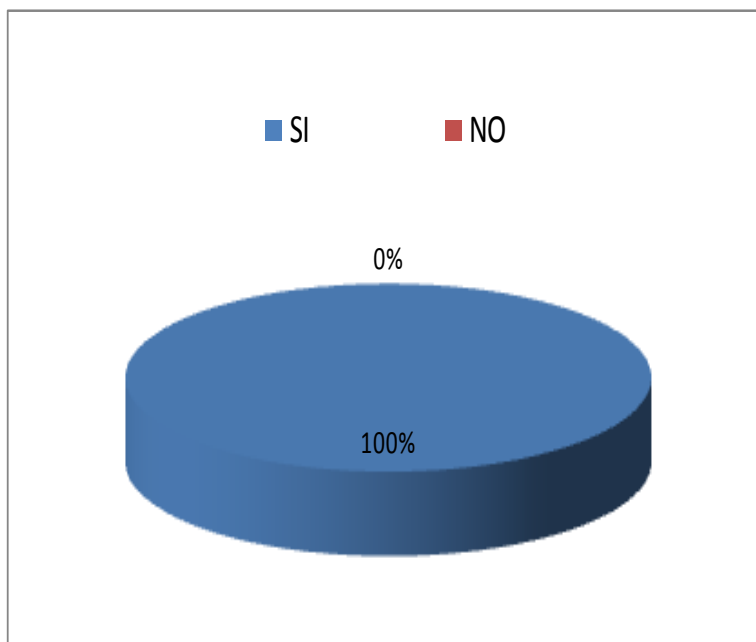
FUENTE: Encuesta a los maestros del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Con respecto a esta pregunta anteriormente habían manifestados los maestros que se sentían orgullosos sin embargo no están a gusto con la remuneración (100%) que perciben por trabajo que realizan.

5.- ¿Cree usted que la dirección del centro Ubaldina debe aumentar y actualizar las carreras según las exigencias del mercado?

Actualización y Aumento de las carreras.

Gráfico #11



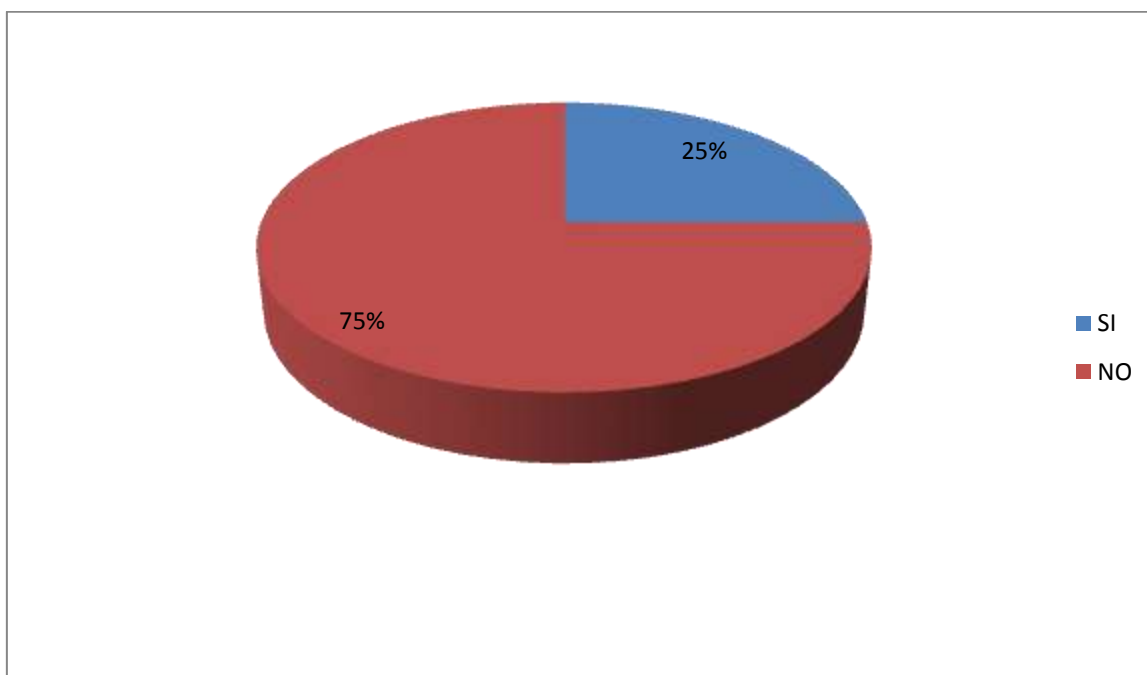
FUENTE: Encuesta a los maestros del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Según manifestaciones de los encuestados están de acuerdo (100%) con el aumento de nuevas carreras, ya que el mercado con respecto a esta actividad se vuelve más exigente, por ello hay que adelantarse ante la competencia y hacer este tipo de cambios para así ofrecer carreras técnicas que contribuyan a la independencia laboral.

6.- ¿Cree usted que se respeta sus derechos dentro de la institución?

Derechos laborales

Gráfico # 12



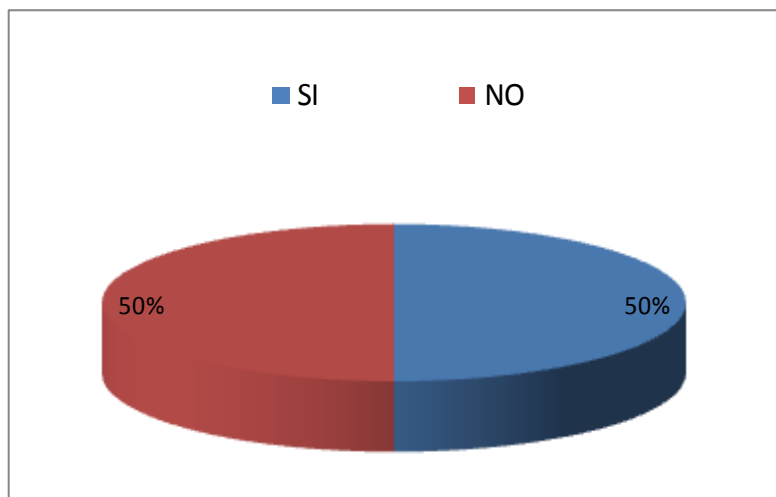
FUENTE: Encuesta a los maestros del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Con respecto a esta pregunta la dirección no debe descuidar ni una sola norma o reglamento con respecto a los derechos de los maestros pues eso afectaría directamente al ambiente laboral y por supuesto a su buen desempeño, puesto que según el 75% de los encuestados manifestaron que no se les respeta los derechos.

7.- ¿Cree usted que el centro artesanal Ubaldina le facilita las herramientas adecuadas para impartir sus clases?

Herramientas de trabajo

Gráfico # 13



FUENTE:: Encuesta a los maestros del centro Ubaldina
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Los encuestados mantienen una equidad con respecto en la respuesta ya que unos dicen que no cuentan con las herramientas adecuadas (50%) y los otros que si (50%), esto quiere decir que hay profesores que pueden realizar satisfactoriamente su trabajo y que otros de una u otra manera no cuentan con los implementos adecuados o que están obsoletas, información que debe tomar en cuenta la dirección para hacer un auditoria de las herramientas y abastecer el stock para que los maestros puedan laborar sin ningún contratiempo que afecte a su desempeño profesional.

8.- ¿En si después de haber contestado las respectivas preguntas, que piensa y que sugiere para el centro?

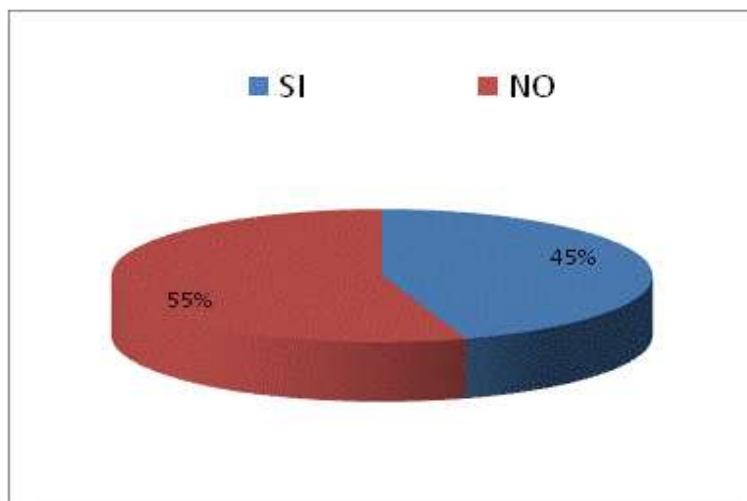
- ✓ Que cumplan con las leyes del trabajador.
- ✓ Que se capaciten.
- ✓ Que se modernice y actualice.
- ✓ Que siga impartiendo conocimientos

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA

1 ¿Conoce el centro artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadro?

Conocimiento sobre el centro Ubaldina

Gráfico # 14



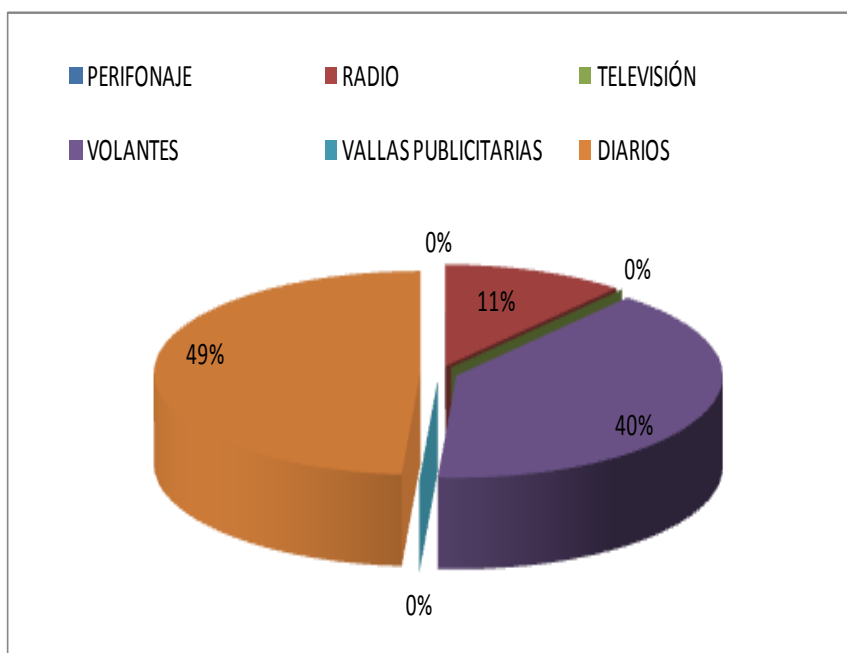
FUENTE:: Encuesta a la ciudadanía
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: El 55% de los encuestados indicaron que no conocen al centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado mientras que un 45% manifestaron que si conocen el establecimiento, esta información da la pauta para que la dirección planifique una campaña de publicidad en los medios de comunicación de mayor aceptación en este cantón.

2.- ¿A través de qué medios conoce el centro artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado?

Medios publicitarios

Gráfico # 15



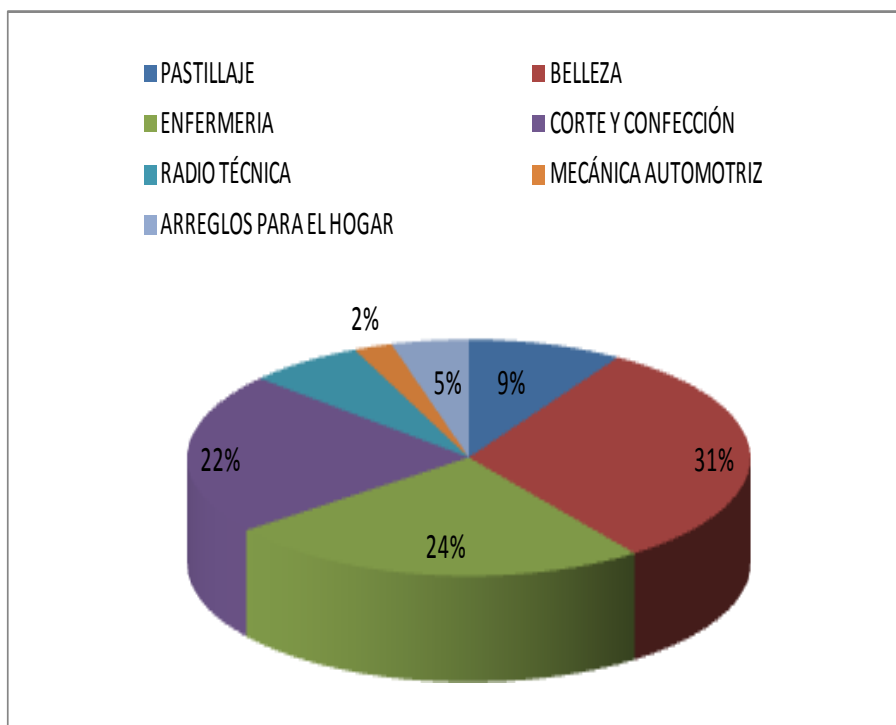
FUENTE:: Encuesta a la ciudadanía
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Los medios de comunicación de mayor aceptación son los medios escritos (diarios 49% y las hojas volantes 40%), las personas se sienten identificados con este tipo de publicidades, por tal razón deben ser explotados para que lleguen al conocimiento de al menos el cincuenta por ciento de la población.

3.- ¿Sabe qué carreras ofrece el centro?

Carreras que ofrece el centro Ubaldina.

Gráfico # 16



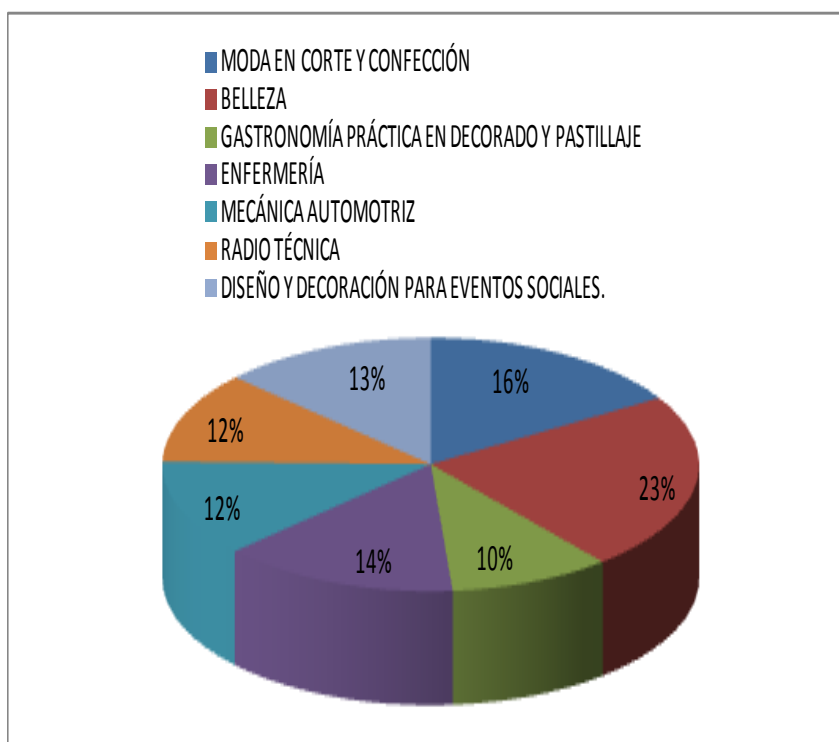
FUENTE: Encuesta a la ciudadanía
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Los porcentajes más representativos con respecto a las respuestas de esta pregunta las carreras de mayor demanda son Belleza (31%), pastillaje (24%) y corte y confección (22%), es necesario difundir con mayor efectividad las carreras que no cuentan con mucha simpatía ya que al igual que las otras son importantes.

4.- ¿Qué carreras cree usted que deberían impartirse en los centros ocupacionales?

Carreras a fines

Gráfico # 17



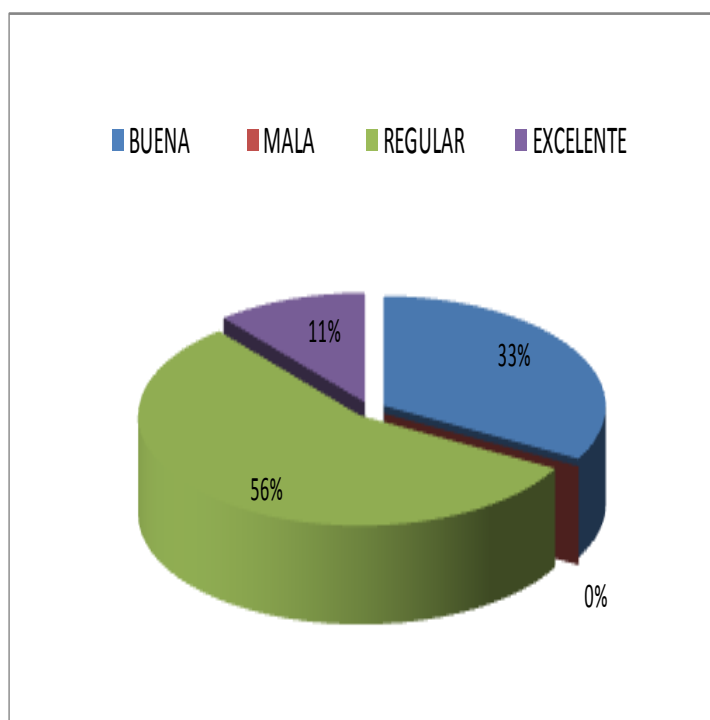
FUENTE:: Encuesta a la ciudadanía
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Como se puede observar a pesar de que las carreras clásicas tienen un buen porcentaje de aceptación también lo tienen las otras, pues los encuestados prefieren estudiar otras carreras que no sean básicamente las comunes.

5.- ¿Según su criterio marque con un visto la respuesta que usted considere pertinente con respecto a la imagen que proyecta el centro artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado?

Imagen del Centro Artesanal Ubaldina

Gráfico # 18



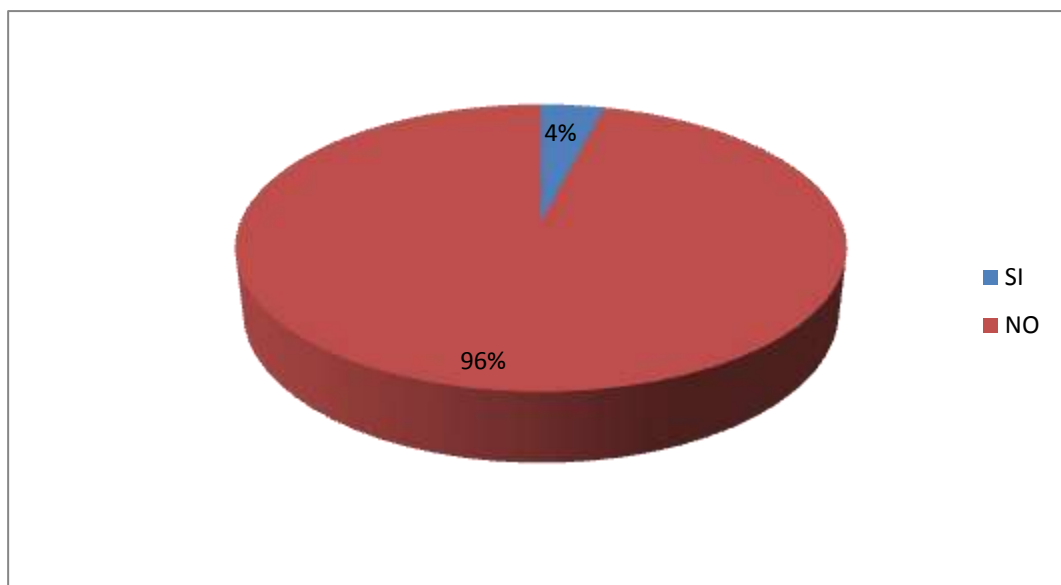
FUENTE:: Encuesta a la ciudadanía
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: A pesar del prestigio que cuenta el centro artesanal la imagen institucional que proyecta es calificada como regular (56%) por parte de los encuestados, sin embargo existe un 33% manifiestan que la imagen es buena, hay que trabajar arduamente para que los ciudadanos tengan una excelente opinión de la institución.

6.- ¿Cree usted que las carreras prácticas que ofrece el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado satisfacen las perspectivas de la ciudadanía Milagreña?

Nivel de satisfacción

Gráfico # 19



FUENTE:: Encuesta a la ciudadanía
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Análisis: Según las respuestas de los encuestados hay que trabajar efectivamente para cambiar la opinión del 4% de las personas que manifestaron que no satisfacen las necesidades y expectativas.

4.1 Análisis de la situación actual.

Para realizar el análisis actual del centro Ubaldina se ha segmentado en tres grupos a los elementos que la conforman: personal docente, alumnado y ciudadanía.

Docentes:

En este personal existen dos grupos, uno formado por los profesores de educación regular y los de capacitación ocupacional, ambos grupos presentan un leve porcentaje de insatisfacción laboral debido a que no son bien remunerados, no cuentan con suficientes herramientas adecuadas para impartir sus clases, no mantienen una buena comunicación con la parte administrativa y además la institución no los capacita, por lo tanto, según ellos, en muchas ocasiones no presentan trabajos de optima calidad.

A pesar de estas desventajas los docentes del centro Ocupacional sienten conformidad al pertenecer a este centro debido a que poseen tiempo de lunes a viernes para realizar otras tareas.

Alumnado:

El alumnado a pesar de catalogar al centro artesanal dentro de un nivel de enseñanza "BUENA" requiere que se les facilite herramientas de trabajo en buen estado, infraestructura adecuada (para el alumnado de enfermería) y ampliación de las carreras practicas.

Puntos importantes a tomar en cuenta y así capacitar de forma excelente, competitivas en las ramas artesanales en este sector Microempresarial.

Ciudadanía:

La sociedad Milagreña en su gran parte no conoce al Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado y los que tienen conocimiento de su existencia a través de volantes, la prensa escrita y radio, manifiestan que las carreras prácticas que imparten no satisfacen sus perspectivas, por lo tanto, califican como "REGULAR" la imagen que proyecta este establecimiento educativo, además que sugieren que se aumenten las carreras y así ofrecer diferentes alternativas.

4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

- Una vez de haber realizado los análisis correspondientes hemos constatado que el centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado ha tenido una evolución media ya que cuenta con algunas falencias dentro de las diferentes áreas de clase (enfermería, corte y confección y belleza), además de la parte administrativa de la institución ha originado el deterioro de su posicionamiento.
- El centro Artesanal Ubaldina tiene orientación artesanal, donde se ofrecen carreras prácticas de fácil aprendizaje, pero en la actualidad cuenta con poco alumnado, por lo tanto, tiene una imagen débil, las causas pueden ser diversas entre éstas, que no posee un plan institucional que organice la parte interna y áreas prácticas, para que en lo posterior se optimice el servicio prestado. Se pudo observar también que la comunicación interna es deficiente.
- Dentro de las perspectivas de este centro artesanal es incrementar la demanda del alumnado y posicionar una imagen corporativa positiva en este mercado, a través de la propuesta de diseñar un modelo de gestión de comunicación para mejorar el centro Ubaldina de Cuadrado.

4.3 Resultados (en relación a los objetivos e hipótesis).

Tomando en cuenta los objetivos y la hipótesis asentada sobre la problemática planteada, el centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado para mejorar la organización en la administración de toda la institución debe contar con un Diseño de Modelo de Gestión de Comunicación

Como proceso: definir el Plan institucional: Misión, Visión, Objetivos, Metas y Valores.

Como semiótica: La imagen institucional, de esta manera estar a la par o ser líder en el mercado ante la competencia.

4.4 Verificación de la hipótesis.

Verificación de la hipótesis

Cuadro # 4

Hipótesis general	Verificación
<p>El diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación organizacional en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado contribuiría a mejorar su imagen institucional y su participación en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none">• El Centro Ubaldina Gavilanes de Cuadrado es reconocida también a través de imágenes y colores que formarán parte de su identidad (logotipos y colores corporativos).• El Centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado es uno de los centros artesanales particulares con mayor participación en el mercado.
Hipótesis particulares	Verificación
<p>El modelo de gestión de comunicación en la Ubaldina Gavilanes de cuadrado mejoraría las relaciones entre sus colaboradores y sus directivos.</p> <p>El implantar un plan de comunicación en el centro ocupacional mejoraría su manejo administrativo, económico y el posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none">• La comunicación entre estudiantes, docentes y personal administrativo de la institución es fluida y permite reconocer las necesidades y solucionar los problemas de dicha comunidad educativa.• El manejo de una comunicación efectiva permite que el centro educativo mejore las relaciones entre los directivos, permite resolver conflictos y se establece un mejor proceso de organización.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema.

Diseñar un Modelo de Gestión de Comunicación para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

5.2 Justificación. (A partir de las conclusiones)

El centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado es una institución dedicada a ofrecer doble modalidades carreras artesanales con: prácticas a corto plazo y educación básica, con la finalidad de entregar profesionales en la rama artesanal a la sociedad Milagreña, pero en la actualidad este establecimiento es poseedor de muchas falencias tales como: la deficiente organización administrativa, equipamiento inapropiado, escases de herramientas de trabajo, deficiente comunicación entre los directivos y el personal (docentes y administrativos), imagen deficiente y poca demanda de alumnado, este último caso se ha dado puesto que no cuentan con un modelo de gestión de comunicación el mismo que les ayudará a mejorar los errores en la comunicación que afectan a toda la entidad. Una de las propuestas de las estudiantes de enfermería era realizar prácticas en hospitales y clínicas públicas o privadas.

Es recomendable que para el desarrollo de esta institución se implante este plan en el centro artesanal que llenará las expectativas tanto de los directivos como las de la ciudadanía, proyectándose al mercado como una empresa sólida y competitiva, logrando así un buen posicionamiento en el mercado.

5.3 Objetivo General

Crear un modelo de comunicación Organizacional en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado para mejorar su imagen institucional y su posicionamiento en el mercado.

5.3.1 Objetivos específicos.

- Diseñar la misión, la visión y los valores de la organización (plan institucional).
- Organizar las funciones y los diagramas de flujo de las actividades que realiza el personal de la institución.
- Diseñar piezas promocionales para medios impresos y radiales de la localidad.
- Diseñar los íconos que identificarán a la institución.
- Diseñar los formatos que se utilizarán en la comunicación interna de la institución.

5.4 Importancia.

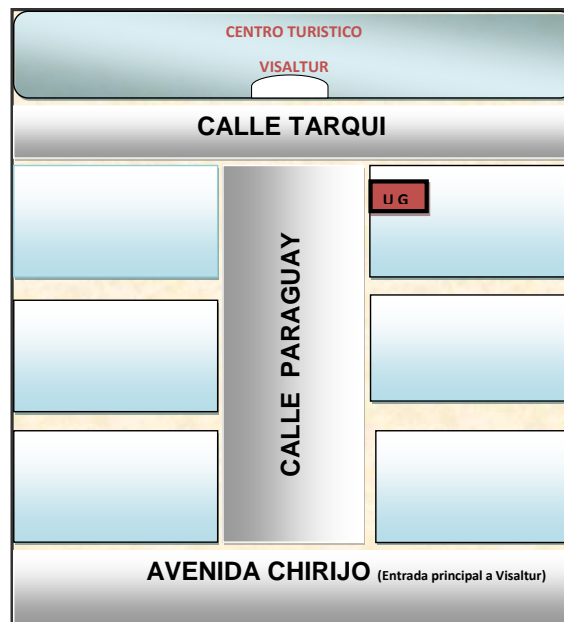
El poner en marcha el Plan Institucional, definir las funciones del personal y diseñar piezas publicitarias que sirvan para promocionar el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado será de mucha importancia debido a que esta institución podrá reorganizarse en todas sus actividades, existiendo un excelente ambiente a través de la comunicación entre el recurso humano y los directivos de la entidad para lograr una armonía laboral que se proyectara en la ejecución de sus tareas diarias con una óptima calidad, y así logrará el éxito empresarial marcando la diferencia ante la competencia.

5.5 Ubicación



El Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado está ubicado en la provincia del Guayas Cantón Milagro, en ciudadela San Francisco, calles Paraguay y Tarqui.

Gráfico # 20



Croquis del centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado, ubicado en la ciudadela San Francisco, calles Paraguay y Tarqui.

5.6 Factibilidad

Después de haber realizado los estudios pertinentes sobre la problemática planteada, consideramos que la aplicación del proyecto es factible puesto que es necesaria la creación de un plan institucional del cual carece el centro educativo; existe el respaldo legal para reorganizar la institución ya que cuenta con los permisos y resoluciones correspondientes. En lo que se refiere a la factibilidad económica es aplicable pues al mejorar la comunicación, la identidad y el posicionamiento se mejoraría la productividad y por ende sus ingresos económicos.

5.7 Descripción de la propuesta (en qué consiste la propuesta)

La propuesta consiste en diseñar un Modelo de Gestión de Comunicación para mejorar la comunicación, la imagen y el posicionamiento del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado, que se basa en la idea de administrar la comunicación adecuadamente, implementando un plan institucional, identificando sus valores, definiendo las funciones del personal, restableciendo su imagen institucional y dejando en claro su programa de promociones publicitarias al mercado potencial.

1.- Plan Institucional

Historia del centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

El centro de capacitación ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado fue creada en el año de 1974 por la señora Ubaldina Gavilanes de Cuadrado, madre del sacerdote católico Carlos Cuadrado quien fue la persona que impulsó la existencia de este centro, en la localidad de Banco de Arena en la Parroquia Roberto Astudillo, en aquellos tiempos impartían las carreras de Belleza, Corte y Confección, Enfermería, Decorado y Pastillaje, además contaba con una capacidad de 30 alumnos. A medida que el tiempo pasaba, se incrementaba la demanda de inscripciones las mismas que ascendían a 100 personas, a pesar de que tenía competencia directa, como eran las academias particulares: Esmeralda, Academia de Corte y Confección Paris, Academia Riobamba, y la Academia René.

Una de las garantías que se daba al término del curso práctico que duraba tres años, se les entregaba un diploma refrendado por el ministerio de Educación, que no equivalía a una titulación artesanal. A pesar de la acogida del centro, el impulsor de este establecimiento educativo en el año de 1987 decide entregar la administración y dirección al Dr. Vicente Jiménez Coello, más no la estructura física, quedándose la institución sin espacio para poder impartir sus clases, por tales motivos el doctor decide venir a Milagro contando con la colaboración del director de la escuela Eugenio Espejo en la que estuvieron poco tiempo, después se trasladaron a la casa de Humberto Centanaro ubicada en las calles 10 de Agosto y Bolívar, para luego ubicarse a la compañía Agro Técnica A.S.A . En 1988 la dirección y administración pasa a manos de la Lic. Graciela Jiménez de Guerrero la misma que traslada el centro a la Escuela Nuevos Horizontes en las calles Chile entre 24 de Mayo y 10 de Agosto, lugar en el que estuvieron una corta temporada para después situarse en el Centro Social Chimborazo ubicado en la Cdla. Nuevo Milagro en la calle Babahoyo detrás del terminal terrestre, en vista de que el Centro de Capacitación Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadro se encontraba de un lugar a otro, la Lic. Graciela Jiménez de Guerrero quien llevaba 10 años al mando de este centro, decidió construir un local propio para establecerse definitivamente, empezando con la construcción de la primera planta y la implementación de las carreras de juguetería, Adornos para el Hogar, Radio Técnica y Mecánica Automotriz. En el año 2006 el Sr. Alex Guevara Hijo de la

Directora en unión de su esposa deciden emprender una ardua tarea de convertir el Centro Ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado en Centro De Formación Artesanal y ya para el 2009 lo logran; es así que este centro entrega a la ciudadanía doble modalidad.

En la actualidad la edificación cuenta con tres pisos altos y una planta baja más el mezzanine donde funciona el centro ocupacional los días sábados en la tarde y domingos en la mañana. Y de Lunes a Viernes el centro de Formación Artesanal.

Misión del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado:

Somos una institución de formación académica y artesanal que ofrece a la comunidad milagreña carreras prácticas, fomentando el emprendimiento Microempresarial y la ética en sus estudiantes en procura del desarrollo socio-económico del cantón.

Visión.

Ser una empresa líder en el campo de la formación artesanal, que expande sus servicios innovando carreras con el fin de satisfacer las demandas del mercado laboral y contribuir al desarrollo del país.

Objetivos del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Ofrecer servicios de formación artesanal ética a jóvenes y adultos del cantón Milagro, acordes a las necesidades laborales del mercado con la finalidad de contribuir al desarrollo humano y económico de sus estudiantes.

Objetivos específicos:

- Brindar un servicio eficiente y un trato amable a sus clientes internos y externos.
- Fomentar la práctica de valores y de la ética profesional en estudiantes y docentes.
- Innovar las carreras artesanales acordes a las necesidades del mercado.
- Investigar frecuentemente el mercado para conocer sus expectativas y deseos.
- Estar acordes a la innovación tecnológica.

Valores del Centro ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Responsabilidad.- trabajar bajo una conciencia plena, cumpliendo a tiempo todas las tareas y objetivos propuestos con diligencia, seriedad y prudencia, generando confianza y tranquilidad al personal de la institución.

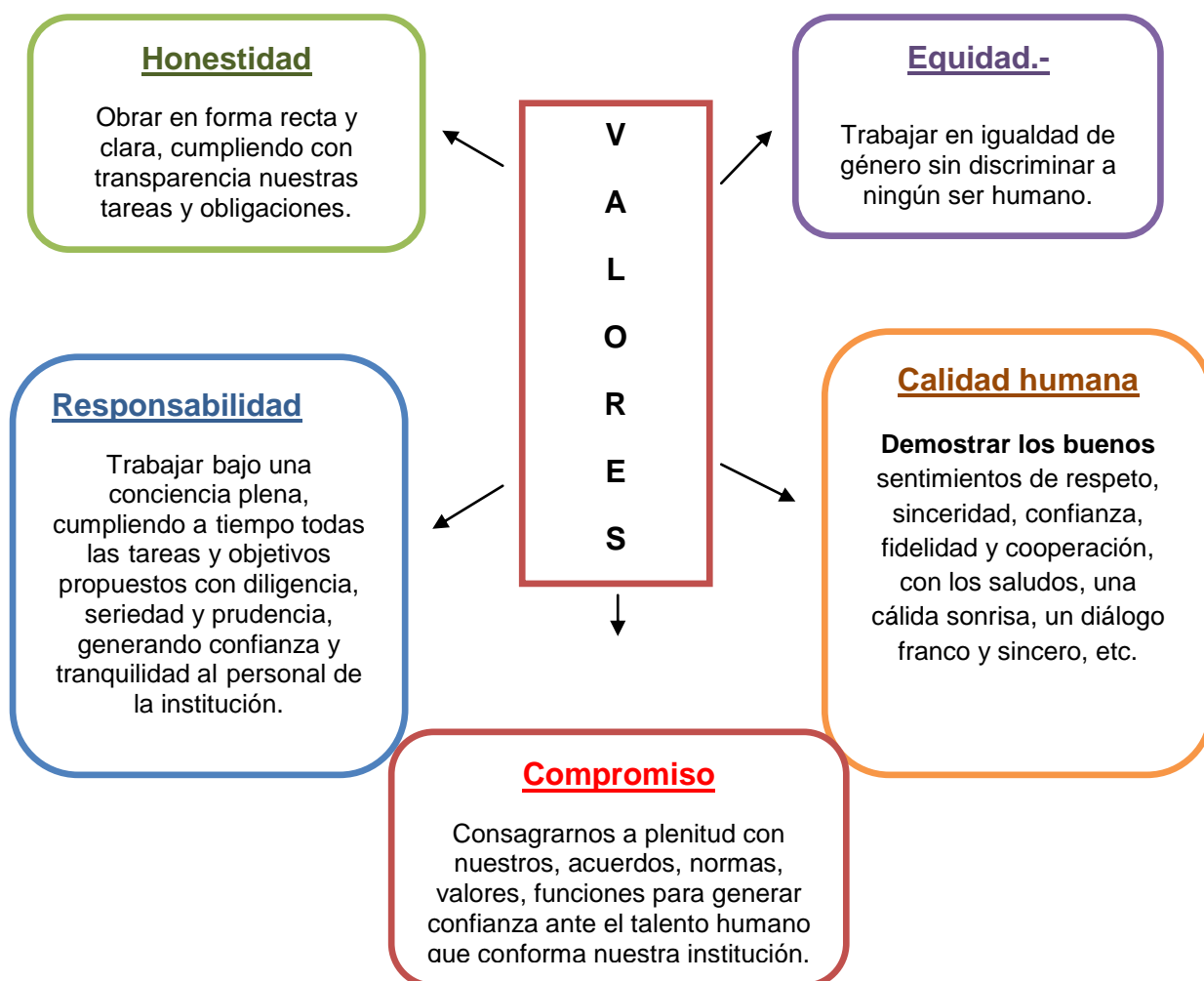
Equidad.- trabajar en igualdad de género sin discriminar a ningún ser humano.

Calidad humana.- demostrar los buenos sentimientos de respeto, sinceridad, confianza, fidelidad y cooperación, con los saludos, una cálida sonrisa, un diálogo franco y sincero, etc.

Honestidad.- obrar en forma recta y clara, cumpliendo con transparencia nuestras tareas y obligaciones

Compromiso.- consagrarnos a plenitud con nuestros, acuerdos, normas, valores, funciones para generar confianza ante el talento humano que conforma nuestra institución.

Gráfico # 21



Estrategias:

Servicio al cliente: servir con calidad y calidez a nuestros clientes con la finalidad de lograr su fidelidad.

Posicionamiento y liderazgo: Promocionar efectivamente los servicios de la institución e innovar constantemente para convertirnos en pioneros del cambio, dentro del ámbito artesanal.

Dirección efectiva: Asignamos al personal las funciones acordes a sus competencias, los empoderamos con la misión, la visión y los objetivos institucionales propiciando el trabajo en equipo.

Calidad total: Ofrecer servicios de excelente calidad, pues nuestra carta de presentación es la eficiencia, eficacia y creatividad de nuestros estudiantes.

Empleados comprometidos con la institución: Queremos empleados motivados y comprometidos con su trabajo. Cada empleado es responsable de la estabilidad de nuestra empresa.

Comunicación organizacional: Nos comunicamos unos con otros libremente y con asertividad.

Creatividad e innovación: Propiciamos un entorno en donde las ideas y el desarrollo fluyen, para desarrollar creatividad de nuestros empleados y estudiantes.

Utilidades: Aprovecharemos muy bien las utilidades invirtiendo en innovación tecnológica, en el talento humano y en la promoción, y veremos en ella la fuerza de la empresa.

Competencia: Competimos lealmente en el mercado, promocionando nuestros productos y servicios en forma ética.

Cultura organizacional: Orientamos y mantenemos una cultura organizacional basada en valores humanos y en la responsabilidad social.

Medio ambiente: Procuramos el desarrollo sustentable de nuestra institución, propiciando el cuidado del medio ambiente.

Análisis Foda de la institución.- Este análisis se lo desarrolló para determinar las estrategias de comunicación de la institución y para tomar correctivos en otras áreas, que será decisión estricta de los propietarios de la institución.

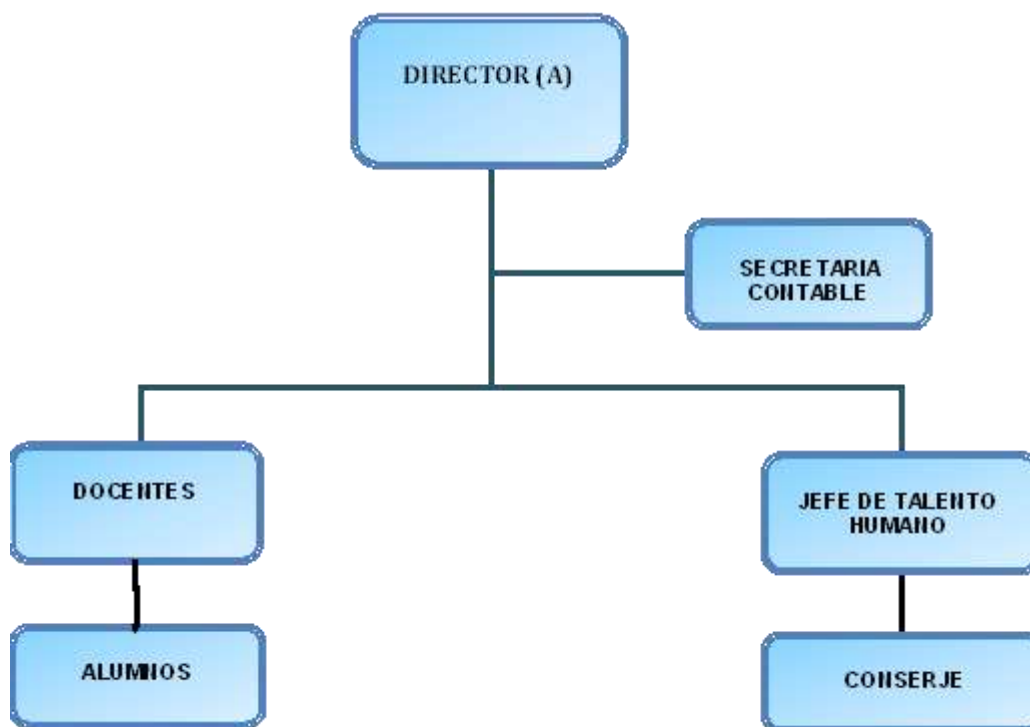
Cuadro # 5

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el mercado. ✓ Edificación propia. ✓ Diversidad de carreras. ✓ Pensiones accesibles. ✓ Doble modalidad de titulación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convertirse en una institución artesanal con liderazgo en el mercado. ✓ Mejores oportunidades para el posicionamiento de marca. ✓ Satisface las necesidades del mercado laboral. ✓ Recibir apoyo del estado con capacitaciones al personal. ✓ Alumnos de educación regular pueden optar por la educación popular permanente.
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<p>Deficiente promoción de los servicios de la institución hacia el mercado.</p> <p>Escasa comunicación interna entre autoridades, estudiantes y docentes de la institución.</p> <p>Sistema contable deficiente.</p> <p>Desconocimiento de la misión y de la visión por parte del personal y estudiantes.</p> <p>Bajos ingresos por insuficiente alumnado.</p>	<p>Disminución del mercado potencial.</p> <p>Incorrecto control financiero en la institución.</p> <p>Aumento de la competencia.</p> <p>Escaso empoderamiento y compromiso con la institución.</p> <p>Dificultad para el desarrollo empresarial.</p> <p>Gobierno deje sin efecto la actividad artesanal como carreras cortas</p>

Organigrama.

Organigrama Estructural

Gráfico # 22



FUENTE: Organigrama Estructural.
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Manual de funciones del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Descripción de Funciones.

A continuación se especifica el manual de funciones del personal del Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado, esta herramienta tiene por objetivo establecer explícitamente y con claridad las actividades que se desarrollaran para obtener éxito en la actividad empresarial.

Manual de Funciones:

Denominación del Cargo: **Director (a)**

Perfil del cargo:

- Poseer título de administración de empresas, marketing o carreras afines.
- Ser una persona proactiva, responsable, creativa y con alto sentido de liderazgo.
- Habilidades para propiciar el trabajo en equipo.
- Trabajar orientado al cumplimiento de metas.
- Ser poseedor de solvencia moral.

Misión del Cargo:

Organizar, dirigir, controlar y supervisar todas las actividades dentro de la empresa.

Funciones y tareas específicas:

- ✓ Encargado de tomar decisiones relevantes en la empresa, coordinar y controlar las acciones con respecto al servicio que brinda el personal docente y el administrativo.
- ✓ Solucionar problemas referentes a la institución y
- ✓ Gestionar las actividades encaminadas al logro de los objetivos fijados por la empresa.
- ✓ Realizar el plan operativo anual.

- ✓ Atender los requerimientos del cliente externo e interno de la institución.
- ✓ Resolver conflictos laborales y/o del estudiantado.
- ✓ Representar a la institución en los actos públicos o aquellos que convoquen el gremio de artesanos y el Ministerio de educación.
- ✓ Representar legalmente a la institución.
- ✓ Contratar al personal docente y/o de servicio cuando existan vacantes.
- ✓ Aportar con nuevos procesos que mejoren la calidad e imagen de la empresa y su servicio, así como planificar estrategias para ganar y ampliar segmentos de mercado.

Denominación del cargo: **secretaria(o):**

Perfil del cargo: gestionar la documentación y la comunicación escrita de la institución.

- Egresada o estudiante de los últimos niveles en secretariado, contabilidad y administración y/o comercialización y ventas.
- Manejar los utilitarios de office.
- Poseer conocimientos y habilidades de redacción comercial.
- Buen manejo de las relaciones interpersonales.
- Ser proactiva.

Funciones y tareas específicas del (la) secretaria(o):

- Gestionar la legalización de las matrículas, promociones y títulos de los estudiantes en la Dirección de Educación Popular Permanente, en el Ministerio de Trabajo y en la Junta de Artesanos.
- Redactar todas las comunicaciones administrativas que se requieran en la institución.
- Coordinar los actos solemnes de la institución.
- Realizar la cobranza de matrículas, pensiones y otros rubros provenientes de los estudiantes.
- Mantener la documentación debidamente archivada y protegida, siguiendo los parámetros establecidos.

Manual de Funciones:

Denominación del Cargo: **Jefe de Talento Humano.**

Misión del Cargo:

Controlar el desempeño del talento humano que labora y estudia en la institución.

Funciones y tareas específicas:

Con el personal docente:

- ✓ Lleva el control de asistencia de los empleados.
- ✓ Encargado de seleccionar y reclutar el personal.
- ✓ Actualiza constantemente las carpetas de los trabajadores que reposan en el departamento.
- ✓ Establece sanciones pertinentes al personal ante el incumplimiento de las funciones.

Con las(os) estudiantes:

- ✓ Llevar una ficha de control de cada estudiante.
- ✓ Propender al estudiante hacia la fijación de metas personales y profesionales.
- ✓ Propiciar el diálogo para la resolución de conflictos.

Requisitos mínimos:

- ✓ Ser profesional en psicología industrial, clínica y/o educativa.
- ✓ Manejar los utilitarios: Windows, Word, Excel, Power Point, Internet.
- ✓ Poseer habilidades sociales.
- ✓ Ser proactivo.

Manual de Funciones

Denominación del Cargo: Docentes.

Misión del Cargo:

Enseñar e instruir a través de sus conocimientos teórico-prácticos a los(as) estudiantes en las diferentes carreras, en el tiempo estipulado según cronograma de trabajo presentado por la dirección.

Funciones y tareas específicas:

- ✓ Firmar listado de control de asistencia.
- ✓ Realizar planes de educación anual, trimestral y semanal
- ✓ Impartir sus clases.
- ✓ Realizar los cuadros de calificación del alumnado a su cargo.
- ✓ Entregar cuadros de calificación a secretaria.
- ✓ Guiar al estudiante hacia su desarrollo intelectual, emocional y físico.

Análisis del Cargo.

Requisitos mínimos:

- ✓ Ser profesional en la rama artesanal.
- ✓ Ser licenciado en educación básica (para las materias de cultura general).
- ✓ Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.
- ✓ Estar afiliado al Gremio Artesanal.
- ✓ Ser una persona, responsable, puntual y con vocación docente.

Manual de Funciones

Denominación del Cargo: Conserje.

Misión del Cargo:

Mantener todas las áreas de trabajo limpias y realizar diligencias que competan a la institución.

Funciones y tareas específicas:

- ✓ Limpiar las diferentes áreas que conforman la institución.
- ✓ Reportar a su superior acerca del trabajo que realiza o alguna anomalía que se presente.
- ✓ Encargado entregar información escrita al personal interno.
- ✓ Realizar diligencias dentro y fuera de la institución.

Análisis del Cargo.

Requisitos mínimos:

Ser bachiller.

Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

.Ser una persona, responsable, eficiente, honrada, honesta y puntual en las tareas a él encomendadas,

Descripción de los procesos

Manual de Procedimiento.

DIRECTOR (A)

Grafico # 23



FUENTE: Manual de procedimientos.
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

OBJETIVO.

Controlar, planificar, dirigir y coordinar todas las actividades dentro de la institución manteniendo una excelente comunicación con el elemento humano y así llevar a la entidad al éxito empresarial logrando un posicionamiento respetable en este mercado.

POLÍTICAS.

- Todo requerimiento solicitado por el personal interno debe ser pedido con cuarenta y ocho horas de anticipación a partir de la fecha y hora de recepción.
- Las solicitudes deberán consignar la firma del Gerente.
- No revelar información confidencial de la institución a terceros.

Descripción del Proceso

DIRECTOR (A)

Narrativa del Proceso

- 1.- Planifica cronogramas y actividades de trabajos en conjunto con recursos Humanos.
- 2.- Entrega cronogramas y actividades al personal administrativo y docente.
- 3.- Planifica fecha de inscripciones.
- 4.- Anuncia fecha de inscripciones.
- 5.- procede a realizar las inscripciones en conjunto con la secretaria.

SECRETARIA

- 1.- Revisa documentación para la inscripción.
- 2.- Archiva la información.

DIRECTOR(A)

- 6.- Reunión con los docentes para entregar lista de alumnado.
- 7.- Recibe cronograma de trabajo de los docentes para el año lectivo.
- 8.- Aprueba cronogramas
- 9.- Entrega cronogramas a la secretaria para su respectiva archivación.

SECRETARIA.

- 3.- Recibe cronogramas para archivarlos.

DIRECTOR (A)

- 10.- Revisar horarios de clases
- 11.- Aprueba horarios.
- 12.- Entrega horarios a secretaria para su respectiva archivación

SECRETARIA

4.- Recibe horarios de clase.

5.- Archiva horarios de clase.

DIRECTOR (A)

13.- Recibe informe de inasistencia y pone su visto bueno.

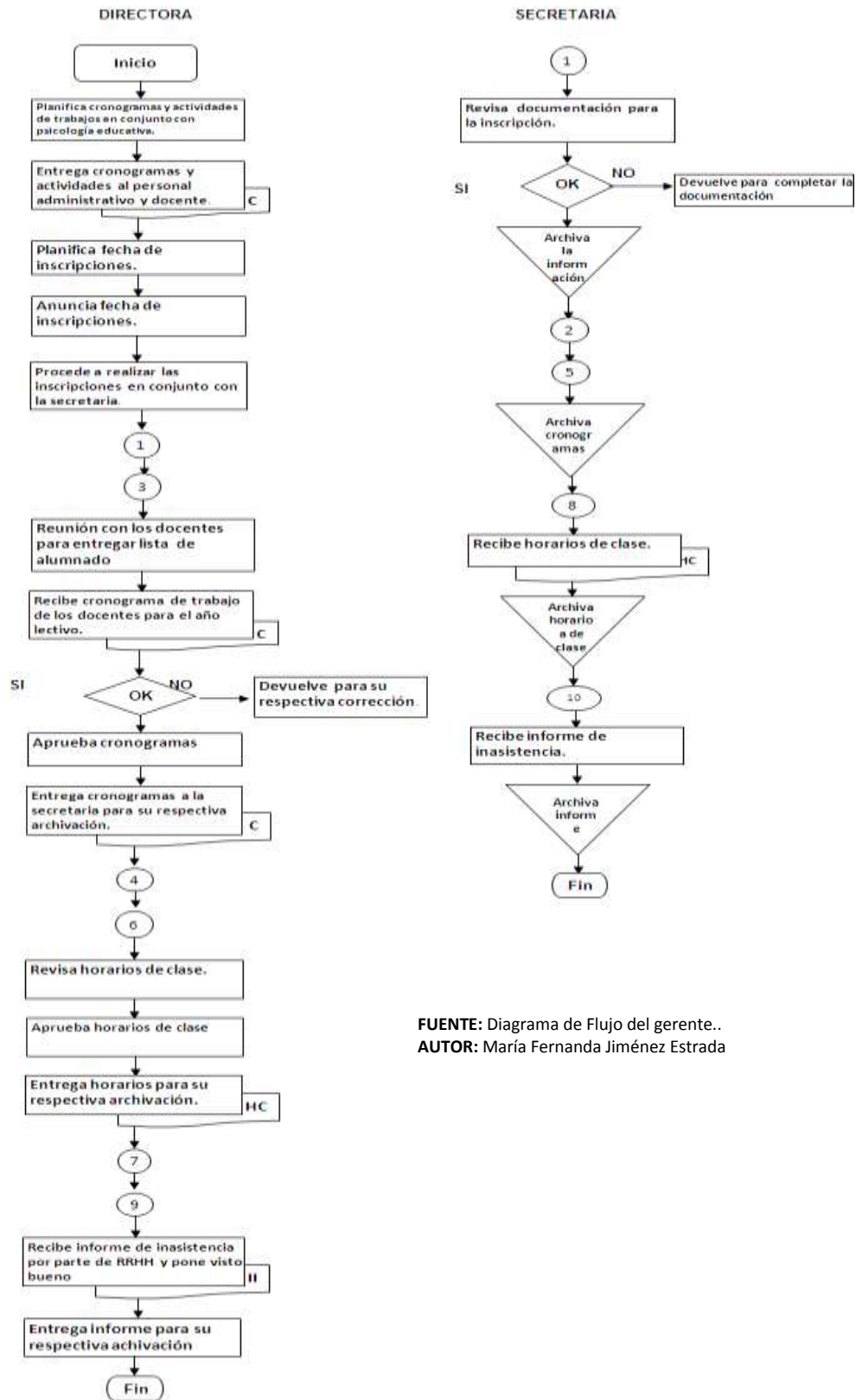
14.- Entrega informe para su respectiva archivación.

SECRETARIA

6.- Recibe informe y archiva la información.

Diagrama de Flujo

Gráfico # 24



FUENTE: Diagrama de Flujo del gerente..
 AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Secretaria

Gráfico # 25



Objetivo

Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa, Manejando armónicamente las interrelaciones humanas y la tecnología, optimizando el proceso Cobranzas, Atención al Cliente y Gerencia Administrativa.

Políticas.

- Todo requerimiento solicitado por el personal docente y administrativo debe gestionarse dentro de un plazo de cuarenta y ocho horas.
- Numerar los oficios enviados.
- Coordinar con la gerencia cuando se inicie el proceso de inscripción
- Foliar todas las carpetas que reposan en los archivadores de la institución.
- Consignar la firma del gerente en los certificados emitidos.

Descripción del Proceso

SECRETARIA

Narrativa del Proceso.

- 1.- Prepara documentación sobre los requerimientos solicitados.
- 2.- Realiza oficio sobre los requerimientos
- 3.- Entrega informe de requerimientos.

DIRECTOR(A)

- 1.- Recibe solicitud de requerimientos.
- 2.- Aprueba solicitud de requerimientos
- 3.- Entrega solicitud de requerimiento a la secretaria.

SECRETARIA

- 4.- Recibe los requerimientos para su entrega.
- 5.- Entrega los requerimientos solicitados.
- 6.- Archiva comprobantes de entrega.
- 7.- Coordina con la gerente el inicio del proceso de inscripción.
- 8.- Procede con las inscripciones.
- 9.- Archiva la documentación recibida en el proceso de inscripción.
- 10.- Recibe cronogramas de trabajo por parte de los docentes.
- 11.- Entrega cronogramas a la gerencia y recursos humanos.

DIRECTOR(A)

- 4.- Recibe cronogramas enviados por los docentes.
- 5.- Aprueba cronograma
- 6.- Entrega cronogramas a la secretaria para su respectiva archivación.

SECRETARIA

- 12.- Archiva cronogramas de trabajo de los docentes.
- 13.- Procede a la cobranza de las cuotas mensuales .por parte del alumnado.
- 14.- Entrega comprobante de pago.
- 15.- Archiva comprobante de pago.
- 16.- Envía informe de cobranza de las cuotas.

DIRECTOR(A)

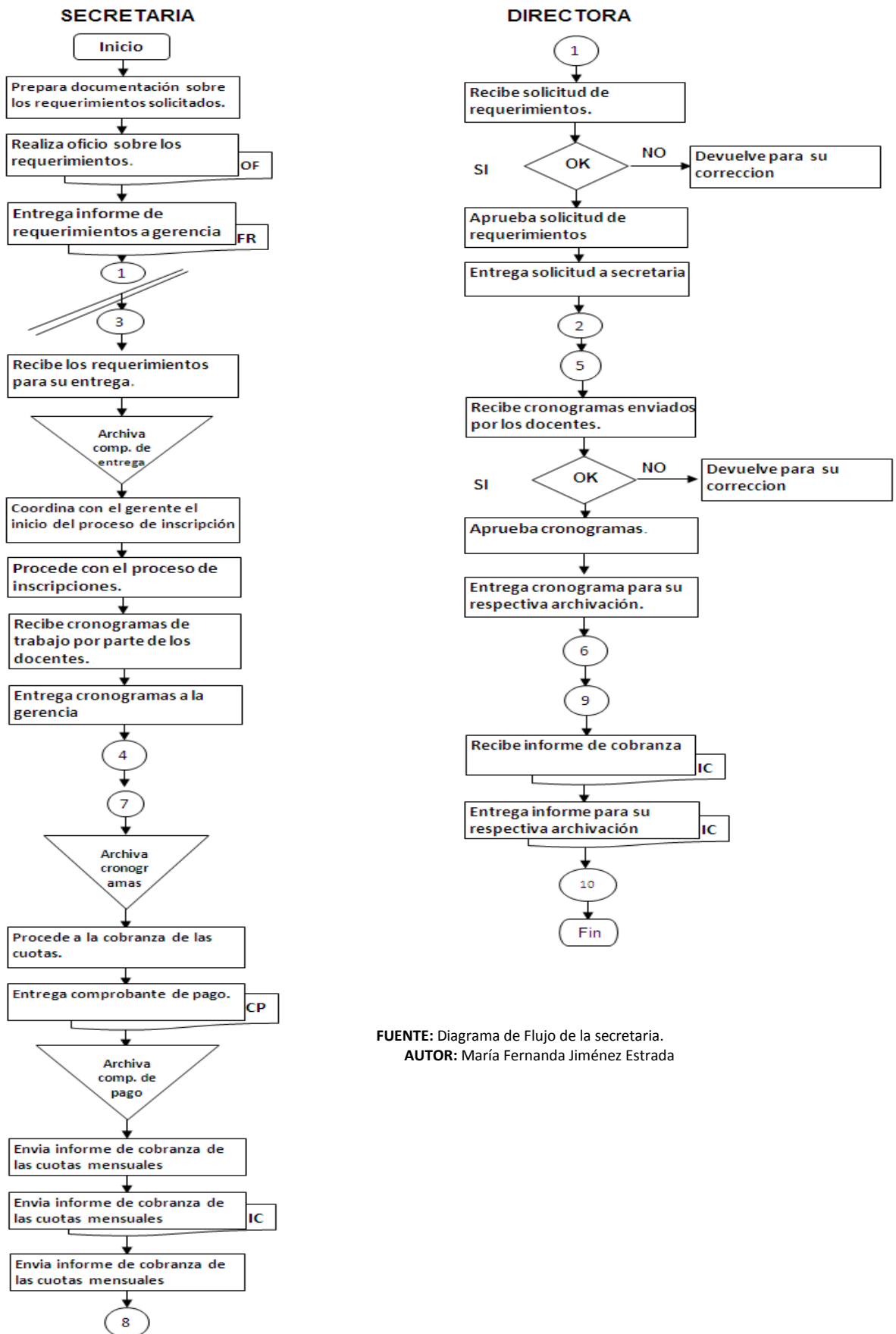
- 7.- Recibe informe de cobranza.
- 8.- Entrega informe para su respectiva archivación

SECRETARIA

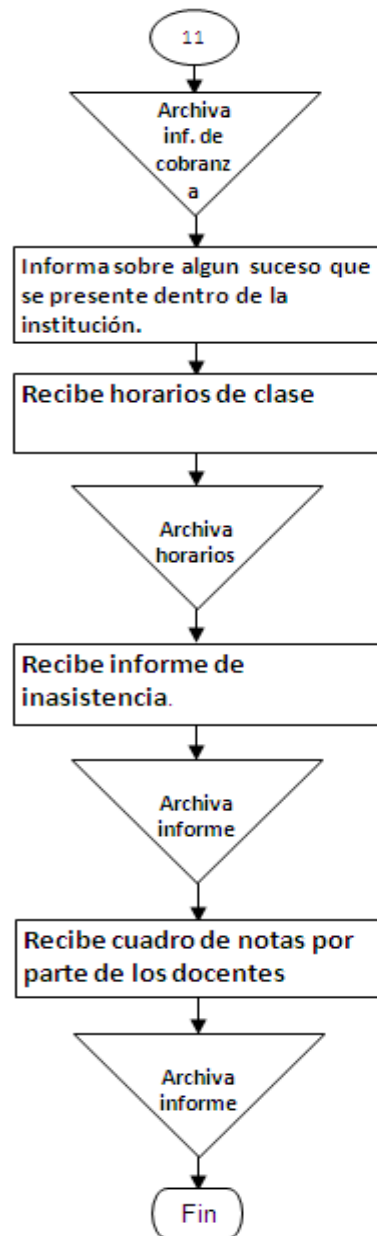
- 17.- Archiva informe de cobranzas de cuotas.
- 18.- Informa sobre algún suceso que se presente dentro de la institución.
- 19.- Recibe horarios de clase.
- 20.- Archiva horarios.
- 21.- Recibe informe de inasistencia.
- 22.- Archiva informe.
- 23.- Recibe cuadro de notas por parte de los docentes.

Diagrama de Flujo

Gráfico # 26



FUENTE: Diagrama de Flujo de la secretaria.
 AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada



Jefe de Talento Humano.

Gráfico # 27



FUENTE: Manual de procedimientos de Jefe de Talento Humano.
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Objetivo.

Optimizar las relaciones humanas entre el recurso humano de la institución y a su vez el control del mismo.

Políticas.

- Toda certificación laboral debe consignar la firma de la directora con el jefe de talento humano.
- Foliar las carpetas de los trabajadores de la institución. que reposan en ese departamento.
- Gestionar eficientemente algún trámite que se presente a partir de la fecha que se recibe.
- Archivar en las carpetas de los trabajadores los permisos y las citas médicas que se susciten. (Las mismas que deben ser emitidas por una casa de salud del gobierno).

- No permitir al acceso de las carpetas a los trabajadores, salvo solicitud verbal al jefe del departamento y en presencia del mismo.

Descripción del Proceso

JEFE DE TALENTO HUMANO.

Narrativa del Proceso.

- 1.- Recibe copia cronogramas de trabajo de los docentes.
- 2.- Coordina con el gerente la elaboración de horarios de clase.
- 3.- Elabora horario de clases.
- 4.- Envía copia de horarios a la directora

DIRECTORA

- 1.- Recibe copia de horarios de clases.
- 2.- Aprueba horarios de clases.
- 3.- Entrega copia de horarios para su respectivo archivo.

SECRETARIA

- 1.- Recibe copia de horarios
- 2.- Anuncia por escrito los horarios de clase a los docentes
- 3.- Archiva horarios de clase.

JEFE DE TALENTO HUMANO

- 5.- Realiza informe de justificativos de salud por inasistencia al trabajo.
- 6.- Efectúa las respectivas sanciones por faltas injustificadas.
- 7.- Archiva documentación.
- 8.- Revisa diariamente el listado de asistencia del personal.
- 9.- Realiza las respectivas sanciones.

10.- Archiva la información

11.- Realiza informe de asistencia e inasistencia laboral.

12.- Envía informe de inasistencia a la gerencia.

13.- Archiva inasistencia.

DIRECTORA

4.- Recibe informe de inasistencia.

5.- Entrega informe a secretaria para su respectiva archivación

SECRETARIA

4.- Recibe informe de inasistencia.

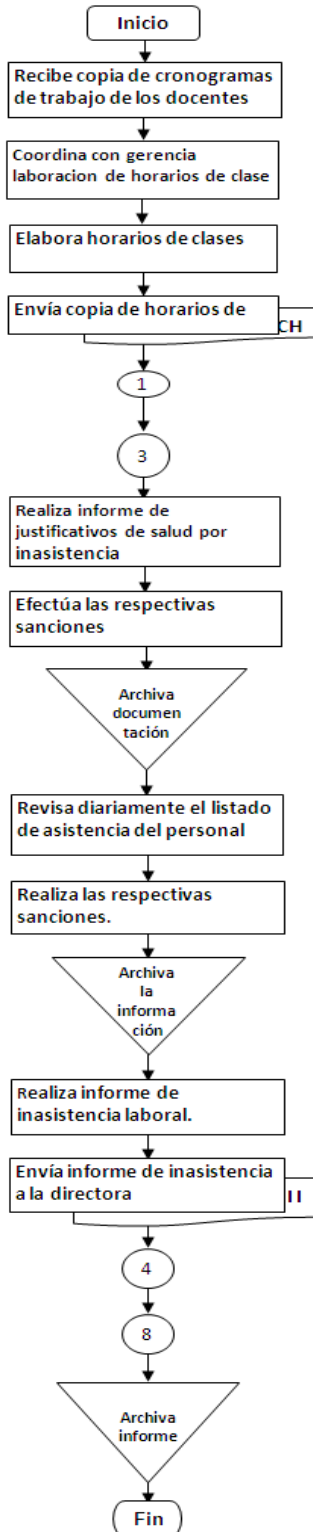
5.- Archiva informe.

DIAGRAMA DE FLUJO

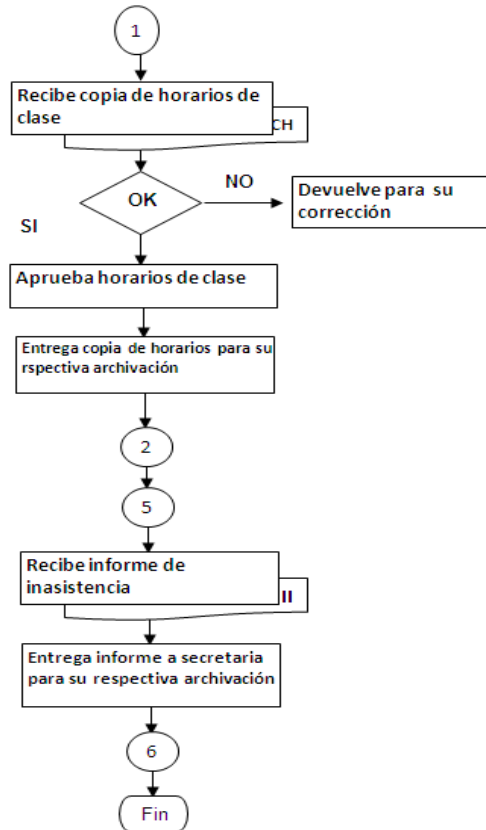
JEFE DE TALENTO HUMANO

Gráfico # 28

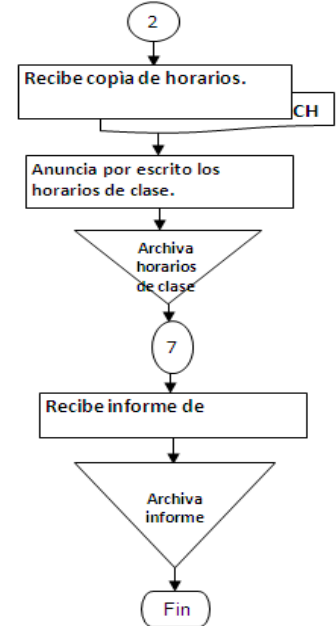
JEFE DE TALENTO HUMANO



DIRECTORA



SECRETARIA

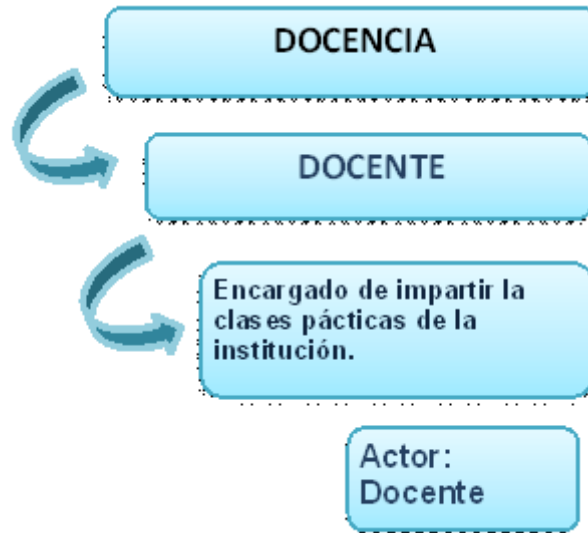


FUENTE: Manual de procedimientos de RRHH.

AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Docentes

Gráfico # 29



FUENTE: Manual de procedimientos de RRHH.
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Objetivo.

Enseñar de una manera rápida, precisa y técnica la práctica de las carreras en el tiempo determinado en los cronogramas de trabajo.

Políticas.

Proveer al alumnado hojas membretada para la realización de trabajos y monografías.

Presentarse al trabajo debidamente uniformados.

No presentarse en estado etílico en el trabajo.

La institución no se hará responsable por la pérdida de algún objeto o prenda personal.

Descripción del Proceso

DOCENTES

Narrativa del Proceso.

- 1.- Realiza cronogramas de trabajo.
- 2.- Entrega cronogramas de trabajo a la directiva y al psicólogo

DIRECTORA

- 1.- Recibe cronogramas de trabajo.
- 2.- Aprueba cronogramas.
- 3.- Entrega cronogramas para su respectiva archivación.

SECRETARIA

- 1.- Recibe cronogramas.
- 2.- Archiva cronogramas

DOCENTES.

- 3.- Firman la asistencia y asientan en el documento la actividad que van a realizar..
- 4.- Realizan informe de requerimientos.
- 5.- Envían informe de requerimientos a la directiva,

SECRETARIA.

- 3.- Recibe informe y lo entrega a la gerente.

DIRECTORA

- 4.- Recibe informe de requerimientos.
- 5.- Aprueba informe.
- 6.- Entrega aprobación de informe a la secretaria.

SECRETARIA

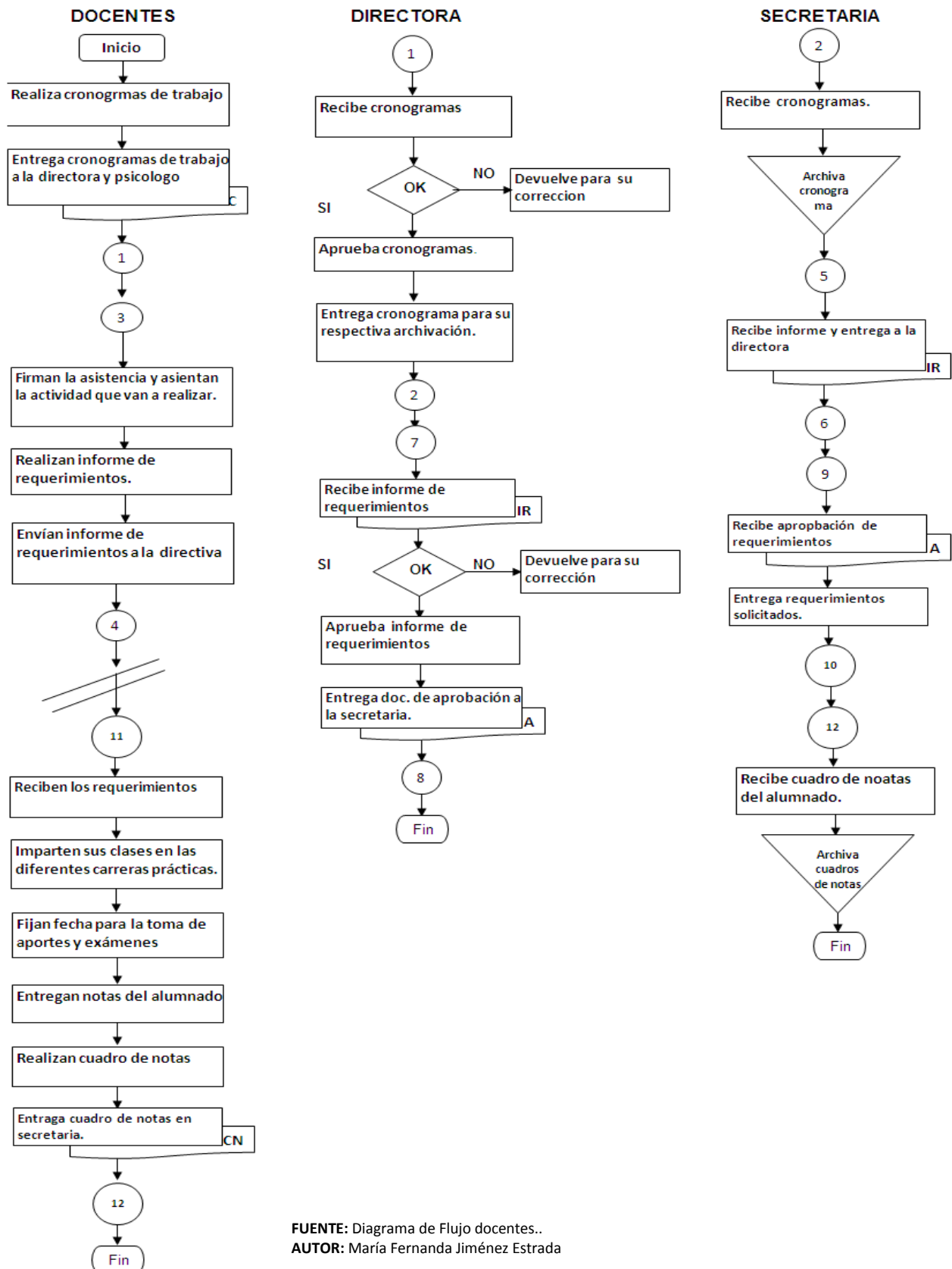
- 4.- Recibe la aprobación de requerimientos.
- 5.- Entrega requerimientos solicitados por los docentes.

DOCENTES

- 6.- Reciben requerimientos
- 7.- Imparten sus clases en las diferentes carreras prácticas.
- 8.- Fijan fecha para la toma de aportes y exámenes.
- 9.- Entregan Notas al alumnado.
- 10.- Realizan cuadro de notas.
- 11.- Entrega cuadro de notas a secretaria.

Diagrama de Flujo

Grafico # 30



FUENTE: Diagrama de Flujo docentes.
 AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Conserje

Gráfico # 31



FUENTE: Manual de procedimientos conserje.
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

Objetivo.

Mantener el aseo interno y externo de toda la institución, a la vez aportando en el control y vigilancia del alumnado.

Políticas.

Cualquier anomalía detectada debe ser reportada inmediatamente a su jefe inmediato.

Utilizar únicamente los artículos de limpieza proporcionados por la institución para el aseo del centro ocupacional.

La limpieza de las aulas y demás departamentos deben realizarse una vez terminado la jornada de trabajo y estudio.

Ser cortés y respetuoso si le solicitan información referente a la empresa.

Descripción del Proceso

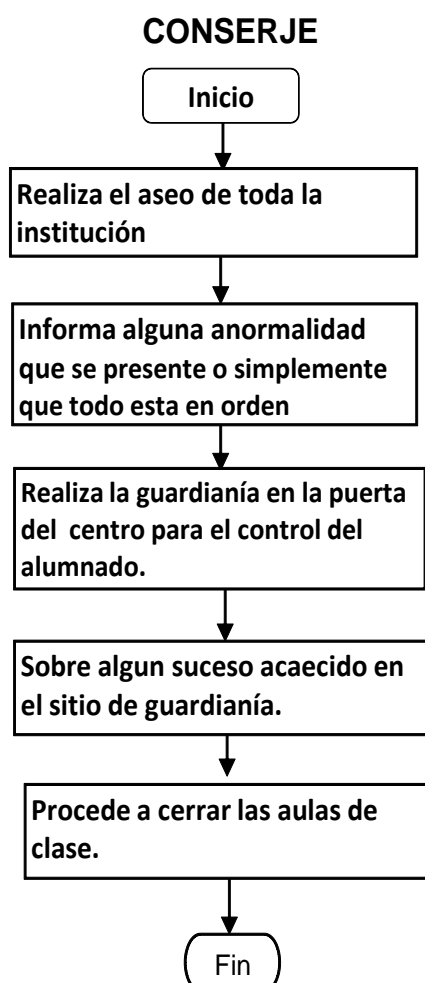
CONSERJE

Narrativa del Proceso.

- 1.- Realiza el aseo de la institución.
- 2.- Informa alguna anomalía que se presente o simplemente que todo está en orden.
- 3.- Realiza la guardianía en la puerta del centro para el control del alumnado.
- 4.- Informa sobre algún suceso acaecido en el sitio de guardianía
- 5.- Procede a cerrar las aulas de clase.

Diagrama de Flujo

Gráfico # 32



FUENTE: Diagrama de flujo conserje
AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

2.- Imagen Corporativa

Nombre de la Institución:

Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Marca gráfica: (LOGOTIPO):



Representado con franja circular azul que representa la parte intelectual; en el que se encuentra el nombre de la unidad educativa. En el centro se muestra una apariencia en 3D basada en la primera letra del nombre de la institución (UGC), formado con tipografía que representa fuerza y seriedad en su forma y denota en su color innovación y fortaleza. Debajo de las siglas encontramos el eslogan de color azul.

Color corporativo: Se ha elegido 3 colores: amarillo analógico que da un aspecto en 3D, azul fresco que representa la parte intelectual y el blanco que le da luz y limpieza al logotipo.

Tipografía: Centro de formación artesanal: arial; UGC: Impact; Formándolos para su futuro Microempresarial (tipografíaTaffy).

Eslogan.

Formándolos para su futuro Microempresarial

3.- Programa de promociones

Dentro de las publicidades que se harán sobre el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado se encuentran los medios publicitarios tradicionales: hojas volantes, prensa, radio, dípticos, banner y buzón de sugerencias.

Hoja de texto

Empresa: Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Medio publicitario: hoja volante en bicromía.

Medidas: 14 x 21 cm

Texto publicitario:

Centros artesanales hay muchos.

De práctica solo:

Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

“¿Quieres tener una profesión lucrativa?

¿Crear tu propia microempresa?

Capacítate y fórmate

En el Centro Ocupacional

Con carreras prácticas, existen nuevas opciones para desarrollar tu vida profesional: 1.- carreras prácticas en solo 2 años, sábados y domingos; en el que te entregarán un diploma refrendado por el Ministerio de Educación y 2.- accede al centro de Formación Artesanal de Lunes a Viernes que te brinda la oportunidad de obtener título de artesano, aprobando el 8vo, 9no y 10mo año de Educación básica.

Puedes elegir entre:

- ✓ Moda en Corte y Confección
- ✓ Belleza
- ✓ Gastronomía Práctica en Decorado y Pastillaje.
- ✓ Enfermería
- ✓ Mecánica Automotriz
- ✓ Radio Técnica
- ✓ Diseño y Decoración para Eventos Sociales.

Dirección:

Cdla. San Francisco

Calles: Paraguay y Tarqui, diagonal a Visaltur

Telef: 2970894/ 2975494

**Centros artesanales hay muchos.
De práctica solo:**

Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.



“¿Quieres tener una profesión lucrativa? ¿Crear tu propia microempresa?”

***Capacítate y fórmate
En el Centro Artesanal***

Con carreras prácticas; existen nuevas opciones para desarrollar tu vida profesional: 1.- carreras prácticas en sólo 2 años, sábados y domingos; en el que te entregarán un diploma refrendado por el Ministerio de Educación y 2.- accede al centro de Formación Artesanal de Lunes a Viernes que te brinda la oportunidad de obtener título de artesano, aprobando el 8vo, 9no y 10mo año de Educación básica.

Puedes elegir entre:

- ✓ Moda en Corte y Confección
- ✓ Belleza
- ✓ Gastronomía Práctica en Decorado y Pastillaje.
- ✓ Enfermería
- ✓ Mecánica Automotriz
- ✓ Radio Técnica
- ✓ Diseño y Decoración para Eventos Sociales.

Dirección:
Cdla. San Francisco
Calles: Paraguay y Tarqui,
diagonal a Visaltur
Telef: 2970894/2975494

Hoja de texto

Empresa: Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Medio publicitario: anuncio para prensa local, a color

Medidas: 7 X 15 cm

Texto publicitario:

Centros artesanales hay muchos.

De práctica solo:

Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Te brindamos dos opciones:

1.- Si aún no eres bachiller y quieres obtener un título artesanal inscríbete al **Centro de Formación Artesanal** con ciclo básico (octavo, noveno y décimo año), de Lunes a Viernes.

2.- Y si ya eres profesional en alguna de estas ramas y deseas perfeccionarte inscríbete al **Centro Ocupacional** los sábados y domingos por la tarde.

Inscríbete ya...!

Ubícanos en la ciudadela San Francisco/ Calles: Paraguay y Tarqui.

(Diagonal al centro turístico Visaltur) / FONOS: 2970894/ 2975494

Imagen: Logo UGC

Fondo: azul degradado con flechas semi curvas en blanco

Centros artesanales hay muchos.

De práctica solo:

Ubalдина Gavilanes de Cuadrado.

“¿Quieres tener una profesión lucrativa?...”

¿Crear tu propia microempresa?”

Capacítate y fórmate

Con carreras prácticas en:

- * Moda en Corte y Confección
- * Belleza
- * Gastronomía Práctica en Decorado y Pastillaje.
- * Enfermería
- * Mecánica Automotriz
- * Radio Técnica y
- * Diseño y Decoración para Eventos Sociales



Te brindamos dos opciones:

- 1.- Si aún no eres bachiller y quieres obtener un título artesanal inscribete al **centro de Formación artesanal** con ciclo básico (octavo, noveno y decimo año), de Lunes a Viernes.
- 2.- Y si ya eres profesional en alguna de estas ramas y deseas perfeccionarte inscribete al **centro ocupacional** los sábados y domingos por la tarde.

Inscribete ya...!

Ubícanos en la ciudadela San Francisco/ Calles: Paraguay y Tarqui.
(Diagonal al centro turístico Visaltur) / FONOS: 2970894/ 2975494

Guión literario para anuncio radial

Detalle

Locución

El centro de Formación Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Te brinda dos opciones:

Efectos sonoros: De fondo música Tecno instrumentada (5 segundos)

1.- Si aún no eres bachiller y quieres obtener un título artesanal inscríbete al **centro de Formación artesanal** con ciclo básico (octavo, noveno y decimo año), de Lunes a Viernes.

2.- Y si ya eres profesional en alguna de estas ramas y deseas perfeccionarte inscríbete al **centro ocupacional** los sábados y domingos por la tarde.

Efectos sonoros: De fondo música Tecno instrumentada

Centros artesanales hay muchos!

De práctica solo:

Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Hoja de texto

Empresa: Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Medio publicitario: Díptico

Medidas: 29,7 x 21 cm

Texto publicitario: Portada

CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO
Capacítate con carreras prácticas

Moda en Corte y Confección
Belleza
Gastronomía Práctica en Decorado y Pastillaje.
Enfermería
Mecánica Automotriz
Radio Técnica
Diseño y Decoración para Eventos Sociales
Crea tu propia Microempresa

Imágenes: collage de fotos con carreras artesanales y foto del centro Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Fondo: azul degradado con flechas semi curvas en blanco

Texto publicitario: contra portada

CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO
Te brinda dos opciones:

1. – Si aún no eres bachiller y quieres obtener un título artesanal inscríbete al centro de Formación artesanal con ciclo básico (octavo, noveno y decimo año), de Lunes a Viernes.

2. – Y si ya eres profesional en alguna de estas ramas y deseas perfeccionarte inscríbete al centro ocupacional los sábados y domingos por la tarde. Recibirás un diploma refrendado por el Ministerio de Educación.

Inscríbete ya...!

Ubícanos en la ciudadela San Francisco
Calles: Paraguay y Tarqui.
(Diagonal al centro turístico Visaltur)
FONO: 2970894/ 2975494

Imagen: logotipo del Centro Ubaldina Gavilanes de Cuadrado

Fondo: azul degradado con flechas semi curvas en blanco

Texto Página Interna # 1 y 2

Escoge la carrera que mas te agrade

MODA EN CORTE Y CONFECCIÓN

DISEÑA Y CREA TU PROPIA VESTIMENTA PARA TODA OCASIÓN.

Vestidos para novias, trajes de noche, trajes casuales, ropa de niño, etc.

BELLEZA

Para el cabello, imagen profesional, maquillaje, peinados, masoterapia, nutrición, belleza ocular, depilación, son algunas de las materias que se imparten en el Centro Artesanal

ENFERMERÍA

Si tienes espíritu de nobleza con el prójimo elije aprender todo sobre primeros auxilios.

GASTRONOMÍA

Quieres ser una estrella en la cocina, aprende sobre los mejores platos gourmet.

Se un:

Jefe de Cocina, Panadería,
Pastelería, Maestro en Chocolatería, etc.

MECÁNICA AUTOMOTRIZ

Aprende a desarmar y armar motores, cajas de cambio corona, frenos y embragues

RADIO TÉCNICA

Repara artículos electrónicos como radio y televisión, entre otros.

DISEÑO Y DECORACIÓN PARA TODO EVENTO SOCIAL

Diseña interiores con modernos y prácticos arreglos para, matrimonios, cumpleaños y adornos para el hogar: (forro para licuadoras, cojines de mueble, guantes para cocina, etc.)

Imágenes: Flecha degradada en color turquesa, seis separadores en barra, fotos de acuerdo a la carrera artesanal

PORTADA Y CONTRAPORTADA

**CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO**

Te brinda dos opciones:

1.- Si aún no eres bachiller y quieres obtener un título artesanal inscribete al centro de Formación artesanal con ciclo básico (octavo, noveno y decimo año), de Lunes a Viernes.

2.- Y si ya eres profesional en alguna de estas ramas y deseas perfeccionarte inscribete al centro ocupacional los sábados y domingos por la tarde , Recibirás un diploma refrendado por el Ministerio de Educación.



Inscribete ya...!
Ubícanos en la ciudadela San Francisco
Calles: Paraguay y Tárqui.
(Diagonal al centro turístico Visaltur)
FONO: 2970894/ 2975494

**CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO**

Capacítate!

**CON CARRERAS
PRÁCTICAS:**








MODA EN CORTE Y CONFECCIÓN
BELLEZA
GASTRONOMÍA PRÁCTICA EN DECORADO Y PASTILLAJE
ENFERMERÍA
MECÁNICA AUTOMOTRIZ
RADIO TÉCNICA Y
DISEÑO Y DECORACIÓN PARA
EVENTOS SOCIALES

**CREA TU PROPIA
MICROEMPRESA**

Parte interna


ESCOJE LA CARRERA QUE MÁS TE AGRADE....

MODA EN CORTE Y CONFECCIÓN




DISEÑA Y CREA TU PROPIA VESTIMENTA PARA TODA OCASIÓN.
Vestidos para novias, trajes de noche, trajes casuales, ropa de niño, etc.

BELLEZA




Para el cabello, imagen profesional, maquillaje, peñados, mesoterapia, nutrición, belleza ocular, depilación, son algunas de las materias que se imparten en el Centro Artesanal

ENFERMERÍA




Si tienes espíritu de nobleza con el prójimo elije aprender todo sobre primeros auxilios;

GASTRONOMÍA




Quieres ser una estrella en la cocina, aprende sobre los mejores platos gourmet.
Se un:
Jefe de Cocina, Panadería, Pastelería, Maestro en Chocolatería, etc.

MECÁNICA AUTOMOTRIZ




Aprende a desarmar y armar motores, cajas de cambio corona, frenos y embragues

RADIO TÉCNICA



Repara artículos electrónicos como radio y televisión, entre otros.

DISEÑO Y DECORACIÓN



Diseña interiores con modernos y prácticos arreglos para, matrimonios, cumpleaños y adornos para el hogar: (forro para encuadadoras, cojines de mueble, guantes para cocina, etc.)

Hoja de texto

Empresa: Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Medio publicitario: Banner

Medidas:

Texto publicitario:

CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO

Misión

Somos una institución de formación académica y artesanal que ofrece a la comunidad milagreña carreras prácticas, fomentando el emprendimiento Microempresarial y la ética en sus estudiantes en procura del desarrollo socio-económico del cantón

Visión.

Ser una empresa líder en el campo de la formación artesanal, que expande sus servicios e innova las carreras con el fin de satisfacer las demandas laborales del país.

Imagen: logotipo UGC

Fondo: azul degradado con flechas

Banner

**CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO**

MISIÓN

Somos una institución de formación académica y artesanal que ofrece a la comunidad milagreña carreras prácticas, fomentando el emprendimiento Microempresarial y la ética en sus estudiantes en procura del desarrollo socio-económico del cantón

Visión.

Ser una empresa líder en el campo de la formación artesanal, que expande sus servicios e innova las carreras con el fin de satisfacer las demandas laborales del país.



Hoja de texto

Empresa: Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Medio publicitario: Cartelera

Medidas: 80 x 50 cm.

Imagen: logo UGC, separadores de flechas

Texto publicitario:

ALUMNAS MÁS DESTACADAS DEL PRIMER TRIMESTRE

Belleza

Moda en Corte y Confección

Enfermería

Gastronomía Práctica en Decorado Y Pastillaje

Mecánica Automotriz

Radio Técnica

Diseño y Decoración para eventos sociales

Nombres de las alumnas que ocupen los tres primeros lugares con el mejor promedio

Gráfico # 37



Hoja de texto

Empresa: Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado.

Medio publicitario: Buzón de Sugerencia con color blanco

Medidas: 1 m x 50 cm³.

Imagen: logo UGC

Textura: Madera

Texto publicitario:

UGC

Te invita a proponer soluciones....

Escríbenos tus sugerencias e inquietudes a nuestro Buzón

Gráfico # 38



Formatos para comunicación interna:

Dentro de la comunicación interna se utilizaran:

Memorándum, oficios, reuniones.

EJEMPLO DE FORMATO PARA MEMORANDUM

**CENTRO ARTESANAL
UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO**
Resolución Ministerial
16331-162
MEMORANDUM

Nº 000- 2010

Milagro, 31 de Mayo

Dirigido a todo el personal:

DOCENTES, ADMINISTRATIVO,
CONSERJE

De mis consideraciones:

Por medio de la presente tengo a bien informarles que la próxima semana se entregarán los uniformes a todo el personal de la institución.

Hora: a partir de las 13h00

Día. Lunes 5 de junio del 2010-05-30

Atentamente,

Lic. Graciela de Guerrero
DIRECTORA
CENTRO ARTESANAL UBALDINA DE CUADRADO

DIRECCIÓN: Paraguay y Tarqui, (Diagonal al Centro Turístico Visaltur)
Teléfonos: 2975494 – 2970894



EJEMPLO DE FORMATO PARA COMUNICACIONES EXTERNAS

CENTRO ARTESANAL UBALDINA GAVILANES DE CUADRADO Resolución Ministerial 16331-162

Oficio N°-----

Milagro,_____

Sr. XXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXX

De mis consideraciones:

Atentamente,

Lic. Graciela de Guerrero
DIRECTORA

DIRECCIÓN: Paraguay y Tarqui, (Diagonal al Centro Turístico Visaltur)
Teléfonos: 2975494 – 2970894



5.7.1 Actividades

Para poder posibilitar la implementación del Plan Institucional se ha realizado algunas actividades que detallarán a continuación.

- 1.- Recolección de información sobre el manejo administrativo del Centro Artesanal a través de una entrevista con la directora.
- 2.- Visita por las diferentes áreas de la organización para constatar en qué ambiente están laborando el personal.
- 3.- Identificación las situaciones críticas del Centro.
- 4.- Informe Verbal a la directora del centro sobre estas situaciones críticas.
- 5.- Propuesta de un plan Institucional.
- 6.- Realización de cuestionario para una encuesta dirigida al alumnado, docentes y ciudadanos del Cantón, para saber que opinan del servicio que brinda el Centro.
- 7.- Recopilación de la información.
- 8.- Se tabula la información.
- 9.- Análisis los resultados.
- 10.- Implementación del Plan Institucional.

5.7.2 Recursos análisis financiero.

Para llevar a cabo la propuesta en el centro Artesanal Ubaldina Gavilanes, serán necesarios los siguientes recursos:

Recursos y presupuesto

Cuadro # 6

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
TALENTO HUMANO			
Encuestadores.	2	100,00	200,00
autora de proyecto	1	200,00	200,00
diseñador gráfico	1	300	300
TOTAL DE RECURSOS HUMANOS			700,00
RECURSOS OPERACIONALES			
Resma de hoja A4	1	3,50	3,50
Esferográfico	5	0,25	1,25
Lápiz	5	0,25	1,25
Carpetas	3	0,25	0,75
Grapadora	1	3,50	3,50
Impresión de encuestas	6	0,15	0,90
Copias de encuestas	312	0,02	6,24
Impresión original de proyecto	1	30,00	30,00
Empastado	6	6,00	36,00
publicidad Prensa escrita	4	100,00	400,00
publicidad radial	10	20,00	200,00
Publicidad hoja volante	3000	0,02	60,00
diptico	2000	0,10	200,00
cartelera	1	30,00	30,00
buzón de sugerencia	1	40,00	40,00
banner	1	20,00	20,00
internet	10	0,75	7,50
TOTAL DE RECURSOS OPERACIONALES			1040,89
TOTAL			1740,89

FUENTE: Recurso y Presupuesto

AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

5.7.3 Impacto

Se prevé que una vez implantado el Modelo de Gestión de Comunicación Organizacional, la administración del centro educativo mejorará en la dirección del personal docente, docente y administrativo gracias a la efectividad de la comunicación y del servicio, además, se logrará mejorar el posicionamiento de la organización.

5.7.4 Cronograma.

Cuadro # 7

ACTIVIDADES	TIEMPO	MESES 2009-2010														
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7		
1.- Recolección de información sobre el manejo administrativo del Centro Ocupacional a través de entrevista con el personal de la institución	x	x	x													
2.- Visita por los departamentos para constatar en qué ambiente están laborando el personal.			x													
3.- Identificación de las situaciones críticas del Centro.			x													
4.- Informe Verbal a la directora del centro sobre estas situaciones críticas y falencias.				x												
5.- Proposición del plan Institucional.					x											
6.- Realización de cuestionario de preguntas para una encuesta dirigida al alumnado, docentes y ciudadanos del Cantón, para saber que opinan del servicio que brinda el Centro.							x									
7.- Proceso a la recopilación de la información.								x	x							
8.- Tabulación de la información.										x	x					
9.- Análisis de los resultados.												x				
10.- Elaboración de la propuesta																x

FUENTE: Cronograma.

AUTOR: María Fernanda Jiménez Estrada

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Para poder medir la efectividad y/o el fracaso de la propuesta aplicada en el centro Ocupacional, como primer paso se deberá revisar el cumplimiento de los indicadores de eficiencia, eficacia, calidad y economía que se lo podría obtener a través de encuestas dirigida a los estudiantes, docentes y público en general y evaluaciones de desempeño, luego tiempo planificado para su aplicación.

Una vez determinados los aciertos y los inconvenientes a través de un nuevo Foda, se replantearán correctivos.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio pertinente para identificar el ambiente empresarial en el que se desenvuelve el centro ocupacional Ubaldina Gavilánez de Cuadrado de la ciudad de Milagro podemos establecer las siguientes conclusiones:

1.- El centro ocupacional Ubaldina Gavilanes de Cuadrado es una de las pocas organizaciones educativas artesanales privadas de la ciudad, esto le permitiría diversificar sus servicios e incursionar en otros mercados.

2. La ausencia de un programa de organización y de comunicación ha contribuido en el decrecimiento de la organización.

3. El cliente interno es un factor clave en el crecimiento del Centro de Formación Artesanal y es necesario mantener su fidelidad a través de estímulos económicos y emocionales.

4.- La puesta en marcha del modelo propuesto lo convertiría en el primero que se aplique en la institución en forma planificada.

RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación y establecidas las estrategias de comunicación organizacional, podría recomendarse a la institución lo siguiente:

1. La administración del Centro Artesanal debe buscar constantemente un valor agregado para lograr una ventaja competitiva dentro de esta actividad.
2. Actualizar las estrategias de comunicación Organizacional para mejorar satisfactoriamente la administración, la comunicación y optimizar el servicio para marcar la diferencia.
3. Conocer las necesidades laborales que se presentan en el país para actualizar e innovar carreras dentro del marco legal establecido.
4. Realizar un análisis constante del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de dichos clientes, a tal punto de generar su lealtad.
- 5.- Crear estrategias para el cliente interno, principalmente aquellas encaminadas al mejoramiento de su calidad de vida.
- 6.- Buscar financiamiento de ONG para llevar a cabo proyectos que beneficien a la comunidad.

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

BENJAMÍN Franklin Enrique. ORGANIZACIÓN DE EMPRESA ANÁLISIS, DISEÑO y ESTRUCTURA, Segunda Edición. 1995

BUSKANK Richard H. Libro: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA DEL MARKETING. Editorial Continental S.A. 1997

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN, Editorial Ediciones Holguín S.A. 2005

KALINOWSKI Hilda. COMUNICACIÓN GENERAL, Editorial Edibosco. 2004

KOONTZ HAROLD. ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN, Editorial: Mc Graw Hill. 1998

LEÓN Félix. ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, Editorial Copyright 1997

LEXUS Editores. ENCICLOPÉDICO COLOR, Editorial Lexus. 2003

LONGENECKER G. Justin. ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS, Editorial: Mc Graw Hill Edición 11.

MONREAL José Luís. DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR, Editorial Océano Grupo Editorial S.A. 2002

NAVARRETE Luís. ALMANAQUE UNIVERSAL. Editorial: Navarrete. 1995

PALACIOS LÓPEZ Livia. CONTABILIDAD INTERMEDIA, Editorial Ministerio de Educación y Cultura. 2002

PAULI GUNTER. MANUAL COMUNICACIONAL, Editorial Limerin S.A 1999

PAULI GUNTER. LENGUAJE Y COMUNICACION, Editorial Limerin S.A.2000

SAMUELSON Carlos. INICIOS DE LA ORGANIZACION, Editorial Edibosco. 1998

SANTÓN William J. FUNDAMENTOS DEL MARKETING, Editorial Mc Graw Hill. 1999

STRAUS George y Leonard R. Sayles. PERSONAL, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A 2001

VARGAS CUEVAS Luís. PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas. 2003

VILLALBA Carlos. GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS, Editorial Sur Editores. 2008

ZAMORA Miguel Ángel. TEMÁTICA ESTUDIANTIL. Editorial 2007.

LINCOGRAFIA

www.google.com

www.monografias.com

<http://www.sica.gov.ec>

www.culturageneral.com

www.jmarcano.com

www.seg.guanajuato.gob.mx

www.universidadabierta.edu.mx

www.gestiopolis.com

www.coninpyme.org

www.mforta.com

www.scn.org

www.microempresarios.com

Fotos tomadas en el Centro Artesanal Ubaldina Gavilanes de Cuadrado en el momento del proceso de la encuesta



Con alumnas de corte



Alumnas de enfermería



Alumnas de belleza



Alumnas de arreglo de globo