

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE BÚNKER SMART  
MARKETING EN HERMOSILLO, SONORA.**

**TESIS**

**Qué para obtener el título de:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Presenta:**

**Ruiz Pacheco Edgar Gildardo**

**Asesor-Director:**

**LIC. MARÍA DEL CARMEN MORENO FIGUEROA**

**Asesor propietario:**

**GONZALO LEYVA PACHECO**

**Asesor propietario: M.C.**

**M.C.P. ALBERTO BERNAL MALDONADO**

**Asesor suplente:**

**M.A.E. LUIS HUMBERTO RUIZ GARCÍA**

**Hermosillo, Sonora a 15 de Junio de 2016**

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

# índice

Abstract	7
Introducción	8
Planteamiento del problema	10
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
Preguntas de investigación	12
Hipótesis	12
Justificación	13
CAPÍTULO 1 Diseño Metodológico	16
1.1. Esquema metodológico	18
1.2. Muestra de investigación	19
1.3. Técnicas de recolección de información	21
1.4. Variables	23
CAPÍTULO 2 Esquema Teórico	24
2.1. Comunicación	25
2.2. Comunicación Organizacional	26
2.3. Comunicación Interna	28
2.4. Medios de comunicación	30
2.5. Diagnóstico	32
2.6. Sentido de pertenencia e identidad social:	33
2.7. Motivación	35
CAPÍTULO 3 Marco Contextual Búnker Smart Marketing	37
3.1. Antecedentes	37
3.2. Misión y Visión	38
3.3. Nuestros Valores:	38
3.4. Estructura Organizacional	39
CAPÍTULO 4 Resultados	40
4.1. Bitácoras	40
4.2. Entrevista	41
4.2.1. Variable Estructura Organizacional	42

4.2.2. Variable Flujos de comunicación	45
4.2.3. Variable Canales y medios de comunicación	45
4.2.4 Variable Motivación	46
4.3. Encuesta	48
4.3.1 Datos Generales	48
4.3.2. Estructura Organizacional	53
4.3.3. Canales y Medios De Comunicación	59
4.3.4. Flujos De Mensajes	63
4.3.5. Motivación	68
4.3.6. Sentido De Pertenencia	71
Conclusión	75
Hipotesis	79
Propuesta de mejora en comunicación interna:	80
ESTRATEGIA	82
Guia Asana	89
Bibliografía	95
Anexos	96
Anexo 1 Entrevista	97
Anexo 2 Interpretación entrevista	98
Anexo 3 Encuesta	102
Anexo 4 Bitácora 24 de septiembre de 2014	103
Anexo 5 Bitácora 15 de octubre de 2014	105
Anexo 6 Bitácora 13 de noviembre 2014	107
Anexo 7 14 de Noviembre de 2014	109

## Abstract

The present work is a diagnosis focused on internal communication channels and media, which are used in the company Búnker Smart Marketing, located in Hermosillo, Sonora.

Communication has become a fundamental aspect for companies. It is increasingly clear need to establish communication policies that facilitate compliance targets all audiences, implicit in a universe called Organization.

These communication processes, increasingly need to take more complex structures in which the information and the media on this, must have a consistency associated with the objectives of the organization. However, when analyzing communication and customer service in the business, it is necessary to demonstrate the role of communication as a strategic framework for achieving the goals set by the company instrument.

To achieve this purpose, it was elected the organization, Búnker Smart Marketing. The research process begins with conducting a comprehensive diagnosis, which allows to investigate aspects of the organization in terms of its structure, communication and customer service. The result allowed to have a complete knowledge of the organization and its environment, which is why were able to identify the variables of action for fieldwork.

The research is divided into three chapters in which theoretical, contextual and finally the results obtained are described foundation.

Before starting with chapters a description of the methodology used to conduct the diagóstico is made and the techniques used for data collection, which in this case was the observation, interview, survey or like the box variables.

This research was done in advertising agency Smart Marketing Búnker Hermosillo, Sonora, in order to detect and resolve problems of internal communication. To achieve organizational progress must be effective communication, which will benefit the entire organization.

## Introducción

El presente trabajo es un diagnóstico de comunicación interna enfocado en canales y medios de comunicación, que son utilizados en la empresa Búnker Smart Marketing, ubicada en Hermosillo, Sonora.

Esta investigación fue realizada en la agencia de publicidad Búnker Smart Marketing de Hermosillo, Sonora, en el periodo de Agosto/Diciembre de 2014.

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas. Cada vez es más evidente la necesidad de establecer políticas de comunicación, que faciliten el cumplimiento los objetivos de todos los públicos, implícitos en un universo llamado Organización.

Esos procesos de comunicación, cada vez deben tomar estructuras más complejas, en las que la información y los medios de difusión de está, deben tener una coherencia asociada con los objetivos de la organización. Sin embargo, a la hora de analizar la comunicación y el servicio al cliente en la empresa, es necesario demostrar la función de la comunicación como un instrumento estratégico para la consecución de los objetivos propuestos por la empresa.

Para lograr este propósito, fue elegida la organización, Búnker Smart Marketing. El proceso de investigación, comienza con la realización de un diagnóstico integral, que permite indagar aspectos de la organización en cuanto a: Su estructura, la comunicación y el servicio al cliente. El resultado permitió tener un conocimiento completo de la organización y de su entorno, razón por la cual se pudieron identificar las variables de acción para realizar el trabajo de campo.

La investigación está dividida en tres capítulos en los que se describen la fundamentación teórica, contextual y finalmente los resultados obtenidos.

Antes de iniciar con los capítulos se hace una descripción sobre la metodología que se utilizó para realización del diagnóstico, así como la técnicas que se emplearon para la recolección de información, que en este caso fue la observación, entrevista, encuesta o al igual, el cuadro de variables.

Esta investigación fue realizada en la agencia de publicidad Búnker Smart Marketing de Hermosillo, Sonora, con el fin de detectar y resolver problemas de comunicación interna. Para lograr un avance organizacional debe existir una comunicación efectiva, que beneficie a toda la organización.

Para cumplir con los objetivos estipulados en esta investigación se realizaron unas preguntas de investigación, para de esta manera poder facilitarnos la realización de dichos objetivos.

El segundo capítulo, de la investigación contiene información relevante sobre la organización en la que se llevó a cabo el proyecto. Contiene algunos antecedentes de Búnker Smart Marketing, así como su filosofía organizacional.

En el tercer capítulo se describen los resultados que se obtuvieron de la organización. Se presentan cada una de las preguntas de la encuesta con la respectiva gráfica y resultado.

Finalmente se presentan las conclusiones, la bibliografía utilizada y los anexos.

## **Planteamiento del problema**

En la complejidad de las organizaciones se pueden identificar diversos factores que afectan la comunicación organizacional, como la relación entre empleados y entre estos y los directivos, e inciden también elementos como sus expectativas, satisfacción, identidad, compromiso, capacitación e incentivos, entre otros.

Este estudio realizado en Búnker Smart Marketing se enfoca en diagnosticar la satisfacción y compromiso laboral en relación a la comunicación organizacional interna.

Cómo es la estructura organizacional de la empresa, Cuál es el uso de los canales y medios de comunicación internos de la empresa y sus flujos de comunicación que se dan al interior de la empresa, en Búnker Smart Marketing.



## **Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de comunicación organizacional interna en la empresa Búnker Smart Marketing de Hermosillo, Sonora; y a partir de los resultados obtenidos, aportar propuestas de mejora en la comunicación interna.

## **Objetivos específicos**

- Conocer la estructura organizacional que soporta la comunicación de los empleados dentro de la empresa.
- Identificar los medios de comunicación internos implementados dentro de la empresa para el envío de mensajes a los empleados.
- Identificar los canales de comunicación internos implementados dentro de la empresa para el envío de mensajes a los empleados.
- Determinar las características y efectividad de los flujos de mensajes generados para el envío de información a los empleados de la empresa.
- Identificar la identidad y sentido de pertenencia de los empleados con la empresa.
- Determinar el nivel de motivación laboral existente en los empleados de la empresa.
- A partir de los resultados obtenidos, realizar propuestas de mejora y efectividad de la comunicación interna de la empresa.

## Preguntas de investigación

- ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?
- ¿Cuál es el uso de los canales y medios de comunicación internos de la empresa?
- ¿Cómo son los flujos de comunicación que se dan al interior de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la formalización de los flujos de comunicación dentro de la empresa?
- ¿Cómo es la identidad y sentido de pertenencia de los empleados con la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de motivación laboral implementadas para los empleados dentro de la empresa?

## Hipótesis

1. La agencia Búnker Smart Marketing carece de canales efectivos de información

## Justificación

En el tiempo de Septiembre-Diciembre del año 2014, se realizó un diagnóstico de comunicación interna en cuanto a los medios, canales y mensajes internos de Búnker Smart Marketing.

Debido a la falta de información y el mal uso de los medios de comunicación oficiales en Búnker Smart Marketing, se buscó crear propuestas de mejora para la situación actual.

El desarrollo organizacional es la forma de mantener en pie una organización, aplicando técnicas y métodos que participen en el mejor funcionamiento de la empresa, así como la resolución de problemas que se generan en la institución, ya sean de comunicación, problemas con manuales de procedimiento, administración, entre otros.

Para lograr un avance en el desarrollo organizacional se debe dar una comunicación interna efectiva, para que beneficie a sus empleados; y esto se vea reflejado hacia el exterior.

El propósito de nuestro trabajo fue estudiar el papel de la comunicación organizacional interna en la empresa Búnker Smart Marketing de Hermosillo Sonora, mostrando la comunicación interna en su totalidad, evaluación y posibles estrategias de mejora para dicha organización.

El estudio planteado ayudará, entre otros aspectos, a explorar y mejorar la comunicación interna que existe en los diversos niveles jerárquicos de la organización, comprendiendo la efectividad de los mensajes y la relación entre los empleados.

Este diagnóstico proporcionará información que será útil para el personal interno, directivos e inversionistas, sobre los aspectos comunicativos que se dan al interior de la organización, y las posibles estrategias de mejoramiento organizacional.

Por otra parte la investigación servirá para aportar conocimientos sobre la cultura organizacional, motivación de los empleados y los tipos de comunicación al eje

de Comunicación Organizacional, con la información obtenida de una instancia del sector privado Búnker Smart Marketing de Hermosillo Sonora.

Beneficiará a los futuros alumnos de la licenciatura, que más adelante podrán basarse en nuestra investigación para realizar sus prácticas profesionales o actualizarse materia de diagnóstico organizacional interno.

La investigación es viable, pues se cuentan con los recursos necesarios para llevarla a cabo; ya que contamos con el apoyo de la organización, Búnker Smart Marketing de Hermosillo, Sonora, para realizar nuestro diagnóstico de comunicación interna.

Lo que se plantea en este proyecto es realizar una investigación donde se haga una compilación de los principales hechos que han marcado la evolución de la comunicación organizacional interna, sirviendo así a una necesidad informativa, investigativa, donde se abordan unos aspectos importantes del fenómeno que deseamos intervenir.

Las empresas, pueden lograr un alto desempeño organizacional gracias a un buen sistema de comunicación interna, en donde se pueden dar a conocer las funciones vitales para la organización como: difusión de metas, organización de los recursos humanos, dirección, motivación, políticas y control del desempeño.

Este diagnóstico proporcionará información que será útil para el personal interno, directivos e inversionistas, sobre los aspectos comunicativos que se dan al interior de la organización, y las posibles estrategias de mejoramiento organizacional. La aplicación de la comunicación interna, como una herramienta se utilizara para lograr la medición y análisis de la situación de los empleados de Búnker Smart Marketing, en Sonora, así como establecer propuestas de mejora.

El propósito es consolidar una buena herramienta y una metodología de acción, como parte fundamental para la institución, y con esto, poder mejorar dentro de la organización y poder lograr ser beneficiarios en los resultados obtenidos.

En la investigación metodológica que pondremos en práctica en Búnker Smart Marketing dependerá de factores y aspectos importantes como lo son la comunicación, es por esto que de aquí vamos a partir para identificar las necesidades. Esto ayudará a tener un amplio panorama de Búnker.

Partiendo de esto tendremos que diagnosticar para poder presentar una propuesta en base a nuestros resultados, implementar para después tener todas las herramientas y poder hacer una evaluación de las propuestas y actividades que se llevarán a cabo.

# CAPÍTULO 1 Diseño Metodológico

Este trabajo se llevó a cabo con el fin de realizar una investigación, con sustento en cada uno del procedimiento para lograrlo y llegar a una conclusión exitosa. Se utilizaron conceptos básicos de la metodología de la investigación así como el punto de vista de diferentes autores para llevar a cabo esta investigación.

El marco metodológico es el que le da el giro total a la investigación, en este apartado se muestra como se realizó el estudio de la misma por medio de una serie de pasos a realizar para poder llegar al objetivo.

La técnica a utilizar fue el enfoque mixto que utiliza la investigación cuantitativa, tanto como la investigación cualitativa y los instrumentos de éstas.

La meta de la exploración mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratado de minimizar sus debilidades potenciales. Hernández, R., (2000).

Con este enfoque se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, incrementa nuestra confianza en que los resultados son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado.

Para lograr una búsqueda más completa aplicaremos una herramienta esencial en el método etnográfico, la observación. En nuestro caso se utilizó la observación no participante que según Velazco y Díaz (2003) es una herramienta mediante la cuál el observador actúa de forma claramente neutra, incluso ni siquiera precisa conocer al observado. El observador no se enfoca al observado, o si lo hace no sobrepasa en intensidad a como se dirigiría a alguien casualmente.

La ventaja principal de esta técnica, radica en que los hechos son percibidos directamente, sin ninguna clase de intermediación, colocándolos ante la situación estudiada, tal como está se da naturalmente.

El diseño de esta investigación es de campo debido a que se acudió a las áreas de objeto de estudio para obtener datos referentes al tema de investigación y la

revisión de otros tipos de documentos, que sirvieron de mucha ayuda para ampliar esta investigación.

Porqué se analizaron las causas y las consecuencias que determinaron el "Análisis de Variables que Influyen en la motivación de la Empresa Búnker Smart Marketing".

La investigación se realizó en la empresa en Búnker Smart Marketing; por lo tanto el equipo trabajó con una unidad de análisis para la obtención de la información. Se tomó como referencia a todo el personal administrativo de la empresa; que en su totalidad se cuenta con 20 personas laborando en el área.

Para la realización de los instrumentos se tomaron en cuenta las siguientes variables, estructura organizacional, canales y medios de comunicación, flujos de comunicación, identidad y motivación laboral.

Para medir las variables se utiliza la escala Likert donde se clasifica numéricamente del 1 al 4, siendo 1 el más bajo y 4 el más alto: (1) Muy en desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Muy de acuerdo.

## 1.1. Esquema metodológico

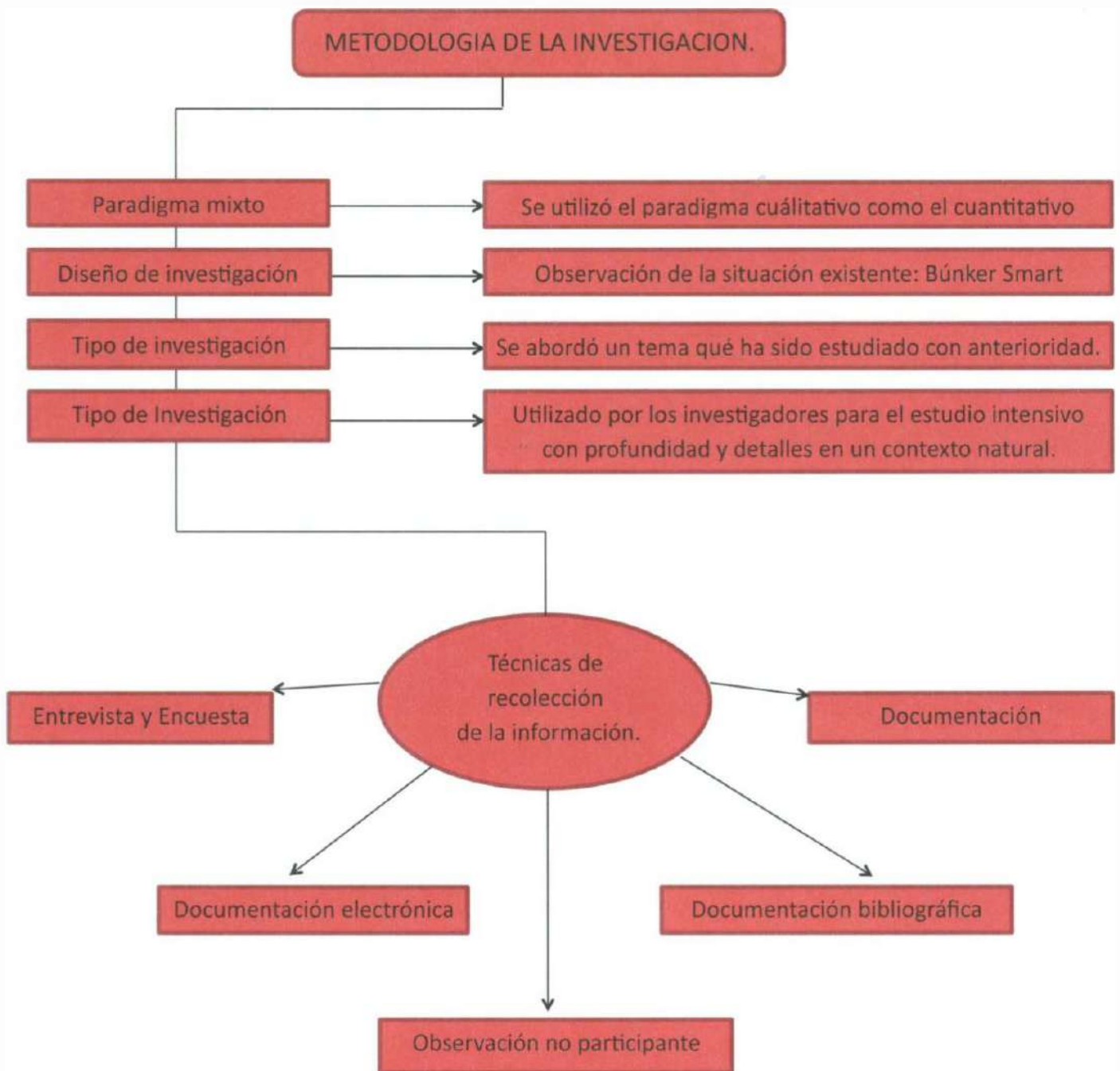


Figura 1, Esquema metodológico; Ruíz Pacheco 2014.



## 1.2. Muestra de investigación

Tomando en cuenta que la organización está formada por 21 empleados se tomó la decisión de qué se tomaría como muestreo al universo total. Dividiendo a los administrativos los cuáles son 4, se les aplico la entrevista, mientras que a 17 empleados se les aplico una encuesta.

El significado de metodología en sí, se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio. Roberth K. Yin (2002).

Esta investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas, también sirven para obtener información más completa. Mientras que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (conceptos, variables, componentes) y sobre qué o quienes se recolectaron los datos. (Hernández, 2006).

En cuanto a la investigación descriptiva (Hernández, 2006) menciona que su principal función es medir o recoger información, en el cuál las variables de estudio a medir son satisfacción laboral y motivacional en los empleados de dicha empresa.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. (Hernández, 2006).

En la presente investigación realizada en la Agencia de Publicidad Búnker Smart Marketing, se utilizara el enfoque mixto; este consta del método cuantitativo y cualitativo el cual se aplicó para realizar un censo en la empresa Búnker Smart Marketing en el cual participo la empresa en su totalidad con 20 empleados censados. El enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para

establecer patrones de comportamiento. (Hernández, 2006).

Y por otra parte el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La investigación cualitativa se fundamenta más en un proceso inductivo. (Hernández, 2006).

Según Sierra (1984) observación “es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

La muestra es la que puede terminar la problemática ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se tomará de la población para estudiar un fenómeno estadístico. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga.

### 1.3. Técnicas de recolección de información

Las herramientas de recolección de información que se aplicó el enfoque mixto en nuestra investigación serán la entrevista, la encuesta y la observación. Los autores Silva y Pelachano (1979) la definen de la manera siguiente: "Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica".

Se aplicaron entrevistas; a cuatro de los directivos de los distintos departamentos que existen dentro de la organización. El motivo por el cual solo a los directivos se les aplico entrevista es porque son los altos niveles jerárquicos de la empresa y así obtener respuestas más amplias y específicas.

A los empleados se les aplico una encuesta para identificar y cuantificar los resultados obtenidos, a partir de esto se podrá intervenir y presentar una solución viable.

Nuestro fin de utilizar estas técnicas de recolección de información es para partir de los resultados obtenidos para lograr hacer una comparación de las diferentes perspectivas de los niveles jerárquicos.

La Observación no participante forma parte importante del diagnóstico, mediante las bitácoras de observación se logra un avance durante los días, solo pudo observar el comportamiento de los empleados como las instalaciones.

En ocasiones es difícil que una conducta se presente en el momento decidimos observar. La observación es difícil por la presencia de factores los cuales no se han podido controlar.

Las conductas a observar algunas veces están condicionadas a la duración de las mismas o porque existen acontecimientos que dificultan la observación. Existe la creencia de lo observado no se pueda cuantificar o codificar pese a existir técnicas para poder realizar la observación.

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de sondeo incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

La encuesta es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas entrevistadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener información necesaria para una investigación.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de preguntas que se les formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador modificar las preguntas a partir de las respuestas que vaya dando el entrevistado. Las encuestas se les aplican a grupos de personas con características similares de las cuáles se desea obtener información, por ejemplo, se realizaron encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa a esto se le llama público meta.

Las entrevistas son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar Galindo (1998).

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista es que son los mismos representantes sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde afuera. Nadie mejor que la persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y puede sentir, de lo que ha experimentado o proyecta hacer en su entorno social.

## 1.4. Variables

Variables	Indicadores
Estructura Organizacional	Filosofía Organizacional (Misión, Visión, Valores, etc.) Organigrama
Canales y medios de comunicación	Junta/Reuniones Correo Oficial
Flujos de comunicación	Ascendente Descendente Horizontal Formal Informal
Identidad	Sentido de pertenencia
Motivación Laboral	Incentivos Condiciones de trabajo

Tabla 1: Variables; Ruiz Pacheco 2014.

## CAPÍTULO 2 Esquema Teórico

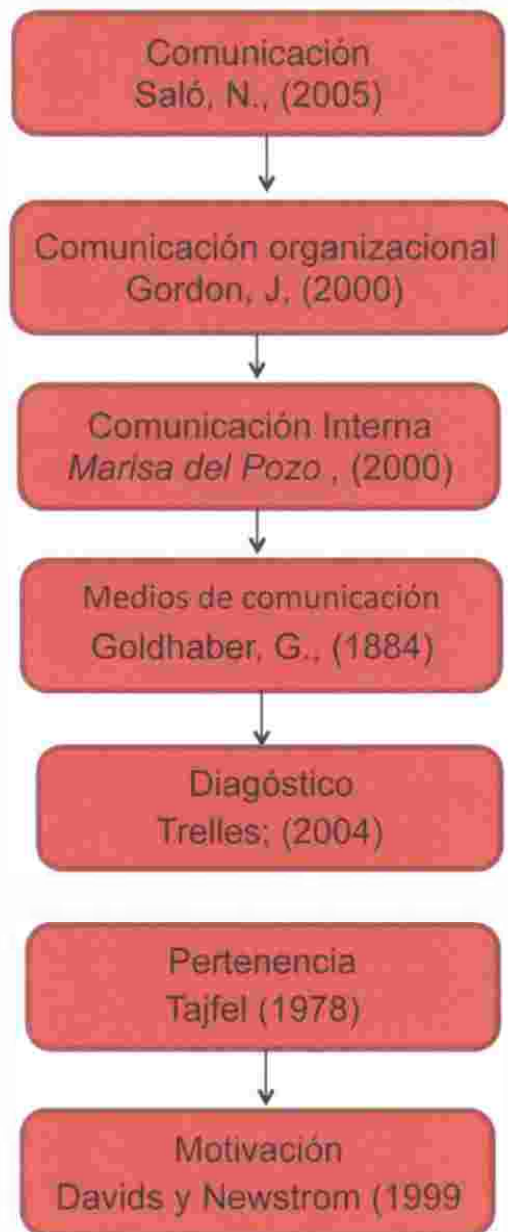


Figura 2, Esquema Teórico, Ruiz Pacheco 2014.

En este capítulo se encuentra el sustento teórico de la investigación tomando como referencia a diferentes autores, que hablan de la importancia que tiene la comunicación al interior de las organizaciones. El marco teórico que fundamenta esta búsqueda proporcionará una idea más clara, donde se encontrarán desde conceptos básicos hasta específicos.

Las empresas de hoy en día buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño de sus empleados, la productividad y ofrecer un buen clima laboral dentro de la misma.

## **2.1. Comunicación**

La comunicación es indispensable para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, nos ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos e ideas.

Constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.

Es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cuál intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado. La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicaciones, depende de las políticas estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta. Saló, N., (2005).

La comunicación humana es importante, logra entrar en contacto con los demás generando una transferencia de información, el objetivo se puede alcanzar cuando utilizamos signos para dejar entender nuestras ideas, conceptos, emociones, sentimientos, etc. Sin embargo la comunicación tiene una importancia u objetivo principal, provocar algún tipo de aptitud frente a nuestro mensaje.

## 2.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional tiene como propósito construir un proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una empresa, por otra parte también se entiende como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Las organizaciones son unidades sociales (o grupos humanos) debidamente contruidos y reconstruidos para buscar fines específicos. Parsons, T., (1965).

Son los actos y las actitudes de las personas en las organizaciones. El comportamiento organizacional es el acervo de conocimientos que se derivan del estudio de dichos actos y actitudes. Sus raíces están en las disciplinas de las ciencias sociales, a saber: Psicología, sociología, antropología, economía y ciencias políticas Gordon, J, (2000).

Las colectividades en la comunicación dentro de las organizaciones se lleva acabo son consideradas típicamente como sistemas. Un sistema para organizar está compuesto por una serie de actividades interdependientes, al integrarse forman un conjunto específico de objetivos. La comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades relacionadas.

La cultura empresarial determinará en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna y viceversa, llegando a ser uno de sus factores determinantes. Para que exista comunicación interna la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa. Cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente unidos. *Marisa del Pozo, (2000).*

Así mismo se entiende por comunicación ascendente aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias. Las comunicaciones ascendentes tienen el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados,



por lo que los mensajes que siguen las redes ascendentes son clasificados como integración o humanos. Goldhaber, G., (1884).

La comunicación se erige como un ente unificador de elementos en torno a cualquier proceso humano y naturalmente, en todas las actividades organizacionales; la comunicación es el entramado que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran.

La comunicación descendente implica a todos aquellos mensajes que fluyen de la dirección con destino a los empleados. Se considera también que es la dimensión de canales formales más frecuentemente estudiada. La autoridad, la tradición y el prestigio son evidenciados en las comunicaciones descendentes. Goldhaber, G., (1884).

La comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso, ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero mantiene cierto grado de identificación de estructura.

La Comunicación Horizontal Consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. Goldhaber, G., (1884).

No obstante se debe considerar la estructura no es estática sino cambiante, se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

El mensaje formal es toda aquella que se da a través de los canales oficiales dentro de la organización Andrade, H., (2005).

La idea de tanto el individuo como la institución necesitan organizarse y comunicarse, es de gran aceptación. Es importante hacer énfasis en una organización moderna constituye ante todo una composición social de seres humanos en donde es preciso exista una estructura, una jerarquía necesaria para lograr los fines que la organización se propone.

Son clasificados como informales los mensajes que no fluyen siguiendo las líneas escalares o funcionales. Goldhaber, G., (1884).

Por medio del diseño de una estructura organizacional se logra la obtención de los objetivos predeterminados, tomado en cuenta la filosofía organizacional (misión, visión, valores y objetivos estratégicos), así como los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos.

“Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad, idealmente cada serie de acciones está funcionalmente relacionadas con los propósitos de la organización”. Merton (2002)

Para así los recursos de la empresa sean administrados eficientemente, se debe llevar a cabo ciertos instrumentos o directrices ayuden a realizar las tareas diarias de los trabajadores en donde se desarrollen elementos eficientes de comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa.

El desarrollo de una estructura organizacional juega un papel importante, del cual se involucra un esquema formal de relaciones, comunicaciones, procesos de decisiones, procedimientos y sistemas dentro de un conjunto de unidades, factores, materiales y funciones para la consecución de objetivos.

## **2.3. Comunicación Interna**

El proceso de comunicación interna, como su nombre lo dice, se da dentro de una organización, con el fin de mantener buenas relaciones con los miembros que la componen, por medio de un manejo de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por la misma organización.

En este sentido, uno de los autores contemporáneos que se tomará dentro de esta inicial investigación es Capriotti (2009). En su libro Branding Corporativo, presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma

creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

Por tratarse de seres humanos, el factor esencial de la conducta de una organización es la comunicación en todas sus direcciones y en todos los niveles a través de los elementos del proceso de comunicación en el cual se distingue a los canales de comunicación; es decir, a la línea de personas a través de las cuales pasan los mensajes y la utilización de las tecnologías.

Se presentan los autores Brandolini y González Frígoli (2009) con una mirada crítica acerca de la comunicación interna, a la cuál definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje.

La Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas donde se aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto.

En una organización efectiva, la comunicación fluye en varias direcciones: hacia abajo, hacia arriba y a los lados. Tradicionalmente se ha hecho énfasis en la comunicación descendente pero se cuenta con abundantes evidencias, si la comunicación sólo fluye hacia abajo, habrá problemas. podría decirse en realidad, la comunicación eficaz debe partir del subordinado, significa primordialmente comunicación ascendente. Pero la comunicación también fluye horizontalmente, esto es, entre personas de iguales o similares niveles organizacionales, y diagonalmente, involucra a personas de diferentes niveles sin relaciones directas de dependencia entre sí.

Ambas definiciones son acertadas, tienen dos miradas distintas, por un lado Capriotti, se centra en el emisor, en el mensaje propiamente dicho, a su vez que Brandolini y González Frígoli, inclinan su visión sobre el receptor. El punto de unión entre ambas definiciones es el público interno. Así mismo y con tonalidad crítica una correcta definición de comunicación interna debería incluir ambos actores comunicacionales: el emisor y el receptor.

## 2.4. Medios de comunicación

Como sabemos, los medios de comunicación están en constante evolución. Sus principales objetivos son comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, incluso controlar.

Es la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas. Goldhaber, G., (1884)

El análisis de la comunicación organizacional engloba las prácticas internas y externas de los flujos comunicativos de la organización; en donde se pone énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales formales e informales utilizados.

También es mencionado como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Goldhaber, G., (1884)

Pasquali (1990) ubica los medios de comunicación, tanto modernos como los antiguos, en la categoría de aparatos, que define como "artefacto que amplía, facilita, perfecciona, aumenta, afina y en suma extiende una preexistente capacidad natural del hombre". Además como apoyo de su argumentación del papel de aparato de los medios, va más allá y le adjudica la función de "canales artificiales transportadores de mensajes en código pero que, de igual manera, en todo proceso de comunicación humana hay siempre un canal natural de codificación y descodificación del mensaje". Con esta sentencia, insiste en la idea de que todo proceso comunicacional requiere la intervención humana, tanto en la emisión del mensaje como ente que ejerce la función de codificador así como el papel de descodificador para que se produzca el tránsito de la información.

Entonces establecemos que los flujos de comunicación se encuentran compuestos por el conjunto de estos canales de comunicación y representa en sí la estructura de la organización desde el punto de vista de las interrelaciones de comunicación,

lo cual puede ayudar a elevar la eficiencia del proceso de las comunicaciones, es decir se logre transmitir efectivamente un mensaje.

La buena comunicación tiene mucha importancia para la eficacia de cualquier organización o grupo y se refiere a la transmisión y comprensión de significados.

Establece una comparación entre los flujos de comunicación existente que serían deseables de acuerdo con las políticas de comunicación internas fijadas, se puede proceder a diseñar planes, programas y campañas cuyo objetivo fundamental será el de optimizar la comunicación interna.

Hay varias clases de diagnósticos de comunicación. Las más simples recopilan inventarios de los soportes existentes de comunicación, y conducen a una evaluación de su constancia e impacto. Así mismo, existen otros métodos desde comienzos de los años '70. Estos diagnósticos importan a toda la comunicación organizacional.

En cuanto a las técnicas de recolección y análisis de datos a utilizar en este tipo de investigación las más viables son la observación, que ha sido objeto de atención por dos enfoques: el estudio de las obligaciones (proporciona información sobre la cantidad de comunicación; las redes utilizadas y la dirección seguida, evita los prejuicios del observador y evita que se confíe excesivamente en la memoria, pero necesita que se le dedique mucho tiempo ya que genera una gran cantidad de datos que quizás muchos no puedan ser utilizados) y los observadores capacitados que perciben y describen todas aquellas conductas que no son las suyas; las entrevistas y cuestionarios, que brindan información sobre las actitudes, conocimientos y percepciones de una persona; y el análisis de contenido, que es una técnica constante para examinar el contenido y trato dado a los mensajes.

## 2.5. Diagnóstico

El diagnóstico de comunicación es el proceso investigativo para evaluar la eficacia de la comunicación en una organización. De igual forma el mismo es tarea obligada del comunicador que pretenda realizar una gestión exitosa de la comunicación y por ende está indisolublemente ligado a todos los procesos investigativos que se realizan mediante la utilización de métodos y técnicas. Además el diagnóstico en sí mismo es de carácter subjetivo, lo que se debe a que no es directamente producto de la información obtenida sino de su interpretación. Conjuntamente a esto la autora cubana Irene Trelles (2004) considera que las ventajas del diagnóstico son:

El diagnóstico de comunicación es el proceso investigativo para evaluar la eficacia de la comunicación en una organización.

De igual forma el mismo es tarea obligada del comunicador que pretenda realizar una gestión exitosa de la comunicación y por ende está indisolublemente ligado a todos los procesos investigativos que se realizan mediante la utilización de métodos y técnicas.

Además el diagnóstico en sí mismo es de carácter subjetivo, lo que se debe a que no es directamente producto de la información obtenida sino de su interpretación. Conjuntamente a esto la autora cubana Irene Trelles considera que las ventajas del diagnóstico son:

- Ayuda a determinar las características deseables en dichos procesos para cada institución determinada.
- Permite comparar la comunicación interna que se da en la institución en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias.
- Ayuda a detectar problemas ya existentes y problemas potenciales en las redes y flujos de comunicación internos en la institución, tales como cuellos de botella en los procesos comunicativos.

- Aumenta la efectividad de la comunicación al permitir definir líderes y patrones de comunicación, factores cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes en el interior de la institución.

Los estudios diagnósticos arrojan un reflejo de la situación real de la organización en términos de comunicación, su cohesión interna, nivel de información, conocimiento de su misión y objetivos por sus miembros, y del papel de cada uno en el cumplimiento de ambos, su sentido de pertenencia, y los valores en los que se fundamenta la organización.

## **2.6. Sentido de pertenencia e identidad social:**

El sentido de pertenencia hace referencia qué si los colaboradores sienten a la empresa como suya procurarán lo mejor para ella. El sentido de pertenencia fortalece a los empleados, con el sentimiento de qué todos son uno mismo, de esta manera trabajan en conjunto y sacan adelante los objetivos de la organización.

Como lo refieren los siguientes autores:

Tajfel (1978) define la identidad social como "aquéllos aspectos de la imagen del yo de un individuo qué se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a está pertenencia".

Muchas empresas confunden la Comunicación Interna con un modelo de información unidireccional. La Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los Cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos, la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas.

Está valoración propicia qué la medida en que las personas se sientan pertenecer a un grupo, se produzca una acentuación de la percepción de las semejanzas entre

el individuo y el grupo y de las diferencias con los demás (Tuner, 1990). Esto a la vez provocará que paralelamente se desarrollen actitudes y formas de conocimiento en función de esta pertenencia, la cual las personas expresan mediante la creación de símbolos distintivos de identidad colectiva. Augé (1994) enfatiza que toda representación del individuo es necesariamente una presentación del vínculo social que le es consustancial.

En este sentido, cualquier institución desarrolla sus procesos comunicativos y comerciales, en un medio ambiente ideado y adecuado especialmente para estos propósitos, dentro del cual, la comunicación organizacional implica un trascendente proceso de traspaso de mensajes dirigidos con un propósito específico hacia sus públicos internos. Cada uno de estos mensajes estará focalizado hacia una gran red de relaciones interdependientes.

Un grupo está constituido por personas que se relacionan entre ellas por un sentido común de pertenencia. Esta relación implica un proceso de socialización dentro del cual, según Levine, Moreland y Ryan (1998) subyacen importantes procesos psicológicos como la identificación y el sentido de compromiso. Vargas (1999) plantea que las características comunes de los miembros de un grupo proporcionan el auto reconocimiento, afianza los vínculos entre ellos y lo hace más sólido y coherente tanto hacia adentro como hacia afuera del grupo. El sentido de pertenencia es elemento movilizador de la actividad grupal por lo que es importante crear las estrategias necesarias para su efectiva construcción.



## 2.7. Motivación

En este apartado hablaremos acerca de la motivación, en él se menciona todo lo relacionado con ella y la relación humana como son las necesidades y las conductas de los individuos.

El flujo de mensajes entre las personas sigue ciertos caminos, conocidos como Redes de Comunicación, vías determinadas por los mecanismos de transferencia utilizada, pueden ser formales e informales. Es importante destacar, cuando hablamos de redes de comunicación, nos referimos a un simple traspaso de mensajes, pues este proceso implica además, la transmisión de códigos, gestos y emociones, traducibles por los actores implicados en el acto de comunicarse.

Las metas son objetivos de desempeño, se quieren alcanzar en futuro, estas permiten, se dirija la atención de los empleados a aspectos de gran importancia para la empresa, al igual consisten en una mejor planeación de como asignar los recursos decisivos como son el tiempo, dinero y energía. También estimulan la elaboración de planes para lograr cumplir las metas (Davis y Newstrom, 1999).

Según los Autores Davids y Newstrom (1999) hay tres puntos a tomar en cuenta para lograr la aceptación de las metas. Estos puntos son la especificidad, el grado de dificultad y control y retroalimentación del desempeño.

Las empresas se deben reinventar a sí mismas para poder funcionar de una manera aceptable y dar los resultados esperados de ella. La producción por sí misma ya no garantiza el futuro en la nueva economía. Tanto los individuos como las organizaciones deben organizarse y comunicarse. Toda organización constituye una composición social de seres humanos obedecen y se rigen por una estructura o jerarquía resulta imprescindible para lograr los objetivos afines.

En la especificidad, las metas deben de ser lo específicas, claras y medibles; los empleados deben darse cuenta cuando ya las cumplieron. Las metas específicas hacen posible uno se dé cuenta, esto se requiere alcanzar y también permite medir sus progresos.

El grado de dificultad significa: Los empleados por lo general se esfuerzan más cuando una tarea es difícil, ha cuando es fácil, las metas difíciles representan un reto para el impulso de logro de muchos empleados. Teniendo en cuenta las metas deben ser alcanzables dependiendo de las capacidades y recursos disponibles, de no ser así, esto puede ocasionar una sensación de frustración o fracaso, causara se pierda el interés por la tarea.

Hoy en día las empresas afrontan un gran problema ya que son los responsables del personal para desempeñar bien su trabajo y realice una buena tarea en tiempo y forma, es imposible pueda suceder sin la colaboración y esfuerzo de los trabajadores, gracias a una buena motivación puede ser posible.

En cuanto al control y retroalimentación del desempeño se puede decir, en primer lugar, el "control" es la vigilancia del desempeño, la observación del comportamiento o la inspección de resultados. Permite a los empleados tener un conocimiento de la importancia de sus tareas, así como de sus esfuerzos y contribuciones. En segundo lugar la "Retroalimentación del desempeño" es el oportuno suministro de datos o juicios sobre los resultados obtenidos por realizar alguna tarea en específico y también tiende a alentar un mejor desempeño laboral.

## CAPÍTULO 3 Marco Contextual Búnker Smart Marketing

La información de este capítulo fue brindada por la agencia Búnker Smart Marketing.

En este capítulo se encuentra el sustento contextual e la investigación retomando, los antecedentes que hablan de la organización. El marco contextual que fundamenta esta investigación proporcionará una idea clara, donde se encontrarán los antecedentes de la organización, retomado desde el sitio oficial de la empresa.

### 3.1. Antecedentes

Nació en el 2006, con el objetivo de ayudar a los negocios locales a alcanzar sus objetivos comerciales a través de las más novedosas estrategias de marketing.

Gracias a la confianza de nuestros clientes hemos ido creciendo cada año y nos hemos ido especializando cada vez más en las diferentes disciplinas como, marketing digital, marketing BTL, marketing no convencional, marketing político, marketing para expertos, creatividad y consultoría.

Somos miembros orgullosos de la ASPAc, de la cuál nuestros director es presidente para el periodo 2014 – 2016. Además de Guerrilla Marketing Coach, Relationship Marketing Associations, Experts Academy, Asociación Internacional de Coaches y Consulores e International Membership of Profesional Advisors, Coaches & Tariners.



Imagen 1. Búnker Smart Marketing 2014.

Miembros ASPAc, Guerrilla Marketing Coach, Relationship Marketing Associations, Experts Academy, Asociación Internacional de Coaches y Consulores e International Membership of Profesional Advisors, Coaches & Tariners.

## 3.2. Misión y Visión

**VISIÓN:** convertirnos en la agencia de marketing líder en el noroeste de México, con clientes regionales, nacionales e internacionales; con un sólido e integrado equipo de trabajo; con creatividad y diseño sublime; con un estilo y personalidad inconfundibles que generen valor de marca y crecimiento para nuestros clientes.

**MISIÓN:** Generar estrategias de marketing que nos permitan tener mejores empresas en sonora; más competitivas; más humanas; más responsables; más cercanas a sus clientes y a la sociedad ; con una personalidad única y una inteligencia comercial superior.

## 3.3. Nuestros Valores:

- Respeto: sin respeto no hay amor.
- Amor: sin amor no hay compromiso.
- Compromiso: Sin compromiso no ha acción
- Acción: Sin acción nada sucede.
- Creatividad: Es nuestro ADN. La mejor forma de transformar nuestro entorno.
- Diseño: El diseño enamora y construye marcas poderosas, cercanas y memorables.

### 3.4. Estructura Organizacional

**Comandante Supremo de la Fuerza Armada Mexicana**

**General**

**Coronel**

**Mayor**

**Capitán**

**Teniente**

**Subteniente**

**Sargento**

**Cabo**

**Soldado**

- Mario Corona: Director General (**Comandante Supremo**)
- Olivia Mendoza: Directora de Medios (**General de Medios**)
- Christian Corona: Director Creativo (**General de Creativo**)
- Rodolfo Fuentes: Director de Cuentas (**General de Cuentas**)
- Olmo Fierro: Gerente de Cuentas (**Coronel de Cuentas**)
- Eduardo Vargas: Gerente BTL (**Coronel de BTL**)
- Yessica Soto: Gerente de Arte (**Coronel de Arte**)
- Jeaneth Urbalejo: Community Manager Jr. (**Sargento en Community Manager**)
- Estefania Morales: Community Manager Jr. (**Cabo**)
- Martha Robles: Community Manager Jr. (**Cabo**)
- Alejandro Serrano: Community Manager Jr. (**Cabo**)
- Gustavo Vale: Community Manager Jr. (**Cabo**)
- Arturo Jimenez: Community Manager Jr. (**Cabo**)
- Practicantes (**Soldados**)

## CAPÍTULO 4 Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en las bitácoras de observación, la entrevista y encuesta aplicada, mediante el marco metodológico es el que le da el giro total a la investigación, en este apartado se muestra como se realizó el estudio de la misma por medio de una serie de pasos a realizar para poder llegar al objetivo.

Durante el periodo de Agosto-Diciembre de 2014 el presente trabajo se llevó a cabo mediante un equipo consultor en el cual cuyos nombres aparecerán a lo largo de los resultados aquí presentados.

### 4.1. Bitácoras

A partir de las variables contempladas en la investigación, aquí se presentan los resultados obtenidos en las bitácoras del 24 de septiembre, 15 de octubre, 13 de noviembre, 14 de noviembre del 2014; En las cuales se refleja la observación realizada en la empresa Búnker Smart Marketing. En las variables: Estructura Organizacional, Canales y medios de comunicación, Flujos de comunicación, Identidad y Motivación Laboral.

En los elementos revisados mediante las bitácoras en la estructura organización de búnker smart marketing no se encontró dentro de la empresa: Señalización Misión, Señalización Visión, Señalización Valores, Nomenclatura Áreas o Nomenclatura Puestos.

En los elementos revisados de las bitácoras en búnker smart marketing los canales y medios de comunicación, se manejan dentro de la empresa en los elementos se encontraron: Redes Informales, tales como juntas perdonas y correos informativos.

En los elementos revisados mediante las bitácoras en los flujos de comunicación se encontró la realización de juntas periódicas donde informan las labores diarias, o a futuro, como trello utilizado como recordatorio.

En los elementos revisados de las bitácoras en búnker smart marketing sobre identidad se encontraron el uso de uniforme en algunos miembros de la empresa;

Membrete/Logo en la vestimenta portada por algunos de los empleados sin la aparición del nombre del empleado o puesto. En el elemento web oficial se encontraron los nombres y puestos de los empleados. En los elementos no se encontró la Motivación.

## 4.2. Entrevista

### Interpretación

En cuanto a la estructura organizacional, en Búnker, retoman que: cuenta con una misión, visión y valores. En Búnker existe un compromiso por llevar a cabo su misión, visión y valores al éxito con modestia y sentido de la seguridad de lo que pueden tener en corto, mediano o largo plazo.

La misión por su parte, es generar y crear estrategias de marketing que permita tener mejores empresas en sonora, más competitivas, más humanas, responsables, cercanas a sus clientes y a la sociedad.

Declaran una coordinación planificada sobre las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad es la mejor forma para trabajar en grupo.

En Búnker afirman realizar juntas periódicas las cuales les permiten llevar la información dentro de la empresa a sus empleados para poder llevar a cabo sus labores.

Utilizan un correo oficial en el cual se les recuerda puntualmente lo comentado en las reuniones.

Los flujos de comunicación dentro de Búnker smart marketing son de forma descendente y ascendente, en algunas ocasiones tiende a ser horizontal provocando así fluyan los mensajes de manera distinta entre los empleados y directivos.

La utilización del correo oficial es una forma menos informal de transmitir la información no de boca en boca.

Está clara, hasta un punto donde ellos declaran estar trabajando en ella constantemente, se reflejan en sus clientes y trabajan a fin como una empresa consciente de que no cumplen con la misión y visión cada qué desarrollan un trabajo; deben seguir trabajando con ello en cada trabajo realizado.

La motivación es uno de los factores a los que se recurre con frecuencia para dar una explicación a los posibles desajustes qué se producen en el día a día.

Retoman principalmente el respeto y amor qué tienen como empresa, el trato es igual como una familia; cada quien tiene claro su puesto. se dirigen conforme los puestos de cada colaborador, en la empresa todos son libres de opinar y ser escuchados por igual.

#### **4.2.1. Variable Estructura Organizacional**

(Filosofía Organizacional (Misión, Visión, Valores, etc.) Organigrama. Etc.,).

Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuáles no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porqué uno o más individuos perciben qué la acción coordinada de un número de personas puede lograr algo qué la acción individual no lo permite.

Las organizaciones constituyen la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

Por lo tanto en Búnker, retoman qué: Nuestra misión formalmente, es generar estrategias de marketing qué nos permita tener mejores empresas en sonora, más competitivas, más humanas, responsables, cercanas a sus clientes y a la sociedad con una personalidad única de una inteligencia comercial superior; nosotros nos enfocamos en crear una misión, hacia las personas qué nos debemos qué en este caso son los clientes; los clientes de nuestros clientes y lo qué es la sociedad yo me veo reflejado en ella porqué me toca ser facilitador de procesos, en una agencia somos personas que tienen particularidades todas.

En este caso son especialidades muy completas donde la creatividad depende de todos nosotros, pues yo más qué hacer el trabajo, facilitó qué las cosas se den,



orientó; hago muchas cosas porque las cosas fluyan por si solas. esa es mi principal responsabilidad. Yo no soy el héroe en este caso; hay muchos héroes aquí yo soy simplemente quien facilita que las cosas sucedan por si solas.

Sabemos que las decisiones de la empresa son tomadas por un líder y retomadas por empleados y colaboradores de la misma, tanto que Nadie mejor que en su calidad de economista para dejar bien en claro la importancia que tiene el proceso decisorio "en grupos de trabajo" sobre la performance organizacional.

El propósito de las organizaciones es explotar el hecho de que muchas decisiones (casi podríamos decir todas) requieren de la participación de muchas personas para el logro de efectividad.

Retomando a Búnker Hasta el punto en que cada decisión que tengan que tomar, en cada acción que vayan a desempeñar está ligada a la estrategia que hay para ese cliente, el concepto que hay para ese cliente, la personalidad que hay para ese cliente, los objetivos que está buscando ese cliente.

La relevancia que tiene para el cliente o consumidor de nuestro cliente y que todo eso cumpla con esta misión que te acabo de recomendar, si nos damos cuenta no es una misión de deseamos crecer mucho o queremos que nuestros clientes vendan más, no, ósea no con cualquier persona trabajamos tenemos clientes acorde de ser empresas más responsables, que dicen la verdad, ayudan en algo, no solo lo que venden si no lo que hacen como empresa tiene un eco en la sociedad, nuestra misión, visión y valores son un marco de referencia para todos los que trabajan aquí en ese sentido.

Primero, pues el que sea éxito depende de cada una de las personas de la empresa que crean que esta empresa es para ellos una plataforma de desarrollo y que realmente en conjunto controlamos esa misión, porque si no se apropia de ella jamás se va a llevar a la acción, mi objetivo es inspirar que de alguna forma se de esa auto decisión de decir si estoy casado con esta misión y si voy a implementarla.

Así mismo desde Búnker se retoma en palabras de Mario Corona que: Ahorita pues, la misión de la empresa la hemos ido delimitando por la cuestión cuando

empezamos, empezamos aplicando un marketing más que nada BTL y encaminado a atender a las necesidades de ciertos clientes que el giro ahorita ha ido evolucionando por lo consiguiente la misión no se puede decir que es la misma pero ya estamos trabajando en eso en la reestructuración en ir acomodando todas las áreas no y pues yo me considero una parte importante en el sentido de que soy uno de los fundadores uno de los socios empezamos mi hermano y yo empezamos con la agencia y con lo consiguiente siento un grado alto de responsabilidad en sentido de pues que tengo que aportar mucho para para ósea ayudar a que esto vaya avanzando logrando su objetivo.

En Búnker existe un compromiso por llevar a cabo su misión, visión y valores al éxito con modestia y sentido de la seguridad de lo que puede pasar en corto, mediano o largo plazo.

En un sentido general sí, en un sentido específico jamás porque siempre va a ver cosas que mejorar en el proceso, que hay el compromiso; que sea el compromiso y estamos trabajando poco a poco y mejorando poco a poco para cumplirla de mejor forma. No se da por decreto o por veredicto, por decreto no, porque no es que yo les diga que tenemos esta misión se va a dar y por veredicto no, porque con cierto grado de tiempo la hayamos cumplido, ya está cumplida cada vez que tienes un reto, un proyecto, un cliente tienes que volver a aterrizar todo esto con ellos. el compromiso organizacional como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización.

Un alto compromiso en el trabajo significa identificarse con el trabajo específico de uno, en tanto que un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia.

## 4.2.2. Variable Flujos de comunicación

(Ascendente/Descendente/Horizontal/Formal/Informal)

## 4.2.3. Variable Canales y medios de comunicación

(Junta/Reuniones/Correo Oficial/Etc.)

Con el fin de tener claras sus metas: acabamos de redefinirlos, porque nosotros estamos en un segmento muy competido donde hay muchas nuevas tecnologías, entonces nuestro enfoque particular no es en la herramienta per se, no es en decir somos marketing por internet o somos una agencia de creatividad, una agencia de redes sociales no es en eso la herramienta por sí sola no da un valor al cliente, nuestra especialidad es que las empresas puedan adoptar las nuevas tecnologías e incorporarlas en sus estrategias para lograr un beneficio; que toda la innovación que hay llámese tecnología, llámese el nombre que tenga sirva para algo en las empresas; si es un concepto, los que están aquí adentro hemos afinado mucho el enfoque que tenemos, nos hemos reintentado porque a principios de año teníamos un enfoque en un servicio que generaba el 80 por ciento de nuestros ingresos. ahora en este momento ese servicio no genera ni el 5 por ciento de nuestros ingresos... imagínate quitarle a la Coca-Cola su Coca-Cola clásica o quitarle a una empresa su producto estrella así de la noche a la mañana, no lo soportan, no lo soportan.

Determinar, anticipar y satisfacer las necesidades de información. así ven en Búnker sus metas y estrategias...

Está claras, hasta un punto donde nosotros estamos trabajando en ellas constantemente, como lo dije anteriormente nos reflejamos en nuestros clientes y trabajamos a fin como una empresa consciente de que no cumplimos con la misión y visión cada que sacamos a delante un trabajo; si no cuando seguimos trabajando con ello en cada trabajo que realizamos.

En estos momentos se han redefinido y se les informa mediante las reuniones cuando hay un cambio. pero también está en la plataforma de Búnker, buscamos que los colaboradores siempre estén trabajando con ellas.

#### 4.2.4 Variable Motivación

Aunque la motivación es una de los factores a los que se recurre con frecuencia para dar una explicación a los posibles “desajustes” que se producen en el aprendizaje escolar, la multiplicidad de enfoques que existen de este concepto así como la amplia variedad de teorías sobre la misma ha llevado consigo que, todavía, en la actualidad, no exista un marco teórico lo suficientemente sólido y contrastado que ofrezca una aproximación unificada sobre este fenómeno. Además, la motivación no es un proceso unitario, sino que abarca componentes muy diversos que ninguna de las teorías más significativas elaboradas hasta el momento ha conseguido explicar e integrar totalmente; y esto es aplicable con mayor claridad a la motivación académica, fenómeno esencialmente complejo.

De ahí que uno de los retos importantes de los teóricos e investigadores sea el tratar de intentar clarificar, de la forma más precisa posible, lo que se engloba dentro de este amplio y complejo proceso que denominamos como motivación.

Si, desde nuestros inicios hemos ido trabajando en ello de lleno, es muy importante poder tener un objetivo en mente y seguirlo no importa que se cumpla con un cliente o como crecemos como empresa, tenemos muy claro que debemos seguir todos los objetivos que nos planteemos como empresa. como nuestros valores:

- Respeto: sin respeto no hay amor.
- Amor: sin amor no hay compromiso.
- Compromiso: Sin compromiso no ha acción
- Acción: Sin acción nada sucede.
- Creatividad: Es nuestro ADN. La mejor forma de transformar nuestro entorno.
- Diseño: El diseño enamora y construye marcas poderosas, cercanas y memorables.

Principalmente el respeto y amor que tenemos como empresa, nos tratamos igual como una familia; por su puesto que si, cada quien tiene claro su puesto. nos dirigimos conforme los puestos de cada colaborador, pero aquí todos son libres de opinar y ser escuchados por igual.

Tal como lo retoma Weber al referirse a algunas organizaciones: De acuerdo al concepto popular, la burocracia se convierte en una organización donde el papeleo se multiplica y aumenta, impidiendo el buen funcionamiento. El término también se emplea en el sentido de apego de los funcionarios a los reglamentos y rutinas, causando ineficiencia.

El concepto de burocracia para Weber es exactamente lo contrario. La burocracia es la organización eficiente por excelencia. Es por ello, que mediante este modelo teórico propone a las organizaciones de su época establecer las siguientes características de la burocracia con el fin de evitar el desorden conjuntamente con el trato injusto.

(Reglamento) Por el momento contamos con muy poco en esa área y con lo que contamos se encuentran disponibles en su mayoría en la página de búnker y en otras aplicaciones que manejamos aquí en búnker.

(Decisiones y motivación) Se toman como se deben de tomar, yo como líder y facilitador de la empresa veo que es lo que más nos conviene y así poder mejorar en todos los aspectos de nosotros como empresa. recordando los valores (respeto, amor, acción, compromiso, creatividad y diseño. ya que son los componentes más importantes de la empresa, creo que los valores son los más apegados al compromiso que tenemos como empresa.) La motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades.

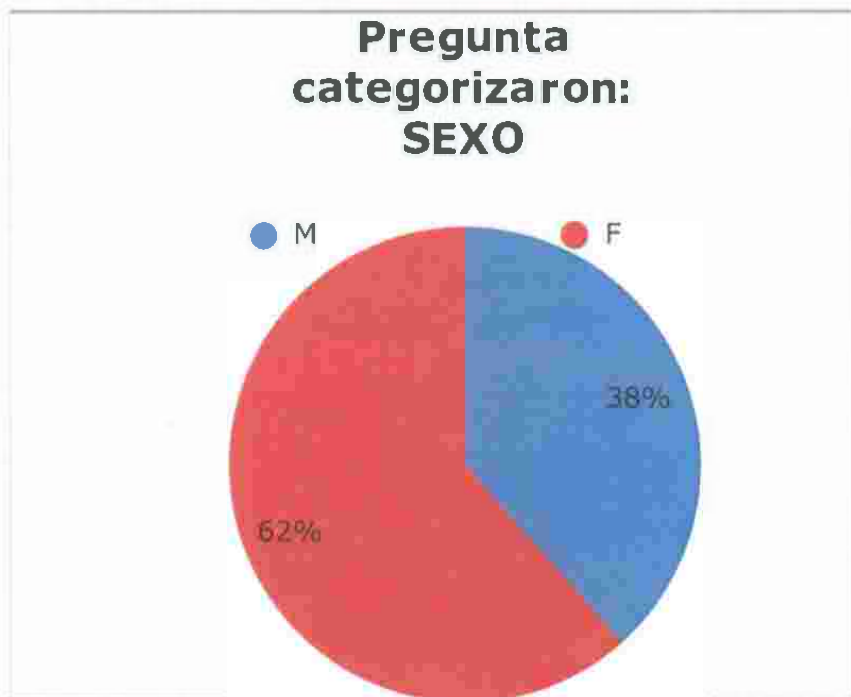
Los empleados de BSM afirman formar parte de la empresa desde sus raíces, (Pertenencia) Cada logro, es un granito de arena para la institución y también es la construcción de nosotros mismos y de nuestra sociedad. Cuando tenemos sentido de pertenencia y satisfacción es posible que logremos vivir en un mejor ambiente, ya que nadie cuida lo que no valora. En cambio, lo que más valoramos merece todo nuestro cuidado y atención.

### 4.3. Encuesta

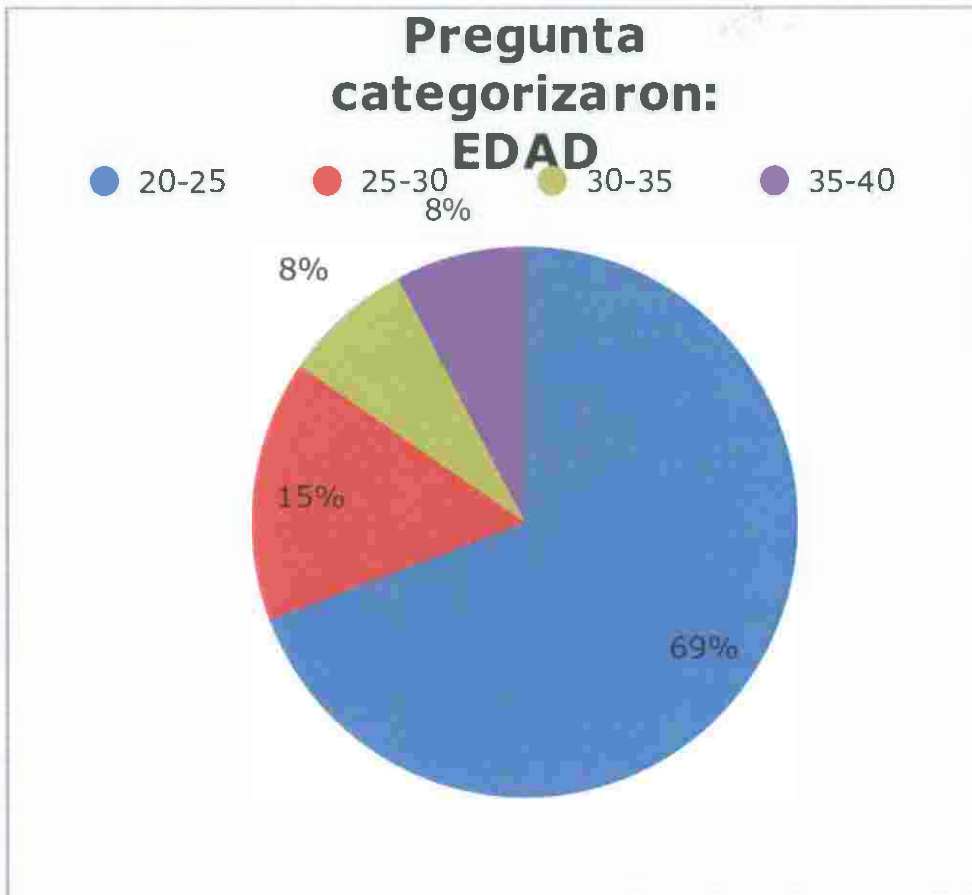
Esta investigación fue realizada en la agencia de publicidad Búnker Smart Marketing de Hermosillo, Sonora, en el periodo de Agosto/Diciembre de 2014. La encuesta de la cual se desprenden los resultados presentados a continuación se realizó el día 15 de noviembre de 2014; a 17 empleados de la empresa BSM.

#### 4.3.1 Datos Generales

Es el elemento primario de la información conformado por símbolos (letras, números, dibujos, señas, gestos) reunidos pueden cobrar significación. Solo o aislado el dato no posee relevancia, pero utilizado en las premisas de un razonamiento puede llevarnos a una conclusión. Surgen de la observación o la experiencia. Pedimos la identificación de una persona, y así obtenemos datos sobre su nombre y apellido y sobre la fecha de su nacimiento. Hacemos un censo, y obtenemos datos sobre el número de habitantes de un lugar o su nivel de instrucción.

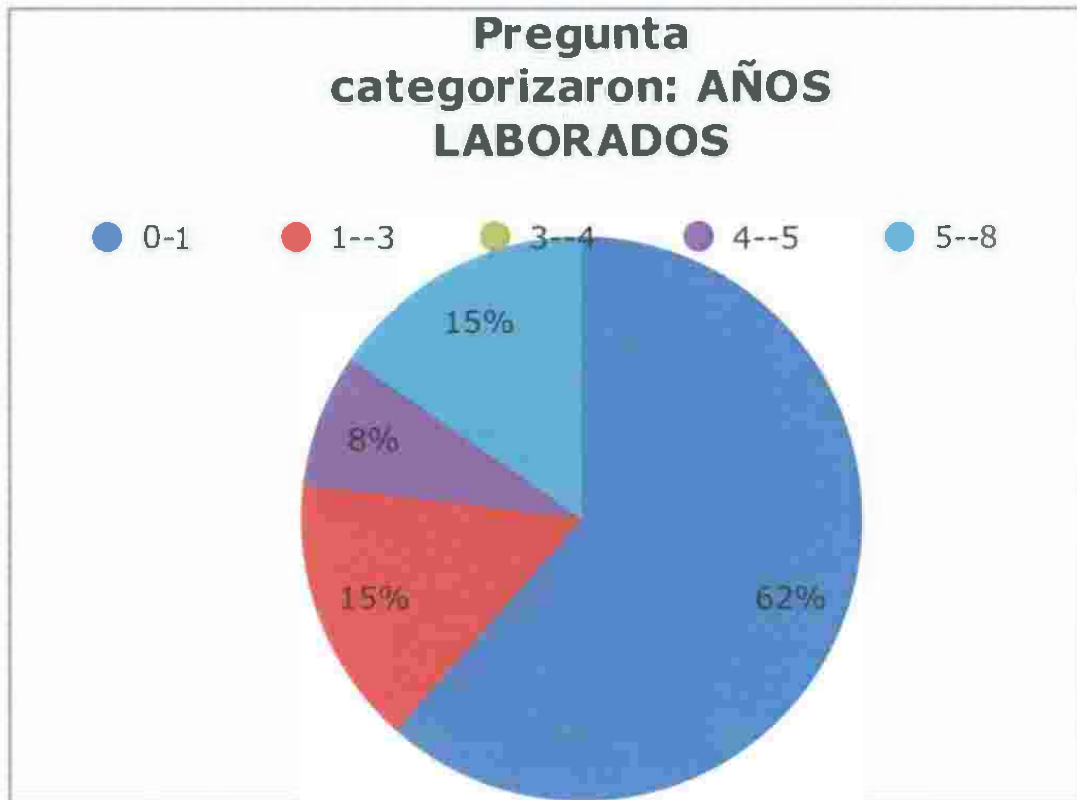


Gráfica 1. Sexo, En esta gráfica se encuentran los datos generales sobre sexo de los empleados de BSM.



Gráfica 2. Edad, En esta gráfica se encuentran los datos generales sobre edad de los empleados de BSM.

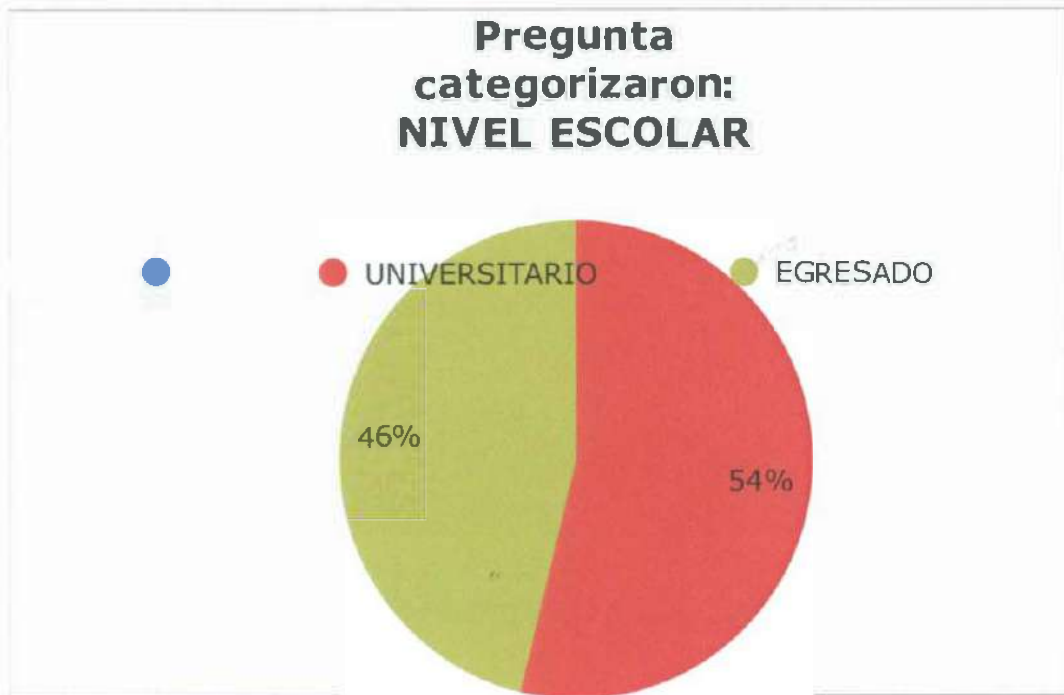
Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014



Gráfica 3. Años laborados, En esta gráfica se encuentran los datos generales sobre los años laborados en la empresa.

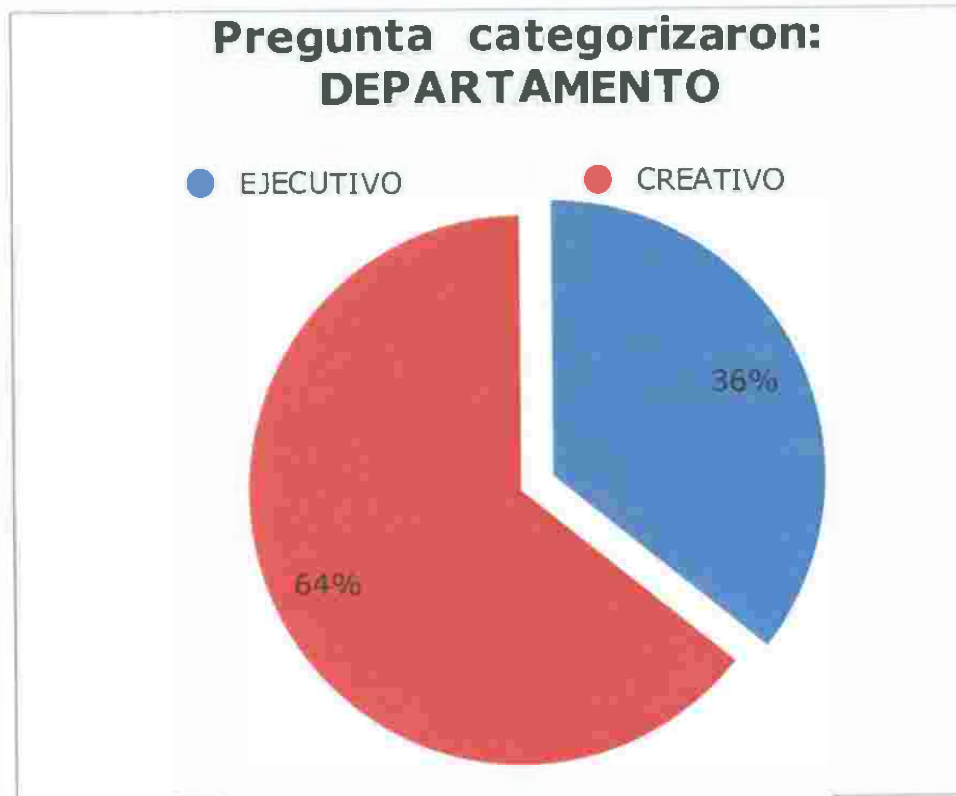
Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014





**Gráfica 4. Nivel escolar, En esta gráfica responde a los datos generales sobre nivel escolar de los empleados de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

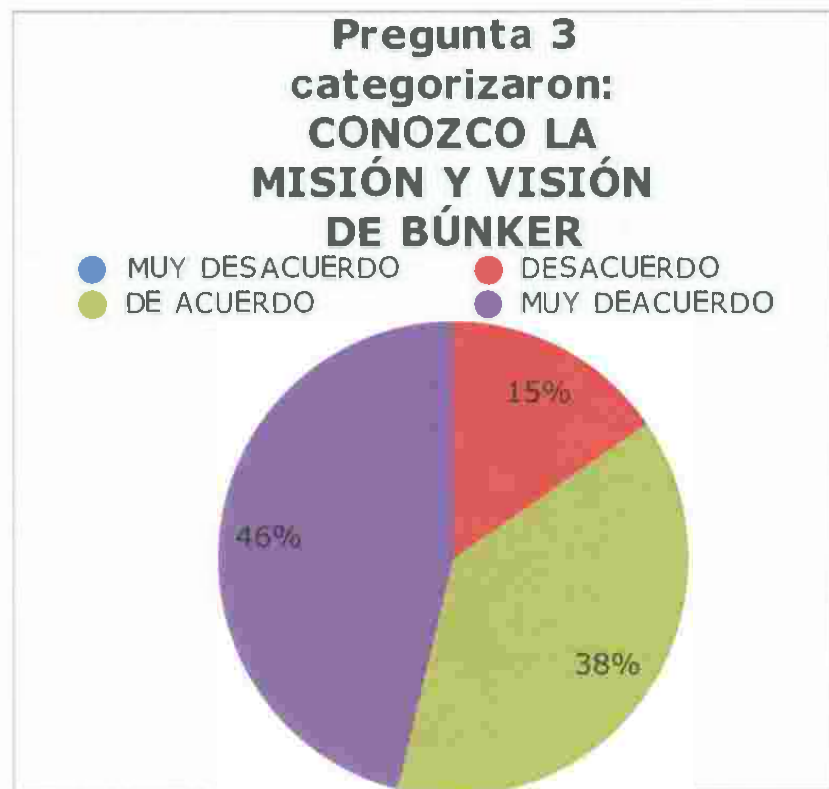


Gráfica 5. Departamento, En esta gráfica se encuentran los datos generales sobre el departamento donde se labora dentro de BSM.

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

### 4.3.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común. Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.

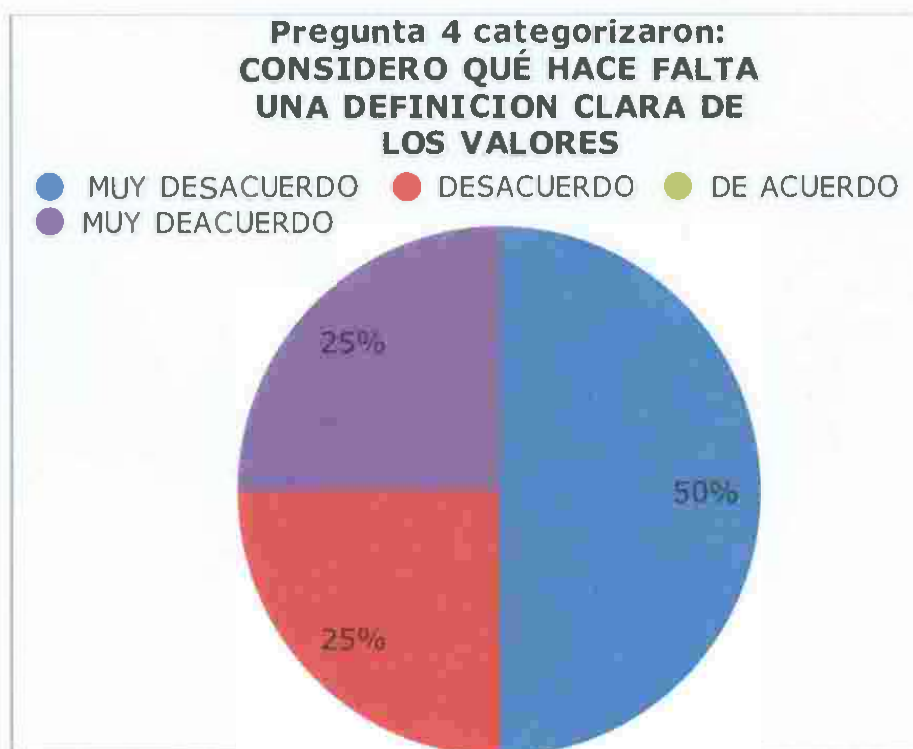


**Gráfica 6. Conozco la misión y visión de búnker, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a la estructura organizacional sobre el conocimiento de misión y visión dentro de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

La comunicación en las organizaciones es un tema de creciente importancia tanto práctica como académica, éste incluye todo tipo de organizaciones, públicas, privadas y sociales, entre otras, son los actos y las actitudes de las personas en las

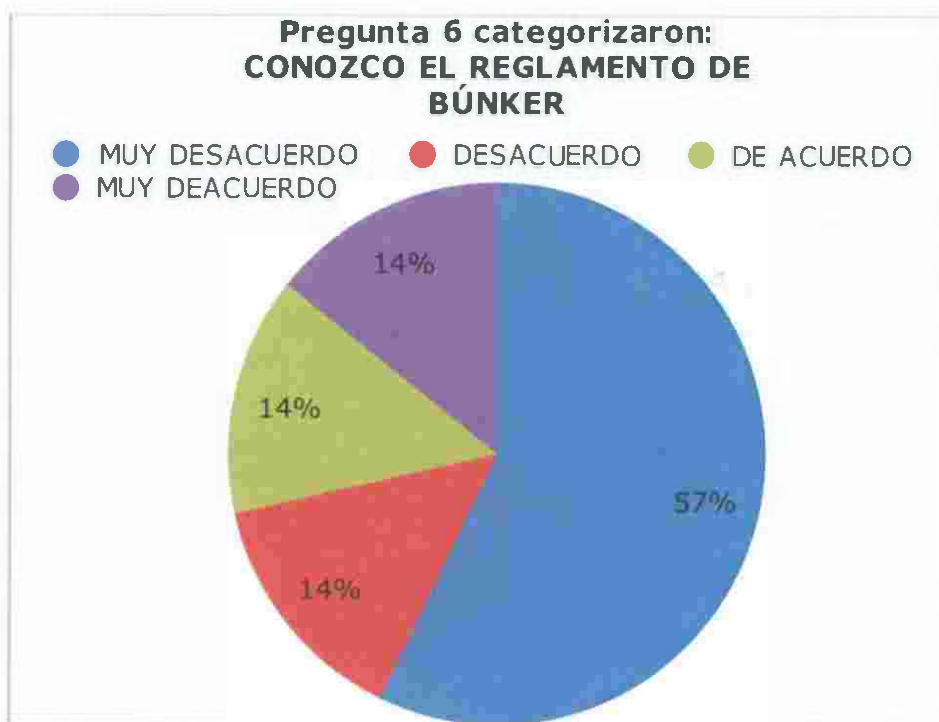
organizaciones. El comportamiento organizacional es el acervo de conocimientos que se derivan del estudio de dichos actos y actitudes. Sus raíces están en las disciplinas de las ciencias sociales, a saber: Psicología, sociología, antropología, economía y ciencias políticas (GORDON, 1996). El hecho de que todos los empleados de una organización conozcan la misión y visión es de suma importancia. En el caso de Búnker un 46% dice estar muy de acuerdo en conocer misión y visión, un 39% dice estar de acuerdo y un 15% está en desacuerdo.



**Gráfica 7. Considero qué hace falta una definicion clara de los valores, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a la estructura organizacional sobre la falta de una definición clara de los valores de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Para Chiavenato, (1992) el clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmósfera psicológica característica que existe en cada organización. A si mismo menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales). Qué los empleados tengan el conocimiento de los valores de la organización para la que trabajan es algo muy necesario así como el conocer toda su filosofía. 50% de los empleados dicen estar muy en desacuerdo en qué haga falta una definición clara de los valores, un 25% dice estar en desacuerdo y el otro 25% dice estar muy de acuerdo.



**Gráfica 8. Conozco el reglamento de búnker, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a la estructura organizacional sobre si se reconoce el reglamento de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Las organizaciones con estructura de autoridad de tipo carismáticas derivada del término griego "charisma" están basadas en las en las cualidades personales del líder el cuál se considera dotado de poderes o cualidades excepcionales. Sin embargo, como la base de la autoridad radica en las características de una sola persona y las instrucciones se basan en su inspiración, este tipo de organización tiene una estabilidad inherente. En ausencia definitiva del líder es improbable que otro líder carismático se presente; y así la organización sufre una metamorfosis y pierde su forma carismática, convirtiéndose en uno de los otros dos tipos de organización de la tipología señalada; si la sucesión se da en forma hereditaria, la organización se convierte en una organización de tipo tradicional; si en cambio la sucesión se determina por medio de reglas, ésta se convierte en una organización del tipo burocrática. En el caso de Búnker, es una organización informal y poco tradicional, más sin embargo cuenta con un reglamento; un 57% dice estar muy en desacuerdo en conocer el reglamento de la organización, un 15% dice estar en desacuerdo, un 14% de acuerdo, y el otro 14% está muy de acuerdo.



**Gráfica 9. Considero qué los empleados ponemos en práctica el reglamento, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a la estructura organizacional sobre si se pone en práctica el reglamento entre los empleados de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

En Búnker Smart Marketing todos los empleados dicen seguir el reglamento de la organización, un 63% dice estar muy de acuerdo y el 37% dice estar de acuerdo. Es importante destacar estos porcentajes ya que Asana (1996) indica que la organización es una colectividad con una frontera relativamente identificable con un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicación y sistemas de coordinación de membrecias; está colectividad existe de manera continua en una ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización y la misma sociedad.



**Gráfica 10. Conozco los objetivos específicos de mi departamento, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a la estructura organizacional sobre si se conocen los objetivos específicos de cada departamento en BSM.**

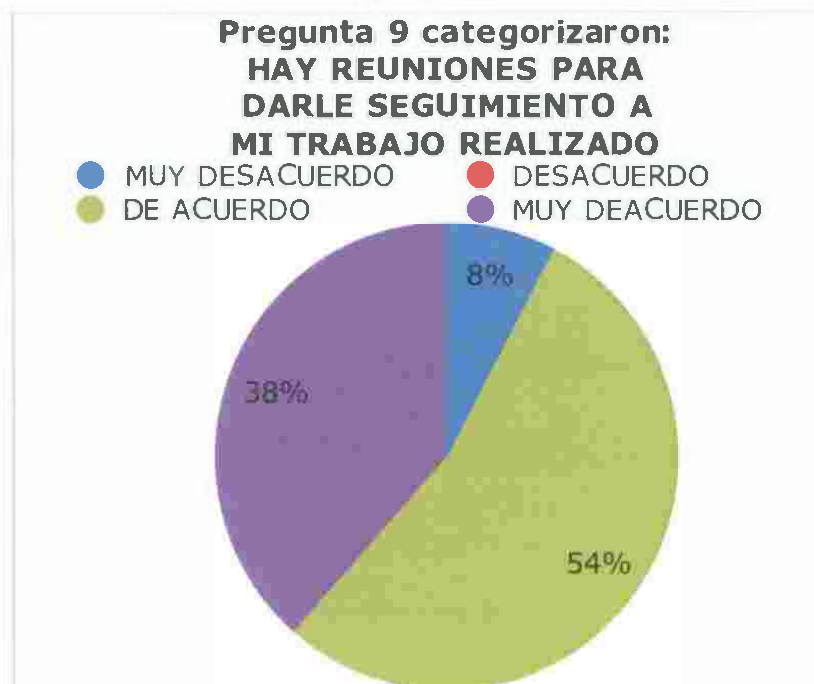
Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Se presentan los autores Brandolini y González Frígoli (2009) con una mirada crítica acerca de la comunicación interna, a la cuál definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje. Ambas definiciones son acertadas, tienen dos miradas distintas, por un lado Capriotti, se centra en el emisor, en el mensaje propiamente dicho, a su vez que Brandolini y González Frígoli, inclinan su visión sobre el receptor. El punto de unión entre ambas definiciones es el público interno. Así mismo y con tonalidad crítica una correcta definición de comunicación interna debería incluir ambos actores comunicacionales: el emisor y el receptor. El objetivo de la organización es brindar un producto o servicio de calidad y para esto, cada área y departamento dentro de la organización tiene que conocer sus funciones. Un 46% de los empleados de Búnker dicen estar muy de acuerdo en conocer los objetivos específicos del departamento en el que trabajan, un 39% dice estar de acuerdo y un 15% dice estar en desacuerdo.



### 4.3.3. Canales y Medios De Comunicación

Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información con la cual se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. En este sentido, se puede hacer una diferenciación entre los medios de comunicación, tienen como finalidad transmitir información a las masas, y los medios de comunicación sirven para entablar comunicaciones interpersonales.

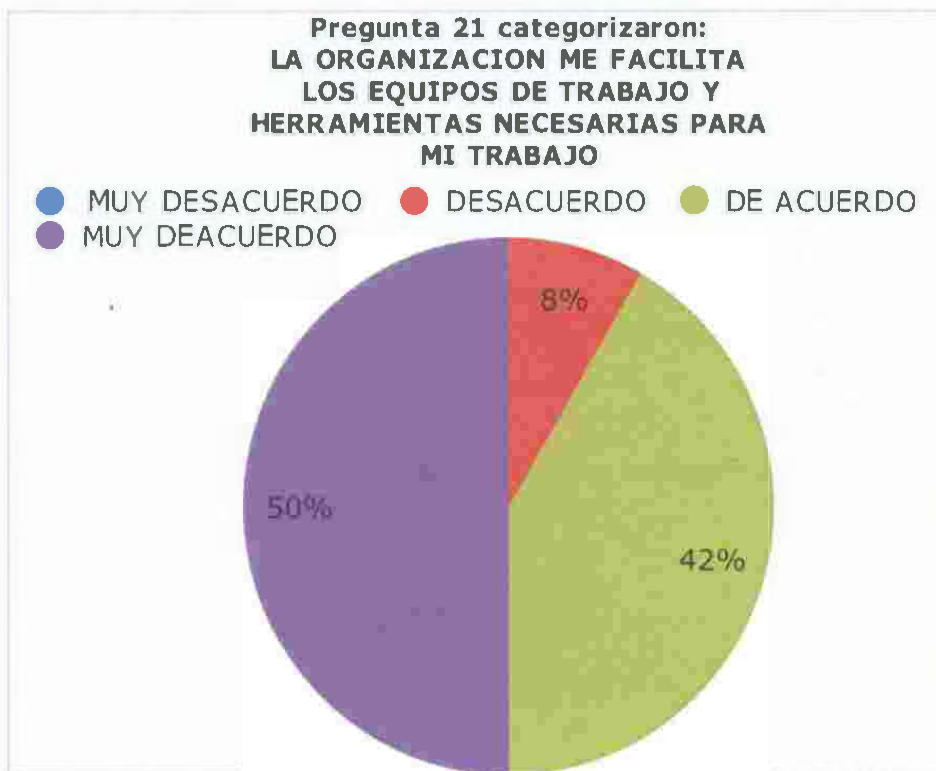


**Gráfica 11. Hay reuniones para darle seguimiento a mi trabajo realizado, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a canales y medios sobre si hay reuniones para dar seguimiento al trabajo realizado en BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Partiendo de la definición de Goldhaber que describe a la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, ya que deduce que una organización funciona correctamente si la comunicación existe dentro de ésta, se aplica satisfactoriamente y se obtiene una retroalimentación. Como lo menciona Goldhaber una organización funciona correctamente si la comunicación existe dentro de ésta, por lo que es de suma

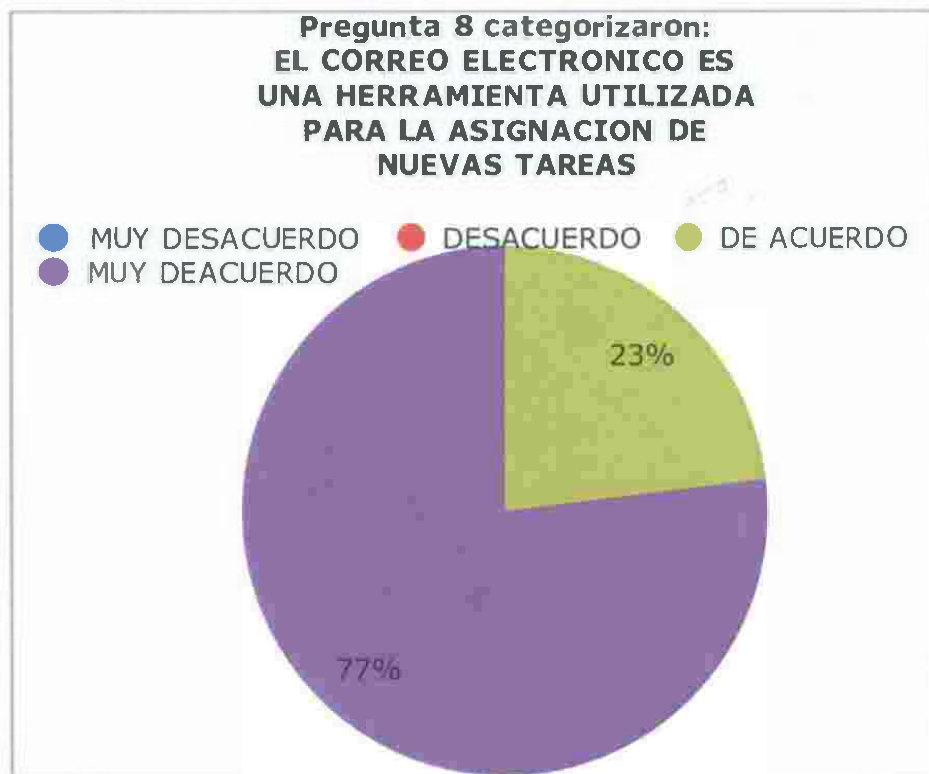
importancia que también se le dé seguimiento al trabajo realizado por cada uno de los empleados por medio de reuniones. En el caso de Búnker, un 54% de los empleados dice estar de acuerdo, un 38% dice estar muy de acuerdo y un 8% dice estar muy en desacuerdo.



**Gráfica 12.** La organización me facilita los equipos de trabajo y herramientas necesarias para mi trabajo, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a canales y medios sobre si se facilitan los equipos de trabajo y herramientas necesarias para realizar el trabajo individual en BSM.

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Rebeil y Ruiz Sandoval dicen que se puede considerar a las organizaciones, parte importante de la estructura social de países. “México ha emprendido un profundo proceso de transformación y modernización para poder adaptarse a las nuevas condiciones de la dinámica mundial, aun que en algunos casos muy por debajo de la celeridad mostrada en las naciones líderes del mundo” (Rebeil y Ruiz Sandoval, C 2001). Las organizaciones deben estar innovando y apegándose a las necesidades de sus clientes, es de suma importancia contar con todas las herramientas y los quipos de trabajo necesarios para poder entregar un producto o servicio de calidad. Un 50% dice estar muy de acuerdo en que la organización le brinda las herramientas necesarias para cumplir con su trabajo, un 42% está de acuerdo y un 8% está en desacuerdo.



**Gráfica 13.** El correo electrónico es una herramienta utilizada para la asignación de nuevas tareas, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a canales y medios sobre si el correo electrónico es la herramienta utilizada para la asignación de tareas en BSM.

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Carlos Fernández considera que 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. En Búnker los empleados utilizan el correo como una herramienta utilizada para la asignación de nuevas tareas, un 77% está muy de acuerdo mientras que 23% está de acuerdo.

#### 4.3.4. Flujos De Mensajes

Cuando hablamos de flujos de comunicación, nos referimos al constante e ininterrumpido movimiento de información, de mensajes y de relaciones interpersonales circulan dentro de una empresa, entre diversas personas, equipos y niveles, a través de diversos canales, y que, en conjunto, forman una Red Comunicacional.

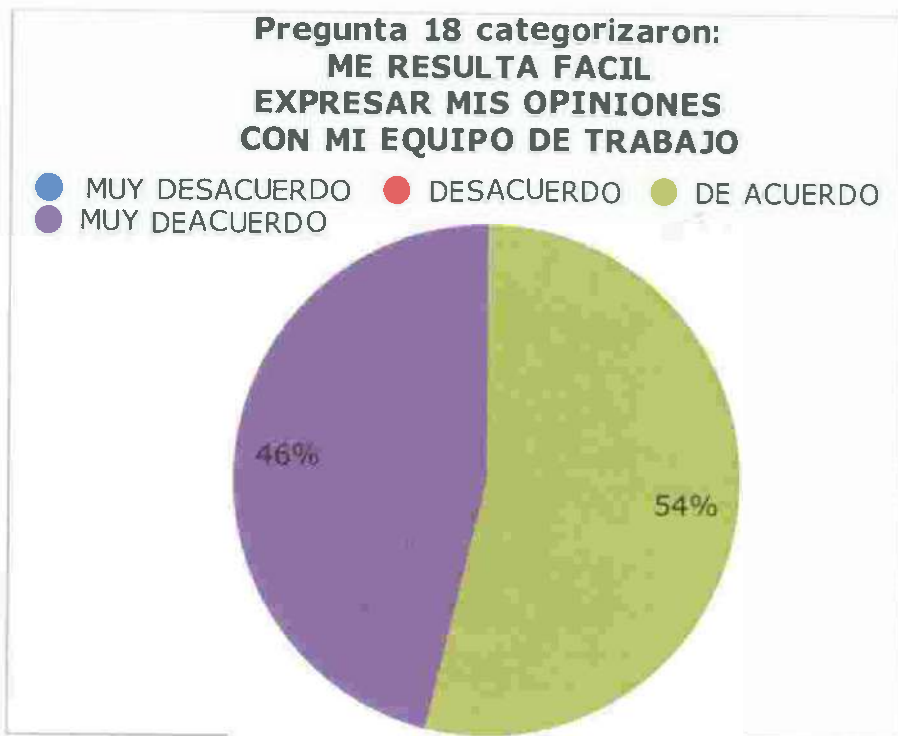


**Gráfica 14. Se me da la oportunidad de exponer mi trabajo, exponer mis ideas y opiniones, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a flujos de mensajes sobre si se da la oportunidad de exponer el trabajo y las opiniones de los empleados en BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

La comunicación tiene sentido y flujo en todo su lugar, su uso puede diferir pero siempre buscaré el mismo fin de comunicar. Transmitir, informar, relacionar y una gran claridad de palabras que pueden dar un significado al concepto comunicación, como bien lo menciona Luckmann en su definición, es una realidad dentro de toda sociedad. Para que exista un buen flujo de comunicación es

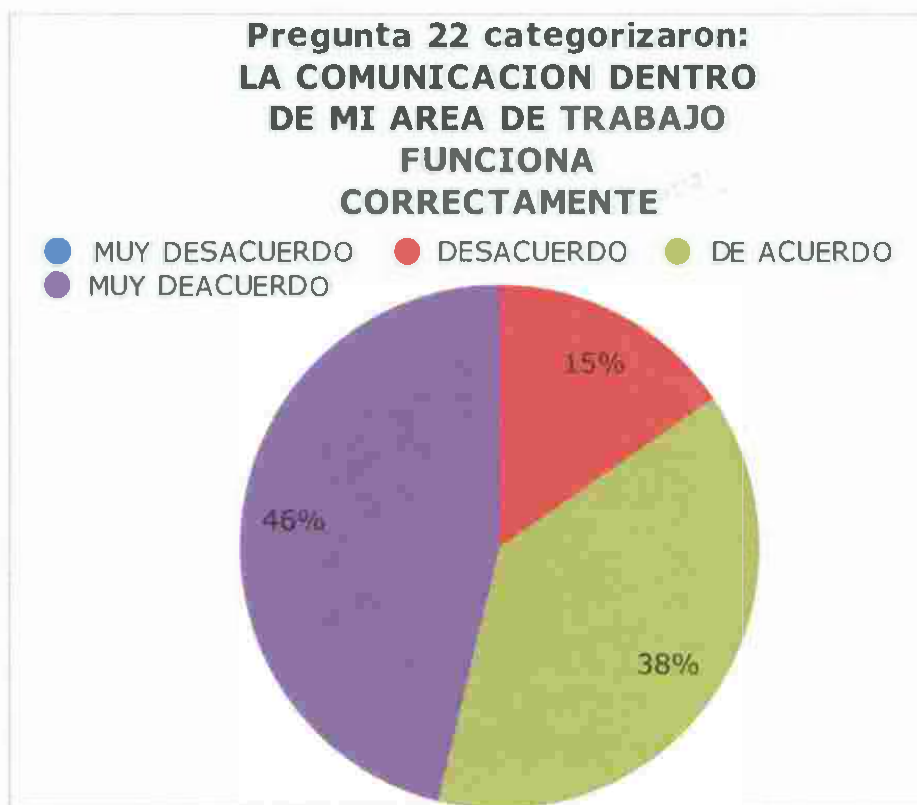
necesario expresar nuestras ideas y opiniones y en Búnker un 69% dice estar de acuerdo que se le dé la oportunidad de exponer su trabajo, mientras que un 15% dice está muy de acuerdo y un 16% está en desacuerdo. La mayoría de los empleados sí expone sus opiniones pero es alarmante que un 16% no lo haga.



**Gráfica 15. Me resulta facil expresar mis opiniones con mi equipo de trabajo, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a flujos de mensajes sobre si resulta fácil expresar las opiniones con los demás empleados de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Carlos Fernández nos enfatiza en qué la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Está 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 la misma organización y su medio. Para Fernández la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización. En las organizaciones no siempre se da la comunicación entre los empleados para expresar sus opiniones en cuanto a los trabajos que se realizan dentro de ella. En Bunker Smart Marketing el 54% de los empleados afirma estar de acuerdo en que se le facilita expresar sus opiniones con su trabajo de equipo y el 46% dice está muy de acuerdo.

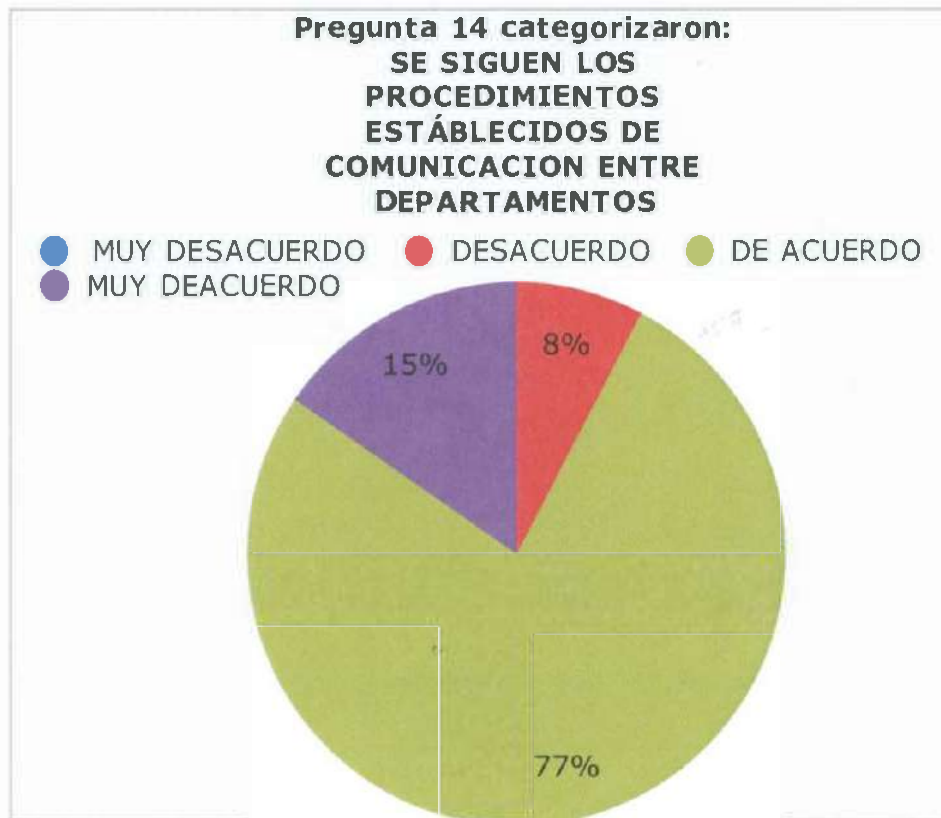


**Gráfica 16. La comunicacion dentro de mi area de trabajo funciona correctamente, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a flujos de mensajes sobre si la comunicación dentro de las áreas de trabajo funciona correctamente en BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Para que los departamentos de una organización funcionen de forma adecuada es necesario poner en práctica la comunicación en todo momento. Búnker es una organización muy informal más sin embargo cumplen con sus tareas. David K. Berlo (1894) afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. Un 46% dice estar muy de acuerdo en que la comunicación dentro de su área de trabajo funciona correctamente, un 39% dice están de acuerdo y un 15 % dice está en desacuerdo.





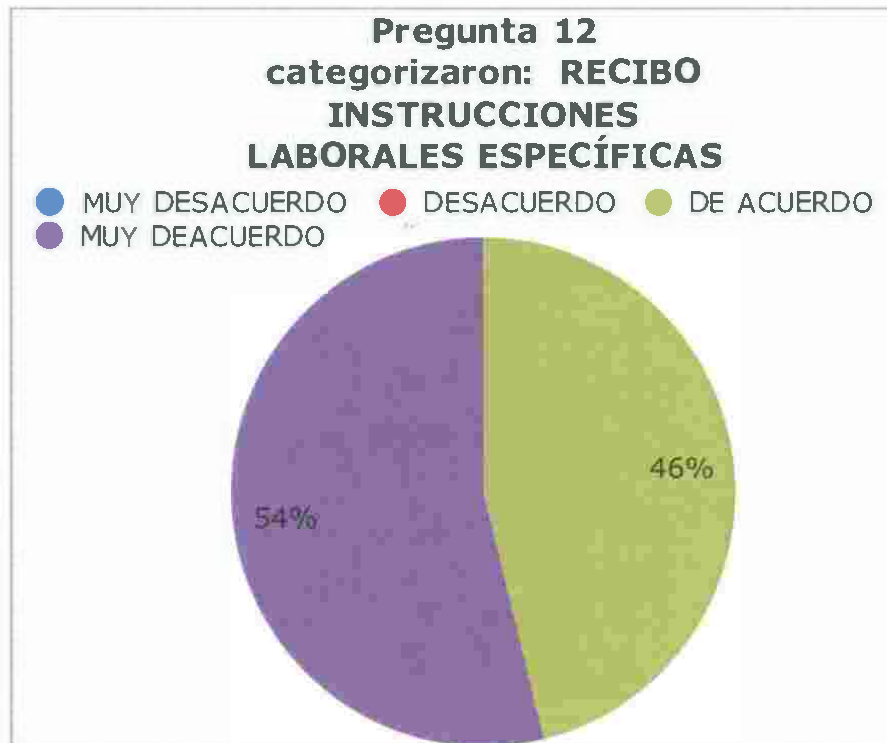
**Gráfica 17. Se siguen los procedimientos establecidos de comunicación entre departamentos, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a flujos de mensajes sobre si los procedimientos establecidos de comunicación entre los departamentos de BSM son seguidos.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Berlo (1894), se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearan los autores a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser descodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final. En la comunicación existen procedimientos que se deben de cumplir, en caso de Búnker 77% está de acuerdo en que se siguen los procedimientos, un 15% dice estar muy de acuerdo y un 8% dice está en desacuerdo.

### 4.3.5. Motivación

La motivación es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas, un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos; La capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional.

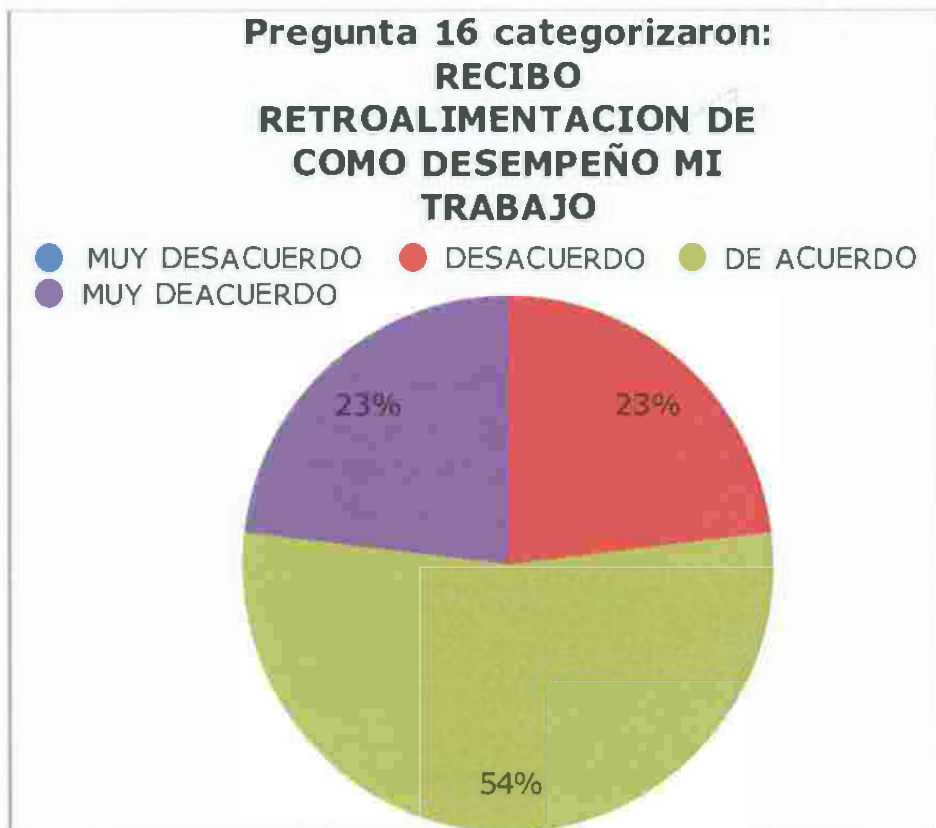


**Gráfica 18. Recibo instrucciones laborales específicas, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a motivación sobre si se reciben instrucciones laborales específicas en BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Se presentan los autores Brandolini y González Frígoli (2009) con una mirada crítica acerca de la comunicación interna, a la cuál definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje. Ambas definiciones son acertadas, tienen dos miradas distintas, por un lado Capriotti, se centra en el emisor, en el mensaje

propriadamente dicho, a su vez que Brandolini y González Frígoli, inclinan su visión sobre el receptor. El punto de unión entre ambas definiciones es el público interno. Así mismo y con tonalidad crítica una correcta definición de comunicación interna debería incluir ambos actores comunicacionales: el emisor y el receptor. El objetivo de la organización es brindar un producto o servicio de calidad y para esto, cada área y departamento dentro de la organización tiene que conocer sus funciones. Un 54% dice estar muy de acuerdo en recibir instrucciones laborales específicas y un 46% dice está de acuerdo.



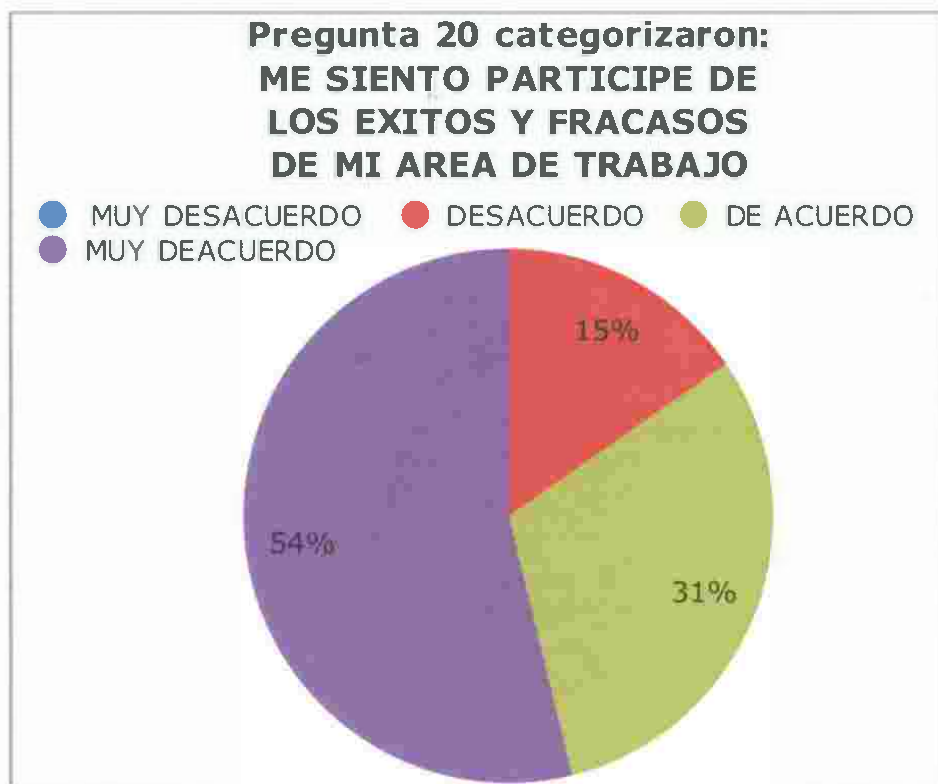
**Gráfica 19. Recibo retroalimentación de como desempeño mi trabajo, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a motivación sobre si reciben retroalimentación de cómo se desempeña el trabajo de los empleados en BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Goldhaber describe a la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones inter-dependientes, ya que deduce que una organización funciona correctamente si la comunicación existe dentro de ésta, se aplica satisfactoriamente y se obtiene una retroalimentación. La retroalimentación juega un papel muy importante en cuanto al desempeño laboral de un empleado, esto hará que el empleado trabaje en sus áreas de oportunidad para mejorar la calidad de su trabajo. En Búnker Smart Marketing un 54% dice estar de acuerdo en recibir retroalimentación del desempeño de su trabajo, un 23% dice estar muy de acuerdo y un 23 % dice está en desacuerdo.

### 4.3.6. Sentido De Pertenencia

El sentido de pertenencia remite al sentido de propiedad o de posesión de una persona sobre un objeto o un bien material. El sentido de pertenencia aporta unos derechos concreto al dueño sobre el uso y disfrute de ese bien material. Desde este sentido de propiedad, se establece un orden social y un respeto puesto que desde el punto de vista ético y moral, cualquier persona tiene la responsabilidad de respetar los bienes ajenos.

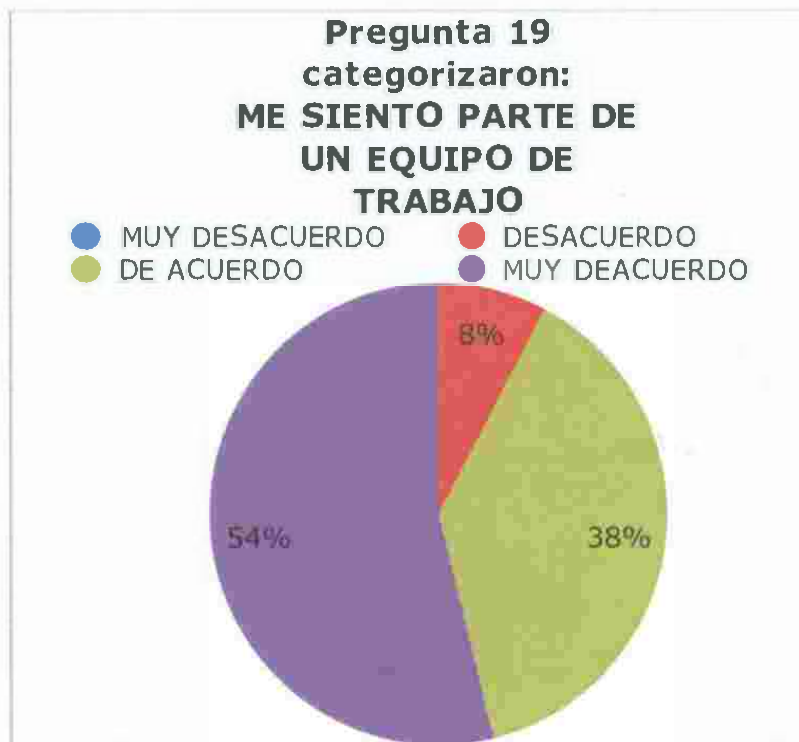


Gráfica 20. Me siento participe de los exitos y fracasos de mi area de trabajo, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a sentido de pertenencia sobre si se sienten participe de los éxitos y fracasos del área de trabajo en BSM.

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Un grupo está constituido por personas que se relacionan entre ellas por un sentido común de pertenencia. Esta relación implica un proceso de socialización dentro del cual, según Levine, Moreland y Ryan (1998) subyacen importantes procesos psicológicos como la identificación y el sentido de compromiso. Vargas

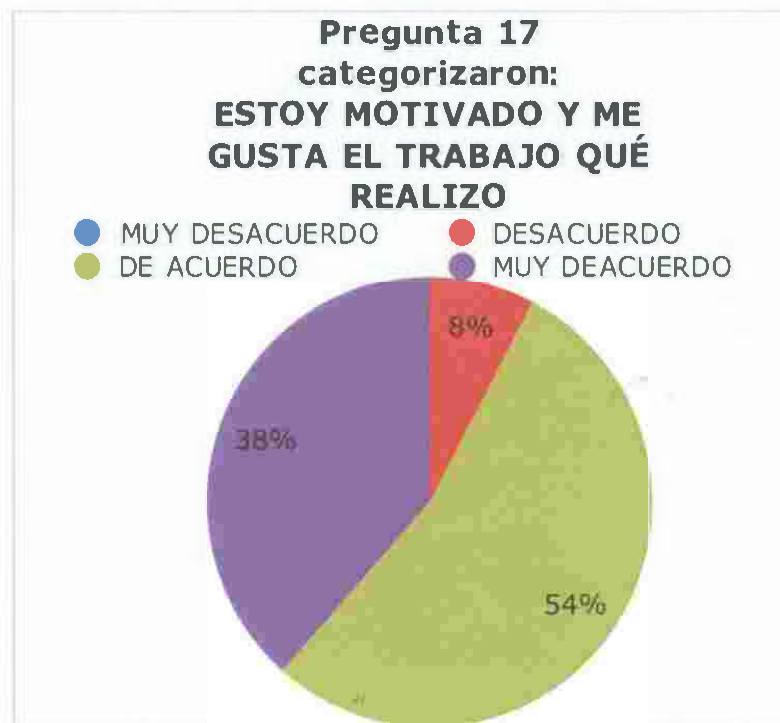
(1999) plantea qué las características comunes de los miembros de un grupo proporcionan el auto reconocimiento, afianza los vínculos entre ellos y lo hace más sólido y coherente tanto hacia adentro como hacia afuera del grupo. El sentido de pertenencia es elemento movilizador de la actividad grupal por lo que es importante crear las estrategias necesarias para su efectiva construcción. En el caso de Búnker Smart Marketing, un 54% dice estar muy de acuerdo en sentirse participe de los éxitos y fracasos de su área de trabajo, un 31% dice estar de acuerdo y un 15% dice estar en desacuerdo.



**Gráfica 21. Me siento parte de un equipo de trabajo, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a sentido de pertenencia sobre si se sienten parte del equis de trabajo de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Tajfel (1978) define la identidad social como “aquéllos aspectos de la imagen del yo de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a está pertenencia”. En Búnker es muy necesario el trabajo en equipo por el tipo de trabajo que realizan; se les hizo la pregunta de qué si se sentían parte de un equipo de trabajo, un 54% dice estar muy de acuerdo, un 38% está de acuerdo y un 8% dice estar en desacuerdo.



**Gráfica 23. Estoy motivado y me gusta el trabajo que realizo, En esta gráfica se encuentran los datos pertenecientes a sentido de pertenencia sobre si se encuentran motivados y les gusta realizar su trabajo dentro de BSM.**

Borbón Duarte, Borbón Chávez, Jara Buelna, Ruiz Pacheco 2014

Está valoración propicia que la medida en que las personas se sientan pertenecer a un grupo, se produzca una acentuación de la percepción de las semejanzas entre el individuo y el grupo y de las diferencias con los demás (Tuner, 1990). Esto a la vez provocará que paralelamente se desarrollen actitudes y formas de conocimiento en función de esta pertenencia, la cual las personas expresan mediante la creación de símbolos distintivos de identidad colectiva. Augé (1994) enfatiza que toda representación del individuo es necesariamente una presentación del vínculo social que le es consustancial. Un factor muy importante que influye a que el empleado se sienta motivado en una organización, es que se le reconozca cuando destaque y realice excelentemente sus tareas. El 54% de los empleados dice estar de acuerdo en sentirse motivado con el trabajo que realiza el 38% dice estar muy de acuerdo, mientras que el 8% dice encontrarse en desacuerdo.



# Conclusión

Al haber analizado los conceptos presentados en este trabajo, pudimos llegar a la conclusión de que la comunicación organizacional, es el flujo de información que se da por medio de la comunicación de una organización, y está puede ser tanto interna como externa. Las teorías organizacionales nos sirven para entender los diferentes conceptos y usos que se dan dentro de las organizaciones, y se convierten en una importante herramienta en la detección de problemas y mejoramiento de éstas.

Para que el diagnóstico de Comunicación Interna se proclame como eficaz y eficiente se debe alternar la participación de todos los trabajadores en la proyecto u/o situación en la ejecución y evaluación del mismo. para lograr un plan exitoso podrá integrar, motivar y comprometer a toda la organización. Nada puede hacerse en las organizaciones sin el recurso de la comunicación (excepto por accidente); ninguna interacción tendrá lugar sin cierta forma de comunicación. Está es importante para descubrir y lograr los objetivos de la organización. Es una tarea del área comunicativa de la empresa el traducir los objetivos de la organización en términos significativos para todos los miembros. Es necesaria la coordinación del trabajo de todos los miembros de la organización así como la comunicación entre ellos. En términos administrativos, a esto se le conoce como cooperación organizacional. La coordinación y la comunicación entre miembros de la empresa hace más productivas y más agradables las organizaciones.

Es un hecho que la información es poder, por lo tanto se puede hacer uso de ésta para obtener beneficios. No se trata de obtener beneficios personales, sino beneficios a nivel de empresa u organización

A lo largo de este estudio se presentaron conceptos que se relacionan a la comunicación organizacional y al clima laboral, para posteriormente establecer las variables de análisis que son:, Estructura Organizacional, Flujos de comunicación, Canales y medios y por ultimo Motivación.

Las teorías analizadas a lo largo de esta investigación muestra el desarrollo de la comunicación dentro de organizaciones y su importancia para la solución a los problemas.

Podemos afirmar, una adecuada comunicación es la clave para detectar problemas, para lograr un mejor desempeño, incremento de productividad así como a generar utilidades para la empresa, por medio de esta se abarcan áreas como integración, motivación, satisfacción entre otras ya mencionadas como un buen funcionamiento en los flujos, canales y medios de comunicación. A lo largo de esta investigación se presentaron conceptos relacionados a la comunicación organizacional, para posteriormente establecer las variables de análisis, son: flujos, canales y medios de comunicación en Búnker Smart Marketing.

¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?

En la estructura organizacional encontramos que la compañía, es no es muy precisa al tener en el área de recursos humanos su filosofía plasmada en ciertas áreas “estratégicas”, y algo muy importante se cuenta con un pequeño manual para el trabajador, en el cuál se encuentra el objetivo del proceso, los responsables o encargados de cada una de las actividades que se realizan, se describe de manera detallada.

Aparte de esto no se encuentra el logo de la empresa por ninguna área de la empresa, los empleados cuentan con una camiseta polo negra contiene impreso el logo de la compañía y el nombre de la misma, no cuenta con el nombre del empleado en ella, Se mencionó en la entrevista, es muy importante para empleados cuenten y conozcan su misión, visión y valores, pero al no contar con ellos es difícil poder mencionarlos o saber de su existencia.

En cuanto a la verdadera estructura organizacional de los directivos y empleados, se pudo observar y verificar la estructura manejada empresa, es de tipo militar dejando un poco a la imaginación los puestos de cada una de las personas laborando dentro de la empresa.

¿Cuál es el uso de los canales y medios de comunicación internos de la empresa?

Los medios o canales de comunicación interna son imprescindibles para el proceso de transmisión de la información y para la generación de nuevos procesos comunicacionales en la organización.

La carencia de ellos revela que no existe realmente comunicación interna, que no se tiene un conocimiento serio de ella, o que las personas encargadas de tales labores no tienen la suficiente preparación para llevar dicha tarea adelante. los medios que más se utilizan y han resultado en más potencial para la empresa son el Correo y las juntas.

En muchas ocasiones los correos oficiales y las juntas periódicas realizadas en la empresa no resultan suficientes para el flujo comunicacional debe existir en una empresa de carácter informal tan pequeña.

¿Cómo son los flujos de comunicación que se dan al interior de la empresa?

Hacia abajo, hacia arriba y a los lados. Tradicionalmente se ha hecho énfasis en la comunicación descendente pero se cuenta con abundantes evidencias de si la comunicación sólo fluye hacia abajo, habrá problemas. Podría decirse, en realidad, la comunicación eficaz debe partir del subordinado, significa primordialmente comunicación ascendente.

Pero la comunicación también fluye horizontalmente, esto es, entre personas de iguales o similares niveles organizacionales, y diagonalmente, involucra a personas de diferentes niveles sin relaciones directas de dependencia entre sí. de esta manea la comunicación realizada en búnker smart marketing es de descendente y ascendente, en ciertas ocasiones la comunicación fluye horizontalmente. dando así a posibles fallas en la brecha comunicacional existentes en la empresa.

¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la formalización de los flujos de comunicación dentro de la empresa?

¿Cuál es el uso de los canales y medios de comunicación internos de la empresa?

Los medios o canales de comunicación interna son imprescindibles para el proceso de transmisión de la información y para la generación de nuevos procesos comunicacionales en la organización.

La carencia de ellos revela que no existe realmente comunicación interna, que no se tiene un conocimiento serio de ella, o que las personas encargadas de tales labores no tienen la suficiente preparación para llevar dicha tarea adelante. los medios que más se utilizan y han resultado en más potencial para la empresa son el Correo y las juntas.

En muchas ocasiones los correos oficiales y las juntas periódicas realizadas en la empresa no resultan suficientes para el flujo comunicacional debe existir en una empresa de carácter informal tan pequeña.

¿Cómo son los flujos de comunicación que se dan al interior de la empresa?

Hacia abajo, hacia arriba y a los lados. Tradicionalmente se ha hecho énfasis en la comunicación descendente pero se cuenta con abundantes evidencias de si la comunicación sólo fluye hacia abajo, habrá problemas. Podría decirse, en realidad, la comunicación eficaz debe partir del subordinado, significa primordialmente comunicación ascendente.

Pero la comunicación también fluye horizontalmente, esto es, entre personas de iguales o similares niveles organizacionales, y diagonalmente, involucra a personas de diferentes niveles sin relaciones directas de dependencia entre sí. de esta manea la comunicación realizada en búnker smart marketing es de descendente y ascendente, en ciertas ocasiones la comunicación fluye horizontalmente. dando así a posibles fallas en la brecha comunicacional existentes en la empresa.

¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la formalización de los flujos de comunicación dentro de la empresa?

En búnker smart marketing la comunicación existente es de carácter informal, se mueve de arriba hacia abajo y en ocasiones por los costados, dando así mltiples fallas relacionadas al trabajo realizado en dicha empresa; actualmente en búnker se cuenta con reuniones periódicas, se cuenta con un correo oficial.

¿Cuáles son las estrategias de motivación laboral implementadas para los empleados dentro de la empresa?

La importancia de estudiar la motivación, se basa en la fuerte presión que este fenómeno ejerce sobre el desempeño de las personas y la relación con los resultados que estos obtienen, a lo largo de una amplia gama de entornos de trabajo.

Después de haber estudiado brevemente las teorías de la comunicación y con base en los resultados obtenidos, podemos decir que Búnker emplea los principios de la teoría de la administración científica, ya que, le presta poca atención a el factor humano, lleva a cabo selección de éste y los capacita con el fin de que las tareas asignadas sean realizadas lo mejor y más rápido posibles. Es necesario que se fije en la teoría de las relaciones humanas, sabiendo que al incrementar el interés por los obreros estos se sentirán más motivados y mejorara su moral y satisfacción.

¿Cómo es la identidad y sentido de pertenencia de los empleados con la empresa?

Se encontró que la identidad y la pertenencia en la empresa es alta, ya que los empleados sienten que son importantes en la toma de decisiones en la empresa, se reafirma con los ejecutivos de la misma que declaran que es importante para la empresa tener y contar con empleados que pueden dar opiniones para la mejora sobre la calidad del día a día laborado.

## Hipotesis

Durante la realización de esta investigación se tomaron en cuenta preguntas de investigación que se han respondido con anterioridad; también se cuenta con una hipótesis sobre la efectividad de los canales y medios de comunicación dentro de BSM, la cual es contestada a continuación gracias a las respuestas obtenidas dentro de las preguntas de investigación.

¿La agencia Búnker smart marketing carece de canales efectivos de información?

Al haber analizado los conceptos presentados en este trabajo, se llegó a la conclusión sobre la comunicación organizacional es un flujo de información el cual se da por medio de la comunicación de una organización.

Esta puede ser tanto interna como externa, pero en el caso de esta investigación; se realizó en Búnker Smart Marketing fue para diagnosticar la comunicación interna. Las teorías organizacionales nos sirven para entender los diferentes conceptos y uso se dan dentro de las organizaciones, y se convierten en una importante herramienta en la detección de problemas y mejoramiento de estas.

Dando como resultado diferentes variables en punto de mejora, la más notable, mencionada por los directivos de la empresa, es la falta de atención en cuanto a la información brindada de la empresa hacia sus trabajadores, dejando un trabajo poco favorable en trabajo de comunicación.

Tanto las juntas como los correos oficiales, no han funcionado muy bien en la empresa en la última instancia.

## Propuesta de mejora en comunicación interna:

Asana es bastante simple para que todo su equipo. Y, cuando el trabajo se complica, Asana tiene las características que necesita para sacar adelante el proyecto.

Asana es bastante simple para que todo su equipo. Y, cuando el trabajo se complica, Asana tiene las características que necesita para sacar adelante el proyecto.

### ¿Qué es Asana y por qué utilizarla en tu organización?

Asana es una grandiosa herramienta de gestión de tareas y proyectos, permite a los equipos compartir, planificar, organizar, y seguir el progreso de las tareas en las que cada miembro está trabajando. Asana es una aplicación web muy sencilla y fácil de utilizar, y sin duda una de las mejores herramientas de gestión de tareas que hemos visto hasta ahora.

- Sitio Web: [asana.com](https://asana.com)
- Twitter: [@asana](https://twitter.com/asana)
- Facebook: [fb/asana](https://facebook.com/asana)

Asana ofrece un plan completamente Gratis que incluye lo siguiente:

- Un máximo de 15 miembros en un equipo de trabajo
- Tareas, proyectos, y conversaciones ilimitadas
- Un escritorio básico.

Los planes de pago bajo la modalidad Asana Premium son escalables a partir del número de usuarios que deseas incluir en tu equipo de trabajo.

Los precios comienzan con el plan "5 miembros para un equipo de trabajo":

- Se incluyen todas las opciones del plan gratuito, más...
- Función de privacidad en equipos y proyectos
- Usuarios invitados (guests) ilimitados
- Escritorios ilimitados
- Posibilidad de exportar la información
- Autenticación avanzada y administración centralizada.

Con Asana en su desktop, teléfono o iPad, usted puede contar con:

- Distintos espacios de trabajo o workplaces: Los espacios de trabajo le permiten organizar todos sus equipos o grupos. Intercambie con amigos, clubes y equipos de trabajo manteniendo espacios diferenciados para cada uno de estos ámbitos.
- Vista por personas: Acceda a las tareas y prioridades de cada miembro de su equipo con solo un clic. Usted puede ver lo asignado por día de la semana, y cuáles son las tareas pendientes.
- Monitoree tareas o proyectos: Reciba notificaciones de cambios en las tareas o proyectos de su interés. Añada a un colega a la tarea y él o ella obtendrá toda la información necesaria.
- Feed de actividades para cada tarea: Todas las conversaciones e historia para cada tarea se mantiene organizada en conjunto, de modo usted puede ver fácilmente el desarrollo de su actividad.



# ESTRATEGIA

Antes de comenzar a hablar sobre la estrategia de mejora en comunicación interna es importante definir que es la aplicación; Asana permite a los equipos para mover el trabajo de principio a fin. Con tareas, proyectos, conversaciones y cuadros de mando. Esto llevara a mantener una comunicación eficaz.

Título: Move work Forward

Justificación:

Los medios de comunicación hacen referencia a las herramientas mediante, los individuos somos capaces de transmitir una información. Para lo cual este proceso se pueda llevar a cabo con eficiencia, es necesario exista un emisor del mensaje, el propio medio en sí mismo, y un receptor; es decir, para que la comunicación se haga efectiva es imprescindible que exista el papel del locutor de la comunicación y un interlocutor de esa idea.

Asana es una aplicación web y móvil diseñada para mejorar la comunicación y colaboración en equipo.

Asana dice ser usada por decenas de miles de equipos, incluyendo empresas como Twitter, TicToc Studio, Foursquare, LinkedIn, Disqus, Airbnb, Rdio, AdParlor, Flapps y Entelo.

Es una aplicación colaborativa para la gestión de tareas. El producto tiene muchas funcionalidades, como espacios de trabajo, proyectos, proyectos personales, tareas, etiquetas, notas, comentarios y un buzón que organiza y actualiza la información en tiempo real.

El producto está diseñado para facilitar a las personas y a los equipos la planificación y la gestión de sus proyectos y tareas. Cada equipo tiene un

espacio de trabajo. Los espacios de trabajo contienen proyectos y los proyectos contienen tareas.

La aplicación encaja perfectamente con las necesidades de los directivos y empleados de Búnker Smart Marketing, para llevar a cabo sus tareas y poder formalizar la comunicación interna de la empresa.

Objetivos	Acciones
<p>- Formalizar los procesos de comunicación interna dentro de BSM</p>	<p>Instaurar Asana como medio de comunicación formal.</p> <p>Fomentar el uso adecuado de los canales de comunicación con la aplicación Asana.</p> <p>Planear su día con una priorizada lista de tareas pendientes.</p> <p>Dar tareas en un punto claro, por lo que todo el mundo sabe quién es el responsable.</p> <p>Sólo obtener actualizaciones para el trabajo que se preocupan por el siguiente (o dejar de seguir) tareas y proyectos.</p> <p>Brindar asesoría sobre la aplicación Asana.</p>
<p>- Implementar un nuevo medio de comunicación (App/Asana)</p>	<p>Realizar una reunión en la que se explicó a cada uno de los empleados la importancia de esta aplicación Asana.</p> <p>Asegurar que todos los empleados sepan y entiendan el funcionamiento de Asana.</p>

- Generar una mejor comunicación interna dentro de la agencia BSM, con la aplicación Asana

Exponer beneficios de la aplicación Asana para exhortar a los empleados de Búnker a que la utilicen.

Generar mensajes más adecuados y personalizados hacia los empleados:

1. Comentar directamente sobre una tarea, para aclarar exactamente lo que hay que hacer.
2. Discutir el progreso de un proyecto para mantener el impulso.
3. Tener conversaciones y ver todos los proyectos de un equipo en un solo lugar.

## DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

### a. Tipos de mensajes

“Trabajo en equipo, sin E-mail”

El uso de esta aplicación (asana) es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye al alcance de los objetivos finales de la misma.

## b. Medios seleccionados

**Aplicación/Asana:** Usar la tecnología (Plataforma/aplicación) de forma eficiente y adecuada.

## c. Estrategias off line y on line

### On-line

El equipo consultor deberá capacitar y entregar una guía de uso de la aplicación remota de escritorio/Smartphone/tableta para sintetizar y enseñar a posibles nuevos colaboradores <<Internos o trabajadores en general>> del uso de la aplicación para que se tenga un mejor flujo de mensajes a corto y largo plazo.

### Off-line

La estrategia Off-line será la implementación de un curso de inducción de la plataforma/Aplicación Asana, hacia los empleados y colaboradores de Búnker Smart Marketing y la entrega de un manual realizado por nosotros sobre el funcionamiento de la misma para nuevos y futuros colaboradores.

## d. Prototipos de los materiales

- Diseño del curso

- Guía impresa de Asana.

## IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para la implementación de dicha estrategia impartiremos un curso a los empleados de Búnker para la introducción de la App Asana. En el curso se darán a conocer los beneficios de esta aplicación para convencer a los empleados sobre una buena herramienta para así los procedimientos de comunicación funcionen. Se explicará paso a paso el funcionamiento de la aplicación y cómo ejecutarla. Además se le hará entrega de un manual a cada uno de los empleados el cual les servirá de apoyo al utilizar esta App. El contenido del manual será específico, claro y conciso para facilitar el aprendizaje de la utilización de la aplicación Asana.

### Proceso de implementación

#### 1.- Planeación:

Para poder tener un plan y ejecutarlo nos planteamos lo siguiente:

1. Determinar cuáles son nuestros objetivos
2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
3. Pensar cuál es la idea a transmitir
4. Fijar el presupuesto
5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

#### 2.- Modelamiento:

Durante la etapa en la cual seleccionamos los medios apropiados y su frecuencia de utilización, pueden ser para pequeñas y grandes empresas, surge Asana una aplicación remota de escritorio de mensajería instantánea. Es utilizada por el equipo de *Amazon.com* (y otras empresas). Parece la mejor opción para formalizar el medio de comunicación de Búnker Smart Marketing.

En el tiempo de prueba de la aplicación, creamos una guía de uso fácil, dirigida a los empleados y colaboradores de Búnker Smart Marketing; para crear un hábito de uso constante y sea fácil para nuevos trabajadores y colaboradores de la agencia de publicidad.

#### 4.- Implementación:

Para la implementación de dicha estrategia impartiremos un curso a los empleados de Búnker para la introducción de la App Asana. En el curso se darán a conocer los beneficios de esta aplicación para convencer a los empleados sobre una buena herramienta para los procedimientos de comunicación funcionen. Se explicará paso a paso el funcionamiento de la aplicación y cómo ejecutarla. Además se le hará entrega de un manual a cada uno de los empleados el cual les servirá de apoyo al utilizar esta App. El contenido del manual será específico, claro y conciso para facilitar el aprendizaje de la utilización de la aplicación Asana.

#### 5.- Evaluación:

La evaluación se llevará a cabo mediante la observación no participante y cuestionarios durante el periodo de Octubre-noviembre de 2015.

#### 6. Evaluación: Propuesta Preliminar

Para evaluar el resultado de la propuesta, realizaremos una encuesta dirigida a los empleados de Búnker Smart Marketing; la encuesta evaluará el conocimiento adquirido mediante el curso de iniciación a la aplicación Asana. De esta manera conoceremos los resultados del curso presentado.

La estrategia tiene como objetivo lograr procedimientos de comunicación eficaces. En la introducción de la aplicación Asana presentaremos los

beneficios para lograr nuestro objetivo; fácil de utilizar, notificaciones instantáneas, chat grupal, mensajes instantáneos.

Como equipo consultor nos encargaremos de impartir el curso de introducción y además de supervisar a los empleados para corroborar un uso adecuado de Asana App. La supervisión se llevara a cabo en dos horarios, uno por la mañana y otra por la tarde.

a. Definición de la metodología a evaluar la propuesta

La metodología a utilizar será cuantitativa, mediante cuestionarios y observación no participante; con este enfoque se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, incrementa nuestra confianza, los resultados son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado.

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

Al concluir con la implementación de la estrategia (Por una buena comunicación), el equipo consultor espera se cumplan las expectativas de realización y Asana se convierta en el medio de comunicación formal de Búnker Smart Marketing. la aplicación debería ser su primera opción entre sus herramientas de comunicación formal; para esto es necesario convencer con la aplicación de un curso sobre el funcionamiento de la aplicación y como esta será su mejor opción para la mejora de su comunicación a futuro.

# Guía Asana

Guía principal y manual de uso.

Estamos aquí para ayudar. Hemos creado la Guía para ayudarle a empezar, responder a cualquier pregunta que usted tenga, y ayudarle a su equipo. Si no puedes encontrar lo que buscas en la Guía, háganoslo saber.

## Conceptos básicos de Escritorio

Ahora que usted sabe por qué usted debe tratar de *Asana*, permítanos ayudarle a empezar. Ir a su propio ritmo, pero debe comprometerse a pasar una semana usando *Asana* con dos o tres compañeros de equipo. Seguirás tu próxima fecha límite , y nunca se pierda otra vez de información. En tan sólo unas semanas , encontrarás poder hacer más cosas , con menos esfuerzo.

## 3 maneras en que Asana puede mejorar su día de trabajo

### 1. Todo lo que es susceptible de recurso

Divida su trabajo en proyectos y tareas , así que es fácil ver lo que se necesita hacer . A continuación , añadir comentarios a las tareas en lugar de enviar mensajes de correo electrónico , por lo que el contexto es siempre con el trabajo que hay que hacer.

### 2. Una herramienta para usted, su equipo, y su empresa

Si usted está en el negocio, operaciones, diseño, o equipo de ingeniería, *Asana* se convertirá en su fuente de confianza para el trabajo en equipo. Cada uno en su empresa puede mantener los proyectos, tareas, conversaciones, archivos e ideas en un solo lugar, por lo que vamos a trabajar juntos de manera más eficaz y utilizar menos herramientas en el proceso.

### 3. Más transparencia de email



Asana le permite hacer más cosas con su equipo, proporcionando una mayor responsabilidad y transparencia que el correo electrónico. Cuando todos en su equipo tiene claridad acerca de quién está haciendo qué y cuándo, podrás ser capaz de moverse hacia adelante el trabajo de manera más eficiente.

## **Los fundamentos de *Asana***

El trabajo y la comunicación de su equipo está centralizada y se pueden buscar en Asana. Antes de empezar a bucear, vamos a ejecutar a través de algunos conceptos básicos.

Las tareas son la unidad básica de trabajo en *Asana*. Cada tarea representa un trabajo que hay que hacer, quería que alguien lo haga, o quiere recordar.

Los proyectos son listas de tareas . Crear proyectos para su última iniciativa (es decir Lanzamiento de la Web), metas trimestrales, compartiendo ideas, programas de las reuniones, o cualquier trabajo que requiere muchas tareas o compañeros de equipo.

Los equipos son grupos de personas que trabajan juntos en tareas y proyectos. Los equipos pueden ser cualquier grupo que trabaje con: Ingeniería , Marketing, Diseño, Contratación, y así sucesivamente. Los equipos son parte de organizaciones *Asana* para toda su empresa.

Las organizaciones son el nivel más alto de la jerarquía para su negocio; que están asociados con la cuenta de correo electrónico de su negocio e incluyen todos los equipos.

Un espacio de trabajo es un conjunto de personas y los proyectos y tareas de las que trabajan juntos.

# Guía de utilización

## 1. Configure su ORGANIZACIÓN o espacio de trabajo

Cuando usted se inscribe en una nueva cuenta Asana con su dirección de correo de la empresa , vamos a crear automáticamente una Organización para usted. Si usted no tiene una dirección de correo de la empresa, puede crear un área de trabajo Asana .

TIP: Si usted sabe que va a utilizar Asana para el trabajo, se recomienda la creación de una Organización de inmediato, ya que los proyectos y las tareas no pueden moverse entre espacios de trabajo o ser transferidos a organizaciones.

## 2. Añadir sus primeras tareas en Asana

Se recomienda comenzar por la adición de algunas tareas para ti mismo: tener en cuenta las cosas que le gustaría hacer para hoy, mañana, esta semana o este mes.

Para añadir una nueva tarea , seleccione una línea en el panel central, presione Intro en el teclado, a continuación, comience a escribir el nombre de la tarea. También puede utilizar la función Quick Add para agregar una nueva tarea: presione Tab + Q desde cualquier parte de Asana, luego ingrese los detalles de la tarea.

TIP: Puede añadir tareas en proyectos o asignar tareas directamente a sus compañeros de equipo. También puede agregar una fecha de vencimiento para una tarea.

Puede añadir tareas en proyectos o asignar tareas directamente a sus compañeros de equipo. También puede agregar una fecha de vencimiento para una tarea.

### 3. CREAR PROYECTOS

Proyectos le permiten añadir un nivel de organización de su trabajo, y que sea más fácil trabajar con un equipo.

TIP: Use proyectos desde de las reuniones de planificación y seguimiento de los objetivos de la gestión de las iniciativas importantes como de su equipo de lanzamientos, publicaciones, nuevos productos, los esfuerzos de reclutamiento, etc.

Hay dos formas de crear un nuevo proyecto en Asana:

Haga clic en los Proyectos + botón en el panel izquierdo bajo el nombre de equipo o espacio de trabajo. Escriba un nombre de proyecto.

Haga clic en una tarea existente que desee asociada con el nuevo proyecto. A continuación, haga clic en el icono + en el campo de los proyectos e introduzca el nombre del nuevo proyecto y pulsa Enter. Para ver el proyecto en el panel central y añadir tareas adicionales, simplemente haga clic en el nombre del proyecto.

### 4. USO Menos Correo electrónico para comunicarse con sus compañeros de equipo

Para sacar el máximo provecho de Asana, empezar por la creación de un proyecto con unos compañeros de equipo que les gusta probar nuevas tecnologías. Una vez que has invitado a algunos de sus compañeros de equipo a Asana, puede asignar algunas tareas entre sí, agregarlos como seguidores de tareas , y tomar ventaja de la tarea de comentar, y Buzón de entrada: el centro de notificaciones Asana.

TIP: La bandeja de entrada es un chat en tiempo real de lo que sus compañeros de equipo están trabajando en: cada vez que una tarea o proyecto se actualiza, completaron, obtiene nuevos seguidores y / o cesionarios, obtendrá una actualización en su bandeja de entrada .

Asana es una solución flexible que le permite trabajar con su equipo, y todos los demás equipos de la organización. Dedique algún tiempo a familiarizarse con estos conceptos básicos antes de pasar a la siguiente etapa de la Guía, que le guiará a través de todas las maneras que usted puede hacer más con su equipo, en Asana.

En los próximos dos artículos, usted aprenderá cómo utilizar Asana en nuestra aplicación iOS y Asana en nuestra aplicación para Android , por lo que puede pasar sin problemas a medida que trabaja entre su escritorio y dispositivos móviles.

## Fundamentos iOS

La aplicación iOS lo ayuda a usted ya su equipo de hacer más cosas con menos esfuerzo, independientemente de cómo o dónde trabaja. Al igual que nuestra aplicación web, puede utilizar la aplicación para iOS para planear su día, compartir ideas y obtener actualizaciones de equipo en su escritorio o en la marcha.

Vamos a repasar los conceptos básicos.

Con Asana, el trabajo y la comunicación de su equipo es centralizada y realizar búsquedas. Las tareas, proyectos y equipos son los bloques básicos de conseguir el flujo de trabajo en Asana de construcción:

Las tareas son la unidad básica de trabajo en Asana. Cada tarea representa un trabajo que hay que hacer, quería que alguien lo haga, o quiere recordar.

Los proyectos son listas de tareas. Crear proyectos para su última iniciativa (es decir Lanzamiento de la Web), metas trimestrales, compartiendo ideas, programas de las reuniones, o cualquier trabajo que requiere muchas tareas o compañeros de equipo.

Los equipos son grupos de personas que trabajan juntos en tareas y proyectos. Los equipos pueden ser cualquier grupo que trabaje con: Ingeniería, Marketing, Diseño , Contratación , y así sucesivamente. Los equipos son parte de organizaciones Asana para toda su empresa.

Empezando

## 1. Confirmar Su pantalla de inicio

Cada vez que abre Asana en tu iPhone o iPad, tendrás una visión general de sus tareas. Una vez que su equipo se une a Asana también, usted comenzará a recibir las actualizaciones automáticas sobre tareas que se están siguiendo en la Bandeja de entrada, tu centro de notificación Asana. Esta visión general le permite planificar su día, y ver lo que su equipo está trabajando en, de un vistazo.

## 2. Añadir sus primeras tareas en Asana

Para agregar tareas a su pantalla de inicio , toque el botón Agregar Rápido ( + ) en la esquina inferior derecha de su pantalla. A continuación , seleccione la opción " Para mí " opción ( el círculo inferior ), para crear una tarea para ti. Añadir todos los detalles necesarios, a continuación, púntee crear. Esta tarea aparecerá ahora en la lista de tareas en la pantalla de inicio.

## 3. Crear proyectos

Proyectos le permiten organizar sus tareas en listas compartidas, y hacer que sea más fácil trabajar con un equipo.

Utilice Asana para el trabajo en equipo más inteligente o sacar el máximo partido de Asana, utilizar la aplicación web, mientras que en su escritorio (disponible en Asana.com, utilizando el mismo nombre de usuario que utiliza en móvil) y las aplicaciones móviles cuando están lejos de su escritorio. La actualización de la web y iOS aplicación en tiempo real, por lo que su trabajo y conversaciones sincronizar automáticamente sin importar el dispositivo que estás usando.

Ahora que ha configurado su cuenta Asana, usted está listo para comenzar a organizar su trabajo y la planificación de su día.

# Bibliografía

1. Andrade, H., (2005), *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
2. Asana Fundamentals, Guía. (2012) <https://asana.com/guide/help/fundamentals/welcome>
3. Cruz Batista, Y. "*Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional*", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Mayo 2012, [www.eumed.net/rev/cccss/20/](http://www.eumed.net/rev/cccss/20/)
4. Davis, K. y Newstrom, J.W. (1999): *Comportamiento humano en el trabajo*. México, McGraw Hill. Décima edición.
5. Galindo, Cáceres Luis Jesús (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. Pearson Educación.
6. Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México, D.F.: Editorial Diana S.A
7. Gordon, J. (2000). *Comportamiento Organizacional*. 5ta. Edición. Prentice Asana.
8. Hernández,R. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw –Hill. Segunda Edición.
9. Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados: un Enfoqué Aplicado* (4ª Ed.), Editorial: Prentice Asana México
10. Marisa del Pozo. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa*
11. Merton, Robert K. (2002), *Teoría y estructuras sociales*, México: Fondo de Cultura Económica.
12. Parsons, T., (1965). *Parsons, The Social System*.
13. Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4a ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.

14. Saló, N. (2005). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A.
15. Tamayo y Tamayo, Mario. (1997) *El proceso de investigación científica*. Editorial limusa S.A. México.
16. Velasco, H., Díaz de Rada, A., (2003) *La lógica de la investigación simbólica*. Madrid: Trotta.

## Anexos

### Anexo 1 Entrevista

Estructura Organizacional (Filosofía Organizacional (Misión, Visión, Valores, etc.) Organigrama. Etc.,).

- 1.- ¿Cuál es la misión de la empresa y cómo te consideras reflejado en ella todos los días ....?
- 2.- ¿Hasta qué punto existe una misión clara que impulsa el comportamiento del personal?
- 3.- ¿De qué forma hace usted que se convierta en éxito la misión de la empresa?
- 4.- ¿Consideras que se está cumpliendo el objetivo de la misión de la empresa?
- 5.- ¿Los procesos para lograr su misión y visión son adecuados o necesitan re-definirse?
- 6.- ¿Hasta qué punto la misión y visión están claras?
- 7.- ¿De qué manera y con qué frecuencia se les informa a los empleados la misión y visión de la empresa?
- 8.- ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
- 9.- ¿Cuáles son los valores básicos, lo que caracteriza el modo de operar de la empresa?
- 10.- ¿Se establecen claramente las áreas de responsabilidad?
- 11.- ¿La empresa tiene políticas, manuales de procedimientos y descripción de cargos y funciones escritos, conocidos, y acatados para toda la organización?
- 12.- ¿Cómo se toman las decisiones en la empresa? (Director)
- 13.- ¿Me podría mencionar cuáles son los valores de la empresa?
- 14.- ¿Puede describir en qué consiste la capacitación y en qué tipo de información se proporciona en ella?
- 15.- ¿La empresa cuenta con un reglamento interno?



## **Flujos de comunicación (Ascendente/Descendente/Horizontal/Formal/Informal)**

### **Canales y medios de comunicación (Junta/Reuniones/Correo Oficial/Etc.)**

16.-¿Qué estrategia implementa para hacer del conocimiento el reglamento interno? ¿se comunica con los empleados?

17.- ¿Tiene la empresa un plan de comunicación detallado y escrito?

18.- ¿La empresa dispone de canales de comunicación para el envío de información?

19.- ¿La empresa dispone de canales de comunicación para recibir quejas o sugerencias de los subordinados?

20.- ¿Se da a conocer información sobre la empresa para hacerla de conocimiento de los miembros que la integran?

21.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas?

22.- ¿Cuáles son los flujos de comunicación más utilizados para que fluya la estructura organizacional?

23.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación sociales utilizadas?

24.- ¿Cuáles son los principales factores que frenan el éxito de la comunicación interna en la empresa?

25.-¿Cuáles son las debilidades, aquello en qué se está fallando para lograr una mejor comunicación interna?

### **Motivación (PREGUNTA DE CIERRE)**

26.-¿Desde su posición como director, cuál considera que es el papel de la comunicación para ejercer el liderazgo en esta empresa?

27.-¿Considera que el plan estratégico de comunicación que lleva a cabo la empresa ha impactado en el desarrollo del sentido de pertenencia de sus empleados?

28.-¿Considera que el plan estratégico de comunicación que lleva a cabo la empresa ha impactado en el desarrollo en la productividad de la agencia?

29.-¿Cuál considera cuál es el papel del líder en el éxito de este plan estratégico de comunicación y, en general, del éxito prospectivo de la agencia?

## Anexo 2 Interpretación entrevista

Variables	Indicadores	Interpretación
Estructura Organizacional	Filosofía Organizacional (Misión, Visión, Valores, etc.) Organigrama	<p>En cuanto a la estructura organizacional, en Búnker, retoman que: cuenta con una misión, visión y valores.</p> <p>En Búnker existe un compromiso por llevar a cabo su misión, visión y valores al éxito con modestia y sentido de la seguridad de lo que pueden tener en corto, mediano o largo plazo.</p> <p>La misión por su parte, es generar y crear estrategias de marketing que permita tener mejores empresas en sonora, más competitivas, más humanas, responsables, cercanas a sus clientes y a la sociedad.</p> <p>Declaran que una coordinación planificada sobre las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad es la mejor forma que han encontrado para trabajar en grupo.</p>

<p>Canales y medios de comunicación</p>	<p>Junta/Reuniones Correo Oficial</p>	<p>En Búnker afirman que realizan juntas periódicas que les permiten llevar la información que entra dentro de la empresa a sus empleados para poder llevar acabo sus labores.</p> <p>Utilizan un correo oficial en el cual se les recuerda puntualmente lo que se dijo en las reuniones.</p>
<p>Flujos de comunicación</p>	<p>Ascendente Descendente Horizontal Formal Informal</p>	<p>Los flujos de comunicación dentro de Búnker smart marketing son de forma descendente y ascendente, en algunas ocasiones tiende hacer horizontal lo que provoca que los mensajes fluyan de manera distinta entre los empleados y directivos.</p> <p>Se afirma que la utilización del correo oficial es una forma menos informal de transmitir la información que no sea boca a boca.</p>
<p>Identidad</p>	<p>Sentido de pertenencia</p>	<p>Está clara, hasta un punto donde ellos declaran estar trabajando en ella constantemente, se reflejan en sus clientes y trabajan a fin como una empresa consciente de que no cumplen con la misión y visión cada qué desarrollan un trabajo; si no que siguen trabajando con ello en cada trabajo que realizan.</p>

<p>Motivación Laboral</p>	<p>Incentivos Condiciones de trabajo</p>	<p>Declaran que aun qué la motivación es uno de los factores a los que se recurre con frecuencia para dar una explicación a los posibles desajustes qué se producen en el día a día.</p> <p>Retoman que principalmente el respeto y amor qué tienen como empresa, el trato es igual como una familia; cada quien tiene claro su puesto. se dirigen conforme los puestos de cada colaborador, en la empresa todos son libres de opinar y ser escuchados por igual.</p>
---------------------------	--	---

<p>Motivación Laboral</p>	<p>Incentivos Condiciones de trabajo</p>	<p>Declaran que aun que la motivación es uno de los factores a los que se recurre con frecuencia para dar una explicación a los posibles desajustes que se producen en el día a día.</p> <p>Retoman que principalmente el respeto y amor que tienen como empresa, el trato es igual como una familia; cada quien tiene claro su puesto. se dirigen conforme los puestos de cada colaborador, en la empresa todos son libres de opinar y ser escuchados por igual.</p>
---------------------------	--	---

# Anexo 3 Encuesta

**UNIVERSIDAD DE SONORA  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## INSTRUCCIONES

El presente cuestionario trata de recoger la valoración sobre la importancia de comunicación en su trabajo. A continuación te vamos a hacer algunas preguntas, es importante que pongas atención e interés y, sobre todo, que respondas con sinceridad a todo lo que se te pregunta. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Además, puesto que el cuestionario es anónimo, nadie va a conocer tus respuestas. Intenta no dejar ninguna cuestión sin contestar: son fáciles y tienes tiempo suficiente. La forma de responder es sencilla, para cada cuestión debes marcar con una cruz la casilla que corresponda con tu respuesta. Sólo hay algunas preguntas en las que se te pide algo diferente. Este instrumento es de carácter académico, así que la información se utilizará solamente con dicho fin.

Edad: \_\_\_\_\_  
 Sexo: \_\_\_\_\_  
 Puesto: \_\_\_\_\_  
 Años laborados en la empresa: \_\_\_\_\_  
 Último nivel escolar cursado: \_\_\_\_\_  
 ¿A qué departamento pertenece? \_\_\_\_\_

Por favor, Valore con una X las casillas que correspondan a su respuesta más sincera.

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Deacuerdo	Muy de acuerdo
1	Me siento miembro de la empresa y comprometido con los objetivos de ésta.				
2	Me brindan la información necesaria para realizar mi trabajo.				
3	Conozco la misión y visión de Búnker.				
4	Considero que la comunicación interna en Búnker favorece que el empleado conozca los valores de la organización.				
5	Considero que hace falta una definición clara de los valores.				
6	Hace falta un procedimiento para lograr entender los valores.				
7	Conozco el reglamento de Búnker.				
8	Considero que los empleado podemos en práctica el reglamento.				
9	El correo electrónico es una herramienta utilizada para la asignación de nuevas tareas y/o proyectos.				
10	Hay reuniones para darle seguimiento a mi trabajo realizado.				
11	Considero que la comunicación seguida por correo electrónico es la adecuada para la realización de mis tareas labores.				
12	Considero que la comunicación seguida por reuniones es la adecuada para la realización de mis tareas labores.				
13	Recibo instrucciones laborales específicas.				
14	Se me da la oportunidad de exponer mi trabajo, exponer mis ideas y opiniones.				
15	Se siguen los procedimientos establecidos de comunicación entre departamentos.				
16	Conozco los objetivos específicos de mi departamento.				
17	Recibo información de cómo desempeño mi trabajo.				
18	Estoy motivado y me gusta el trabajo que desarrollo.				
19	Me resulta fácil expresar mis opiniones con mi equipo de trabajo.				
20	Me siento parte de un equipo de trabajo.				
21	Me siento participe de los éxitos y fracasos de mi área de trabajo.				
22	La organización me facilita los equipos de trabajo y herramientas necesarias para mi trabajo.				
23	La comunicación dentro de mi área de trabajo funciona correctamente.				

## Anexo 4 Bitácora 24 de septiembre de 2014

### UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES  
 DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 SEMESTRE 2014-02  
**MODALIDAD PARA ESTUDIANTES (OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE Y PARTICIPANTE)**  
 PARA ACTIVIDADES DIARIAS (EN CASO DE REQUERIR MAYOR ESPACIOS INICIAR OTRO REPORTE)  
**BITÁCORA DE VISITAS PARA REGISTRO Y OBSERVACIÓN EN EL ESPACIO DE PRÁCTICAS.**

Nombre (actividad):	<b>OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.</b>
Fecha de realización:	Visita: 24 de septiembre de 2014
Lugar de realización:	Dirección: Bunker Smart Marketing
Nombre del Proyecto:	
Hora Entrada / Hora Salida: (Duración total)	2:00 pm - 5:00 pm

Nombre de participantes (Integrantes del equipo):

Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906

Nombre (s) del observador (es) que registra (n):

Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906

Objetivos y Actividades (a desempeñar):

Observación, presentación de proyecto (Exposición)

**Objetivo general:**

presentación de proyecto (Exposición)

#### ASPECTOS A REGISTRAR Y DESCRIBIR EN LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

CATEGORÍA	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS
Contexto	Señalización Misión	Señalización Visión	Señalización Valores	Nomenclatura Áreas	Nomenclatura Puestos
Dispositivos de Comunicación	Tableros de Información	Buzón de Sugerencias	Perifoneo Mural	Tableros Electrónicos	Pantallas Informativas (TV)
Identidad Institucional	<b>Uniforme</b>	Gafete	<b>Membrete / Logo</b>	Nombre - Puesto	Apariencia / Presentación (Formal - Informal)
Comunicación	<b>Lenguaje Oral</b>	Lenguaje Corporal	Temas (Trabajo-Personal)	Actitudes trabajo	Actitudes personales
Interacción	<b>Empatía (Nivel)</b>	Espacios Individuales	<b>Espacios Compartidos</b>	<b>Rutinas de trabajo (Individual y Grupal)</b>	Redes Informales
Situaciones Atípicas	¿Qué sucedió?	¿Por qué sucedió?	¿Cómo sucedió?	¿Repercusiones?	

## Anexo 5 Bitácora 15 de octubre de 2014

# UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES  
 DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 SEMESTRE 2014-02  
 MODALIDAD PARA ESTUDIANTES (OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE Y PARTICIPANTE)  
 PARA ACTIVIDADES DIARIAS (EN CASO DE REQUERIR MAYOR ESPACIOS INICIAR OTRO REPORTE)  
**BITÁCORA DE VISITAS PARA REGISTRO Y OBSERVACIÓN EN EL ESPACIO DE PRÁCTICAS.**

Nombre (actividad):	<b>OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.</b>
Fecha de realización:	Visita: 15 de octubre de 2014
Lugar de realización:	Dirección: Búnker Smart Marketing
Nombre del Proyecto:	
Hora Entrada/ Hora Salida: (Duración total)	3:00 pm - 5:00 pm

Nombre de participantes (Integrantes del equipo):

Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906

Nombre (s) del observador (es) que registra (n):

Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906

Objetivos y Actividades (a desempeñar):

Observación, presentación de proyecto (Exposición)

**Objetivo general:**

presentación de proyecto (Exposición)

### ASPECTOS A REGISTRAR Y DESCRIBIR EN LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

CATEGORÍA	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS
<b>Contexto</b>	Señalización Misión	Señalización Visión	Señalización Valores	Nomenclatura Áreas	Nomenclatura Puestos
<b>Dispositivos de Comunicación</b>	Tableros de Información	Buzón de Sugerencias	Periódico Mural	Tableros Electrónicos	Pantallas Informativas (TV)
<b>Identidad Institucional</b>	<b>Uniforme</b>	Gafete	Membrete / Logo	Nombre - Puesto	Apariencia / Presentación (Formal – Informal)
<b>Comunicación</b>	<b>Lenguaje Oral</b>	Lenguaje Corporal	<b>Temas (Trabajo Personal)</b>	<b>Actitudes trabajo</b>	Actitudes personales
<b>Interacción</b>	Empatía (Nivel)	<b>Espacios Individuales</b>	Espacios Compartidos	Rutinas de trabajo (Individual y Grupal)	<b>Redes Informales</b>
<b>Situaciones Atípicas</b>	¿Qué sucedió?	¿Por qué sucedió?	¿Cómo sucedió?	¿Repercusiones?	



**Descripción de Procesos y/o Actividades:**

El día 15 de octubre del presente año visitamos por segunda ocasión la agencia de publicidad Bunker Smart Marketing, ésta vez, con el fin de observar el ambiente de trabajo que se presenta dentro de ésta. Llegamos aproximadamente a las 2:30 de la tarde, nos instalamos en el recibidor dónde trabajaríamos ese día; la mayoría de los empleados se encontraban en su hora de comida, por lo que pudimos observar el compañerismo que existe entre todos los que forman parte de la agencia. Muchos de los empleados pasaban juntos la cocina dónde preparaban su lunch para después sentarse todos juntos a comer y platicar; media hora más tarde los empleados regresaron a sus actividades laborales.

El director general se acercó a saludarnos y se puso de nuevo a nuestra disposición para cualquier duda o inquietud que surgiera durante nuestra estancia en la agencia. Algunos empleados pasaron así como también administrativos, para presentarse con el equipo y de la misma manera ponerse a nuestra disposición. En nuestra estancia los empleados demostraron su atención y cordialidad ante nosotros, y así de la misma manera con las personas externas que entraban y salían por cuestiones laborales a dicha empresa. Esto nos hizo darnos cuenta del buen trato que le daban a todas las personas que llegaban, siempre les daban asiento, agua, y lo que se les ofreciera.

**Descripción de Procesos y/o Actividades:**

Exposición del protocolo de investigación a estudiar durante el curso, en el cuál se encontraba el departamento de comunicación y recursos humanos de la empresa.

## Anexo 6 Bitácora 13 de noviembre 2014

# UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES  
 DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 SEMESTRE 2014-02  
**MODALIDAD PARA ESTUDIANTES (OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE Y PARTICIPANTE)**  
 PARA ACTIVIDADES DIARIAS (EN CASO DE REQUERIR MAYOR ESPACIOS INICIAR OTRO REPORTE)  
**BITÁCORA DE VISITAS PARA REGISTRO Y OBSERVACIÓN EN EL ESPACIO DE PRÁCTICAS.**

Nombre (actividad):	<b>OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.</b>
Fecha de realización:	Visita: 13 de noviembre 2014
Lugar de realización:	Dirección: Búnker Smart Marketing
Nombre del Proyecto:	
Hora Entrada / Hora Salida: (Duración total)	2:00 pm - 5:00 pm

Nombre de participantes (Integrantes del equipo): Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906  Nombre (s) del observador (es) que registra (n): Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906
---

Objetivos y Actividades (a desempeñar):  Observación, presentación de proyecto (Exposición)  <b>Objetivo general:</b>  Encuestas (Exposición)
---

### ASPECTOS A REGISTRAR Y DESCRIBIR EN LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

CATEGORÍA	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS
Contexto	Señalización Misión	Señalización Visión	Señalización Valores	Nomenclatura Áreas	Nomenclatura Puestos
Dispositivos de Comunicación	Tableros de Información	Buzón de Sugerencias	Periódico Mural	Tableros Electrónicos	Pantallas Informativas (TV)
Identidad Institucional	<b>Uniforme</b>	Gafete	Membrete / Logo	Nombre - Puesto	<b>Apariencia / Presentación (Formal - Informal)</b>
Comunicación	<b>Lenguaje Oral</b>	Lenguaje Corporal	<b>Temas (Trabajo- Personal)</b>	Actitudes trabajo	Actitudes personales
Interacción	<b>Empatía (Nivel)</b>	<b>Espacios individuales</b>	Espacios Compartidos	Rutinas de trabajo (Individual y Grupal)	Redes Informales
Situaciones Atípicas	¿Qué sucedió?	¿Por qué sucedió?	¿Cómo sucedió?	¿Repercusiones?	

**Descripción de Procesos y/o Actividades:**

El día 13 de Noviembre realizamos la tercera visita a la agencia de publicidad Búnker Smart Marketing con el objetivo de realizar la primera entrevista y primeras encuestas; a uno de los directivos y concluir con las entrevistas realizadas a los empleados de la agencia.

Llegamos al rededor de las 3 de la tarde para de inmediato comenzar con las encuestas a los empleados, al pedirles qué nos ayudaran a contestar las encuestas rápidamente cedieron a darnos la información, al terminar las encuestas comenzamos con la ultima entrevista para nuestro trabajo.

**Descripción de Procesos y/o Actividades:**

Exposición del protocolo de investigación a estudiar durante el curso, en el cuál se encontraba el departamento de comunicación y recursos humanos de la empresa.

# Anexo 7 14 de Noviembre de 2014

## UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES  
 DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 SEMESTRE 2014-02  
 MODALIDAD PARA ESTUDIANTES (OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE Y PARTICIPANTE)  
 PARA ACTIVIDADES DIARIAS (EN CASO DE REQUERIR MAYOR ESPACIOS INICIAR OTRO REPORTE)  
**BITÁCORA DE VISITAS PARA REGISTRO Y OBSERVACIÓN EN EL ESPACIO DE PRÁCTICAS.**

Nombre (actividad):	OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.
Fecha de realización:	Visita: 14 de Noviembre de 2014
Lugar de realización:	Dirección: Búnker Smart Marketing
Nombre del Proyecto:	
Hora Entrada/ Hora Salida: (Duración total)	3:00 pm - 5:00 pm

Nombre de participantes (Integrantes del equipo): Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906  Nombre (s) del observador (es) que registra (n): Ruiz Pacheco Edgar Gildardo 211201906
---

Objetivos y Actividades (a desempeñar): Observación, presentación de proyecto (Exposición)  <b>Objetivo general:</b> Entrevistas
--

### ASPECTOS A REGISTRAR Y DESCRIBIR EN LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

CATEGORÍA	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS	ELEMENTOS
Contexto	Señalización Misión	Señalización Visión	Señalización Valores	Nomenclatura Áreas	Nomenclatura Puestos
Dispositivos de Comunicación	<b>Tableros de Información</b>	Buzón de Sugerencias	Perifoneo Mural	Tableros Electrónicos	Pantallas Informativas (TV)
Identidad Institucional	Uniforme	Gafete	<b>Membrante / Logo</b>	Nombre - Puesto	Apariencia / Presentación (Formal- Informal)
Comunicación	Lenguaje Oral	Lenguaje Corporal	Temas (Trabajo-Personal)	<b>Actitudes trabajo</b>	<b>Actitudes personales</b>
Interacción	<b>Empatía (Nivel)</b>	<b>Espacios Individuales</b>	Espacios Compartidos	Rutinas de trabajo (Individual y Grupal)	Redes Informales
Situaciones Atípicas	¿Qué sucedió?	¿Por qué sucedió?	¿Cómo sucedió?	¿Repercusiones?	

**Descripción de Procesos y/o Actividades:**

El día 14 de Noviembre realizamos la cuarta visita a la agencia de publicidad Búnker Smart Marketing con el objetivo de realizar la última entrevista a uno de los directivos y concluir con las entrevistas realizadas a los empleados de la agencia.

Llegamos al rededor de las 3 de la tarde para de inmediato comenzar con las encuestas a los empleados, al pedirles que nos ayudaran a contestar las encuestas rápidamente cedieron a darnos la información, al terminar las encuestas comenzamos con la última entrevista para nuestro trabajo.

**Descripción de Procesos y/o Actividades:**

Exposición del protocolo de investigación en el departamento a estudiar durante el curso, en el cual se encontraba el departamento de comunicación y recursos humanos de la empresa.