

tesis
5198

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

CARRERA: PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Titular : Profesor JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ SABORIDO

Alumna: Amelia Verónica Rodríguez Padilla

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tema: EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

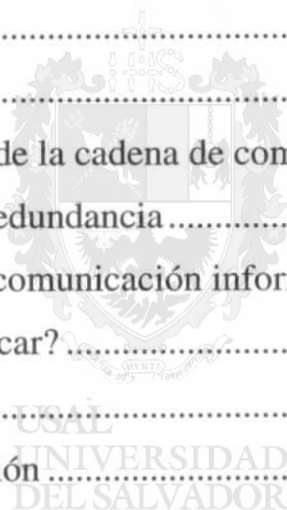
DICIEMBRE 1994

INDICE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción:	1
Glosario.....	2
Funciones de la comunicación	4
Criterios de efectividad del sistema de comunicaciones:	4
Las comunicaciones y las fallas en ellas:.....	5
El hombre como protagonista de la comunicación:	7
DINÁMICA ADMINISTRATIVA.....	9
COMUNICACIONES Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN	9
Fuentes de distorsión	11
Deformación.....	11
Filtración	11
Sobrecarga.....	12
Exclusión de alguien de la cadena de comunicación.....	12
Exceso o defecto de redundancia.....	12
Distorsión en el proceso de comunicación informal.....	13
¿Es posible dejar de comunicar?.....	14
Condicionantes del proceso.....	15
Hacia una mejor comunicación.....	17
Retroalimentación (propiedad esencial de los sistemas cibernéticos)	17
Simplificar el lenguaje	22
Escuchar activamente.....	22
Utilizar redundancia adecuada.....	22
Manejar las emociones	22
SISTEMAS DE INFORMACIÓN.....	24
Introducción.....	24
Elementos integrantes.....	25
La información y el tiempo de procesamiento.....	26



Requisitos esenciales	27
Canales de comunicación	28
La fuente versus el mensaje.....	29
Elementos de la persuasión	32
MODOS DE ESTIMULAR EL PENSAMIENTO DE LA GENTE	41
El efecto del lenguaje corporal en la relación	43
Entrada:.....	43
Dar la mano	45
Contacto visual.....	45
Expresiones faciales	46
Espacio territorial	46
El efecto del lenguaje superficial en las relaciones.....	48
Vestimenta:.....	48
Simplicidad:.....	48
El efecto de la calidad de la voz en las relaciones	49
El efecto de la calidad de los modales en las relaciones.....	50
Estrategias conversacionales que mejoran las relaciones:.....	50
EL LENGUAJE COMO UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA	
CULTURA.....	61
Lenguaje no verbal:	63
Encuesta de comunicaciones llevada a cabo en la empresa 3M Argentina:	66
Comunicación relacionada con el trabajo:	67
Comunicación relacionada con el ámbito y marco de la empresa: ...	68
Puntos críticos:	69
Área de Operarios:.....	69
Área de administración y jerárquicos:	69
Área de marketing y ventas:.....	71
Ranking de medios:	72

Relacionado con el trabajo:.....	72
Relacionado con la empresa / ámbito:	73
Conclusión:	74
Bibliografía	76



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

V

Introducción:

Básicamente, las organizaciones existen para servir a la sociedad. El éxito en esta misión depende sobre todo del conocimiento de las necesidades y los deseos sociales. El único modo de adquirirlo es examinando las preferencias y el comportamiento de la sociedad; éste último depende directamente de la disponibilidad de una comunicación adecuada. Las organizaciones adoptan diariamente muchas decisiones, la calidad de cada una es función de la calidad de la comunicación utilizada por los responsables.

El objetivo de este trabajo es demostrar qué rol juega la COMUNICACIÓN SOCIAL en las empresas como elemento que conduce a la información; motivación; investigación; transmisión de la cultura de la empresa; aprendizaje y capacitación; generación de comportamientos y actitudes; sintonía cultural entre otras empresas y naciones; ventas.

Glosario

Comunicación

R.Spitz define la comunicación como cualquier cambio de conducta, reconocible, consciente o inconsciente, definido o no definido, por medio del cual una o varias personas influyen (proponiéndoselo o no) en la percepción, sentimientos, afectos, ideas o actuaciones de otra persona o personas.

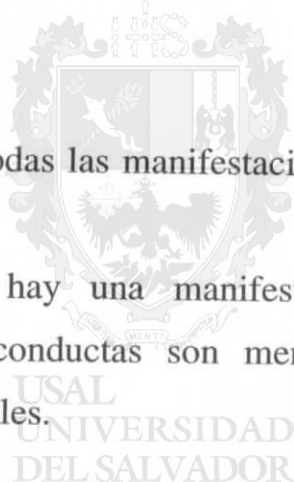
Conducta

Conjunto de todas las manifestaciones de la persona en situación.

En toda conducta hay una manifestación global de la personalidad. Todas las conductas son mentales (simbólicas, o visibles), corporales y sociales.

Información

Deriva del verbo latín *informo, informare*, que significa "dar forma a". Hace referencia a la selección y estructuración de los datos respecto de un problema, un usuario, un momento, un lugar, etc.

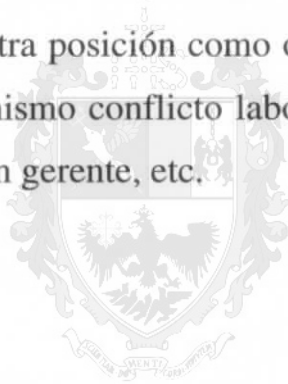


Percepción

La percepción es el proceso en virtud del cual la personas organizamos e interpretamos nuestras impresiones sensoriales a fin de dar significado al ambiente.

Nuestras conductas se basan en nuestras percepciones.

Nuestras percepciones están condicionadas por factores biológicos, psicológicos, culturales, anímicos, situacionales, etc. Dependen también de nuestra posición como observadores. No es lo mismo la percepción del mismo conflicto laboral desde la óptica de un supervisor, un cliente, un gerente, etc.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR