

## Guía para el Aprendizaje (Parte 2)

Fecha desde: 16 hasta 20 marzo 2020

Nombre:..... Curso:.....

Atención de Clientes Nivel : NM3 B,Cy A

Unidad: 1 Contenido: El Proceso Comunicacional en la organización

OA: Atender Clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y demandas, aplicando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y escrita, en forma presencial o a distancia, vía teléfono, correo electrónico u otro medio.

**Actividad:** Cuestionario de aplicación, lectura y comprensión del texto. (Preguntas al final de la guía).

**Evaluación: acumulativa 1/3**

La guía debe ser pegada en el cuaderno, se timbrará en el cuaderno

### Proceso de la comunicación organizacional

Hay varios tipos de comunicación entre los que podemos citar:

- 1.- **Horizontal:** se da entre personas del mismo nivel
- 2.- **Vertical ascendente:** se origina en un nivel jerárquico inferior y se dirige a un superior, por ejemplo un subordinado a su jefe
- 3.- **Vertical descendente:** nace en un nivel jerárquico superior y se dirige a un nivel inferior, por ejemplo un jefe a un obrero.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional:

Dentro del ámbito empresarial, se denomina Comunicación Vertical a aquella que fluye ascendente o descendentemente entre subordinados y managers. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- Instrucciones y planificación de las tareas
- Información relativa a procedimientos, prácticas, políticas.
- Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

***El proceso de comunicación***

ATENCIÓN DE CLIENTES 2020  
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN – PROFESORA MONICA CARRASCO

Empecemos por decir que el **emisor** puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. En el caso de una empresa podría tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc. que ocurra en la empresa.

El **código** en este caso se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural. Es más, el éxito total de cada persona se determina también por las habilidades de hablar, escribir, escuchar y razonar. Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos y esas actitudes afectan nuestras comunicaciones. Se tiene que tomar en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda.

**Emisor** (Fuente. El emisor, o fuente del mensaje, indica la comunicación. En una organización, será una persona que tiene información, necesidades y deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas. Un gerente quiere dar información sobre un importante plazo de producción con objeto de motivar a otros miembros del departamento. Un trabajador de la línea de producción habla con el supervisor de la planta para pedir mas ayuda

Con el proyecto. El emisor no necesita enviar nada si no hay una razón, finalidad o deseo.

**El receptor** es el objeto a quien se dirige en mensaje. Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser descodificado proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor.

El receptor es la persona cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor. Puede haber un gran número de receptores, como cuando se dirige un memo a todos los miembros de una organización; también puede haber uno solo, como cuando se discute algo en privado con un colega. El mensaje a de elaborarse teniendo en presente la formación o personalidad del receptor. Por ejemplo, un ingeniero trabaja en una compañía productora de microprocesadores posiblemente tenga que evitar el uso de términos técnicos en una comunicación con alguien del departamento de publicidad seguramente advertirá que a los ingenieros no les interesan las comunicaciones referentes a asuntos demográficos. Si el mensaje no llega al receptor, la comunicación no tendrá lugar. La situación no mejora mucho si el mensaje llega al receptor pero este no lo entiende.

**El mensaje** es el producto real de la fuente codificadora. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa será también todo lo que reciba el receptor.

El mensaje es la forma física en la cual el emisor cifra la información. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor.

Por ejemplo, el gerente que frunce el ceño mientras dice "Buenos días" a un empleado que llega tarde está comunicando claramente algo más que un saludo cortes.

**El canal** es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo. Tradicionalmente siguen la red de autoridad de una organización los mensajes relacionados con el trabajo de los miembros de la misma; para esto lo

ATENCIÓN DE CLIENTES 2020  
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN – PROFESORA MONICA CARRASCO

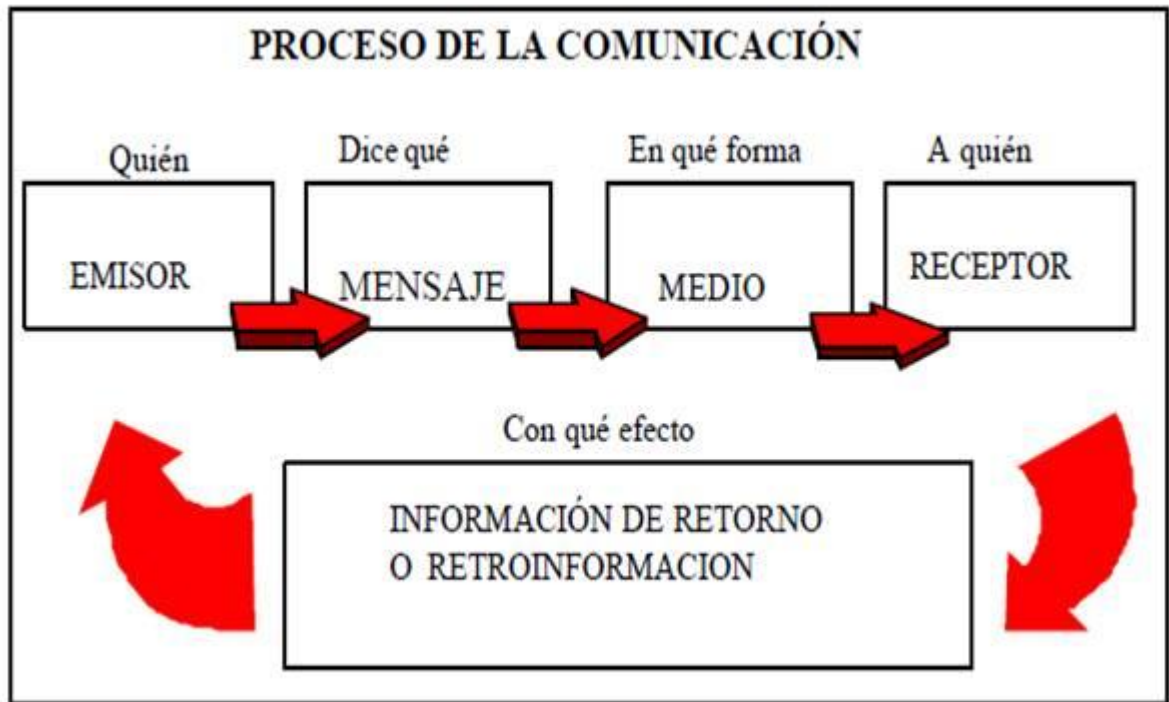
más adecuado es un canal formal. Otras formas de mensajes como los sociales o personales, siguen canales informales en la organización.

**Ruido.** El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna otra manera en ella. Puede ser interno (como cuando el receptor no está prestando atención) o externo (como cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente). El ruido puede presentarse en cualquier etapa del proceso de la comunicación. Puede surgir mientras pasa por el canal (por ejemplo, las malas condiciones meteorológicas pueden distorsionar una señal de radio), pero casi siempre se observan en la etapa de codificación o decodificación.

**Retroalimentación.** Es el inverso del proceso de la comunicación y en ella se expresa una reacción ante la comunicación del emisor. Puesto que el receptor se ha convertido en emisor, la retroalimentación pasa por las mismas etapas de la comunicación original. La retroalimentación organizacional puede asumir diversas formas, incluyendo desde la retroalimentación directa (como una simple confirmación verbal de que el mensaje se ha recibido) hasta la indirecta, expresada mediante acciones o documentos. Así, una petición directa de un mayor ritmo de producción puede suscitar directamente un gesto asentimiento con la cabeza o bien, indirectamente una producción sin precedentes o una huelga del sindicato.

En la mayor parte de las comunicaciones organizacionales, a una mayor retroalimentación corresponde una mayor probabilidad de que el proceso de comunicación sea más eficaz. Por ejemplo, la retroalimentación anticipada permitirá a los gerentes saber si sus instrucciones han sido entendidas o aceptadas. Sin ella, posiblemente un gerente no sepa (hasta que sea demasiado tarde) si las instrucciones fueron recibidas y realizadas con exactitud.

\*En una organización se medirá si una información llegó adecuadamente si se recupera respuesta ante el mismo.



### ACTIVIDAD (PARTE 2)      CUESTIONARIO DE APLICACIÓN

De acuerdo a los contenidos entregados, responda las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuáles son los tipos de comunicación que se pueden dar dentro de una organización?
- 2) De acuerdo a la respuesta anterior, dé un ejemplo práctico para cada tipo de comunicación, simulando una situación de empresa, mencionando cargos (puesto de trabajo) tanto para el emisor y receptor. Complete cuadro con su respuesta.

TIPO DE COMUNICACIÓN	EJEMPLO PRÁCTICO
A)	
B)	

C)	
----	--

- 3) ¿Cuándo la comunicación adquiere un carácter jerárquico? ¿en qué se basa?.
- 4) ¿Por qué es importante lograr los objetivos esperados dentro de una organización. Explique.
- 5) ¿Qué es la comunicación Vertical y que permite dentro de la organización?
- 6) De acuerdo al esquema dado del proceso de comunicación organizacional, ejemplifique una situación de empresa, identificando cargos tanto del emisor y receptor, como así también un mensaje coherente de la organización. Aplique cada uno de los elementos entregados.
- 7) ¿Por qué se dice que el **Código** es el éxito total de cada persona en la organización?
- 8) ¿Quién es el emisor en una organización y cuál es su intencionalidad dentro de una organización? Comente brevemente.
- 9) ¿Cuándo se dice que puede haber un gran número de **receptores**? Explique el ejemplo citado en la guía.
- 10) ¿Cuál es la diferencia entre el **mensaje** y el **canal**?
- 11) Identifique y registre un **entorpecedor** de la comunicación, luego explique cómo puede interferir en la comunicación organizacional.
- 12) ¿Cuál es la ventaja de la **Retroalimentación** en la Comunicación Organizacional?

**Los estudiantes deben responder cuestionario y enviar respuesta al correo de la profesora. [carrasco.monica.ruth@gmail.com](mailto:carrasco.monica.ruth@gmail.com)**

**Plazo de envío, primera clase de la semana siguiente (semana del 23/03/20)**

**Evaluación : acumulativa 1/3**

## Guía para el Aprendizaje / PARTE 3

Fecha desde: 23 hasta 27 marzo 2020

Nombre:..... Curso:.....

Atención de Clientes Nivel : NM3 B,Cy A

Unidad: 1 Contenido: El Proceso Comunicativo en la Organización , su impacto e importancia.

OA: Atender Clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y demandas, aplicando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y escrita, en forma presencial o a distancia, vía teléfono, correo electrónico u otro medio.

**ACTIVIDAD:** Elabore un mapa conceptual para cada tema entregado, (**Impacto de la comunicación e importancia de la misma**) destaque las ideas claves del tema y utilice las palabras conectoras que permitan entender el contenido de lo expuesto. Se pide leer atenta y comprensivamente la información pertinente y realizar lo señalado.

**Plazo de entrega:** Realizar mapas en su cuaderno, se debe entregar en la primera clase presencial.

### **Evaluación acumulativa 2/3**

La guía debe estar pegada en el cuaderno, se timbrará en su momento.

### ***Impacto de la comunicación en las organizaciones***

En un ambiente tan cambiante como el que se vive en la actualidad, y mientras las Organizaciones ponen un mayor énfasis en mantener un clima laboral óptimo, es necesario que la dirección enfoque su atención en la comunicación para con sus colaboradores, a fin de generar mayor confianza y compromiso. **La comunicación interna** es el "conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus Miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales" (\*). Hoy en día los colaboradores piden tener mayor información acerca de la organización para la cual trabajan, por ello la comunicación interna es el catalizador para alcanzar la excelencia organizacional y la efectividad, y esta debe ser constante. Los colaboradores confían más en la organización si esta mantiene canales de comunicación abiertos que funcionen bien. Cuando los colaboradores perciben que la información que reciben por parte de sus supervisores y compañeros de trabajo es puntual, certera, y relevante, es probable que se sientan menos vulnerables y confíen en ellos. Por lo contrario, cuando los colaboradores creen que están recibiendo información irrelevante, imprecisa, o fuera de tiempo, es más probable que sean cautelosos y desconfiados.

Es por ello imprescindible que los líderes de las organizaciones provean a los colaboradores, no sólo de la cantidad y calidad adecuada de información, sino también oportunidades y canales para expresarse, para involucrarse, para ser escuchados y para fomentar la participación activa. Es más

probable que los colaboradores apoyen a su organización si ésta presenta canales de comunicación adecuados y funcionales. Cuando los colaboradores consideran que la organización para la que trabajan es un lugar que está abierto al diálogo, es más fácil que se involucren en los objetivos organizacionales. El compartir información con los colaboradores ayuda

**La comunicación efectiva se logra cuando las acciones se llevan a cabo basadas en relaciones sólidas y confiables.** La confianza facilita el compartir la información y estimula la participación e involucramiento, lo que hace a su vez que se fortalezca el compromiso organizacional

### ***Importancia de la comunicación***

Una buena comunicación es importante para los gerentes por dos razones. En primer lugar, la comunicación es el proceso mediante el cual se cumplen las funciones gerenciales de planeación, organización, dirección y control. En segundo lugar, la comunicación es una actividad a la que los gerentes dedican una abrumadora cantidad de su tiempo.

El proceso de comunicación permite a los gerentes llevar a cabo las tareas de su trabajo. Hay que comunicarle la información para que tengan una base de planeación; los planes han de ser comunicados a otros para que se realicen. La organización requiere comunicar a las personas sus responsabilidades de trabajo, así como comunicarse con los subordinados de modo que se alcancen las metas del grupo. Las comunicaciones orales, las escritas y, en forma creciente, las electrónicas son parte esencial del control. Los administradores pueden efectuar sus funciones gerenciales solo interactuando y comunicándose con los demás. De ahí que el proceso de la comunicación sea el fundamento de las funciones gerenciales.

Gran parte del tiempo de los gerentes esta dedicado a la actividad de la comunicación. Rara vez los gerentes están solos en un escritorio, pensando, planificando, o analizando alternativas. En efecto, los gerentes pasan la mayor parte de su tiempo en la comunicación personal, electrónica o telefónica con los subordinados, colegas, supervisores, proveedores o clientes. Cuando no hay memorándums, cartas o informes o, tal vez, leyendo memorándums, cartas o informes que le son enviados. Incluso en las pocas ocasiones en que están solos se ven interrumpidos frecuentemente por comunicaciones. Por ejemplo, en un estudio de gerentes de nivel medio y alto se descubrió que podrían trabajar ininterrumpidamente durante media hora o más solo una vez cada dos días.

### ***Recomendaciones para una comunicación eficaz en la organización***

- El presidente o gerente debe comprometerse en la filosofía y el comportamiento, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización.
- Asociar las acciones con las palabras
- Comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente)
- Énfasis en la comunicación cara a cara
- Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización
- Dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias
- Diseñar un programa de comunicación para transmitir la información que cada departamento o empleado necesita

- Luchar porque la información fluya continuamente

**Comentario**

Todas las formas de comunicación requieren un *emisor*, un *mensaje* y un *receptor* destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

**Desarrollo de la Actividad (PARTE 3)**