

**PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL EN LA COMPAÑÍA COMERCIAL UNIVERSAL S.A.S.**

**Trabajo de grado
Sistematización de aprendizajes de la práctica profesional**

LUISA FERNANDA ORREGO CARDONA

**Asesora
Eliana Tamayo Mejía**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios
Bello
2016**

Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
Palabras claves.....	5
INTRODUCCIÓN	6
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
DESCRIPCIÓN DEL ROL Y LAS FUNCIONES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN	7
DESCRIPCIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS OBSERVADAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DISCIPLINA DE FORMACIÓN.....	9
DIAGNÓSTICO	11
Necesidades internas.....	12
Necesidades Técnicas.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	13
MARCO TEÓRICO.....	19
MARCO CONCEPTUAL.....	24
Principios de la comunicación.....	24
Comunicación Organizacional:	25
Comunicación Interna.....	27
Tipos de comunicación interna.....	28
Interna – Externa:	28
Comunicación Externa	30
Tipos de comunicación externa	31
Imagen Corporativa	32
Cultura Organizacional.....	34
Clima Organizacional	35
Plan de comunicaciones.....	36
El papel del comunicador	37
Departamento de Comunicación Organizacional	38
MARCO LEGAL Y NORMATIVO.....	39
MARCO HISTORICO.....	50
ESTRATEGIA.....	56

JUSTIFICACIÓN.....	57
OBJETIVOS	58
Objetivo general.....	58
Objetivos específicos.....	58
ACTIVIDADES.....	58
Competencias del comunicador de Compañía Comercial Universal S.A.S.....	59
Funciones.....	60
RECURSOS Y PROPÓSITOS	62
Elementos necesarios para la generación del área o departamento de comunicaciones. ..	63
Valor agregado.....	65
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	67
EVALUACIÓN	68
RECOMENDACIONES.....	69
CONCLUSIONES	70
REFLEXIÓN	71
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	72

RESUMEN

Con el presente trabajo de grado se muestra la labor que se realizó en la Compañía Comercial Universal S.A.S, como practicante de comunicaciones durante el primer periodo de 2016, tiempo en el que se observó y se notó la necesidad del área de comunicaciones dentro de la compañía.

Se realizó un análisis de lo que se observó en el tiempo de práctica y lo que conllevó a la creación de la propuesta del área de comunicaciones de la compañía, bajo a la identidad que maneja.

Se brinda una contextualización frente a los aspectos implementados durante el tiempo de la práctica para mostrar la importancia del tema de comunicación organizacional.

A partir de lo que se encontró se realiza una estrategia para que se pueda lograr la creación y a la implementación del departamento de comunicaciones en La Compañía Comercial Universal S.A.S.

Se busca seguir fortaleciendo la identidad corporativa, el obtener resultados y sobre todo el aumento de productividad que traiga la creación del departamento de comunicaciones, porque por medio de estos factores se busca el crecimiento a diario, ya que es una empresa que está en absoluto desarrollo velando por mantener la imagen corporativa con la que se identifican, queriendo obtener resultados a futuro con la implementación del área de comunicación organizacional.

ABSTRACT

With the present work of degree there appears the labor that was realized in the Commercial Universal Company S.A.S, as medical instructor of communications during the first period of 2016, time in the one that was observed and there was obvious the need of the area of communications inside the company.

An analysis was realized of what was observed in the time of practice and what I carry to the creation of the offer of the area of communications of the company down to the identity that he handles.

A contextualization is offered opposite to the aspects implemented during the time of the practice with the intention of presenting the importance of the topic of communication organizational.

From what he was a strategy is realized in order that it could achieve the creation and to the implementation of the department of communications in The Commercial Universal Company S.A.S.

One seeks to continue strengthening the corporate identity, to obtain results and especially the increase of productivity that brings the creation of the department of communications, because by means of these factors the growth is looked daily, since it is a company that is by no means development guarding for supporting the corporate image with which they identify and To want to see results to future with the implementation of the area of communication organizational.

Palabras claves

Comunicación organizacional, comunicación externa, comunicación interna, identidad corporativa, departamento de comunicación, estrategia.

INTRODUCCIÓN

La presente sistematización de aprendizajes en la práctica profesional, es mediante lo observación durante el proceso de práctica y es llegar a la creación del área de comunicación organizacional en la Compañía Comercial Universal S.A.S, para tener mejoramiento dentro del clima organizacional, se cumplan las metas, propuestas y se apoye en el crecimiento de la compañía.

Dentro del contexto de una organización el funcionamiento de la comunicación organizacional puede generar cambios, dado a que si una compañía requiere de varias áreas y no hay demás que dentro de estas se incluya el área comunicacional a partir de que suma un valor positivo en la organización.

La Compañía Comercial Universal S.A.S, es una organización basada en la producción y la comercialización de prendas de vestir, apuntándole al crecimiento de su marca durante 10 años, dado a que en este tiempo no se ha creado ni implementado el departamento de comunicaciones , el cual trae falencias a nivel interno y externo de la compañía.

Es así que se establece y se afianza un conjunto de actividades y técnicas que ayuden a facilitar los mensajes dentro de los miembros de la organización y su público externo, buscando conservar y cuidar la imagen de la empresa con la implementación de estrategias que trabajen en el reconocimiento y la identidad corporativa.

Lo que se quiere lograr es que en la compañía reconozca la trascendencia de la comunicación organizacional al interior y al exterior de ella y vaya generando un impacto que conlleva al cumplimiento de los procesos misionales que no obstaculicen ningún proceso que se quiere realizar.

Toda empresa requiere de aspectos determinados como la comunicación para el desarrollo, crecimiento y la sostenibilidad de la compañía, pero hay algunas que no contemplan la necesidad y la importancia que conlleva a que estos aspectos se cumplan y es el saber el alcance del clima organizacional que implica a un buen resultado dentro de la misma.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Compañía Comercial Universal es una empresa creada en Medellín en el año 2006 y se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir para personas de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, con excelentes estándares de calidad.

Como parte de su desarrollo empresarial, la compañía creó sus marcas propias: Eva Castillo y Laxo, que son producidas en talleres propios y alternos. Cuenta aproximadamente con 500 empleados en sus puntos de venta y en el área administrativa.

Cuenta con 20 almacenes ubicados en Medellín, Armenia, Cartago, Cúcuta, Envigado, Girardot, Ibagué, Manizales, Neiva, Pereira y Tuluá.

En el año 2015 la compañía adquirió la licencia de Disney y Marvell, la cual le permite producir y comercializar estos productos en sus diferentes tiendas, lo que ha posibilitado un mayor desarrollo en sus diferentes procesos productivos y de seguridad y salud en el trabajo.

DESCRIPCIÓN DEL ROL Y LAS FUNCIONES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

Las funciones que me asignaron en la Compañía como practicante del área de comunicación organizacional fueron:

- Desarrollo de estrategias de comunicación.
- Seguimiento de campañas corporativas e institucionales
- Suministro de información corporativa
- Seguimiento en redes sociales, manejo de sistemas de información.

Como practicante de comunicaciones hice parte del área comercial de la empresa, apoyando todo tipo proyecto y actividad que se llevaba a cabo. Mi jefe directo era el Gerente Comercial Juan Camilo Puerta quien me asignaba algunas de las tareas, como la realización de memorandos internos como parte del lanzamiento de nuevas campañas para los almacenes Surtitodo.

Hice parte del equipo de organización de eventos de la empresa, tanto en la parte logística y creativa, como ejerciendo la función de la presentación del evento.

Tenía comunicación constante con los gerentes de los puntos de venta solicitándoles información para algún tipo de actividad o evento que se fuera a realizar y así ellos me solicitaban las necesidades que presentaban en las tiendas. Semanalmente recopilaba información para poder generar el contenido que iba hacer publicado en la página web de Surtitodo y también para el sitio web de la Compañía “Surtinet”, la información que se generaba pasaba por varios filtros, primero al Gerente Comercial que revisaba si estaba correcta la información y por último se le pasaba a “Peesco”, empresa externa encargada del manejo de los medios digitales.

En la parte interna de la empresa colaboraba en el desarrollo de proyectos de las demás áreas redactando ideas y contenidos. Se organizaban las carteleras institucionales con la información que se requería y las actividades que se realizaban cada mes, dentro de esto se

organizaban los detalles de cumpleaños que daba la empresa a sus colaboradores por su día y se cotizaban y se compraban los detalles para fechas especiales.

Las funciones que se asignaron desde el comienzo de la práctica se llevaron a cabo, se asignaban tareas dependiendo de las necesidades que se generaban en el día a día, había días en los que se planifican estrategias o propuestas porque no se tenía una actividad por realizar.

Cada quince días o casi semanalmente se realizaban reuniones para determinar y asignar tareas dependiendo de la campaña o evento que se iba a llevar a cabo, de acuerdo con esto nosotros estudiábamos los temas para poder crear los comunicados institucionales o dependiendo de la actividad que se implementaba.

A la hora de publicar los informes se tenía un parámetro para mirar si era correcta la información y se podía publicar en los medios digitales y en las carteleras institucionales, el gerente comercial se encargaba de revisar los comunicados o una persona que encargaban del área de gestión humana.

DESCRIPCIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS OBSERVADAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DISCIPLINA DE FORMACIÓN

Desde la comunicación, la principal problemática de la compañía es que carece, justamente, de un área responsable de tema. Las dificultades comunicativas y el flujo inadecuado de la información, porque el papel del comunicador lo realizan otras personas sin ningún control, ni objetivo, ni estrategia determinada, lo que genera desinformación, rumores y, en general, malos procesos de comunicación.

El área de comunicaciones es tan necesaria en esta compañía, como en cual otra, sobre todo por el crecimiento que ha tenido, tanto en producción, número de almacenes y de marcas, como por el número de empleados, proveedores y clientes que maneja, pues todos ellos requieren mantener una comunicación fluida y efectiva dentro de la empresa, que favorezca la producción y el buen ambiente laboral, así como la información efectiva con los clientes y proveedores.

Es necesario, por tanto, un equipo de trabajo idóneo que se encargue de informar igualmente en todas las áreas pertenecientes a la empresa, encargadas de mantener alimentadas las carteleras institucionales, con fechas especiales, temas de gran importancia para los empleados y siendo una herramienta de motivación para la empresa.

En la Compañía Comercial Universal S.A.S, tiene una problemática bastante relevante porque sus medios digitales como la intranet empresarial, su páginas web y sus redes sociales son manejadas por terceros y la información que se les subministra la cambian a gusto de ellos.

A partir de estas problemáticas se puede mostrar la necesidad de esta área, porque por medio de esto se puede mejorar muchos aspectos desde la misma Compañía, porque es una empresa grande por sus 20 puntos de venta a nivel nacional y la venta por catálogo Eva Castillo y así se mejoraría la misma comunicación, se solucionarían problemas logísticos desde el mismo área y se atendería personas que tengan relación a la comunicación.

DIAGNÓSTICO

La empresa lleva 10 años en crecimiento, tiempo durante el cual no habían contado con un área de comunicaciones. Sin embargo, al darse cuenta de su necesidad, en el primer semestre de 2016 solicitaron contratar aprendices de comunicaciones para suplir dicha necesidad.

En la compañía se detectaron divisiones entre las distintas áreas, lo que genera un mal clima organizacional, un uso inadecuado de la información y comentarios mal intencionados frente a los mismos compañeros.

Aparte de todo lo relacionado con medios digitales es manejado por terceros, teniendo una manipulación de información, y no la sugerida desde la propia empresa.

En el transcurso de la experiencia profesional no se contaba con el material necesario para la realización de eventos, campañas ni informes institucionales, siempre se debía hacer una solicitud sobre lo que se necesitaba esperando una aprobación de las personas encargadas.

Desde los puntos anteriores se veían los vacíos por la falta del área, ya que muchas de las tareas pertenecientes a la labor de un comunicador, se las daban a personas de otros equipos de trabajo para que se pudiera llevar a cabo la actividad y tuviera el cumplimiento necesario.

A partir de esto se detectó desorden a la hora de realizar eventos, lanzamientos de campañas y actividades en la misma compañía ya que no trabajaban sobre el cronograma que se proponía si no que se generaba desorden a ultima hora y se generaban discusiones, malos entendidos por no llevar un orden del paso a paso de cada actividad.

La problemática planteada es también una necesidad como tal para la Compañía, ya que la comunicación tanto interna como externa es de mayor importancia, porque ayudan a cumplir

metas, a obtener resultados y al aumento de productividad, mejorando el clima organizacional y como argumento principal llevar a fortalecer la identidad corporativa.

Necesidades internas

- Estrategias para la elaboración de actividades y proyectos.
- Orden en el cumplimiento de los proyectos y eventos.
- La planificación y la gestión comunicacional que de alguna forma ayuda a la competitividad y al cumplimiento de los objetivos de la compañía.
- El apoyo de estrategias organizacionales tanto internas como externas.
- Recopilación de la información para publicar en el portal web, en los comunicadores, los medios sociales entre otros.
- Responder directamente desde la empresa la serie de inquietudes que tengan las personas sobre Compañía Comercial Universal S.A.S
- Elementos de papelería que faciliten trabajar en las actividades que genera el área; para las actualizaciones de las carteleras, impresiones a color de frases, tarjetas dependiendo las fechas especiales del mes.

Necesidades Técnicas

- Falta de herramientas para la documentación de actividades y eventos de la empresa: cámara fotográfica, computadores con herramientas de diseño instaladas, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, para la elaboración de tarjetas, videos, mensajes y edición de imágenes entre otra.

MARCO REFERENCIAL

En el proceso de investigación que llevo la sistematización en la práctica profesional en la Compañía Comercial Universal S.A.S, se determinaron algunos referentes bibliográficos como; libros, trabajos de grado, artículos y revistas que están relacionados con este tema.

A continuación se presenta un listado referencias de comunicación organizacional y demás conceptos revisadas desde diferentes fuentes, libros, estudios y trabajos de grado se encuentra los siguientes:

En el ámbito Internacional se encuentran las siguientes referencias:

Álvarez, T.J. (2012). Modelos de gestión y estrategias en comunicación organizacional, 1-14. Principales estudios de la comunicación organizacional en el ámbito internacional y México, 8-12; Soria, R, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa – México; Puerta, H, R., Rodríguez, H, C., Altamiro, V., Ordóñez, K & Piedra, N. (2013):Libaert, T. (2008). El plan de comunicación organizacional. Noriega: Limusa, 35; de Armas, M. S. (2010). Cultura y comunicación organizacional. (Spanish). Revista Mexicana de comunicación, 23(124), 34-35; Muñiz, R. (2010). Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>;Luna Lagunes, X. A. (2016). El éxito de las empresas y la comunicación organizacional. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/exito-las-empresas-la-comunicacion-organizacional/>;Fernández C, C. (2002). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas, 12;Ávila G, R. (2004). Crítica de la comunicación organizacional. México. Obtenido de

http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_col-posg/26_Critica_comunicacion.pdf;

Losada D, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel S.A.

Los libros anteriormente mencionados son referentes que enmarcan la importancia de la comunicación organizacional, son diferentes puntos donde se explica la comunicación como tal, las funciones que desempeña en las organizaciones, los puntos que se deben estudiar para lograr una comunicación exitosa, la cultura y la comunicación como aspectos fundamentales para el cumplimiento de metas.

La comunicación organizacional es importante para todas las empresas en el mundo, porque es la que genera cambios en la cultura en la empresa, promueve la imagen corporativa y lleva a la creación de nuevas estrategias para el crecimiento de la organización, mostrando la importancia de los estudios que se hacen en varios países para delimitar la importancia de la comunicación en una compañía.

La comunicación organizacional desenvuelve una lista de conceptos que por medio de la búsqueda de referencias permitió llegar al significado de cada uno de ellos, y todos llegaban al mismo fin y es que la comunicación en una organización genera orden cambios, mejoras y cumplimiento de metas para el crecimiento que se quiere tener.

En las empresas, micro empresas, compañías entre otras, son estudiadas por autores donde se muestra cuanta es la necesidad de tener un departamento comunicacional formado y varios de ellos no lo confirman a través de sus libros, ya que al fortalecer el tema trae cambios positivos para ellas.

En el ámbito nacional se encontraron los siguientes referentes:

Cardona G, M. & Ciontesco C, I.S. (2009). Estrategias de comunicación organizacional basadas en los actos lingüísticos sobre el proceso de evaluación de desempeño en el caso de Angelicom S.A. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lengua; Hernández, A.E. & Sánchez, F.M. (2012). Evaluar el sistema de comunicación organizacional de la Armada nacional en el periodo de los años 2008 al 2015. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de ciencias económicas, especialización en gestión de desarrollo Administrativo; Aguilera, J. & Camacho, N. (2008). Gerencia integral de comunicaciones. Colombia; Ecoe Ediciones;

Jula V, L.A. & Sánchez H, J.D. (2009). Plan de comunicaciones organizacional para la policía Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana, Instituto de posgrado, especialización gerencia de la comunicación organizacional; Acero L, C.C, Contreras C, C.C., Díaz A, A., Ramírez F, N.A., Rey A, S. & Rojas M, M.P. (2010). Evaluación, inclusión e implementación de la comunicación en las organizaciones Colombianas. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana, Instituto de posgrado, especialización gerencia de la comunicación organizacional; García R, M., Arias, F. & Gómez, P. (2012). Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia, Facultad de psicología.

Son bastante los estudios que se realizan acerca de la comunicación organizacional desde diferentes enfoques, se debe de ser muy consciente que la comunicación abarca un gran porcentaje del diario vivir, siendo así para empresas que no implemente esta área, para realizar algo se debe implementar una comunicación y si está la tuviera tendría la comunicación asertiva, porque se regirían normas bajo de ella.

La comunicación organizacional a nivel nacional es un tema estudiado, desde la implementación del departamento hasta el fortalecimiento de estrategias comunicacionales que llevan a la mejora del área comunicacional. Esto quiere decir que estamos en un país donde muchas veces no se trabaja bajo la necesidad de algo, si no que se trabaja por el cumplir sin tener las bases necesarias para llegar al objetivo de la mejor manera.

La mayoría de empresas colombianas que tienen estudios de casos universitarios, muestran que la comunicación así como es algo necesario, es un elemento que depende del buen uso, de la buena implementación que se le dé, para que así pueda llegar hacer exitosa. La comunicación en las empresas trae muchas falencias que son detectadas inmediatamente debido a que la comunicación debe ser manejada por personas que tengan suficiente conocimiento tanto de la empresa como de la misma comunicación porque bajo esto se trabaja en la mejora de lo que no está funcionando se puede decir que es el perfecto complemento para corregir los errores.

En el ámbito local se encontraron los siguientes hallazgos de trabajos de grado:

Castaño V, G.J. (2009). Gestión estratégica de la comunicación organizacional en los procesos de implementación de sistemas de gestión integral. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, escuela de ciencias sociales, especialización en gerencia de la comunicación organizacional; Gil B, V. (2003). Diagnóstico y propuesta para el fortalecimiento del departamento de comunicaciones en el colegio Benedictino de Santa María. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social; Lara P, M. M. & Lopera D, A.M. (2000). Diagnóstico- Propuesta de comunicaciones internas y externas para la corporación Deportiva Atlético Nacional. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social; Pérez G, D.C. & Valencia M,V(2000).

Diagnóstico- Propuesta para la creación de un departamento de comunicaciones en la corporación tecnológica instituto de antes de Medellín. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social; Sanchez T,S . & Ruiz P, O. (2008). Propuesta estratégica de comunicaciones para Famiempresas a partir del estudio de casos. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social; Ochoa M, G.A. & Ramírez C, C. (2000). Diagnóstico y propuesta para la creación del departamento de comunicaciones de la fundación tecnológica Politécnico Nacional. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social; Moreno B, J.F. (2002). Diagnóstico y propuesta para la creación del departamento de comunicaciones en la empresa de servicios públicos domiciliarios la cimarrona E.S.P. El Carmen de Viral(ant) Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social; Camacho Arbeláez, A.M. (2000) Diagnóstico y propuesta de comunicaciones internas para Aerolíneas TAMPA S.A. Medellín. Tesis de comunicación social. UPB. Facultad de comunicación social.

Es muy confortante encontrar tantos estudios relacionados en la ciudad de Medellín frente al trabajo que se está realizando, eso demuestra que los comunicadores en formación están viendo la misma necesidad sobre la comunicación organizacional en empresas, entidades públicas y privadas, instituciones educativas entre otras, está mostrando la importancia y la necesidad de que se implemente. Como se dice en varias partes del trabajo la comunicación trae un orden, mejoras, cumplimiento de objetivos, orden, eficiencia al comunicar, debido a que la

comunicación se describe a la hora de intercambiar ideas, actitudes, pensamientos y sentidos que refuerzan a una organización.

Universidades como la Pontificia Bolivariana que tienen en su pensum la comunicación social y periodismo, que los estudiantes que realizan prácticas en empresas implementando la comunicación organizacional, detectan los errores que manejan las compañías a partir de la comunicación, y se puede ver reflejado en los estudios nombrados anteriormente. La mayoría de trabajos de grado son titulados como diagnósticos y propuestas de fortalecimiento de la comunicación organizacional y otros diagnósticos y propuesta de la creación del departamento de comunicaciones, afirmando con esto que son muchos vacíos que se tiene en los conocimientos frente a la comunicación que empresas tan grandes requieren de ella para obtener mejoras y un efectivo crecimiento.

De manera general se hace un recorrido y un análisis de las diferentes teorías y conceptos de comunicación se encuentra lo siguiente:

D'Aprix, R. (1999). La comunicación para el cambio; como conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado. México: Granida. S. A.; Luna R, R. & Pezo P, A. (2005). Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=WRQdth7uaKoC&pg=PT55&dq=cultura+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0pLLzOjPAhXDFR4KHY_pBl5QuwUIRjAG#v=onepage&q&f=false

La comunicación más que un área de trabajo es también la forma con que se relaciona con otra persona debido a que la comunicación trae cambios para uno aprender a dar información como también para uno comunicarse, la comunicación para el cambio es un libro que debería ser sugerido para leer, tanto a empresarios como a los estudiantes, ya que parte desde un concepto general y se va expandiendo poco a poco explicando cada una de los aspectos importantes que tiene la comunicación como tal tanto para la vida como para las empresas.

MARCO TEÓRICO

La comunicación organizacional como se menciona en todo el trabajo es una herramienta importante para toda empresa porque sus labores son un apoyo para toda la organización y se pueden obtener mejoras en aspectos que sean importantes.

Esta ha generado un gran impacto a nivel mundial, porque al entender y conocer los tipos de comunicación que se emplean dentro de una organización se genera la necesidad de tener éxito ayudando al mejoramiento organizacional.

Las empresas que no tienen esta área conformada son aquellas que improvisan de buena o mala manera debido a que no conocen las bases de la comunicación y las ventajas.

En el libro comunicación y organización de Bartoli (2002) tiene un concepto claro sobre las organizaciones dice que:

La peculiar organización que constituye la empresa (pública y privada) es un sistema de transformación acabado y complejo, ya que está formada por subsistemas interconectados.

Dice que la propuesta es representar ese sistema con la forma de tetraedro cuyos componentes son:

Estrategias, estructura, cultura y comportamiento.

El siguiente esquema representa a la empresa como sistema de interrelaciones de los componentes del tetraedro. (p 20).



Imagen 1. Tetraedro

Fuente: Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Buenos Aires. (p 20).

Como se ve anteriormente en el tetraedro toda organización está conformada por estrategias y cultura, las cuales van por el mismo camino de estructuración y conductas porque así tiene un orden y una planificación empresarial.

Hace referencia al papel que cumple el hombre en la compañía y además que conocimientos tiene frente a la comunicación y la organización.

“El hombre en la empresa sabe que la organización de sus unidades de trabajo supone la definición de circuitos de comunicación” (Bartoli, 1992, p 14). Se refiere a que puede tener un conocimiento sobre comunicación pero se necesitan las herramientas para generar estrategias de transformación, evolución y desarrollo.

Para tener claro que es la comunicación organizacional es importante definir que es organización que según Bartoli, (2002) en su libro la comunicación para el cambio habla del que para ella significa; “acción de organizar” y “conjunto organizado” estos dos conceptos se refieren a la organización en su totalidad.

En las organizaciones trabajan mucho en ser efectivos en producir, dejando de un lado los factores que se ven poco insignificantes pero a la vez son más significantes de lo que alguien se puede imaginar.

Toda organización cuenta con cumplir a la hora de asignar las tareas, de dar a conocer quién es la autoridad, divulgar cual es el objetivo final y cuáles son los resultados de lo que quieren obtener pero ¿Dónde queda la comunicación?, el factor que es efectivo para el fortalecimiento de los empleados en las compañías, los que cumplen con las estrategias con las que se trabajan para un excelente cumplimiento de resultados.

Estamos en un siglo donde toda empresa esta consiente de que es necesario tener la comunicación implementada, porque solo no se obtiene solo mejoramiento ni cumplir las metas, la comunicación es el funcionamiento a la hora de transmitir el mensaje.

Es importante resaltar que en el área de comunicación organizacional se debe tener conocimiento sobre los aspectos relacionados en la empresa, porque por medio de esta se selecciona la información que se debe compartir con los colaboradores y partiendo de eso se estudian los aspectos que necesitan mejoramiento y creación de nuevas estrategias para el crecimiento de la compañía.

Según D´Aprix(1999) dice:

- La comunicación es una herramienta esencial para lograr el cambio.
- Es una herramienta que se usa mal o sin criterio.
- Es la medida en que si la usa más en las organizaciones, confunde a la gente le provoca enojo y alimenta el escepticismo y el cinismo con la relación a la motivación de la gente que la conduce, aumentando por esa vía sus temores y su resistencia al cambio. (p. 19).

A medida que se quiere obtener cambios es importante hacerlo por el lado de la comunicación, es tan esencial que en el día a día se implementa para relacionarse con las personas en este caso con los públicos, dado así porque dejarla a un lado si las empresas requieren de constantes cambios y crecimiento.

En la Compañía Comercial Universal S.A.S, requiere de la creación del departamento comunicacional, para que así sea eficaz las relaciones interpersonales dentro de los integrantes de trabajo y la comunicación sea perfecta tanto interna como externa.

Si se quiere crecimiento continuo porque no hacerlo con la implementación del departamento de comunicación, ya que por medio de esta se logra una comunicación común igual que los logros que se quieren tener en el mercado.

Toda compañía está constituida por características específicas y propias que llevan a relacionar las ideas, las actitudes, los pensamientos de los colaboradores, la creación de estrategias y el desarrollo de funciones que estén bajo la organización que dan avance al resultado final.

La comunicación en general es un sistema que posee de una estructuración actuando por funciones definidas y busca un objetivo de identificación. En las empresas la comunicación la

considera como el traspaso de información de una persona a otra, tomándola como la fuente importante de desarrollo y progreso.

El proceso de comunicación organizacional trabaja para lograr la motivación y las emociones del ser humano, porque parte desde ahí que se reconozca el papel que desempeña la comunicación como satisfacción social y personal dentro de la compañía.

En la Compañía Comercial Universal S.A.S se identificó que gran parte de las falencias comunicacionales se determinan a partir de barreras como el mal manejo de la información, el mal uso de las carteleras, las pocas estrategias que se manejan tanto internamente y externamente, el uso incorrecto de los canales comunicacionales para transmitir la información que hacen eficientes el desarrollo de los procesos comunicacionales.

“El verdadero objetivo de la comunicación en una empresa es lograr una comprensión común y concentrarse en lo que esa organización está tratando de lograr en el mercado”
(D’Aprix, 1999)

Cuando se tiene un objetivo para cumplir frente a los entes comunicacionales, se debe tener claro el significado que beneficios trae y como se va cumpliendo lo que se quiere y más si en dentro de los logros comerciales y del mercado.

La comunicación organizacional debe ser dinámica dentro de las organizaciones para que detecten los elementos necesarios que los conlleve al crecimiento teniendo como objetivo cambiar, mover modificar y revisar los ámbitos externos e internos.

A continuación se hablara un poco sobre los líderes de las compañías que se niegan a la importancias de la comunicación afectiva como herramienta para lograr el cambio, D’Aprix

(1999) hace referencia a esto, debido a que la comunicación no es considerada importante y piensan que se puede trabajar empíricamente frente a este tema.

La Compañía Comercial Universal es una organización recargada de trabajo y por tener prioridades dejan a la comunicación de un lado, porque si se tiene carga de algo se mira el nivel de importancia de lo que se tiene que realizar y descuidan temas que son necesidad para la compañía.

La comunicación reactiva es en pocas palabras el medio como nos comuniquemos y también el tipo de comunicación que se maneja en los lugares de trabajo y es donde se pueden generar malos entendidos y desconfianza por la manera en la que se entrega la información, teniendo muy en cuenta la división de las responsabilidades que se asignen. D'Aprix. (1999), hace referente a lo anterior porque en su libro la comunicación para el cambio habla en el capítulo tres sobre la comunicación reactiva.

MARCO CONCEPTUAL

A partir de la sistematización de aprendizaje en la práctica profesional en la Compañía Comercial Universal S.A.S, se determinan unos conceptos que son necesarios para la creación del departamento de comunicaciones en dicha empresa teniendo en cuenta los principios de la comunicación para un buen desarrollo.

Principios de la comunicación

La comunicación requiere ser eficaz y para esto se debe tener en cuenta ciertos principios, según Adriana María Camacho habla en su trabajo de grado “Diagnostico y Propuesta de comunicación interna en Aerolíneas Tampa S.A” sobre lo siguiente

Claridad: El mensaje debe obedecer al orden correcto de ideas, evitar las interferencias y expresarse de forma coherente.

Exactitud: El mensaje debe ser preciso y concreto.

Oportunidad: La comunicación debe presentarse en el momento indicado. Cuando el perceptor está en condiciones de recibirlo y necesita de él.

Veracidad: El contenido del mensaje debe corresponder a una realidad.

Totalidad: el mensaje debe ser completamente transmitido.

Comunicación Organizacional:

Para definir este concepto de comunicación organizacional es un poco difícil, porque se tienen varias aproximaciones y enfoques diferentes según algunos autores pero es importante carecer el término.

La comunicación organizacional es un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea.”Favoro (citado por Luna, 2016).

“La comunicación organizacional es el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización.” Ansele (Citado por Luna, 2016)

La comunicación organizacional hasta hace pocos años era un área poco reconocida y no se era necesaria en dentro de una empresa, pero al pasar de los años este contexto cambio totalmente, porque cada organización ya requiere de un profesional en este campo, reconociendo que es un factor importante que lleva al cumplimiento de metas dentro de la compañía.

Según Fernández (2002):

La comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas, la primera es la comunicación como fenómeno, la segunda como una disciplina y la tercera como un conjunto de técnicas y actividades. Afirmando que la comunicación se debe dar naturalmente en todo tipo de organización no importa el tamaño siendo este el proceso social más importante que facilita y agiliza los mensajes que se da entre los miembros de la organización teniendo en cuenta los públicos internos y externos. (p. 12).

Pero esto solo no lo afirma Fernández Collado, también lo afirma Andrade en su libro Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, donde habla también de las tres maneras que se entiende la comunicación organizacional que según David k.Berlo, uno de los autores especializados en comunicación y uno de los más leído en algunos tiempos sostiene que la comunicación es un proceso social fundamentalmente siendo desde esa perspectiva la comunicación organizacional un conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización e igual que sus diferentes grupos externos, la disciplina dentro del campo del conocimiento humano estudia el proceso de formación dentro de las organizaciones, y por último el conjunto de técnicas y actividades son los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización que sirven para el desarrollo de estrategias y la agilidad del flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización y los diferentes públicos que están dentro de su entorno, interpretado anterior mente. (Andrade, p15-16).

“La comunicación organizacional es estratégica para cualquier empresa, sea chica, mediana, grande o global, y una herramienta insustituible para fijar la cultura de la organización” (Armas, 2010).

Es importante saber que varios de los autores definen claramente que no importa el tipo de organización que sea ni el tamaño que lo que es realmente necesario es que esté formado el departamento de comunicaciones porque tiene fija una cultura que los puede identificar.

Dentro de la comunicación organizacional se quiere cumplir con los objetivos siempre, pero más que esto quiere conocer las problemáticas y necesidades que la organización tiene, obteniendo los resultados necesarios y conociendo las áreas de oportunidad.

Para (Ávila, 2004) expresa que hay una estrategia que mejora la calidad del intercambio de mensajes dentro de los miembros de las organizaciones e igual para el público externo, con el fin del cumplimiento de las metas.

El proceso de práctica profesional que se llevó a cabo en la Compañía Comercial Universal S.A.S, accede a los conceptos que se presentaron anteriormente, ya que en el momento de mostrar las definiciones de la comunicación organizacional se demuestra por medio de los autores la importancia y lo esencial que es tener este departamento dentro de una organización y así crear unas estrategias que releven lo fundamental que es tener el área formada dentro de una empresa.

Comunicación Interna

Según Fernández (2002) define la comunicación interna como:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga integrados, informados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización. (p, 12).

Después de esta definición se tiene claro que la comunicación interna es la que se encarga de tener un buen clima organizacional realizando actividades que lleven el fortalecimiento del equipo de trabajo, motivándolos para que se vea reflejado el buen desempeño laboral y se den excelentes resultados.

“Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (Muñiz, 2010)

El entorno laboral es lo que hace a una compañía, siendo de mayor motivación estar en una organización donde se tenga un buen carisma y sus equipos de trabajo se destaquen por la entrega y el amor a la hora de realizar su trabajo.

La comunicación tiene diferentes modalidades comunicacionales que hacen parte de la comunicación interna en las que se puede direccionar para ser implementadas en la Compañía Comercial Universal S.A.S.

Tipos de comunicación interna

Andrade (2005) define:

Interna: distingue los mensajes que se intercambian dentro de la organización, de los que se dan entre esta y sus públicos externos.

Comunicación Vertical: La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización, es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto.

Comunicación horizontal: Este tipo de comunicación se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas.

Comunicación diagonal: La comunicación diagonal es la que se establece entre personas de distintos niveles y áreas. La gran transformación que están experimentando las organizaciones desde un par de décadas ha hecho este tipo de comunicación cada vez más frecuente e importante.

Comunicación formal: Es la comunicación que se da a través de las fuentes o canales oficiales de la organización. **Comunicación informal:** La comunicación Informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como radio pasillo. (p, 18-19).

Después de tener las definiciones se puede precisar el tipo de modalidad para a la compañía, en este caso son la interna-externa porque se maneja información con personal de la empresa y con externos que son proveedores, confeccionistas entre otros, la comunicación diagonal ya que se quiere manejar la misma información para todo el personal de la empresa y por último la comunicación horizontal porque dentro el mismo nivel de administrativos de la compañía se maneja la información prioritariamente para ellos.

Se busca lograr un solo fin con las modalidades y es dejar a un lado los rumores, estar dando mala información porque lo que se quiere lograr es tener acceso a un mismo mensaje dentro de la compañía.

En la Compañía Comercial Universal a nivel interno, se realiza un comité semanal a nivel administrativo, donde el encargado de cada área muestra los resultados y a partir de esto se van generando un tipo de actividades, propuestas y estrategias que se van realizan en la semana para el cumplimiento de objetivos.

En el momento de comenzar las practicas se encontraron carteleras institucionales en cada área, estas en malas condiciones y desactualizadas, debido a esto se quiere lograr un orden y mantenerlas organizadas y con la información que requiere.

Comunicación Externa

Según Fernández (2002) define la comunicación externa como:

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (p,12).

La comunicación externa es muy importante porque es como una herramienta que muestra a la compañía en el exterior, su comunicación debe ser relevante a la hora de interactuar tanto con sus clientes, proveedores entre otros de los mencionados anteriormente.

“Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente” (Soto, sf)

Para la Compañía Comercial Universal, la comunicación externa sería la más asertiva, porque como es una institución constituida por almacenes de cadena y venta por catálogo de su

marca propia Eva Castilla esta le ayudaría a tener una buena relación pública y una buena imagen.

Soto (s,f) define:

Tipos de comunicación externa

- **Comunicación externa estratégica:** Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.
- **Comunicación externa operativa:** Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.
- **Comunicación externa de notoriedad:** Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

Estos tres tipos de comunicación externa son de suma importancia para organizaciones comerciales, porque por una parte deben de estar a la vanguardia de sus competencias directas, luego deben tener estrategias con las que trabajen en la compañía para tener una buena comunicación con su público externo y por ultimo deben velar por su imagen y su publicidad corporativa porque estos lo lleva a tener un reconocimiento en el mercado.

Imagen Corporativa

Costa (1999) dice:

“La imagen es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la marea del trajín diario... Pero la imagen es también la misma fuerza que impulsa este ciclo siempre renovado, siempre vuelto a recomenzar a su alrededor. Es, como en la magia, el círculo del eterno retorno. La construcción de la imagen de la empresa no es arte de magia ni un fenómeno espontáneo: requiere autodescubrimiento de la propia singularidad, una visión generalista polivalente, coherencia e ideas innovadoras.”

Joan Costa hace una delimitación de la imagen corporativa del siglo XXI, refiriéndose a los empresarios que deben velar a cada momento por la imagen de sus organizaciones, dado a que en el día a día se debe estar alimentando para la presencia de la empresa.

La imagen corporativa de una empresa es la forma en la que se puede percibir, es la carta de presentación, es la percepción con la que el espectador la ve, es la primera impresión que el público tiene sobre la compañía. Esta permite diferenciar la identidad de una organización no importa cuál sea esta.

La **imagen corporativa, identidad corporativa y comunicación corporativa**, son tres conceptos los que llevan a que sea efectiva la imagen en una organización, buscando funciones efectivas que ayuden al crecimiento masivo de la empresa de que sus clientes se vuelvan fieles a su marca y así se va generando un reconocimiento en el lugar.

La imagen corporativa cumple 15 funciones que para Costa (1999) son:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.

2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo
4. Reforzar el “el espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo
5. Atraer a los mejores especialistas
6. Motivar al mercado de capitales
7. Evitar situaciones críticas
8. Impulsar nuevos productos y servicios
9. Relanzar la empresa
10. Generar una opinión pública favorable
11. Reducir los mensajes involuntarios
12. Optimizar las inversiones en comunicación
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para expansión
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos
15. Inventar el futuro.

Estas funciones son las que potencializan a la imagen corporativa, es decir, que si no se cumple una de ellas no se hace efectivo el reconocimiento que se quiere tener, el crecimiento que puede tener la empresa y pueden obtener malos mensajes que pueden llevar a una degradación de la organización.

La imagen corporativa en la compañía es un poco autónoma porque velan para que los empleados se identifiquen con ella, pero a pesar de eso se necesita más sensibilización.

Cultura Organizacional

“Es una variable importante que esta interrelacionada con el comportamiento empresarial” (Luna & Pezo, 2005).

Toda compañía, empresa y organización trabajan sobre el mismo régimen el cual es el que lidera la cultura al interior de la compañía. Muchas de ellas trabajan bajo la misión, visión y valores corporativos que son los que conforman la su cultura empresarial.

Para Luna & Pezo (2005), la cultura cumple varias funciones las cuales son:

Definir- los límites, el comportamiento de los unos y los otros.

Trasmitir- el sentido, de identidad de los miembros.

Facilitar- el crecimiento de un compromiso.

Incrementar- la estabilidad social.

Vincular- ayuda a mantener unida la organización las normas que se deben cumplir.

A partir de las funciones de la cultura organizacional quiere decir los logros y los avances que se obtienen en una compañía van de la mano de esta cultura trabajando sobre estructuras y estrategias que conllevan al éxito.

En la Compañía Comercial Universal S.A.S, tienen definida su cultura organizacional, pero no saben cómo hacerla efectiva, porque se ven falencias sobre el conocimiento de esta, dentro de los miembros de la empresa.

Clima Organizacional

Forehand & Gilmer(1964) (citado por Uribe, 2015) definen: “El clima organizacional como un conjunto de características percibidas por los trabajadores para describir a una organización y distinguirla de otras, su estabilidad es relativa en el tiempo e influye en el comportamiento de las personas en la organización”.

Muchas empresas trabajan fuerte frente al clima organizacional, porque es el que define el ambiente en el que uno se encuentra a la hora de laborar, haciendo parte de la comunicación de la compañía debido a que se debe motivar a diario a los empleados para obtener buenos resultados.

Las actitudes de empleados son las que llevan a estar en un ambiente sano y tranquilo o a estar rodeados de malos comentarios y un ambiente pesado, creo que en toda compañía se debe estudiar todos los casos, observar como son las actitudes, el comportamiento y el trato dentro de los mismo miembros de las organizaciones y así detectar las necesidades que este tema requiere realizando a tiempo la intervención necesaria por si se debe al mejoramiento.

Por medio de esto, se debe tener en cuenta que el clima laboral no depende de un comunicador y es algo diferente al clima organizacional que son las evidencias y las relaciones de la organización y los flujos comunicativos.

En la Compañía Comercial Universal S.A.S, el clima organizacional es un poco bajo, porque se priorizan otros temas y dejan este de un lado sin saber que es una necesidad de trabajar en eso para evitar malos altercados y trabajar en un ambiente sano y agradable.

Plan de comunicaciones

El plan de comunicaciones es la estructura metodológica que se puede realizar a corto, mediano y largo plazo los cuales son considerados para mejorar las acciones de servicio.

Dentro del plan de comunicaciones se elabora la DOFA, donde se planifica el papel de la compañía por medio de los objetivos y los medios de acción

Un plan de comunicaciones es totalmente diferente al plan estratégico de una compañía.

Según Libaert (2008) afirma que: “El plan estratégico es un instrumento para valorar la situación” y “todo plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la empresa, identidad cultura y valores a fin”. (p.35).

Para realizar este medio comunicacional se debe tener conocimiento de los entes de la compañía, porque por medio se trabajara frente a la necesidad, siendo un objetivo de comunicación del plan estratégico.

“No hay comunicación organizacional sin plan de comunicación” (Libaert, 2008, p.19).

Un plan de comunicación organizacional debe de estar estructurado en el área de comunicación de una empresa, porque bajo de esta se debe trabajar y llevar al cumplimiento de la estrategia que se busca.

Según Libart(2008), afirma “No habría profesionalismo en la comunicación organizacional si no está acompañada de una reflexión profunda sobre el plan comunicacional” mediante el área formada de comunicación se rige el plan de comunicaciones siendo necesario para obtener el conocimiento sobre lo que se tiene dentro de este.

El plan de comunicación es necesario para las empresas que tengan el área de comunicación estructurada, pero no llega hacerlo para aquella no la tenga, debido a que este lleva el orden y la estructuración para así planificar la comunicación.

En la Compañía Comercial Universal S.A.S, tienen estructurado un plan estratégico que no implementan en sus días, hacen caso omiso factores que son realmente importantes y necesarios, porque se debe trabajar bajo una estrategia para poder obtener el logro adecuado.

El papel del comunicador

“Un número creciente de organizaciones está creando áreas especializadas a cargo de comunicadores profesionales, cuya función básica es apoyarlas para facilitar los procesos comunicativos y hacer que esta responsabilidad compartida sea cumplida efectivamente” (Fernández, 2002, p 15).

En las compañías se piensa que el tener un comunicador es una opción, pero según la comunicación organizacional va cambiando todo, igual que el tiempo va avanzando en esta sociedad llena de transformaciones tecnológicas siendo eso lo más útil para la organización y generando la necesidad de tener una persona profesional que se esté alerta en todo momento, atento y observando el entorno de la compañía y haciendo útil y eficaz esos medios tecnológicos.

El comunicador debe atender las necesidades que genere la compañía porque por medio de los cambios crece más la exigencia sobre el cargo.

La información, la identificación, la integración y la imagen son los 4 ies que según Fernández, (2002) se deben trabajar sobre la comunicación organizacional de la compañía porque así se podrá lograr el cumplimiento de los objetivos.

Los deberes de un comunicador son de grandes responsabilidades, porque deben trabajar sobre las estrategias indicadas, las comunicaciones tanto interna y externa de la compañía.

El comunicador tiene una responsabilidad y es que debe contribuir a la organización con su trabajo siendo una implicación positiva y de gran compromiso para demostrar que tan importante y tan necesario es su papel en la compañía.

Departamento de Comunicación Organizacional

La comunicación está relacionada con todas las áreas de la compañía, estructurando y fomentando pertinentemente la cultura, la imagen y el clima organizacional, esta área también trabaja de la mano con la misión, visión, objetivos estratégicos y los valores corporativos no dejando a un lado la filosofía con la que se trabaja, para llegar al cumplimiento de metas y objetivos.

Con relación a todo lo anterior la comunicación organizacional tiene conocimiento en todos los públicos con los que trabaja la compañía y por medio de esto conoce las necesidades que carecen.

“Un departamento de comunicación cumple la función de manejar la información de las empresas y transformarla en **mensajes claros y directos**. Para lograrlo, se encarga de gestionar y resolver todos

los temas vinculados a la comunicación. Otra de las labores fundamentales de este departamento es **generar, proteger, mantener y gestionar la identidad de la empresa**, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de las empresas de la competencia” (S,A, S,F).

El área de comunicación contribuye con el desarrollo de la integración y el comportamiento de los miembros de la compañía, facilitando la interacción social entre ellos, para mejorar el ambiente laboral y también generar el sentido de orgullo hacia la compañía.

MARCO LEGAL Y NORMATIVO

Para garantizar la viabilidad normativa y legal de la ejecución de la sistematización de aprendizaje en la práctica profesional, se dan a conocer los requisitos legales de la empresa, sobre el producto textil los etiquetados entre otros a continuación las resoluciones que lo notifican.

RESOLUCIÓN 3023 DE 18 DE SEPTIEMBRE DE 2015 MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Por la cual se modifica la Resolución 1950 de 17 de julio de 2009

LA MINISTRA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

RESUELVE

Artículo 1. Modifíquese el numeral 5.2 del artículo 5 de la Resolución 1950 de 2009, el cual quedará así:

"5.2 Requisitos Generales. El etiquetado de los productos confeccionados, deberá cumplir con las siguientes condiciones generales:

1. Las letras escritas en la etiqueta o etiquetas deben ser durables.
2. La etiqueta o etiquetas deberán ser legibles a simple vista, estar ubicadas en un sitio visible del producto o en un lugar de fácil acceso.
3. Cuando las prendas de vestir se comercialicen como pares confeccionados del mismo material y diseño, como por ejemplo pares de calcetines o guantes, la etiqueta o etiquetas debe presentarse en al menos una de las piezas.
4. Cuando las prendas de vestir se elaboren en los llamados “conjuntos”, compuestos por dos (2) o más piezas o partes, las etiquetas tendrán que ir en cada una de tales piezas.
5. Los artículos confeccionados, que por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al adherirles directamente el etiquetado, se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de valor, y los que se comercialicen en empaque cerrado que no permita ver el contenido, deberán llevar pegada en su empaque la etiqueta o etiquetas con la información requerida en este reglamento técnico. A manera de ejemplos se mencionan casos como las pantimedias, medias veladas, medias, tobimedias, calcetines, calcetas, bandas elásticas para la cabeza y otros artículos para el cabello, muñequeras, corbatas, prendas de vestir desechable y prendas reversibles (doble faz), prendas de vestir diminutas como vestidos de baño o ropa interior, etc.
6. La información contenida en la etiqueta o etiquetas debe consignarse en idioma español, sin perjuicio de que la información pueda presentarse adicionalmente en otros idiomas.
7. La etiqueta o etiquetas podrán consignar información adicional a la mínima requerida en la presente resolución, siempre que no resulte engañosa, contradictoria o confusa para el consumidor.
8. La etiqueta o etiquetas deberán contener al menos los siguientes datos e información:

- a. País de origen.
 - b. Nombre del Fabricante y/o Importador en Colombia, incluyendo su respectivo NIT.
 - c. Instrucciones de cuidado y conservación del producto: Que serán las de limpieza, conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstas por el fabricante, para lo cual se podrán usar símbolos, leyendas breves y claras o ambos, según lo establecido en la NTC-1806, tercera actualización del 24 de agosto de 2005, Anexo No. 1 de éste reglamento técnico.
 - d. Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y participación porcentual de los mismos en dicho producto. Cuando un producto confeccionado, esté compuesto por dos o más componentes con contenidos en materiales y fibras textiles diferentes, podrá indicarse la composición de cada componente, por separado.
 - e. Talla o dimensiones, según sea aplicable. En el caso de la ropa de hogar, las medidas consignadas en la etiqueta o etiquetas deben expresarse de acuerdo con los símbolos que correspondan al Sistema Internacional de Unidades -SIU, sin perjuicio de que adicionalmente se expresen en otros sistemas de unidades.
- b) f) Cuando el producto ;tenga forro, la información relativa a este último puede presentarse en la misma etiqueta, o en otra, siempre que se indique expresamente que es la información correspondiente al forro, mediante la indicación "forro" u otra equivalente.

Cuando el producto sea imperfecto deberá llevar en la misma etiqueta, o en otra, la información que lo anuncie al consumidor.

Parágrafo. La información relativa al país de origen establecida en el literal a). Instrucciones de cuidado y conservación del producto establecida en el literal, b) Nombre del Fabricante y/o Importador en Colombia, c) La información relativa a los materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y participación porcentual de los mismos en dicho producto establecida en el literal d), deberá consignarse en una o varias etiquetas permanentes.

La información prevista en los demás literales podrá consignarse en una o varias etiquetas no permanentes.

Artículo 2. Notificación. Una vez expedida y publicada la presente resolución se deberá notificar a través del punto de contacto a los países miembros de la Comunidad Andina, a la Secretaria General de la ALADI, a la Organización Mundial del Comercio y a los demás países con los que Colombia tenga Tratados de Libre Comercio vigentes.

Artículo 3. Vigencia. Esta resolución comienza a regir tres (3) meses contados a partir de su publicación.

PUBLÍQUESE, NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE Dada en Bogotá, D.C., a 18 de septiembre de 2015, (Fdo.) CECILIA ÁLVAREZ-CORREA GLEN, Ministra de Comercio, Industria y Turismo.

Artículos de la Constitución Política de Colombia de 1992, que rigen el ámbito comercial y de comercialización.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la

comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Artículos del MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

RESOLUCIÓN NÚMERO (no disponible)

REPUBLICA DE COLOMBIA

Por la cual se expide el Reglamento Técnico de Etiquetado o Rotulado de Textiles y Confecciones, que se fabriquen o importen para ser utilizados en Colombia.

Resuelve:

ARTÍCULO PRIMERO: Expedir el presente Reglamento Técnico sobre Etiquetado o Rotulado de Textiles y Confecciones, para los fabricantes, confeccionistas, importadores y comercializadores, según lo dispuesto en la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: OBJETO : Con el presente reglamento técnico se establecen los requisitos mínimos que se deben ir como información en el etiquetado o rotulado para textiles y confecciones, destinados a la comercialización dentro del territorio nacional de la República de Colombia orientados a prevenir la inducción a error al consumidor.

ARTÍCULO TERCERO: CAMPO DE APLICACIÓN: Este reglamento tiene aplicación a todo tipo de artículos textiles.

PARÁGRAFO: Este Reglamento Técnico no se aplica a los siguientes artículos textiles porque son objeto de su propio reglamento:

- Prendas de Vestir de Seguridad
- Calzado General y de Seguridad
- Pañales Desechables y otros productos similares desechables • Cobijas eléctricas. •
Confección Artesanal
- Juguetes

ARTICULO CUARTO:

DEFINICIONES: para efectos de la correcta aplicación e interpretación del presente Reglamento se establecen las siguientes:

1. ACCESORIO: Artículo que no es textil que se usa como ornamento y/o complemento en la confección de los artículos textiles.
2. ARTICULO TEXTIL: Producto confeccionado en un 80% con tela, cuero, fibras sintéticas, hilos, cuya utilización se extiende a prendas de vestir, ropa de hogar, telas de uso industrial y accesorios.
3. BLANQUEADO: Proceso realizado en artículos textiles durante el lavado con uso de agentes oxidantes con el propósito de eliminar manchas y mejorar la blancura.
3. ETIQUETA O ROTULO : Marquilla, marbete o rótulo impreso, tejido bordado o estampado con información específica sobre las características del producto, puede ser permanente la cual es cosida o adherida en los artículos textiles por un proceso de termofijación que garantice su permanencia e información durante la vida útil del producto; o temporal de cualquier material de carácter removible.

4. **FAJILLA:** Tira de tela o resorte de una prenda de vestir que rodea el cuerpo principalmente la cintura.
5. **HILO DE COSER:** Hilaza ensamblada en dos o más cabos, retorcida y en condiciones que garantizan un comportamiento eficiente en operaciones de costura. Puede ser natural, o sintético, blanqueado, teñido en colores, lubricado o no.
6. **IMPERMEABILIZADO:** Tela tratada o hecha de material sintético que evita el traspaso del agua u otro líquido.
7. **INSUMO :** Materia prima que no es textil susceptible de ser utilizada e incorporada o no en la fabricación y confección de los artículos textiles para efectos funcionales, tales como botones, cierres, broches, pasadores, etc
8. **LAVADO :** Proceso diseñado para limpiar los artículos textiles en un baño acuoso con remojo, prelavado, blanqueado, lavado principal con detergentes y/o blanqueadores y con extracción de agua, se pueden realizar a máquina o a mano.
9. **MERCERIZADO:** Tratamiento que se le hacen a los hilos y las lanas que les aporta un aspecto brillante.
10. **PLANCHADO:** Proceso realizado en artículos textiles para restaurar su forma y apariencia con calor y presión adecuada, por medio de un artefacto adecuado, puede ser doméstico o industrial.
11. **PRE-ENCOGIDO:** Tratamiento hecho con anterioridad a las telas para evitar que cuando se mojen disminuyan de largo y de ancho.
12. **PRENDA DE VESTIR:** Artículo textil confeccionado con la finalidad de cubrir parte del cuerpo, excepto el calzado.

13. ROPA DE CASA: Artículos textiles confeccionados para uso en el hogar como cortinas, alfombras, lencería, toallas, sábanas, mantas, cobijas, etc. y con funciones de proteger, decorar, asear etc.
14. SÍMBOLO: Gráfico o dibujo que reemplaza las palabras para instruir un procedimiento a seguir.

ARTÍCULO QUINTO: REQUISITOS;

A) REQUISITOS GENERALES: Las etiquetas o rótulos para todos los artículos textiles, destinados a comercializarse en Colombia deben ir colocadas en el producto, en texto impreso o bordado en idioma español, visible, legible sin que requiera de ayuda óptica adicional, en términos que no induzcan a error al consumidor y de acuerdo a las características del artículo textil; contendrán la siguiente información:

1. Marca Comercial, nombre del fabricante o razón social
2. No. de Registro del fabricante y/o importador ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
3. Indicar los materiales utilizados y porcentajes de los mismos en la composición total del producto.
4. Las instrucciones de limpieza y conservación puede usarse en símbolos, con leyendas o ambos, para función del artículo textil y sus insumos, del cómo ser lavado, blanqueado, planchado y secado. *****

País de Origen cuando el artículo textil sea totalmente del país, usando la frase “Hecho en Colombia”

5. Cuando el artículo textil haya sido elaborado en el país con insumos de otro país se debe indicar hecho en..... con insumos importados de
6. Cuando el artículo textil haya sido diseñado en un país y terminado en otro se debe indicar diseñado y terminado.
7. Todos aquellos artículos textiles que por su naturaleza, delicadeza, tamaño, al fijarles la información en forma directa se les perjudique para su uso, estética o se les ocasione pérdida de valor deben llevar en el empaque o en etiqueta temporal la información requerida.
8. Tratándose de insumos o de forros que hayan sido incorporados en los artículos textiles, para efectos de protección, armado o de accesorio que excedan del 5% del total o del 15% de la superficie la información debe ir separada para éste.
9. Cuando el artículo textil se comercialice en empaque cerrado que no permita ver el contenido debe indicarse en etiqueta externa, en el empaque toda la información requerida.
10. Cuando el artículo textil se comercialice en pares del mismo material, diseño y confección la etiqueta o rótulo puede presentarse en uno sola de las piezas y en el caso de los conjuntos de dos piezas o más la etiqueta irá en cada una de las piezas Para los productos comercializados fuera de Colombia el idioma lo exigirá el cliente.

B) REQUISITOS ESPECIFICOS: Además de los datos referidos en el literal anterior llevarán la siguiente información los siguientes productos:

- 1) EN TELAS, BORDADOS, ENCAJES, CINTAS, HILOS, HILAZAS Y
SIMILARES :

- Las Medidas como el ancho y largo de la pieza o rollo, irán según el sistema internacional de unidades.
- Descripción de insumos en porcentajes para efectos del uso en la confección.
- En las telas de tejido plano, de tejido de punto, de fibras manufacturadas, naturales o mezclas de éstas, la información irá impresa en el orillo, o en ambos extremos del artículo textil.

2) EN PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS

- Llevarán una o más etiquetas permanentes, adheridas sobre la prenda en un lugar visible de acuerdo con la confección del artículo.
- La talla se expresarán de acuerdo al Sistema Estándar de tallas corporales
- Cuando se utilice información de acabado se informará la clase de acabado, como impermeabilizado, pre-encogido, mercerizado, etc
- En el caso de las medias veladas, que por su diseño se perjudique directamente su presentación o uso, la etiqueta debe ir en la fajilla, en la caja o empaque del producto.

3) EN ROPA DE CASA:

- Llevará la información completa sobre medidas y formas de acuerdo al diseño para que se va a utilizar como el caso de los forros, manteles, sábanas, cobijas, cortinas, etc.

ARTÍCULO SEXTO: DEMOSTRACIÓN DE LA CONFORMIDAD:

La inscripción en el registro de fabricantes e importadores, Conforme con lo dispuesto en la Resolución 547 del 1º de abril de 1996 de la Superintendencia de Industria y Comercio, los fabricantes e importadores de los productos sujetos al cumplimiento de las disposiciones de este reglamento deben inscribirse en el Registro de Fabricantes e Importadores de la

Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con lo previsto en el Capítulo I del Título IV de la Circular Única expedida por el mismo organismo.

Quienes en la actualidad desarrollen estas actividades deben tramitar la inscripción mencionada en el presente reglamento antes de su entrada en vigencia.

**ARTÍCULO SÉPTIMO: ENTIDAD DE VIGILANCIA, CONTROL Y REGIMEN
SANSONATORIO:**

1. Compete a la Superintendencia de Industria y Comercio ejercer las tareas de vigilancia y control de lo dispuesto en este reglamento, de acuerdo a lo establecido en los Decretos 3466 de 1982, 2153 de 1992 y 2269 de 1993.
2. Conforme con lo dispuesto en los artículos 43 y 44 del decreto 3466 de 1982, en concordancia con los artículos 23, 24 y 25 del mismo decreto, los alcaldes podrán adelantar las actuaciones administrativas e imponer las sanciones señaladas en caso de incumplimiento de las condiciones de idoneidad y calidad de bienes y servicios.
3. La inobservancia de las disposiciones contenidas en el presente reglamento dará lugar a las sanciones previstas en el código contencioso administrativo, los decretos 3466 de 1982, 2153 de 1992, 2269 de 1993 y demás normas aplicables.

ARTÍCULO OCTAVO: PARTIDAS ARANCELARIAS: El presente reglamento aplica para Textiles y Confecciones comprendidos en las subpartidas arancelarias.

ARTICULO NOVENO : REVISION Y ACTUALIZACION: Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones de este reglamento técnico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo lo revisará en un término no mayor a 5 años contados a partir de la fecha de su entrada en vigencia, o antes, si se detecta que las causas que motivaron su expedición fueron modificadas

o desaparecieron o, si una de las normas en las que está basado, es actualizada o modificada y esa actualización o modificación afecta los requisitos establecidos por el reglamento técnico.

ARTICULO DECIMO : VIGENCIA : De conformidad con el artículo 9 numeral 5 de la Decisión 562 de la CAN del año 2003, el presente Reglamento Técnico empezará a regir a los seis (6) meses siguientes a partir de la fecha de publicación de esta Resolución en el Diario Oficial, para que los productores, importadores y comercializadores de los productos objeto de este reglamento técnico, y los demás sectores afectados, puedan adaptar sus procesos y/o productos a las condiciones establecidas por el presente reglamento.

Publíquese y Cúmplase.

Dada en Bogotá, D.C., a los El Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

JORGE HUMBERTO BOTERO Junio 4 de 2004.

MARCO HISTORICO

Es importante resaltar los pasos históricos de la comunicación, mostrando la importancia que ha tenido desde sus comienzos.

Losada (2004), es el que define del nacimiento de la comunicación organizacional en los Estados Unidos y en Europa diciendo que en la misma época surgió el nacimiento en otros países.

... los historiadores norteamericanos han sido los primeros en prestar atención a los profesionales informativos en general, y a lo que mayoritariamente han denominado public relations (relaciones publicas) en particular y respecto de la práctica profesional, Estados Unidos es uno de los primeros países,

si no el primero que antes presenta experiencias que después han derivado en la gestión de la comunicación organizacional... (p 37).

“La estructura y el concepto empresarial, las técnicas de la comunicación utilizadas, los perfiles profesionales y los modelos formativos en comunicación organizacional están liderados por estados unidos” (Losada, 2004, p 38).

Estados Unidos es una de las potencias más grandes del mundo y nos podemos dar cuenta que también con relación a la comunicación organizacional y a los procesos de práctica profesional ha sido el líder.

Estados unidos es uno de los primeros países occidentales que empiezan el camino hacia las libertades informativas. Por ello ya a fines del siglo XIX existe un entorno de la comunicación pública dinámica, que favorece el libre flujo de opiniones e ideas entre los ciudadanos. (p, 38).

Con estas definiciones se reconoce que la comunicación desde un principio ha sido un medio importante para el crecimiento y las buenas relaciones, siendo una comunicación dinámica para la fluidez de ideas para el mejoramiento.

“La aportación de otros países al nacimiento de la comunicación organizacional, en particular sobre la vertiente de la publicity y las relaciones publicas, es menos destacable que la estadounidense” (Losada, 2004, p 40).

La comunicación organizacional va de la mano de la publicidad y de las relaciones publicas son dependientes de una misma rama, porque trabajan para informar, comunicar y dar de la mejor manera el mensaje.

Álvarez (2013), otro de los autores que habla de la comunicación en los años ochenta y dice que:

En la década de los años ochenta explota todo lo que tiene que ver la comunicación un lluvia de oro en inversiones llega a la publicidad y se crean y desarrollan herramientas de comunicación supeditas a los objetivos institucionales o del negocio. (p 4).

A lo largo de los años ochenta se afianzan en Europa y globalizan las grandes agencias de publicidad y de relaciones públicas, que ayudan a la generalización y creación de esas herramientas y programas de comunicación:

- *Relaciones con los medios (media relations)*
- *Investigación de mercados (research)*
- *Relaciones con la administración (external affairs)*
- *Comunicación interna*
- *Programas de fidelización de consumidores y de relaciones con clientes*
- *Alternativas a la publicidad convencional: correo personalizado (mailings), buzoneo, marketing telefónico, marketing móvil, regalos publicitarios, promoción en puntos de venta o PLV, merchandising, actividades en ferias y exposiciones, patrocinio general y deportivo, marketing social, responsabilidad corporativa, publicaciones de empresa, anuarios y guías, catálogos, juegos promocionales etc.(p 4-5)*

Estas son herramientas que conforman espacios comunicacionales en las organizaciones que para los gerentes son lo primordial para que sea efectiva, es muy importante fidelizar a los clientes demostrarles que son importantes y que en todo momento se está pensando en ellos.

En la Compañía Comercial Universal S.A.S, siempre se está pensando en el cliente, porque todo se hace bajo a las necesidades y los gustos de ellos, cada vez que se realiza un comité se estudian las prendas más vendidas, y por medio de la comunicación de los celulares se trabajan en grupos donde cada gerente de punto de venta muestra cuales son los productos que dan más renta, los que se quedan y comienzan a trabajar sobre los productos que deben mejorar.

Y con esto se sigue confirmando que desde esta época se empieza a generar las necesidades comunicacionales y que en empresas que están en constante crecimiento necesitan tener la comunicación implementada para cumplir las estrategias.

En un plano menos visible, la generalización de tales herramientas afianza en la cultura y en el comportamiento de los mercados un componente de enorme importancia para el posterior desarrollo de la comunicación y de su industria: la conciencia de que nada puede hacerse sin la comunicación y los medios.(p 5)

Los medios comunicacionales son herramientas que ayudan a el conocimiento y a la divulgación de la información, pero como se ha hablado un poco estamos en una época donde piensan que trabajar en un departamento de comunicaciones no es necesidad, y que se puede trabajar sobre conocimientos básicos, pero no la comunicación es una rama tan importante para poder tener una relación pública como el traspaso de información que se tiene a la hora de dialogar.

La comunicación va más del dialogo, está quiere dar el mensaje correctamente y ayudar a el crecimiento de las compañías, trabajar bajo planes comunicaciones y estratégicos que son para el funcionamiento correcto de toda organización.

El afianzamiento de la comunicación como herramienta de gestión permite de modo definitivo establecer en qué consiste ese valor simbólico e intangible, que son y cómo se establecen los “activos inmovilizados” o inmateriales en un balance empresarial, al mismo nivel que los demás activos, materiales, financieros o recursos humanos.

Quando se tiene una comunicación organizada se tiene claro los activos que se deben manejar frente a la compañía que implementa la comunicación organizacional, para cumplir con los planes y realizar estrategias se necesita también que materias físicos, técnicos y financieros que hacen de esto un área de comunicaciones bien estructurada, que esta para obtener perfectamente los mejores resultados.

Álvarez (2013), también habla sobre la comunicación como función estratégica en los años noventa refiriéndose a lo siguiente:

A medida que avanzaban los años ochenta y primeros noventa, la comunicación se estableció como un instrumento normalizado de gestión en las organizaciones y, desde ese papel instrumental, fue establecido su valor y peso como componente del corazón de las mismas y como arena ineludible, inevitable, (los media) en todo tipo de relaciones con la sociedad y el mercado. Su fuerza económica rompió los moldes de la comunicación como un elemento de valor añadido y lo sitió en el centro mismo de las decisiones estratégicas y de organización de los presupuestos anuales y balances. (p. 6).

Claramente se dice en el párrafo anterior la comunicación se estableció como un instrumento normalizado de gestión en las organizaciones refiriéndose a que cumple el papel importante de las compañías, porque todo parte de una buena comunicación de un departamento bien establecido que sea el que tenga todo tipo de relación con los demás, que tenga

conocimiento completo de lo que está pasando alrededor y que tenga aportes fundamentales para un fortalecimiento económico.

La comunicación pasa de ser solo una herramienta supeditada a otras funciones (marketing, recursos humanos, producción) a ser una función estratégica equivalente a la función estratégica que en la dirección de una compañía o sociedad ejercen los directores de finanzas, de legal, de recursos humanos, de sistemas o de logística. El Dircom, incorporado al departamento de presidencia, ejerce responsabilidades sobre:

1. Relaciones con accionistas e inversores.
2. Comunicación interna o relaciones con empleados y proveedores necesarios.
3. Relaciones con las administraciones.
4. Relaciones con los medios de comunicación, líderes de opinión y prescriptores de opinión.
5. El control y los programas de Marca e Imagen corporativa.
6. Relaciones con el entorno social y de responsabilidad social. (p. 6).

Todas esas funciones anteriores hacen parte de las relaciones, trabajos y estrategias que se debe de tener las personas encargadas de la comunicación. Todo comunicador debe velar por la integridad de la compañía, por mejoramiento de los aspectos negativos, por la realización de actividades que conlleven al mejoramiento del clima organizacional, a mantener las mejores relaciones públicas con el personal externo igual que con los colaboradores de la compañía.

Estos dos autores, Losada y Álvarez hablan de la comunicación organizacional desde puntos diferentes pero mostrando igualmente la importancia que tiene, uno hablando desde el conocimiento del nacimiento de la comunicación en países grandes que siempre han mostrado

ser líderes y el otro habla desde las herramientas y funciones comunicacionales que ayudan al mejor funcionamiento de la comunicación y del departamento como tal.

ESTRATEGIA

Según lo detectado en el proceso de práctica profesional en la Compañía Comercial Universal S.A.S, se plantea la creación del área de comunicación organizacional, con la cual, se busca mejorar la comunicación interna, la comunicación externa, la cultura organizacional, el clima laboral y sus relaciones públicas de la Compañía a través del manejo eficaz y eficiente de los distintos procesos de comunicación.

Para lograrlo, se tendrán que realizar las siguientes acciones:

- Crear el departamento de comunicación organizacional con sus respondiendo a las necesidades evidenciadas en el diagnóstico.

Fortalecer la imagen corporativa, la cultura y el clima organizacional en la Compañía para generar mayor sentido de pertenencia en los empleados.

- Aumentar la presencia en medios: redes sociales, páginas web, mensajes publicitarios en radio, vallas publicitarias, medios impresos, entre otros, para generar mayor recordación de la compañía en los distintos lugares donde hace presencia a través de sus puntos de venta.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación en una empresa es necesaria según los autores nombrados en el trabajo, porque genera conductos adecuados para transmitir los ideales que esta quiere proyectar por medio de sus productos y servicios, generando personalidad y una imagen representativa y clara del propósito corporativo.

Se presenta como estrategia de comunicación interna y organizacional para satisfacer las necesidades comunicacionales entre las áreas, para generar vínculos que conecten la calidad humana de la compañía con el desarrollo de las actividades de los empleados.

En la Compañía Comercial Universal es una empresa que se encuentra en crecimiento, esto la ha llevado a incursionar en nuevos campos profesionales para generar un sostenimiento eficiente de sus procesos, permitiendo así que muchos estudiantes realicen sus prácticas en la empresa.

La posibilidad de explorar la creación de una nueva área o subárea dentro de la compañía nace precisamente de esta necesidad, de abarcar con anticipación y con propiedad las demandas que las dinámicas empresariales modernas generan constantemente.

La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de la empresa o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta Compañía comercial Universal en una situación concreta.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar la estructura del departamento de comunicación organizacional ajustándose a la esencia de la Compañía Comercial Universal.

Objetivos específicos

- Fomentar estrategias que ayuden al mejoramiento de la comunicación.
- Generar conciencia de la importancia de la comunicación que con lleva al mejoramiento, éxito, crecimiento, cumplimiento de objetivos y reconocimiento de identidad de la compañía.
- Respaldar a la organización en los logros de sus objetivos y en los procesos comunicacionales.
- Desarrollar alineamientos con las áreas para elaborar profesionalmente las funciones comunicativas.

ACTIVIDADES

1. Presentar la propuesta de la creación del área de comunicación organizacional a los administrativos de la compañía.

2. Realizar charlas, capacitaciones para la sensibilización de los empleados sobre el área de comunicaciones y su importancia obteniendo convencimiento.
3. Realizar campañas publicitarias de posicionamiento de imagen corporativa, realizando primeramente encuestas o entrevistas para poder que sea efectiva.
4. Contratar a tres personas profesionales o practicantes de comunicación.
Bajo la misma implementación de equipos de trabajo (Área) que tienen en la Compañía, el departamento de comunicaciones se conformaría por.

- Jefe de comunicaciones.
- Analista de comunicaciones.
- Auxiliar de comunicaciones.
- Practicante de comunicaciones.

Estos perfiles de comunicador deben tener las siguientes competencias para hacer parte del área de comunicaciones.

Competencias del comunicador de Compañía Comercial Universal S.A.S

El comunicador de la Compañía Comercial Universal debe estar capacitado intelectualmente para cumplir Con todas las exigencias de su cargo.

Entre las competencias del comunicador de la compañía se encuentran.

- Debe ser profesional graduado o próximo a graduarse de carreras de comunicación social, Comunicación y relaciones corporativas, comunicación gráfica publicitaria y afines.

- Capacidad para aportar lineamientos para el diseño de contenidos impresos y digitales
- Dominio y manejo de redes sociales y plataformas virtuales
- Diseño de campañas comerciales y corporativas
- Habilidades para diagnosticar situaciones e identificar necesidades y posibilidades de comunicación entre las diferentes áreas de la compañía.
- Experiencia en planificación, diseño y gestión de estrategias creativas e innovadoras que solucionen problemas comunicacionales que afecten la productividad y competitividad de la compañía.
- Manejo, selección y uso oportuno de los medios de comunicación.
- Conocimiento de las tecnologías de la información así como sus herramientas y los nuevos lenguajes de estas.
- Capacidad de optimizar los recursos para el fortalecimiento de la identidad y el mejoramiento de la imagen empresarial.
- Dominio del lenguaje oral y redacción
- Ser un enlace de integración para las áreas de la compañía.

Funciones

El comunicador de Compañía Comercial Universal S.A.S debe ser una persona que atienda a las necesidades que exija la organización, capaz de lograr los cambios culturales empresariales desde la creación y la implementación de modelos para el mejoramiento desempeñando las siguientes funciones:

- Crear estrategias comunicacionales que permitan a la compañía alcanzar mayor valor tanto interno como externo.

- Apoyar los canales de comunicación de la compañía.
 - Apoyar los procesos de cambio de la organización realizando programas para el mejoramiento del servicio y de la calidad.
 - Brindar apoyo tanto interno como externo para convertirnos en mediadores de la información.
 - Poder manejar toda serie de mensajes e información de la compañía para evitar intercambios que puedan generar malentendidos y puedan llevar a un mal clima organizacional.
 - Realizar programas y estrategias en apoyo con las diferentes áreas de la compañía
 - Participar activamente de los eventos organizados por la compañía tanto en su planeación como en su desarrollo; relacionado con la presentación y divulgación por diferentes medios de dichos eventos.
 - Ser el contacto directo con los medios de comunicación y comunicadores de otras empresas.
 - Participar en las actividades comerciales desarrolladas en la compañía
 - Documentar eventos y actividades desarrolladas por la compañía
 - Ser interventor y gestor de las actividades de comunicación interna
 - Crear una ideología de la misión y visión de la compañía proyectándola hacia el crecimiento.
5. Elaborar la matriz DOFA de la compañía
 6. Crear el plan de comunicaciones
 7. Trabajar en capacitaciones para el fortalecimiento de la misión, visión, objetivos y los valores organizacionales de la compañía.

8. Realizar reuniones con los empleados para informarles e involucrarlos en la implementación de las estrategias a trabajar desde el área de comunicaciones.
9. Asignar el manejo de las herramientas digitales a una de las personas del área: Página Web, Blog Institucional “Surtinet”, Redes sociales
10. Realizar boletines internos y externos para mantener alimentadas las carteleras institucionales.

RECURSOS Y PROPÓSITOS

- De una manera dinámica y no monótona presentar la propuesta y por medio de preguntas dentro de la presentación generarles más la necesidad que se tiene para la creación del área y así llegar a convencer a los administrativos sobre esto.
- Se necesitaría video Wall, la presentación impresa para ser entregada, se realizaría en el tiempo asignado por el gerente general.
- Implementar una capacitación sobre la sensibilización del área de comunicaciones y luego realizar una charla dinámica para que se hable sobre el tema de la capacitación va dirigido a los empleados y se realizaría en el tiempo asignado por el personal administrativo en unas dos horas, se necesitaría un capacitador con experiencia en el tema.
- Realizar las entrevistas y/o encuestas a los clientes de los almacenes, luego realizar el correspondiente estudio para mirar el posicionamiento de la imagen dependiendo de esto hacer publicidad sobre la imagen de la compañía para que así sea más reconocida y tenga el posicionamiento correspondiente, esta actividad la realizarían los comunicadores y con ayuda de los diseñadores se haría la campaña publicitaria todo sería en tiempo laboral, se

necesitarían las impresiones de las encuestas y/o entrevistas para poder tener la evidencia física de lo realizado y poder hacer el estudio correctamente.

- Elegir a las personas que conformaran el área de comunicaciones por medio de entrevistas basándose al perfil del comunicador de la organización realizándose en la sede administrativa, en los horarios establecidas por el encargado de hacerlas.
- El personal que conforme el área realizara la DOFA y creara estrategias para el mejoramiento, realizándolo como actividad de trabajo, realizándola como actividad laboral, utilizando sus elementos para llevarlo a cabo.
- El personal de comunicación creara el plan de comunicaciones lo presentara y se comenzara a trabajar sobre esté, se realizara en el tiempo laboral.
- Llevar a cabo las capacitaciones para el personal de la compañía, en el espacio laboral asignado, para generar más sentido de pertenencia en la organización, se necesitaría un capacitador con experiencia en el tema.
- Presentar los avances comunicacionales en los comité administrativos en el tiempo de los comité que se realizan semanalmente.
- Según las habilidades de los comunicadores se les asignara cargos y si se aprueba el manejo de herramientas desde la compañía uno de ellos tendrá el manejo de estas. El buen uso de las carteleras institucionales como encargados los comunicadores.

Elementos necesarios para la generación del área o departamento de comunicaciones.

Por medio de las actividades comunicativas se pretende ser un área de apoyo en la compañía para que continúe en su proceso de crecimiento. Por medio de la generación de la información necesaria para darla a conocer tanto interna como externamente.

Tipos de comunicación que son esenciales: externa e interna.

- La comunicación externa es dirigida al cliente para darle a conocer el producto o servicio y darle una razón para comprar. Este tipo de comunicación incluye folletos, varias formas de publicidad, correspondencia personal, llamadas telefónicas, sitios web y cualquier otra cosa que lo dé a conocer al cliente.
- ¡La imagen es de primordial importancia en la comunicación externa! Su logotipo debe reflejar quién es usted, el membrete en su papelería debe ser una herramienta de ventas, el mensaje en su contestadora debe reflejar su profesionalismo, (estas ya han sido cubiertas por la compañía)
- La comunicación interna es esencial para atraer y conservar al personal talentoso. Usted debe determinar el camino que su empresa seguirá, comunicando ese mensaje constantemente; debe motivar a su personal a través de distintas formas de comunicación, como por ejemplo premios, boletines informativos, publicación en carteleras, juntas, llamadas telefónicas y pláticas formales e informales.

En su estructura el departamento de comunicaciones es un departamento que se sostiene de un presupuesto generado por las necesidades presentes de cada actividad que genera la empresa, ya sea externa o interna, esto conlleva a depender de ciertos valores agregados que a su vez son necesarios para el desarrollo de cada uno de dichos eventos.

Como parte de la comunicación organizacional se encuentra necesario contar con herramientas que faciliten y hagan efectivas las dinámicas comunicacionales de la empresa.

Entre los elementos físicos necesarios para el desarrollo de estas actividades están:

- Oficina o espacio disponible para la creatividad
- Equipo para documentar los eventos de la compañía (Cámara fotográfica profesional con capacidad para grabar video)
- Impresora a blanco y negro y a color, necesaria para generar materiales de comunicación interna.
- Computadores con herramientas de diseño instaladas, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator
- Medios de publicación
- Elementos de papelería:

- Papel Iris

- Chinchas o clicks de pared

- Cintas Adhesivas de colores

- Cartulina plana de colores

- Fomy

Además de esto se pretende que el departamento cuente con un presupuesto para sostener anualmente dichas actividades y estar alertas en caso de eventualidades.

Valor agregado

La comunicación en tiempos atrás se manejaba con un área que adornaba una empresa. Hoy en día tenemos que ser subjetivos y pensar que el área o departamento de comunicaciones es necesario para el desarrollo laboral siendo de ejecución regular, demostrando la solidez con el que cuenta, realizando un seguimiento constante y el ciclo de mejoramiento que se debe tener en toda empresa o compañía.

La comunicación aborda dos partes el área interna y externa de una empresa, teniendo conocimiento de la información para llegar a comunicar el mismo mensaje.

Crear esta área facilita el manejo de la información en la compañía, apoyando todas las áreas ayudando a transmitir ideas, información y a crear estrategias comunicacionales, trabajando desde un esquema de indicadores de gestión que permitan medir, analizar y así poder validar lo que sea logrado.

Los comunicadores son una fuente que genera factores que ayudan a conseguir ÉXITO en una compañía, credibilidad, confianza, fidelidad, recordación, posicionamiento y lo más importante sentido de pertenencia hacia la imagen que representa la empresa siendo gestionada adecuadamente.

El valor agregado en la compañía es que la persona profesional o con los conocimientos pueda suplir las necesidades comunicacionales que anteriormente se hacían sin el conocimiento que esta función requiere.

Se puede apoyar desde la creación de ideas para desarrollar cualquier actividad, en procesos de edición, estrategias para que circule la misma información. La persona que tiene las bases y el conocimiento tienen las herramientas para realizar todo lo que tenga relación a lo comunicacional, por ejemplo, si se va a llevar a cabo una encuesta, éste sabe qué tipo de encuesta se puede aplicar, donde se puede desarrollar. Es también importante resaltar que se puede brindar una ayuda con material gráfico que soliciten las áreas, brindando apoyo al área de Diseño Gráfico.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se presenta un cronograma de actividades que se realizara a mediano plazo para el cumplimiento del gran objetivo.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Presentación de la propuesta.	X			
Implementación del área.		X		
Elaboración de las estrategias comunicacionales.		X		
Actividades de sensibilización.			X	
Elaboración de la DOFA de la compañía.			X	
Elaboración del plan de Comunicación				X

EVALUACIÓN

En la Compañía Comercial Universal S.A.S, se cumplieron parte de los objetivos en el proceso de la práctica profesional.

Se debe tener más acompañamiento con los practicantes que lleguen a la compañía, ya que se realizan propuestas y no son revisadas por poco tiempo de los jefes inmediatos.

Muchas veces había días que no se tenían labores asignadas porque las tareas que se realizaban eran a las necesidades que surgieran.

Es una compañía que está en constante crecimiento y creo que para que sea eficaz se necesita más compromiso y más orden para poder realizar las actividades importantes que ayudan al mejoramiento y al cumplimiento.

RECOMENDACIONES

Abordando cada una de las falencias encontradas en la compañía por el hecho de no tener el área de comunicaciones se realizó una observación y se recomienda estudiar la propuesta que se creó para la creación del departamento y se pueda implementar en la compañía.

A partir de esto es importante buscar personal capacitado para poder realizar las funciones que delimita el departamento, para una mejor implementación de roles.

Se recomienda tener un acompañamiento de los jefes directos a los practicantes que estén su proceso de aprendizaje para que se sientan motivados a la hora de presentar propuestas o estrategias para el mejoramiento o crecimiento de la compañía.

Para toda empresa es importante crecer, pero también es importante que sus empleados sientan motivación por parte de los administrativos, mejorando el clima laboral y obteniendo reconocimiento por su desempeño.

CONCLUSIONES

El proceso de práctica desarrollado en la Compañía Comercial Universal S.A.S, desde el punto comunicacional se está generando un crecimiento empresarial, donde se crea la necesidad del área o departamento de comunicaciones gracias a que los flujos de información dentro de ésta se han manejado desde diferentes posturas o conceptos según el área en la que se gestó. El conocimiento impartido desde la práctica profesional busca evaluar estos sistemas comunicativos para distinguir cuáles son más acordes a la ideología de la organización y cuáles ayudan al cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

Es gratificante ver los cambios que se generaron en el proceso de práctica a nivel comunicacional, dando pie a que se convirtió en un elemento indispensable y significativo para el cumplimiento de los objetivos, y creando un acceso directo a la información de interés de manera confiable y directa.

REFLEXIÓN

La práctica profesional es una experiencia única, donde uno se enfrenta a la realidad laboral, para uno cumplir y quedar satisfecho con este proceso se debe realizar con amor y entrega, demostrando las habilidades que se tienen frente a los conocimientos obtenidos sobre la profesión escogida.

La comunicación organizacional requiere de mucho compromiso y entrega, debido a la experiencia vivida obtuve muchos conocimientos y más en una empresa que está en debido crecimiento, a parte de los conocimientos comunicacionales, se obtuvieron de otras áreas diferentes.

Estar en ese proceso lleva a sentir amor a la compañía y a la labor que se está implementando, creciendo orgullo por lo que se hace, se debe aprovechar al máximo esta experiencia ya que es el primer paso en el que se está trabajando por lo que siempre se ha soñado y en este campo se aprende de los errores se corrigen y se obtiene conocimiento para la hora de labor después de terminar la carrera profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, T. A. (2013). Manejo de la comunicación organizacional, espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. Díaz de santos.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
<https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Ávila González, R. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. México. Recuperado de http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_col-posg/26_Critica_comunicacion.pdf
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. Buenos Aires.
- Camacho Arbeladez, A.M. (2000) Diagnóstico y propuesta de comunicaciones internas para Aerolíneas TAMPA S.A. Medellín. Tesis de comunicación social.UPB.Facultad de comunicación social.
- Costa, J. (2016). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2nd ed. Buenos aires: La Crujía.
- D'Aprix, R. (1999). La comunicación para el cambio; como conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado. México: Granida. S. A
- De Armas, M. S. (2010). Cultura y comunciacion organizacional. (Spanish). *Revista Mexicana de comunicación*, 23(124), 34-35
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Losada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel S.A.
- Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. Noriega: Limusa.
- Luna Lagunes, X. A. (2016). *El éxito de las empresas y la comunicación organizacional*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/exito-las-empresas-la-comunicacion-organizacional/>

Luna Rodríguez, R. and Pezo Paredes, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. Bogota: Convenio Andres Bello. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=WRQdth7uaKoC&pg=PT55&dq=cultura+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0pLL-zOjPAhXDFR4KHY_pBlSQuwUIRjAG#v=onepage&q&f=false

Muñiz, R. (2010). *Marketing XXI*. Reuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

S, A. (S, F). El departamento de comunicación: la pieza clave en tu empresa. Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>

Soto, B. (2011). *La comunicación externa en la empresa - Gestion.Org*. [online] Gestion.Org. recuperado de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

Uribe Prado, J. F. (2015). *Clima ambiente organizacional: trabajo salud y factores psicosociales*. México: Manual Moderno. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=UuYhCQAAQBAJ&pg=PT59&dq=clima+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM4s7Q0ejPAhUC1B4KHfbHD1AQuwUIRjAE#v=onepage&q=clima%20organizacional&f=false>