

INTRODUCCIÓN

Para el ser humano es fundamental disfrutar de relaciones humanas armónicas. En efecto, todo el mundo sabe muy bien lo satisfactorio y placentero que es el contar con buenas relaciones humanas y de la tragedia que significa el no tenerlas; porque traen muchos conflictos en el trabajo, la escuela y hasta en vivencia de parejas.

Por otra parte la eficiencia, productividad en las organizaciones tienen como factor de primera importancia la constitución de equipos y personas con conocimientos en Comunicación Organizacional y Relaciones Humanas para lograr resultados con su aplicación. Esto ayuda al bienestar de la organización, tanto a nivel directivo como operativo, porque en ambientes de conflictos y con discordia sucede precisamente lo contrario.

No pueden existir relaciones humanas si no hay comunicación. La comunicación entendida como el proceso, en el cual, se transmiten y se reciben diversos datos, ideas y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común.

En las Relaciones Humanas y Públicas, es esencial la comunicación, sin ella sería imposible una vida en sociedad. No es posible el desarrollo humano individual, si permanecemos mental, social o físicamente aislados. Cualquier persona de la que tengamos memoria y que haya destacado como líder, científico, empresario, entre otros, si analizamos la cantidad de cosas que les fueron comunicadas y que comunicaron al mundo, podríamos darnos cuenta que la esencia de su desarrollo personal, radicó precisamente en la

actividad de proyección exterior. La comunicación de muchos de estos hombres sigue viva a través de los siglos.

En el primer capítulo, el lector hallara, los antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, objetivos y justificación, las cuales le ayudaran de guía para que se vaya adentrando en el contenido.

En el segundo capítulo, encontrara el marco teórico, con la fundamentación filosófica y científica, que constituye la parte fundamental, además, el posicionamiento, matriz categorial y glosario de términos.

En el tercer capítulo, consta la metodología empleada en la investigación, como métodos, técnicas e instrumentos aplicados a la muestra de la población objeto de estudio.

En el capítulo cuarto, consta el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación, con tablas de frecuencias, gráficos y la interpretación de las mayores frecuencias.

En el capítulo quinto, consta la propuesta, con la respectiva justificación, fundamentación, objetivos, ubicación sectorial y física donde se desarrolla el proyecto de creación y la integración del Departamento de Comunicación Organizacional.

Los recursos y el presupuesto, necesario para su funcionamiento, a continuación, se encuentran los contenidos y formas de evaluación de las actividades del departamento. Finalmente, la socialización y los impactos de la propuesta.

En el capítulo sexto, consta la propuesta, con la respectiva justificación, fundamentación, objetivos, ubicación sectorial y física donde se desarrolla el proyecto de creación y la integración del Departamento de Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El 20 de enero de 1879, se creó la subdirección de estudios adscrita a la gobernación, en lo que hoy es la provincia de Imbabura, siendo la autoridad máxima el subdirector; a partir del 3 de Marzo de 1900 se oficializa como Dirección de Estudios, asumiendo esta función don Rafael Rosales, gobernador de la provincia. Mas tarde al consolidarse el estado laico se crea las direcciones provinciales de educación regidas por el Ministerio de Educación Pública; separándose de esta manera las atribuciones que tenían los gobernadores.

Según la Ley de Educación en su artículo 23, el Ministerio de Educación y Cultura, es responsable del sistema educativo nacional, de la formulación y ejecución de la política cultural y deportiva, de la difusión del desarrollo científico y tecnológico; de la misma manera, según el artículo 24, sus atribuciones son:

- Desarrollar una política unitaria y definida de acuerdo con los principios y fines previstos en la constitución vigente.
- Aprobar los planes y programas que deben aplicar a nivel nacional o regional y velar por su cumplimiento.

- Crear, reorganizar, clausurar o suprimir establecimientos educacionales de acuerdo con la ley y reglamento respectivos.

La Dirección de Educación de Imbabura, esta ubicada en la calle Liborio Madera 4-60 entre Sucre y Rocafuerte, en una construcción de tres plantas con las siguientes dependencias: División de Planeamiento, División Administrativa y División Financiera que dependen directamente del Director Provincial de Educación. La Supervisión Educativa, el Régimen Escolar, Escalafón y Educación Popular Permanente; además de la Educación Técnica, División de Educación Rural, División de Mejoramiento Profesional y División de Currículo, bajo las responsabilidades del subdirector. Además completan la estructura organizacional:

- SENADER
- PRONEB-GIRH
- ALIMENTACION ESCOLAR
- AULAS DE APOYO SPICOPEDAGOGICO
- SINAB.

El Director Provincial de Educación, es el representante y por lo tanto quien ejerce las funciones de autoridad sobre todas las dependencias internas, así como constituye el vocero oficial para informar a la comunidad de las realizaciones y ejecución de la política en todas las instituciones educativas, públicas y privadas, desde los niveles Pre-primario hasta los

Institutos Superiores de Educación, exceptuándose a las Universidades y Escuelas Politécnicas

1.2. Planteamiento del problema

La importancia institucional de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, obliga a disponer de canales de comunicación adecuados para el funcionamiento de la estructura interna, que produzca un flujo de información veraz y oportuna a la sociedad.

Por lo tanto, el problema puede definirse como la falta de un departamento que procese la información, para hacerlo comprensible a los usuarios de los servicios que brinda la institución.

Las causas probables, para que no exista este organismo tan importante, podrían ser:

- La poca importancia que prestan las autoridades al desarrollo de la comunicación, como un elemento indispensable de las diferentes dependencias sociales; determinándose, la ausencia de unidad de criterio a la hora de establecer un concepto claro de comunicación institucional, su ámbito y sus funciones.
- Las autoridades no han gestionado la consecución del presupuesto necesario, para la creación e implementación de esta instancia organizativa, que facilite la difusión de las políticas y acciones que

realizan las dependencias, a nivel provincial y nacional, que permita garantizar la solución de problemas de manera acertada.

- La falta de profesionales de la comunicación, experimentados en el manejo de las tecnologías de la información y comunicación, determina que los programas establecidos no respondan a estrategias de largo plazo y objetivos definidos, en cuanto al manejo de información.

Como efectos, de estos problemas, se pueden considerar:

- La insuficiente coordinación entre las diferentes dependencias y la inconformidad de los usuarios de los productos y servicios generados.
- Demora en la transferencia en la información y desperdicio de recursos humanos disponibles.
- Distorsión en la información y falta de concreción de los objetivos, que con la información se requiere alcanzar.

Como prognosis, se puede considerar que, si no se crea el departamento de comunicación, continuarán las dificultades para conseguir la información adecuada, perdiéndose las oportunidades de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un Departamento de Comunicación Organizacional, que contribuya al desarrollo institucional de la Dirección de Educación de Imbabura, en el año 2008?

1.3.1. Subproblemas

¿Cuál es la situación actual de la comunicación, en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura?

¿Que teorías sustentan la organización y funcionamiento de un departamento de comunicación?

¿Como diseñar la propuesta de creación del departamento de comunicación organizacional?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Espacial

El trabajo de investigación se realizara en la Dirección de Educación de Imbabura.

1.4.2. Temporal

La investigación se realizara durante los meses de junio a octubre del 2008

1.4.3. Unidades de observación

Constituye las dependencias de la dirección, los establecimientos educativos de los niveles pre-primario, primario, secundario y superior de la provincia de Imbabura.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Crear el Departamento de Comunicación Social en la Dirección Provincial De Educación De Imbabura durante el año 2008.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comunicación, en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura.
- Fundamentar científica y técnicamente, el proyecto de creación del departamento de comunicación.
- Elaborar la propuesta de creación del departamento de comunicación organizacional.

1.6. Justificación

El hombre está claramente fusionado con la comunicación, las instituciones para optimizar los recursos y la mejora continua de los productos o servicios, requieren de la participación activa de sus actores, para ayudar a que sean satisfechas, las necesidades de información de los usuarios. De ahí la importancia de la creación de un departamento de Comunicación Organizacional en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura.

El procesamiento de la información, con criterio científico y técnico, garantiza la comprensión y emprendimiento de acciones oportunas de todo el equipo, de los clientes internos y externos; reducirá los conflictos interpersonales atacando en forma directa las causas con propuestas claras

y firmes, en procura de atención a las necesidades de realización humana, en todos los órdenes; por ello, el proyecto constituye un aporte en la optimización de los recursos.

Los beneficiarios directos de la investigación, son los directivos y docentes que laboran en las instituciones educativas, porque obtendrán información veraz y oportuna de las acciones y disposiciones emanadas de las diferentes instancias de la estructura administrativa del Ministerio de Educación.

Como estudiante de comunicación social, se dispone de conocimientos que serán puestos a prueba en la elaboración de la propuesta; además, se cuenta con la apertura favorable de las autoridades de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, para realizar la investigación y los costos podrán ser financiados por los investigadores.

La reflexión a la que sigue un decisión de conducta, esta precedida por el pensamiento sobre la que se sustenta todo el peso de la cultura de la sociedad; por lo tanto, el interés de estudio de la comunicación tiene su origen en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, este paradigma orienta el desarrollo del proyecto.

La comunicación institucional como empresa informativa esta vinculada a la obligación, de las grandes corporaciones a justificar sus actividades ante el público; en el campo social, la comunicación preparada con un enfoque dialéctico y ética, contribuye al mejoramiento de las relaciones humanas y la calidad de vida del entorno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.- Estudio de Factibilidad

Es una investigación fundamental, para todas las personas que desean emprender en una actividad económica, social o política; con el propósito de saber, si es o no viable. Asimismo, para determinar los requerimientos de recursos humanos, materiales y financieros, necesarios en la ejecución del proyecto; en este caso, la creación de un Departamento de Comunicación Organizacional, en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura.

2.1. Fundamentación Filosófica

“La comunicación social constituye un proceso natural y universal de interrelación e influencia recíproca entre las partes de toda la organización y entre esta con el medio ambiente”¹ los seres humanos por naturaleza somos sujetos sociales por lo que la comunicación es imprescindible para la convivencia y desarrollo de la personalidad en todas sus manifestaciones.

¹ Carvalho, Bordenave, planificación y comunicación

2.1.1. Fundamentación Epistemológica

“El concepto de jerarquía de necesidades influyen en el comportamiento humano”². El hecho de que el hombre es una criatura cuyas necesidades crecen durante su vida. A medida que satisface sus necesidades básicas, otras mas elevadas ocupan el predominio de su comportamiento.

Las necesidades tienen las siguientes jerarquías:

- **Necesidades fisiológicas:** aire, comida, reposo, abrigo. etc.
- **Necesidades de seguridad:** protección contra el peligro y las privaciones.
- **Necesidades sociales:** amistad, pertenencia a grupos etc.
- **Necesidades de estima:** reputación, reconocimiento, auto respeto, amor, etc.
- **Necesidades de autorrealización:** realización del potencial, utilización plena de los talentos individuales, etc.

² MASLOW Teoría de la motivación

2.1.2. Fundamentación Axiológica

En el fondo del inconsciente anidan las grandes virtudes del alma:

“La caridad, la piedad, la consideración, la generosidad, la abnegación y el sacrificio y a su lado se enroscan la serpiente de la envidia, de los celos, del rencor, del odio y de la sed de venganza. Las puertas del inconsciente son así sumamente vulnerables”³.

Basta un acto, un gesto o una palabra, para que se rompan y despierten entonces las bestias dormidas.

Modalidades individuales de comportamiento

“En las relaciones con nuestros semejantes, en la vida cotidiana, solemos tomar en cuenta determinadas actitudes y rasgos para caracterizar a las personas con las cuales entramos en contacto. Esto es porque cada ser humano se manifiesta exteriormente por una serie de formas expresivas.”⁴

³ DE SUÁREZ, Maria Isabel – DE MÚJICA, Dilcia P.

⁴ BERLO K, David El proceso de la Comunicación, [Argentina](#). 1ra Edición, El Ateneo

Estas formas expresivas, que constituyen las modalidades individuales, pueden ser de diversas índoles:

- Gestos
- Mímica
- Reflexiones de la voz
- Actitud corporal
- Forma de caminar, entre otras.

Basta una pequeña alteración del comportamiento de uno de los miembros del binomio, para que se produzca también una alteración en la conducta del otro. La repercusión de la conducta del uno sobre la del otro, puede tener, en determinados casos, consecuencias benéficas pero es posible que acarree también consecuencias funestas como reacción a disposiciones absurdas, a órdenes injustas, o bien por la acción de simples palabras hirientes.

Todas estas modalidades pueden agruparse en dos grandes categorías, de acuerdo con la actitud que adopta el sujeto con respecto a sus semejantes y con la vida

- **La Actitud Egocéntrica**

La Actitud Egocéntrica, es un servicio al yo, es decir, al sujeto. El individuo egocéntrico, trata siempre de satisfacer su propia estimación, cuando realiza una buena acción, no lo hace por la acción misma, sino para

recibir una alabanza o un aplauso. Se puede decir que todos sus pensamientos giran en torno de sí mismo.

- **La Actitud Objetivista**

Adaptación a las circunstancias, es decir, por una acomodación serena a la situación imprevista, sin desplantes, sin explosiones de ira o de desesperación; el individuo se da al mundo o como dice Kunk, “El cuando hace algo, lo lleva a cabo por el interés en la cosa misma, trata de servir y no solamente de ser servido”.

2.1.3. Fundamentación Psicológica

La jerarquía de necesidades presenta una configuración piramidal:

Necesidad
de
autorrealización
Necesidad de estima
Necesidades sociales
Necesidades de seguridad
Necesidades fisiológicas

Las necesidades, los valores sociales y las capacidades del individuo varían con el tiempo. No obstante esas diferencias, el proceso que hace dinámico el conocimiento, es semejante en todas las personas. Es decir, a pesar de que los patrones de comportamiento varían, el origen es

básicamente el mismo para todas las personas; en ese sentido, existen tres premisas que hacen dinámico el comportamiento humano:

- **El comportamiento es causado**

Existe una causalidad del comportamiento, tanto la herencia como el ambiente, influyen de manera decisiva en el comportamiento de las personas, el cual se origina en estímulos internos o externos.

- **El comportamiento es motivado**

En todo comportamiento humano existe una finalidad, el comportamiento no es casual ni aleatorio, siempre está dirigido u orientado hacia algún objetivo.

- **El comportamiento está orientado hacia objetivos**

En todo comportamiento existe un impulso, un deseo, una necesidad, una tendencia, expresiones que sirven para indicar los motivos del comportamiento.

Si las suposiciones anteriores son correctas, el comportamiento no es espontáneo, ni está exento de finalidad, siempre habrá en él un objetivo implícito o explícito.

En general, “la teoría del comportamiento presenta los siguientes principios”⁵:

- Una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento, solo las necesidades no satisfechas, influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos individuales.
- El individuo nace con un conjunto de necesidades fisiológicas que son innatas o hereditarias; al principio su comportamiento gira en torno de la satisfacción cíclica de ellas (hambre, sed, sueño, entre otros).
- A partir de cierta edad, el individuo comienza un largo aprendizaje de nuevos patrones de necesidades; surge la necesidad de seguridad enfocada hacia la protección contra el peligro, contra las amenazas y contra las privaciones. Las necesidades fisiológicas y las de seguridad constituyen las necesidades primarias, y tienen que ver con su conservación personal.
- En la medida que el individuo, logra controlar sus necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen lenta y gradualmente necesidades más elevadas: Las sociales, de estima y autorrealización.
- Las necesidades mas bajas (comer, dormir) requieren un ciclo motivacional relativamente rápido, en tanto que las más elevadas necesitan de un tiempo más prolongado.

⁵ MASLOW Teoría de la motivación

2.1.4. Fundamentación Sociológica

El hombre puede ser definido, de una manera breve, como "Un ser como los demás en el mundo". Es imposible aislar al hombre del mundo de las personas y de las cosas que lo rodean. El medio ambiente es el conjunto de los estímulos provenientes del ambiente físico y social que afectan al sujeto.

Dentro de lo que definimos como medio ambiente encontramos:

La cultura, para pasar de la influencia heredada a la aprendida, la personalidad de un individuo depende de las circunstancias de su vida. Sea que se críe en una ciudad o en otra, en un ambiente urbano o rural, en clase socio económica alta o baja; la misma, determina ampliamente las experiencias que una persona posee, las frustraciones y ajustes que debe enfrentar y las normas de conducta que se le exige al individuo. Cada cultura posee sus valores distintivos, su moral y sus formas de comportamiento.

Así influye en la personalidad, porque impone muchas de las características que una persona va a adquirir. El proceso de adquirir los rasgos de personalidad que son típicos de los miembros de una cultura particular, se denomina socialización. La cultura moldea la personalidad, porque proporciona soluciones ya preparadas y ensayadas para muchos de los problemas de la vida, convirtiéndose, con el tiempo, en un modo de vida.

La familia, como factor dominante del ambiente durante los años tempranos de la vida del individuo, cuando su personalidad se esta moldeando con mayor rapidez, es el principal agente en el proceso de socialización.

El poder de la familia para moldear la personalidad, es sumamente fuerte en la mayor parte de las culturas, porque comparten el calor familiar, el aprendizaje en familia, las actitudes e imitaciones de lo que hacen los padres.

En las instituciones públicas y privadas, la organización asume un rol de familia con propósitos comunes y una cultura que se socializa a través de diferentes formas de comunicación, generando costumbres, tradiciones y actitudes que trascienden los contextos internos, afectando de distintas maneras la percepción de los clientes externos y para desarrollarse deben satisfacer sus expectativas.

Desde esta perspectiva, Es la "actitud que asume una persona que directamente gobierna a otras personas". Este concepto abarca tanto al director de una institución; al jefe de una oficina que dirige a un grupo de empleados subalternos y al director de una escuela que gestiona el trabajo de un grupo de maestros.

El nombre genérico de jefe a todo aquel que ejerce autoridad sobre otras personas, cualquiera que sea el nivel o la categoría del mando, se trata siempre de relaciones interpersonales; cuya acción se ejerce, según los siguientes principios:

- Principio de autoridad
- Principio de igualdad
- Principio de subordinación.

De la forma de actuar de los jefes, de las tendencias y el temperamento de cada cual, depende la facilidad de contacto con los demás para ganar su confianza, por eso se ha clasificado a la actitud de la autoridad en:

Actitud burocrática

Consiste en regirse exclusivamente por normas rígidas, establecidas por los reglamentos de la institución; con lo que quedan a salvo la seguridad y su responsabilidad personal como jefe, los hombres de esta clase tienen poco contacto con su gente, por lo cual muestran escaso interés, las comunicaciones son de carácter oficial y con frecuencia por escrito.

La actitud autocrática

Se caracteriza por motivar principalmente la necesidad de asegurarse el prestigio y el poder, los individuos, que actúan de esta forma tienen un gran concepto de su personalidad; exigen una obediencia ciega de sus subordinados, cuyas necesidades y sentimientos no le interesan mayormente.

La actuación simpática

Tiene como motivación el interés por cada uno de los subordinados, es una actitud casi paternal del jefe, trata de desarrollar en ellos sus potencialidades, estimula sus ambiciones de progreso y otorga recompensas adecuadas, pero, escapa de aplicar sanciones y castigos según los casos.

La actitud democrática

Se caracteriza por estar concentrado en el interés del grupo, el jefe democrático aspira al perfeccionamiento del equipo; al cuál dirige, se integra con él, en forma igualitaria y solo le exige una sincera cooperación.

Algunas de las actividades de un individuo, son de su propia elección, pero la mayoría es impuesta.

Con la demostración de que las fuerzas sociales pueden cambiar el curso del desarrollo de la personalidad de un individuo, no es extraño que algunos estén listos para declarar que la personalidad es producto enteramente de su medio ambiente social; si bien es cierto que todas las personas tienen siempre dependencia de otras personas o grupos, para sobrevivir, pero más aún tienen dependencia del trabajo, como medio para conseguirse un lucro, también una manera de desarrollarse como persona o como profesional, ocasionalmente una persona se obliga a sí mismo, a dejar ese papel y cambiarlo por otro, pero lo hace en contra de la presión social.

En la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, el estilo de comunicación organizacional, estará fundamentada en una actitud democrática, donde cada individuo encuentre su lugar para demostrar sus aptitudes, lo que facilitará la creación del departamento de comunicación organizacional.

En las instituciones educativas, la actitud democrática de las autoridades conlleva a un trabajo de equipo, garantizando el ejercicio de los derechos, libertades y el cumplimiento de sus obligaciones con eficiencia.

2.2. Fundamentación Científica

2.2.1. La Comunicación

Es el proceso a través del cual los individuos condicionan recíprocamente su comportamiento.

Trato o correspondencia entre dos o más personas.

En un análisis de tal proceso y para lograr mayor efectividad, lo que primero debe hacerse es enfocarlo sobre el propósito que se persigue, a fin de determinar si nuestra conducta nos está llevando a lograr el resultado deseado. La mayoría de las veces los escritores descuidan su tarea pensando que su labor consiste en redactar informes técnicos más que en lograr un cambio en la conducta de los lectores.

Por comunicación interhumana se entiende el conjunto de procesos, según los cuales se transmiten y se reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común. En esta situación, definiremos la comunicación como un “proceso mediante el cual *transmitimos* y *recibimos* datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción”⁶. La comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar, los objetivos perseguidos por una organización.

⁶ Ordoñez Marco planificación de la comunicación

2.2.2 ¿Qué es la comunicación?

En todo momento enviamos y recibimos mensajes, a veces lo hacemos de manera consciente, o sea, nos damos cuentas que estamos transmitiendo o recibiendo mensajes; pero también suele ocurrir que lo hagamos inconscientemente, es decir, que no nos percatamos de que lo estamos haciendo. Relacionarnos con nuestros semejantes es enviar y recibir mensajes ya sea que lo hagamos, de manera consciente o inconsciente.

Estamos hablando entonces de las comunicaciones; así es, en efecto, sólo que en un sentido muy amplio, la comunicación y las relaciones humanas son casi lo mismo, no puede existir la una sin la otra, el todo es mayor que cada una de las partes, esta verdad puede aplicarse en el caso que estamos considerando, las relaciones humanas son comunicación pero a la vez son mucho más que pura comunicación.

Es indudable que no tendremos relaciones humanas sin recurrir a alguna forma de comunicación. Y si esas relaciones han de sernos útiles y provechosas, tanto para unos como para otros, debe haber una buena comunicación entre quien envía el mensaje y quien lo recibe. Es posible que dos personas estén juntas en un cuarto y que no hagan nada por comunicarse. Podrían estar ahí y concentrarse en la tarea que a cada quien le corresponda sin tomar para nada en cuenta a la otra. Sería sin lugar a dudas una situación excepcional, pero aun en estas circunstancias, se establecería alguna forma de relaciones humanas y comunicación por deficientes que fueran.

Todo lo que hicieran- movimientos, ruidos, como toser o carraspear - sería un mensaje que captaría la otra persona. Quizá el mensaje carecería en sí de significado pero a pesar de eso provoca en quien lo recibe una cierta reacción. La persona podría expresar disgusto o abandonar el cuarto repentinamente. De hecho eso sería probablemente lo que ocurriría si ninguno de los que están en el cuarto hace un esfuerzo consciente para comunicarse y conocerse con el otro. La falta de un intento de entrar en contacto, es en sí un mensaje así sea inamistoso. Como lo expresa un dicho popular “El silencio no puede ser citado erróneamente pero sí puede ser mal interpretado”. O dicho en otras palabras, aunque no nos comuniquemos estamos enviando un mensaje, le estamos diciendo algo a alguien.

Es propio del ser humano proyectarse y buscar la comunicación con sus semejantes. Si alguien no lo hace nos preguntamos por qué se comporta de esa manera y en ocasiones una actitud de esa naturaleza la consideramos como muestra de hostilidad o por lo menos de desagrado. La comunicación es fundamental en las relaciones humanas.

En base a las consideraciones anteriores podemos colegir que la comunicación es un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos informaciones, opiniones y actitudes, esto es, realizamos un intercambio - entre un emisor y un receptor.

2.2.3 Características de la Comunicación

En ella se debe utilizar palabras y gestos apropiados a lo que queremos transmitir. Se exteriorizan sentimientos positivos (amor, consideración, sinceridad, respeto, simpatía, estimación, entre otros).

En la comunicación se responde con sentimientos y actitudes positivas, en forma serena y adulta, aun cuando los mensajes vengan cargados de sentimientos y actitudes negativas.

Se emiten ideas claras, concisas y convincentes; con sentimientos positivos; en forma oportuna y sin interferencias de ruidos físicos prejuicios psicológicos.

2.2.4 Objetivos de la Comunicación

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica, como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador; sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Los propósitos de la comunicación deben ser:

1. No contradictorio lógicamente, ni lógicamente inconsciente consigo mismo.
2. Centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
3. Lo suficientemente específicos como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente.

2.2.5 Elementos De La Comunicación

Los elementos básicos que intervienen en la comunicación son:

- Emisor.
- Mensaje.
- Canal.
- Receptor.

2.2.5.1 El Emisor

Es la fuente de la información, es quien va a exteriorizar la comunicación, por lo que deben tenerse en cuenta los siguientes detalles:

- Presentará el contenido informativo lo más apegado a la realidad. Separando los hechos reales de las opiniones subjetivas.
- Habilidad, recursos culturales, escolares, etc., y calidad de la persona que haga las veces de receptor.
- El mensaje será transmitido con la mayor exactitud, claridad y sencillez, de manera que la reacción producida por el impacto de éste sea decisiva y liquide toda posible resistencia al cambio o cualquier otro mecanismo de defensa del receptor.

2.2.5.2 El Mensaje

Una vez establecido el primer elemento de la comunicación, conviene definir con precisión lo que se tiene que decir; conocerlo a fondo, tan completamente que se esté en posibilidad de transmitir la misma idea con diferentes palabras.

Seis son los requisitos que debe contener un mensaje, a fin de evitar toda posible deformación de lo que verdaderamente se desea transmitir:

- **Credibilidad**, la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes pre- concebidas que deformarían la información.
- **Utilidad**, la finalidad de nuestra comunicación será dar información útil, que sirva a quien va dirigida.
- **Claridad**, para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.
- **Continuidad y consistencia**, para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia, podamos penetrar en la mente del receptor y vencer las posibles resistencias que éste establezca.

- **Adecuación en el medio**, en el proceso para establecer comunicación con los receptores, en una organización, será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente aun cuando estos sean deficientes u obsoletos.
- **Disposición del auditorio**, es válido el siguiente principio “la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar”. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, en una forma oscura que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.

2.2.5.3 Canal

Por canal de comunicación se entiende el vehículo o medio que transporta los mensajes (memorando, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, entre otras).

Los canales de comunicación se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que en las organizaciones tradicionales, la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo.

En toda organización existe en menor o mayor grado la delegación de autoridad, lo que implica una mayor complejidad en su estructura jerárquica, ahora bien; tales circunstancias pueden ser controladas por una buena planeación administrativa, pero cuando esta no existe, los niveles y canales de comunicación se reproducen anárquicamente, se advertirá que ésta, tanto

en su sentido ascendente como descendente se hace más lenta, perdiendo agilidad y efectividad.

En la actualidad, la administración ha puesto mayor cuidado no solo en que llegue información al empleado (comunicación descendente), sino enviarla hacia afuera, a otras instituciones; así que, para llevar a cabo cualquier tipo de comunicación precisa ocupar los medios específicos de que la organización dispone para esta función; los canales de comunicación sujetos a las formas de relación interpersonal que se dan allí, es así, como se estructuran los que pueden ser canales:

Informales, los cuales surgen espontáneamente en la organización, no son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización, pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión, están constituidos por rumores, chismes, entre otros.

Formales, los cuales deben planearse y estructurarse adecuadamente, puede decirse que a más comunicación formal, será menor la informal.

El hombre ocupa estos canales para diversas funciones:

- Recibir y transmitir mensajes, retener información.
- Obtener conclusiones acertadas con base en informaciones verídicas.

- Reconstruir el pasado y prever ciertos eventos.
- Influir y dirigir a otras personas y ciertos eventos externos.

Por su dirección los canales de comunicación se dividen en:

1. Verticales descendentes.
2. Verticales ascendentes.
3. Horizontales o de coordinación.

Canales verticales descendentes

Se basan en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no deben hacer; siempre provienen de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados. Ejemplos: órdenes, circulares, boletines, entre otros.

Canales verticales ascendentes

Se basan en la doble urgencia que todo humano siente de expresarse y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses laborales del empleado. Ejemplos: informes, reportes, quejas, sugerencias, entre otros, Con frecuencia se presta gran atención a los canales descendentes y se descuida los ascendentes.

Canales horizontales o de coordinación

Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación (ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias, entre otros).

2.2.5.4 El Receptor

Es la persona que recibe y capta la información transmitida; se debe tener en cuenta, por tanto, que existe en toda recepción la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa, sobre todo, cuando las informaciones llevan a cabo alguna modificación del status quo en que se vive y se actúa; de ahí que todo lo que significa cambio, puede correr el riesgo de ser rechazado, produciéndose consciente o inconscientemente barreras que obstaculizan la verdadera información, o en su defecto, la modifican de manera que esto sea aceptable. En tal situación, podemos hablar del receptor en términos de sus habilidades comunicativas. Si este no posee la habilidad de escuchar, leer y pensar, no estará capacitado para recibir y comprender los mensajes que la fuente ha transmitido.

La cultura y situación en el sistema social del receptor, su status y su conducta afectan la recepción e interpretación de los mensajes.

Muy importante es la reacción o respuesta (o carencia de ella) del receptor ante la comunicación. Si no se afecta en el sentido planeado pueden existir *barreras* o distorsiones, de las cuales nos ocuparemos en el punto siguiente. Para determinar si la respuesta es o no la deseada resulta indispensable observar la conducta del receptor. Precisa que el emisor obtenga cierta "retroalimentación".

2.2.6 Comunicación Institucional y Corporativa

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una información integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad.

Tenemos muy claro que en comunicación institucional, no se trata - como dice Umberto Eco- de hablar solamente al exterior, como lo hacen los publicitarios y relacionadores públicos, se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

Por eso, Desarrollos de Comunicación oferta sus servicios de gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades y empresas con sus diferentes públicos –internos (personal, accionistas, proveedores, distribuidores, entre otros). O externos (clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, gobiernos, grupos de presión, organizaciones no gubernamentales, etc.)- que les facilite una mejor inserción en una sociedad ávida de información y con medios de comunicación cada vez más interesados en observarlas.

Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de Desarrollos de Comunicación para una gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades.

2.2.7 El proceso de la comunicación

“Como proceso la comunicación no supone únicamente la transmisión de un mensaje sino que incluya, necesariamente, una respuesta al mismo”⁷.

Básicamente, el proceso de la comunicación consiste en el hecho de que un emisor o fuente transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal. Teniendo presente que los componentes de un proceso interactúan, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

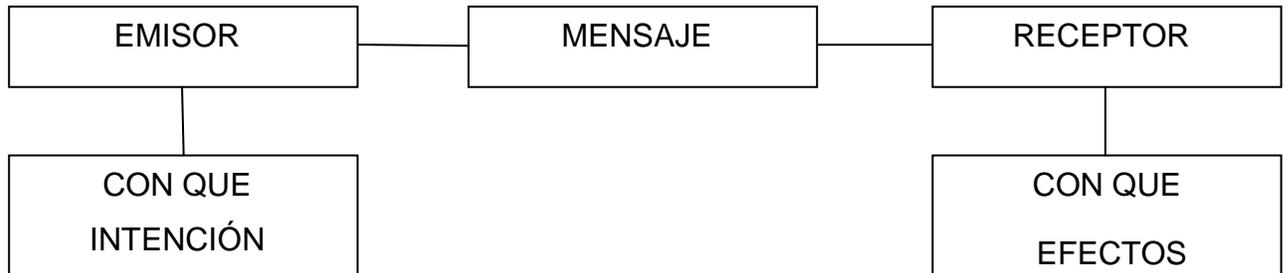
La locución, Además de transmitirle la información, tiene la intención y espera que entienda su intención. También se entiende que el proceso consta de una serie de fases y que éstas tienen una meta, un fin.

Al ser la comunicación un proceso es algo en constante evolución, constituido por un conjunto de fases con una meta y cuyos elementos interactúan unos sobre otros.

A continuación examinaremos los elementos del proceso de la comunicación. En su expresión más simple, el proceso de la comunicación está constituido por los elementos básicos: emisor, mensaje y receptor.

Cuando una persona (emisor) transmite una información (mensaje) a otra (receptor), el emisor tiene un objetivo al hacerlo (con qué intención) y espera influir en el receptor con un mensaje (con qué efectos).

⁷ Torres yeni 2005 Universidad Técnica Particular de Loja



2.2.8 Teorías de la comunicación

Básicamente existen tres teorías de la comunicación:

La Funcionalista

La Estructuralista y

La Dialéctica

2.2.8.1 Funcionalismo en la comunicación

“El funcionalismo aborda la problemática social sobre el principio de que toda sociedad tiene un conjunto de necesidades y un sistema de instituciones que tienen por función satisfacer esas necesidades, así las estructuras sociales tienden al equilibrio y si por algo se presentan

disfunciones en la estructura que ocasionan conflictos, la misma sociedad crea los mecanismos apropiados de autorregulación.”⁸

Entonces la comunicación es para el funcionalismo una institución que tiene como función informara a las grandes conglomerados humanos, originados por la industrialización y urbanismo, a los que se los denominó sociedad de masas, a través de los denominados mass media, la comunicación así entendida es parte de la sociedad, es un elemento o institución dentro de la estructura social.

El problema de la comunicación se empieza a analizarlo a partir de la década de los 30, y no precisamente por comunicadores, en los Estados Unidos, cuando psicólogos, sociólogos y antropólogos europeos como Curt Lewin, Paul Azarsfeld, Hardid Laswell, amparados en las teorías del denominado Círculo de Viena, abordan el estudio de la problemática de la comunicación dirigida a grandes grupos humanos, de cómo éstos se relacionan, que habitan las metrópolis que el capitalismo crea con la industrialización y el urbanismo, el uso de los medios y las presiones que los grupos ejercen sobre dichos medios, así como también las audiciones de la radio y el cine, aunque George Gallup realizó con anterioridad algunas investigaciones comunicacionales, amparado en métodos de las ciencias sociales, sobre sondeos de opinión y lectoría de periódicos, mientras que antes tanto Dermis Starch como Robert Park estudiaron los fenómenos del comportamiento humano a través de los mensajes y acerca de la prensa inmigrante y su control.

⁸ DE FLEOR/Bal Rokeeach

Los estudios sobre la comunicación surgen para enfrentar los retos la sociedad de masas y de obstrucción de las relaciones familiares tradicionales. Se plantea así el problema de cómo se inicia la sociedad de masas y como interactúan. La respuesta a este interrogante, desde la perspectiva funcionalista, es que los conflictos que se generan en la estructura de la sociedad de masas se resuelven a través de los medios de comunicación masiva, cuya función es la de orientar a la sociedad, ésta alcanza así el equilibrio.

Al respecto, es oportuno citar a Wilbur Schramm, quien asevera que los teóricos funcionalistas de la comunicación "tratan de encontrar algo acerca de por qué los humanos se comportan de forma que lo hacen y cómo puede la comunicación hacer posible que vivan juntos más feliz conductivamente. Por lo tanto, no es de sorprender que numerosos investigadores de la comunicación se hayan ocupado últimamente en el problema de la forma en que las naciones, cuando puedan comunicarse eficientemente, puede ayudarles la comunicación a aprender mejor entre sí y vivir en paz." ⁹

Esto devela las limitaciones del funcionalismo, pues concibe las relaciones de la estructura al a nivel fenoménico, superficial, sin analizar las causas de las contradicciones antagónicas e irreconciliables.

Para bien, la organización y la interacción de la sociedad de masas se dan a través de la comunicación de masas, en la que desempeñan un rol de suma preponderancia los medios de comunicación masiva. Los mass media tienen como función primordial la de integrar a la totalidad; obviamente, el

⁹ LABARRIERE teoría política y comunicación

auténtico proceso de comunicación de amplia interrelación se rompe a. dar lugar una relación unilateral, monodireccional, que simplemente se reduce a proceso difusión que es propicio para la manipulación, he ahí el poder de los medios, éstos manipulan la información y así controlan a las masas.

No obstante, tanto Umberto Eco como Ben Llamín, representante de la denominada Escuela Frankfurt, niegan el poder de manipulación de los medios y aceptan que, de alguna manera, los receptores de mensajes que emiten los medios se relacionan entre sí y son capaces de reaccionar y oponerse a la manipulación. Además, Trostov ya en los años sesenta atizó la importancia de los líderes de opinión como guías y orientadores de la comunidad la cual sus integrantes verdaderamente interactúan, de ningún modo son seres aislados o solitarios

2.2.8.2 Estructuralismo en la comunicación

“El estructuralismo basa su estudio en el modelo estructural y sobre este fundamento teórico se cede al análisis de la realidad como una estructura social. Se estudian los simulacros, pues los interpretan a la realidad de mejor forma, ya que someter el estudio a la realidad mismo vislumbra errores, en cuanto ésta no se manifiesta de un modo evidente”¹⁰.

Viabilicemos ahora la categoría de estructura. "una estructura está formada, verdad, por elementos, pero éstos se encuentran subordinados a leyes que caracterizan al sistema como tal; y dichas leyes llamadas de composición

¹⁰ CHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana, Ed. Roble, México, págs. 15 y 16

no se reducen a asociaciones acumulativas, sino que confieren al todo, propiedades de conjunto distintas de las de los elementos"¹¹.

Para entender como el estructuralismo plantea el problema de la comunicación es menester referimos a ciertos elementos esenciales:

El estructuralismo deriva sus modelos de la lingüística.

El estructuralismo emplea modelos para estudiar la significación humana en el contexto social. la categoría de significación nos remite al campo de la semiótica, la ciencia de los signos y de los sistemas de significación, relación entre un significante y un significado.

Signo se lo define, acorde a la definición de Ferdinand de Saussure, como la unidad psíquica dotada de significante, es todo lo que se puede percibir, lo material, y significado, aquello que evoca el significante.

Así pues, los estructuralistas consideran que la vida social es un complejo sistema de comunicación, pretenden "reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social."

La sociedad en sí es un sistema de significación, de tal suerte que la sociedad misma es un elemento de comunicación; es decir, la sociedad tan solo es una manifestación de la comunicación.

¹¹ Jean Piaget

Lévi-Strauss considera que es posible estudiar a la sociedad fundamentándose en tres clases de estructuras: las de grupo, las de subordinación y las de comunicación

"estructuras de grupo posibilitan el análisis de las relaciones sociales dentro de un marco reiniciante en el espacio temporal"¹².

Las estructuras de subordinación, en cambio, se entienden por relaciones de dominio y, redundando, de subordinación, típicas de las sociedades escindidas en clases.

En tanto que para abordar sobre las estructuras de comunicación deben comprenderse que para los estructuralistas los hechos sociales. están dotados de significación que enuncian las relaciones sintácticas y semánticas de la sociedad. "Así, el estructuralismo plantea que todo hecho es un signo que debe ser interpretado a la teoría general de la semiótica"¹³.

Las estructuras de comunicación se dan en el marco de las relaciones sociales, de las relaciones económicas y de la comunicación de mensajes en sí

¹² PIAGET, Jean. Estructuralismo. Ed. Prometeo. Buenos Aires, 1971, pág. 12

¹³ PAOLI1989,, J. Antonio. Comunicación e información: perspectivas teóricas. Ed. Trillas, , pág. 45.

En el marco de las relaciones sociales todo hecho está impregnado de significación, por ejemplo: "El matrimonio es susceptible de un análisis semiológico; podemos decir que al casarnos significamos algo para la sociedad. Las reglas del matrimonio pueden entenderse como reglas sintácticas que nos limitan ciertas relaciones (las incestuosas por ejemplo) y nos permiten otras, al mismo tiempo que significan algo. Así podemos hablar de relaciones semánticas y sintácticas. Se trata, entonces, de un modo de comunicación. El hombre y la mujer se consideran como un valor y un signo, pero el matrimonio no se reduce, como el habla, a significar, sino que forma parte de los modos concretos de la vida social; al mismo tiempo, aparece ligada indisolublemente a la comunicación.

En cuanto a las relaciones económicas de intercambio de bienes pueden analizarse de manera similar. Poseer determinado bien, además de una utilidad práctica tiene un significado; así por ejemplo un vehículo de lujo, Mercedes Benz, tiene un fin práctico, medio de transporte, pero, también tiene una significación, de status, poder, riqueza, competitividad, para unos, banalidad, despilfarro e iniquidad, para otros.

"Los objetos, las mercancías y las relaciones que se originan en torno a ellas, son signos eminentes del capitalismo hegemónico del momento. Según Jean Baudrillard .hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser consumidos."¹⁴

En cambio las estructuras de la comunicación de mensajes pretenden regular el lenguaje para estructurar las palabras y los mensajes de tal suerte

¹⁴ DE FLEUR Ball democratización de la comunicación

que sean comunes, tanto para el emisor como para el receptor; es decir, de las reglas semióticas con las que se construyen significantes que evocan significados comunes de la realidad.

Las estructuras comunicacionales analizadas se articulan en una estructura mayor, que forma un sistema de comunicación y en una estructura mayor que forma un sistema social contra del estructuralismo, que como hemos analizado emplea modelos teóricos para estudiar la significación y por lo tanto de la comunicación humana en su contexto, critican la excesiva importancia otorgada a la lingüística que se transforma en razón instrumental, en tanto en cuanto la lingüística misma se convierte en un instrumento de la comunicación, pues se asienta en la preeminencia de la estructura del pensamiento, a través de los signos lingüísticos que adquieren, “en el marco de la razón instrumental, realidad objetiva independiente del sujeto, soslayando a los sujetos; signos que no siempre evocan la realidad sino que se aparecen como instrumentos del poder para legitimarse y en esta acción globalizante pretender la homogeneidad cultural a partir de la experiencia cultural occidental basada en la modernidad y el progreso”¹⁵.

2.2.8.3 Dialéctica de la comunicación

La dialéctica materialista concibe al mundo como una unidad en permanente desarrollo, cambio y transformación, de suerte tal que la naturaleza y la sociedad forman una unidad.

¹⁵ GARCÍA Antonio comunicación para el desarrollo

“La dialéctica de la sociedad genera determinados cursos o conductas sociales a partir de los cuales se generan discursos que les corresponden. La sociedad como una realidad cambiante permanentemente transforma tanto los cursos como los discursos en un proceso de desarrollo en espiral hacia el infinito; así los cursos sociales generan determinados discursos, éstos generan nuevos cursos a los que corresponden nuevos discursos cualitativamente superiores y así”¹⁶

En este devenir de cursos y discursos, la comunicación es una realidad social, dada en la praxis social, en la que resulta vano, irrelevante y estéril, intentar establecer cuál ejerce el carácter primario sobre la otra, bien la sociedad sobre la comunicación o viceversa. Más fácil resulta interpretar a la sociedad y a la comunicación como una realidad en unidad, mutuamente dependientes en la que la sociedad condiciona a la comunicación cómo esta a la sociedad. Esta es la síntesis del planteamiento dialéctico de la comunicación, de aquellos que declárense dialécticos no marxistas, lo que supone cierta inconsistencia con dialéctica misma.

Profundizando el estudio de la comunicación como una concreción social interrelacionada, como un compromiso de conciencia social que responde a determinado ser social, que sobre la base del conocimiento de la realidad propenda a la transformación de esa realidad, cambiando no solo la naturaleza, sino al hombre mismo, transformando el contexto social; transformaciones que no son espontáneas, sino que son el resultado de la acción del hombre en determinadas condiciones.

¹⁶ PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información: perspectivas teóricas

Una comunicación dialéctica identificada plenamente con el marxismo, en esencia es revolucionaria, se identifica en dos categorías fundamentales: la de estructura significativa y conciencia posible.

“Las estructuras significativas no son más que una organización de significados determinados y determinantes del contexto, se forman en una realidad social concreta, que permiten a los hombres evocar en común un conjunto de significados, posibilitando la comunicación entre éstos. Las estructuras significativas interactúan reforzándose u oponiéndose entres sí, son dialécticas en tanto en cuanto tienden a cambiar por la acción de los hombres en determinadas circunstancias”¹⁷.

La conciencia posible, en cambio, supone "... un conjunto de categorías racionalmente adecuadas a los intereses objetivos de una clase."⁷ Esto implica que para aceptar ciertos significados, nuevos pensamientos y datos, ciertos grupos sociales renuncien a sus intereses de clase, debiendo transformarse y aún perder sus características sociales esenciales; es decir, es la aceptación de ideas que otros no las aceptan ni están dispuestos a aceptarlas, adecuándolas a los intereses de clase, que dan lugar a nuevas estructuras significativas; la comunicación así es posible, pues mantenerse en caducas estructuras significativas es mantenerse al margen de la interrelación, es estar incomunicado.

¹⁷ BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI. México, 1975,

La interpretación dialéctica de la comunicación constituye la superación de las limitadas interpretaciones tanto del funcionalismo como del estructuralismo.

Si bien es cierto que hemos sido extensos al referirnos al sobre el objeto de estudio en torno al cual giró la temática de estudio en el módulo anterior; no obstante se justifica en tanto en cuanto orienta y facilita la aprehensión de los objetos de estudio del objeto de transformación del presente módulo que versa sobre la "Trascendencia Social de las innovaciones científicas y tecnológicas en los medios de comunicación".¹⁸

El desarrollo técnico científico impuso, también, el desarrollo de los medios de comunicación y tal es la trascendencia de éstos sobre la sociedad que confirman las aseveraciones cuasi proféticas de Marshall Me. Luhan y así los medios de comunicación han hecho del "mundo, una aldea global" que rompieron definitivamente con las barreras de la comunicación espacio, temporales y revisten tal complejidad que "el mensaje, elemento básico ^del proceso comunicativo, es el medio". A partir de este somero análisis, podemos abordar entonces la temática de los objetos de estudio acerca del objeto de transformación del presente modo, sin pretender de ningún modo agotarla, pues es sumamente amplia.

¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI. México, 1975,

2.2.9 Modernidad y Comunicación

Es cierto, la modernidad, a la que se la ha denominado la era de la comunicación, debido al asombroso desarrollo tecnológico, ha cambiando la forma de pensar y de vivir de la sociedad, la comunicación de ningún modo podía sustraerse a esa realidad.

Recordemos que la comunicación es en sí praxis, esto supone relaciones sociales que se han alterado por el empleo masivo de instrumentos o cosas, se da un empobrecimiento de la relacionalidad del hombre, éste retráese en sí mismo, se pierde, entonces la relación con los demás, aun al interior del entorno familiar, el hombre pierde su identidad eminentemente gregaria, se enajena lo que le conduce a la soledad.

En tanto, el consumismo que impone la estructura capitalista de acendrado materialismo vulgar le ocasiona una crisis de identidad, lo conduce a un agnosticismo y al escepticismo y aparecen las primeras críticas al sistema que evidencia la explotación irracional de la naturaleza, la acción depredadora y destructora del capital se manifiesta en la contaminación ambiental, el saqueo de los recursos naturales por los países altamente desarrollados, la masificación, el aberrante mercantilismo que hace del hombre esclavo del mercado, induciéndole al banal consumismo, al derroche y sometiéndole a las máquinas, a la instrumentación, la explotación del hombre por el hombre. Hobbes aseveraba, "el hombre es lobo del hombre", pensamiento que descubre desde los albores mismos de la modernidad la crisis que el capitalismo ocasionaría en la humanidad.

2.2.9.1 Tipos de Comunicación

“La comunicación verbal es el sistema de comunicación universal y más efectivo entre los hombres. Se lo denomina verbal porque utiliza la palabra como recurso para comunicar el mensaje. La palabra viene a ser el signo lingüístico, que es una unidad de comunicación integrada por el significante y el significado. La palabra o signo lingüístico se dice que es como una moneda, con dos caras distintas: En la una cara está el significante, que viene a ser el conjunto de fonemas que forman la palabra y en la otra cara está el significado, que viene a ser aquello que representa la palabra”¹⁹.

La comunicación verbal obedece a un código previamente establecido, que se llama lengua o idioma, el mismo que es el producto de la necesidad de comunicación que ha tenido el hombre a lo largo de la historia. Los idiomas surgieron por la creación arbitraria de los pueblos que los originaron y han venido evolucionando a través del tiempo.

La comunicación escrita es también una forma de comunicación verbal, puesto que no es más que representar con símbolos escritos el lenguaje de las palabras. Por eso es que cuando recibimos una carta, al ser leída es como si estuviera habiéndonos la persona que la escribió. Por lo tanto, la comunicación escrita sólo es una variación en la forma de presentar la comunicación verbal. Así como una cinta magnetofónica sirve para grabar la voz humana, así también la comunicación escrita es un recurso para registrar y conservar a través del tiempo la comunicación verbal.

¹⁹ TOLEDO, Carlos. Introducción a la comunicación Institucional

La comunicación no verbal es cualquier sistema de comunicación que no utilice signos lingüísticos. A pesar de que la comunicación verbal parecería ser la única forma de relación entre los hombres, existen un conjunto de signos no verbales que interactúan, complementan, modifican y, en muchos casos, sustituyen a la comunicación verbal.

Los gestos, movimientos corporales, la mímica o retórica, constituyen la comunicación no verbal que también es capaz de transmitir mensajes. Cuando una persona acompaña a sus palabras con movimientos de sus manos o de su cuerpo en general, la comunicación verbal se vuelve más comprensible e importante; el mensaje es transmitido de mejor manera.

El semáforo en las calles es una forma de comunicación no verbal que sustituye al policía y nos habla, a través del lenguaje, de los colores.

Si analizamos lo que es la comunicación no verbal, descubriremos que no existe por sí misma o en forma aislada. El lenguaje de los colores para ser comprendido tiene que ser traducido al lenguaje verbal en la mente del observador. Así, el verde significa pase libre, el amarillo alerta y el rojo, peligro, no se puede pasar.

Otras señales de tránsito para entenderlas primero han de estudiarse su significado en el lenguaje verbal. Un ceño fruncido significa estoy furioso; una sonrisa significa estoy alegre; el tono de voz también modifica el mensaje. Sin embargo, todas estas manifestaciones de comunicación no verbal no son más que variaciones o derivaciones de la comunicación verbal, que es el medio de comunicación más eficaz entre los hombres.

2.2.10 Barreras en la Comunicación

Existen obstáculos que impiden una buena comunicación, ya sea porque afectan al mensaje, al receptor, al emisor, a los canales o medios de comunicación. Esto es, afectan a uno, a varios o a todos estos elementos. Barreras fisiológicas, físicas, psicológicas y sociales.

2.2.10.1 Las barreras fisiológicas

Son aquellas que impiden una adecuada comunicación al deformarse el mensaje, por defectos o deficiencias de cualquiera de los **órganos sensoriales**, o del organismo en general, del emisor o del receptor. Como ejemplo podemos mencionar el caso de un sordo, sordomudo o tartamudo.

2.2.10.2 Las barreras físicas

Constituyen las interferencias, **ruidos**, o la distancia que pueden afectar, en un determinado momento, a los medios y demás elementos de la comunicación. Ejemplo, el ruido de los automotores que interfiere el proceso del aprendizaje.

2.2.9.9 Barreras psicológicas

Para lograr una óptima comunicación debemos superar ciertos obstáculos, a saber:

La falta de interés por comunicarnos.- Debemos estar, ante todo, motivados a emitir o recibir el mensaje. De lo contrario, no estaremos atentos a la forma adecuada de la comunicación. Si no se logra la comprensión del mensaje, no se habrá realizado

una buena comunicación. Tal vez, en el mejor de los casos, se habrá dado apenas una simple información.

La formación de prejuicios respecto de los demás sobre ciertos temas y actitudes.- La formación de juicios sin fundamento con relación a las personas que nos rodean o sobre determinados temas y actitudes, nos impiden lograr una buena comunicación. Imaginémos que Luis, profesor de educación física, considera que los jóvenes de mediana estatura no son aptos para el baloncesto. Cuando Galo, joven estudiante de 1.60 m. de estatura, solicita a su maestro que lo integre a los repasos, es rechazado automáticamente. Ha salido a relucir el prejuicio que éste poseía.

Relaciones públicas

Se entienden como la función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización.

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.

- **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- **Descripción y predicción** de la realidad institucional.

El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchas organizaciones. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Cuando el emisor y el receptor poseen intereses y actitudes diferentes.

A Luis le gusta la literatura y le comenta mucho a su compañero Pedro sobre las mejores poesías de autores ecuatorianos, quien poco o nada se interesa de esos comentarios por cuanto su afición es por la matemática.

Malentendidos dados por diferencias sobre el mensaje.- Tanto el emisor como el receptor, se refieren a hechos y situaciones distintas.

La prevención de una persona con relación a la otra.- Cuando existe temor, recelo, agresividad, no es posible establecer una buena comunicación.

2.2.10.4 Barreras sociales

Las palabras no tienen el mismo significado para las personas de una u otra población o grupo social, porque cada quien utiliza el idioma según su contexto social. Para algunos, por ejemplo, la palabra pelado puede significar un niño de corta edad; para otros, una persona carente de recursos económicos.

Un grupo muy grande.- A mayor número de integrantes de un grupo, se presenta mayor posibilidad de interferencias en la comunicación. Al respecto podemos mencionar el caso de aquellos colegios que cuentan hasta con 60 alumnos en cada paralelo.

El rumor.- Cuando se emite un mensaje no confirmado, sin precisión, éste se distorsiona porque el contenido se deforma y empobrece al pasar de una persona a otra. También, porque aspectos no esenciales del mensaje se acentúan o exageran al ser influenciados por los intereses y actitudes de cada una de las personas involucradas en la comunicación.

Realicemos el siguiente ejercicio: Nos encontramos reunidos en el salón de clases con nuestros alumnos. Solicitemos, a 15 de ellos que salgan; y a alguien en el salón que lea en voz alta un párrafo de un periódico o alguna noticia de momento. Luego, se hace seguir al salón a una de las personas quien será informada sobre lo leído, por quien lo hizo. Se hace luego seguir a otra persona quien recibirá la información de la anterior, y así sucesivamente. Si los estudiantes que permanecieron de observadores en el salón de clases, anotan las deformaciones y exageraciones del mensaje inicial, podrán comprobar que su frecuencia y número es grande.

2.3. Posicionamiento teórico personal

El estudio de factibilidad para la creación del Departamento de Comunicación Social en la dirección provincial de Imbabura, se fundamenta en la dialéctica, donde se considera que la sociedad genera determinados cursos o conductas sociales a partir de los cuales se generan discursos que les corresponden, considerando a la sociedad como una realidad cambiante permanentemente que transforma tanto los cursos como los discursos en un proceso de desarrollo en espiral hacia el infinito; por lo tanto esta presente el mejoramiento continuo.

De la misma manera, se reivindica la necesidad de utilizar el asombroso desarrollo tecnológico que ha cambiando la forma de pensar y de vivir de la sociedad, porque la comunicación social, en la Dirección Provincial de Imbabura, de ningún modo podía sustraerse a esa realidad.

De la misma manera, El enfoque de la comunicación horizontal que permite la participación democrática de los actores que contribuirá a transparentar la información tanto a lo interno como hacia afuera, a otras instituciones; así que, para llevar a cabo cualquier tipo de comunicación, precisa ocupar los medios específicos de que la organización dispone para esta función, es así como se estructuran los canales de comunicación sujetos a las formas de relación interpersonal que se dan allí.

2.4. MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Proceso y resultado de las relaciones sociales dado entre personas	Comunicación organizacional	Estilo de comunicación	Vertical Horizontal Formal Informal
Conjunto de interacciones entre los individuos de una sociedad que posee grados de orden jerárquico	RELACIONES Humanas	Psicológica	Informativa Valorativa Reguladora Control Cooperación
Toda actividad que tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional	RELACIONES PÚBLICAS	Imagen	Identidad: Filosofía: Cultura: Imagen: Reputación:

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación es tipo Proyecto Factible, porque trata de solucionar el problema de “la falta del departamento de comunicación social en la dirección provincial de educación de Imbabura”, que permita agilidad en el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, provocando eficiencia en la atención a los clientes internos y externos.

3.2. Métodos

3.2.1. Métodos Empíricos

Observación Científica de los departamentos de comunicación en las dependencias públicas de los gobiernos locales, para conocer la estructura y recursos necesarios en un departamento de comunicación social, lo que servirá de referencia en el diseño de la propuesta.

Recolección de la información para conocer las funciones del personal en un departamento de comunicación, las necesidades y preferencias de las estrategias de intercomunicación, para diseñar la propuesta.

3.2.2. Métodos Teóricos

Científico

Porque parte de un problema de la realidad de la comunicación en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, se planteará posibles soluciones, se comprobará las formas de comunicación empleadas y se generalizarán los resultados para aplicarlos en la propuesta.

Analítico-Sintético

Es importante este método ya que con él se puede entre otros aspectos conocer: el significado de un todo, estudiando o descomponiendo en sus partes o componentes; en este caso, los factores y los elementos de comunicación disponibles en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, también se podrá sintetizar información trascendente y relevante a través de resúmenes cuadros sinóptico, diagramas, gráficos, etc.

Deductivo

Este método servirá en la medida en que partiendo de teorías de la comunicación, conceptos y en ciertos casos leyes o paradigmas se llegará a compara con los resultados para establecer conclusiones, aplicarlos y adaptarlos en hechos particulares y puntuales, básicamente en la propuesta del proyecto.

Inductivo:

En el desarrollo de la investigación se realizará, análisis e investigaciones de ciertos componentes y elementos particulares para sobre la base de estas particularidades llegar a ciertas generalizaciones o conclusiones aplicables a toda una población o universo.

3.2.3. Técnicas e Instrumentos

Tanto en la investigación de campo como en la realizada sobre la base de bibliografía y en general en todo el proyecto se diseñarán y aplicarán las técnicas e instrumentos que nos proporcionan la metodología de la investigación científica.

- Encuestas: Serán aplicadas para captar información primaria de ciertos actores fundamentalmente serán aplicadas en el diagnóstico situacional.
- Entrevistas: Esta técnica servirá para recabar información básicamente de técnicos o expertos en ciertas temáticas puntuales del proyecto, para tener información precisa se realizará entrevistas en forma estructurada.
- Observación: En el diagnóstico será necesario trasladarse al lugar de los hechos o acontecimientos para captar información mediante una

observación científica, de tal manera que no exista sesgo o desviaciones que pudieran darse en las encuestas o entrevistas, para lo cual se empleara las fichas estructuradas..

- Bibliográfica: Es obvio que mucha información está presente en textos revistas documentos e Internet, pero para poder captar adecuadamente esta información se necesitará de la técnica bibliográfica o documental y básicamente en las áreas en temas de la organización de los departamentos de comunicación
- Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas será necesario diseñar y aplicar una serie de instrumentos de investigación científica entre los cuales podemos citar cuestionario, grabadoras, videograbadoras, fichas de observación, diario de campo, cámaras fotográficas y fichas mnemotécnicas.

3.3. Población

La población objeto de estudio estará constituida por 109 empleados de la Dirección Provincial de Educación y 476 directivos de establecimientos educativos de la provincia de Imbabura.

Informantes		Urbanas	Rurales	Total
Planta central	Empleados de DPEI	109		109
Cantón Ibarra	Directores de Escuelas	64	79	143
	Rectores de Colegios	40	9	49
Atuntaqui	Directores de Escuelas	11	10	21
	Rectores de Colegios	5	1	6
Cotacachi	Directores de Escuelas	5	85	90
	Rectores de Colegios	4	7	11
Otavaló	Directores de Escuelas	25	25	50
	Rectores de Colegios	13	11	24
Pimampiro	Directores de Escuelas	5	34	39
	Rectores de Colegios	3	2	5
Urcuquí	Directores de Escuelas	3	31	34
	Rectores de Colegios	2	2	4
TOTAL		289	296	585

3.4. Muestra

Tomando en cuenta que interesa más que la cantidad de la población la representatividad de esta y para optimizar tiempo y recursos sin perder el rigor científico se ha determinado la muestra a investigarse utilizando la siguiente fórmula estadística:

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

Donde los significados y valores de la formula son:

n = Tamaño de la muestra, muestra de unidades a determinar

PQ = Varianza de la población. Valor constante = 0.25

N = Población o universo a estudiarse.

(N-1) = Corrección geométrica para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable. 0.05 = 5% (en educa.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

3.4.1. Determinación de la muestra

Calculo de la muestra

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

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(585)}{(585 - 1) \frac{(0.06)^2}{2^2} + (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.25)(585)}{(584) \frac{(0.0036)}{4} + (0.25)}$$

$$n = \frac{146.25}{\frac{(2.1024)}{4} + (0.25)}$$

$$n = \frac{146.25}{0.5256 + (0.25)} = \frac{146.25}{0.7756} = 188.56$$

$$**n = 189**$$

3.4.2. Constante Muestral

$$C = \frac{n}{N} = \frac{189}{585} = 0.3230769$$

3.4.3. Cálculo de la fracción de la muestra por estrato poblacional

	Población	Urbano	Rural	Constante	M Urbano	M Rural
Planta DPEI	Empleados	109		0.3230769	35	
Ibarra	Dir. Escuelas	64	79	0.3230769	21	25
	Rec. Colegios	40	9	0.3230769	13	4
Atuntaqui	Escuelas	11	10	0.3230769	3	3
	Rec. Colegios	5	1	0.3230769	2	0
Otavaló	Dir. Escuelas	5	85	0.3230769	2	27
	Rec. Colegios	4	7	0.3230769	1	2
Cotacachi	Dir. Escuelas	25	25	0.3230769	8	8
	Rec. Colegios	13	11	0.3230769	4	3
Pimampiro	Dir. Escuelas	5	34	0.3230769	2	11
	Rec. Colegios	3	2	0.3230769	1	1
Urcuquí	Dir. Escuelas	3	31	0.3230769	1	10
	Rec. Colegios	2	2	0.3230769	1	1
TOTAL		289	296	0.3230769	94	95
Total General		585		0.3230769	189	

3.5. Fuentes Primarias

La investigación se realizará a los empleados de la planta central de la Dirección Provincial de educación de Imbabura y a los directores de las instituciones pre-primaria y media del área rural y urbana de la provincia de Imbabura.

3.6. Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos se empleó el programa Excel y el análisis de la información tuvo como base el marco teórico.

3.7. Diagnóstico

¿Cuál es la situación actual de la comunicación en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura?

¿Qué teorías sustentan la organización y funcionamiento de un departamento de comunicación?

¿Qué se necesita para la creación de un departamento de comunicación social?

3.7.1. Objetivos del diagnóstico

- Determinar las características, del talento humano, para la comunicación en la institución.
- Identificar los factores que afectan la comunicación entre los actores internos y externos.
- Establecer los elementos básicos para una buena comunicación

3.7.2. Variables del Diagnóstico

Talento humano

Factores que afectan la comunicación.

Elementos básicos de la comunicación

3.7.3. Indicadores del diagnóstico

V 1.- Talento Humano

- Formación
- Experiencia
- Actitudes

Variable 2.- Factores

- Estilos de comunicación
- Recursos materiales
- Recursos tecnológicos
- Recursos financieros

Variable 3.- Elementos

- Empleo de códigos
- Canales
- Tipo de mensaje
- Decodificación
- Respuesta

3.7.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Determinar las características del talento humano.	Talento humano	Formación Experiencia Actitudes	Encuesta	Primaria
Identificar los factores que afectan la comunicación	Factores de la comunicación	Ambiente físico Materiales Tecnología Financiero Estilos de comunicación	Encuesta	Primaria
Establecer los elementos básicos para una buena comunicación	Elementos básicos de la comunicación	Empleo de códigos Canales Tipo de mensaje Decodificación Respuesta	Encuesta	Primaria

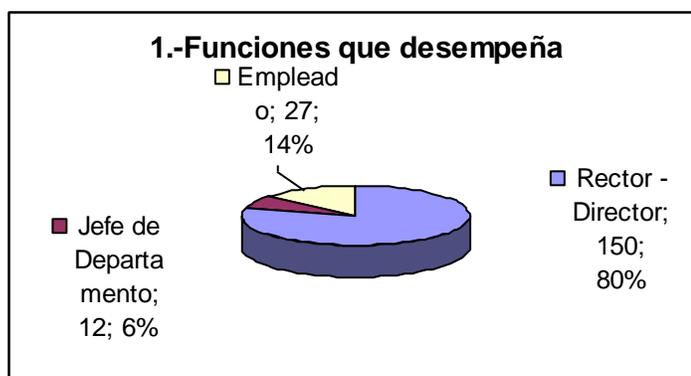
CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A) Datos Informativos

1.-Funciones que desempeña

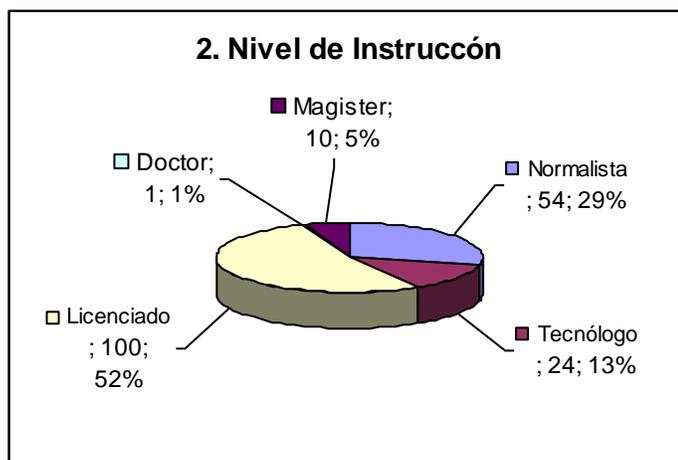
Alternativa	Fr	%
Rector -Director	150	80%
Jefe de Departamento	12	6%
Empleado	27	14%
TOTAL	189	100



De la muestra, 80% son representantes de las instituciones educativas, 14% empleados de la Dirección Provincial de Educación y 6% jefes departamentales, por lo tanto, interesa la opinión de los emisores y consumidores de la información.

2. Nivel de Instrucción

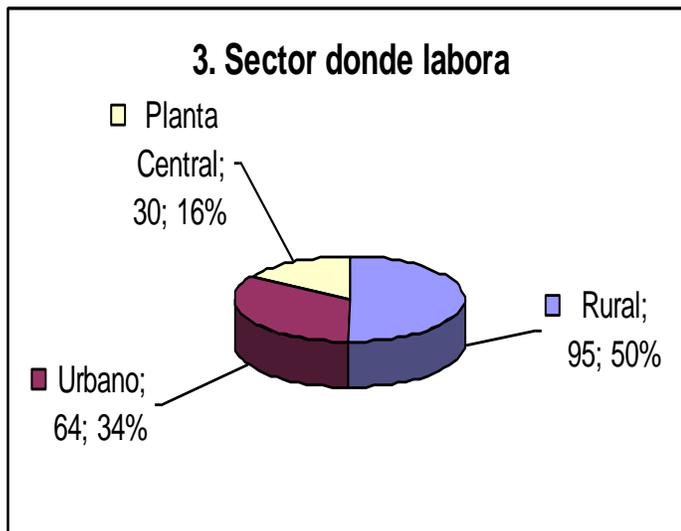
Alternativa	Fr.	%
Normalista	54	29%
Tecnólogo	24	13%
Licenciado	100	52%
Doctor	1	1%
Magister	10	5%
	189	100



De los encuestados tienen título de tercer nivel, licenciados el 52% en ciencias de la Educación y 1% Doctor; el 29% son Normalistas, 13% tecnólogos, es decir título de segundo nivel; el 5% título de cuarto nivel magister en educación o afines. Por lo que se puede inferir que son personas que codifican o decodifican la información, según el caso, con bastante facilidad.

3, Sector donde labora

Alternativa	Fr	%
Rural	95	50%
Urbano	64	34%
Planta Central	30	16%
	189	100

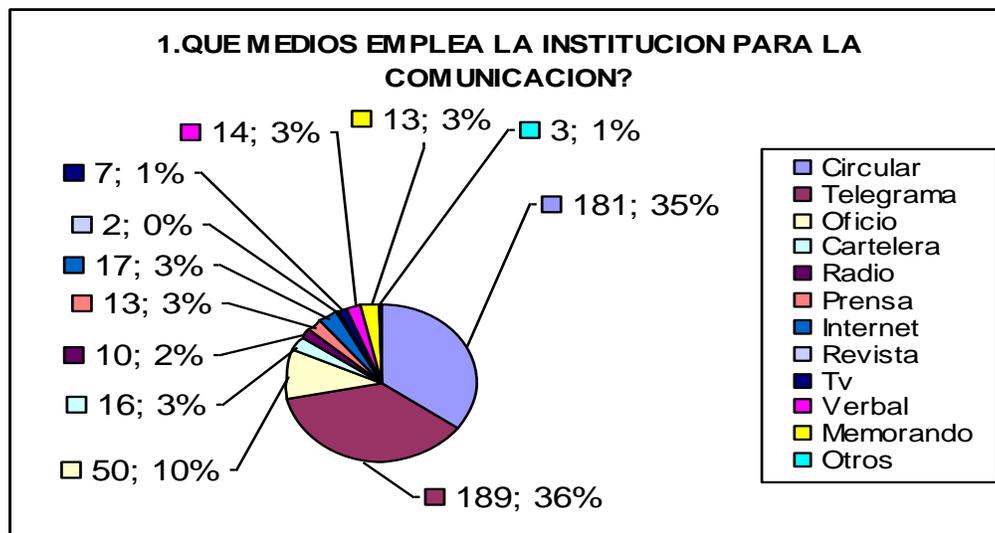


Los encuestados, pertenecen en su mayoría, al sector rural 50%, seguido de sector urbano 34% y de la planta central 16%

B) Bloque temático

1. ¿Qué medios emplea la institución para la comunicación?

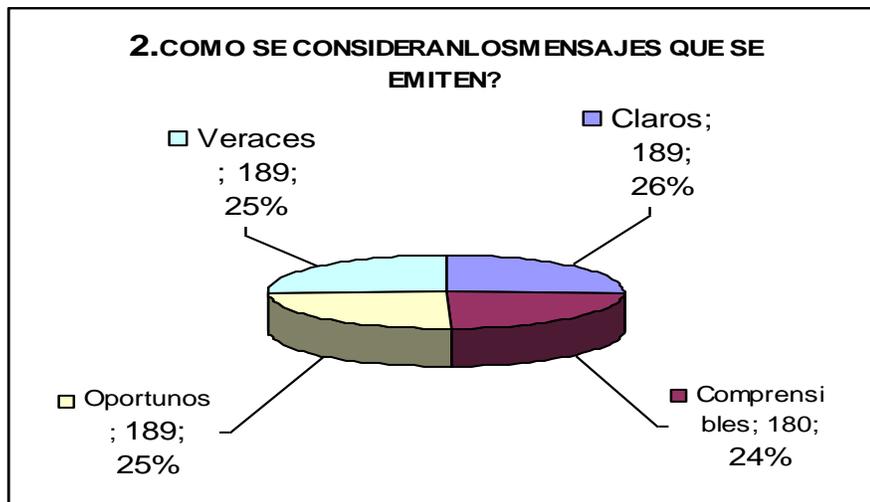
Alternativa	Frecuencia
Circular	181
Telegrama	189
Oficio	50
Cartelera	16
Radio	10
Prensa	13
Internet	17
Revista	2
Tv	7
Verbal	14
Memorando	13
Otros	3



La mayoría de los encuestados señala que la comunicación se realiza básicamente por circular y telegrama, por lo que se considera, que un departamento de comunicación organizacional contribuirá a mejorar las relaciones interinstitucionales.

2. ¿Como consideran los mensajes que se emiten?

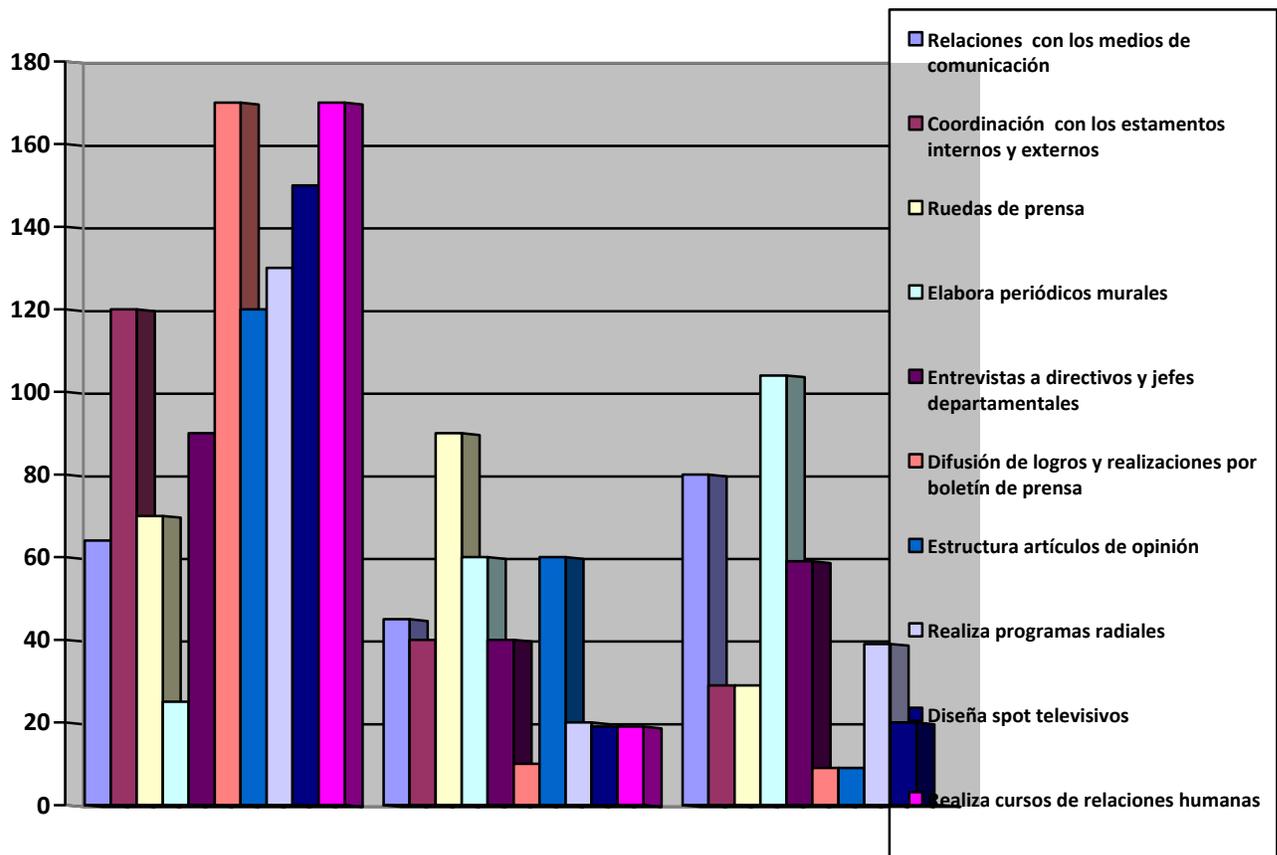
Alternativa	Fr	%
Claros	189	25
Comprensibles	180	24
Oportunos	189	25
Veraces	189	26



Los encuestados en general consideran que los mensajes son oportunos, veraces, claros y comprensibles.

3. Que actividades considera debe cumplir un departamento de comunicación organizacional

Alternativa	Muy Importante	Importante	Poco importante
Relaciones con los medios de comunicación	64	45	80
Coordinación con los estamentos internos y externos	120	40	29
Ruedas de prensa	70	90	29
Elabora periódicos murales	25	60	104
Entrevistas a directivos y jefes departamentales	90	40	59
Difusión de logros y realizaciones por boletín de prensa	170	10	9
Estructura artículos de opinión	120	60	9
Realiza programas radiales	130	20	39
Diseña spot televisivos	150	19	20
Realiza cursos de relaciones humanas	170	19	0

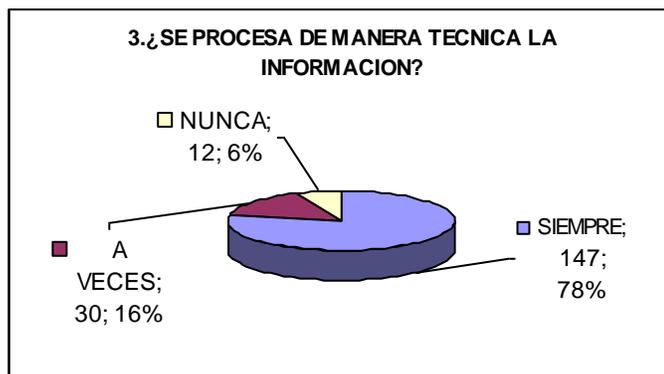


g

La difusión de logros y realizaciones por boletines de Prensa y los cursos de relaciones Humanas, consideran la mayoría de los encuestados, que son las actividades más importantes que debe cumplir el departamento de comunicación organizacional.

3. ¿Se procesa de manera técnica la información?

Alternativa	fr	%
SIEMPRE	147	78%
A VECES	30	30.16%
NUNCA	12	6%



Los encuestados consideran que se procesa de manera técnica la información siempre 78%, por lo que, se considera que los docentes conocen poco sobre la estructura de la información.

4. ¿Conoce si entre los funcionarios de la entidad hay personal idóneo para integrar el departamento de comunicación social?

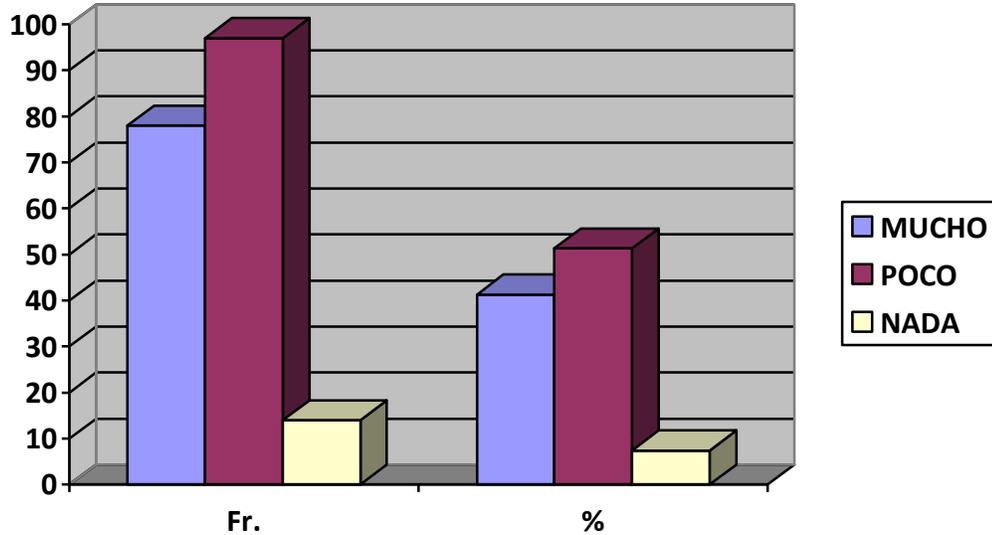
Alternativa	Fr	%
SI	36	19
NO	153	81



Los encuestados, consideran que no existe personal idóneo para integrar el departamento de comunicación, por lo tanto están de acuerdo de que no tienen título que le acredite el ejercicio de la profesión de comunicador.

5. ¿EL ESTILO DE COMUNICACIÓN MOTIVA AL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES?

Alternativa	Fr.	%
MUCHO	78	41,26
POCO	97	51,3
NADA	14	7,4



Los encuestados consideran que el estilo de comunicación motiva poco el cumplimiento de objetivos 51, 3%; por lo que se puede inferir que con la creación del Departamento, se lograra un trabajo eficiente.

6. ¿Conoce, si existe en la dirección provincial de educación, equipo tecnológico que requiere un departamento de comunicación social?

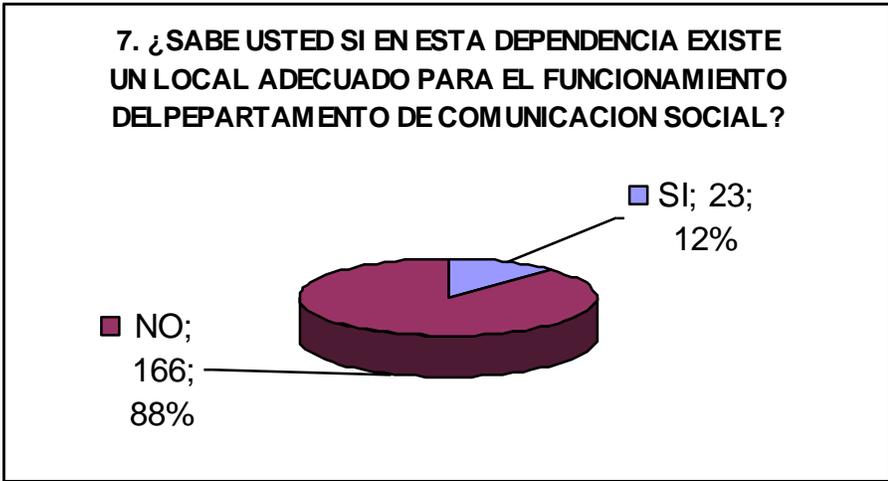
Alternativa	Fr.	%
SI	31	16
NO	158	84



La mayoría desconoce de la existencia de equipamiento para el funcionamiento, del departamento de Comunicación Social.

7. ¿Sabe usted si en esta dependencia existe un local adecuado para el funcionamiento del departamento de comunicación social?

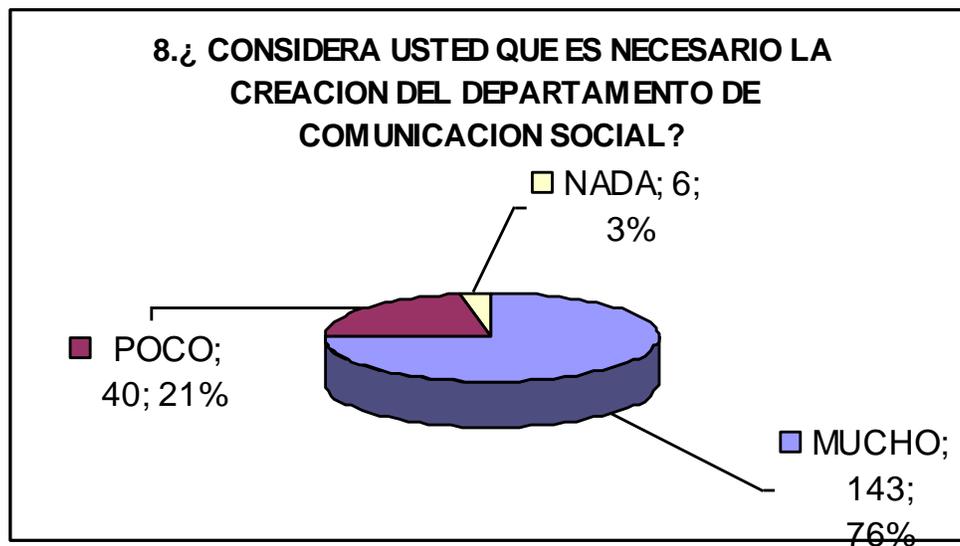
Alternativa	Fr.	%
SI	23	12
NO	166	88



Los encuestados desconocen, la existencia de un lugar adecuado para que funcione el Departamento de Comunicación Social.

8. ¿Considera Usted Que Es Necesario La Creación Del Departamento De Comunicación Social?

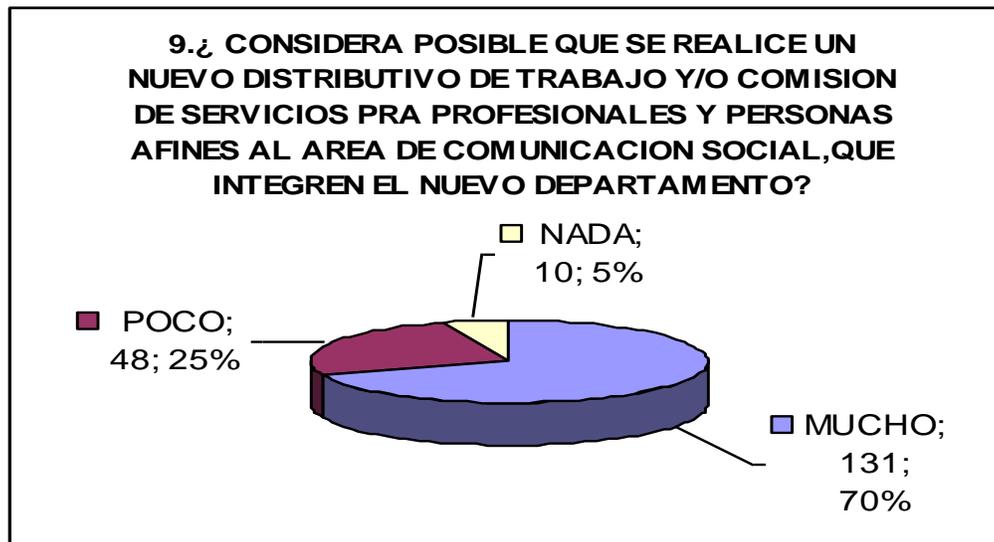
Alternativa	Fr.	%
MUCHO	143	76
POCO	40	21
NADA	6	3



Según los encuestados, se considera muy necesaria la creación de este departamento 76%.

9. ¿Considera posible que se realice un nuevo distributivo de trabajo y/o comisión de servicios para profesionales y personas afines al área de comunicación social, que integren el nuevo departamento?

Alternativa	Fr.	%
MUCHO	131	70
POCO	48	25
NADA	10	5



La mayoría considera, posible un nuevo distributivo o declaratoria de comisión de servicios a profesionales o personas afines a la área de Comunicación Social. Para que integren el departamento. Mucho 70%

10. ¿Considera que se debe gestionar la consecución del presupuesto para financiar la creación del departamento de comunicación social?

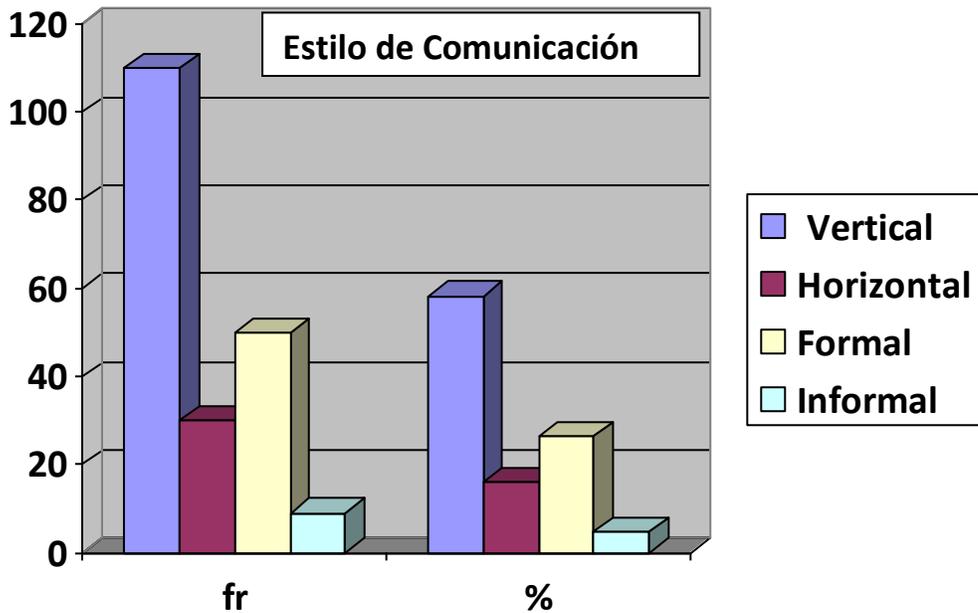
Alternativa	Fr.	%
SI	179	95
NO	10	5



Se considera que se debe gestionar un presupuesto para financiar la creación del departamento 95%

11. ¿Cómo lo considera el estilo de comunicación actual?

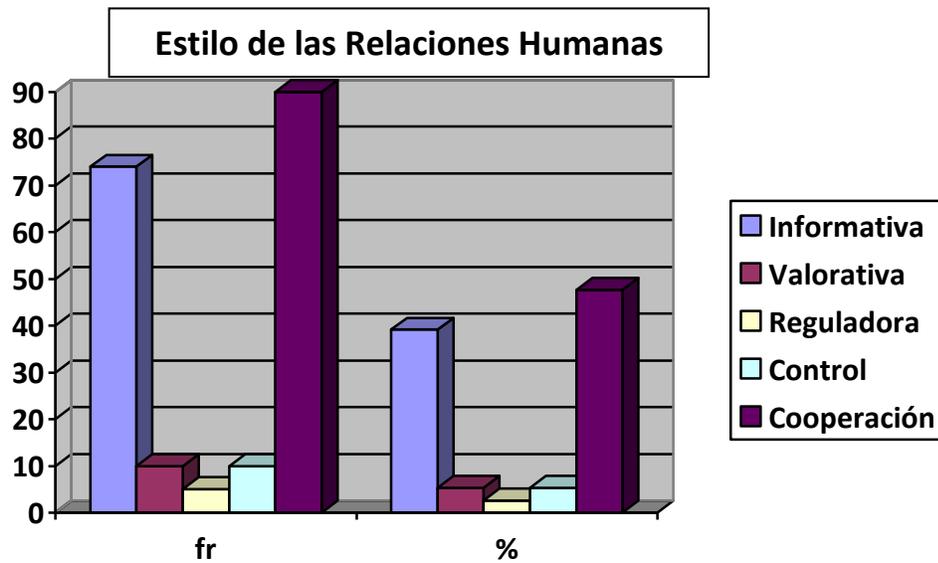
Alternativa	fr	%
Vertical	110	58,20
Horizontal	30	15,87
Formal	50	26,45
Informal	9	4,76



La mayoría absoluta considera que la comunicación es vertical 58,20%; por lo que se considera que existen barreras culturales y psicológicas que afectan el rendimiento de los funcionarios e instituciones que dependen de la institución.

12. ¿Cómo considera las relaciones humanas?

Alternativa	fr	%
Informativa	74	39,15
Valorativa	10	5,29
Reguladora	5	2,64
Control	10	5,29
Cooperación	90	47,61

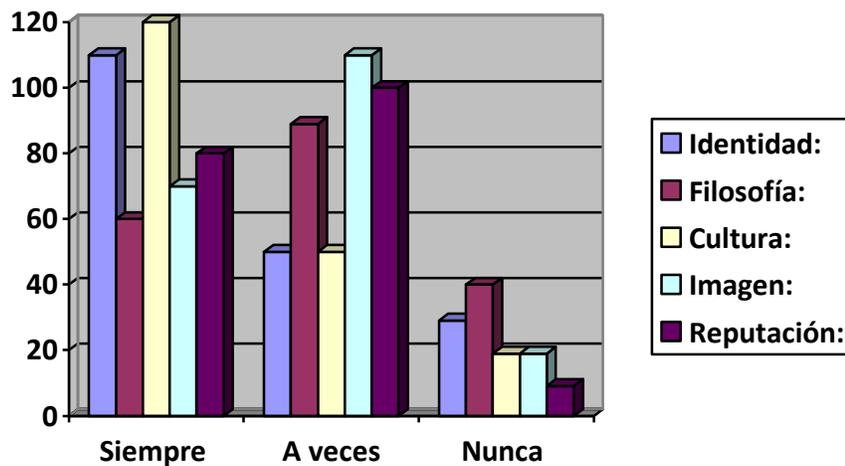


La mayoría de los encuestados expresa que el estilo de las relaciones humanas en la dirección Provincial de educación es de cooperación 47.61% e informativa 39.15%; de lo que se infiere que los funcionarios e instituciones dependientes, tienen un alto sentido de colaboración interpersonal como interinstitucional, aunque la relación es más de carácter informativo

13. ¿Qué valora de la imagen en las relaciones públicas?

Alternativa	Siempre	A veces	Nunca
Identidad:	110	50	29
Filosofía:	60	89	40
Cultura:	120	50	19
Imagen:	70	110	19
Reputación:	80	100	9

Imagen en las Relaciones Públicas



Los encuestados valoran en la institución, siempre la cultura 63.5% e Identidad 58.2%; asimismo, a veces la imagen 58.2%, la reputación 53% y la filosofía 47%

CAPITULO V

PROPUESTA ALTERNATIVA

5.1 Título del Proyecto:

“CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DE IMBABURA”.

5.2 Justificación

El presente proyecto, tiene la finalidad de diseñar la estructura y funcionamiento del Departamento de Comunicación Organizacional en la Dirección Provincial de Imbabura; atendiendo una necesidad institucional expresada en la encuesta, que a la interrogante ¿Es necesario crear el departamento de comunicación social? los encuestados mucho manifiestan que mucho el 76%, en cuanto a la posibilidad de modificar el distributivo o declarar en comisión de servicio 70%; por lo tanto, se considera necesario este departamento y factible con el mecanismo de redistribución de funciones de personal profesional en el área del periodismo.

Los encuestados valoran, de la imagen institucional, siempre los elementos cultura 63.5% e Identidad 58.2%; a veces la imagen 58.2%, la reputación 53% y la filosofía 47%. Por lo que su creación e implementación del Departamento de comunicación organizacional en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, permitirá articular, la difusión, promoción, orientación y divulgación de los hechos, acontecimientos, actividades y acciones de la entidad hacia la sociedad civil de la provincia, logrando

posicionar la imagen institucional como dependencia al servicio de la colectividad y en especial del sector educativo.

En relación a las actividades que debe cumplir el departamento de comunicación organizacional, los entrevistados consideran necesarias: la ejecución de cursos de relaciones humanas y la difusión de logros y realizaciones de la Dirección Provincial de Educación, por medio de los boletines de prensa; seguido de spot para la televisión y de programas radiales; por lo que se justifica plenamente la creación de este organismo adscrito a la oficina de la principal autoridad.

El departamento, coordinará acciones con los diferentes medios de comunicación social (Radio, prensa, televisión), a fin de canalizar en forma adecuada, las estrategias de comunicación institucional que se planifiquen con las autoridades de la institución.

Con la creación del departamento de comunicación organizacional en La Dirección Provincial de Educación, los públicos internos y externos, estarán bien informados y se mejorará la atención al cliente, incrementando la credibilidad y posesionando la imagen institucional.

Se considera factible la creación del departamento de comunicación organizacional, por cuanto se puede recurrir a la reingeniería organizacional que ha sido aceptada por la encuesta.

La factibilidad referente al nivel de interés que tienen las personas para que se cree el Departamento de Comunicación Organizacional es 76%

Se dispone de personal capacitado, en funciones gerenciales con vínculos con instituciones de educación superior e instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación por lo que la propuesta es factible desde el punto de vista administrativo. Los procesos de participación ciudadana de los sectores sociales permiten que las decisiones están enmarcadas en las expectativas que se genera en la sociedad.

5.3 Fundamentación

La comunicación es parte de la superestructura más cercana a la estructura económica de la Sociedad. En las organizaciones sociales, una buena información, produce empoderamiento porque los actores asumen el reto de impulsar su propio desarrollo desde los valores de su propia cosmovisión. Por lo tanto, el departamento de comunicación organizacional, se fundamenta en principios filosóficos, ontológicos, teleológicos, axiológicos, epistemológicos y pedagógicos.

5.3.1 ONTOLOGICA

Sin distingo de razas, concepción social, somos iguales en cuanto a dignidades, libertad y capacidades para entender y por lo tanto susceptibles de afectarnos positiva o negativamente, para lograr la trascendencia instutucional y personal, en el tiempo y en el espacio; y es la comunicación el medio propicio para hacer eficiente los productos que se entrega a los clientes internos y externos para alcanzar los objetivos.

5.3.2 TELEOLÒGICA

Todo ser humano tiene un propósito y por lo tanto los fines y objetivos se plantean metas que le permitan llegar a cumplir con una finalidad, como testimonio del paso por una institución. Lo que implica dejarla mejor de la que encontró al iniciar su gestión. La comunicación organizacional es el medio más idóneo para conseguir los ideales de servicio a la comunidad.

5.3.3 AXIOLÓGICA

En los distintos periodos de la historia el ser humano concibe formas de comportamiento consideradas como meritorias; por lo tanto es imprescindible asumir retos en los cuales nos den la oportunidad de expresar lo que verdaderamente el ser humano considere valores; que promulgue la unión de toda una sociedad, especialmente la transparencia en los actos que den ejemplo a propios y extraños. Los valores son parte de nuestra vida, y dirigen por un camino claro y seguro, en un mundo cambiante competitivo y sediento de justicia.

Por medio del departamento de comunicación organizacional, la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, logrará empoderar en las conciencias de los funcionarios, directivos, docentes y estudiantes, los valores que necesitamos revivir, con la finalidad de ser personas de bien encaminadas al trabajo por la comunidad social de una manera desinteresada.

Un ciudadano informado adecuadamente expresa su verdadera vocación de servicio; sin permitir que exista ninguna clase de desviaciones que impliquen desalientos en el transcurrir del tiempo.

5.3.4 EPISTEMOLOGICA

Todas las ideas tienen su origen en la experiencia propia y compartida con los elementos de la sociedad, no hay ninguna idea que se origine fuera de la percepción del mundo físico, la sociedad y su cultura y por lo tanto el método está relacionado con el camino que conduce al descubrimiento de la verdad; entendiéndose a esta última, como la más cercana aproximación entre el pensamiento y la verdad. Es decir la objetividad y veracidad de los mensajes que se emiten y la intención de respuesta esperada; en este particular, la cortesía y el reconocimiento de los atributos y acciones elevaran la autoestima.

5.3.5 EDUCATIVA

La dinámica grupal, orgánica e institucional depende de la capacidad de transmitir información y de asimilarla, el Departamento de Comunicación Organizacional, tiene como misión promover la eficacia del flujo comunicacional, mediante el cual los públicos -internos y externos- logran la interrelación activa, inmediata y objetiva.

La Comunicación Organizacional hace posible la satisfacción del imperativo de revisar la capacidad de las sociedades, instituciones e individuos, para detectar, assimilar y encauzar la aceleración del cambio, así como la necesidad de incorporar a su sistema a efecto de operarlo con máxima eficiencia con vistas a sus objetivos.

A través de las relaciones públicas que es una disciplina planificada y deliberada, como arte y ciencia, de gestionar la comunicación entre una organización y público, para construir, administrar y mantener una imagen positiva de la organización. Tiene la característica de ser una forma bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

La Comunicación Organizacional implica el manejo de orientación a los públicos internos y externos, por ello la importancia del análisis de contenidos, elementos teóricos y relieves de importancia de la presencia de los *Departamentos de Comunicación Organizacional* de calidad, para que los involucrados se desarrollen como seres humanos. Y para lograrlo, es indispensable que su preparación atienda tanto a su crecimiento como personas como a su formación para la vida en sociedad.

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los *stakeholders* con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

5.3.6 Imagen corporativa

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
 - Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Transmitir mensajes a los públicos externos (usuarios: estudiantes, comunidades y público en general) orientados a producir efectos en sus actitudes, opiniones y conducta a fin que se estructure una imagen favorable de la institución. Propósito que se logrará por medio de una planificación que identifique estrategias comunicacionales fundamentadas en un sistema de investigación social.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una metodología de investigación psicosocial, para las buenas relaciones humanas entre la institución y sus usuarios a efecto de difundir la información con un mínimo de resistencia.

- Diseñar procesos internos de comunicación (relaciones humanas) para la implementación de las siguientes políticas:
 - 1-) Un adecuada proceso de difusión e información.

 - 2.-) Mantenimiento de la confianza en la acción institucional.

 - 3.-) Optimización en el trato a los empleados y en el servicio a los beneficiarios es decir público en general.

- Propiciar un clima interno favorable que se proyecte hacia el exterior, endógeno, y colabore en la consolidación de la imagen institucional.

5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El centro Departamento de Comunicación organizacional se encontrará localizado en el tercer piso de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, adjunto al despacho del señor Director. Calles liborio Madera # 4-60 y Sucre de la ciudad de Ibarra.

NOMBRE:	Dirección Provincial de Educación de Imbabura	
DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN	Lic. Luís Rea	
UBICACIÓN	PROVINCIA:	Imbabura
	CANTÓN:	Ibarra
	PARROQUIA:	SAN FRANCISCO
DIRECCIÓN:	Liborio madera 4-60 entre Sucre y Rocafuerte.	

5.5.1 Reseña Histórica de la Dirección Provincial de Educación

El 20 de enero de 1879, se creó la subdirección de estudios adscrita a la gobernación, en lo que hoy es la provincia de Imbabura, está ubicada en la calle Liborio madera 4- 60 entre Sucre y Rocafuerte.

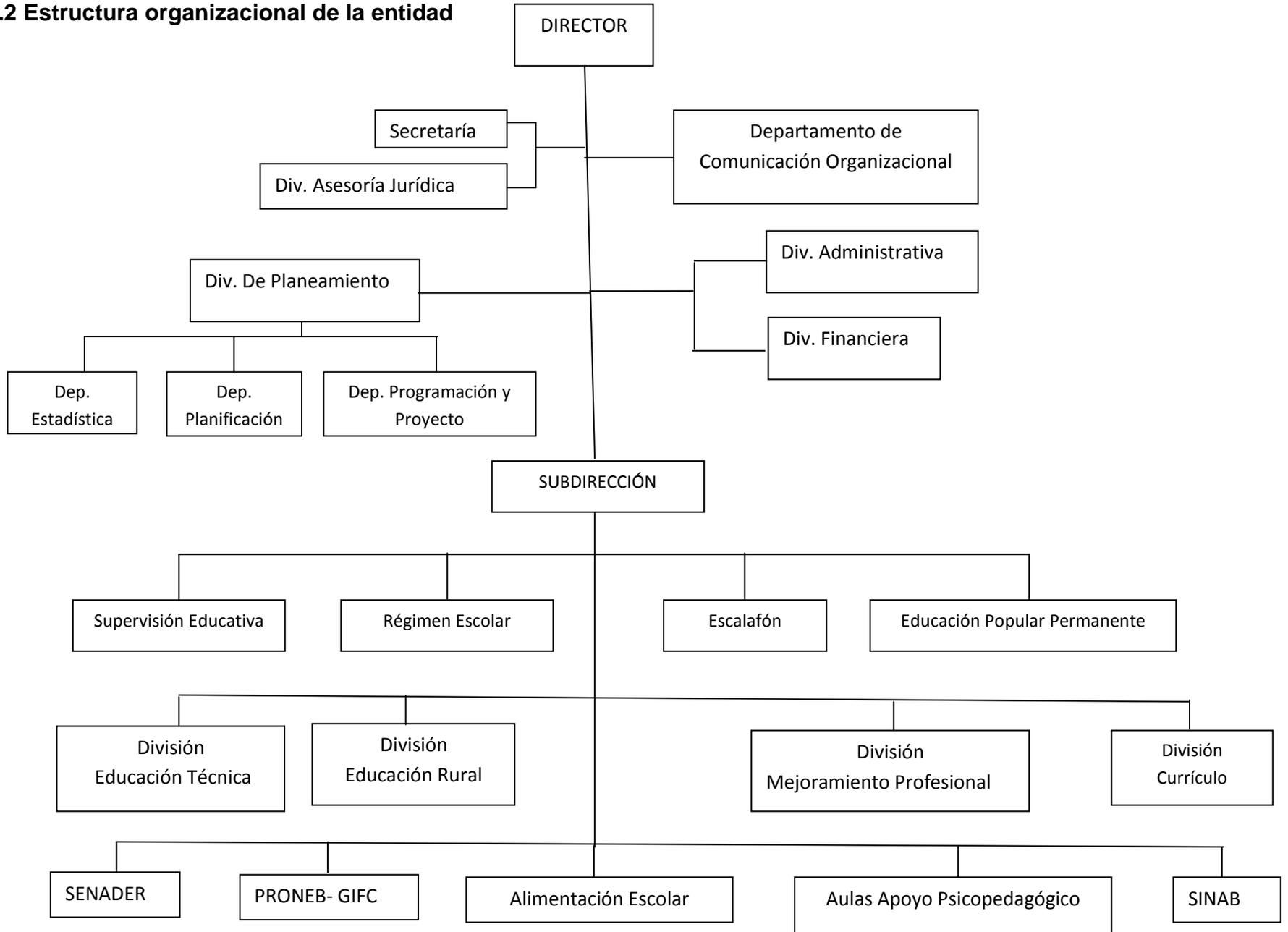
Según la ley de Educación en su artículo 23, el Ministerio de Educación y cultura es responsable del sistema educativo nacional, de la formulación y ejecución de la política cultural y deportiva de la difusión del desarrollo científico y tecnológico.

Para lo cual, cuenta con las siguientes dependencias: División de planeamiento, División Administrativa y División Financiera. La Supervisión Educativa, el Régimen Escolar, Escalafón y Educación Popular Permanente; además de la Educación Técnica, División de Educación Rural, División de Mejoramiento Profesional y División de Currículo, bajo las responsabilidades del Subdirector. Además completan la estructura organizacional

- SENADER
- PRONEB-GIRH
- ALIMENTACIÓN ESCOLAR
- AULAS DE APOYO PSICOPEDAGÓGICO
- SINAB.

La Dirección Provincial de Educación de Imbabura, ejerce las funciones de autoridad sobre todas las dependencias internas así como constituye el vocero oficial para informar a la comunidad de las realizaciones y ejecución de la política en todas las instituciones Educativas Públicas y Privadas desde los niveles pre-primario hasta los institutos superiores de educación exceptuándose a las universidades y escuelas politécnicas

5.5.2 Estructura organizacional de la entidad



5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DE IMBABURA

5.6.1 MISIÓN:

El Departamento de comunicación organizacional, tiene como misión promover un adecuado enlace comunicacional, entre sus diversos públicos a través de estrategias planes y programas de comunicación basados en un enfoque informativo y educativo

5.6.2 VISIÓN:

En el año 2013, el departamento de comunicación organizacional habrá promovido una cultura que permita a cada ciudadano, funcionario y directores departamentales utilizar la comunicación como una herramienta en capacidad de facilitar su enlace con diversos actores.

5.6.3 OBJETIVOS

- Generar y mantener procesos internos de comunicación que permitan un clima organizacional adecuado y el fortalecimiento de la identidad en el marco de las acciones cotidianas.

- Contribuir, mediante una adecuada información, al mejoramiento de los servicios, los procesos y la atención al público, tanto interno como externo, por parte de los funcionarios.
- Promover la imagen Institucional utilizando las nuevas tecnologías como medio de difusión de información relevante para los públicos.
- Diseñar indicadores de gestión que permitan establecer los alcances y resultados de las actividades emprendidas.

5.6.4 PRINCIPIOS:

- Somos una oficina de puertas abiertas.
- Procesamos la información con criterio de prioridad e impacto sobre la gestión institucional de la Dirección de Educación de Imbabura.
- Este manual debe ser revisado y actualizado semestralmente, de acuerdo con los avances en el desarrollo de cada objetivo.

5.6.5 Recursos:

Humanos

- Director del Departamento.
- Periodista Grafico (Diseño, audio visual).
- Secretaria ejecutiva bilingüe.

Económicos y Financieros:

Financiamiento interno:

- Presupuesto de Estado 2009
- Autogestión

Financiamiento externo:

- Empresa Privada
- Aporte de Gobiernos Seccionales.

Tecnológicos

- Centro de cómputo equipado
- Internet
- Intranet
- Software
- Una Isla (Edición de Video)
- Cámaras fotográficas
- Cámaras de Video
- Grabadoras Digitales
- Cartelera electrónica

Materiales:

- Muebles de oficina
- Pizarrón de Tiza Líquida
- Pliegos de papel
- Marcadores tiza líquida
- Marcadores

- Esferográficos
- Hojas de papel Bond
- Señalética

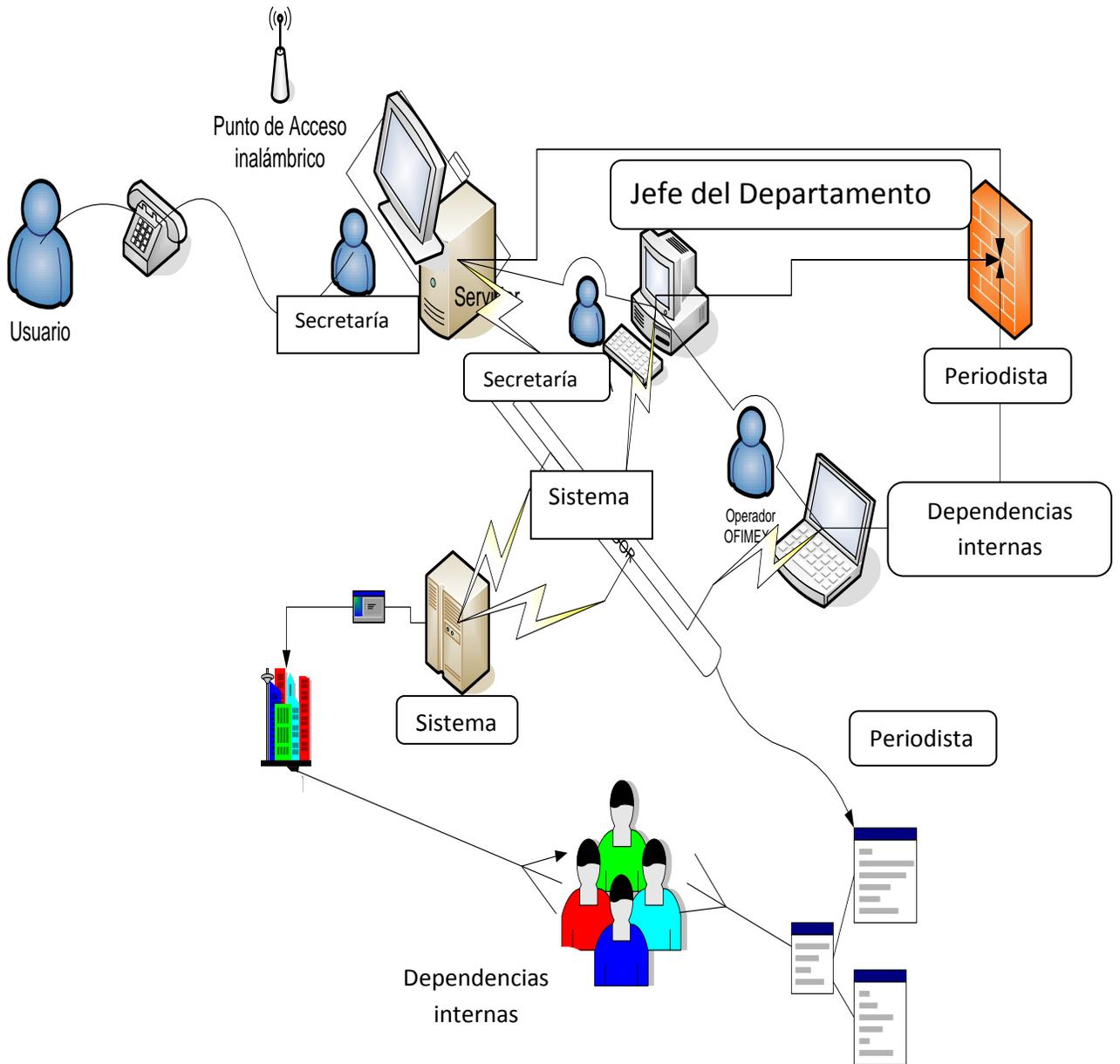
Económicos:

Propios de la Institución

5.6.6 INTEGRACIÓN DE PERSONAL

Personal	Nº
JEFE DEL DEPARTAMENTO	1
Secretaria	1
Periodista gráfico	1
Total	3

5.6.7 Estructura Funcional del Departamento de Comunicación Organizacional



5.6.8 Presupuesto de operación

Talento humano	Nº	Honorarios mensual	Honorarios anual
Jefe Del Departamento	1	1200	14.400
Peiodista Gráfico	1	800	9.600
Secretaria	1	300	3.600
Total	3	2300	27.600

RECURSOS MATERIALES	Nº	Valor unitario USA	Total USA
Escritorios	3	80,00	240,00
Sillones para escritorio	3	40,00	120,00
Archivador	1	80,00	80,00
Esferográficos	12	2,00	24,00
Lápiz	12	1,50	18,00
Papel	2	24,00	48,00
Borradores	4	2,00	8,00
Tiza líquida	5	6,00	30,00
Sellos	1	6,00	6,00
Total			646

RECURSOS TECNOLÓGICOS	Nº	Valor unitario USA	Total USA
Computador	2	650,00	1300,00
Infocus	1	800,00	800,00
Cámara video	1	800.00	800,00
Cámara fotográfica	2	350.00	700.00
Grabadora de audio	1	60.00	60.00
			3.660

5.6.9 RECURSOS FINANCIEROS

Aporte presupuestario 31.906 USA

DESCRIPCIÓN	VALOR USA
Costos de personal	27.600
Costo de materiales	646
Equipos tecnológicos	3.660
TOTAL	31.906

5.5 Destinatarios del proyecto

INSTITUCIONES	TOTAL
Televisión	5
Radio	19
Medios Impresos	3
Internet	4
Instituciones Primarias	400
Instituciones de Nivel Medio	150
Institutos Superiores	5
Dependencias de la Dirección	12
TOTAL	

Actividades del Departamento de Comunicación Organizacional

- Relaciones públicas
- Investigación psicosocial
- Relaciones humanas

RELACIONES PÚBLICAS

Producción de información: Se sustenta en la noticia, la entrevista, la crónica, el boletín de prensa y se sugiere la siguiente estructura:

- Tema
- Objetivo
- Metodología
- Criterios de evaluación

LA NOTICIA

Es la narración de un hecho que contiene información objetiva, veraz y oportuna de interés común.

METODOLOGÍA:

Se emplea el LEAD, el llamado clásico que corresponde a las preguntas: Qué- Como- Donde Cuando.

Actualmente se da respuesta a dos preguntas, resaltando el qué o quien, donde o cuando.

Ejemplo ilustrativo:

Tema: CONCURSO DE MERECIMIENTOS TIENE SUS GANADORES

Objetivo: informar a la ciudadanía los resultados de las pruebas aplicadas por el Ministerio de Educación

Metodología:

Investigación de la fuente: Página web del Ministerio de Educación

Estructura de la noticia: emplear un lead

¿Qué?, pasó con las pruebas a los candidatos a autoridades de los niveles Primario, medio e institutos Superiores.

¿cómo?, medios por los que llegó la información.

¿cuándo?, día y hora de emisión.

¿quién? Produjo la información.

¿dónde? En la provincia de Imbabura.

Ejemplo Ilustrativo

ESCUELAS Y COLEGIOS YA TIENEN NUEVAS AUTORIDADES

La página web del Ministerio de Educación, el día miércoles 22 de octubre hizo pública la nomina de candidatos ganadores a rectores y otras autoridades, luego de haber rendido tres pruebas.

QUIEN

El ministerio de Educación.

DONDE

En la página web.

CUANDO

El día miércoles 22 de octubre de 2008

Evaluación

Noticia Elaborada	Técnicamente	Totalmente	Parcialmente	No cumple
Cumple los requisitos del proceso de producción de la noticia				

Entrevista

Es una técnica de investigación, que se realiza por medio de preguntas abiertas, previa selección del entrevistado y del tema que debe ser de interés público.

La entrevista tiene las siguientes partes:

1. Entrada
2. Cuerpo
3. Cierre

Tema: Concurso para autoridades de las instituciones educativas

Objetivo: Determinar el impacto psicológico del participante en el concurso para renovar autoridades de los establecimientos educativos

Metodología:

- 1. Selección de tema y personaje**
- 2. Realización de cuestionario**
 - 2.1. Preguntas directas
 - 2.2. Preguntas indirectas
 - 2.3. Preguntas derivadas

Ejemplo ilustrativo

Entrevista:

Elección del personaje

Magister Aida herrería

Directora de la Escuela “Ana Luisa Leoro”

Vicepresidenta de ANDEJ nacional.



Tema: “Concurso de merecimientos ya tiene ganadores”

3.- Guión:

Me encuentro con la Magister Aida Herrería trabaja como directora de la escuela “Ana Luisa Leoro”, fue una de las participantes en el concurso de meritos convocado por el Ministerio de Educación.

Quiero solicitarle se digne decir:

1.- Por que participo en el concurso de merecimientos.

Me siento comprometida con mis alumnas y padres de familia para continuar con mi obra a favor de la educación de nuestra provincia.

2.- Las pruebas fueron de fácil comprensión

Fueron muy confusas, eran de pensar mucho, nos confundieron, eran preguntas de colegio.

3.- El tiempo asignado fue el necesario

En la primera prueba nos faltó tiempo, en la segunda de conocimientos específicos nos sobro el tiempo e hice una retroalimentación que tuvo sus frutos.

4.- Sera designada como nueva directora de esta escuela.

Espero con mucha humildad que si ganare por el rendimiento de mis pruebas, espero seguir sirviendo a los padres de familia, niños y

comunidad, a los señores directores les deseo que las cosas marchen bien para beneficio de vuestras escuelas.

Evaluación

Impacto Psicológico	Mucho	Poco	Nada
Motivo social de su participación			
Dificultad en la Solución de las pruebas			
Tiempo asignado fue el requerido			
Manifiesta Autoconfianza			

LA CRÓNICA

Es un género periodístico que se basa en relatar hechos como se producen de acuerdo al tiempo.

Tema: MINISTERIO DE EDUCACIÓN LLAMA A CONCURSO DE MERECIMIENTOS

Objetivo: Resaltar, los momentos de mayor expectativa de los aspirantes a autoridades.

Metodología

Diagrama de proceso



Ejemplo ilustrativo

MINISTERIO DE EDUCACIÓN LLAMA A CONCURSO DE MERECIMIENTOS

Mediante acuerdo ministerial No. 446 del 12 de diciembre del 2007, se hizo un llamado a los directores, rectores y personas del magisterio

nacional interesados en hacer cumplir el proceso de alternabilidad a presentarse como candidatos a las diferentes dignidades educativas.

El 31 de enero del 2008 presentaron los documentos en el Departamento Administrativo de la Dirección de Educación de Imbabura, la prueba de Razonamiento Lógico se tomo el sábado 23 de febrero, el 22 de marzo rindieron prueba de Conocimientos Específicos, para luego terminar con la sustentación y defensa del proyecto el 14 de abril.

Cientos de Nerviosos profesores de ambos sexos esperaban los resultados por internet, de boca en boca o por los medios de comunicación, yo era uno de ellos.

Evaluación

Cronología	Mucho	Poco	Nada
Identifica con claridad el objeto			
Destaca los momentos del proceso			
Incluye un desenlace			

BOLETÍN DE PRENSA

BOLETÍN DE PRENSA Nº

Dirección Provincial de Educación de Imbabura

Fecha: Ibarra 2008-11-07

Tema:

**PROFESORES NO FAVORECIDOS EN EL CONCURSO DE MERITOS
PUEDEN HACER SU APELACIÓN.**



Objetivo: informar de una decisión u opinión

Metodología:

Se emplea el lead clásico

¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Quién? ¿Dónde?

Ejemplo Ilustrativo

PROFESORES NO FAVORECIDOS EN EL CONCURSO DE MERITOS PUEDEN HACER SU APELACIÓN.

Los candidatos a autoridades pueden apelar ante la Comisión Provincial de Defensa Profesional, luego de que se haya hecha la publicación de los resultados en las carteleras de esta dirección, tienen ocho días para entregar su solicitud. Así lo manifestó el señor Director Provincial de Educación Lic.: Luis Rea.

Evaluación

Información de Decisión	Muy adecuado	Adecuado	Poco adecuado
Canal de Difusión			
Estructura del Mensaje			
Respuesta del Público			

INVESTIGACIÓN PSICOSOCIAL.

Sondeo de Opinión de la imagen institucional

Apreciación personal	Si	No	A veces
Fidelidad a las leyes y reglamentos			
Transparencia			
Sensibilidad a las personas y a las situaciones			
Responde a expectativas de la ciudadanía			
Liderazgo			
Mentalidad abierta a las sugerencias.			
Capacidad de tomar decisiones			
Innovación y proactividad			
Pensamiento claro y firme			

Sondeo de necesidades de los clientes internos y externos

Apreciación personal	Si	No	A veces
Información oportuna			
Trato con cortesía			
Que le tengan confianza			
Juego limpio			
Modestia de las autoridades			
Solidaridad			
Buen humor			
Ser escuchado y atendido con agilidad			

Sondeo de intereses profesionales de los clientes internos.

Apreciación personal	Si	No	A veces
Oportunidad de asenso			
Acceso a la tecnología			
Estímulos por logros			
Oportunidad de capacitación			

Procesamiento de la información y elaboración de proyectos

PROCESOS INTERNOS DE COMUNICACIÓN

Talleres de relaciones humanas

Superación personal	Temas	Tiempo/h.45
	La comunicación y su intención	12
	Democracia participativa	4
	Atención al cliente y venta de la imagen	4
	Protocolo y procedimiento parlamentario	8
	Liderazgo y desarrollo institucional	12

METODOLOGIA

Para el desarrollo de los talleres se aplicarán los siguientes métodos y técnicas

MÉTODOS:

Científico. Se basa en el contenido teórico de la comunicación y demás contenidos en relación con el contexto psicosocial de los funcionarios de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, a través de la problematización de la realidad, el establecimiento de hipótesis de trabajo y comprobación empírica de resultados que

permitirán establecer juicios de valor y generalizaciones para la aplicación de la teoría en nuestras condiciones.

Lógicos. Inductivo y deductivo para comprender los hechos, llegando a generalizaciones y viceversa.

Activos como estudio de casos, como proyecto de investigación y taller pedagógico, que permitirán expresar las experiencias, analizar y reflexionar sobre si mismos y la sociedad, construir conceptos y aplicarlos en la solución de la problemas.

Experiencial. Por que parte de las vivencias propias de los actores
Heurística. Por que engloba la ciencia, la practica, el pensamiento y el desarrollo personal.

TECNICAS

Participativas: Las técnicas a utilizarse motivan la participación espontánea de los asistentes como:

- Video conferencia.
- Lecturas reflexivas de textos, imágenes y videos.
- Video foro.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

CUADRO N° 63

N0	ACTIVIDADES	TIEMPO											
		Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Socialización del proyecto	x											
2	Elaboración del plan comunicacional		x	x									
3	Aprobación del plan comunicacional				x								
4	Ejecución del plan de comunicación					x	x	x	x	x	x	x	
5	Evaluación del proyecto												x

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Una vez ejecutado el proyecto a través del cumplimiento de cada una de las actividades programadas es necesario hacer una evaluación del mismo mediante indicadores que permitan evidenciar hasta que punto se alcanzaron los objetivos propuestos. A continuación se presenta el siguiente cuadro detallado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO (Objetivo 1)

CUADRO N°

• Relaciones públicas	Pertinencia de los contenidos
	Se utiliza diagramas de proceso comunicacional
	Los mensajes son técnicamente elaborados
	Comunicación es oportuna
	La opinión pública es favorable
	Valores morales y éticos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO (Objetivo 2).

CUADRO N°

• Investigación psicosocial	Métodos y técnicas empleadas
	Grado de compromiso social
	Grado de motivación
	Comunicación y ambiente de trabajo
	Competencias académicas de los facilitadores
	Valores morales y éticos
	Tiempo requerido
	Intereses y expectativas

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO (Objetivo 3)

CUADRO N°

• Relaciones humanas	Mejor Ambiente de trabajo
	Incrementó el grado de compromiso social
	Incrementó el grado de motivación
	Se fortaleció los valores morales y éticos
	Los facilitadores fueron competentes
	El tiempo empleado fue adecuado
	Conductas logradas por los participantes
	Competencias logradas por los participantes

6.8. Socialización de la propuesta:

La socialización de la propuesta se realizó el día miércoles 8 de Octubre del 2008 en la Dirección Provincial de Educación, donde funcionarios e invitados especiales, en número de diez, compartieron el proyecto y respondieron a una matriz de impactos.



6.9. Impactos

En la socialización del proyecto de creación del Departamento de Comunicación Organizacional en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, para establecer los impactos, se utilizó indicadores con niveles de valoración positivos y negativos.

Los parámetros de valoración utilizados, son los siguientes:

Positivos: Alto =3	Medio =2	Bajo =1
Negativos: Alto =-3	Medio =-2	Bajo =-1

- Educativo
- Cultural
- Psicosocial
- Económico
- Político-administrativo

6.9.1. Impacto Educativo

Ponderación \ Impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
- Desarrollo del pensamiento						X		
- Apertura al cambio							X	
- Apoyo al conocimiento						X		
- Interés por el estudio						X		
- Nuevos conocimientos						X		
TOTAL						8	3	$\Sigma = 11$

$$\frac{\Sigma}{\# \text{Ind}} = \frac{11}{5} = 2.2 \quad \text{Nivel de impacto educativo} = \mathbf{Medio Positivo}$$

El proyecto, en el aspecto educativo tiene un impacto positivo medio; los asistentes a la socialización, consideran que promueve la apertura al cambio en un nivel alto positivo, el desarrollo del pensamiento, apoyo al conocimiento, interés por el estudio y nuevos conocimientos en nivel medio positivo; por lo tanto, la propuesta se considera viable en el aspecto educativo, que implica la formación del Ser Humano.

6.9.2. Impacto Psicosocial

Ponderación	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Impacto								
- Actitudes positivas						X		
-Responsabilidad social							X	
- Espacios de participación						X		
- Promueve el liderazgo							X	
- Motivación							X	
TOTAL						4	9	$\Sigma = 13$

$$\frac{\Sigma}{\# \text{Ind}} = \frac{13}{5} = 2,6 \text{ Nivel de impacto pedagógico} = \text{Positivo medio}$$

En el aspecto psicosocial, la estadística demuestra que impulsa la responsabilidad social, el liderazgo y una buena motivación, en un nivel alto positivo; lo que demuestra que el proyecto es confiable y viable para alcanzar sus objetivos, que permite anticipar logros en la generación de una imagen institucional.

6.9.3. Económico

Impacto	Ponderación							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
- Productividad							X	
- Ahorro en productos comunicacionales						X		
- Ahorra tiempo en la información							X	
- Autogestión							X	
- Ahorro en capacitación							X	
TOTAL						2	12	Σ = 14

$$\frac{\Sigma}{\# \text{Ind}} = \frac{14}{5} = 2,8 \quad \text{Nivel de impacto social} = \text{Positivo Alto}$$

Según las personas que participaron en la socialización de la propuesta, el incremento de la productividad de los funcionarios, el ahorro de tiempo para procesar y emitir información, la posibilidad de autogestión y el ahorro en capacitación; tienen un nivel de apreciación altamente positivo; lo que hace que nuestra tesis tenga una alta confiabilidad.

6.9.4. Cultural

Impacto	Ponderación							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
- Proceder moral							X	
- Conciencia solidaria					X			
- Compromiso con la equidad						X		
- Identidad							X	
- Civismo							X	
TOTAL					1	2	9	Σ =12

$$\frac{\Sigma}{\# \text{Ind}} = \frac{12}{5} = 2,4 \quad \text{Nivel de impacto Ético} = \mathbf{Positivo Alto}$$

La creación del Departamento de Comunicación Organizacional, impulsa el buen proceder moral, la identidad y el civismo en un nivel alto positivo; el compromiso de los actores con la equidad en un nivel medio positivo; y, la conciencia solidaria en nivel bajo positivo. Nos da a entender que el proyecto, en el aspecto cultural, es favorable en su aplicación.

6.9.5. Político-administrativo

impacto \ ponderación	ponderación							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
- Organización institucional							X	
- Transparencia							X	
- Profesionalismo							X	
- Relaciones públicas							X	
- Relaciones humanas							X	
TOTAL							15	$\Sigma = 15$

$$\frac{\Sigma}{\# \text{Ind}} = \frac{15}{3} = 3 \text{ Nivel de impacto espiritual} = \text{Positivo Alto}$$

Los participantes en la socialización lo caracterizan al aspecto político- administrativo como alto positivo en todos loS parámetros puestos a consideración

4.6. Análisis Global De Impactos

ponderación	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto								
<ul style="list-style-type: none"> • Educativo • Cultural • Psicosocial • Económico • Político-administrativo 						X		
						X		
							X	
							X	
							X	
TOTAL	-	-	-	-	-	4	9	$\Sigma = 13$

$$\frac{\Sigma}{\# \text{Ind}} = \frac{13}{5} = 2.6 \text{ Nivel de Impacto Global} = \text{Positivo Alto}$$

Sumatoria dividida para el numero de impactos $17 / 6 = 2.8$

El impacto general es de 2.8 equivalente a tres, es decir que podemos visualizar que los resultados son altamente positivos. Por lo que la propuesta puede ser aplicada y promover cambios positivos en la institución y la comunidad.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los estilos de comunicación son verticales, por lo tanto burocráticos

Se valora en la imagen corporativa, la cultura e Identidad; las relaciones humanas son de carácter informativo y cooperativo,

El proyecto es factible, a través de la modificación del distributivo de trabajo o declaratoria en comisión de servicios a personal capacitado en el área de comunicación.

Se Determinamos que es necesaria la creación urgente del departamento, para que coordine las relaciones públicas y mejore la imagen corporativa, realice investigaciones psicosociales, que están orientadas a satisfacer necesidades e intereses profesionales de los funcionarios y promover eventos que optimicen las relaciones humanas.

RECOMENDACIONES

A las autoridades,

La consecución del presupuesto,

A los funcionarios, que se conviertan en actores propositivos y participativos para lograr eficiencia en atención al público;

A los medios comunicación, que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.

BIBLIOGRAFÍA

1. BAUDRILLARD, Jean. (2001) El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI. México,
2. BERLO K, David El proceso de la Comunicación, Argentina. 1ra Edición,
3. CARVALHO, Bordenave, Planificación y comunicación
4. CAZCO LOGROÑO, Vicente.(2003) Facultad de Filosofía, Instituto Superior de Postgrado. Módulo de Investigación y Proyectos de Grado. Tutoría I. Quito
5. CHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana, Ed. Roble, México,
6. DE FLEUR Ball Democratización De La Comunicación
7. GARCÍA Antonio Comunicación Para El Desarrollo
8. KAPLUN, Mario A la Educacion por la Comunicación
9. KAPLUN, Gabriel (2000) Comunicación Organizacional
- 10.LABARRIERE Teoría Política y Comunicación
- 11.MALETRKE Gehard Psicología de la Comunicación Social
- 12.MASLOW Teoría de la motivación
- 13.MURIEL, María (2000) Comunicación Institucional
- 14.ORDOÑEZ, Marco Planificación de la comunicación

15. PAOLI J. Antonio (1989), Comunicación e información: perspectivas teóricas. Ed. Trillas,
16. PAOLI, J. Antonio. Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas
17. PATIÑO, María (2001) Proceso de la Comunicación Organizacional.
18. PEARSON Comunicación y género
19. PIAGET, Jean.(1971) Estructuralismo. Ed. Prometeo. Buenos Aires,
20. POSSO YEPEZ, Miguel (2005) Metodología para el Trabajo de Grado; Tesis y proyectos. Quito.
21. PRIETO, Daniel Comunicación y Educación
22. TOLEDO, Carlos. Introducción a la comunicación Institucional
23. TORRES yeni (2005) Universidad Técnica Particular de Loja

ANEXOS

MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Comunicación Social contribuya al desarrollo institucional de la Dirección de Educación de Imbabura en el año 2008?	Elaborar el estudio de factibilidad para la creación del Departamento de Comunicación Social en la Dirección Provincial De Educación De Imbabura durante el año 2008.
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Cuál es la situación actual de la comunicación en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura?	Diagnosticar la situación actual de la comunicación en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura.
¿Que teorías sustentan la organización y funcionamiento de un departamento de comunicación?	Fundamentar científica y técnicamente el proyecto de creación del departamento de comunicación.
¿Como diseñar la propuesta de creación del departamento?	Elaborar la propuesta de creación del departamento de comunicación social.
¿Como medir el nivel de impacto de creación del proyecto de creación del departamento de investigación?	Definir el nivel de impacto del proyecto de creación del departamento de investigación

Cuestionario de la encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

La presente encuesta tiene el propósito de conocer la factibilidad de crear un departamento de Comunicación Social en la Dirección Provincial de Educación Imbabura; por lo que se solicita responder con sinceridad, marcando con una (X) lo que considere correcto.

Datos Generales

A.- Función que desempeña:

Rector o Director () Jefe Departamental ()
Empleado ()

B.- Nivel de instrucción:

Normalista () Tecnólogo () Lic. CC EE () Dr. CC. EE ()
Magister () Otro ()

C.- Sector donde labora:

Rural () Urbano () Planta Central ()

Boque Temático

1.- ¿Que medios se emplea en la institución para la comunicación?

Circular () Telegrama () Oficio () Cartelera () Radio ()
Prensa ()

Internet () Revista () Tv () Verbal () Memorándum ()
Otros ()

2.- ¿Como considera los mensajes que se emiten?

Alternativa	Siempre	A veces	Nunca
Claros			
Comprensibles			
Oportunos			
Veraces			

3.- ¿Se procesa, de manera técnica, la información?

Alternativa	Siempre	A veces	Nunca
Producida			
Receptada			

4.- ¿Conoce si entre los funcionarios de la entidad, hay personal idóneo para integrar un departamento de comunicación?

Si () No ()

5.- ¿El estilo de comunicación motiva al cumplimiento de los objetivos institucionales?

Mucho () Poco () Nada ()

6.- ¿Conoce si existe, en la Dirección Provincial de Educación, el equipo tecnológico que requiere un Departamento de Comunicación Social?

Si () No ()

7.- ¿Sabe usted si en esta dependencia, existe un local adecuado para el funcionamiento de un Departamento de Comunicación Social?

Si () No ()

8.- ¿Considera usted, que es necesaria la creación de un Departamento de Comunicación Social?.

Mucho () Poco () Nada ()

9.- ¿Considera posible que se realice un nuevo distributivo de trabajo y/o comisión de servicio, para que profesionales y personas afines al área de comunicación social integren el nuevo departamento?.

Mucho () Poco () Nada ()

10.- ¿Considera que se debe gestionar la consecución del presupuesto para financiar la creación de un Departamento de Comunicación Social.

Si () No

11. ¿Cómo lo considera el estilo de comunicación actual?

Alternativa	fr	%
Vertical		
Horizontal		
Formal		
Informal		

12. ¿Cómo considera las relaciones humanas?

Alternativa	fr	%
Informativa		
Valorativa		
Reguladora		
Control		
Cooperación		

13. ¿Cómo valora la imagen en las relaciones públicas?

Alternativa	Siempre	A veces	Nunca
Identidad:			
Filosofía:			
Cultura:			
Imagen:			
Reputación:			

Guión de entrevista semi-estructurada al señor Director Provincial de Educación

Tema: Creación del departamento de comunicación organizacional en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura

Saludo

Planteamiento del tema

Preguntas introductorias

Que tiempo labora en esta dependencia?

Como percibe las relaciones internas y con la comunidad?

Preguntas sobre el tema

Existe un departamento de relaciones públicas en la institución que usted dirige?

Que importancia le da a la comunicación y relaciones públicas?

Considera necesaria la creación de un departamento de comunicación organizacional, en la que laboren profesionales del ramo?

Cuales cree que son las limitaciones para que funcione técnicamente el departamento de comunicación organizacional?.

Considera posible conseguir los recursos para implementar el departamento de comunicación organizacional?.

CAPITULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 RECURSOS

a) RECURSOS HUMANOS.

Son aquellos que intervendrán ya sea en forma directa o indirecta en el desarrollo de la presente investigación de los cuales podremos mencionar los siguientes:

Asesor de tesis

Investigador

Docentes

Autoridades institucionales y locales

Personal Administrativo y de servicios

Estudiantes

Padres de familia

Comunidad.

b) RECURSOS MATERIALES.

Dentro de esto se refiere a la lista de materiales y objetos a utilizarse en el desarrollo del proyecto, entre los que podemos señalar:

RECURSOS	COSTOS	
Hojas de papel bond	20,00	
Copias e impresiones	200,00	
Material de escritorio	20,00	
Fichas	5,00	
Dispositivos de almacenamiento	100,00	
Utilización de Internet	100,00	
Anillados y empastado	80,00	
Alquiler de computadores equipos de audio y video	100,00	
Subtotal		725,00
OTROS RECURSOS	COSTOS	
Pasajes	100,00	
Refrigerios	50,00	
encuestadores	50,00	
fotografías	20,00	
Subtotal		220,00
TOTAL		945,00
Más imprevistos		141,75
TOTAL GENERAL		1.086,75

4.2 FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo del trabajo de investigación la estudiante asumirá todos los gastos que demande la ejecución.

4.3 CRONOGRAMA

CODIFICACIÓN DE ACTIVIDADES	MESES																				
	Primero				Segundo				Tercero				Cuarto				Quinto				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Selección del Tema	■	■																			
2. Revisión de Bibliografía			■	■	■	■															
3. Diseño y Aprobación del anteproyecto					■	■	■	■	■												
4. exposición del anteproyecto									■												
5.entrega del proyecto corregido										■											
6. primer capítulo											■	■									
7- capítulos 2.3.y 4													■	■	■	■					
8. capítulos 5 y6																	■	■	■	■	
9. informe final																		■	■	■	
10. Defensa de tesis																			■	■	



Infraestructura de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura



Secretaria de la Direcci[on Provincial de Educaci[on de Imbabura



Socializaci[on del proyecto con funcionarios y profesores



Departamento de Alimentación Escolar