



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ANÁLISIS DE CONCIENTIZACIÓN PREVENTIVA A LOS
DIFERENTES PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA SOCIEDAD,
EN EL SECTOR DEL GUASMO SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social.

Autor: MINI MARISEL BUSTAMANTE LITARDO

Tutor: Lcdo. Cesar Olivares

Guayaquil

Ecuador

Agostodel 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Comunicación Social.

MINI BUSTAMANTE LITARDO091933557-0

Tutor: Lcdo. Cesar Olivares

Guayaquil

Ecuador

Agostodel 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: Análisis de concientización preventiva a los diferentes problemas que afectan a la sociedad, en el sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil

Del egresado:

MINI MARISEL BUSTAMANTE LITARDO

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, de Agosto del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señorita MINI MARISEL BUSTAMANTE LITARDO deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

C.I.:091933557-0

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mi; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

MINI MARISEL BUSTAMANTE LITARDO

DEDICATORIA

A mi Dios Jehová, quien me dio la fortaleza, salud y esperanza para terminar este trabajo.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	ii
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA.....	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DEL CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema	3
Ubicación del Problema en su contexto	3
Situación en conflicto	3
Causas del problema y sus consecuencias.....	4
Delimitación del problema	4
Formulación del problema	6
Evaluación del problema	6
Objetivos de la investigación	7
Justificación e importancia de la investigación	8

CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes del estudio	10
Fundamentación Teórica.....	10
La comunicación	10
Las funciones de la comunicación en el sector	12
El proceso de la comunicación.....	14
La dirección de la comunicación	16
Barreras a la comunicación eficaz.....	19
La comunicación interna.....	21
Importancia de la comunicación organizacional interna	25
Fundamentación Andragógica.....	¡Error! Marcador no definido.
Fundamentación pedagógica	¡Error! Marcador no definido.
Enfoque de los Grupos primarios como canal de comunicación	¡Error! Marcador no definido.
Fundamentación legal	¡Error! Marcador no definido.
Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
Variables de la investigación	35
Variable independiente.....	35
Variable dependiente	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
Modalidad de la investigación	36
Tipo de investigación.....	36

Población y Muestra.....	38
Operalización de las variables.....	38
Instrumentos de investigación	39
Recolección de la información.....	39
Procesamiento de los datos y análisis	39
Criterios para la elaboración de la propuesta	39
Criterios para la validación de la propuesta.....	39
CAPÍTULO IV.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
LA ENCUESTA.....	41
CAPÍTULO V.....	51
PROPUESTA DE GUÍA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	52
1. Antecedentes	52
2. Términos a identificarse	52
3. Matriz de comunicación interna (acta de grupos primarios).....	53
4. Plan de objetivos.....	54
5. Términos de la reunión	54
CAPÍTULO VI.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía y citas.....	58
ANEXOS	60
ANEXO 1	60
ANEXO 2.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
TABLA 2 ENCUESTA PREGUNTA 10.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Circuito del habla	12
Ilustración 2 El modelo del proceso de la comunicación.....	14
Ilustración 3 Modelo de comunicación según Koontz	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1	41
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2	42
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3	43
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4	44
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5	45
GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6	46
GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7	47
GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8	48
Gráfico: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9.....	49
Grafico :10 ENCUESTA PREGUNTA 10.....	50

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Comunicación Social

“ANÁLISIS DE CONCIENTIZACION PREVENTIVA A LOS DIFERENTES PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA SOCIEDAD, EN EL SECTOR DEL GUASMO SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autor: MINI MARISEL BUSTAMANTE

Tutor: Ing. Fabrizzio Andrade Zamora, MSc.

RESUMEN

La falta de medios informativos impresos, que ayuden a prevenir a los diferentes problemas que afectan a los habitantes del guasmo sur, es un confuso dilema que se viene dando en el sector, muchas veces implicado por el factor de estar ubicado en un sector suburbano, y el no poder contar con todos los servicios básicos, hacen que el sector sea vulnerable a diferentes conflictos sociales.

En este sector se calcula una población de más o menos 4,000 habitantes, se necesita un medio impreso que los eduque y prevenga de los diferentes problemas por estar ubicado en unos de los lugares con mayor índice de pobreza es por eso con el informativo impreso “ La Verdad” podremos educar a los habitantes de dicho sector en Guayaquil.

Comunicación

**Comunicación
efectiva**

**Comunicación
organizacional**

Grupos primarios

ABSTRACT

Este proyecto es referente a un medio impreso “La Verdad” para darlo a conocer en un sector suburbano de bajo recursos como es el Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil, ya que ocaciones sectores así carecen de servicios básicos y con este medio informativo podemos ayudarlos y educarlos a los habitantes

INTRODUCCIÓN

La Comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros. La comunicación es el portador básico del proceso social y la mejora y porvenir de los pueblos.

Hay que distinguir, por una parte, los medios como instituciones sociopolíticas, y por otra, los contenidos como material simbólico formado por diferentes tipos de mensajes, distinguiendo dentro de éstos entre información y opinión pública, entretenimiento y ficción, y publicidad y propaganda. Dentro de estos contenidos se ve reflejado el grado de influencia, término que debe entenderse desde una situación social de la vida colectiva, es por eso que a través del Informativo impreso mensual “La Verdad”, deseamos aportar para mejorar la situación social de los habitantes.

En el capítulo I veremos el problema en su desarrollo y entorno, la ubicación del mismo luego del pre análisis realizado dentro del sector, esperando encontrar las causas y efectos que se están cursando y que perjudican al sector.

En el capítulo II, el autor de la investigación, se respaldará de las bases científicas desde libros como el de Adler &Marqueardt de la comunicación organizacional que nos servirá de referencia básica en el área de juntas de los habitantes, y el de Robbins en cuanto a comportamiento organizacional, entre otros.

En el capítulo III aplicaremos herramientas de investigación, desde las encuestas a los habitantes y las entrevistas de la organización investigada.

En el capítulo IV del proyecto, la autora detalla un análisis porcentual de las respuestas recibidas a la encuesta.

En el capítulo V, se detalla la matriz de comunicación interna o grupos primarios. Y finalmente las conclusiones y recomendaciones en el capítulo VI.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del Problema en su contexto

La falta de un medio informativo impreso mensual, que ayude a prevenir de los diferentes problemas sociales del Guasmo Sur ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, en la Parroquia Ximena.

Situación en conflicto

Este proyecto trata sobre el estudio y la inmediata ejecución de un medio informativo impreso mensual, en el Guasmo Sur, por medio de esta intención ayudar en algo y lograr mejorar el etilo de vida de los habitantes.

El estudio contempla como mercado objetivo a las personas en un rango de edad de 15 a 45 años, ya que a través de ellos lograremos llegar al resto de la población.

Causas del problema y sus consecuencias

Causas

Las causas de este problema se presentan según la investigación de la siguiente manera:

- I. Falta de cultura y preparación en los habitantes de la población.
- II. Los medios de comunicación, no llegan a estos sectores con información pertinente a prevención de problemas.
- III. Falta de infraestructura y recursos económicos para la ejecución de proyectos de este clase.
- IV. No hay soporte por parte de las entidades públicas y privadas, para apoyar medios de comunicación populares.
- V. Conformismo en la comunidad por no querer hacer nada, para cambiar el abandono a que la han sometido.

Consecuencias

Las consecuencias a las causas las detalla el autor así:

- I. La falta de recursos económicos para educarse, por ser un sector suburbano las necesidades son muchas.
- II. Los medios de comunicación en la mayoría de los casos no se preocupan de los sectores desposeídos y dicen ser medios de comunicación social, lo que hacen es defender a sus élites.

- III. La pugna existente entre los sectores políticos que dominan a los pueblos, su falta de servicio para los más necesitados.
- IV. La ayuda muchas veces llega a sectores céntricos y se olvidan de estos lugares porque al final no representan a un conglomerado representativo de la sociedad.
- V. Por ser personas de escasos recursos y autoestima baja, en muchos les da lo mismo realizar cambios que mejoren su estilo de vida.

Delimitación del problema

Campo:Comunicacional

Área: Informativa

Aspecto: Temas de prevención de toda índole

Tema:Informativo Impreso mensual “La verdad”

Problema:Baja calidad de la comunicación organizacional interna en el sector Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil

Delimitación espacial:Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal:julio del 2012

Formulación del problema

¿Por medio de un plan comunicacional, cómo podríamos ejecutar un informativo impreso de prevención para los habitantes del Guasmo Sur?

Evaluación del problema

Se propone realizar un estudio de mercado de algunos medios de comunicación de la provincia, para así establecer si es viable la propuesta del diario local impreso.

Delimitado: Porque tiene circunscripción territorial y segmentación poblacional.

Claro: Redactado todo el proceso de manera clara, precisa y concisa, relevando únicamente al problema en la investigación planteada y logrando encontrar los medios para que este proceso pueda ser aplicado por cualquier persona o profesional de la comunicación organizacional que lea este trabajo.

Evidente: Los habitantes del sector investigado, demostraron el interés ante el problema planteado, denotando la evidencia de la falta de comunicación interna.

Original: Una investigación de este tipo, conlleva a descubrir nuevos parámetros de competitividad dentro de otros sectores del país, a pesar de que el sistema de comunicación interna es relativamente nuevo, lo original, repercute en el sector, que nunca ha tratado en relacionar modelos de comunicación, ni de mejora del actual.

Relevante: La autora al ser una egresada de la comunicación organizacional, considera la relevancia de aplicar todos estos conceptos y principios de lo aprendido en la FACSQ, en sectores donde no se haya escuchado de este modelo andragógico de educación de la forma de comunicación y de carrera universitaria. El sector investigado se verá beneficiado de poseer una guía estructurada de comunicación, que repercutirá indudablemente en la eficacia del mismo.

Factibilidad: Con el apoyo del líder de la organización, el desarrollo de esta investigación se terminará aplicando la guía estructurada, que no conlleva inversión monetaria, sino de capacidad y tiempo de la autora de esta tesis. La factibilidad del proyecto está asegurada y se demostrará en el marco teórico que usando diferentes teorías de la comunicación se implementará la guía referida.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Obtenidos desde las variables de la investigación, la autora se refiere a dos principales objetivos que persigue la tesis en realización:

- Analizar la creación del informativo impreso mensual “La Verdad”
- Diseñar un plan de comunicación organizacional

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el tipo de comunicación interna existente
- Evaluar la forma actual que tienen en comunicación interna
- Diagnosticar la efectividad de la actual forma de comunicación interna.
- Determinar las formas incorrectas de comunicación interna
- Eliminar sustentadamente las malas formas de comunicación interna
- Mejorar sustentadamente las mejores formas de comunicación interna
- Crear mejores formas de comunicación interna

Justificación e importancia de la investigación

“Aprendí que no se puede dar marcha atrás, que la esencia de la vida es ir hacia adelante. La vida, en realidad, es una calle de sentido único”.

Agatha Christie

El autor justifica este problema porque es habitante del lugar establecido y ante la necesidad, en la que se han visto afectados todos los pobladores, durante muchos años en no contar con un diario local impreso, que los mantenga informado de los sucesos acontecidos en la Provincia, de la manera más adecuada y apropiada, ve la necesidad de iniciar el estudio de este proyecto.

La importancia está en que la sociedad actual, se enfrenta día a día con la dificultad de comunicarse. Se le es difícil expresar lo que verdaderamente desea y peor aún, muchas veces lo hace de una manera que el receptor no logra captar el mensaje deseado a transmitir. Más aún en un mundo tan desarrollado como en el que vivimos actualmente, la comunicación es uno de los elementos más importantes para generar progreso y alcanzar nuestras metas en común.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

Con el objeto de dar fundamento al proyecto de investigación y entender sus bases, esta sección explica detalladamente esta sección explica detalladamente el concepto y la viabilidad del proyecto estudiado.

Ante esta necesidad me veo en la obligación de poner mi granito de arena, para difundir el estudio de la implementación del diario local impreso, donde se estudiaran todos los componentes necesarios y aplicando los conocimiento comunicacional para que el estudio sea factible y viable.

Fundamentación Teórica

La actual investigación está respaldada en la información de varios autores en sus libros, estos se fueron referenciando adecuadamente, refirieron adecuadamente las variables observadas.

La comunicación

El eje principal de la investigación, es la comunicación, sin embargo, es una definición demasiado amplia, este tema afecta directamente sobre el capítulo teórico, pues iremos hacia la teoría de comunicar para hacer énfasis y diferencias principalmente con la información, que posteriormente usaremos para crear la guía estructurada de comunicación.

Pero entonces debemos coordinar primero que es la comunicación, en qué consiste y porque del proceso comunicativo.

(León, 2005) “La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias” (p.12)

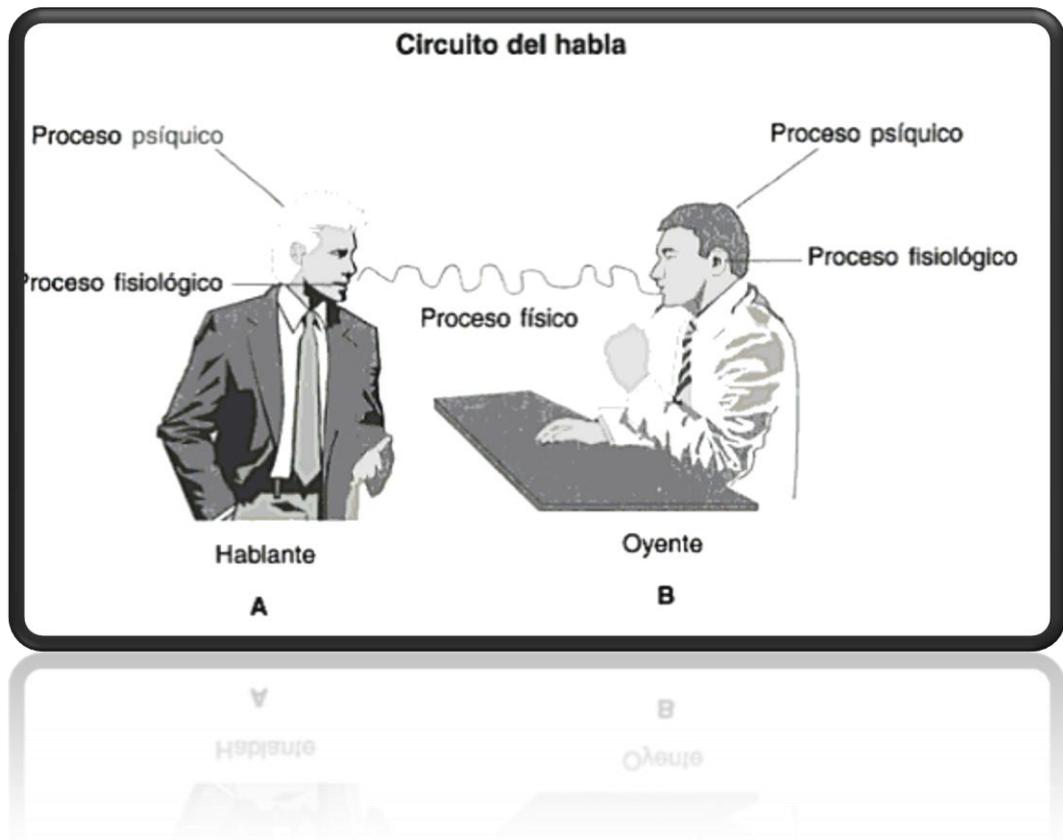
La comunicación constituye una de las muchas cualidades de los seres humanos, sin embargo es la decisiva en la etapa de la evolución que permite que se desarrolle y evolucione en sociedades que buscan satisfacer necesidades comunes y más aún, resolver problemas que afectan al conjunto llamado sociedad.

La naturaleza, ha delegado a varias especies la capacidad de comunicarse, y muchas de ellas han creado sociedades, pero ninguna más que la del hombre ha desarrollado pensamientos lógicos, libre albedrío, razonamiento y discernimiento de las situaciones que se van presentando en soledad y comunidad.

Para comunicarse se establecieron varios elementos intervinientes, entre ellos el lenguaje y la simbología, pero en términos generales el lenguaje incluye dos funciones según León (2005) “La cognoscitiva, que nos permite razonar, adquirir conocimiento y desarrollarlo, y la comunicativa, orientada hacia la transmisión de mensajes de toda índole”. (Pág. .12)

El autor ha definido que el habla es parte importante que de ser analizada pues es un punto determinante de la lengua, para ello el investigador adiciona a este trabajo un gráfico interesante:

Ilustración 1 Circuito del habla



Fuente: (León, 2005, pág. 15)

Las funciones de la comunicación en la empresa

Según Robbins(2004), la comunicación desempeña cuatro funciones principales dentro de la empresa, estas son:

- ✓ Control
- ✓ Motivación
- ✓ Expresión emocional
- ✓ Información

La comunicación actúa como control en el comportamiento de los miembros de varias maneras, las organizaciones, tiene jerarquías de autoridad y lógicamente lineamientos formales que requieren cumplimiento por parte de los miembros de la organización.

Es común ver que un empleado comunique a su jefe inmediato cualquier queja relacionada con el trabajo, que este apegado a lo referido de su puesto o funciones, esto ejerce una función de control para el jefe y subordinado, pues ambos buscarán un beneficio a la empresa, pero si esto es mal utilizado como en el caso de los acosos a los mejores o más eficientes empleados por parte de los que llevan más experiencia, se convierte en un mal uso de este sistema. Por esto el control se lleva a cabo al existir la comunicación. El empleado que no puede quejarse del acoso, no podrá facilitar el control del superior.

La función de motivación actúa, al aclarar a los empleados lo que deben o no hacer, destacar lo bien que están trabajando o innovando, esto no solo aumenta el desempeño, sino también compromete a los empleados con la organización de una manera afectiva positiva.

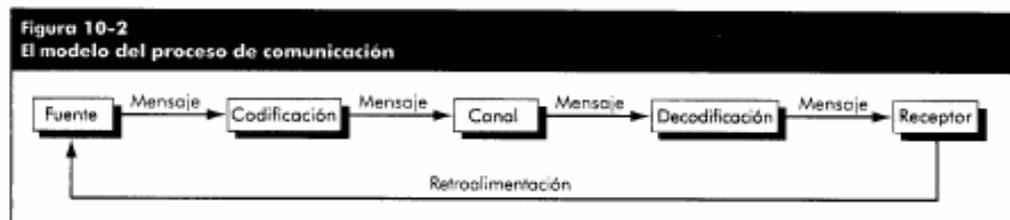
La interacción social, es innata con la entrada del empleado a la organización, los miembros de una empresa, conviven entre 8 y 12 horas diarias con sus colaboradores, es en realidad, mucho más de lo que se convive con la familia.

La última función es la de ofrecer información, esta da las necesarias facilidades para la toma de decisiones. La información traslada los datos que trazan las alternativas.

Ninguna de estas funciones puede ser considerada más importante que otra, para que todo el equipo marche con gracia, debe respetarse el control entre sus miembros.

El proceso de la comunicación

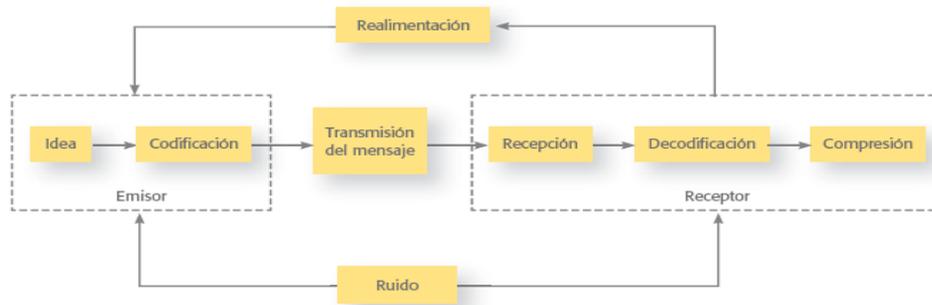
Ilustración 2 El modelo del proceso de la comunicación



Tomado de(Robbins, Comportamiento Organizacional, 2004, pág. 336)

Según Robbins(2004) un modelo de comunicación arranca desde la fuente, donde el mensaje se genera y se codifica para ser enviado a través del canal escogido, una vez que el mensaje llega al canal, es decodificado para ser recibido por el receptor, quién devuelve el proceso en el mismo sistema pero ahora es llamado retroalimentación.

Ilustración 3 Modelo de comunicación según Koontz



Tomado de:(Koontz & O'Donnell, 1998, pág. 346)

El modelo presenta tan solo la fase de ruido entre las codificaciones, por esto su importancia, es ahí donde se tergiversa o se mal interpretan los resultados y más aún la retroalimentación.

(Robbins, 2004), explica la naturaleza del problema que atraviesan las empresas al no poder contar con una buena comunicación empresarial, siendo esto de gran ayuda para las organizaciones pues se podrán mejorar todos los procesos e incrementar eficazmente la productividad. Para ello tenemos que realizar una mirada a los grupos que se manifiestan en los sectores según su visión:

Un grupo se define como dos o más individuos, interactuantes e interdependientes, que se han reunido para alcanzar determinados objetivos específicos. Los grupos pueden ser formales o informales. Al hacer referencia a los **grupos formales**, se alude a aquellos definidos por la estructura organizacional, con funciones de trabajo designadas que les establecen tareas. En los grupos formales, el comportamiento que uno debe observar está establecido por las metas organizacionales y dirigidas hacia ellas. Los tres miembros que constituyen la tripulación de vuelo de un avión son un ejemplo de un grupo formal. En contraste, los **grupos informales** son alianzas que no están estructuradas desde un punto de vista formal ni han sido determinadas por la organización.

La dirección de la comunicación

Muchos autores entre ellos (Andrade, 2005)(García, 1998)(León, 2005)(Robbins, 2004)determinan y redundan en los direccionamientos que tiene la comunicación, en sí, esta se presenta de muchas maneras, no es por lo extraordinario que revisaremos este tema, sino por aprender de estas técnicas empíricas que se han venido desarrollando en la civilización, es decir, no podemos inventar algo que ya está inventado, pero debemos recurrir a estas costumbres para orientar los planes de comunicación que el trabajo desea presentar. Ciertamente conocemos de los grupos formales en la organización, que se forman y/o comunican con fines netamente laborales y de cumplimiento con los lineamientos propuestos en la empresa, y claro también tenemos los grupos informales, que se da en reuniones de cafetería, almuerzos, entre muchos. Entonces se debe referir como se direcciona la información y para ello se cita a Robbins(2004), para mantener en el mismo orden, en cuanto a la dirección que dice:

L

La comunicación puede fluir vertical o lateralmente. La dimensión vertical puede subdividirse en direcciones descendente y ascendente.

DESCENDENTE La comunicación que fluye de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior, es una comunicación descendente. Cuando pensamos en los administradores que se comunican con sus subordinados, generalmente lo hacemos en el patrón descendente. Los líderes de grupo y administradores lo utilizan para asignar metas, dar instrucciones de trabajo, informar a sus subordinados de políticas y procedimientos, señalar problemas que necesitan atención **y** ofrecer retroalimentación acerca del desempeño. Pero la comunicación descendente no necesita ser oral o un contacto cara a cara.

Cuando la administración envía cartas a los hogares de los empleados para avisarles de la nueva política de permisos por motivos de enfermedad en la organización, está utilizando la comunicación descendente.

ASCENDENTE La comunicación ascendente fluye a un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los superiores, informarles del progreso hacia las metas e informar de problemas actuales. La comunicación ascendente permite que los administradores de nivel superior se mantengan actualizados acerca de la forma como piensan los empleados sobre sus puestos, los compañeros de trabajo y la organización en general. Los administradores también confían en la comunicación ascendente para obtener ideas sobre cómo pueden mejorarse ciertos aspectos. Algunos ejemplos organizacionales de la comunicación ascendente son los reportes de desempeño preparados por los niveles inferiores para su revisión por la administración media y superior, buzones de sugerencias, encuestas sobre la actitud de los empleados, procedimientos de queja, conversaciones superior-subordinado y sesiones informales de quejas donde los empleados tienen la oportunidad de identificar y analizar problemas con su jefe o con los representantes de la administración superior. (Pág.338).

Las organizaciones lamentablemente usan solo una de estas direcciones o pesan más una de otra, cuando estas deben ser equilibradas, es decir, la usual dirección que es la descendente, ha sido muy bien utilizada en mandos jerárquicos, pero lo único que se logra es que la información, pase entre uno y otro nivel y cada vez es menos precisa y menos clara, muchas organizaciones, consideran ellas mismas, que han logrado descifrar el mito de la comunicación efectiva al utilizar un correo electrónico, o un programa mensajero web, y más aún ahora que se están aplicando redes sociales en las compañías como herramientas de la comunicación, pues esto no asegura la calidad, una coma mal colocada, peor aún sin colocar, un punto aparte donde era seguido, comillas absurdas, modismos tecnológicos nuevos, pueden

también confundir al momento de diseñar la comunicación, entonces, no es suficiente que existan estos métodos.

De que son muy necesarios los métodos nombrados, lo son, pero, ¿Cuan efectivo son?, entonces, utilizar sólo métodos verticales, nos indica un progreso en la comunicación, mezclarlos aumenta la probabilidad de que exista una real comunicación, pero de que sea eficaz, sólo se lo podrá esclarecer con el análisis de la comunicación organizacional.

En los años noventa, según lo referenciado por varios autores de libros de administración en el área de comunicación, se discutió mucho sobre temas de comunicación, en especial si debía existir una comunicación lateral, donde miembros de un mismo grupo, puedan discutir y convalidar opiniones sobre procesos, operaciones, presupuestos, etc. Al principio, se veía como una forma equívoca de dar empoderamiento, pero al investigar, observa la autora, encuentra que fue García (1998) que acusa las patologías organizacionales y lo expresa así

“Los conceptos que explican e impulsan el management contemporáneo, chocan con dos grandes obstáculos. Por un lado el exceso de teorización procedente de las escuelas de negocios, de los consultores e inclusive de los altos directivos, que nunca se han arrugado la raya del pantalón por haber descendido <<a pie de obra>> y, por otro lado el mito holístico de que las nuevas tecnologías, presuntamente capaces no solo de manejar miméticamente, no solo la información, sino la totalidad de los procesos de gestión... (pág.48, 49)

Entonces, se puede debatir y apoyar a nuevos autores del estudio de la comunicación interna, en que esta debe hacerse entendiendo que debe haber una verdadera relación departamental, (comunicación lateral), para relacionarse ascendente o descendientemente con los miembros de la organización, así un grupo de supervisores, pueden mejorar o destacar una labor, aplicarla comunicando y enseñándole a los empleados de forma descendente y comunicando ascendentemente a los superiores con los logros o proyectos de sus reuniones, para ello tendremos que ahondar en el siguiente subtema sobre la comunicación interna.

Barreras a la comunicación eficaz

La comunicación no es algo simple o sencillo de que se lleve a cabo correctamente, hay muchos inconvenientes que hace que no es eficaz, aunque a veces eficiente, ya en la administración empresarial se sabe que no es suficiente.

Robbins(2004) refiere a 3 principales razones: “El **filtrado** se refiere a la manipulación de la información por el emisor, de manera que sea considerado desde una perspectiva más favorable por parte del receptor.” (pág.334)

Regresemos una vez más, a la comunicación ascendente o descendente, ¿no es esto lo que sucede en este tipo de comunicación?

Mientras más niveles en la organización existan, mayor filtrada estará, llegando al nivel más alto de la línea en donde se respalda el adagio popular “el que sabe, sabe, y el que nos sabe, es el gerente”

La **percepción selectiva** es mencionada como la segunda barrera y nos dice Robbins (2004)...”porque los receptores en el proceso de comunicación ven y escuchan selectivamente, con base en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes y otras características personales.”

Los receptores al igual que los emisores del mensaje, tienden a seleccionar lo que reciben cuando decodifican la información, como cuando preguntamos de donde vino un desperfecto en uno de los equipos de producción, cuando lo que queremos saber es si tiene solución. Encontrar el culpable, muchas veces se convierte en más imperioso que solucionar el problema y continuar la producción.

Para Robbins(2004), “**EMOCIONES**. El estado de ánimo del receptor en el momento de la recepción de una comunicación influirá en la forma como la interprete.” (p. 334).

Las emociones y los estados de ánimo, puede cambiar el mensaje al decodificarlo, por el tono y ánimo con el que se pronuncia, debido a que las expresiones extremas como júbilo y la depresión son fácilmente percibidas, podrían dar varios obstáculos a la comunicación eficaz.

Además de los obstáculos revisados en este trabajo, la administración, debe proporcionar el escenario propicio hacia dónde va la investigación, ligando lo desarrollado en los pequeños grupos de comunicación, hacia el resto mismo de la población. Estudios hechos nos lleva a una apreciación importante y es (Robbins, 2004) “Los hombres utilizan la conversación para enfatizar el estatus, mientras que las mujeres la utilizan para crear conexiones.” (p.349). Considerarlo para corregir o aprovechar estas características.

La comunicación interna

Marín (1992) nos escribe sobre la comunicación interna que "es el cemento que mantiene unidas las unidades de la organización" (p.1) , podemos redefinir que es el soporte, y herramienta que nos hace diferentes en las empresas potenciadas en comunicación, en cuanto que las no potenciadas, sufren de aletargo y decaimientos en sus sistemas de trabajo, logrando dividirse entre sí, en bandos o grupos separados que aunque mantienen una forma de comunicación, llevan objetivos empresariales diferentes que no solo debilitarán a la estructura en sí, sino que dejará atrás a la probabilidad de incrementar el modernismo la empresa frente al de otras, entre ellas, la competencia.

La comunicación organizacional es la que comúnmente instaura las empresas y logran que formen parte de su cultura o de sus políticas.

En las empresas existe la comunicación formal e informal. Entre las formas de comunicarnos internamente tenemos:

Los **rumores**: que es una vía informal, y en este campo es que se piensa trabajar con la propuesta del trabajo actual de investigación. (Robbins, 2004) nos dice en el su contexto que esto se puede dividir en varias maneras, desde la cadena de rumores, la reunión de grupos para rumorear y las multicanales, es decir, un grupo lleva a otro la cadena de rumor.

La autora hace hincapié a lo que según (Robbins, 2004) da como apreciación a que esto rumores, deberían de parar o esclarecerse y además identificar a los malos elementos de la organización, que con malicia hayan intentado irradiar negatividad y malos entendidos, así como perjudicar a miembros de la misma organización , es decir, tan solo con el hecho de ir cumpliendo con los procesos de comunicación, es

suficiente hecho para que todo quede al descubierto en los procesos y no dejar que los malos elementos interfieran con el avance del periódico.

Niveles de comunicación

Existen tres niveles en las comunicaciones, muchos autores tienen su propio argumento para referirse a los niveles de comunicación, pero por lo importante de esta investigación, debe la autora referirse a un análisis exhaustivo de la apreciación de cada uno de ellos y se ha concluido que estos niveles son:

- Nivel uno: Es el nivel directo y eficaz que se produce, en situaciones que las personas, se encuentran cara a cara en la comunicación de doble vía. Aquí, los símbolos son verbales y no verbales, son claros para ambas partes y existe la alternativa de la retroinformación instantánea.
- Nivel dos: La comunicación es en doble sentido, pero no es cara a cara. Usamos correos electrónicos, mensajes de texto electrónicos, cartas, memorandos, etc., Aunque es posible la retroinformación las señales no verbales no son eficientes, el mal uso de los signos de admiración por nuestra costumbre latina, lo hace ineficiente.
- Nivel tres: Resulta el nivel menos eficaz de comunicación. Es en un solo sentido, y en empresas se desarrolla por escrito, no existe retroinformación ni las señales verbales. Esto lo vemos en comunicados, pancartas y Vallas.

Importancia de la comunicación organizacional interna

(García, 1998) “La gestión de la comunicación interna está condicionada en la empresa contemporánea por una serie de hechos que permiten pronosticar nuevas circunstancias y condiciones de eficacia”. (pág. 1)

Es muy importante que los administradores, sepan, que la razón de ser de la empresa no es solamente el vender con eficacia, sino que la comunicación vaya de la mano, para el momento en que los colaboradores necesiten de apoyo, este sea inmediato entregado por sus superiores que conocen gracias a la comunicación de lo que ocurre.

En el libro LA COMUNICACIÓN INTERNA, García ubica todos los aspectos de la comunicación interna y señala que la informática permite muchos adelantos en cuanto a la mejora de procesos en la comunicación, dando uno de los mejores enfoques al análisis contemporáneos de las empresas que consiste en el propósito de asociar y explicar la interafectación de su carácter sistémico y de su carácter cultural. El cambio nuevo del paradigma está en el hecho de contemplar lo que la empresa tiene de sociedad a trasluz del concepto de sociedad. Dando relevancia a la comunicación sobre la productividad, pues esta no viene sin los correctos principios de fluidez de la comunicación.

Importancia del personal en la comunicación interna de la empresa

(Bonals & Sánchez, 2007) *“La dinámica de un equipo se puede tratar desde el punto de vista de los roles que encarnan sus integrantes a lo largo de los procesos de trabajo”.* (pág. 166)

Bonals nos permite definir la importancia que desempeñan los empleados dentro de la empresa y por qué todos deben estar incluidos en las discusiones empresariales, los procesos de trabajo se verán afianzados y estructurados cuando todos sepan de los cambios

realizados y de los diferentes procesos que se desarrollan dentro de una organización.

Uno de los principales elementos que podemos encontrar en beneficio a la comunicación interna principalmente se refiere a la calidad de instrucciones que se envían a los ejecutivos de los mandos medio y subordinados al momento de establecer o esclarecer las estrategias. Muchas excelentes estrategias fallaron porque la comunicación llegó trasgiversada a los ejecutores, esto nos dice un experto en comunicación interna el Msc, Fabrizio Andrade, que nos refiere varios casos vividos por él y de aquí la autora fundamenta que en el proceso comunicativo debe participar la mayoría de los empleados o su totalidad en reverencia al caso que se presente.

La lluvia de ideas, es un tema muy importante tratado por la autora, esta lluvia debe darse en el equipo de trabajo cuando la dimensión tiempo está presente, pero con las herramientas tecnológicas que se desarrollan tan velozmente, ya no se necesita tomar un avión desde una oficina en el interior de la provincia, para estar en una reunión o conferencia para dar las ideas, es por esto que apuntamos al crecimiento de la organización a través de implementar también estas tecnologías de información pero no como solución al problema, sino a manera de ayuda a la comunicación organizacional interna.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- La vinculación que tendremos con la comunidad donde trabajaremos, será una magnífica experiencia.
- Servir a los demás, por medio de este trabajo, a la vez que nos ayuda a crecer profesionalmente, nos hace crecer como personas.

Oportunidades:

- Como esto nuevo en el sector, de seguro va a tener la acogida necesaria, por parte de los habitantes.
- El lugar por tener innumerables problemas sociales, será ideal para presentar la información preventiva en diversos temas.

Debilidades:

- La vulnerabilidad de las personas del sector, algunas creen que esto no servirá de nada.
- El rechazo por parte de algunos moradores, que ven en esta propuesta algo amenazante para ellos.

Amenazas:

- No contar con los recursos económicos necesarios para poner en marcha el Informativo quincenal.
- Que alguien o alguna institución al ver nuestra propuesta, la quiera plagiar o copiar, para ponerla ellos en práctica.

Fundamentación Teórica**Los medios alternativos.**

Del mismo modo que los medios masivos contribuyen a perpetuar la cultura hegemónica y el poder que se sustenta en ella, los medios alternativos promueven la diversidad cultural y son la base de la democracia participativa. Los medios masivos responden claramente a dos intereses complementarios e indivisibles: intereses comerciales e intereses políticos. Los intereses comerciales, basados en la noción de

lucro y enriquecimiento –el “mercado”– tienen ramificaciones en la cultura y en la sociedad. Los intereses políticos intervienen en las instancias de poder, tanto en la administración del Estado como en el terreno de la ideología que disputa día a día el espacio de la esfera pública. Jesús Galindo observa dos escenarios contrapuestos, la sociedad de información que es dominante, y la sociedad de comunicación que es emergente:

“La sociedad de información tiene una muy baja cultura de comunicación, le interesa más el flujo de datos en ciertas direcciones, que constituir formas sociales de encuentro y diálogo. La razón es simple, una organización con trazos verticales no incluye a los horizontales más que en un orden secundario y subordinado”.

Frente a ese escenario está la sociedad de comunicación, abierta y “compuesta por ciudadanos libres y participativos, la de individuos críticos y reflexivos.

La democracia es la cualidad central de este tipo social, para su movimiento requiere del diálogo de los iguales, del acuerdo entre los distintos pero tolerantes” para alcanzar formas de gobierno que efectivamente sirven a la ciudadanía de manera horizontal. (Galindo, 1998).

Los medios alternativos o alterativos, como los llama Rafael Roncagliolo porque alteran y contestan la verticalidad de los medios hegemónicos, son parte del tercer sector de la información que es el único que garantiza el derecho a la comunicación de los pueblos y de sus culturas. Los medios públicos, el segundo sector, que deberían servir a las necesidades de la población, son con frecuencia utilizados por los gobiernos con fines político-partidarios.

En el mejor de los casos, son medios que contribuyen al desarrollo, a la educación y a la cultura, pero desde una perspectiva homogeneizadora, que no toma en cuenta la diversidad cultural y lingüística, debido a su carácter de medios de amplia cobertura poblacional.

¿Derechos peligrosos?

Se confunde con frecuencia la libertad de expresión con el derecho a la comunicación. La expresión “derecho a la comunicación” es considerada subversiva. Se defiende la libertad de expresión porque es el derecho que tienen los periodistas y los dueños de medios para canalizar sus opiniones sin restricción, pero el derecho de los pueblos a comunicarse por sí mismos, sin tutela y sin intermediarios, se considera un peligro para el poder establecido, para los medios hegemónicos, y a veces para los propios periodistas, que ven en riesgo su espacio laboral, que a veces administran con una mentalidad feudal, defendiendo a los patrones como si la comunicación fuera un bien privado y no de servicio público.

Lo mismo sucede con la diversidad cultural: algunos consideran que es un peligro o por lo menos un freno para el crecimiento económico. En el año 2005, luego de un encarnizado debate internacional, se aprobó finalmente por amplia mayoría en la Unesco la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, a pesar de la férrea oposición del gobierno de Bush, que amenazó con retirarse de nuevo de la organización. ¿Qué puede ser tan peligroso en la diversidad cultural de nuestro pequeño planeta?

El debate alrededor de la convención sobre la diversidad cultural recuerda otro debate que la misma Unesco impulsó hace exactamente 30 años, y que motivó la salida de Estados Unidos y de Inglaterra de la organización: el Nuevo Orden Mundial de la Información la Comunicación (NOMIC). Las nuevas generaciones de estudiantes de

comunicación o de periodismo, ya no estudian ni conocen siquiera ese importante momento de la confrontación ideológica que dividió al mundo entre norte y sur.

Por ello es bueno recordar que a fines de los años 70, la Unesco invitó a una comisión de expertos presidida por el Premio Nobel de la Paz Sean Mac Bride, para analizar la situación de la comunicación y de la información a nivel mundial. Los latinoamericanos Gabriel García Márquez y Juan Somavía, integraron la comisión internacional de 16 miembros. El “informe Mac Bride”, publicado con el título “Un solo mundo voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”, reveló los desajustes y desequilibrios en los flujos de información y en la concentración de medios en pocas manos, que dejaba a la mayor parte de los países del Tercer Mundo sin voz en el concierto internacional.

En el análisis, el informe aborda la problemática de la comunicación desde una perspectiva histórica, sociológica y política. Sus 82 recomendaciones cubren los aspectos centrales: las políticas de comunicación, el desarrollo de capacidades nacionales, el financiamiento, la independencia y autosuficiencia tecnológica, la gestión del espectro electro-magnético, la integración de la comunicación en el desarrollo, la participación de la ciudadanía, el fortalecimiento de la identidad cultural, la responsabilidad e integridad de los periodistas, los límites a la concentración de medios, la eliminación de la censura, la diversidad de fuentes y temas, y todo ello enmarcado en la democratización de la comunicación desde una perspectiva de derechos humanos.

Las recomendaciones –válidas hoy como ayer– señalan la necesidad de promover la diversidad lingüística en los medios, el desarrollo de los medios comunitarios, la promoción de formas no mercantiles de

comunicación, el apoyo a las causas justas de los pueblos que luchan por su libertad, el respeto por las culturas nacionales, entre otras.

En términos generales el informe hizo un llamado a los estados para recuperar la comunicación como un bien público, y para establecer las reglas del juego para limitar el poder incontrolable de las grandes empresas mediáticas. Para Estados Unidos eso equivalía a una declaración de guerra, aún más, un manifiesto comunista que se oponía a la “libertad de empresa”. Cuando uno lee el informe y las recomendaciones 30 años después, no puede sino sentir un sabor a derrota. La vigencia del análisis y de las conclusiones es cruel: tres décadas más tarde la situación no es solamente la misma, sino que ha empeorado. Jamás antes hemos visto un control mayor sobre los medios masivos a nivel mundial, y una concentración del poder mediático en tan pocas manos.

Tampoco ignoramos que los grandes medios de comunicación nos mienten. Averiguar cómo lo hacen, qué instrumentos usan para urdir la patraña, de qué herramientas se valen para servirnos el engaño, añadiría a ese conocimiento una percepción mucho más trascendente y honda. Con independencia de los intereses que determinan qué es noticia y qué no lo es, consideración que necesitaría un especial apartado, los medios emplean infinidad de técnicas para manipular nuestras impresiones, emociones y criterios, y conseguir que secundemos o rechacemos sus propuestas según sea su interés. Desde la noticia que no es verdad a la verdad que no es noticia, son innumerables los procedimientos que utilizan para que no sólo pensemos lo mismo sino que lo pensemos de la misma forma. De ahí la importancia de que los medios de comunicación alternativos incluyan todos los días en sus páginas algún espacio dedicado a revelarnos las trampas, los trucos a los que apelan los grandes medios para merecer nuestra credibilidad.

Algunos periódicos electrónicos ya lo están haciendo y hasta tienen secciones fijas sobre el particular, pero urge que en este desmontaje de la patraña, se involucren más medios y lo hagan todos los días. Como sería oportuno que cuando un medio sea sorprendido transformado en letrina, al igual que se hace en algunos temas, se anexe la habitual cronología de sus excrementos para que la fetidez alerte hasta al más cándido lector.

Incluso, podrían establecerse premios anuales a la Letrina Multimedia en algunas de sus más características versiones: A la mentira más elaborada, al silencio más sonoro, al mejor error infográfico... muros de una calle alguien escribió una vez: “Cuando teníamos las respuestas, Ahora también nos han cambiado los conceptos. Todos los días aparece uno nuevo mientras vamos olvidando aquellos

que aprendimos. Las guerras, por ejemplo, ahora son humanitarias; los soldados, contingentes de paz; a la democracia le han ido agregando tantos apellidos que ni familia son los descendientes: popular, representativa, formal, participativa, parlamentaria, liberal, totalitaria... Tampoco a la verdad le faltan guiños. Las hay sinceras, a medias, crueles, amargas, hasta putas pueden serlo a veces.

No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea, sino que basta con ser realista. Nos guste o no los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que discutimos a diario, y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política.

La comunicación masiva

Pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de

salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy evocamos –con nostalgia, tal vez– como parte de un pasado casi totalmente perdido.

No es filosofar sobre si aquel estilo de vida era mejor o peor pues lo que importa, a los efectos de esta presentación, es poner de relieve cuanto mayor es hoy el peso de los medios masivos, procurar una evaluación de esa influencia y preguntarnos si esa influencia beneficia o perjudica a la cultura. Se afirma en general que beneficia, al menos en lo que respecta al creciente acceso a los bienes culturales en esta era de horizontes perceptivos enriquecidos y ampliados gracias a los medios electrónicos, al CD-Rom, Internet, la realidad virtual en suma. Empero, la cantidad, la abundancia, no es siempre sinónimo de calidad, pues como advierte George Steiner, “Los propios medios pueden trivializar aún más tanto el conocimiento como la experiencia, tanto el significado como la forma; la ciber-red puede estar atestada de basura e incitación; puede anestesiar la sensibilidad hasta el punto de la inercia (el teleadicto frente a la pantalla del televisor)”.

Pero aún si se acepta que a la postre ese aluvión comunicacional enriquece la cultura de los receptores, surgen reproches de variada índole. Entre ellos, tal vez el más señalado es el que apunta a la concentración de los medios de comunicación en poderes que operan a escala universal transmitiendo valores homogéneos y pautas de conducta que traspasan fronteras, alimentan un público trasnacional cada vez más uniforme y, según se previene, amenazan con borrar las identidades culturales a través de mensajes en general mediocres. Al mismo tiempo, se ahonda la brecha digital, y por ende, la brecha cultural, como parte del proceso de ampliación de las asimetrías comunicacionales que distancian cada vez más a los países ricos de los pobres. Dentro de esas asimetrías destaca la posición hegemónica de Estados Unidos, en particular respecto a una América Latina que se asoma a sí misma en el espejo de CNN, prosigue su romance con Hollywood a través de Fox o

HBO, expone a los jóvenes a subculturas del tipo MTV y se rezaga en la conectividad a unos medios interactivos en los que prevalece el sello norteamericano de origen.

Las nuevas generaciones siguen siendo el flanco débil y por tanto el objeto de las mayores preocupaciones. La ilusión de los medios electrónicos, con su facilidad de adopción, la magia de la pequeña pantalla de la computadora o del televisor, generan un distanciamiento de otras experiencias comunicacionales que exigen diversas formas de atención y una capacidad de reflexión que puede relegarse en aras de la inmediatez que ofrecen los nuevos medios. Es indudable que la educación formal tiene en esos medios a un poderoso auxiliar repleto de promesas. Pero junto con esas posibilidades, los nuevos instrumentos apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos, la serenidad de la lectura por ejemplo, al tiempo que producen una riesgosa simplificación del lenguaje, y una tendencia a confundir información con conocimiento.

Otra de las inquietudes, una de las más clásicas sin duda, es la que acusa a los medios, en particular a la TV y los juegos electrónicos por su constante exhibición de conductas agresivas, una exhibición que más allá de la interminable polémica sobre su incidencia en los públicos juveniles, es por lo menos un factor a considerar cuando se analiza el fenómeno de la violencia en las sociedades contemporáneas.

Así, señala que la concentración de la propiedad sobre los grandes medios no implica fatalmente una total uniformidad en sus contenidos culturales por cuanto las mega-corporaciones, para competir, están obligadas a localizar y adecuar cada vez más los contenidos y los emisores a efectos de captar diversos segmentos de públicos.

Del mismo modo, habla de la segmentación de los emisores, de “actores que antes estaban confinados al silencio y la auto referencia” y que ahora pueden ser productores de opinión gracias a la mayor disponibilidad de bienes comunicacionales “de ida y vuelta”. Y hasta los grupos periféricos con mensajes culturales “de resistencia” pueden ocupar intersticios en la red comunicacional y asumir protagonismos como suele ocurrir, lo que permite abrigar expectativas en torno a una mayor democratización del ciberespacio.

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos vertebrados y estructurados, sistematizados y “estétizados” dirigidos a grandes conglomerados.

En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, la sociedad en general.

La comunicación dirigida a grandes sectores tiene sus manifestaciones iniciales en las comunidades primitivas. La horda, el clan y la tribu, para lograr la vinculación primaria, instrumentan medios de comunicación acordarse a sus incipientes manifestantes culturales y sociales.

La paciente labor de los amanuenses de la Edad Media, sufrió la falta de medios masivos, pero a nivel estrictamente de elites.

Reducidísimos grupos eran los que tenían acceso a la información consignada en los conventos. Recordemos que el proceso de acumulación de la cultura en esos círculos obedeció a la tendencia generalizada de los nuevos conquistadores, de repulsa a la cultura y sus manifestaciones, pues se les considero como signo de afeminamiento.

Así, el proceso de culturización y rescate de los valores tradicionales, consignados en manuscritos y otros métodos rudimentarios de acopio y conservación de información, se llevo al cabo casi en el clandestinaje, a partir del edicto de Milán.

Desde ese entonces, el manejo al través de la comunicación fue posible. El individuo, al leer un texto, queda preso de palabras escrita por otro. Su reacción será, en consecuencia, acorde a la intensidad inicial del emisor.

Los medios masivos de comunicación han evolucionado mas en los últimos veinte años, que toda la comunicación en general en los últimos dos mil.

Variables de la investigación

- Con la implementación de un sistema de comunicación será causa para la variable dependiente (efecto) que será la creación de la guía de comunicación organizacional. Se determinan las siguientes variables de la investigación:

Variable independiente

- Análisis de la comunicación organizacional interna del sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente

- Creación de una guía estructura de comunicación organizacional.

Definiciones Conceptuales

La autora, después de haber hecho una exposición del marco teórico de la investigación a realizarse, considera importante dejar algunas definiciones del libro guía (Robbins, Comportamiento Organizacional, 2004):

Riqueza de canal: Cantidad de información que puede transmitirse durante un episodio de comunicación.

Comunicación transcultural: La comunicación eficaz es difícil incluso en las mejores condiciones. Es evidente que los factores

Transculturales presentan el riesgo de incrementar los problemas de la comunicación.

Motivación: Voluntad de llevar a cabo grandes esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual.

Teoría X: Es aquel supuesto de que a los empleados les disgusta trabajar, son perezosos, les disgusta asumir responsabilidades y debe obligárseles a cumplir.

Teoría Y: Es aquel supuesto de que a los empleados les gusta trabajar, son creativos, buscan asumir responsabilidades y pueden ejercer su auto dirección.

Teoría de la equidad: Los individuos comparan los insumos y el producto de su trabajo con los de otros, y reaccionan con el fin de eliminar cualquier inequidad.

Teoría de la equidad: Los individuos comparan los insumos y el producto de su trabajo con los de otros, y reaccionan con el fin de eliminar cualquier inequidad.

Administración por objetivos: (APO) Programa que incorpora metas específicas, fundadas de manera participativa para un periodo de tiempo explícito, y que se retroalimenta con el avance hacia las mismas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método científico constituye un mecanismo para acercar a los investigadores a la realidad, mediante las técnicas y procedimientos, se pueden crear criterios y evaluaciones como lo dicho por BUNGE (1959) “las ciencias difieren solo en las tácticas que usan para la resolución de sus problemas particulares, pero todas comparten el Método Científico”. (p. 23).

Modalidad de la investigación

La autora encontró que la modalidad a aplicarse es la de proyecto factible con investigación de campo, que consiste en la investigar, elaborar y el desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo uno. Según (Festinger & Katz, 1992)...la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social (pág.68).

Tipo de investigación

La investigación se aplica a una modalidad de campo, del tipo explorativa y descriptiva transversal, pues explora lo que está pasando y encuentra los componentes generales del estudio y descriptivo porque registra, analiza e interpreta la naturaleza y composición de los procesos o fenómenos para luego presentar una interpretación correcta.

Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que nos dice que los estudios de campo, nos lleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

Además nos dice (Ferrer, 2005) que: “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (pág.45) El tipo de la investigación es descriptiva, pues nos orientamos a recolectar información en relación a las personas que habitan en el Guasmo Sur sin alteraciones ni implicaciones.

Población y Muestra

Población

Según (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro, en este caso a 100 habitantes del sector Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil.

Muestra

Siendo la regla que si son menos de 100 o hasta 100 el total de la población no existe muestra y la encuesta se aplicó a la totalidad de la población tomada como referencia.

Operalización de las variables

La definición operacional, está basada principalmente en los principios de los procedimientos, que nos indicarán si las variables están conceptualmente bien definidas. La autora debe definir bien todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea correctamente evaluada.

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
Informativo impreso mensual “La verdad”	Independiente	Informativa y Educativa	100% aceptado Informativo impreso mensual “La Verdad”

Instrumentos de investigación

La encuesta y la entrevista serán necesarias para determinar los registros que debemos encontrar en la investigación, para tomar las decisiones de implementación como lo denota la variable independiente, las encuestas en lo que se refiere a determinar cómo se está estableciendo la comunicación actualmente y la entrevista para definir con las ejecutivos de más alta jerarquía el conocimiento que estos tengan en cuanto a comunicación interna.

Recolección de la información

Todos los datos se tomarán de las herramientas de la investigación, es decir de las encuestas y entrevistas realizadas, las preguntas irán acorde a las variables investigadas, que permitan medirla y establecer criterios válidos.

Procesamiento de los datos y análisis

Los datos serán procesados en el programa estadístico SPSS, que maneja también gráficos donde podemos apreciar los resultados de una manera más clara y sencilla. Los análisis se los hará aplicando la técnica descriptiva, así mismo se irá determinado los valores perimétricos porcentuales.

Criterios para la elaboración de la propuesta

El libro de metodología de la investigación Hernández, Fernández & Baptista hablan de la normas de elaboración, presentación y evaluación de los datos recolectados, la autora debe ser precisa en el momento de hacer la encuesta y la entrevista, para establecer la correcta implementación del proyecto factible, el tutor Ing. Fabrizio Andrade Z, certificará que las encuestas y entrevistas cumplan con los parámetros requeridos, útiles y necesarios para la propuesta de análisis de concientización preventiva a los diferentes problemas que afectan a la sociedad, en el sector del Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil

Criterios para la validación de la propuesta

Para emitir un criterio confiable, se utilizarán las herramientas de investigación será en aval de la propuesta realizadas. El tutor validará la propuesta de la variable de medición.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

LA ENCUESTA

Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5%	d =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,5
POBLACIÓN:		N =	250.000
MUESTRA:	?	n : =	384

Ejemplo: Población: 413.249 personas viven en el sur de Guayaquil de los cuales el 46.3% (191.334) habitantes tienen entre 18 y 30 años de edad y sólo nos interesa esta población entonces.....

El autor muestra los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información del estudio.

El análisis de estadística descriptiva se elaboró en SPSS. La tabulación permitió diferenciar varias oportunidades pero serán oportunamente determinadas en las conclusiones de la investigación.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis para cada ítem, las preguntas respondidas por la población encuestada, fueron tomando en consideración la dimensión a la cual pertenece. Se analizó como está estructurada o percibida la comunicación entre todos los habitantes del Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil

Se permitió buscar las variables necesarias para establecer la propuesta final de la matriz de comunicación de los habitantes investigada y que quede definida la estrategia de comunicación.

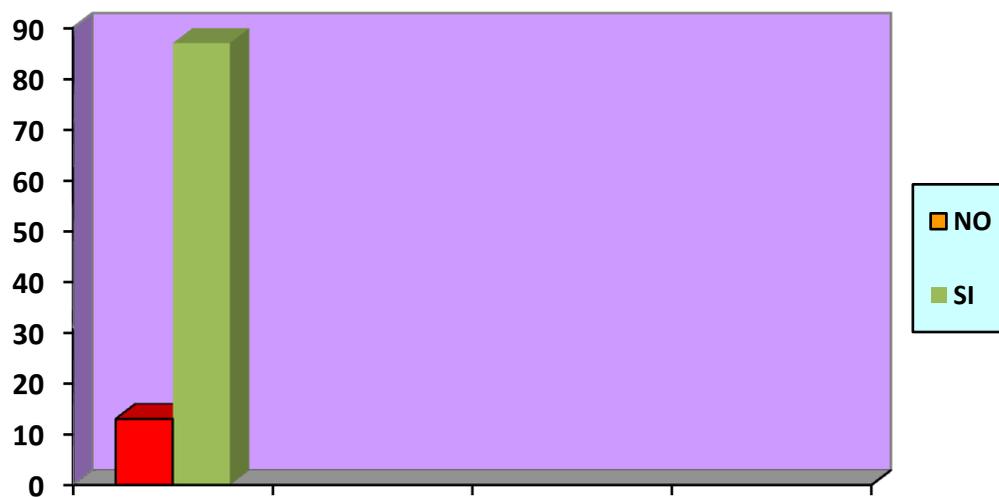
Las metodologías de cuestionario usadas, se basaron en las escalas de Likert.

Los gráficos fueron hechos en tipo torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación.

A continuación el análisis:

DIAGNÓSTICO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

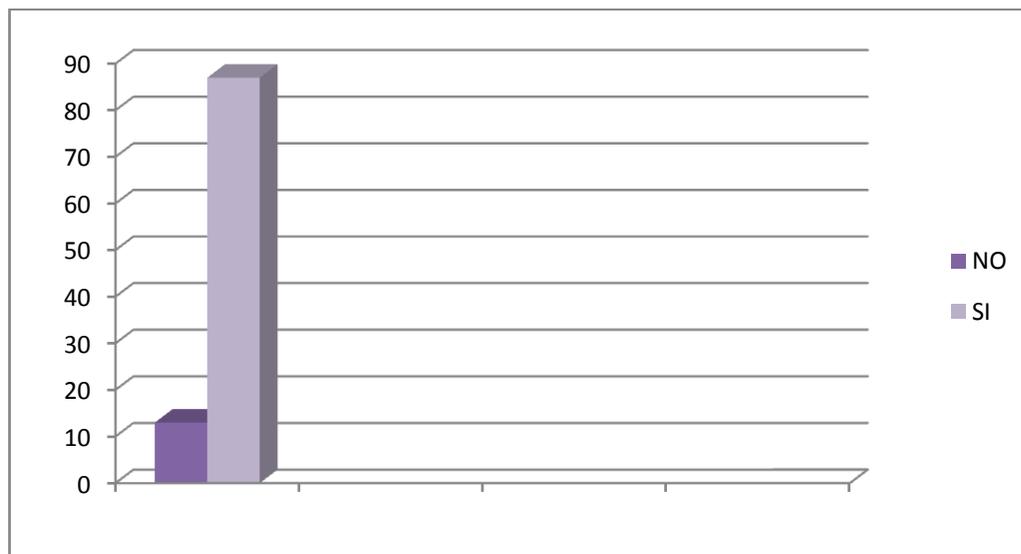
1. ¿Te gustaría tener en tu barrio un informativo mensual?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede notar fácilmente la apreciación de la población del Guasmo Sur, un 90% le gustaría tener en su barrio un informativo mensual

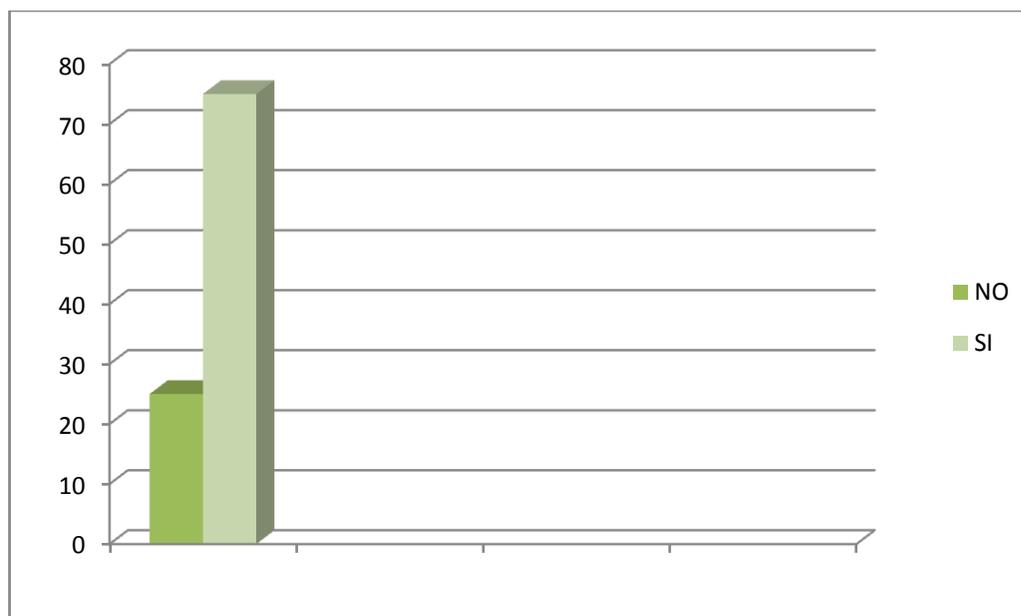
2.¿ Le gustaría que el informativo se llame “La Verdad”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al 90% de las personas si les gustaría que nuestro informativo tenga ese nombre

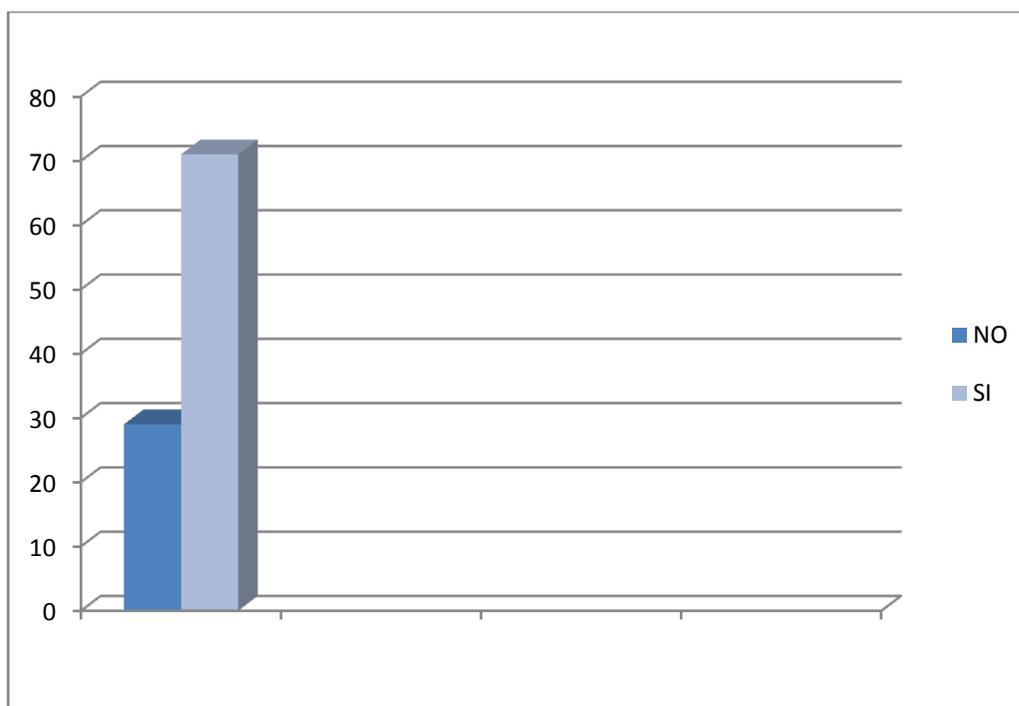
3. ¿Crees que los moradores necesitan información de diversos temas?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos ver, a los moradores le gustaría que en nuestro periódico se traten de diversos temas, un 75 % aceptó la propuesta

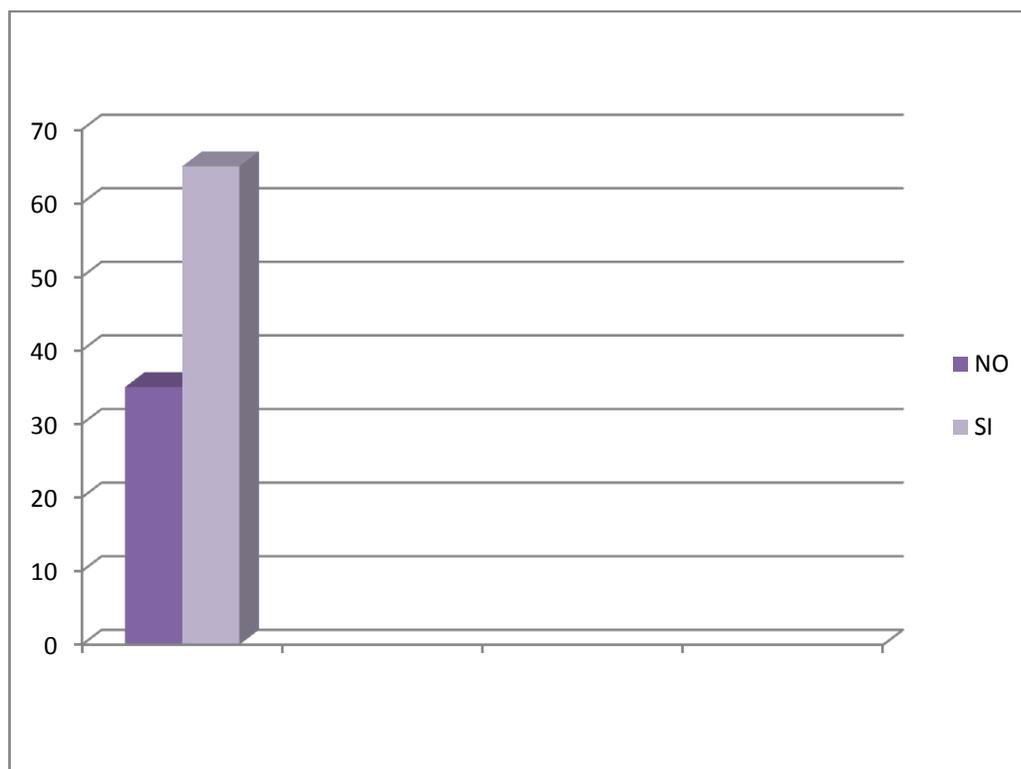
4. ¿La mayoría de problemas que afectan al sector es por falta de Información?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un 70 % de los encuestados están de acuerdo que la mayoría de problemas que afectan al sector es por falta de información.

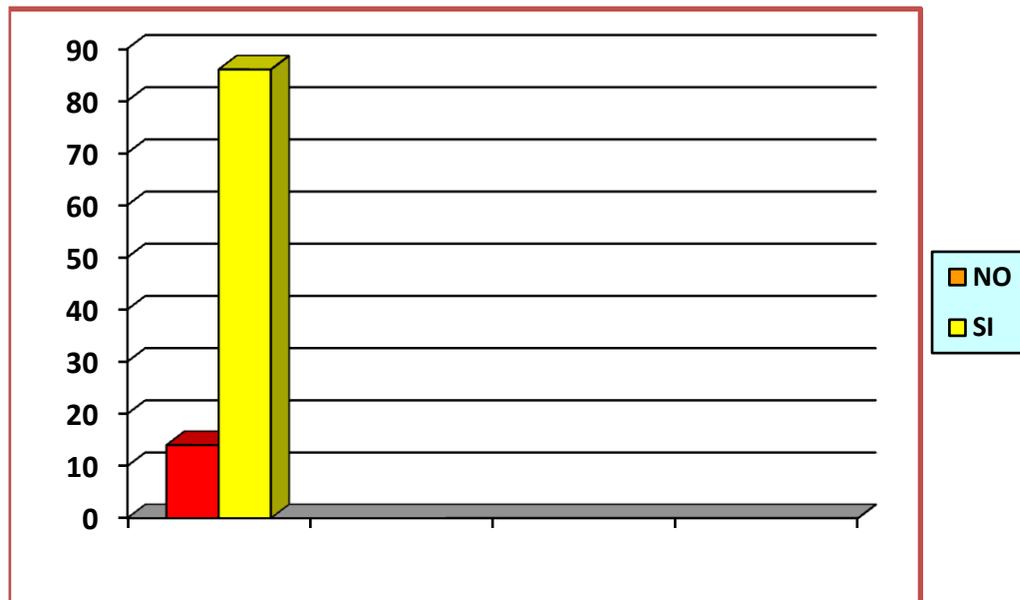
5. ¿Los Habitantes estarían dispuestos a colaborar con un informativo, que le presente diferentes temas de prevención?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un porcentaje alto de los habitantes están dispuestos a colaborar con un informativo, que presente diferentes temas de prevención, ya que en el podrán ayudarse con para su vida cotidiana

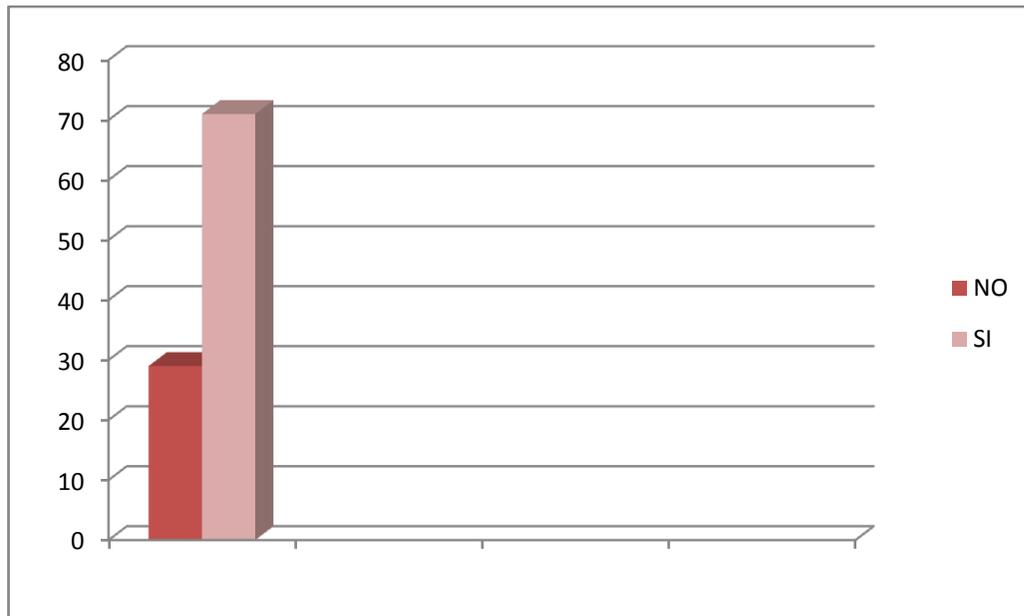
6. ¿Leería Uds. un informativo mensual que le plantee prevención en diversos temas?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un porcentaje muy alto de 85 % está dispuesto a leer un informativo mensual que le plantee prevención en diversos temas

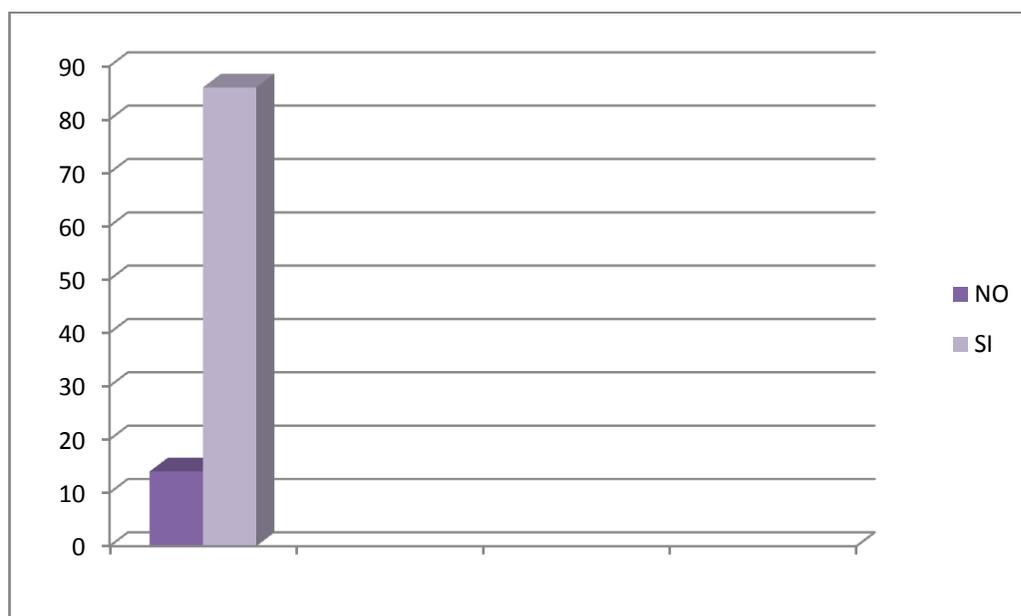
7. ¿Le gustaría a Ud. Que en medio informativo se hable de deportes?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un 70% estuvo de acuerdo en que en nuestro medio impreso haya deportes.

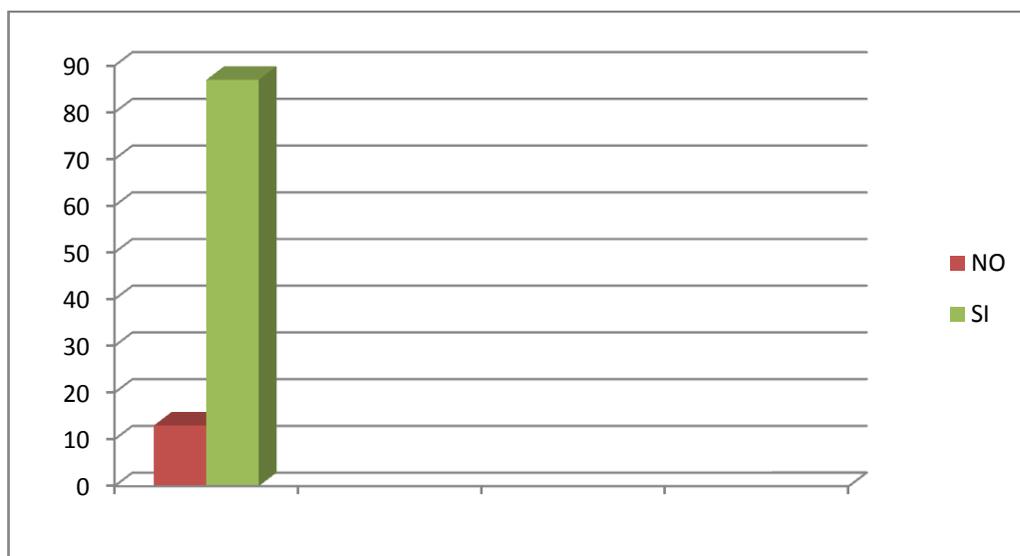
8. ¿Estaría de acuerdo que en nuestro medio impreso se hable de noticias de farándula?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 85 % de los encuestados estuvieron de acuerdo en que se hable de farándula en nuestro medio informativo.

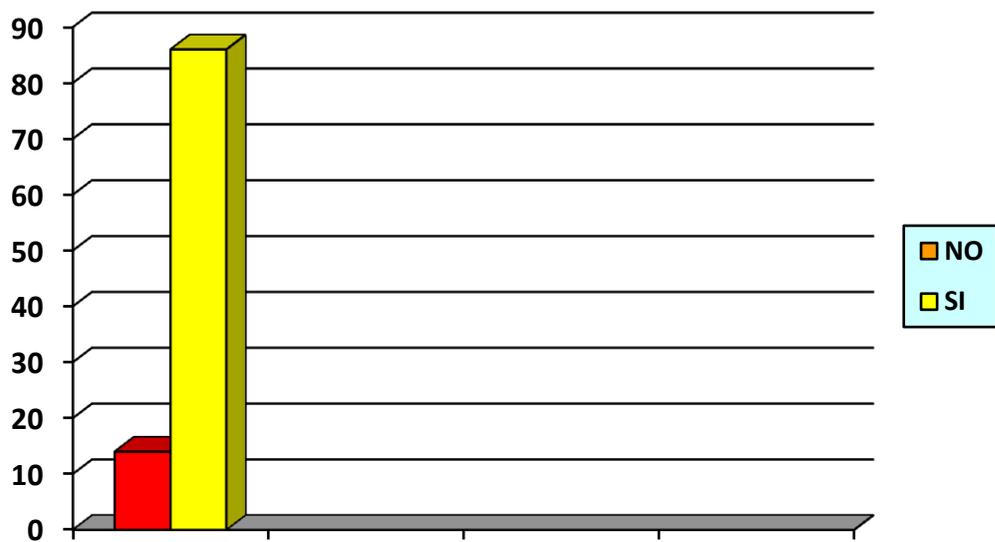
9. ¿Le gustaría a Ud. Que en nuestro medio informativo haya una sección de entretenimiento?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 85 % de la población encuestada estuvo de acuerdo.

10.¿Como habitante de este sector nos ayudaría recaudar información?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 89 % de la población de ayudaría a recaudar información.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE GUÍA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1. Antecedentes

La guía de la estructura de la comunicación es un mecanismo utilizado por las empresas modernas que llevan la información en todas direcciones, con el cuidado de establecer objetivos, fechas límites.

Tal como vimos en el antecedente teórico de la investigación, la presente estructura debe tener amplitud y perduración. Amplitud porque define la investigadora que no debe quedar ninguna parte de la empresa incomunicada, la comunicación no debe ser segregada en ordenes jerárquicos, más bien, debe ser socializada de manera horizontal, para que todos sepan los lineamientos que persiguen en la empresa.

2. Términos a identificarse

Grupos primarios: Son las agrupaciones que se dan entre un jefe de área y sus subordinados, se deberá de recurrir al organigrama para definir el alcance del departamento de trabajo, sólo podrán reunirse aquellos que están bajo la dirección de un solo jefe, se pueden permitir excepciones, cuando el caso lo amerite.

Promotor: Es el empleado que ha encontrado el CASO, que debe solucionarse y que afecta de alguna manera a la organización. Los líderes de la organización deben con su profesionalidad

Caso: También conocido como el problema, este no pertenece a la naturaleza empresarial necesariamente, puede ser de índole social, debe indicarse como se indicaría un problema de investigación.

Plan de acción (Objetivos): Una vez identificado el CASO se podrá discutir los objetivos, que son las resoluciones al problema, estos van en forma infinitiva.

Meta (Fecha límite): se determina una finalización del logro del objetivo, es la fecha que determina el fin del CASO.

Responsable: Quién o quienes deben lograr el objetivo, decidir los medios y pasos a seguir para la consecución de las metas que lograrán llegar al objetivo.

Revisión: determinación de lo logrado, explicación detallada de las metas conseguidas y la consecución de los objetivos.

3. Matriz de comunicación interna (acta de grupos primarios)

La matriz es una hoja de Excel, que lleva una estructura, como la antes definida, en ella se desarrolla la reunión de grupos primarios, cada reunión debe ser revisada por los líderes de la organización en esta misma acta, para saber los avances de las metas y los objetivos perseguidos.

EL acta deberá ser llevada por un secretario de junta o reunión de grupo primario, este secretario debe ser alternado cada vez que haya reuniones y no podrá dar paso a una negativa de serlo, esta es una responsabilidad que defenderá el principio de derechos y de innovación de la empresa, no se desean en las empresas personas que se muevan a manera de títeres, sino verdaderas personas capaces de desarrollar su identidad, no importa el cargo que ocupen, los líderes de las organizaciones.

MATRIZ DE COMUNICACIÓN DE GRUPOS PRIMARIOS

FECHA: 6 DE MAYO 2011

Grupo primario N°: 1

SECRETARIO DE SESIÓN: VICTORIA TRONCOZO

PRÓXIMA SESIÓN: 6 DE JUNIO 2011

PROMOTOR	CASO	PLAN DE ACCIÓN	METAS	RECURSOS	INVERSIÓN	RESPONSABLE	REVISIÓN
Diana Troncozo	La plataforma de cotización hace perder tiempo buscando ítem de producto. Hay que aprenderse los códigos siendo demasiados y para buscar los productos hay que entrar a otro menú.	Implementar "búsqueda automática alfanumérica" en el ítem "producto"	15- de Mayo 2011	Plataforma de trabajo	\$ 40.00 cobra el Ingeniero de sistemas	David Villamar programador	Enrique Castro:

- CARTELERA VENTAS
- CARTELERA BODEGA
- CARTELERA
- ADMINISTRACIÓN

4. Plan de objetivos

Objetivos Generales (Comunicadora y líderes)

- Invitar a sesión general para la explicación del sistema de comunicación de grupos primarios.
- Establecer la formación de grupos primarios y enumerarlos
- Ubicar el sector a área de reuniones.
- Establecer los horarios y puestos estratégicos para no detener el servicio de la empresa
- Establecer entre los líderes el orden de sucesión de la secretaría del GRUPO PRIMARIO GENERAL (La que harán solo los líderes de la organización)
- Imprimir una matriz o acta de grupo primario con los datos ya establecidos
- Hacer diapositivas para detallar los elementos del acta o términos a identificarse

Objetivos Específicos (Comunicadora y grupos)

- Empezar con las reuniones de grupo primario, la moderadora debe participar en cada una de las reuniones, tratando de moderar los ánimos que al principio serán muy fuertes, pues podrían confundir los participantes agresión en lugar de participación.
- Respetar las fechas fijadas, debe ser una obligatoriedad subliminal.
- Evitar que sea tomada a la ligera, incentivando la importancia y mejora de la empresa con el sistema
- Ser estrictos con las cartas de acción de personal a los que no cumplan los objetivos definidos en el acta
- Entregar las actas a los canales de comunicación para que los departamentos entre sí conozcan las planificaciones.

- Enviar por correo a todos en la empresa las actas
- Llevar a los participantes a la lluvia de ideas, primero detectando los casos y las soluciones.
- Llamar a solicitar votaciones de ser necesario

5. Términos de la reunión

- Las reuniones se deberán hacer en horarios de oficina.
- No hay límites de número de reuniones por mes, se harán las veces que sean necesarias, si las reuniones se van esparciendo en el tiempo debido a que las soluciones están funcionando, establecer al menos una vez al mes.
- La reunión es dirigida por el secretario seleccionado, todos deben ejercer este derecho y obligación.
- Se busca detectar problemas o casos a discutirse, determinar si en realidad es un problema, y someterlo a votación de ser necesario para subirlo a la matriz.
- Mantener los procesos de comunicación adecuadamente, recurriendo a la enseñanza de la escucha de la sesión y al respeto.
- Completar la matriz de grupo y proceder a su distribución inmediatamente terminada la reunión.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al concluir este estudio nos damos cuenta que el sector presenta muchos problemas e incluso de esperanza, porque alguno piensa que estos tipos de proyectos no le pueden ayudar en nada, lo mismo le haría si existieran o no, pero el compromiso está dado con las personas que quieran mejorar su estilo de vida y además educarse en diferentes que es la propuesta del informativo mensual “La Verdad”.

Tratando que la investigación dada se logre ejecutar lo más pronto posible que es el anhelo más próximo y que nuestros corazones que han sido endurecidos por el constante desinterés y conformismo a la que estamos rodeados. Hoy en día es muy sencillo que la necesidad de las demás personas nos deje de importar, es por eso que través de este estudio queremos servir a la comunidad.

Como profesionales en Ciencias de la Comunicación, trataremos de llegar al mayor sector de la población, aplicando las diversas técnicas comunicacionales, que permitan lograr obtener un resultado muy satisfactorio para nosotros, pero en especial para los habitantes del sector escogido, por las diversas necesidades que tienen

Recomendaciones

Al momento de comenzar a trabajar, hay que tomar en cuenta que el lugar es un sector un poco complejo, la manera que se vaya a trabajar allí tiene que tener un buen manejo, para que los mayores beneficiarios sean los habitantes.

La diversidad de problemas que se van a tratar tienen que ser enfocados de la manera más sencilla posible, recordando la complejidad y la poca culturización del sector.

Establecer vínculo con sectores comerciales, que quieran apoyar esta iniciativa y si es mejor lograr accionar apoyo por parte de autoridades gubernamentales o municipales.

“Compartir con personas en extrema necesidad nos recuerda lo mucho que tenemos para dar a los demás, especialmente nuestro tiempo y amor”.

Juan Pablo II

Bibliografía y citas

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Madrid: Gesbiblo.
- Barkley, E., Cross, P., & Major, H. (2005). *Collaborative learning techniques*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bonals, J., & Sánchez, M. (2007). *Manual de asesoramiento psicopedagógico*. Barcelona: Editorial Graó.
- Cash, A. (2002). *Psicología para dummies*. Bogotá: Norma.
- Cohen, G. (1991). *La naturaleza de la función directiva*. Madrid: Díaz Santos.
- El lenguaje de la vida. (s.f.). *Blog de el lenguaje de la vida*. Recuperado el 4 de noviembre de 2010, de Sitio web de comunicación:
www.ellenguajedelavida.blogspot.com
- El Universo. (10 de septiembre de 2010). *El Universo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de Sitio web el periódico El universo:
<http://www.eluniverso.com/2010/09/10/1/1356/ecuador-continua-105-ranking-competitividad.html?p=1361A&m=2160>
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New York: Mc Graw Hill.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: UMUSA.
- Longo, F. (2004). *Merito y flexibilidad*. Barcelona: Paidós.
- Marín, L. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Ibérico europea.
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.
- Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas*. Madrid: FC editorial.

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Shumpeter, J. (1976). Capitalism, socialism, democracy. En J. Shumpeter, *Capitalism, socialism, democracy* (págs. 132-133). New Jersey: George Allen & Unwin.
- week, B. (1994). Council of communication management. *Bussines week*, 8.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU), reporte emitido en el 2003.
- Los medios Populares alternativos, Rafael Roncagliolo 1998.
- Comunicación Popular medios de comunicación, López Vigil.
- La importancia de los Medios de Comunicación, Orozco Gómez México 2005.
- Sociedad y Medios de Comunicación, Zambrano Varelo, Chile 2004.
- INEC. (28 de 02 de 2011). *Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo*. Recuperado el 05 de 03 de 2011, de http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New york: Mc graw Hill.
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ocaña, A. L. (2005). *Monografías.com*. Recuperado el 2001
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista al Presidente del comité del Guasmo Sur:

- 1.- ¿Ud. Cree que nuestro informativo impreso seria de ayuda para los habitantes de este sector?
- 2.- ¿Considera que esto los uniría mas?
- 3.- Ud. considera que el sector se encuentra listo para nuestro informativo?
- 4.- ¿Cree en la importancia de la comunicación?
- 5.- ¿Ha escuchado de medios impresos?
- 6.- ¿Cuáles periódicos se utilizan en el Guasmo Sur?
- 7.- ¿Alguna vez ha ocurrido algo que fue el último en enterarse dentro del sector?
- 8.- ¿Ha escuchado de los grupos primarios?
- 9.- ¿Se reúne con sus vecinos y en qué frecuencia?
- 10.- ¿Le gustaría que la FACSO a través de mi trabajo de tesis ayude a establecer un medio informativo?
- 11.- ¿Autoriza a mi persona y mi tutor, levantar una base de datos para calificar la comunicación dentro de su sector?
- 12.- ¿Cuáles son sus expectativas con esta investigación?

ANEXO 2

1. ¿Te gustaría tener en tu barrio un informativo quincenal?

SI

NO

2. ¿Le gustaría que el informativo se llame “La Verdad”?

SI

NO

3. ¿Crees que los moradores necesitan información de diversos temas

SI

NO

4. ¿La mayoría de problemas que afectan al sector es por falta de información?

SI

NO

5. ¿Los Habitantes estarían dispuestos a colaborar con un informativo, que le presente diferentes temas de prevención?

SI

NO

6. ¿Leería Uds. un informativo mensual que le planteé prevención en diversos temas?

SI

NO

7. ¿Le gustaría a Ud. Que en medio informativo se hable de deportes?

SI

NO

8. ¿Estaría de acuerdo que en nuestro medio impreso se hable de noticias de farándula?

SI

NO

9. ¿Le gustaría a Ud. Que en nuestro medio informativo haya una sección de entretenimiento?

SI

NO

10.¿Como habitante de este sector nos ayudaría recaudar información?

SI

NO