



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Análisis del manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un Plan Estratégico Anual.

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

Autores:

Sandro Rafael Ganchozo Marquez

Oscar Efraín Montoya Cartagena

Tutor: Lcda. Beatriz Vallejo M.S.c.

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 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 Licenciado en Comunicación Social.

Sandro Rafael Ganchozo Marquez

C.I.: 1309213930

Oscar Efraín Montoya Cartagena

C.I.: 0921295773

Tutor: Lcda. **Beatriz Vallejo M.S.c.**

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: “Análisis del manejo de relaciones públicas por parte del departamento de comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un plan estratégico anual”.

De los egresados:

Sandro Rafael Ganchozo Marquez
Oscar Efraín Montoya Cartagena

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, Agosto del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Los egresados de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señores Sandro Rafael Ganchozo Marques, Oscar Efraín Montoya Cartagena dejan constancia escrita de ser los autores responsables de la tesis presentada, por lo cual firma:

C.I.:

C.I.: 1309213930

C.I.:

C.I.: 0921295773

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Sandro Rafael Ganchozo Marques

Oscar Efraín Montoya Cartagena

DEDICATORIAS

Mi dedicatoria, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera. A mis padres que ya partieron a la presencia del Altísimo, dedicarles este presente documento a quienes permanentemente me apoyaron con el espíritu alentador contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos y que al brindarme con su ejemplo a ser perseverante y darme la fuerza que me impulsó a conseguirlo. **Sandro Ganchozo**

Mi dedicatoria, va dirigida a mi madre, porque confió en mi y porque me saco adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ti, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuviste impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sientes por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ti, por lo que vales, porque admiro tu fortaleza y por lo que has hecho de mí.

A mis hermanos y amigos.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos duros.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional. **Oscar Montoya**

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	2
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	3
ACTA DE RESPONSABILIDAD	4
DECLARACIÓN EXPRESA	5
DEDICATORIAS.....	6
ÍNDICE DEL CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I.....	14
EL PROBLEMA	14
Planteamiento del problema.....	14
Ubicación del Problema en su contexto	14
Situación en conflicto.....	15
Causas del problema y sus consecuencias.....	16
Delimitación del problema.....	16
Formulación del problema	17
Evaluación del problema.....	18
Objetivos de la investigación.....	20
Relaciones públicas preventivas 4.Campañas desarrolladas con el propósito de mantener una buena predisposición del público hacia una organización mediante mensajes de consolidación.	20
Justificación e importancia de la investigación.....	21
CAPITULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
Antecedentes del estudio.....	22
Fundamentación Teórica	22
La comunicación.....	22

Las funciones de la comunicación en la empresa	25
El proceso de la comunicación	26
La dirección de la comunicación	28
Barreras a la comunicación eficaz	31
La comunicación interna	34
Importancia de la comunicación organizacional interna	36
Importancia del personal en la comunicación interna de la empresa	37
Fundamentación Andrológica	38
Fundamentación pedagógica	39
Modelo de aprendizaje colaborativo de empleados y empleadores al comunicarse	39
Enfoque de los Grupos primarios como canal de comunicación	45
Fundamentación legal	46
Hipótesis	47
Variables de la investigación	47
Variable independiente.....	47
Mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre la FACSO y sus públicos.....	47
Definiciones Conceptuales	48
CAPÍTULO III	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
Modalidad de la investigación	50
Tipo de investigación	50
Población y Muestra	51
Operalización de las variables	52
Instrumentos de investigación.....	53
Recolección de la información	54
Procesamiento de los datos y análisis	54
Criterios para la elaboración de la propuesta	54
Criterios para la validación de la propuesta	54

CAPÍTULO IV	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
LA ENCUESTA.....	55
CAPÍTULO V	65
PROPUESTA DE LOS COMPONENTES DEL PLAN DEL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.	65
1. Antecedentes	65
2. Componentes del Plan del Programa de Relaciones Públicas.	65
3. Modelo de Planificación Estratégica de un Plan de RR.PP	69
4. Matriz de Gestión de Conflictos potenciales.	72
La gestión de conflictos potenciales implica valorar conflictos potenciales y cuál puede ser su importancia y efectos sobre FACSO. En esencia, la gestión de conflictos potenciales es un planteamiento activo y sistemático para 1. Predecir problemas. 2 anticipar obstáculos. 3 minimizar las sorpresas. 4 resolver diversas cuestiones imprevistas 5 evitar situaciones de crisis. Por lo que recomendamos para nuestra FACSO tener en cuenta y aplicar el siguiente diagrama.....	72
CAPÍTULO VI	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Bibliografía y citas	75
ANEXOS.....	77
ANEXO 1	78
ANEXO 2	79
ANEXO 2.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	53
TABLA 2 ENCUESTA PREGUNTA 10.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Circuito del habla	24
Ilustración 2 El modelo del proceso de la comunicación.....	26
Ilustración 3 Modelo de comunicación según Koontz	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1	56
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2	57
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3	58
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4	59
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5	60
GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6	61
GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7	62
GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8	63
Gráfico: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9.....	64

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Comunicación Social

“Análisis del manejo de Relaciones Publicas por parte del departamento de comunicación de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil con la propuesta de la creación de un plan estratégico anual.”

Autor:

Sandro Rafael Ganchozo Marques
Oscar Efraín Montoya Cartagena

Tutor: Lcda. Beatriz Vallejo M.S.c.

RESUMEN

La intención de este trabajo de investigación es de planificar, elaborar y analizar el manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil a través de la planificación del programa estratégico anual de RR.PP”

En este proceso de relaciones públicas, tras la investigación, es la planificación del programa del departamento de RR.PP, que nos permitirá pensar detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización, ente escaso de nuestra FACSO”.

Un buen programa de relaciones públicas deber ser una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de negocio, marketing y comunicaciones de la organización. Como señala Larry Werner, vicepresidente de Ketchum Public Relations “ya no nos limitamos a redactar comunicados de prensa, nuestro negocio consiste en resolver problemas empresariales a través de la comunicación”.

En otras palabras, la planificación de relaciones públicas debe ser estratégica. El objetivo de esta tesis consiste en investigar y explicar: 1. el papel del departamento de relaciones públicas. 2. la organización del departamento. 3. funciones del staff de rr.pp. 4. el valor de la planificación 5. Elementos del plan de un programa de rr.pp 6. Planificación de la gestión de conflictos potenciales.

El presente documento no hará reflexionar sobre la situación comunicativa institucional de FACSO, analizar qué es lo que se puede hacer, pensar de forma creativa en las estrategias y tácticas adecuadas, y decidir cómo se va a medir los resultados de comunicación con sus públicos internos y externos.

El manejo de RR.PP por parte del departamento de comunicación de FACSO de la Universidad de Guayaquil a través de la planificación del programa estratégico anual de RR.PP. Implica coordinar múltiples métodos – comunicados de prensa, acontecimientos especiales, entrega de materiales a la prensa, conferencias de prensa, entrevista en los medios, folletos, boletines, discursos- para alcanzar determinados resultados.

Con este trabajo de planificación sistemático se evita tener que realizar una comunicación improvisada y poco eficiente. Si se tiene un plan de los que se va

hacer, y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más efectivos y que las relaciones públicas sean más útiles para la FACSO.

INTRODUCCIÓN

Durante más de un siglo, los departamentos de relaciones públicas han existido en empresas y organizaciones. Se dice que George Westinghouse fue el primero que creó un departamento de relaciones públicas en su empresa en 1889, cuando contrato a dos hombres para que publicaran su proyecto preferido, la electricidad de corriente alterna. Su trabajo era relativamente simple en comparación con la combinación de elementos físicos, sociológicos y psicológicos que aplican los departamentos actuales.

En un entorno en continuo cambio, y enfrentado a diversas presiones, los ejecutivos ven cada vez más las relaciones públicas no ya como una comunicación unidireccional ni como un simple *publicity*, sino como un proceso de negociación y compromiso con una serie de públicos clave.

“Cuando las relaciones públicas ayudan a la institución a crear buenas relaciones, están ahorrando dinero al reducir los problemas, los costes de litigios, regulación, legislación, campaña de presión o pérdidas de ingresos o desgaste de la imagen, debido a una mala relación con los públicos: públicos que pueden convertirse en grupos activos cuando las relaciones son malas. También ayuda a la organización a ganar dinero y credibilidad al cultivar las relaciones apropiadas con sus públicos. Grunin. (D. F. I.A.B.C de RR.PP)

Un departamento de RR.PP en una organización puede tener muchos nombres y con frecuencia, no se suele ser el de relaciones públicas. Otros términos que se utilizan para los departamentos de RR.PP a nivel de las instituciones educativas, agencias y ONG son: ***asuntos públicos, relaciones con la comunidad, información pública y asuntos externos.***

Actualmente este departamento se ocupa de la comunicación internas, de la redacción de discursos, de los asuntos externos. Es esencial que este departamento piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del Problema en su contexto

La mejor planificación es aquella que es sistemática, el proceso de recopilar información, analizarla, y aplicarla de forma creativa con el propósito específico de alcanzar un objetivo, una imagen institucional coherente con su público es urgente en estos días.

Es necesario elaborar un Plan Estratégico Anual de Relaciones Públicas que **asesore y maneje la imagen institucional** para satisfacción del público objetivo interno y externos de la FACSO.

El Diseñar un Plan Estratégico Anual de Relaciones Públicas para el departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, permitirá solucionar el problema de la imagen corporativa de FACSO.

Situación en conflicto

Hoy en día, las relaciones públicas están ampliando sus funciones tradicionales, que han ido aumentando a lo largo de los años, y nuestra FACSO, no escasa de estos retos de ahí la necesidad de direccionar nuestras estrategias de comunicación a través del correspondiente departamento de comunicaciones.

En un entorno en continuo cambio, y enfrentando a diversas presiones que ya han sido descritas en los párrafos anteriores, las autoridades educativas de nuestra facultad, ven cada vez más las relaciones públicas no ya como una comunicación unidireccional ni como un simple publicity¹, sino como un proceso de negociación y compromiso con sus públicos claves. “Construcción de buena relaciones con públicos estratégicos” (James Grunig, pág., 128), lo que nos permitirá ser estratégicos y no tan solo técnicos en comunicación.

Poner en ejecución dicho temas de tesis, siguiendo los parámetros establecidos, ayudará a nuestra institución a crear buenas relaciones, y a la vez estaríamos ahorrando dinero, al reducir los costes que se pueden presenta a cualquier nivel desde legales hasta logísticos, debido a una malas relaciones con los públicos; públicos que pueden convertirse en grupos activos o pasivos. Por el contario un buen plan de acción ayuda a cultivar las relaciones públicas.

Sin embargo, la investigación de este trabajo ha demostrado que el papel de las relaciones públicas en una entidad suele depender del tipo de organización, de la opinión, de las autoridades e incluso de la habilidad de director de relaciones públicas.

Las ideas desarrolladas dejan constancia de manera general que estas han sido las posibles causas para que nuestra institución haya tenido serio problemas de flujo de comunicación y la percepción con institución hacia el publico interno y externo no sea la adecuada.

Publicity¹: Información que un medio de comunicación difunde sobre acontecimientos o actividades de una organización o de una persona mediante noticias que suscribe la organización

Causas del problema y sus consecuencias

Causas

Causas determinadas

Según las investigaciones realizadas las posibles causas de este problema que se presentan podrían ser:

- 1) El departamento de RR.PP. no ha sentado precedente en el tema de imagen Institucional.
- 2) Poco interés por elaborar un plan estratégico anual de RR.PP para el manejo apropiado de la comunicación e imagen.
- 3) Poca la importancia del asesoramiento y manejo de la imagen corporativa.
- 4) Grupo objetivo decepcionado.
- 5) No se invierte en la actualización del personal del departamento de comunicaciones

Consecuencias

Las consecuencias a las causas podrían enfocarse así:

- 1) Improvisación en el proceso comunicativo para manejar la imagen corporativa
- 2) Nadie fortalece las acciones del departamento de comunicación.
- 3) No se realizan estrategias y táctica en benéfico de la institución.
- 4) Poca credibilidad institucional frente a sus públicos.
- 5) Se pierde la oportunidad de competir corporativamente.

Delimitación del problema

CAMPO : Comunicación Social

ÁREA : Relaciones Públicas.

ASPECTO : Fortalecimiento y asesoramiento en el proceso comunicativo y manejo de la Imagen Corporativa de FACSO

TEMA : Análisis del manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un Plan Estratégico Anual.

Problema: no existe un análisis del manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador, Facultad de Comunicación Social, departamento de comunicación.

Formulación del problema

El enfoque dado a este proyecto de grado se presenta como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación presentado como requisito para optar por el grado Licenciada en Comunicación Social.

Por consiguiente se da a conocer la presente canalización:

¿Cómo influye la falta de un análisis del manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un Plan Estratégico Anual?.

Canalización 2: Técnica de influir en las actitudes del público mediante mensajes que proponen un determinado curso de acción.

Evaluación del problema

La Comunicación Social es el estudio de los procesos de la comunicación humana y de la estructura y significado de los diferentes mensajes.

Por el la ello elaboración de un análisis del manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un Plan Estratégico Anual, requiere de analizar procesos y prácticas comunicativas y planificar estrategias y acciones para producir, realizar y crear mensajes para los grupos objetivos

Que este estudio de investigación sea una gran ventaja para poder solucionar el problema de la falta o deteriorada imagen institucional de FACSO. La evaluación de este problema deberá de ser permanente, y necesario para garantizar que la comunicación corporativa ³, Aspecto que resultará eficaz a medida que va pasando el tiempo.

Una vez detectado un problema, la FACSO podrá centrar su atención en los problemas operativos y de comunicaciones que lo hayan provocado.

Para asegurarse de que el programa de identidad e imagen con sus grupos objetivo va evolucionando y mejorando con el tiempo, habrá que realizar pruebas para contrastar la calidad de las comunicaciones y cuáles son las nuevas actitudes ante el mismo.

Delimitado: Describe que este problema está inmerso dentro de la Institución educativa estudiada, aunque permitirá establecer herramientas de comunicación a la FACSO, los autores de la investigación, prefieren delimitar su investigación a una sola carrera para descubrir nuevas etapas de conocimiento.

Comunicación corporativa 3: Término que cubre todo tipo de comunicación de una empresa e institución, tanto a públicos externos como internos.

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: La comunidad educativa, docente, estudiantes, investigada y sus autoridades, 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 comunicacionales dentro de la organización educativa, lo original, repercute en la misma institución, que nunca ha tratado en relacionar modelos de comunicación, ni de mejora del actual.

Relevante: Los autores al ser egresados como comunicadores sociales, consideran la relevancia de aplicar todos estos conceptos y principios de lo aprendido en la FACSÓ, en la misma facultad y/o empresas donde no se haya escuchado de este Plan Estratégico Anual de relaciones Públicas en la educación. La facultad investigada se verá beneficiada de poseer una guía estructurada de comunicación, que repercutirá indudablemente en la eficacia y eficiencia comunicacional.

Realidad social: Basado en nuestra actual Constitución de 2008 podemos señalar que: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva,

sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

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

Analizar el manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un Plan Estratégico Anual.

Objetivos específicos

1. Crear buenas relaciones con los públicos.
2. Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer.
3. Establecer parámetros de trabajo: relaciones públicas preventivas 4.
4. Determinar el monto de inversión necesario, para la implementación del plan.
5. Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.
6. Diseñar el organigrama del departamento de comunicaciones.
7. Elaborar el manual de funciones de RR.PP

Relaciones públicas preventivas 4.Campañas desarrolladas con el propósito de mantener una buena predisposición del público hacia una organización mediante mensajes de consolidación.

Justificación e importancia de la investigación

Las personas suelen definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicidad en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actuales a dos niveles distintos: como asesores de sus públicos o de la alta dirección de una institución, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

Las relaciones públicas reiteramos que son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambio o funciones que implica un resultado. Dado a través de estos cuatro elementos claves:

Investigación ¿Cuál es el problema o situación de la Institución?.

Acción (planificación de un programa)¿ que se v hacer al respecto?

Comunicación (ejecución) ¿Cómo informara al público?

Evaluación ¿se logro llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Ante este escenario queda en evidencia que el fortalecimiento y diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el departamento de comunicaciones no es un gasto sino una inversión a corto mediano y largo plazo. Sin embargo, la investigación ha demostrado que el papel de las relaciones públicas en una organización suele depender del tipo de organización, de la opinión de la alta dirección, e incluso de la habilidad del director del departamento de comunicaciones.

La búsqueda, la interpretación y la comunicación de esta información crucial es la función del profesional de la comunicación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

La investigación se fundamenta con el principio de la comunicación establecido por Horacio Andrade (2005), que refiere a todo un proceso que deber ser efectivo, duradero y estable, pero se centra específicamente en una empresa buscando crear una guía personalizada de comunicación interna.

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.11)

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.

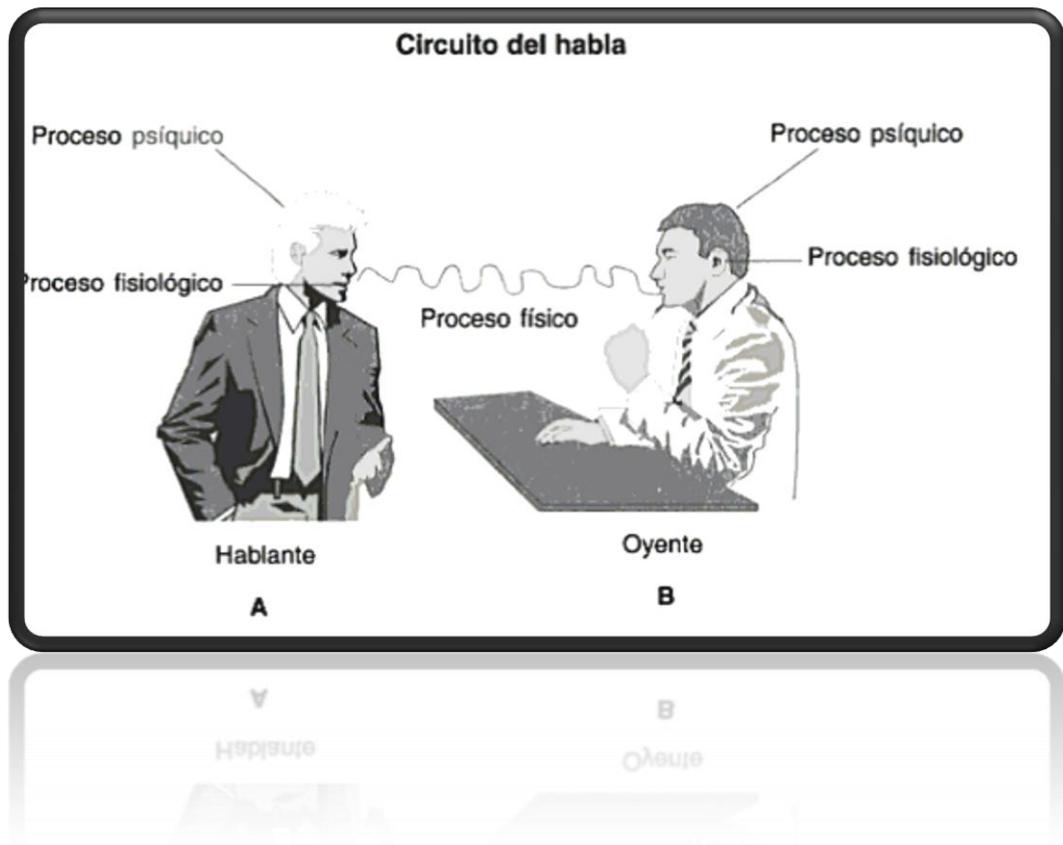
La naturaleza, ha delegado a varias especies la capacidad de comunicarse, y muchas de ellas han creado sociedades, pero ninguna más que la del hombre ha desarrollado pensamientos lógicos, libre albedrío, razonamiento y discernimiento de las situaciones que se van presentando en soledad y comunidad.

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...13)

A pesar de ser tan evidente que la comunicación tiene una importancia relevante en la etapa de crecimiento de la empresa, estos principios se hacen de lado por las organizaciones en el momento de buscar una persona que se haga cargo de ellas, si bien es cierto, que los costos son delimitantes para estas decisiones, también es interesante saber que existen profesionales de la comunicación que pueden desarrollar excelentes canales a manera de asesorías.

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)

(León, 2005) El punto de partida del circuito está en el cerebro de la persona que inicia la comunicación, A, donde los hechos de la conciencia, que llamaremos conceptos, se hallan asociados a las representaciones de las palabras (signos lingüísticos) o imágenes acústicas que sirven de expresión. En el cerebro del hablante se genera un concepto que desencadena su imagen acústica correspondiente, es decir, se realiza un proceso psíquico, seguido a su vez de un proceso fisiológico, cuando el cerebro transmite a los órganos de la fonación un impulso correlativo a la imagen y se articulan las palabras. Posteriormente, las ondas sonoras se propagan de la boca de A al oído de B, se realiza un proceso físico (acústico). Cuando B recibe el mensaje a

través del oído, se lleva a cabo un proceso fisiológico en el que participan los órganos de la audición; luego se realiza un proceso psíquico en la mente de B, cuando interpreta el mensaje a su vez la respuesta correspondiente (p.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.

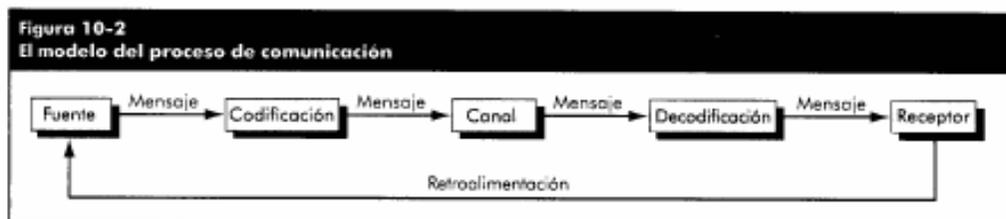
La interacción social, es innata con la entrada del empleado a la organización, los miembros de una empresa, conviven entre 8 y 12 horas diarias con sus colaboradores, es en realidad, mucho más de lo que se convive con la familia.

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, estimular el esfuerzo, dar paso a los espacios para las expresiones emocionales con el afán de lograr la toma de decisiones con información veraz y efectiva.

El proceso de la comunicación

Ilustración 2 El modelo del proceso de la comunicación

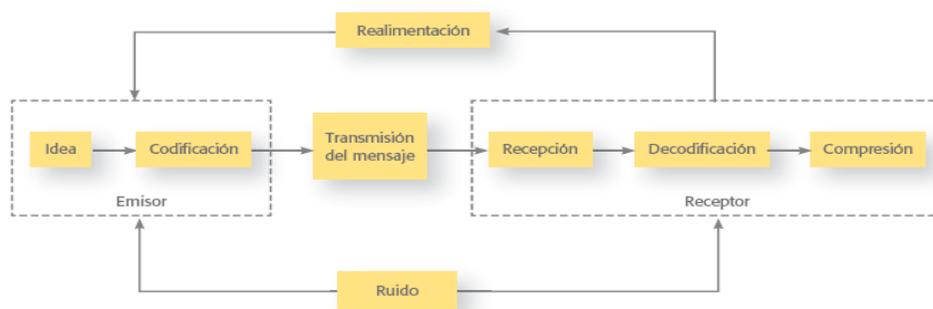


Tomado de (Robbins, Comportamiento Organizacional, 2004, pág. 336)

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.

Este es otro modelo de comunicación de Koontz (1998) donde incorpora un elemento, el ruido, que es lo que las organizaciones deben estar pendientes de reducir y posteriormente eliminar dentro de sus planes de comunicar.

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 una empresa 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. Estos grupos son formaciones naturales en el ambiente de trabajo, que aparecen en respuesta a la necesidad del contacto social. Tres empleados de diferentes departamentos, que tienen la costumbre de almorzar juntos, son ejemplo de un grupo informal. (pág. 264).

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:

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 cómo 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)

Las empresas en sus niveles de estructura están conectados unos con otros, un administrativo debe condensar la información, resumirla y sintetizarla al pasarla a su superior evitando la saturación por los superiores, pero a veces esto es manipulado por los mandos inferiores para solo filtrar la información conveniente para ellos.

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 abe, 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 empresa, ligando lo desarrollado en los pequeños grupos de comunicación, hacia el resto mismo de la empresa. 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.

El escenario, debe ser preparado por los supervisores que tienen el compromiso de entregar los objetivos sobre los niveles inferiores de la organización. Pelear con los rumores que destruyen muchas veces la estabilidad laboral y la unión de la misma, esta lucha se hace con una comunicación abierta, plena y sincera, que solo hace perder, el interés por continuar con novedades o noticias maliciosas.

Las noticias deben ser manejadas de una manera confrontada, sin temores y a prisa, una vez tomada la decisión, las malas noticias explicadas por sus autoridades, influyen directamente sobre la confianza de los subordinados. Esto es visto como franqueza y confianza, dando muchas veces, muchas ganas de ayudar a los colaboradores.

Estos procesos deben ser continuos, tras tomar las decisiones y comunicarlas, es normal que los empleados se pregunten como les va afectar la decisión tomada. Pero los administradores deben preocuparse entonces, de dar o transmitir la lógica subyacente a la decisión.

Se debe tomar el momento oportuno, acordándose los administradores que no trabajan con niños, y que la información debe llenar los canales vacíos. Dando la información se evitan los rumores.

Elaborar un plan secuencial de comunicación no es la solución a las barreras, la comunicación se debe transmitir cuando suceda, no se puede planificar en orden de días, horas o semanas, si se necesita dar, se debe dar.

Dejar a los empleados que tomen la guía de cómo sentirse, es mejor que decirles cómo se deben sentir, si los cambios que va a

comunicar son emocionantes, no diga que lo va a ser sin respaldo o escenificación de lo que sucede y va a suceder, pero no trate de influir sobre lo que otros sientan, la franqueza puede ser percibida como engaño y la confianza decrezca. Es mejor escenificar y para eso se necesita utilizar todas las herramientas de la comunicación interna.

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 de la empresa.

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 tergiversada 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.

(Bonals & Sánchez, 2007) “Con esta técnica se consigue una gran riqueza de ideas y un clima distendido, cooperativo y creativo” (p.164). Refiriéndose a la lluvia de ideas, claramente definiendo que lo más importante es establecer el ambiente propicio, para que las reuniones comunicativas que los autores van a proponer en el proyecto y sean ya establecidas con la riqueza del conocimiento. Especialmente el creativo para la ayuda a las soluciones de los problemas suscitados dentro de la FACSO.

Fundamentación Andrológica

Este siglo naciente, deja la administración empresarial paternalista y conservadora, por un nuevo modelo emprendedor y motivador. Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de empresas, sólo aquellas que han llevado a la eficacia de la comunicación han desarrollado técnicas y métodos. Una encuesta realizada por la Bussines week (1994) dice que:

Las compañías que están mejorando sus comunicaciones con los empleados en estas épocas de inquietud y reducción, no están realizando un trabajo tan bueno, el 64% no cree lo que dicen los administradores, 61% no están enterados de lo que planean y el 54% no sienten que les hayan explicado bien las decisiones (pág.8)

Esto puede ser explicado debido a que no se ha concientizado un trabajo superior en las empresas o un desarrollo superior de lo que se necesita para que haya una buena comunicación, por ejemplo, lo visto y referenciado por la bussines week se podría justificar cuando no existe un aprendizaje efectivo, por lo que consideramos que hay que conocer qué tipo de aprendizaje se debe de dar y en esto, la autora de la investigación está de acuerdo con:

(Robbins, 2004) APRENDIZAJE SOCIAL Los individuos también pueden aprender observando lo que les sucede a otras personas, o simplemente con que se les informe acerca de algo, lo mismo que por experiencia directa. Por ejemplo, mucho de lo que hemos aprendido viene de observar modelos: padres, maestros, compañeros, actores de cine y televisión, jefes, etcétera. A este punto de vista de que podemos aprender tanto por observación como por experiencia directa se le ha llamado teoría del aprendizaje social. (p.118)

Entonces deben las empresas, reunir o comunicar no solo de los problemas, sino también de las soluciones suscitadas, para que los reemplazantes de las funciones o futuros líderes, gocen de esa experiencia y puedan utilizar las estrategias correctivas en lo posterior, sin embargo, los administradores, no confían que sus subordinados vayan a continuar por mucho tiempo laborando en la organización o inclusive celos profesionales obligan a que falle la enseñanza de las experiencias enriquecedoras de lo vivido.

Fundamentación pedagógica

Modelo de aprendizaje colaborativo de empleados y empleadores al comunicarse

(Barkley, Cross, & major, 2005) “El aprendizaje colaborativo exige que los estudiantes asuman nuevos roles u y desarrollen unas competencias diferentes de las acostumbradas en aulas tradicionales, aunque la mejor manera de adquirir estos roles es sobre la marcha”. (pág. 45)

Las empresas se manejan en módulos de aprendizaje, desde el mismo modelo de inducción a la empresa, pero hasta esta investigación, se oponen diferentes apreciaciones sobre si el aprendizaje debe llamársele cooperativo o colaborativo, después de leer varios capítulos de algunos libros, el autor adoptó el de COLLABORATIVE LEARNING

TECHNIQUES, que es muy utilizado por los directores de las empresas, para lograr la competencia entre los empleados, que en este caso reemplazan a los estudiantes y los directores que se convierten en maestros.

Se busca por esta técnica del aprendizaje una optimización en el desarrollo de las competencias empresariales y además lograr descubrir distintos modos de visualizar los procesos de la organización, refiriéndonos como distintos al decir que empleados de otras áreas tienen perspectivas diferentes de las formas de corregir o dirigir un proceso, inclusive, puede afectar negativamente lo que hace un departamento a otro y estos por no tener jerarquía común no pueden solucionarlos. Estableciendo un medio práctico, enriquecedor y rápido de comunicación interdepartamental, donde se oirán todas las apreciaciones de los empleados de la organización, llevándolos a la eficacia con la comunicación organizacional interna adecuada.

Desafíos en la sociedad basada en el conocimiento y la administración

La mayoría de las organizaciones existe para fines económicos específicos de forma que la innovación y el aprendizaje no forman parte de sus objetivos. No obstante, varios autores, estudiosos de la creación del conocimiento en las organizaciones, destacan cada vez más su importancia como recurso estratégico. (Longo, 2004) Según lo revisado en el libro de Longo, la teoría de la organización basada en recursos y la literatura sobre aprendizaje organizacional, revelan que, mediante la inversión en aprendizaje, las organizaciones aumentan tanto su base de conocimiento y de cualificación (o competencias esenciales) como su habilidad de asimilar y usar informaciones futuras (conocida como capacidad de absorción). (Pág. 45)

El enfoque de la organización basada en recursos argumenta, además, que es precisamente la distribución heterogénea de las competencias y de la capacidad de absorción lo que permite a la organización obtener ventajas competitivas sustentables.

La comprensión del aprendizaje como un recurso estratégico ya estaba presente en Adam Smith quien, en su obra de 1776, explicó cómo la especialización trae beneficios importantes al mejorar la curva de aprendizaje de las organizaciones.

Más recientemente, la curva de aprendizaje ha sido interpretada como un modelo que agrega tanto el aprendizaje individual, discutido por Adam Smith, como el aprendizaje organizacional que conlleva habilidades relacionales, puesto que se deriva de un proceso de interacción entre empresas, entre empresas e instituciones y entre empresas y sus clientes.

En el nivel organizacional, las organizaciones mejoran su productividad como consecuencia de su stock creciente de conocimientos. Las tecnologías se van desarrollando para ser cada vez más eficaces y eficientes a medida que se adoptan y utilizan, como sugiere el concepto de “Learning by doing”.

El aprendizaje permite a las organizaciones desarrollar innovaciones de proceso y de producto y aumentar su capacidad de absorción y de generación de nuevas tecnologías y, dado que se trata de un proceso acumulativo, sus efectos sobre la competitividad de las organizaciones sólo aparecen en el medio y largo plazo. Joseph Schumpeter también estudió el papel de la innovación en la generación de riqueza y en la competitividad.

Para (Robbins, 2004), las organizaciones más competitivas son aquéllas capaces de introducir permanentemente innovaciones técnicas y organizacionales. Por tanto, las organizaciones pueden ser innovadoras y desarrollar capacidades de aprendizaje si realizan constantes inversiones en elementos que aumenten su actividad innovadora. Las organizaciones capaces de mantener esta visión emprendedora, buscando continuamente hacer las cosas de otros modos con la creciente culturización y ventajas relacionadas con la especialización, serán las más exitosas del mercado.

Durante el proceso competitivo las organización pueden realizar una estrategia de especialización que concentre las actividades de la empresa en un número restringido de actividades ligadas a sus competencias esenciales, o una estrategia de diversificación, mediante la cual, la empresa reduce el riesgo expandiéndose hacia nuevas líneas de negocio con mayores o menores sinergias en relación a los negocios originales. (pág. 571-579)

En la práctica, las dos estrategias no son antagónicas, sino complementarias, puesto que el fortalecimiento de las competencias esenciales viabiliza la expansión de la organización hacia nuevos mercados.

Un análisis del proceso de aprendizaje en las estrategias de especialización y diversificación fue realizada por (Schilling et al. 2000). Estos autores discuten los contextos más favorables para conducir la organización al aprendizaje y a la innovación, verificando dos hipótesis: el aprendizaje puede estar restringido a las competencias centrales de la organización o puede tener lugar a través de las diversas líneas de negocios que éstas desarrollan y en caso de que el proceso de aprendizaje sea diversificado, éste puede o no estar relacionado con las competencias centrales técnicas, productivas y gerenciales, lo que define

los contextos de “variación relacionada” y “variación no relacionada” respectivamente. Bajo el contexto de la especialización, las organizaciones concentran todo su tiempo y energía en una actividad central; bajo el contexto de la variación relacionada, las organizaciones realizan múltiples actividades relacionadas con el proceso técnico y productivo relativo a las competencias esenciales de la organización; y, bajo el contexto de variación no relacionada, las organizaciones realizan múltiples actividades que no necesariamente están relacionadas con las competencias esenciales y con la actividad central de la organización.

Si el aprendizaje y la innovación son más intensos en contextos de variación relacionada, entonces las entidades más especializadas, que son también las más competitivas, precisarían compensar las desventajas asociadas a la especialización, a la creación de rutinas y a la repetición interaccionando con otras instituciones con competencias esenciales complementares. En otras palabras, las instituciones educativas deberían buscar establecer lazos de comunicación y cooperación para obtener las ventajas competitivas observadas por su público externo.

(Shumpeter, 1976) Bajo la definición shumpeteriana de innovación -nuevos productos, nuevos procesos y nuevas técnicas de organización de la producción-, surge un debate en la literatura sobre la capacidad innovadora de las PYMEs. Este debate tiene lugar porque, en realidad, la capacidad innovadora de las PYMEs depende de varios elementos relacionados con el sector y con el sistema de innovación en el que están insertas.

Tanto las PYMEs como las grandes empresas tienen ventajas específicas relacionadas con su tamaño para adoptar y generar innovaciones. Las grandes empresas tienen ventajas materiales relacionadas con su mayor capacidad de inversión en I+D, mientras que las PYMEs tienen ventajas comportamentales relacionadas con su flexibilidad. La mayoría de las PYMEs tienen actividades diversificadas y estructuras flexibles que favorecen el desarrollo de una capacidad de respuesta rápida a los

cambios registrados por el mercado. Las PYMEs también pueden operar en nichos de mercado con alto ritmo de innovación y tener una cultura empresarial emprendedora, que valore el trabajo de equipo, favoreciendo así el aprendizaje y la difusión de conocimiento tácito.

Las organizaciones pequeñas no son necesariamente más innovadoras que las grandes pudiendo llegar a ser menos propensas a la innovación pues, en general, tienen un acceso más limitado al conocimiento tecnológico.

Definir la innovación como el proceso de creación y adopción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas técnicas organizacionales implica considerarla un proceso acumulativo, interactivo y no lineal. El debate sobre la capacidad innovadora de las PYMEs surge del hecho de que las organizaciones son diferentes en capacidad de innovar, ya que esta capacidad no es fácilmente adquirida debido al carácter tácito, acumulativo y localizado del conocimiento técnico y científico. La construcción de conocimiento se realiza en las empresas a través de la experiencia técnica de los trabajadores, del desarrollo sistemático de las tecnologías y del saber-hacer y a través de sus relaciones con los suministradores de bienes de capital y de insumos, con universidades y centros locales de investigación y con clientes.

Para entender los límites y las oportunidades de las PYMEs para desarrollar innovaciones debe ser recordado que la actividad innovadora exige de una intensa y continua cooperación entre grupos especializados funcional y profesionalmente, posee un elevado grado de incertidumbre y es altamente diferenciada debido a su estrecha relación con las competencias tecnológicas específicas y "dependientes del pasado" (*path-dependent*) (p.132-133)

La cooperación que estimula la actividad innovadora puede tener lugar en grupos internos o externos a la organización. Las grandes empresas e instituciones cuentan con más recursos para internalizar todos los grupos necesarios en el desarrollo de innovaciones, mientras que las organizaciones pequeñas dependen más de grupos externos. Esto significa que las entidades necesitan cooperar si quieren innovar lo que, en la mayor parte de los casos, no ocurre.

La resistencia de las instituciones a la cooperación se deriva de su carácter familiar lo que las lleva a ser administradas de forma tradicional reaccionando mecánicamente a las señales enviadas por el mercado. El horizonte de planeamiento de corto plazo, típico en este tipo de empresas, es también un obstáculo para combatir la incertidumbre asociada al proceso innovador.

Las instituciones tienen más dificultades en retener el conocimiento construido dentro de la organización. Además, como su acceso a informaciones tecnológicas y de mercado es menor que en las grandes, las condiciones para desarrollar innovaciones con éxito son también menores.

Cabe destacar también que la capacidad innovadora de las instituciones depende no sólo de sus características internas, sino también del entorno en el que están localizadas. En otras palabras, para entender la actividad innovadora de una empresa es necesario considerar elementos relacionados con la cultura de la organización, con la organización del sector y con el entorno institucional en el que están insertas.

Enfoque de los Grupos primarios como canal de comunicación

Si bien es cierto este concepto es ampliamente visto en el campo de la sociología, (Cohen, 1991), en su libro amplía la perspectiva de las personas que pasan tiempo entre sí con algún fin, define como "Un grupo bien integrado que trabaja hacia un objetivo común" (pág. 214) entonces como no referir la base de la investigación a un grupo que persigue un fin pero no están orientados a él.

Por naturaleza humana, es necesario que estemos organizados en sociedad, la ayuda de grupo fortalecen los mismos, practiquemos

esto en la propia familia, cómo incide el apoyo de los esposos para el logro del buen vivir y el logro material y el afectivo, no entonces podemos decir que un grupo primario, no es base de la sociedad de trabajo, donde inter relacionamos con personas, hasta 10 horas al día, más horas en promedio que con nuestros propios seres queridos.

Lo fundamentado por Cohen entonces tiene asidero en que lo fundamental para llegar a comunicarse, es establecer previo los grupos de comunicación, grupos que serán estructurados en la propuesta final y se delimitarán acciones dentro de los lineamientos que tiene la organización, estableciendo la misión y visión de la empresa educativa para el incremento de la productividad educativa y de la competitividad institucional.

Este cambio de paradigma, dignifica la empresa pues a través del grupo primario se crea la guía de comunicación, que es el manual de cómo lograr inter relacionarse e inter personalizar entre todos los miembros activos de FACSO.

Los autores, comprobarán, que el modelo funciona por sus conocimientos adquiridos en su carrera con respecto a este sistema. Que ha logrado grandes resultados en la empresa comercial internacional y es aplicable el modelo a cualquier tipo de organización, sin embargo, cada organización tiene su propia guía porque se basa en la estructura organizativa de las sociedades a establecer los grupos.

Fundamentación legal

El presente temas de tesis se sustenta en el Art. 384 de nuestra actual Constitución que en el tema de Comunicación social dice:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y

fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Hipótesis

¿Qué pasaría si se diseñara un Plan Estratégico Anual de Relaciones Públicas para el departamento de Comunicación de la FACSO?

¿Mejoraría el proceso comunicativo y la Imagen Institucional con los públicos al diseñar este “Plan”?

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 y diseño de un Plan Estratégico Anual de Relaciones Públicas para el departamento de Comunicación de la FACSO.

Variable dependiente

Mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre la FACSO y sus públicos.

Definiciones Conceptuales

Los autores, 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.

Comunicaciones electrónicas: Hasta hace unos 10 o 15 años había pocos “avances tecnológicos” que afectaran de manera significativa las comunicaciones organizacionales. A principio de este siglo, el teléfono redujo de manera impresionante la comunicación personal cara a cara. La popularidad de la fotocopidora a fines de la década de los 60 tocó las campanas a muerto para el papel carbón e hizo que el copiado de documentos fuera más rápido y fácil. Pero desde principios de los 80, hemos estado sujetos a una avalancha de nuevas tecnologías electrónicas que están reestructurando en gran parte la forma como nos comunicamos en las organizaciones. Éstas incluyen llamadores telefónicos (bipers), faxes, conferencias por video, reuniones electrónicas, correo electrónico, teléfonos celulares, correo de voz y comunicadores personales del tamaño de la palma de la mano.

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 empleadas 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.

Administración por objetivos: (APO) Programa que incorpora metas específicas, fundas 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 acercarse a los investigadores a la realidad, mediante las técnicas y procedimientos, se pueden crear criterios y evaluaciones como lo dicho por (Bunge, 2000) “una investigación arranca con la percepción del acervo del conocimiento disponible es insuficiente para mejorar determinados problemas”. (p3).

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 los públicos internos y externos de FACSO.

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 grupos de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro, en este caso los empleados y personal administrativo de la empresa investigada. Se tomará como población a los presidentes de cada paralelo que estudian en las tres jornadas, matutina vespertina y nocturna.

Muestra

Debido a que la población es menor a 100, se deberá hacer la encuesta a todos. EL resultado tendrá 100% de confiabilidad y no se tomarán márgenes de dispersión ni de error. No se determina cálculo de confianza, ni de validez debido a la población señalada.

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

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. Los autores deben definir bien todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea correctamente evaluada.

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
• Implementación de un Plan Estratégico del Programa de Relaciones Públicas para FACSO.	Independiente		
		Comunicación	100 % comunicados
• Fortacer el deparatmento de comunaccino de FACSO através de la implementacion de los componente del Plan del programa de RR.PP	Dependiente	Competencia administrativa	100% hábiles en manejo de los canales de comunciación

Fuente: Elaboración propia

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 la comunidad educativa de FACSO el conocimiento que estos tengan en cuanto a comunicación interna y externa.

Los instrumentos se estarán dividiendo en 2 sectores: El primero obtendremos los datos de los presidentes de cada paralelo de cómo está funcionando la comunicación organizacional y la segunda en cuanto los docentes y como estos han tomado en cuenta el tema anteriormente plateados.

Las encuestas y entrevistas serán revisadas por un experto en el área para validar su calidad en la recolección de la información.

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 a través de un estudio estadístico, 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 el análisis del manejo de Relaciones Públicas por parte del departamento de comunicaciones de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un Plan Estratégico Anual.

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

Los autores muestran los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información del estudio. El análisis del estudio estadística descriptivo. 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 públicos internos y externos de FACSO.

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

Los gráficos estadísticos 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 estudio estadístico:

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede notar fácilmente la apreciación de los estudiantes de la facultad que no consideran que las estrategias se apliquen en la FACSO, a pesar de que las autoridades educativas consideran que las estrategias han sido completadas a cabalidad cada vez que se han propuesto, lamentablemente, esto determina la primera detección de la falta de comunicación en la facultad.

Si a esto le agregamos un 12% que dice que muy pocas veces se aplica una estrategia en la facultad, entonces queda más notoria la falta un buen codificador 5 en la institución capaz de transmitir las estrategias y los resultados obtenidos de ellas.

Codificador 5 : en la teoría de la comunicación se denomina así a quién emite un mensaje

GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos ver, la herramienta más común es la mensajería por correos o conocidas como redes sociales, sin embargo, un 10% de los estudiantes y docentes, no han logrado integrarse a este sistema, que además solo sirve para comunicar en una vía, sin poder establecer lineamientos directos de obligación.

La comunicación por email además solo llega a los que tienen computadores y lamentablemente en la FACSO, solo el personal administrativo tiene equipos con internet ⁶, en los demás departamentos aun existe esta limitante.

⁶ Internet: Red informática matriz que conecta diversas redes de todo el mundo, lo que permite a los usuarios intercambiar correos electrónicos, mantener conversaciones electrónicas, obtener información y ocio, y establecer sitios web en la world wide web.

GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las redes sociales utilizadas no fueron parte de la investigación, solo se necesitaba saber si eran utilizadas y podemos notar que se repite una proporción de no uso de la comunicación por parte de los docentes y estudiantes que no tiene acceso a internet.

Esto va a seguir sucediendo como hemos visto, porque el tiempo que tienen los docentes y estudiantes es muy apretado, sin embargo ellos deben pasar al sistema de comunicación de la organización. Cada vez es más necesario que todo el público interno coordine los mensajes originados en el decanato y subdecanato.

GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4

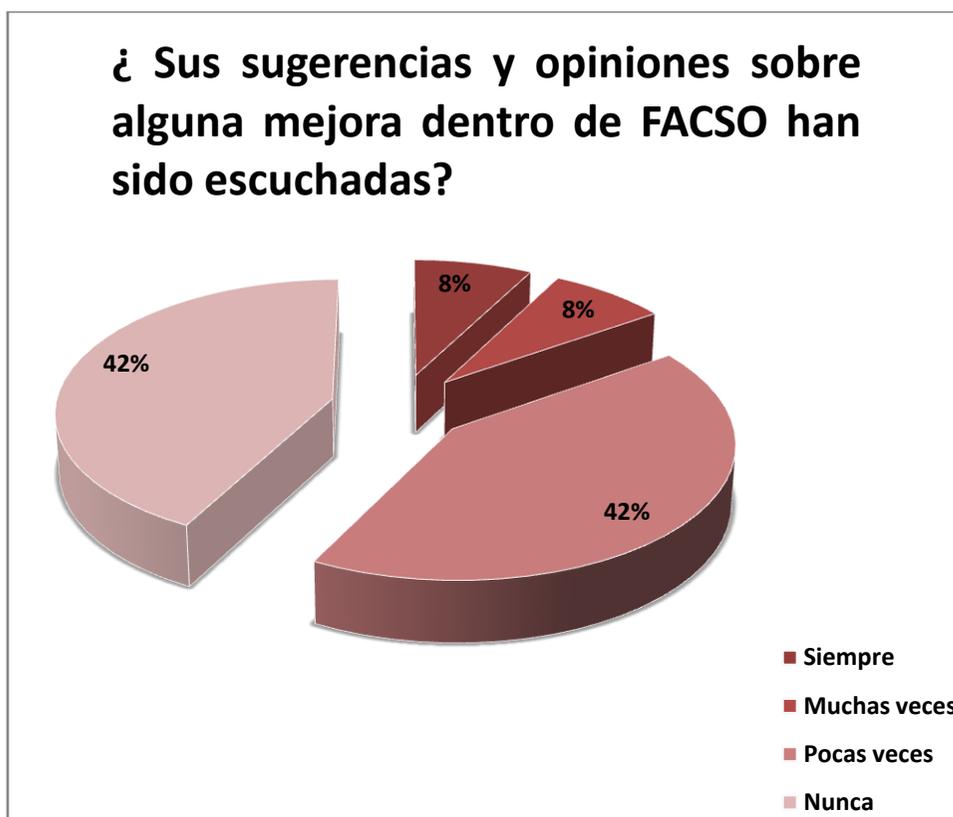


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta es la parte más preocupante de la organización, se detectó que hay algunas personas que tratan de manipular la información y esto llamamos como rumores que, mucho daño hacen a la organización, la principal cadena de rumores⁷ se encontró en varios departamento administrativos, y la coordinación académica se notó el malestar, por la mala información además de tergiversar la opinión de propios docentes y estudiantes, esto debería ser solucionado con una matriz de comunicación para que mejore la productividad de la FACSO así como la eficacia académica .

⁷Rumor 7: voz que corre entre el público, ruido confuso de voces, ruido vago sordo y continuado.

GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5



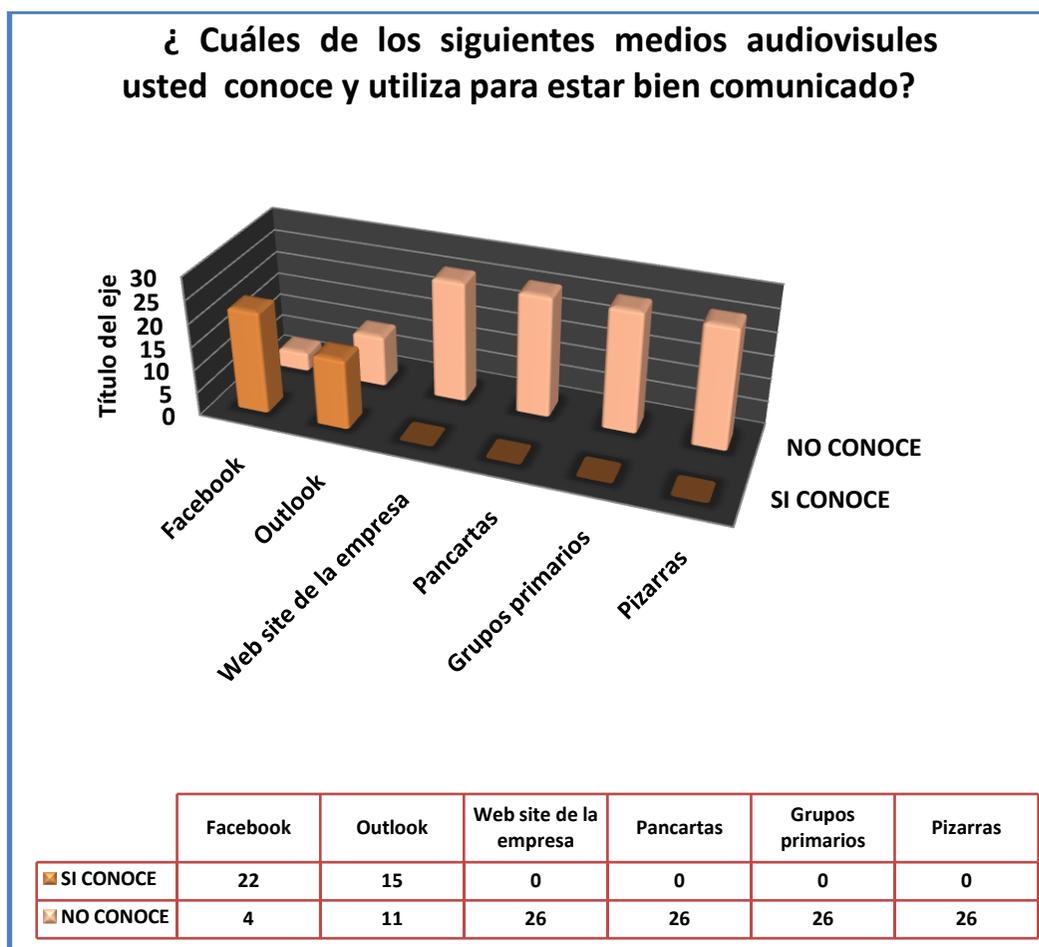
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un lamentable 42% determina que los medios utilizados para pedir las sugerencias son realmente caducos, no se toman en cuenta las opiniones de todos, es decir, existe comunicación de crisis 8

Con este trabajo de investigación se seguirá un cambio de actitud por parte de los directivos académicos, para tomar en cuenta y muy en serio la los puntos de vistas de los docentes y estudiantes en relación a los cambio que la FACSO necesite.

Comunicación de crisis 8: métodos y políticas de difusión de información puestas en marcha por una empresa cuando sus actividades se ven envueltas en una situación de crisis que afecta al público.

GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6

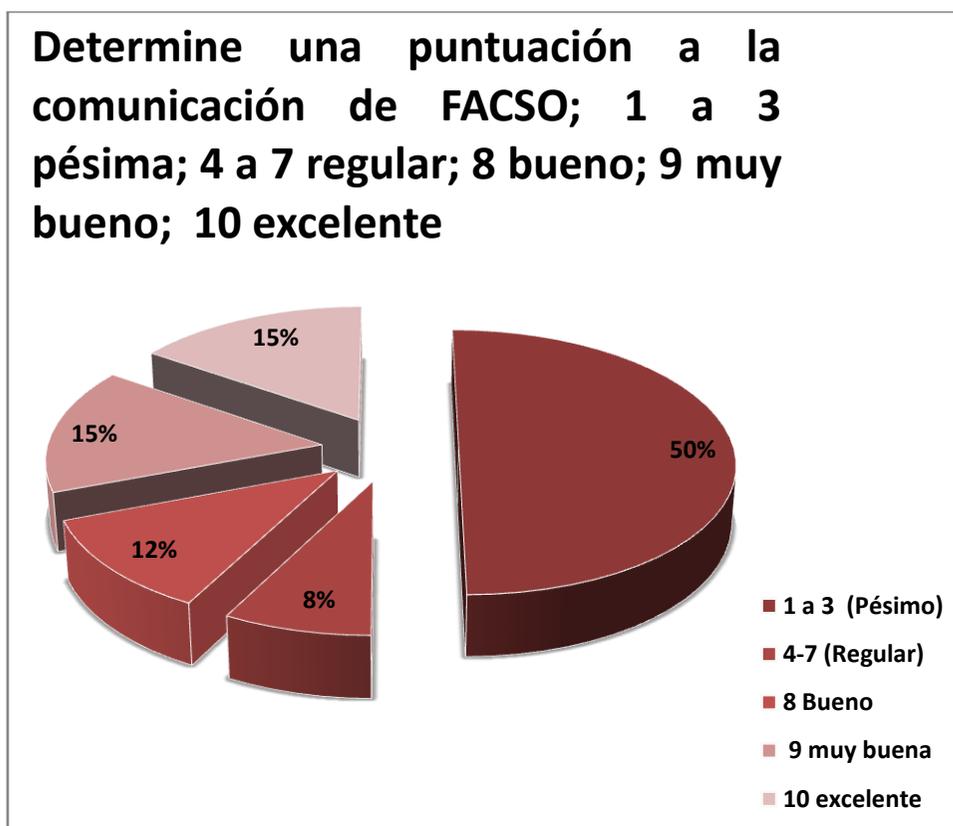


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Podemos evidenciar aquí que las fuentes de información del entorno académico y laboral de la institución, apenas algunos tienen acceso a una de ellas, lo que pone de manifiesto la falta de una matriz de comunicación, y también se necesitan herramientas de comunicación audio visuales, esta conjunción debe ser elaborada y capacitada por un profesional de la comunicación, en particular por el departamento de relaciones públicas, es decir preocuparse de una retroalimentación constante.

Retroalimentación 9: Este término designa la reacción ante una determinada situación de las personas influidas por una actividad o por cierto material de relaciones públicas.

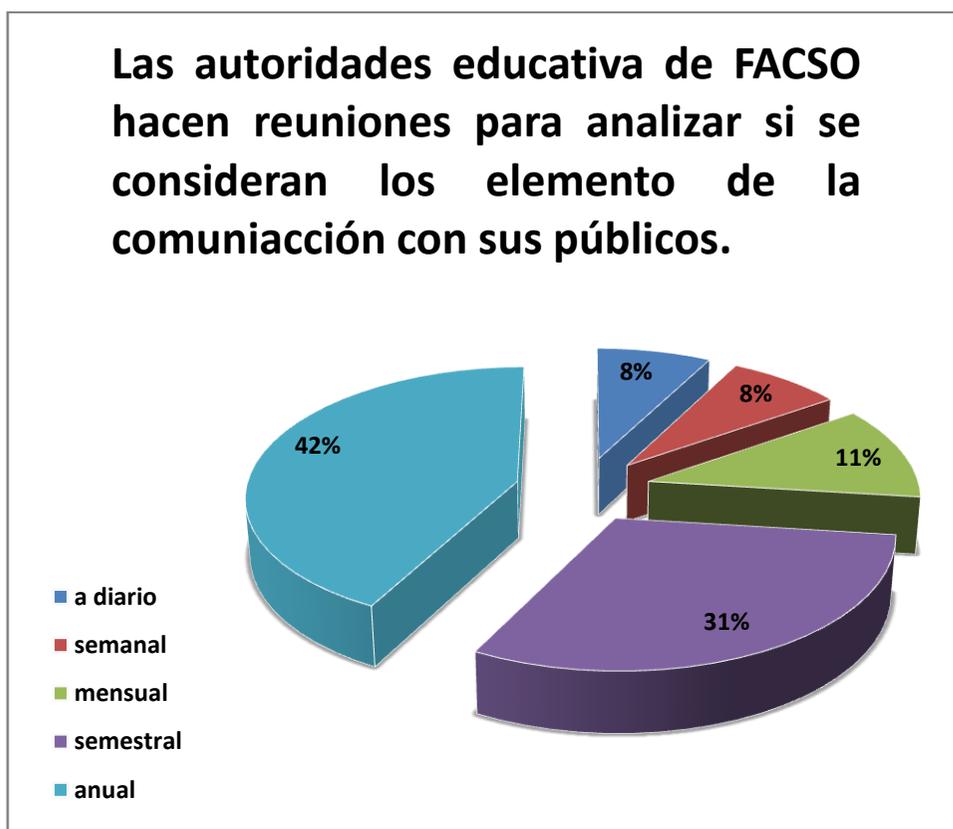
GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La percepción de los públicos internos y externos en general manifiestan una deficiente comunicación organizacional, el 50% de ellos, no dan una buena calificación personal de cómo se están comunicando, pero el otro 50% determinan una nula forma de comunicarse, debemos aclarar que las encuestas fueron hechas de manera anónima, lo que nos da una aproximación sincera de lo que está sucediendo con la comunicación interna de los docentes y estudiantes de FACSO.

GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8

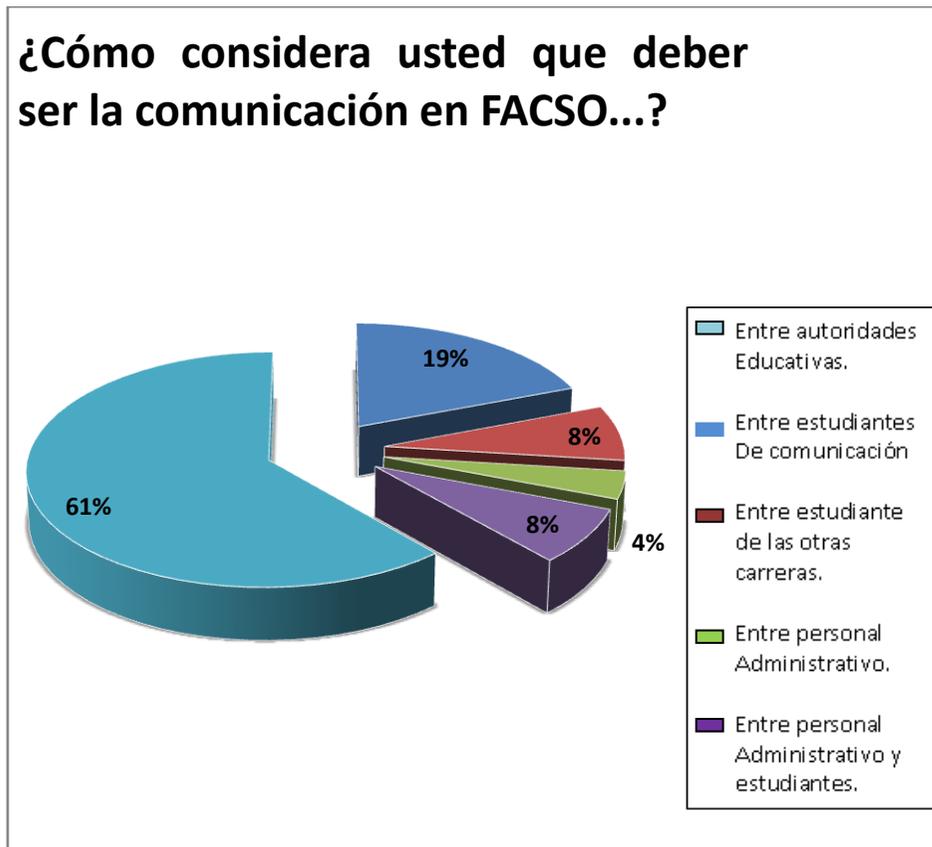


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Realmente el tema de la comunicación dentro de FACSO, al parecer se maneja de manera poco profesional y más emperica. Lo importante es que con este informe de investigación, pretendemos los autores dejar claro cuál es el verdadero proceso de planificación de un programa de relaciones públicas.

En esta pregunta podemos encontrar que hay un bajo índice de reuniones que se generan dentro del mes, llega al 37% de entre días y mes y esto perjudica enormemente la comunicación, claro, que la pregunta de los medios de comunicación hecha anteriormente, valida estas respuestas, pues al carecer de medios y encontrarnos que tampoco hay sesiones periódicas, concreta la falta de establecer una matriz de comunicación.

Gráfico: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El presente cuestionamiento fue realizado para todo el público interno de FACSO para determinar el nivel de percepción que tienen los grupos objetivo interno de la facultad sobre cómo debe de llevarse o ser la comunicación en Facso entre los diferente actores de la institución, está representado con un 19% que debe ser la integral holística desde los administradores educativos hasta el último sujeto.

Algo sorprende encontraron los autores de la investigación al encontrar que la mayoría, es decir el 61% cree que la FACSO debe existir comunicación interpersonal ¹⁰ al momento de reunirse y delinear propuestas y objetivos.

¹⁰ Comunicación interpersonal: intercambio de información entre dos o más personas próximas por medio de una conversación y gesticulación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LOS COMPONENTES DEL PLAN DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.

1. Antecedentes

La planificación es como hacer un puzzle³. Por ellos es necesario ordenar las piezas para conseguir un diseño o una imagen coherente. La mejor planificación es aquella que es sistemática, el proceso de recopilar información, analizarla y aplicarla de forma creativa con el propósito específico de alcanzar un objetivo.

En otras palabras, la idea consiste en formular una estrategia que permitirá alcanzar un objetivo determinado de la FACSO.

La redacción de un plan para un programa de relaciones públicas no es más que la preparación de un documento en el que se identifica lo que hay que hacer y cómo. Al preparar este plan, ya sea como una breve síntesis o como un documento extenso, el profesional de las relaciones públicas debe asegurarse de que todos los elementos se han analizado correctamente y que todos los participantes en él comprenden la idea global.

2. Componentes del Plan del Programa de Relaciones Públicas.

Las empresas de relaciones públicas suelen preparar un plan de programa para que el cliente o autorice y se puedan realizar las modificaciones pertinentes antes de llevarse a la práctica. En este momento, el departamento de relaciones públicas y el cliente comparten los objetivos de cómo llegar a ellos .

Puzzle 3 : Enigma, acertijo, adivinanza, rompecabezas. Confundir, desconcertar, embrollar, estar perplejo.

Aunque pueden producirse ciertas variaciones , todo plan de relaciones públicas incluye ocho componentes esenciales, a saber.

1. Situación
2. Objetivos
3. Público
4. Estrategia
5. Tácticas
6. Calendario/ Plazos temporales
7. Presupuesto
8. Evaluación

En los siguientes apartados se analizarán cada uno de estos componentes todas la parte conceptual y más adelante se presentara un modelo de acciones de relaciones publicas además se darán ejemplos de campañas a desarrollar a favor de nuestra institución educativa, FACSO.

(Tomados de texto: 6º edición de Relaciones Públicas “estrategias y tácticas” de Dennis L. Wilcox. Philips H Autt. Warren K Agee y Glen T Cameron. Pág. 155 a 157).

SITUACIÓN

No se pueden establecer objetivos validos sin entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un programa de relaciones públicas .

Existen tres tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un programa de relaciones públicas (1) **la organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que afecta de forma negativa a la organización.**(2) **la organización tiene que realizar un determinado proyecto;** y (3) **la organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.**

OBJETIVOS.

Una vez que se ha entendido la situación o el problema, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa. El objetivo establecido debe valorarse preguntándose (1) ¿se ajusta realmente a la situación? (2) ¿es realista y alcanzable?(3) ¿puede medirse seriamente su éxito? .

Un objetivo suele definirse en función de los resultados del programa en lugar de las necesidades del mismo. En otras palabras, los objetivos no deben ser “medios” sino “fines”. Un mal objetivo, por ejemplo. Es el de dar “Publicity a un nuevo producto”. La publicity no es un “fin” en sí. El objetivo , de hecho , es el de hacer que la gente sea consciente de que existe un nuevo producto”. Esto se puede conseguir utilizando diversas tácticas, como comunicados de prensa, acontecimientos especiales y folletos.

PÚBLICO.

Los programas de relaciones publicas deberían estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos .Aunque algunas campañas están dirigidas al “publico” en general , este caso suele ser la excepción .

En otras palabras , los profesionales de las relaciones publicas buscan determinados públicos específicos dentro de un “Publico general””. Para ello, se realiza una investigación de mercado que permita identificar cuáles son los públicos claves en función de factores como la edad, la renta, la clase social, la educación , las propiedades que poseen o los modelos de consumo de determinados productos, así como lugar de residencia.

ESTRATEGIAS

La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

Hay que destacar que las estrategias que se explican a continuación son declaraciones genéricas, las actividades específicas son partes de las tácticas.

TÁCTICAS.

Esta es la parte central de plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos.

Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.

CALENDARIO. Plazos temporales.

Los tres aspectos básicos del calendario de un plan son los siguientes **(1) decisión de cuando debe realizarse la campaña**, **(2) determinación de la secuencia adecuada de actividades**, y **(3) recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final.**

Los tres aspectos son igual de importantes para poder obtener la máxima efectividad posible.

PRESUPUESTO.

Ningún plan está completo sin un presupuesto .Tanto los clientes como los empresarios pregunta.”¿Cuánto costará este programa?” En muchas ocasiones se adopta el planteamiento contrario.

Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar , y piden al personal o a la empresa de relaciones publicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye la cantidad presupuestada.

EVALUACIÓN.

La evaluación es el elemento del plan que compara los objetivos establecidos en el plan con los conseguidos .Como ya se ha mencionado, los objetivos deben ser medibles, para poder demostrar a los clientes que el programa ha alcanzado sus propósitos .

Por consiguiente , los criterios de evaluación deben ser realistas , creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario .El apartado de evaluación del plan del programa debe volver a definir los objetivos , y a continuación determinar qué métodos de evaluación se van a utilizar.

3. Modelo de Planificación Estratégica de un Plan de RR.PP

Planificación Estratégica de un Plan de RR.PP

Para el desarrollo de este tema de tesis y diseño del plan de relaciones públicas para la Facultad de Comunicación Social FACSO de la Universidad de Guayaquil, se tomaron en cuenta los ocho componentes o elementos básicos. A continuación se describe el Plan Estratégico.

SITUACIÓN

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, es una unidad educativa a nivel superior, ubicada en la ciudad de Guayaquil, funciona en las tres jornadas, matutina vespertina y nocturna. Como objetivo principal de su labor académica es de entregar a la comunidad y al país profesionales en publicidad, turismo y en especial comunicadores sociales.

Dentro del estudio e investigación del grado de comunicación interna y externa se pudo notar que existen conflictos e intereses, propios de un posible problema de comunicación institucional que se proyecta de manera negativa en la colectividad y grupos objetivo de FACSO.

OBJETIVOS.

- Aumentar la imagen Institucional y académica y así su credibilidad y reposicionamiento en la colectividad nacional y periodística de Guayaquil.
- Crear una conciencia generalizada en la comunidad educativa sobre su rol en la formación de la imagen institucional de FACSO.
- Lograr una eficiente vinculación con la comunidad y los medios de comunicación más prestigiosos del país, para la aceptación de las pasantías de los egresados de todas las carreras que oferta la facultad.

PÚBLICO OBJETIVO

Los públicos o grupos objetivo serían los estudiantes y docentes actuales y egresados de FACSO; hombres y las mujeres de entre 17 y 40 años

ESTRATEGIAS

- Utilizar el sentimiento de nostalgia de la Institución para lograr un gran interés por parte de los medios de comunicación de masas.
- Desarrollar diversas actividades académicas con diferentes puntos de vista en torno a la teoría y práctica profesional como puntos claves para los medios de comunicación de masas.

- Introducir un nuevo concepto de la facultad a través de un correcto manejo de la misión y visión institucional para dar la imagen de que la FACSO sigue en sintonía con los nuevos tiempos.
- Implicar a los públicos internos y externos en el mejoramiento de la imagen institucional.
- Implicar a la comunidad educativa en la celebración del aniversario de la FACSO cada año en el mes de noviembre.
- Crear un nuevo logo institucional que resalten la visión y misión como un símbolo clave del periodismo ecuatoriano.

TÀCTICAS

- Gala de celebración del aniversario de FACSO con los talentos de pantalla que hayan egresados la facultad.
- Introducción de un nuevo logro académico o convenio interinstitucional.
- Publicación de un nuevo libro de comunicación social.
- Reapertura de los estudios de televisión y de las cabinas de radio.
- Utilizar la institución para realizar vinculaos con la comunidad a través de capacitaciones. .
- Crear una nueva página web y aprovechar las redes sociales para promocionarnos.
- Ofrecer a los medios de comunicación un paquete de material divulgativo con relatos históricos y material gráfico, logros académicos y vinculación con la comunidad.

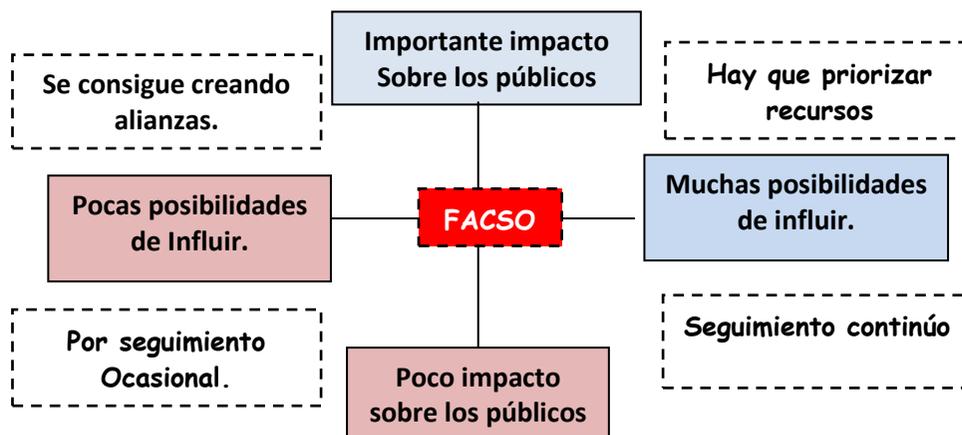
CALENDARIO

- 12 meses para toda la campaña.
- Dos meses para la investigación y la planificación.
- Tres meses para preparar el material para los medios, las listas de medios de comunicación, etcétera.
- Siete meses para los acontecimientos programados y comunicados de prensa trimestrales.
- Celebración de aniversario de Facso en noviembre.

- Segundos cuatro meses y medio: introducción de la visión y misión .
- Terceros cuatro meses y medio: reapertura de la radio y estudio de tv.
- Cuartos cuatro meses y medio: Salir en entrevista en todos los medio y rede sociales para dar a conocer nuestra actividades anuales.

4. Matriz de Gestión de Conflictos potenciales.

La gestión de conflictos potenciales implica valorar conflictos potenciales y cuál puede ser su importancia y efectos sobre FACSO. En esencia, la gestión de conflictos potenciales es un planteamiento activo y sistemático para 1. Predecir problemas. 2 anticipar obstáculos. 3 minimizar las sorpresas. 4 resolver diversas cuestiones imprevistas 5 evitar situaciones de crisis. Por lo que recomendamos para nuestra FACSO tener en cuenta y aplicar el siguiente diagrama.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio detallado de estas explicaciones sobre el plan de rr.pp deberá permitir a los directivo, actual o al de turno, utilizar estas herramientas de la comunicación organizacional, para poder alcanzar sus objetivo, y tener en cuenta que la panificación y rediseño constante del plan, no permitirá equivocaciones, quedando que en claro que hay que dejar de lado el empirismo. Solo así podremos mejor en la imagen de FACSO, su calidad y servicio con alto sentido de responsabilidad y credibilidad y soporte con la comunidad.

Conclusiones

El país demás da de comunicadores eficiente con alto estándares de competencias comunicativas, es decir con un correcto uso del lenguaje, donde sean capaces de, hablar, escribir, escuchar y observar adecuadamente,

Solo cuando entendamos que la demanda y exigencia mundial es estar correctamente y bien informados, solo así podremos darnos cuenta que como institución debemos utilizar actualmente las redes sociales las TIC como medios que nos permitan competir y desarrollarnos interna y externamente.

A raíz de esta investigación los directivos de FACSO tienen que considerar la importancia en el mundo actual de la RR.PP y del departamento de comunicaciones que es quien ejecuta dicho trabajo de planificación.

El trabajo de comunicación ya no es unidireccional sino un verdadero proceso de compromisos entre todos los públicos. No importa que nombre tenga o se le asigne al departamento de rr.pp lo trascendental es su razón de ser. Velar por una excelente comunicación Institucional.

Recomendaciones

Los autores recomendamos que las autoridades educativas brinde todo el apoyo logístico, técnico, presupuestario para emprender la acción de planificación.

Definir la conformación del personal que brindará su contingente en el departamento de rr.pp, para poder elaborar y comprometer al personal de esta dependencia.

Hacerse una planificación anual de las actividades siguiendo los pasos: Situación, Objetivos, Publico, Estrategia, Tácticas, Calendario/ Plazos temporales, Presupuesto y Evaluación

Establecer reuniones periódicas con todo el personal publico interno y externo, para delinear las estrategias de comunicación y poder hablar todos un mismo idioma

Implementar un sistema de comunicaciones con los docentes, estudiantes, egresados y la comunidad, a fin de poder transmitir todas nuestras acciones.

Finalmente se recomienda una agresiva campaña de difusión, concienciación y aplicación para dar a conocer nuestra planificación y estratégica esto denotará nuestra profesionalismo en el campo comunicacional.

Bibliografía y citas

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacionnal 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, soacialism, democracy. En J. Shumpeter, *Capitalism, soacialism, democracy* (págs. 132-133). New Jersey: George Allen & Unwin.

week, B. (1994). Council of communication managment. *Bussines week*, 8.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista generadas a docentes, estudiantes, y egresados. De FACSO.

- 1.- ¿Se difunden las estrategias de comunicación a los públicos de FACSO. ?
- 2.- ¿El departamento de comunicaciones de FACSO utiliza el correo electrónico para la comunicación interna?
- 3.- ¿El departamento de comunicaciones de FACSO utiliza las redes sociales para mantener cordialidad con su público interno?
- 4.- ¿Existen constante rumores sobre hechos intrascendentes dentro de FACSO?
- 5.- ¿Sus sugerencias y opiniones sobre algunas mejoras dentro de FACSO han sido escuchadas?
- 6.- ¿Cuáles de los siguientes medios audiovisuales usted conoce y utiliza para estar bien comunicados?
- 7.- ¿Determine una puntuación a la comunicación de FACSO. 1 a 3 pésimo, 4 a 7 regular, 8 bueno, 9 muy bueno, 10 excelente?
- 8.- ¿Las autoridades educativas de FACSO hacer reuniones para analizar si se consideran los elementos de la comunicación con sus públicos. ?
- 9.- ¿Cómo considera usted que debe ser la comunicación en FACSO?

ANEXO 2

MARQUE CON UNA "X" UNA O VARIAS OPCIONES

- ¿Se difunden las estrategias de comunicación a los públicos de FACSO?

Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca

- ¿El departamento de comunicaciones de FACSO utiliza el correo electrónico para la comunicación?

Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca

- ¿El departamento de comunicaciones de FACSO utiliza las redes sociales para mantener cordialidad con su público interno?

Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca

- ¿Existen constantes rumores sobre hechos intrascendentes dentro de FACSO?

Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca

- ¿Sus sugerencias y opiniones sobre algunas mejoras dentro de FACSO han sido escuchadas?

Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca

- ¿Cuales de los siguientes medios audiovisuales usted conoce y utiliza para estar bien comunicados?

Facebook	Outlook	Web site de la empresa	Pancartas	Grupos primarios	Pizarras

- Determine una puntuación a la comunicación de FACSO. 1 a 3 pésimo, 4 a 7 regular, 8 bueno, 9 muy bueno, 10 excelente

- 8 Las autoridades educativas de FACSO hacer reuniones para analizar si se consideran los elementos de la comunicación con sus públicos:

a diario	semanal	mensual	semestral	anual

- Cómo considera usted que debe ser la
9 comunicación en FACSO.

Entre autoridades educativas	Entre estudiantes de comunicación	Entre estudiantes de las otras carreras	Entre personal administrativo	Entre personal administrativo y estudiantes

Sandro Rafael Ganchozo Marques
Oscar Efraín Montoya Cartagena
Agosto del 2012

FACSO



**Sandro Rafael
Ganchozo Marquez**

Dirección

Oconnor 1001 y San
salvador esquina Barrio
Centenario

Teléfono

042443324

Teléfono Móvil

085452195

Email

sandroganchozomarquez@h
otmail.com

Datos personales

Nacionalidad.	Ecuatoriana
Lugar de nacimiento.	Pedernales–Cojimies
Fecha de nacimiento.	18 de Mayo de 1983
Estado Civil.	Casado
Cedula de identidad.	1309213930

Estudios realizados

Primaria	Escuela fiscal mixta “Ana Villamil Ycaza”
Secundaria.	Colegio fiscal mixto “Ciencia y Fe” Colegio fiscal mixto “Provincia del Pichincha”
Bachiller.	Ciencias Sociales
Superior.	Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social (egresado)
Título.	Lcdo. Comunicación Social



**Oscar Efraín
Montoya
Cartagena**

Edad

24

Dirección

Duran Cdla.
Primavera 2 sector
1ª manzana 5 villa 7

Teléfono

042807556

Teléfono Móvil

088529195

Email

Marino_oscar_2006@
hotmail.com

Datos personales

Nacionalidad.	Ecuatoriana
Lugar de nacimiento.	Guayaquil
Fecha de nacimiento.	17 de junio de 1988
Estado Civil.	Soltero
Cedula de identidad.	0921265773

Estudios realizados

Primaria	Escuela fiscal mixta "Jaime Nebot"
Secundaria.	Colegio fiscal mixto "Campo Coello" Colegio fiscal mixto "Provincia del Pichincha"
Bachiller.	Ciencias Sociales
Superior.	Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social (egresado)

