



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social

TEMA

**PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y
COMUNITARIA PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE LA
CIUDADELA MODELO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
DURANTE EL AÑO 2017**

Autora: Gabriela Jossethe Torres Sánchez

Tutor: MSc. Tomás Rodríguez

Guayaquil, Ecuador

2017



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social

TEMA

**PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y COMUNITARIA
PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE LA CIUDADELA MODELO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL AÑO 2017**

Autora: Gabriela Jossethe Torres Sánchez

Tutor: MSc. Tomás Rodríguez

Guayaquil, Ecuador

2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Comunicación Organizacional Interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2017		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Torres Sánchez Gabriela Jossethe		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	MSc Tomás Rodríguez C		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Cultura y desarrollo comunitario		
PALABRAS CLAVES/	Comunicación, desarrollo social, estrategias comunitarias, empoderamiento ciudadano, comunicación comunitaria, comunicación organizacional.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Problema de la investigación. ¿Cómo la ausencia de un Plan de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria, limita el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil en el año 2017? Objetivo general. Determinar un Plan funcional de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria, para fortalecer el sentido de empoderamiento ciudadano para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil durante el año 2017. Hipótesis. La ausencia de un plan de comunicación organizacional interna y comunitaria, disminuye el proceso de desarrollo social, debido a la nula participación ciudadana y sentido de pertenencia de los habitantes de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017. Variables. Comunicación Organizacional Interna y comunitaria, desarrollo social. Ocho técnicas de investigación utilizadas, cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas. Diseño No Experimental Transeccional. Tipo Descriptiva. Metodología Estructuralista. Población de la Ciudadela “Modelo” de Guayaquil. Muestra No Probabilística-Por cuota.			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Tel: 09918	E-mail: gabyjossethe@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSc Tomás Rodríguez C		
	Teléfono: (04)2 889-400		
	E-mail: tomas.rodriguezc@ug.edu.ec		



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Msc. TOMÁS RODRIGUEZ CAGUANA, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por GABRIELA JOSSETHE TORRES SÁNCHEZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: “Plan de Comunicación Organizacional Interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2017”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 2% de coincidencia.

URKUND

Documento: [PRESENTAR PARA ANTIPLAGIO TESIS DE GRADO.docx](#) (D30318512)

Presentado: 2017-08-31 10:53 (-05:00)

Presentado por: Tomas Rodriguez Caguana (tomas.rodriguez@ug.edu.ec)

Recibido: tomas.rodriguez@analisys.arkund.com

Mensaje: T.T. TORRES SÁNCHEZ [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.redalyc.org/html/819/81986008/
	http://comunicacionorganizacional94.blogspot.com/
	https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaci...
	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702605
	http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

Universidad de Guayaquil

Facultad de Comunicación Social

Trabajo de Titulación para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social

Plan de Comunicación Organizacional Interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2016 - 2017

Autora: Gabriela Jossethe Torres Sánchez

Tutor: MSc. Tomas Rodriguez

Guayaquil, Ecuador

2017

Este proyecto de titulación, se ha realizado tomando en cuenta que en América Latina las organizaciones sociales han tomado fuerza en los últimos años, lo que es beneficioso para una sociedad cuyos problemas radican en el egoísmo y el desinterés sobre lo que ocurre a su alrededor. Hoy en día la sociedad ecuatoriana atraviesa un punto de transformación que trata de compensar sus falencias organizacionales mediante herramientas sociales que buscan solucionar

NOMBRE DEL DOCENTE TUTOR
C.I.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **GABRIELA JOSSETHE TORRES SÁNCHEZ** con C.I. No. **1802876936** certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Plan de Comunicación Organizacional Interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

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

GABRIELA JOSSETHE TORRES SÁNCHEZ

C.I. N° 1802876936

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 -

Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Msc. TOMÁS RODRIGUEZ CAGUANA, tutor del trabajo de titulación **Plan de Comunicación Organizacional Interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2017** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por GABRIELA JOSSETHE TORRES SÁNCHEZ con C.I. No 1802876936, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN, en la Carrera de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. _____



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

ANEXO 4

Guayaquil, 13 de Septiembre 2017

Sr.
JULIO CESAR ARMANZA
DIRECTOR DE LA CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Plan de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2016-2017”**, de la estudiante, **GABRIELA JOSSETHE TORRES SÁNCHEZ** indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

TOMÀS RODRIGUEZ CAGUANA

C.I.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, a la Universidad de Guayaquil, y a todos quienes creen y luchan por un mundo mejor.

Gabriela Torres

Agradecimiento

Agradezco a la vida por permitirme realizar este proyecto de titulación,
A mis padres Víctor Hugo Torres y Marcia Sánchez a quienes les debo en su totalidad, mi formación personal y profesional.

A mis queridos hermanos Alex y Lorena, quienes a la distancia siempre están pendientes de cada paso que doy y están apoyándome en cada una de mis decisiones.

A mi tutor Tomás Rodríguez, por su dirección en este proyecto de tesis.

A todos mis maestros y compañeros de aula que fueron parte de mi vida en estos últimos años y que sin duda han marcado positivamente mi andar.

Agradezco a la Universidad de Guayaquil por los gratos recuerdos que hoy me deja.

Gabriela Torres

TABLA DE CONTENIDO

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología.....	ii
Certificado de porcentaje de similitud.....	iii
Licencia de gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos.....	iv
Certificado de aprobación de tutor de trabajo de titulación.....	v
Certificado de aprobación de tutor revisor de trabajo de titulación.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Tabla de contenido.....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de apéndices.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv

INTRODUCCION.....	1
--------------------------	----------

CAPITULO I EL PROBLEMA.....	5
------------------------------------	----------

1.1. Planteamiento de problema.....	5
1.2. Formación y sistematización del problema.....	6
1.2.1. Formulación del problema.....	6
1.2.2. Sistematización del problema.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Delimitación.....	7
1.6. Hipótesis.....	8
1.6.1 Detección de las variables.....	8
1.6.2. Definición conceptual de las variables.....	8
1.6.3 Definición real de las variables.....	9
1.6.4 Definición operacional de las variables.....	10

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.2 Marco Teórico.....	13
2.2.1 Comunicación.....	13
2.2.2 Trabajo Social o comunitario.....	15
2.2.3 Comunicación Organizacional Interna.....	17
2.2.4 Comunicación para el desarrollo social.....	19
2.2.5 Empoderamiento ciudadano.....	21
2.2.6 Identidad barrial.....	23
2.3 Marco Contextual.....	26
2.4 Marco conceptual.....	28
2.2 Marco Legal.....	29

CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO Y ANALISIS DE RESULTADOS

3.1	Diseño de la Investigación.....	31
3.2	Tipo de investigación.....	31
3.3	Metodología.....	31
3.4	Técnicas e instrumentos de investigaciones.....	31
3.5	Población y muestra.....	32
3.6	Análisis de resultados de los elementos aplicados.....	33
3.6.1	Comprobación de Hipótesis.....	72

CAPITULO IV. DISEÑO DE PROPUESTA

4.1	Propuesta.....	73
4.2	Objetivos de la propuesta.....	73
4.2.1	Objetivo general.....	73
4.2.2	Objetivo específico.....	73
4.3	Planeación estratégica de la propuesta.....	74
4.4	Presupuesto de la propuesta.....	79
4.5	Modelo de propuesta.....	83
CONCLUSION.....		91
RECOMENDACIONES.....		92
REFERENCIAS.....		93
APENDICES.....		95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Definición Operacional de las variables.....	10
Tabla N° 2	Responsabilidad social.....	21
Tabla N° 3	Porcentaje de Interacción Social.....	34
Tabla N° 4	Porcentaje de consumos de productos.....	35
Tabla N° 5	Frecuencia de actividades barriales.....	36
Tabla N° 6	Saliera más seguido a caminar por el barrio	37
Tabla N° 7	Actividades preferidas por los habitantes.....	38
Tabla N° 8	Me gustaría en mi barrio.....	39
Tabla N° 9	Calificación de gestión de iniciativas barriales.....	40
Tabla N° 10	Aprobación para organizar una directiva barrial.....	41
Tabla N° 11	Intención de ser parte de una directiva barrial.....	42
Tabla N° 12	Enfoques para fomentar el desarrollo social.....	43
Tabla N° 13	Estrategias de credibilidad.....	44
Tabla N° 14	Propuestas para las elecciones de la directiva	45
Tabla N° 15	Causas de las fallas en la intención de organizarse.....	46
Tabla N° 16	Recepción del mensaje y barreras de comunicación.....	47
Tabla N° 17	Comunicación productiva.....	48
Tabla N° 18	Métodos y recursos comunicacionales.....	49
Tabla N° 19	Interés de los ciudadanos.....	50
Tabla N° 20	Canales de comunicación.....	51
Tabla N° 21	Whatsapp como herramienta de difusión.....	52
Tabla N° 22	Oficios como medio de difusión.....	53
Tabla N° 23	Sugerencia de medios de comunicación efectiva.....	54
Tabla N° 24	Medios de comunicación menos eficientes según habitantes.....	55
Tabla N° 25	Sentido de pertenencia.....	56
Tabla N° 26	Historia Barrial.....	57
Tabla N° 27	Sentido de Identidad.....	58
Tabla N° 28	Identidad: Lo mejor del barrio.....	59
Tabla N° 29	Identidad: Lo peor del barrio.....	60
Tabla N° 30	Reuniones barriales: Asistencia.....	61
Tabla N° 31	Compromiso Comunitario.....	62
Tabla N° 32	Empoderamiento Ciudadano.....	63
Tabla N° 33	Problemas barriales.....	64
Tabla N° 34	Soluciones para los problemas de los jóvenes.....	65
Tabla N° 35	Organizaciones sociales.....	68
Tabla N° 36	Participación Ciudadana.....	69
Tabla N° 37	Porcentajes de asistencia a reuniones barriales.....	70
Tabla N° 38	Test Proyectivo: Participación ciudadana.....	71
Tabla N° 39	Presupuesto global por fuentes de financiación.....	80
Tabla N° 40	Gasto personal.....	81
Tabla N° 41	Gastos Diversos.....	82
Tabla N° 42	Modelo de la propuesta Etapa 1.	83
Tabla N° 43	Modelo de la propuesta Etapa 2.....	84
Tabla N° 44	Modelo de la propuesta Etapa 3.....	85
Tabla N° 45	Modelo de la propuesta Etapa 4.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Pastel de porcentajes.....	34
Gráfico N° 2 Pastel de porcentajes	35
Gráfico N° 3 Pastel de porcentajes	36
Gráfico N° 4 Pastel de porcentajes	37
Gráfico N° 5 Pastel de porcentajes.....	38
Gráfico N° 6 Pastel de porcentajes.....	39
Gráfico N° 7 Pastel de porcentajes.....	40
Gráfico N° 8 Pastel de porcentajes.....	41
Gráfico N° 9 Pastel de porcentajes.....	42
Gráfico N° 10 Pastel de porcentajes.....	43
Gráfico N° 11 Pastel de porcentajes.....	44
Gráfico N° 12 Pastel de porcentajes.....	45
Gráfico N° 13 Pastel de porcentajes.....	46
Gráfico N° 14 Pastel de porcentajes.....	47
Gráfico N° 15 Pastel de porcentajes.....	48
Gráfico N° 16 Pastel de porcentajes.....	49
Gráfico N° 17 Pastel de porcentajes.....	50
Gráfico N° 18 Pastel de porcentajes.....	51
Gráfico N° 19 Pastel de porcentajes.....	52
Gráfico N° 20 Pastel de porcentajes.....	53
Gráfico N° 21 Pastel de porcentajes.....	54
Gráfico N° 22 Pastel de porcentajes.....	55
Gráfico N° 23 Pastel de porcentajes.....	56
Gráfico N° 24 Pastel de porcentajes.....	57
Gráfico N° 25 Pastel de porcentajes.....	58
Gráfico N° 26 Pastel de porcentajes.....	59
Gráfico N° 27 Pastel de porcentajes.....	60
Gráfico N° 28 Pastel de porcentajes.....	61
Gráfico N° 29 Pastel de porcentajes.....	62
Gráfico N° 30 Pastel de porcentajes.....	63
Gráfico N° 31 Pastel de porcentajes.....	64
Gráfico N° 32 Pastel de porcentajes.....	65
Gráfico N° 33 Pastel de porcentajes.....	68
Gráfico N° 34 Pastel de porcentajes.....	69
Gráfico N° 35 Pastel de porcentajes.....	70
Gráfico N° 36 Pastel de porcentajes.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Esquema de Comunicación, interpersonal y social.....	15
Figura N° 2	La neurociencia aplicada al trabajo social.....	17
Figura N° 3	Comunicación Organizacional.....	19
Figura N° 4	Contra la servidumbre voluntaria, empoderamiento ciudadano....	23
Figura N° 5	Sumak Kawsay.....	26
Figura N° 6	Cdla. Modelo, Guayaquil, Ecuador.....	26
Figura N° 7	Cdla. Modelo.....	28
Figura N° 8	Test Proyectivo/Fastonline.....	63
Figura N° 9	Vecino participa y decide.....	71
Figura N° 10	Logo directiva Modelo.....	88
Figura N° 11	Slogan Directiva Modelo.....	88
Figura N° 12	Afiche Directiva Modelo.....	89
Figura N° 13	Foto investigación.....	96
Figura N° 14	Foto investigación.....	96
Figura N° 15	Foto investigación.....	96
Figura N° 16	Foto investigación	97
Figura N° 17	Foto investigación	97
Figura N° 18	Foto investigación	97
Figura N° 19	Email Entrevista.....	98

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1.....	
Apéndice N° 2.....	
Apéndice N° 3.....	
Apéndice N° 4.....	
Apéndice N° 5.....	
Apéndice N° 6.....	
Apéndice N° 7.....	
Apéndice N° 8.....	
Apéndice N° 9.....	
Apéndice N° 10.....	
Apéndice N° 11.....	



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

“Plan de Comunicación Organizacional Interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2017”

Autor: Gabriela Jossethe Torres Sánchez

Tutor: Tomás Rodríguez Caguana

Resumen

Problema de la investigación. ¿Cómo la falta de un Plan de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria, limita el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil en el año 2017? Objetivo general. Determinar un Plan funcional de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria, para fortalecer el sentido de empoderamiento ciudadano para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil durante el año 2017. Hipótesis. La ausencia de un plan de comunicación organizacional interna y comunitaria, disminuye el proceso de desarrollo social, debido a la nula participación ciudadana y sentido de pertenencia de los habitantes de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017. Variables. Comunicación Organizacional Interna y comunitaria, desarrollo social. Ocho técnicas de investigación utilizadas, cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas. Diseño No Experimental Transeccional. Tipo Descriptiva. Metodología Estructuralista. Población de la Ciudadela “Modelo” de Guayaquil. Muestra No Probabilística-Por cuotas...

Palabras Claves: Comunicación Organizacional, Comunicación Comunitaria, Comunicación para el cambio social, desarrollo social.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

“Inner and Communitary Organizational Communication Plan for the social development of “Ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil”, in 2017”.

Autor: Gabriela Jossethe Torres Sánchez

Tutor: Tomás Rodríguez Caguana

ABSTRACT

Research problem. How does the lack of an internal and Communitary Organizational Communication Plan limit the social development of the ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil in 2017? General objective. To determine a functional Plan of internal and communitarian organizational communication, to strengthen the sense of citizen empowerment for the social development of the ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil during the year 2017. Hypothesis. The absence of a plan of internal and communitarian organizational communication, decreases the process of social development, due to the no citizen participation and sense of belonging of the inhabitants of the ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil during the year 2017. Variables. Internal and community organizational communication, social development. Eight research techniques used, four qualitative and four quantitative. Non-Experimental design transactional. Descriptive Type. Structuralist Methodology. Population of the ciudadela Modelo de la Guayaquil. Sample non-probabilistic-by instalments.

Key Words: Organizational communication, community communication, communication for social change.

Introducción

Este proyecto de investigación denominado “Plan de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil durante el año 2017”, se ha realizado tomando en cuenta que en América Latina las organizaciones sociales han tomado fuerza en los últimos años, lo que es beneficioso para una sociedad cuyos problemas radican en el egoísmo y el desinterés sobre lo que ocurre a su alrededor.

La Comunicación Organizacional y la Comunicación Comunitaria pueden fusionarse para generar el desarrollo social, la transformación cultural de una comunidad especialmente la del barrio donde se producen escenarios de interacción y comunicación que pueden ser aprovechados para generar cambios utilizando herramientas comunicacionales que tengan como fin alcanzar metas colectivas de la ciudad y el país.

Hoy en día la sociedad ecuatoriana atraviesa un punto de transformación que trata de compensar sus falencias organizacionales mediante herramientas sociales que buscan solucionar problemas internos de sus organizaciones especialmente en el ámbito privado como una medida eficaz para incrementar ganancias en sus empresas, pero ¿por qué no utilizar estas herramientas en función de mejorar la calidad de vida de la población?

La Comunicación Social, en especial la Comunicación Organizacional es una ciencia que permite mediante la aplicación de sus técnicas y herramientas, generar planes estratégicos que tengan como fin el desarrollo de las comunidades en general, particularmente la del barrio, donde se encuentran las verdaderas necesidades de un país y donde la Comunicación es el eje principal para trazar y alcanzar objetivos como la participación ciudadana y el buen vivir de quienes habitan en el lugar.

En Guayaquil, es habitual encontrarse con barrios o ciudadelas con nula representación, organización y participación, lo que desencadena en problemas que afectan directamente a sus habitantes, como la inseguridad, el consumo de estupefacientes, embarazos juveniles, problemas de basura, falta de infraestructura, entre otros.

La actuación de sus habitantes es necesaria, pero no encuentran motivación para trabajar en conjunto por su barrio, parques vacíos o mal utilizados, son el resultado de la nula planificación entre los actores principales que deciden darle la espalda a estos problemas y en donde el comunicador tiene el deber social de poner sus conocimientos a disposición del desarrollo comunitario.

El comunicador en la sociedad es un vinculador, gestor y planificador estratégico de iniciativas que transformen culturalmente el tejido social desde lo local a lo global.

Un verdadero cambio cultural, es posible solo desde sus bases, desde la familia, desde el barrio, desde la escuela, desde la educación y la integración social de todos quienes son parte de un país, sin ello se pueden construir los mejores edificios, pavimentar todas las calles de una ciudad, en fin tener una mega infraestructura pero si no se logra empoderar a la gente de sus deberes y derechos ciudadanos, no se podrá llegar a una solución integral, un desarrollo social exitoso y sostenible.

Un Plan de Comunicación Organizacional y Comunitaria, sirve para mediante estrategias se pueda fortalecer y trabajar para el desarrollo del barrio, el fin de este trabajo de investigación es determinar un Plan estratégico de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria, para el desarrollo social de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil.

La inexistencia de un plan de comunicación organizacional interna y comunitaria, disminuye el proceso de desarrollo social, debido a la nula participación ciudadana y sentido de pertenencia de los habitantes del lugar.

Además esta investigación gira en torno a las variables: Comunicación Organizacional Interna y desarrollo social, que operan en diferentes dimensiones como: organización social, comunicación productiva, empoderamiento ciudadano y comunicación comunitaria. Mismos que se relacionan con indicadores como: directiva barrial, actores sociales, flujos internos, barreras comunicacionales, identidad barrial, compromisos comunitarios, problemas barriales y participación ciudadana.

En el segundo capítulo de la investigación se fundamentan los antecedentes científicos que sustentan el tema, donde se define a la comunicación social, la comunicación comunitaria y el desarrollo social desde la perspectiva de autores e investigaciones previamente realizadas. Además se citan textos y material legal que aportan sustantivamente a la formación de conceptos con el fin de lograr una correcta explicación sobre las variables, dimensiones e indicadores abordados para el perfeccionamiento del tema.

En el capítulo tercero, se establece el diseño, la metodología, el tipo, las técnicas de investigación y los resultados del estudio científico sobre el tema.

En esta unidad de investigación se estructuran los elementos filosóficos, técnicas de investigación y proceso de comunicación de los problemas del medio ambiente y su desarrollo comunicacional.

El diseño de esta investigación se define como No Experimental Transeccional, debido a que el investigador esta con el público muestral en la unidad de observación por un tiempo no mayor a seis meses, recabando la información de las variables. Es de tipo descriptiva, porque estudia e identifica las dimensiones de cada variable, desglosándolas en indicadores sin compararlos.

La metodología de esta investigación se basa en el estructuralismo, porque estudia el sistema donde se desarrolla la interacción entre el sujeto y objeto, y estos esquemas estructurales son los que lo determinan como tal.

En esta investigación se llevan a cabo el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas que han sido escogidas mediante un análisis previo para obtener un resultado verdadero, cumpliendo con el protocolo científico.

La investigación tiene a una muestra de 100 personas adquiridas de la población de la Ciudadela “Modelo” o barrio “La Chemisse”, muestra tomada mediante un proceso No Probabilístico-Por cuotas, método de muestreo que es aceptado por los protocolos de ciencias exclusivamente en temas relacionados con las Ciencias Sociales y como es en este caso de la Comunicación.

Los resultados de la investigación permiten afirmar la hipótesis planteada, debido a que los resultados comprueban la necesidad de trabajar en el

fortalecimiento del empoderamiento ciudadano mediante estrategias de comunicación organizacional que fortalezcan sus vínculos internos para incidir en su accionar positivo y por ende lograr una transformación cultural que tenga como fin el desarrollo social de la comunidad barrial cómo es el caso de la ciudadela Modelo.

En el capítulo cuarto se desarrolla la propuesta tiene como fin, solucionar los problemas detectados mediante el fortalecimiento de la organización barrial que acelere el desarrollo social, utilizando herramientas y técnicas de las ciencias sociales.

De esta manera la propuesta gira en torno a un plan estratégico de comunicación organizacional interna del barrio, trabajando en la integración, activando la participación de sus actores, sus espacios públicos, identidad, cultura, educación y empoderamiento del barrio, mediante tres ejes fundamentales que son integrar, capacitar, motivar y construir ciudadanía, logrando de esta manera incidir en las decisiones que afecten a quiénes son parte del barrio “La Chemisse” de la ciudad de Guayaquil, finalmente se concluye con la evaluación del impacto del plan y los resultados adquiridos.

Además se presenta el presupuesto y sus posibles fuentes de financiamiento, que servirá para la ejecución del plan, en un tiempo estimado de seis meses.

Entre las conclusiones cabe recalcar que la comunicación social debe estar al servicio de la comunidad, para ello es necesario la vinculación permanente de los profesionales en los procesos para el desarrollo social del barrio, la ciudad y el país.

La comunicación organizacional es una rama que cuenta con herramientas óptimas y eficaces para la aplicarlas en el fortalecimiento del empoderamiento ciudadano y está en sus profesionales, construir un país donde la participación y la unión de sus integrantes determinen la justicia social de la ciudadela Modelo, de Guayaquil y por ende de Ecuador.

Capítulo I.

1.1. Planteamiento del Problema

La Comunicación Organizacional por lo general es utilizada en el campo empresarial, pero por qué no hacer uso de sus herramientas y recursos, fusionándola con la Comunicación Comunitaria para trabajar a favor del desarrollo de la sociedad, transformando el tejido social desde la ciencia de la comunicación.

La organización social es un accionar que conecta las facultades individuales de una comunidad con la finalidad de gestionar el empoderamiento ciudadano, en la sociedad ecuatoriana se evidencia, que la falta de estrategias que vinculen a la comunidad no permite alcanzar un desarrollo socioeconómico suficiente como para constatar que los ciudadanos gozan de una calidad de vida adecuada, en especial en zonas catalogadas como marginales que no cuentan con la debida atención por parte de las autoridades políticas, siendo el caso de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil.

La desorganización del barrio, se traduce como la nula participación en la búsqueda de las soluciones correspondientes; debido a esto se forman habitantes insensibles, egoístas y sin sentido crítico; tal comportamiento desencadena inseguridad, drogas, pobreza, y un sin número de problemas sociales que afectan directamente a todos quienes son parte del lugar; no obstante la situación se agrava con el tiempo por lo que los mismos implicados hacen caso omiso de la situación que los aqueja siendo tanto culpables como víctimas de sus padeceres diarios.

El ser humano es un ser social por naturaleza, el barrio al ser una plataforma interactiva se encuentra lleno de actores sociales (jóvenes, niños, adultos, adultos mayores, hombres-mujeres) quienes definen su integración y su forma de vida, por ello se lo puede definir como una entidad organizacional que requiere un líder como deber es activar a los ciudadanos comprometiéndose a cumplir con su labor social.

Se pretende generar un sentido de comunidad por medio de la organización de los habitantes de la ciudadela Modelo, facilitando la resolución propia de sus problemas, a la vez que hacen un mejor lugar para vivir; esto se logra utilizando

a la comunicación como base para fomentar una transformación cultural a través de la búsqueda de iniciativas que animen e integran a quienes habitan en el barrio diseñando una estrategia dinámica acorde a las exigencias específicas de su entorno.

Fortaleciendo la identidad de quienes son parte del barrio es un proceso fundamental que es posible mediante la elaboración del plan de comunicación organizacional interna y comunitaria.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cómo la ausencia de un Plan de Comunicación Organizacional y Comunitaria, disminuye el desarrollo social de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil en los años 2016 – 2017?

1.2.2. Sistematización del Problema

- a) ¿Cómo influye un Plan de Comunicación Organizacional y Comunitaria en el desarrollo social del Barrio?
- b) ¿Qué métodos sirven como ejemplo, al elaborar un plan de Comunicación Organizacional interna y Comunitaria para lograr un desarrollo social?
- c) ¿Cómo son las estrategias y la organización actual en la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil?
- d) ¿Qué factores se deben considerar para la elaboración de un Plan de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria en la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2016 – 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar un Plan estratégico de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria, para el desarrollo social de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2016- 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Estudiar como un Plan de Comunicación Organizacional interna y Comunitaria influye en el desarrollo social de un barrio.

- b) Identificar ejemplos, métodos y estrategias para el diseño de un Plan de Comunicación Organizacional interna y Comunitaria.
- c) Diagnosticar y evaluar la organización actual y sus estrategias aplicadas en la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil.
- d) Diseñar un Plan estratégico de Comunicación Organizacional interna y Comunitaria para el desarrollo de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Justificación

La Comunicación Social tiene varias ramas, pero la menos explotada aunque la más fundamental es la Comunicación Organizacional aplicada netamente en la comunidad. Pues al estar ligada con la sociedad y sus organizaciones toma como objetivo la transformación del tejido social, mediante el empoderamiento ciudadano, en este caso de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil.

Es por ello que esta investigación es importante porque muestra a la Comunicación Organizacional y Comunitaria como herramienta de transformación social, donde la gente del barrio son los principales actores.

Esta investigación es de relevancia porque la aplicación de los distintos métodos, da como resultado el enfoque y análisis de las diferentes problemáticas y posibles soluciones del barrio.

Es novedoso porque permite al comunicador social, enfrentarse a las realidades sociales y ser un agente de cambio que servirá como eje para el desarrollo, desde lo local a lo global.

1.5. Delimitación

Esta investigación queda delimitada en el área de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria, pues mediante esta rama comunicativa se pretende determinar un plan estratégico usando las diferentes herramientas que funcione dentro de los actores de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil, que fortalezca el sentido de comunidad y empoderamiento ciudadano de quienes habitan en el sector, que será diseñado durante el periodo 2016 – 2017.

La formación de una directiva barrial, incentivar al barrio a asumir competencias y desafíos que busquen mejorar el lugar donde habitan, es un asunto de la comunicación y de los profesionales del área, lo que los convierte en agentes generadores de organización incentivando a la participación de las personas en la toma de decisiones relacionadas con los problemas del barrio, dando un giro la Comunicación Organizacional al vincularla en las comunidades en este caso en el barrio.

1.6. Hipótesis

La ausencia de un plan de comunicación organizacional interna y comunitaria, disminuye el proceso de desarrollo social, debido a la nula participación ciudadana y sentido de pertenencia de los habitantes de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017.

1.6.1. Detección de las variables

- a) Comunicación Organizacional interna
- b) Desarrollo social

1.6.2. Definición conceptual de las variables

De acuerdo al texto *Comunicación Formal e Informal en las organizaciones* se refiere a la comunicación organizacional de la siguiente manera:

[...] “La comunicación organizacional, es un proceso por el cual las actividades de una sociedad se recogen y se coordinan para alcanzar los objetivos de los individuos, del grupo de trabajo y de la organización misma”. (Hernández S, 2015, p.1)

En otras palabras la comunicación organizacional cuenta con herramientas y estrategias aplicables en un grupo determinado de personas, que persiguen un objetivo en común puede ser este social o empresarial y que depende del comunicador llegar a ellos para facilitar el proceso.

En el texto *Comunicación popular, educativa y comunitaria*, expresan lo siguiente:

[...] “Se ha llamado comunicación popular, comunitaria, alternativa, ciudadana y/o educativa (entre otros nombres) a aquellas experiencias de comunicación vinculadas con acciones de protesta, resistencia y cambio social impulsadas desde sectores populares y espacios comunitarios”. (Lois, 2014, p. 9)

Las comunicación comunitaria se la ha denominado de diferentes formas a lo largo de la historia y aún no han logrado definirla, aunque en la práctica se la identifica por las experiencias de comunicación que pretenden generar un cambio social, dirigidos por dirigentes o líderes barriales en sectores populares y en comunidades donde es necesario el accionar de las personas, ya sea por su condición u objetivos.

1.6.3. Definición Real de las variables

Comunicación Organizacional interna: es el análisis y el planteamiento de estrategias comunicacionales de un grupo de trabajo u organización social, que pretenden alcanzar un objetivo determinado en un trabajo comunitario, siendo esta rama de las ciencias sociales indispensables para los procesos de formación de un barrio y de todos quienes aspiran crear un impacto positivo en la sociedad.

Desarrollo social: es mejorar de la calidad de vida de quienes habitan dentro de una comunidad, ciudad o país.

1.6.4. Definición operacional de las variables

La ausencia de un plan de comunicación organizacional interna y comunitaria, disminuye el proceso de desarrollo social, debido a la nula participación ciudadana y sentido de pertenencia de los habitantes de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017.

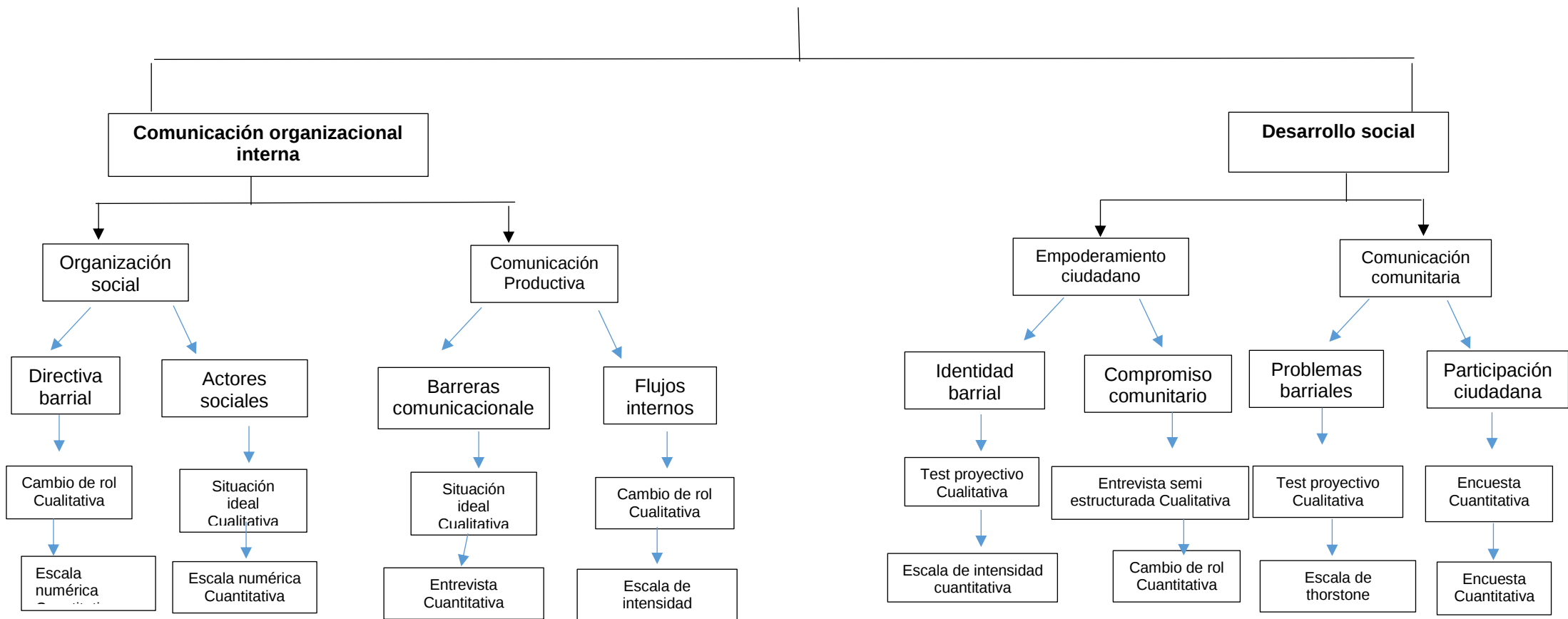


Tabla N° 1. Definición operacional de las variables
Elaborado por: Gabriela Jossethe Torres Sánchez

Capítulo II.

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación.

Entre los procesos históricos que han influido en la región, es necesario llevar al análisis como la comunicación masiva ha determinado la cultura e identidad de los pueblos, para ello el artículo *Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas*, se refiere a lo siguiente:

[...] “Los conceptos que mueven esta renovación de las políticas de comunicación en América Latina proceden del debate sobre la cuestión que creció en torno a los nuevos escenarios multilaterales de las organizaciones internacionales y la academia en la región. Es necesario aquí preguntarnos si existe un pensamiento comunicacional latinoamericano y, de existir, si es suficientemente diferente y autónomo del que se produce en el ámbito intelectual europeo, asiático o norteamericano”. (Badillo, Et. Al, 2015, p.3)

En América Latina, luego de la llegada de los gobiernos progresistas, se pone énfasis la construcción de opinión pública, para la liberación de ideas colonialistas que formadas por las grandes empresas de comunicación, determinan las costumbres, identidad y pensamiento de los ciudadanos que habitan en la región, con el fin de dominar y conquistar a los pueblos. Por ello vieron la necesidad de fomentar otro tipo de comunicación, que logre fomentar las tradiciones y que construyan con alegría procesos históricos que fortalezcan la unidad y desarrollo de la nación.

En el artículo *Contribuciones a la economía*, expresan lo siguiente:

[...] “La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización”. (Merlano cit. a García, 2015, p.3)

La comunicación organizacional interna se constituye en acciones y metodologías que son aplicadas por el comunicador que permiten que la organización alcance niveles de desarrollo comunicativos, cuyo fin en su conjunto, es fortalecer las relaciones para que de esa forma contribuya a la participación ciudadana para alcanzar una meta en común.

En la artículo *Contribuciones a las Ciencias Sociales* bajo el título: *Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario*, se refieren a lo siguiente:

[...] “El concepto de comunicación comunitaria tiene que ver con la comunicación para el desarrollo. La institución internacional más activa en este campo ha sido la UNESCO, sobre todo desde los años sesenta con el debate en torno al Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones. La misión de la UNESCO está conectada a prioridades de desarrollo, e incluye la promoción y defensa de la libertad de expresión”. (Morfa, 2012, p.2)

La comunicación comunitaria tiene como fin el perfeccionamiento de la comunicación en los pueblos, bajo el empoderamiento de los derechos principales del ser humano, como es el caso de la libertad de expresión. La Organización de las Naciones Unidas, uno de los organismos más internacionales más importantes del mundo, reconoce a la comunicación como un asunto primordial para fortalecer la identidad del ciudadano que incide en políticas públicas que favorezcan a la mayoría, especialmente a los más vulnerables y marginados, así mismo, sin la existencia de la comunicación comunitaria, sus recursos y metodologías de trabajo, esto sería imposible.

En la Revista de Ciencias Sociales *Íconos de la Flacso*, publicaron un artículo relacionado con la comunicación en el Ecuador durante el periodo presidencial de Rafael Correa, donde se refieren:

[...] “El activismo estatal en temas comunicacionales que ha desarrollado el gobierno de Correa no ha conseguido –o tal vez sería más acertado pensar que no se ha propuesto– integrar las redes de confianza existentes en la población a la política pública bajo la forma de nuevas o viejas organizaciones, congregaciones y colectivos ciudadanos que demanden públicamente la profundización del camino ya recorrido”. (Ramos, 2013, p.80)

En Ecuador según Ramos, se desarrolló un activismo estatal dentro de la la comunicación, donde aún se mira como desafío el integrar grupos sociales que defiendan nuevos procesos de comunicación, donde se generen estrategias alternativas que muestren la importancia de esta ciencia para el progreso social del país, toda vez esté a disposición de la verdad y la educación y no de los poderes fácticos que la persiguen y la distorsionan.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Comunicación Social

Para situar el tema de investigación es necesario revisar conceptos y definiciones primero de la comunicación en general para luego situarlo en el enfoque necesario.

En el texto *Metodología y técnicas para la comunicación participativa*, establece lo siguiente:

[...] “La Comunicación para el Desarrollo, es el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos las y los actores sociales en un proceso de desarrollo, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción”. (Fran, 2010, p.4)

La comunicación comunitaria ha cobrado mayor fuerza en estos últimos años, especialmente en Latinoamérica, donde el sector popular se ha capacitado y ha buscado la manera de emplear los recursos de participación, muchas veces de forma empírica, para fortalecer a sus actores sociales quienes buscan la unión y participación de su agrupación para así poder influir en las decisiones gubernamentales que favorezcan a la mayoría de ciudadanos. Ahora si todas las organizaciones barriales y sociales hicieran uso de sistemas y métodos planteados en estudios comunicacionales, los resultados serían mucho más satisfactorios, para quienes lideran iniciativas ciudadanas.

En el libro *El Plan estratégico de Comunicación: Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*, menciona lo siguiente:

[...] “Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública o privada, mixta u ONG, requieren la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr su objetivo”. (Aljureb., 2015, p.1)

A lo que se refiere el autor es que las personas son seres humanos netamente sociales y es imposible desear alcanzar un objetivo sin antes realizar un plan y generar estrategias comunicaciones que faciliten este proceso para llegar con éxito a la realización de cada fin.

En la revista Chasqui, en uno de sus artículos titulado, *Democracia y Prensa, mito y realidad*, expresan lo siguiente:

[...] “Fueres intereses económicos también constituyen un siniestro obstáculo para una verdadera libertad de prensa. La gran prensa no se encuentra en manos de humanistas e ideales, sino de empresarios, que manejan sus empresas con fines de lucro y buscan maximizar sus ganancias”. (Schenckel, 2005, p.17)

El autor se refiere a un factor social que pone en duda el correcto uso y el deber ser de la comunicación masiva, que afecta directamente a quienes consumen productos audiovisuales, radiales, publicitarios, entre otros, que determinan la opinión pública y la perspectiva de diferentes situaciones. Lo lamentable es que todos estos productos, buscan un único fin que es vender información, pues sus propietarios son empresarios a quienes no les interesa seguir procesos pedagógicos que eduquen a la población, convirtiendo a este factor como uno de los principales obstáculos éticos para el deber ser de la comunicación social.

En el artículo de la Revista Chasqui, *denominado Los estudios de comunicación social/ periodismo en el Ecuador* la autora realiza una crítica al rol de la universidad y la academia, en donde menciona que:

[...] “La proliferación de licenciaturas en comunicación de América Latina comunicación ha devaluado, según la lógica del saber-poder, el valor de los saberes profesionales como parte de la estrategia económica que favorece el dumping social, dejando de lado la misión fundamental de la universidad”. (Punín, 2012, p.34)

La educación al igual que los medios de comunicación masiva se encuentra en la misma disputa, donde el educar y el vender, entran en conflicto, y los objetivos llegan a perder su esencia. En el caso de la educación, las universidades ponen a las ciencias toques empresariales y empiezan a abrir carreras con el único fin de que los estudiantes vendan y no generen pensamiento crítico y ético a favor de la sociedad. Por ello es necesario que los profesionales en la comunicación busquen la forma enseñar la comunicación como servicio público y como derecho fundamental de todo ciudadano.

En el blog *Comunicación Social II*, el autor se desarrolla el siguiente esquema de comunicación.



Figura N° 1. Esquema de comunicación, Comunicación interpersonal y social (Martínez, 2012)

En la figura se aprecian los elementos indispensables a tomar en cuenta en un proceso comunicacional, en donde el emisor que es quien da el mensaje, el receptor quien lo recibe, el canal es el medio por donde se envía el mensaje, el código es el lenguaje utilizado, el mensaje es la idea que se quiere dar a conocer, el ruido son las barreras que surgen en el momento de la comunicación, la retroalimentación es la interpretación del receptor y por último el contexto es el lugar y el tiempo en donde se desarrolla el esquema comunicacional. Cabe recalcar que quienes envían y reciben los mensajes son todo el tiempo emisores y receptores, pues siempre hay un intercambio de ideas.

2.2.2. Trabajo Social o comunitario

Es necesario analizar los marcos conceptuales alrededor de las palabras comunidad como espacios de trabajos y donde influye directamente la comunicación en la relación de los sujetos o actores sociales.

En el artículo *Vínculos comunitarios y reconstrucción social*, se refiere a la comunidad de la siguiente forma.

[...] “Los dos primeros tipos de conformación de lo comunitario, por estar en un plano más societal, específicamente en el plano del tejido social, guardan estrecha relación; su análisis nos permite comprender los modos actuales como se produce lo social, desde las sociabilidades elementales hasta las relaciones y conflictos sociales a nivel macro”. (Torres, 2002, p.9)

La conformación de la acción comunitaria por ser netamente un ejercicio social de construcción del tejido social son dos factores que no pueden ser divididos, y el estudio de ambos determinan la producción de comunicación entre los

diferentes actores de la sociedad, sus conflictos, sus triunfos y objetivos frente a la colectividad.

En el texto *La Cultura como Agente de Cambio Social en el Desarrollo Comunitario*, define a lo comunitario como:

[...] “Comunitario: hace referencia al grupo de personas que viven en un mismo territorio, siendo necesaria la existencia de interrelación entre personas y barrio. No es suficiente con vivir en una determinada zona sin tener ningún tipo de interacción con la misma”. (Moreno, 2013, p.96)

El autor se define comunitario como el grupo de personas que comparten intereses en común pero donde necesariamente se relacionan socialmente entre sí, existiendo entre ellos una interacción. Por ello para fortalecer los vínculos comunitarios es preciso fortalecer las relaciones entre todos quienes forman una comunidad, definir objetivos específicos y metodologías que integren a un grupo determinado e incentiven a trabajar por un interés en común.

En el libro *Manual de Trabajo social*, se refieren a la práctica social como:

[...] “La práctica social es la manera como nos relacionamos con la realidad. Es el cómo estamos metidos en ese mundo, en ese país, en esa comunidad, en esa situación concreta que nos toca vivir; es la manera como producimos, nos organizamos o pensamos: es cómo los que cuestionan o los que son indiferentes frente a las imposiciones.” (Sánchez, 2005, p.239)

Tomando en cuenta la definición del trabajo social o comunitario que brinda el autor, es importante que la academia, las ciencias y las personas en general sean conscientes de la realidad en la que viven, ya que sólo mediante ese análisis desde todas las ciencias se puede determinar los verdaderos objetivos de cada profesión que deben estar siempre a disposición del bienestar de la sociedad.

El texto *Pensar el trabajo social. Una introducción desde el construccionismo* menciona lo siguiente:

[...] “Pensar el Trabajo Social es pensar en sus prácticas, es reflexionar su realidad, tratando de llegar a la comprensión y ubicación crítica de la realidad en que ellas se dan. Es abandonar el empirismo de las buenas acciones, los complejos de inferioridad frente a las otras profesiones. Hay que dejar de fugarse a alternativas orientalistas, hay que dejar la burocracia con la que representamos nuestro quehacer y somos representados por el pueblo”. (Kisnerman, 1998, p.156)

El autor considera la importancia de reflexionar y generar un sentido crítico de nuestro alrededor, la importancia de dejar a un lado las prácticas mediocres y empíricas, además de las barreras que se generan en torno al trabajo comunitario, para mediante métodos buscar la forma de construir comunidad desde todos los espacios y trincheras, sólo así se podrá generar una ciudadanía crítica, organizada y dispuesta a luchar por sus derechos.



Figura N° 2.: La neurociencia aplicada al trabajo social (MissTsocial, 2014)

En la figura se refleja como las ideas y la creatividad surge a través de la organización social, que mediante la aplicación de metodologías y la unión de distintas personas es mucho más fácil alcanzar los objetivos planteados y por ende el desarrollo social anhelado.

2.2.3. Comunicación Organizacional Interna

Para tener una idea a lo que respecta a comunicación interna es preciso analizar diferentes pensamientos entorno a esta rama de la comunicación.

En el libro *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, se plantea a la comunicación interna de la siguiente manera:

[...] “Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Andrade, 2005, p. 17)

De esta manera se define entonces a la comunicación organizacional interna como el resultado del buen manejo de las relaciones sociales, cuyo plan mejora la organización como tal y contribuyen a un ambiente de bienestar, una mejor motivación y en fin mejores resultados.

En el texto *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*, considera a esta rama de la comunicación de la siguiente manera:

[...] “La disciplina que se encarga de su estudio e investigación, la comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo es, además, muy joven, tanto, que a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management”. (Saldrigas, 2005, p.3)

Como bien afirma el texto, la comunicación organizacional es una ciencia nueva que en sus principios estaba netamente relacionada al campo administrativo, pero ahora ha logrado significativos avances y la han integrado a sus estudios las Relaciones Públicas, la Psicología entre otras. Aunque todavía sigue siendo una ciencia no tan común y con mucho por explorar, como es en el caso de la aplicación social a comunidades de interés o al desarrollo netamente social y no empresarial.

También en el texto *Comunicación interna*, su autor afirma que:

[...] “Así, las organizaciones no pueden existir sin comunicación...Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en el trabajo y se sienten más comprometidos con él”. (Vértice, 2008, p.7)

El valor de la comunicación en cualquier organización es comprobada, sin el uso de los métodos cualquier intento de unión va a ser un fracaso, ya que sin duda el trabajo al ser una actividad netamente social necesita de la comunicación para tener éxito, logrando que todos sus actores se comprometan y por ende busquen las formas de mejorar su desempeño para conseguir un objetivo determinado.

Por lo tanto en el texto *Comunicación interna e informal en las organizaciones* también realizan un análisis de la comunicación interna y su importancia y expresa lo siguiente:

[...] “La comunicación interna es un recurso en sí de primer orden para la gestión de una organización y de su funcionamiento integral.” (Moret, 2011, p.9)

La comunicación interna al considerarse un recurso de primer orden en una organización se afirma la necesidad de hacer uso de ella para todo tipo de organización que no busque netamente fines de lucros sino enfocarse en los intereses que tienen en común, en definitiva porque no utilizarla en organizaciones barriales y populares para alcanzar su objetivo en común como es el desarrollo local del mismo.



Figura N° 3: Comunicación Organizacional (Flores; Pucheta, 2013)

En esta figura se expresa como la motivación y los recursos de la comunicación interna mejoran la productividad de la organización, manteniendo a todos quienes la integran dispuestos a colaborar y alcanzar el objetivo y para ello el comunicador es una pieza fundamental.

2.2.4. Comunicación para el desarrollo social

En el artículo *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*, mencionan lo siguiente:

[...] “La comunicación para el desarrollo, además de valorar el conocimiento local, entendía la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y de fortalecerlas, para contar con un interlocutor válido y representativo”. (Gumicio, 2010, p.35)

Esta nueva corriente de comunicación nace en los sesentas bajo la necesidad de informar a la gente común y no como normalmente sucedía, donde se creía que sólo la gente de poder debía tener este privilegio de informarse mediante

los recursos comunicaciones. Finalmente la comunicación se refleja en la motivación y en el deber de incentivar la participación de las organizaciones para captar su atención y trabajar por su comunidad.

En la revista, *Reseña de comunicación para el Cambio social*, resumen lo siguiente:

[...] "El resurgimiento de los movimientos sociales a partir de 2011 ha impulsado una nueva generación de reflexiones en torno a la sociedad civil y en especial al papel que tiene la comunicación del tercer sector en el impulso de las demandas para transformar las injusticias y desigualdades que siguen marcando la vida de muchas personas en diversos lugares del mundo". (Farné, 2017, p.117)

Como acto revolucionario la comunicación para el cambio social llega junto a los movimientos y organizaciones sociales para promover análisis en torno a la comunidad, tomando en cuenta a la comunicación social como un medio de poder para llegar a las autoridades y lograr que surjan cambios en muchos de los problemas que tiene nuestra sociedad especialmente América Latina, donde los problemas más fuertes están en la pobreza e injusticia social.

En el libro *Comunicación, desarrollo y cambio social*, expresa que:

[...] "Participación comunitaria y apropiación: sobran las experiencias de comunicación, en el contexto de los cambios sociales y del desarrollo, que han fracasado debido a la falta de participación y compromiso de los actores y sujetos del cambio". (Pereira; Cadavid, 2011, p.33)

El factor principal para el cambio social desde la comunicación es la participación y empoderamiento de los actores sociales, así es más fácil plantear un plan de comunicación acorde a sus necesidades y objetivos que mediante la responsabilidad de aceptar los retos mediante un sentido claro de compromiso con la causa, se podrá tener resultados exitosos.

En el mismo libro *Comunicación, desarrollo y cambio social*, expresa que:

[...] "De la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social ha heredado la preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo". (Pereira; Cadavid, 2011, p.32)

En los procesos comunicativos destinados al desarrollo social, indicadores como la cultura, las tradiciones, el sentido de comunidad es determinante que

permiten crear una identidad que influya en el cambio social, mediante un diálogo horizontal, priorizando a los sujetos formando criterios, logrando que se informen, interpreten se eduquen y accionen frente a las distintas problemáticas dentro de una comunidad.

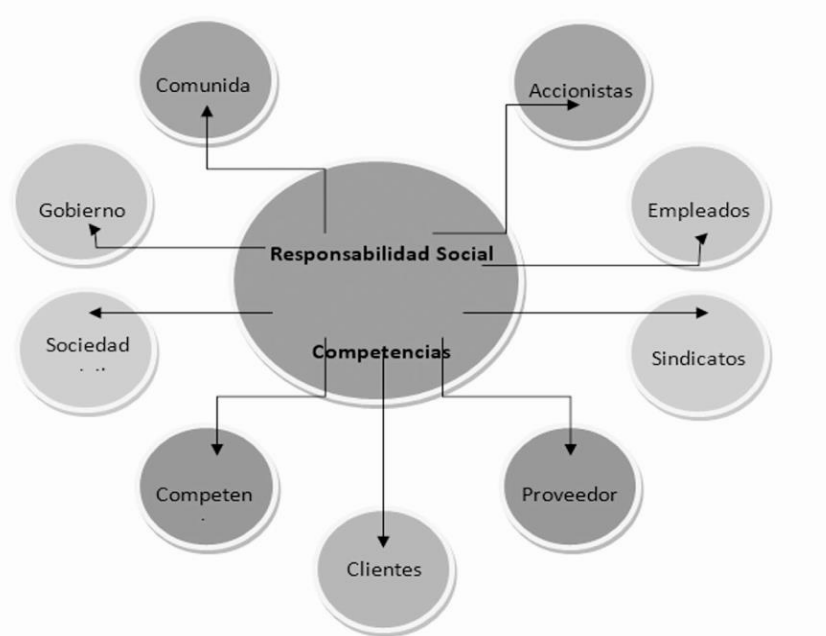


Tabla N° 2. : Responsabilidad social (Schvarstein; Torres, 2015, p.59)

En la figura centra la responsabilidad social en todas las relaciones que influyen en lo público, en lo privado y hasta en la vida de quienes habitan en el sector. Por eso determina que es deber de todos ser parte del cambio estructural con miras a concienciar a los sujetos sociales, para promover iniciativas ciudadanas con responsabilidad en todos los ámbitos.

2.2.5. Empoderamiento ciudadano

Mucho se ha investigado el fenómeno Empoderamiento, lo que llama la atención es que ciencias como la psicología, sociología y otras le han dado mayor importancia, pero pocas veces se ha hecho un análisis netamente comunicacional, siendo ello una determinante en los procesos de empoderamiento ciudadano.

En el artículo Análisis acerca de las claves en las Políticas Educativas para el Empoderamiento Ciudadano, se explica que el empoderamiento ciudadano implica lo siguiente:

[...] "El empoderamiento ciudadano implica otorgar a los ciudadanos las competencias y la confianza, en sí mismos y en el entorno en que se desenvuelven, para tomar las riendas de su propia vida, para protagonizar su propia historia". (Bergoña, Et Al cit. a Pizarro, 2015, p.8)

Así se define al empoderamiento como un proceso metodológico en el fortalecimiento de la confianza de quienes son parte de la comunidad que permita desenvolverse y presentar iniciativas y protagonismo en los cambios sociales a beneficio personal, local y colectivo. Convirtiéndose en líderes y motivadores de cambios sociales.

En el Artículo, *'Nuevos' valores en la práctica psicosocial y comunitaria: Autonomía compartida, auto-cuidado, desarrollo humano, empoderamiento y justicia social*, mencionan al empoderamiento de como:

[...] "Operativamente el empoderamiento implica la conciencia subjetiva de poder, la comunicación entre personas y grupos, y la organización y participación de los sujetos en acciones eficaces para conseguir recursos sociales valiosos, bien sea por medio de la cooperación –que permite compartir el poder con otros–, o a través del conflicto para redistribuir el poder". (Sánchez cit. a Sánchez, 2015, p.1241)

Según el autor considera la necesidad de trabajar en la conciencia de los ciudadanos para lograr primero motivar a que trabajando colectivamente pueden obtener cambios beneficiosos para la sociedad, y esto se consigue mediante trabajando con planes de comunicación comunitaria que refuercen iniciativas para lograr acciones y objetivos colectivos. También cabe recalcar que se necesita generar conciencias para provocar conflictos y cambiar situaciones en desventaja, y eso se logra mediante la empoderamiento de derechos y deberes ciudadanos.

En el libro *Espacios de ocio y recreación para la construcción de ciudadanía* se explica que:

[...] "El proceso de empoderamiento del ser humano actual pasa por el conocimiento de los saberes científicos y este objetivo también incumbe tanto al ocio y a la recreación como a la ciencia." (Lema; Monteagudo, 2016, p.37)

Para la creación de ciudadanía es necesario trabajar en empoderar que no es otra cosa que dar a conocer e incentivar a las personas a participar en los debates políticos, económicos y sociales, para de esta manera lograr que se involucren en los asuntos donde se ponen en juego sus intereses, para ello es

necesario capacitar y educar a la gente y generar procesos de integración mediante actividades de ocio que tengan como fin reforzar los procesos de empoderamiento de derechos y deberes ciudadanos.

En el artículo, *Sentido de comunidad, empoderamiento Psicológico y participación ciudadana en trabajadores de organizaciones culturales*, se refieren al empoderamiento de la siguiente forma:

[...] "El empoderamiento psicológico (EP) es un proceso a través del cual los individuos adquieren control sobre sus propias vidas". (Vidal; Maya cit. Rappaport, 2014, p. 170)

Para alcanzar los objetivos planteados sobre el empoderamiento hay que tomar en cuenta factores psicológicos que influyan en promover un compromiso social sobre los aspectos personales y generales que afectan la vida de los seres humanos, con el único fin de lograr que sean responsables de sus acciones y en sí de sus propias vidas.



Figura N° 4: Contra la servidumbre voluntaria, empoderamiento ciudadano. (Fuentes, 2012)

En la imagen anterior se observa gente levantando sus manos en forma de protesta o libertad, a lo que se le denomina democracia, siendo el empoderamiento uno de los ejes fundamentales para alcanzar estados sociales donde el ser humano sea consciente de sus actos y esté preparado para

comprender temas de toda índole, que lo permita tener una idea de la realidad y no sea engañado por discursos ni que admira que otros decidan por ellos.

La mayoría de políticas que se ejercen en el país, se aplican con el objetivo de mantener a la población desinteresada, sin educación política para mantener a la ciudadanía al margen de sus decisiones, que terminan en su mayoría en obras innecesarias, en problemas sociales y ciudades injustas e inequitativas. Solo despertando el sentido crítico y la participación ciudadana se puede lograr diferencias y avances en temas de desarrollo social y en el fortalecimiento de la democracia, como la imagen anterior lo expresa.

2.2.6. Identidad barrial

Referirse a identidad como un conjunto de costumbres, características y atributos que definen a un ser humano y lo diferencian de los demás. También se puede categorizar la identidad como colectiva o barrial refiriéndose de tal manera a las características que tienen un grupo de personas en común, que dirigirá su acción en función a sus gustos y prioridades.

En el texto *Espacio, tiempo y memoria. Identidad barrial en la ciudad de México: el caso del barrio de La Fama, Tlalpan*, se afirma lo siguiente:

[...] “Cada grupo social recurre a distintas estrategias para producir y recrear sus referentes identitarios, con resultados distinguibles en cuanto a los procesos de construcción de ciudadanía, a las formas de organización y participación y en la manera de resolver los problemas cotidianos a nivel local o frente al gobierno”. (Portal, 2006, p.69)

El ejercicio de construir ciudadanía mediante la formación y fortalecimiento de la identidad personal y colectiva de las personas es importante para que se empiece a ejercer el derecho a la participación de quienes son parte de una organización, ciudad o país. Las tácticas para conseguir el objetivo dependen de la exploración de su identidad.

En el artículo *Organización popular e identidad barrial en Caracas* expresan lo siguiente:

“El problema del barrio no son las organizaciones en el sentido preciso que este término tiene en la ciudad. El problema es esa matriz que forman en el barrio como estructura física siempre inacabada, que hay que perfeccionar y preservar; la vida de sus habitantes cada día amenazada, que hay que desarrollar y mantener en su calidad de vida humana; las relaciones con la

ciudad, hoy más marginadora que nunca, que hay que intensificar y volver cada vez más simbióticas para que sea posible la vida en el barrio y ésta ensanche sus horizontes". (Trigo, 1995, p1)

Cuando se escribe sobre problemas, muchas veces se aluden a las organizaciones, pero no precisamente ello falla, sino es algo más complejo e integral. El vinculamiento entre municipio, estado y organizaciones, es primordial para que no termine en la construcción de estructuras físicas que afecten la calidad de vida de sus habitantes, cuando no se hace un análisis de identidad estas obras terminan siendo formas de marginación, que si no se logra mejorar terminará siendo un fracaso y empeorando lo problemas del barrio.

En el artículo *La construcción de la identidad urbana: la experiencia de la pérdida como evidencia social Alteridades*, se refieren a la identidad barrial de la siguiente manera:

"La construcción de la identidad social urbana resulta un tema relevante en la discusión académica actual, pues en ella se articulan aspectos fundamentales de la vida social para el desarrollo de la democracia, la con-formación de la ciudadanía y el proyecto de futuro de toda comunidad". (Portal, 2003, p.1)

En lo que tiene que ver con la academia, la identidad es un tema importante que ha entrado en debate, pues se afirma que este factor está ligado direccionalmente al progreso de la construcción del sentido de comunidad, y ciudadanía que son caminos esenciales para el desarrollo social de un país.

En el libro *El carnaval de Culhuacan: expresiones de identidad barrial*, considera:

"Si bien los barrios en su origen fueron definidos como entidades territoriales y sociopolíticas de asentamiento y control social de la colonial sobre los indígenas, es preciso considerar que en la actualidad, el barrio como espacio está subordinado al barrio como un ethos, con capacidad ideológica para construir una identidad". (Oehmichen, 1992, p.164-165)

Los barrios son espacios donde se desenvuelven las sociedades, y que necesitan de una construcción de identidad, para enfrentar procesos culturales y políticos a beneficio de cada una de estas comunidades. Por ello el buscar estrategias y metodologías que ayuden a descubrir y fortalecer el orgullo de pertenecer a una comunidad es un paso indispensable para alcanzar el buen vivir y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.



Figura N° 5: Sumak Kawsay: construyendo un país Plurinacional e intercultural (2013)

En la imagen se puede visibilizar la diversidad de la cultura de actores sociales a nivel nacional, cuya identidad es rica en costumbres, características e historia. Y ello hace del Ecuador un país único, por su gente, que sin duda si se logra reforzarlas ello traería consigo éxitos en los intentos de alcanzar el tan anhelado Sumak Kawsay, y que mejor si es a través de la comunicación social y comunitaria.

2.3. Marco Contextual

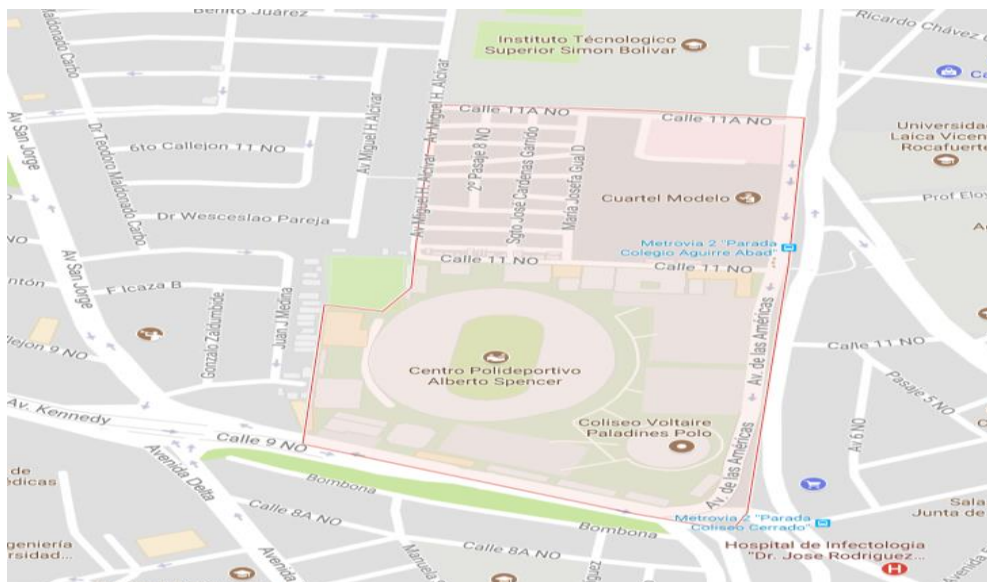


Figura N°6: Cda. Modelo, Guayaquil, Ecuador. (Google Maps, 2017)

El Barrio “La Chemise” es una ciudadela ubicada en la parroquia Tarqui de Guayaquil, Distrito 5 de la provincia del Guayas. A sus alrededores se

encuentran las instalaciones de la Policía Nacional y el estadio Modelo limitando y contrastando con la Cdla Kennedy Nueva.

Alrededor de por los años 60 el lugar empezó a ser habitado por miembros de la policía con casas de madera y de caña, que se ubicaron donde en su entonces funcionaba el Cuartel Modelo. Poco a poco, con la obtención de las escrituras y en conjunto con los habitantes las casas que eran de caña se las transformaron en viviendas de cemento. Luego, la organización que primero se llamó Cooperativa de Vivienda de la Policía en Servicio Activo y Pasivo de la ciudadela Modelo se la denominó con el nombre de Chemisse, debido a que según sus moradores al principio la gente construía de una manera improvisada, por tal motivo algunas de las calles quedaron angostas y otras anchas. Analógicamente la comparaban con la moda Chemisse, en las que las mujeres usaban vestidos flojos y los hombres pantalones anchos y zapatos puntiagudos.

En la actualidad el barrio es ocupado por alrededor de 250 viviendas mixtas que gozan de todos los servicios básicos. Sus habitantes en su mayoría subsisten a base de trabajos informales, con problemas que afectan la comunidad como familias inestables, venta y consumo de drogas, embarazos adolescentes y falta de planificación familiar, instalaciones eléctricas y calles en mal estado. Además que a pesar de estar cerca de la Policía Nacional es considerado como una zona insegura, donde niños, jóvenes y adultos tienen un alto grado de interactividad, pero su falta de organización barrial no permite obtener mejoras en la comunidad.

Anteriormente contaban con una directiva barrial, que es una organización representativa, sin vida Jurídica, conformada por: Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Secretario de acta, Corte Electoral y club de madres. En la actualidad la organización no está funcionando, por falta de recursos y otros problemas administrativos.



Figura N°7: Cdla “Modelo”

Elaborado por: Gabriela Torres

En esta fotografía se puede observar la calle principal del barrio, que limita con la policía nacional y Estadio Modelo, en este sector existen varios locales comerciales y a toda hora se observa movimiento y flujo de personas, entre policías, niños, comerciantes, lavadores de carros, mecánicos, jóvenes y gente que llega a tramitar asuntos dentro de la policía.

2.4. Marco Conceptual

Comunicación Social: es la ciencia interdisciplinaria que estudia la relación entre los seres humanos y su desarrollo social a través del uso de herramientas comunicacionales. .

Comunicación Organizacional interna: conjunto de técnicas y herramientas comunicacionales que tienen como objetivo fortalecer la comunicación para alcanzar metas planteadas a beneficio de la comunidad.

Organización Social o comunidad: grupo social que comparte intereses u objetivos en común.

Comunicación Productiva: prácticas metodológicas de comunicación que tienen como resultado el flujo positivo de mensajes.

Comunicación Comunitaria: proceso donde las organizaciones sociales o comunidades, logran incidir en las decisiones que afectan sus intereses.

Empoderamiento ciudadano: sentido de conocimiento sobre sus deberes y derechos ciudadanos, con el fin de participar en temas económicos, sociales o políticos.

Desarrollo Social: evolución o cambio positivo en la calidad de vida de las personas, donde influyen los aspectos culturales, económicos, políticos y por ende sociales.

2.5. Marco Legal

La estructura jurídica de esta investigación se basa en normas implantadas en el país, que determinan el derecho de los ciudadanos, en este caso de la Cdla. “Modelo”, donde la comunicación es el eje fundamental para empoderar al ciudadano de sus deberes y derechos.

En la “*Ley Orgánica de Participación Ciudadana y control social*”, se refieren a lo siguiente:

TITULO III

DEL PODER CIUDADANO

“Art. 29.- La participación y la construcción del poder ciudadano.- El poder ciudadano es el resultado del proceso de la participación individual y colectiva de las ciudadanas y ciudadanos de una comunidad, quienes, de manera protagónica participan en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos públicos; así como, en el control social de todos los niveles de gobierno, las funciones e instituciones del Estado, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que manejan fondos públicos, prestan servicios o desarrollan actividades de interés público, tanto en el territorio nacional como en el exterior”. (Ley Orgánica del consejo de participación ciudadana y control social, 2010, p.13)

El Poder Ciudadano es indispensable para lograr cambios positivos en un país, donde la responsabilidad tanto del gobierno como lo de los ciudadanos debe ser compartida. Sus actores principales deben ser quienes tomen las decisiones, planifiquen, gestionen y resuelvan los problemas de su comunidad, que ayuden al desarrollo desde lo local a lo global.

En la *Ley Orgánica de Comunicación* se refieren a lo siguiente:

Capítulo I

Principios

“Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 5)

De esta manera el principio de participación de la comunicación social se constituye como un derecho, donde todos los ciudadanos tienen acceso a los medios públicos, privados y comunitarios para generar un desarrollo en los procesos de comunicación.

Capítulo III.

Marco Metodológico y Análisis de Resultados

En esta unidad de investigación se estructuran los elementos filosóficos, técnicas de investigación y proceso de comunicación de los problemas del medio ambiente y su desarrollo comunicacional.

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación se define como No Experimental Transeccional, ya que el investigador esta con el público muestral y en la unidad de observación por un tiempo específico recabando la información de las variables, por un tiempo no mayor a seis meses.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación que lleva como título *“Elaboración de un Plan de Comunicación Organizacional Interna para el desarrollo social de la ciudadela “Modelo de la ciudad de Guayaquil”*, es de tipo descriptiva, porque estudia e identifica las dimensiones de cada variable, desglosándolas en indicadores sin compararlos.

3.3. Metodología.

La metodología de esta investigación está basada en el estructuralismo, porque estudia el sistema donde se desarrolla la interacción entre el sujeto y objeto, y estos esquemas estructurales son los que lo determinan como tal.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

En esta investigación se llevan a cabo el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas que han sido escogidas para obtener un resultado verdadero, cumpliendo con el protocolo científico.

Técnicas Cualitativas:

- Cambio de rol. - esta técnica permite al sujeto de la investigación relacionarse directamente con el problema.
- Investigación documental. - mediante este proceso se pueden obtener flujos comunicativos.

- Test proyectivo. - este método permite expresar mediante el análisis de una imagen su proyección ante los problemas.
- Grupo Focal. – al realizar esta técnica permite juntar personas que se expresen de las diferentes problemáticas que existen en la comunidad.

*** Técnicas Cuantitativas:**

- Encuesta. - este sistema se utiliza para hacer un análisis de la participación de la sociedad como parte de desarrollo humano a la integridad comunicacional.
- Guía de observación estructurada. - esta regla se la escoge para hacer un estudio de la recepción cultural de las audiencias con respuestas exactas.
- Escala de Likert. – mediante una escala de valoración permite evaluar diferentes circunstancias y detectar los problemas de la investigación.
- Escala de intensidad. - este método se lleva a cabo mediante técnicas realizadas para hacer un análisis de la los problemas comunitarios y analizar una posible solución.

3.5. Población y Muestra

La muestra de esta investigación adquirida de la población de la Ciudadela “Modelo” o barrio “La Chemisse”, ha sido tomada mediante un proceso **No Probabilístico-Por cuotas**, método de muestreo que es aceptado por los protocolos de ciencias exclusivamente en temas relacionados con las Ciencias Sociales y como es en este caso de la Comunicación.

Número de muestra: 100 personas

Segmentación

- Niños que habitan en el barrio. (20)
- Jóvenes Hombres entre 14 a 25 años que habitan en el barrio. (15)
- Jóvenes Mujeres entre 14 a 25 años que habitan en el barrio. (15)
- Personas propietarias de negocios formales ubicados en el sector. (15)
- Personas propietarias de negocios informales ubicados en el sector. (15)
- Hombres y mujeres entre 25 años en adelante residentes del barrio. (20)

3.6. Análisis de Resultados

En este espacio se desarrolla el resultado del público muestral mediante la debida tabulación elaborada en cada una de las encuestas con sus respectivas técnicas seleccionadas con relación al tema.

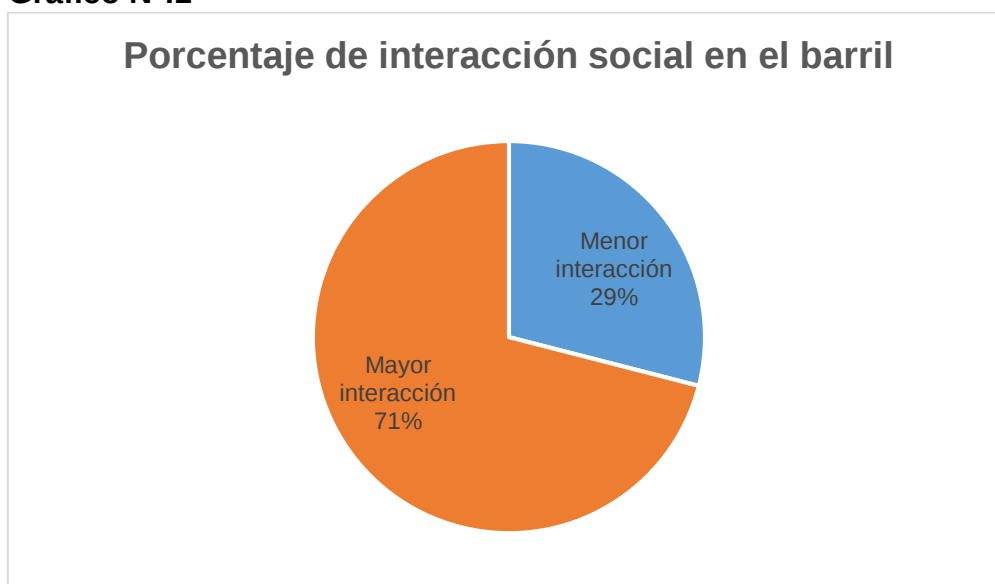
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Interacción Social
Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

1. ¿Cuál es su interacción social con las personas que habitan en el barrio?

Tabla N°3

Rango	Frecuencia	%
Menor interacción(1-5)	71	71 %
Mayor interacción (6–10)	29	29%
Total	100	100%

Gráfico N°.1



Fuente: Ciudadela Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis: mediante la investigación de campo, se determinó que los habitantes de la Ciudadela Modelo, tienen un porcentaje de interacción social de un 71% mayor a 6, en la escala del 1 al 10, y tan sólo un 29% considera que su interacción social no supera el 5, en la escala determinada. Sin embargo estas cifras son positivas para la investigación, porque demuestra la necesidad socializar y porque no, de organizarse para mejorar su estilo de vida.

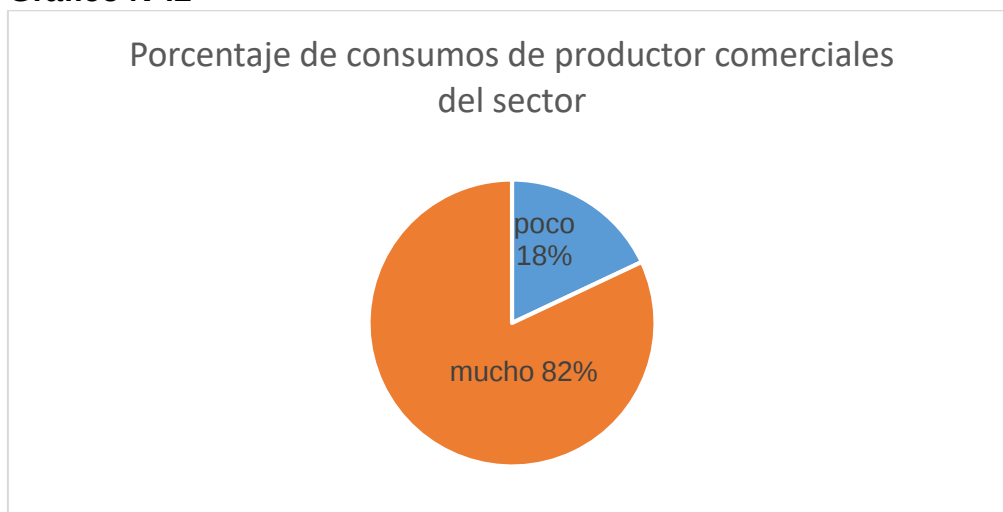
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Interacción Social
Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

2. ¿Cada cuánto consume productos en comerciales del sector?

Tabla N°4

Rango	Frecuencia	%
Poco (1-5)	18	18 %
Mucho (6–10)	82	82%
Total	100	100%

Gráfico N°.2



Fuente: Ciudadela Modelo
Elaborado: Gabriela Torres

Análisis

En el resultado de la investigación de campo, se determinó que los habitantes de la Ciudadela Modelo, consumen productos comerciales del sector en un 82% mayor a 6, en la escala del 1 al 10, y tan sólo un 18% considera que su consumo no supera el 5 en la escala determinada. Estas cifras permiten considerar que el comercio en el sector es bastante considerable, y que ellos son parte fundamental para incorporar nuevas políticas que determinen el desarrollo de la ciudadela.

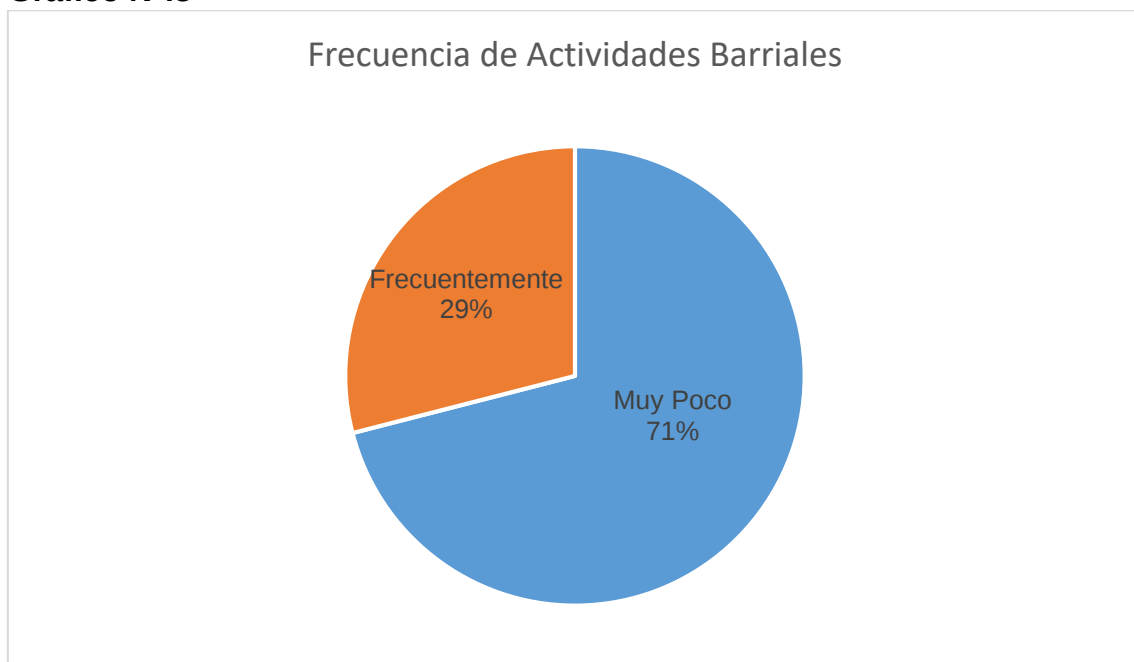
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Interacción Social
Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

3. ¿Con que frecuencia hay actividades barriales?

Tabla N°5

Rango	Frecuencia	%
Muy Poco (1-5)	71	71%
Frecuentemente (6–10)	29	29%
Total	100	100%

Gráfico N°.3



Fuente: Ciudadela Modelo

Elaborado: Gabriela Torres

Análisis

En el resultado de la investigación de campo, un 71% de los habitantes considera que existen poco o nunca se realizan actividades en el barrio, no superando el 5, en la escala del 1 al 10, y tan sólo un 29% considera que frecuentemente se realizan actividades en la ciudadela, consideran como evento principal los bingos organizados por los mismos habitantes.

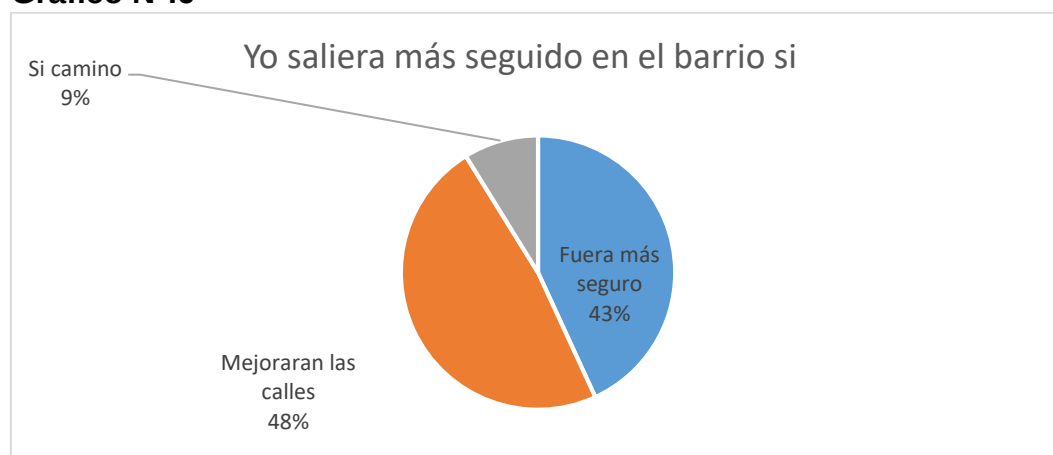
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Interacción Social
Técnica: Cualitativa Situación ideal

4. Yo saliera más seguido a caminar en el barrio si _____

Tabla N°6

Rango	Frecuencia	%
Fuera más seguro	43	43%
Mejoraran las calles	48	48%
Si caminan	9	9%
Total	100	100%

Gráfico N°.6



Fuente: Ciudadela Modelo
Elaborado: Gabriela Torres

Análisis

Se determinó que un 48% de los habitantes considera que se deben mejorar los espacios comunes, tomando en cuenta la limpieza, iluminación de calles, el mejoramiento del parque, implementación de canchas, entre otros. Además un 43% considera que se siente inseguro en el barrio, que las drogas, borrachos y ladrones son parte del problema. Por otro lado un 9% afirmó que no encuentran ningún inconveniente para disfrutar del barrio. Resultados que permiten conocer los principales problemas a resolver en la comunidad.

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Actores Sociales

Indicador: Interacción Social

Técnica: Cualitativa Situación ideal

5. Me encantaría que en mi barrio se den actividades como

Tabla N°7

Rango	Frecuencia	%
Deportivas	72	72%
Programas de motivación	28	28%
Total	100	100%

Gráfico N°.5



Fuente: Ciudadela Modelo

Elaborado: Gabriela Torres

Análisis

Se determinó que el 72% de los habitantes desean contar con actividades deportivas en el barrio y un 28% le gustaría que existan programas de motivación que incluyen talleres educativos, de arte y comerciales para mejorar sus capacidades e integración. Lo que cabe destacar de esta pregunta es que al hacer la pregunta o leerla, mostraban sonrisas, dando signos de aceptación y motivación en este ámbito.

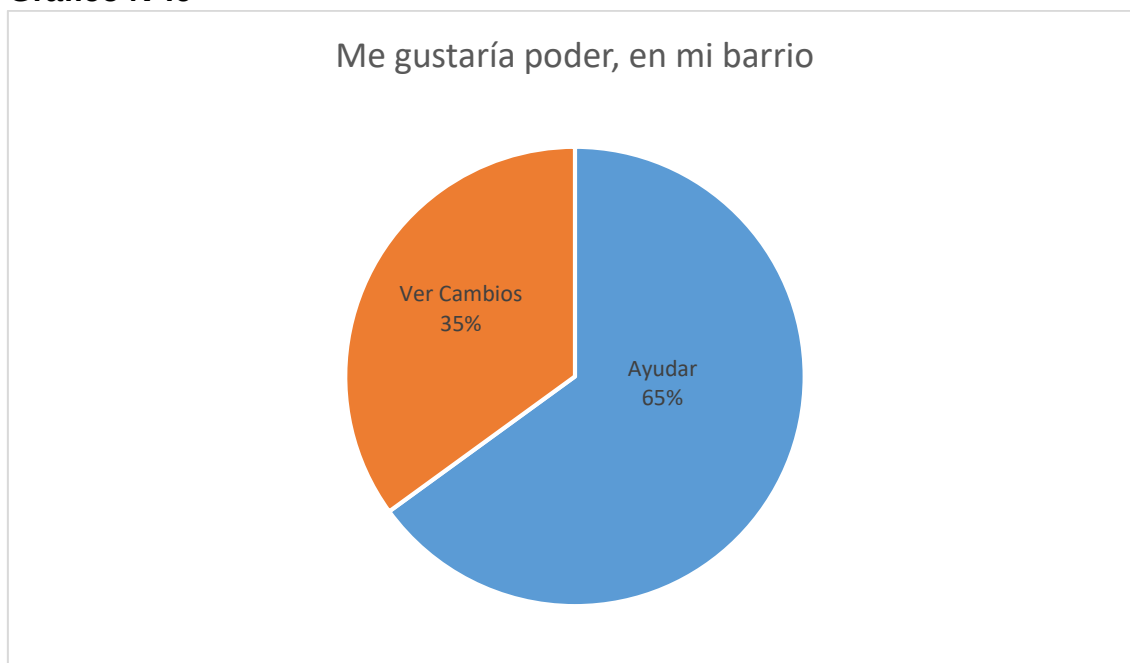
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Interacción Social
Técnica: Cualitativa Situación ideal

6. Me gustaría poder _____ en mi barrio.

Tabla N°8

Rango	Frecuencia	%
Ayudar	65	65%
Ver cambios	35	35%
Total	100	100%

Gráfico N°.6



Fuente: Ciudadela Modelo

Elaborado: Gabriela Torres

Análisis

En el resultado de la investigación de campo, se determinó que el 65% le gustaría poder ayudar y colaborar en su barrio, y un 35% sólo le gustaría ver los cambios más no se involucra como parte de ello. Esto permite observar la necesidad de vincular a los actores sociales a los cambios y al desarrollo de su espacio de integración.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Directiva Barrial
Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

De la escala del 1 al 10 responda lo siguiente:

7. ¿Cómo califica la gestión en las iniciativas de los miembros del barrio?

Tabla N°9

Rango	Frecuencia	%
Mala (1-5)	87	87 %
Excelente (6-10)	13	13%
Total	100	100%

Gráfico N°.7



Fuente: Cdla Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

Durante la consulta puerta a puerta en el la Cdla. Modelo se determinó que el 87% de sus habitantes consideran que la gestión que realizan empíricamente en el barrio para integrarlo o mejorarlo es mala, pues no cuentan con una administración, ni un comité barrial, y sólo el 13% ha calificado la gestión entre 6 o 7 que es el rango determinado como excelente, pero cabe recalcar que ninguno ha puesto 10 en sus respuestas.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Directiva Barrial
Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

De la escala del 1 al 10 responda lo siguiente:

8. ¿Qué tanto le agrada la idea de organizar una directiva barrial?

Tabla N°10

Rango	Frecuencia	%
Poco (1-5)	34	34 %
Mucho (6-10)	66	66%
Total	100	100%

Gráfico N°.8



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

El 66% aprueba la idea de crear una directiva barrial que se encargue de gestionar directamente sus iniciativas para integrar y mejorar el barrio. Y un 34% considera que no se debe formar una directiva barrial, pues algunos emitían comentarios donde expresaban que es innecesaria basándose en iniciativas anteriores.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Directiva Barrial
Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

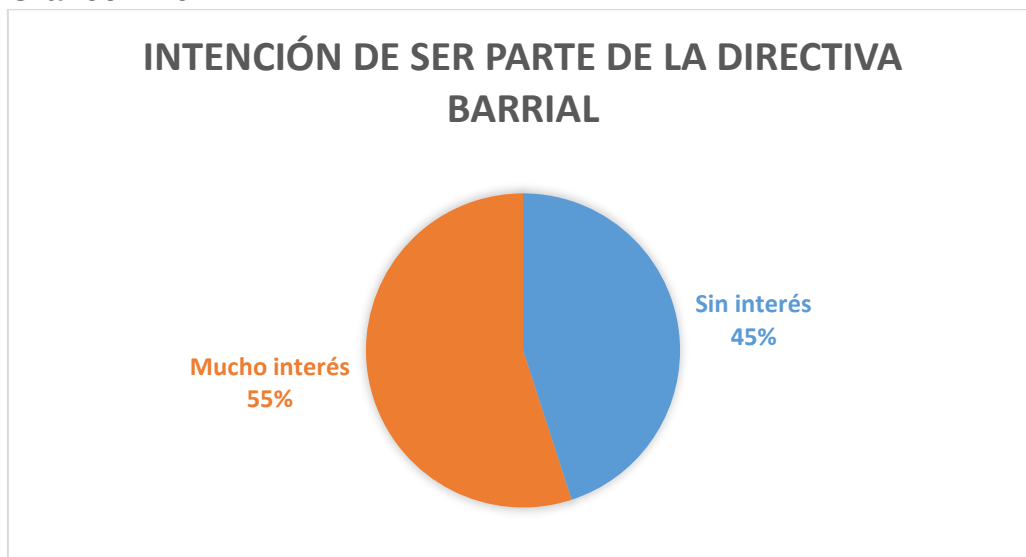
De la escala del 1 al 10 responda lo siguiente:

9. ¿Qué tanto le interesa la idea de ser parte de una directiva barrial?

Tabla N° 11

Rango	Frecuencia	%
Sin interés (1-5)	45	45%
Mucho interés(6-10)	55	55%
Total	100	100%

Gráfico N°.9



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

Mediante la aplicación de la técnica cuantitativa de Escala numérica el 45% de las personas consultadas no tienen interés de participar y ser parte de la directiva barrial y un 55% considera que les interesaría de ser parte de la directiva barrial, tomando en cuenta que todos calificaron entre 6 a 9 en una escala de 10 y nadie puso la máxima calificación.

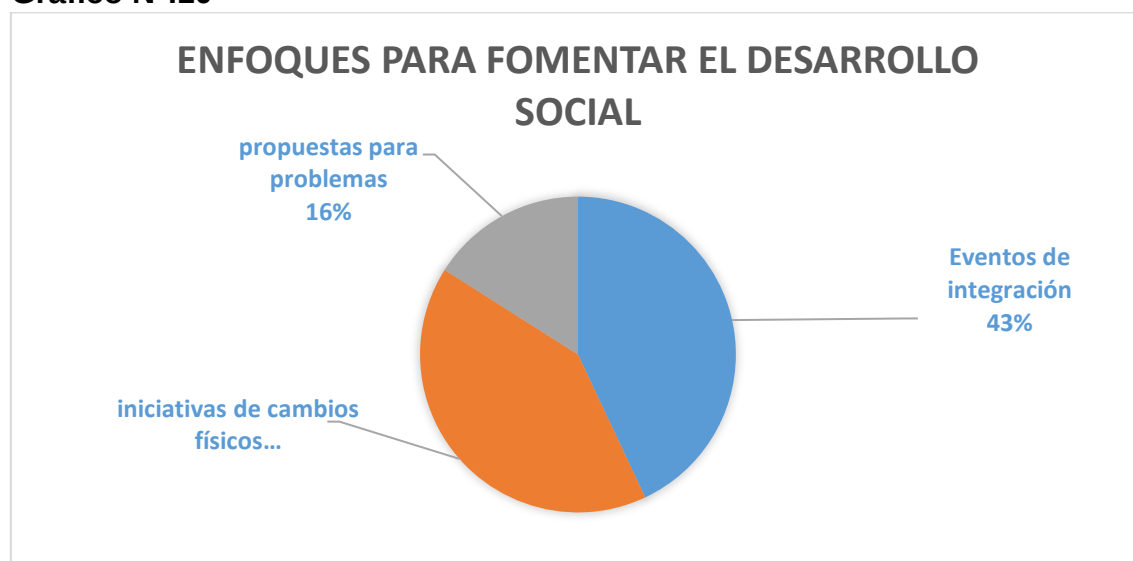
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Directiva Barrial
Técnica: Cualitativa Cambio de Rol

10. Si usted fuese parte de la Directiva Barrial. ¿De qué manera fomentaría el desarrollo social de la Ciudadela “Modelo”?

Tabla N° 12

Rango	Frecuencia	%
Eventos de integración	43%	43%
Iniciativas de cambios físicos	41%	41%
Propuestas para problemas sociales	16%	16%
Total	100	100%

Gráfico N°.10



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo se determinó que los habitantes se enfocarían en iniciativas para el fortalecimiento del barrio mediante eventos de integración en un 43%, el 41% mencionó que harían cambios físicos en la ciudadela como arreglo de calles, mejoramiento de parques, entre otros. Y un 16% consideró que era importante centrarse en temas como las drogas, delincuencia y familia para alcanzar el desarrollo social de la comunidad.

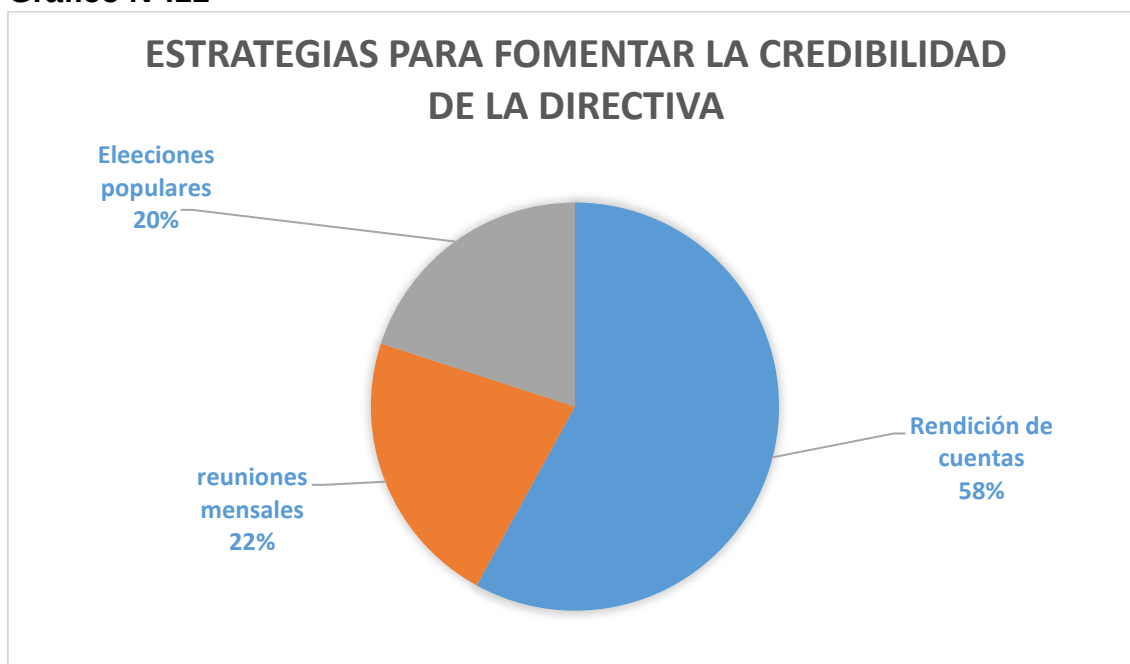
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Directiva Barrial
Técnica: Cualitativa Cambio de Rol

11. Si usted fuese parte de la Directiva Barrial, ¿Cómo haría para fortalecer su imagen, credibilidad?

Tabla N°13

Rango	Frecuencia	%
Rendición de cuentas	58	58%
Reuniones mensuales	22	22%
Elecciones populares	20	20%
Total	100	100%

Gráfico N°.11



Fuente: Cdla. Modelo
Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

Mediante la técnica cambio de rol, los habitantes del sector propusieron como estrategias para fortalecer y fomentar la directiva barrial en un 58% mediante un mecanismo de rendición de cuentas, un 22% mediante reuniones mensuales y un 20% con un mecanismo de elecciones populares para la elección de sus integrantes.

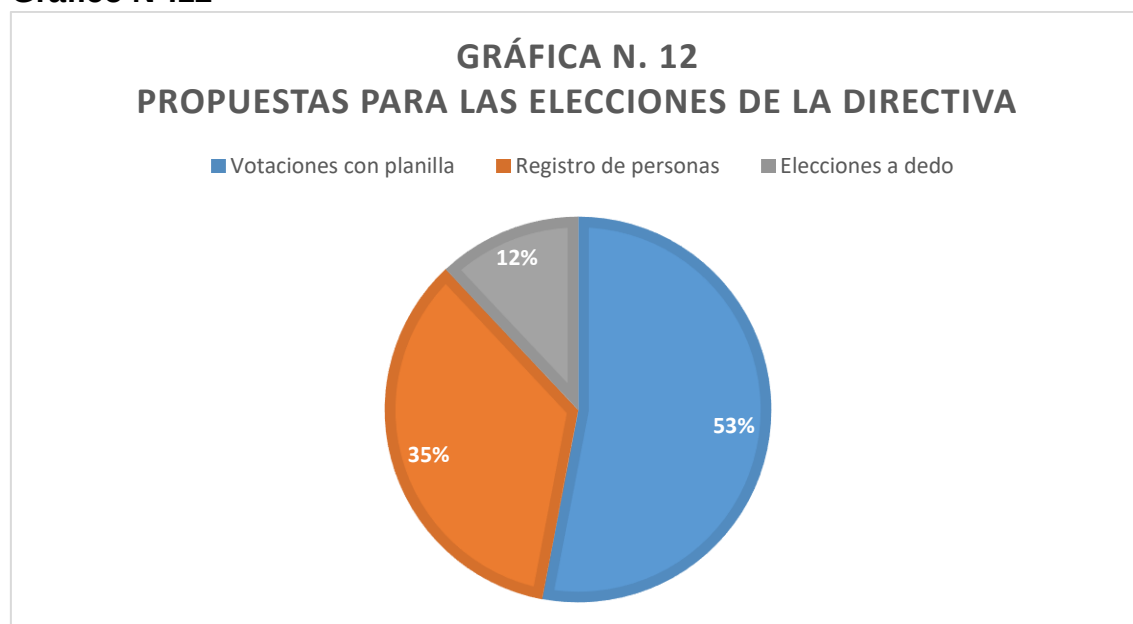
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Actores Sociales
Indicador: Directiva Barrial
Técnica: Cualitativa Cambio de Rol

12. Si usted fuese parte de la Directiva Barrial, ¿cuál sería su propuesta para la elección de los integrantes de la directiva barrial?

Tabla N° 14

Rango	Frecuencia	%
Votaciones con planilla de luz	53	53%
Registro de personas	35	35%
Elecciones a dedo	12	12%
Total	100	100%

Gráfico N°.12



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

Entre las propuestas que fueron expresadas en la aplicación de la técnica cambio de rol de la investigación se determinó que un 53% consideran que se debería realizar votaciones haciendo uso de planillas que sustenten que viven en la ciudadela, el 35% aconsejan hacer un registro previo y luego designar mediante recursos de suerte y el 12% mediante elecciones a dedo.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Barreras de la Comunicación
Técnica: Cuantitativa Escala de Intensidad.

Elija la opción según su criterio.

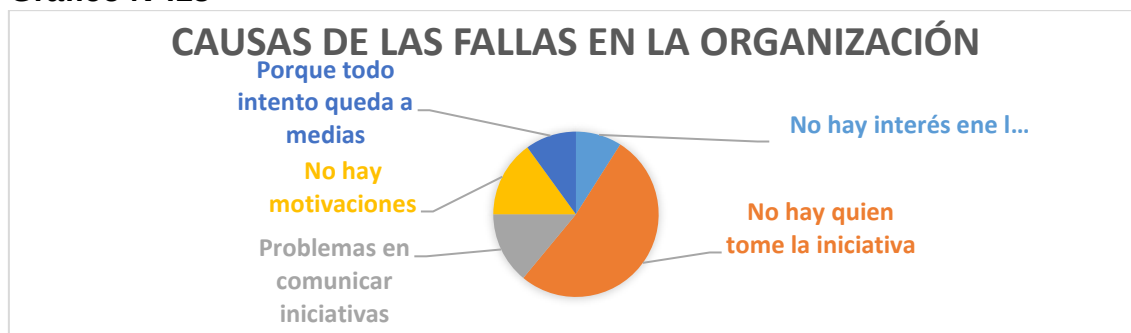
13. ¿Por qué considera que los intentos de organizarse han fallado?

- a) Porque a nadie le interesa el barrio.
- b) Porque no hay quien tome la iniciativa.
- c) Porque tienen problemas en comunicar sus iniciativas.
- d) Porque no hay motivaciones.
- e) Porque todo intento queda a medias.

Tabla N° 15

Rango	Frecuencia	%
Porque a nadie le interesa el barrio.	9%	9%
Porque no hay quien tome la iniciativa	52%	52%
Problemas en comunicar sus iniciativas	14%	14%
No hay motivaciones	15%	15%
Porque todo intento queda a medias.	10%	10%
Total	100	100%

Gráfico N°.13



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la aplicación de la técnica escala de intensidad un 52% de las personas consideran que los intentos de organizarse han fallado debido a que no hay quien tome la iniciativa, un 15% cree que no hay motivaciones para organizarse y un 14% considera que existen problemas a la hora de comunicar las iniciativas, lo que visibiliza las barreras que existen en la comunicación.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Barreras de la Comunicación
Técnica: Cuantitativa Escala de Intensidad.

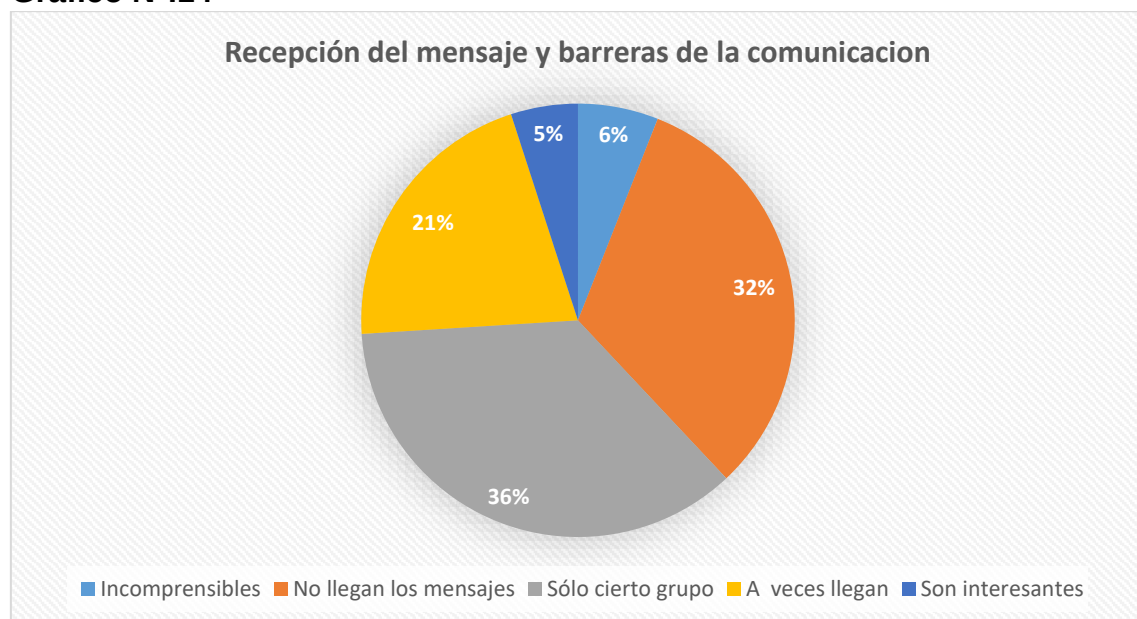
Elija la opción según su criterio.

14. Los contenidos de los mensajes sobre las iniciativas comunitarias que difunden son:

Tabla N° 16

Rango	Frecuencia	%
Incomprensibles	6%	9%
No llegan los mensajes	32%	52%
Sólo llegan a un cierto grupo de personas	36%	14%
Si, a veces me llegan	21%	15%
Son interesantes	5%	10%
Total	100	100%

Gráfico N°.14



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

El 36% de las personas consideran que el mensaje llega a un grupo de personas y un 32% afirman que no les llegan los mensajes, concluyendo así que las personas se sienten excluidas en los procesos de desarrollo que deberían estar vinculados para asegurar su éxito.

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Comunicación Productiva

Indicador: Barreras de la Comunicación

Técnica: Cualitativa Situación ideal

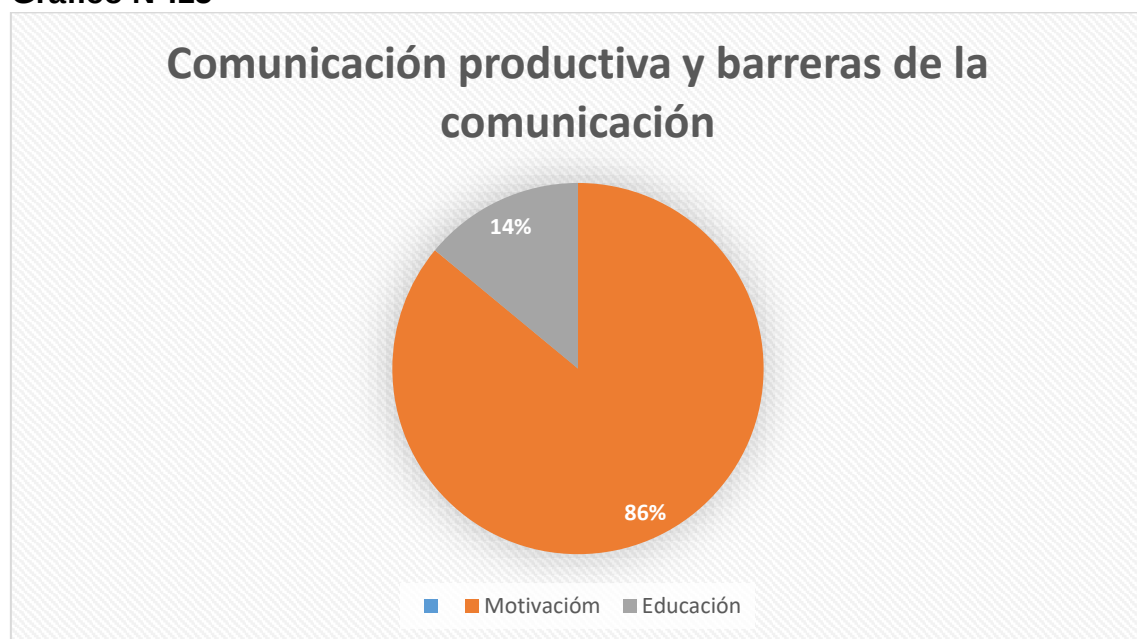
Complete el enunciado.

15. Mi Barrio se organizaría mejor si

Tabla N° 17

Rango	Frecuencia	%
Motivación	86	86%
Educación	14	14%
Total	100	100%

Gráfico N°.15



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo se obtuvo como resultado que el 86% de las personas abordadas creen que es necesario encontrar una motivación para tomar la iniciativa sobre los asuntos del barrio y 14% considera que la educación es la pieza fundamental para la organización y la acción colectiva.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Barreras de la Comunicación
Técnica: Cualitativa Situación ideal

Complete el enunciado.

16. Me enteraría de lo que pasa en mi barrio si,

Tabla N° 18

Rango	Frecuencia	%
Uso de redes sociales	63	63%
Me invitaran	25	25%
Hicieran propaganda física	12	12%
Total	100	100%

Gráfico N°.16



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

El 63% de los abordados consideran que las redes sociales como Facebook y whatsapp son los recursos de su preferencia para enterarse de los mensajes e iniciativas, además el 25% consideran que en reuniones con invitación podría ser un buen recurso para enterarse y divulgarse los mensajes ciudadanos y en un 12% creen que los volantes y posters son recursos válidos para la socialización de las iniciativas.

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Comunicación Productiva

Indicador: Barreras de la Comunicación

Técnica: Cualitativa Situación ideal

Complete el enunciado.

17. Me interesaría más en las actividades barriales si

_____.

Tabla N° 19

Rango	Frecuencia	%
Me enterara	58	58%
Me invitaran	32	32%
Total	100	100%

Gráfico N°.17



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

El 64% cree que le interesaría participar en las actividades barriales principalmente si se enteran de ellas y un 36% piensa que si realizaran una invitación a ser parte de las actividades podrían participar.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Canales de Comunicación Internos
Técnica: Cuantitativa Escala de Intensidad

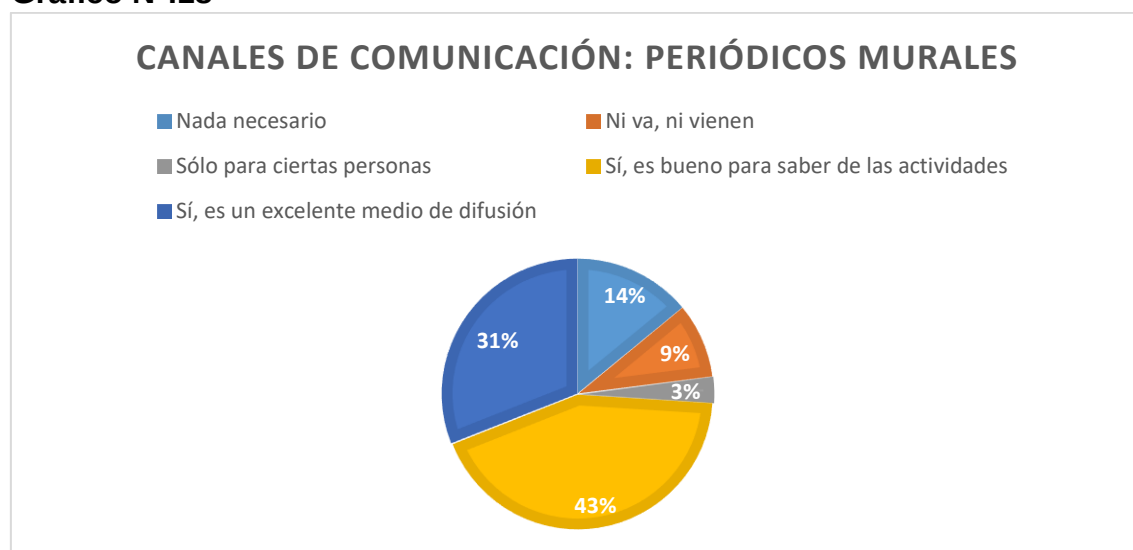
Elija la opción según su criterio.

18. El uso de periódicos murales para la difusión de mensajes relacionados con el barrio son:

Tabla N° 20

Rango	Frecuencia	%
Nada necesarios	14	14%
Ni van, ni vienen	9	9%
Sólo para las personas que pasan por el lugar	3	3%
Sí, es bueno para saber de las actividades	43	43%
Sí, es un excelente medio de difusión	31	31%
Total	100	100%

Gráfico N°.18



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

El 43% de las personas abordadas en esta investigación consideran a los periódicos murales una buena alternativa como para conocer sobre las actividades barriales, mientras que un 3% cree que sólo sirve para las personas que transitan por el lugar y un 14% considera que no es necesario el recurso.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Canales de Comunicación Internos
Técnica: Cuantitativa Escala de Intensidad

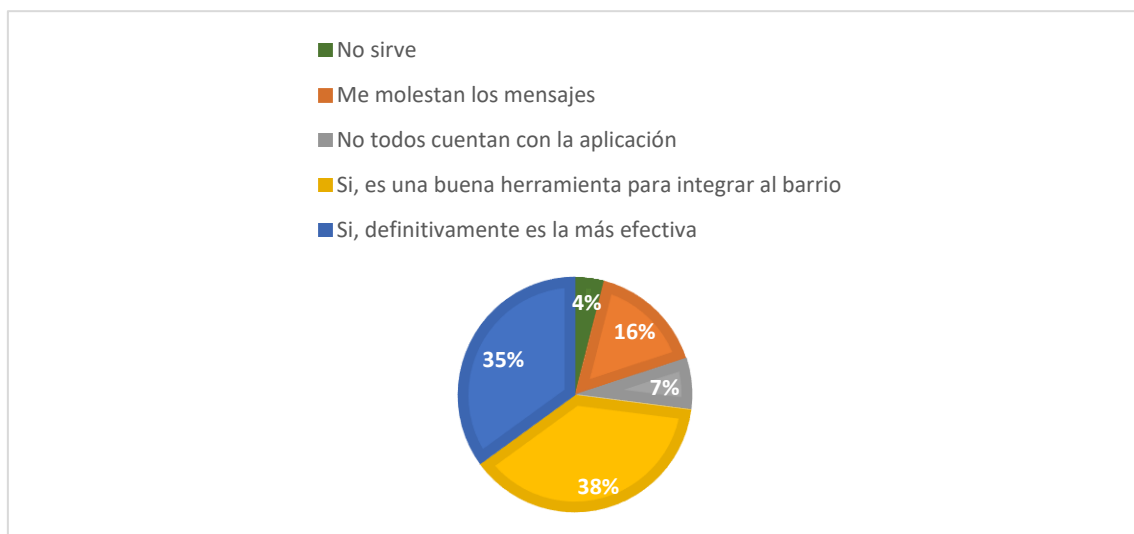
Elija la opción según su criterio.

19. El uso de Whatsapp como herramienta de difusión e integración barrial es:

Tabla N° 21

Rango	Frecuencia	%
a. No sirve.	4	4%
b. Me molestan los mensajes.	16	16%
c. No todos cuentan con la aplicación.	7	7%
d. Si, es una buena herramienta para integrar al barrio.	38	38%
e. Si, definitivamente es la más efectiva.	35	35%
Total	100	100%

Gráfico N°19



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

Luego de haber abordado a las habitantes de la Cdla. Modelo para obtener estadísticamente resultados acerca de los canales más indicados para establecer una comunicación participativa el 38% consideran que el whastapp es una buena herramienta para integrar al barrio y un 35% considera al mismo como el recurso más efectivo.

Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Canales de Comunicación Internos
Técnica: Cuantitativa Escala de Intensidad

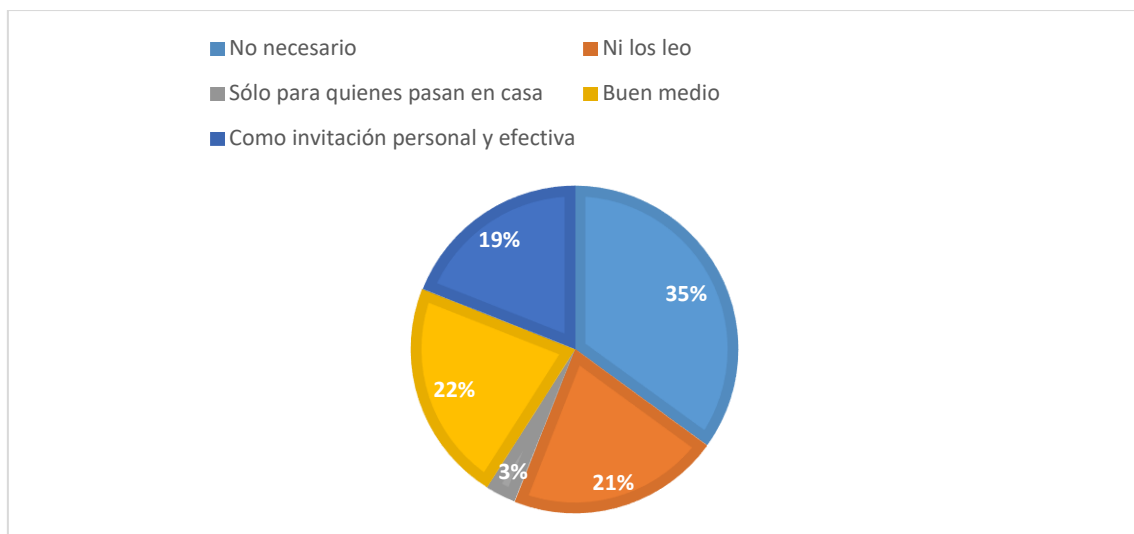
Elija la opción según su criterio.

20. El uso de oficios como medio de difusión de actividades es:

Tabla N° 22

Rango	Frecuencia	%
a. No necesario	35	35%
b. Ni los leo	21	21%
c. Sólo para quienes pasan en casa	3	3%
d. Buen medio para saber lo que pasa	22	22%
e. Como invitación personal y efectiva	19	19%
Total	100	100%

Gráfico N° 20



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

El 35% considera a los oficios como un canal o recurso innecesario, un 22% considera que es un buen medio para enterarse de lo que pasa y un 19% cree que sirve sólo como invitación personal y consideran como tal un recurso efectivo.

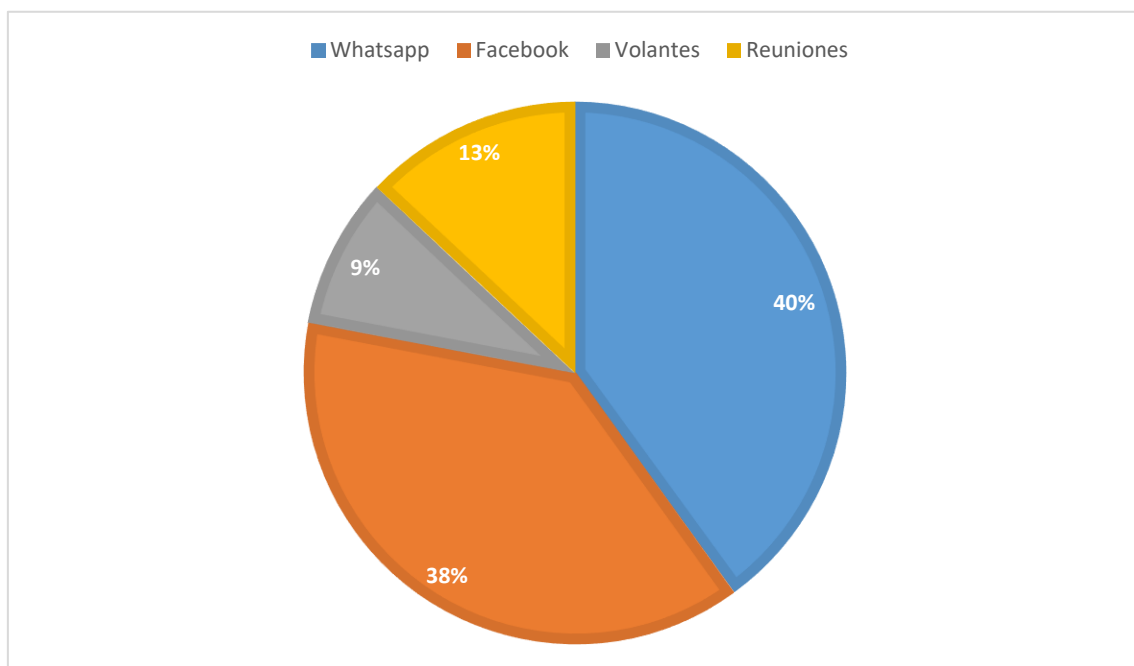
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Canales de Comunicación Internos
Técnica: Cualitativa Cambio de Rol

21. ¿Si usted fuese parte de los miembros de comunicación de la directiva que medios usaría para hacer llegar los mensajes?

Tabla N° 23

Rango	Frecuencia	%
Whatsapp	40	40%
Facebook	38	38%
Volantes	9	9%
Reuniones	13	13%
Total	100	100%

Gráfico N°. 21



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo realizada se determinó que el 40% de los habitantes prefieren el whatsapp como medio para difundir mensajes sobre la comunidad y un 38% como segunda opción, además mencionaron en un 9% a los volantes como medio y en un 13% a las reuniones planificadas para informar a las personas sobre los asuntos del barrio.

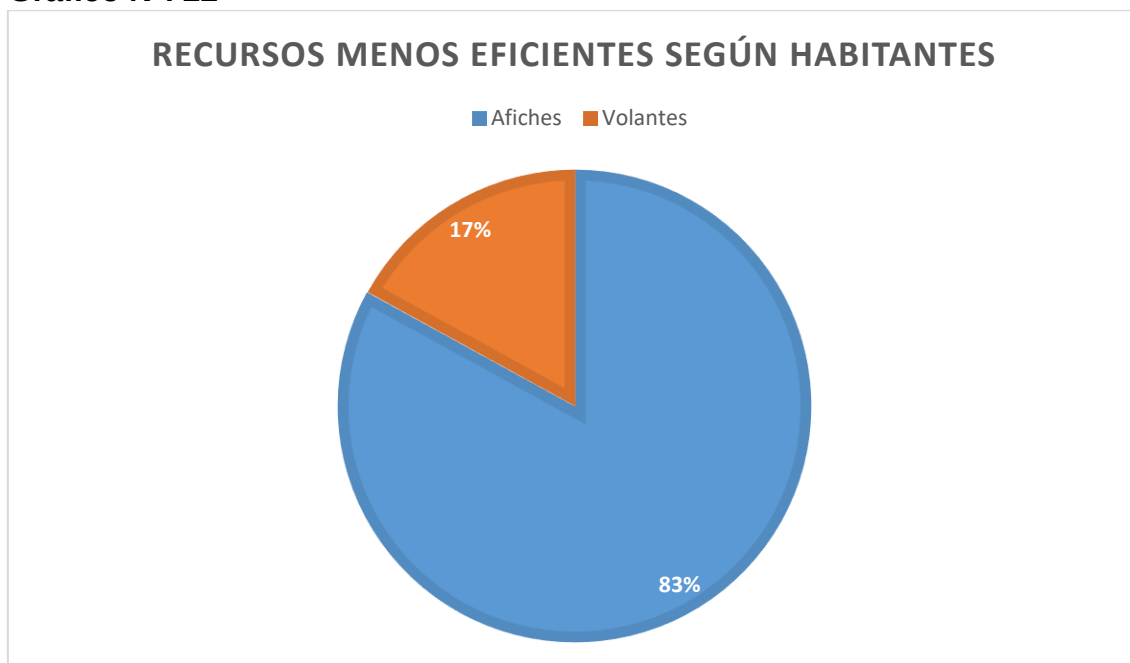
Variable: Comunicación Organizacional Interna
Dimensión: Comunicación Productiva
Indicador: Canales de Comunicación Internos
Técnica: Cualitativa Cambio de Rol

22. ¿Si usted fuese parte de la Directiva Barrial, qué dejaría de utilizar para hacer llegar los mensajes?

Tabla N°. 24

Rango	Frecuencia	%
Afiches	83	83%
volantes	17	17%
Total	100	100%

Gráfico N°. 22



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo se estableció mediante la técnica cambio de rol que el 83% de las personas abordadas consideran que los afiches no son una buena opción para hacer llegar información, seguido de los volantes en un 17% considerado como innecesarios como recursos comunicacionales.

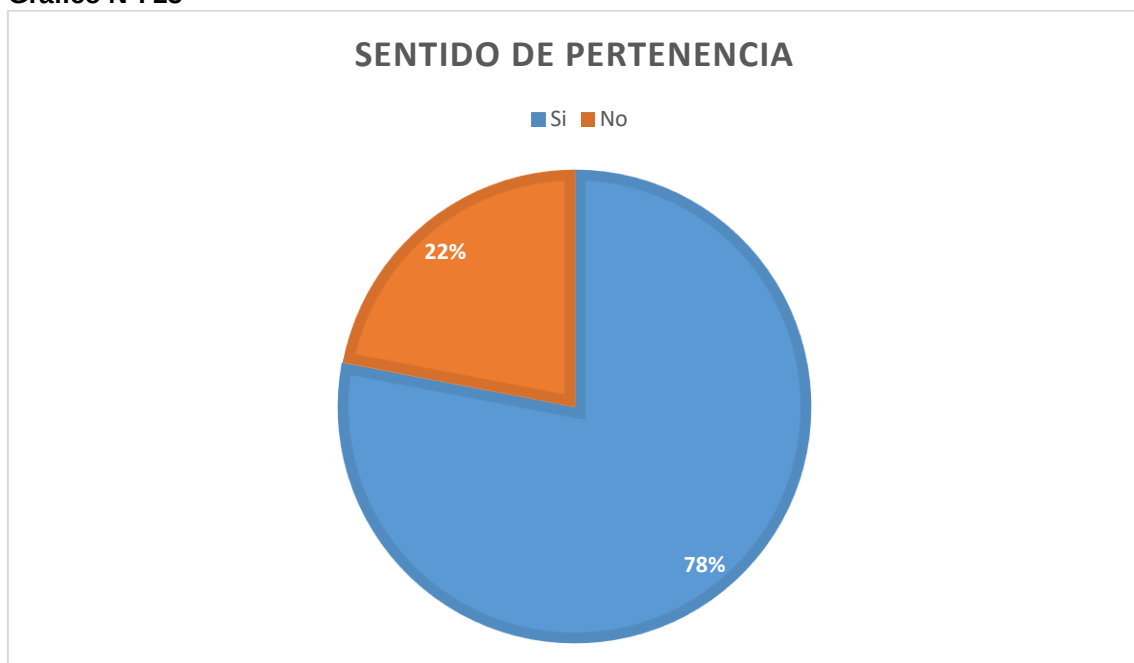
Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Identidad Barrial
Técnica: Cuantitativa Encuesta

23. ¿Siento que pertenezco al barrio Modelo?

Tabla N°. 25

Rango	Frecuencia	%
Si	78	78%
no	22	22%
Total	100	100%

Gráfico N°. 23



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de utilizar la técnica de la cuantitativa de la encuesta se determinó que el 78% de los abordados consideran que si pertenecen al barrio Modelo y se sienten parte de él, mientras que el 22% de sus habitantes encuestados creen que no pertenecen al barrio, lo que nos permite determinar y analizar el grado de identidad que existe de su población.

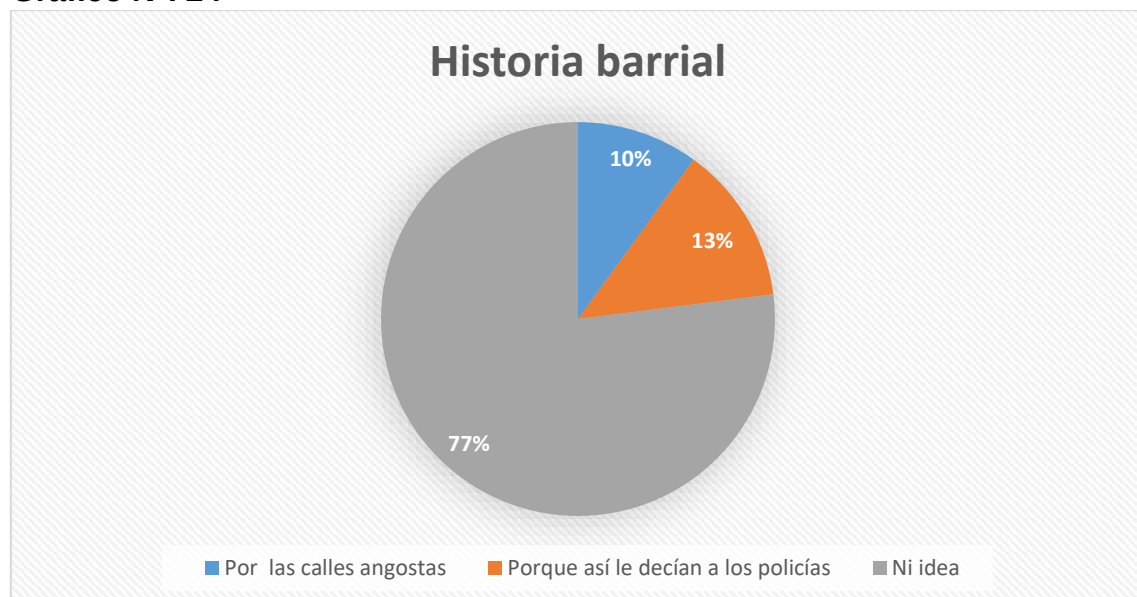
Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Identidad Barrial
Técnica: Cuantitativa Encuesta

24. ¿Por qué le dicen la Chemisse al Barrio Modelo?

Tabla N°. 26

Rango	Frecuencia	%
a) Por un pantalón de bastas angostas que hace referencia a las calles.	10	10%
b) Porque así le decían a los policías	13	13%
c)Ni idea	77	77%
Total	100	100%

Gráfico N°. 24



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

Luego de realizar la investigación de campo dio como resultado que sólo un 10% conocía la historia del por qué tiene el nombre de la Chemisse, lo que se debe a una moda de la época donde se utilizaba pantalones angostos en la pierna y anchos en las vastas, haciendo referencia a las calles del sector. Y por otro lado el 77% afirmó que no tiene ni idea de porqué ese nombre.

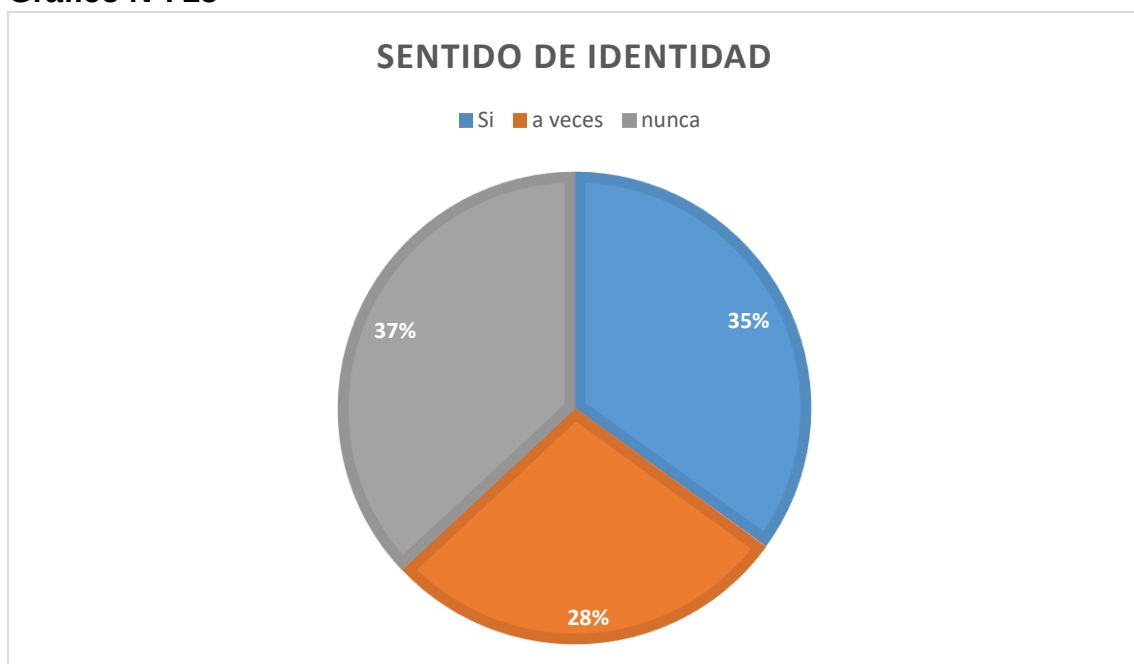
Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Identidad Barrial
Técnica: Cuantitativa Encuesta

25. ¿Alguna vez han sentido vergüenza al decir que vives en el barrio Modelo?

Tabla N°. 27

Rango	Frecuencia	%
SI	28	28%
A veces	35	35%
Nunca	37	37%
Total	100	100%

Gráfico N°. 25



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

El 37% de las personas abordadas nunca han sentido vergüenza de decir que viven en la Cdla. Modelo, y un 28% admiten que si les ha dado vergüenza y un 35% creen que a veces sienten vergüenza de decir que viven en el barrio Modelo, debido a que se considera peligroso.

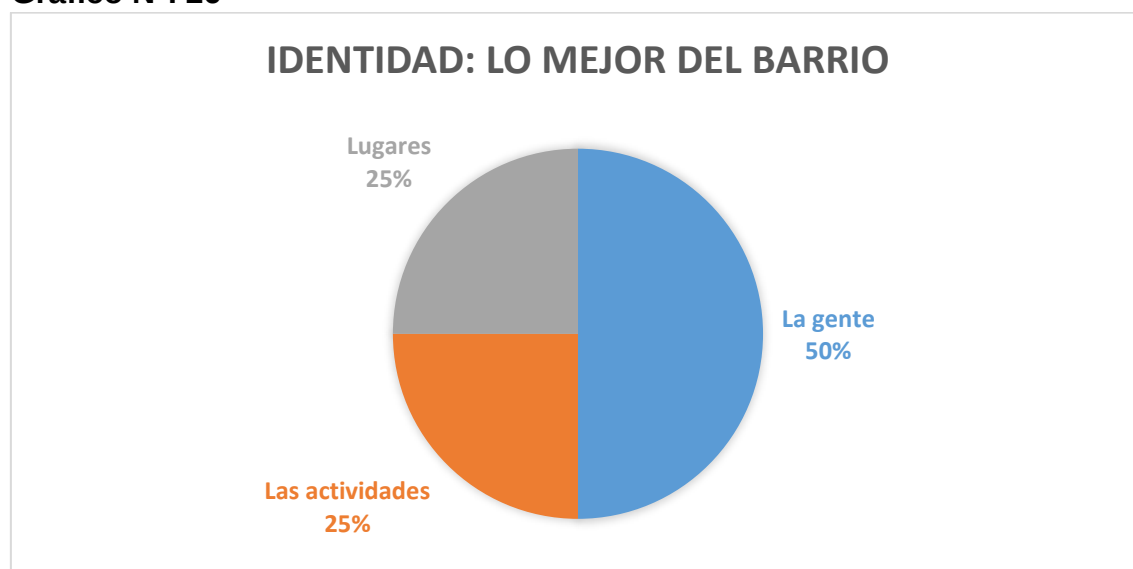
Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Identidad Barrial
Técnica: Cualitativa Grupo Focal (20 personas)

26. ¿Qué es lo mejor de mi barrio?

Tabla N°. 28

Rango	Frecuencia	%
La gente	10	50%
Las actividades	5	25%
Lugares	5	25%
Total	20	100%

Gráfico N°. 26



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo mediante la técnica cualitativa grupo focal realizado a 20 niños del barrio, se determinó que el 50% considera que lo mejor del barrio Modelo es su gente el 25% consideran que lo mejor son las actividades que se llevan a cabo como los campeonatos de fútbol, bingos y la grabación del Programa televisivo “4 Cuartos” que lo transmiten por TC y el filmado en el lugar, además el otro 25% considera que los lugares como las calles, la iglesia y sus restaurantes, es lo mejor que cabe destacar del barrio.

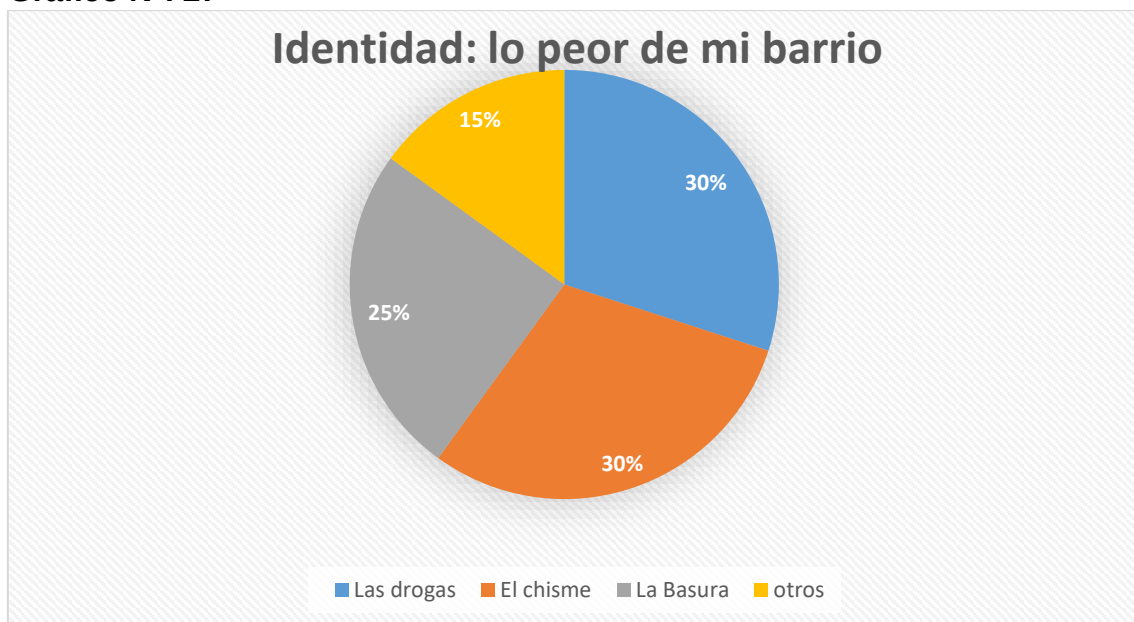
Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Identidad Barrial
Técnica: Cualitativa Grupo Focal (20 personas)

27. ¿Qué es lo peor de mi barrio?

Tabla N°. 29

Rango	Frecuencia	%
Las drogas	6	30%
El chisme	6	30%
La basura	5	25%
Otros	3	15%
Total	20	100%

Gráfico N°. 27



Fuente: Cdla. Modelo
Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica grupo focal a niños entre 7 a 14 años se determinó que un 30% considera que el problema de las drogas es lo peor de su barrio, el otro 30% considera que la gente es chismosa lo que tampoco les agrada, y en un 25% creen que lo que no toleran es el problema de la basura.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Compromiso Comunitario
Técnica: Cuantitativa Escala de Thurston.

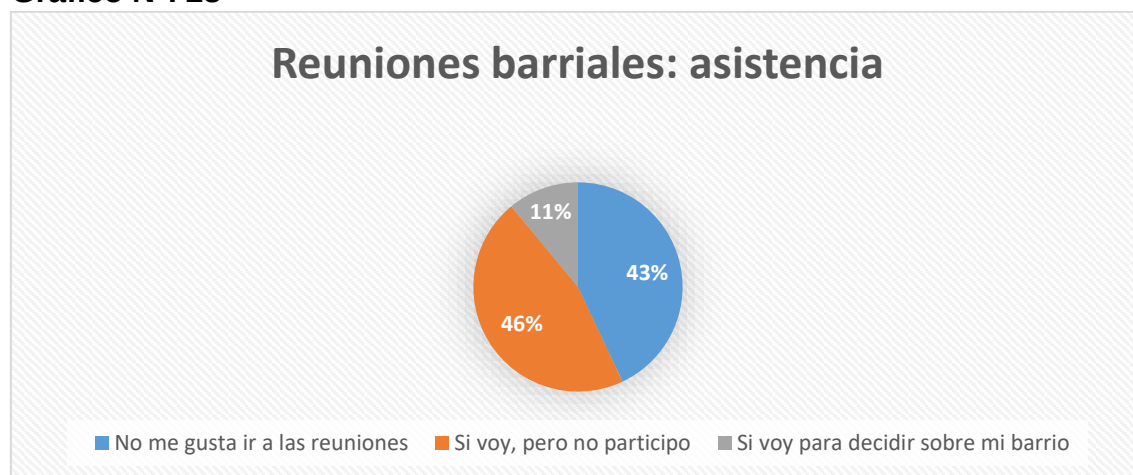
Asigne un número del 1 al 3, siendo 1 desacuerdo y 3 el que esté más acuerdo a su situación sin repetir.

28. () No me gusta ir a las reuniones, ni sé cuándo son.
 () Si voy a las reuniones barriales pero nunca participo.
 () Si voy a las reuniones para poder decidir sobre los asuntos de mi barrio.

Tabla N°. 30

Rango	Frecuencia	%
No me gusta ir a las Reuniones Barriales, no sé cuándo son	43	43%
Si voy a las reuniones, pero nunca participo	46	46%
Si voy para poder decidir sobre los asuntos de mi barrio	11	11%
Total	100	100%

Gráfico N°. 28



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica cuantitativa escala de Thurstone se ha definido que el 46% va a las reuniones, pero no se anima a participar, y el 11% si asiste para decidir sobre los asuntos del barrio, y un 43% no gusta asistir y no se entera de los días de las reuniones.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Compromiso Comunitario
Técnica: Cuantitativa Escala de Thurston.

Asigne un número del 1 al 3, siendo 1 desacuerdo y 3 el que esté más acuerdo a su situación, sin repetir el número.

29. () Sólo voy a los eventos que hacen en el barrio.
 () No me entero de lo que pasa en mi barrio.
 () No me pierdo y ayudo en la organización de los eventos de mi barrio.

Tabla N°. 31

Rango	Frecuencia	%
Sólo voy a los eventos del barrio	41	41%
No me entero de lo que pasa en mi barrio	38	38%
No me pierdo y ayudo en la organización de los eventos del barrio	21	21%
Total	100	100%

Gráfico N°. 29



Fuente: Cdla. Modelo
Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica cuantitativa escala de Thurstone ha dado como resultado que el 46% asiste a los eventos del barrio y un 23% no sólo asiste sino colabora en la organización, un un 31% no se entera de lo que pasa, por falta de difusión en las actividades barriales.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Compromiso Comunitario
Técnica: Cualitativa Test Proyectivo

30. ¿Qué se imagina viendo esta imagen?

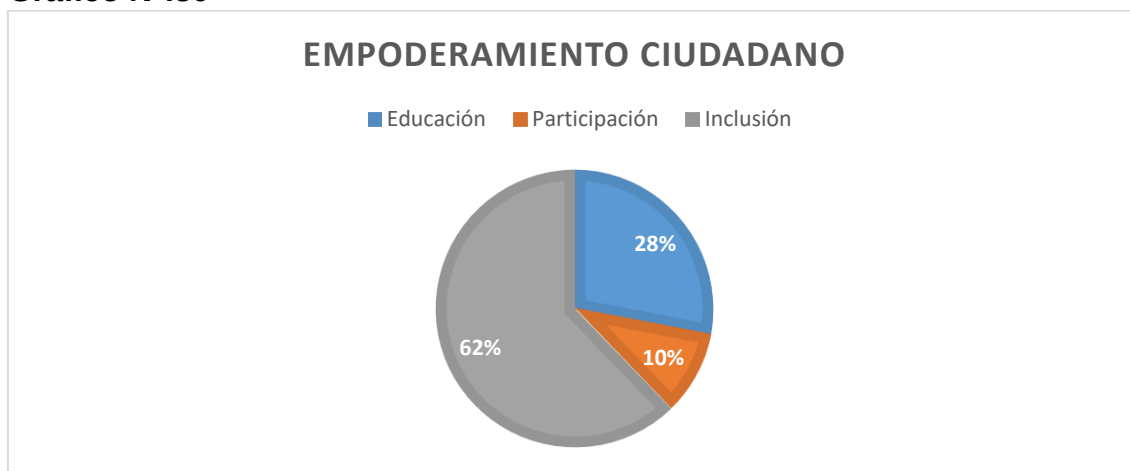


Figura N°8 Fastonline, (2014)

Tabla N°. 32

Rango	Frecuencia	%
Educación	63	63%
Participación	22	22%
Inclusión	15	15%
Total	100	100%

Gráfico N°.30



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica test proyectivo el 62% se imaginó que la imagen significaba educación de jóvenes en especial mujeres, un 28% considera que la imagen tiene que ver con la participación y un 15% se imaginó que se trataba de incluir a las personas.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Desarrollo Social
Indicador: Problemas barriales
Técnica: Cuantitativa Encuesta.

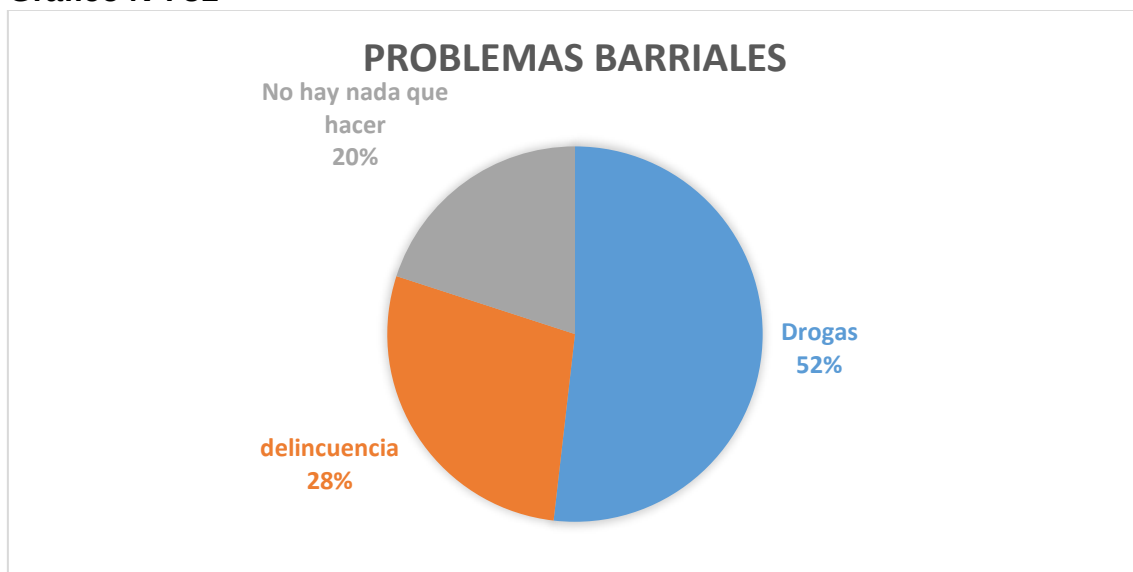
31. ¿Qué problema es el que más le incomoda de su barrio?

- a. Drogas
- b. Delincuencia
- c. No hay nada que hacer.

Tabla N° 33

Rango	Frecuencia	%
Drogas	57	57%
Delincuencia	31	31%
No hay nada que hacer	22	22%
Total	100	100%

Gráfico N°. 31



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica cuantitativa de la encuesta las personas abordadas consideran que lo que más les incomoda del barrio es el problema de las drogas alcanzando un 52%, un 28% la delincuencia y un 22% que no hay actividades para realizar.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Desarrollo Social
Indicador: Problemas barriales
Técnica: Cuantitativa Encuesta.

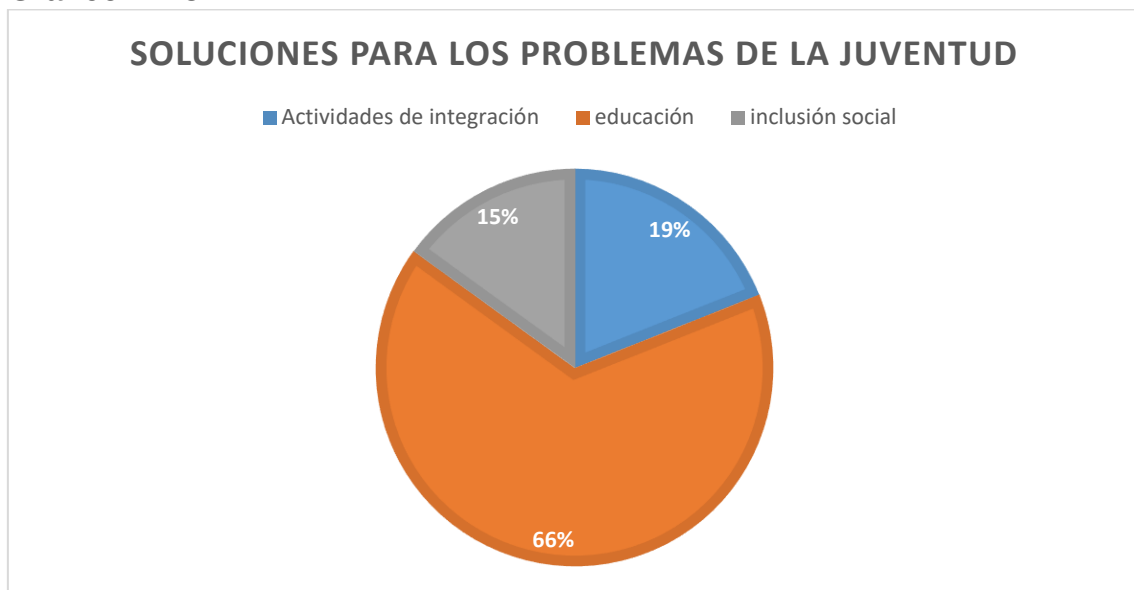
32. Cómo solucionaría los problemas sociales de la juventud de mi barrio?

- a. Con actividades de integración.
- b. Con educación.
- c. Con inclusión social

Tabla N° 34

Rango	Frecuencia	%
Con actividades de integración	19	19%
Con educación	66	66%
Con inclusión social	15	15%
Total	100	100%

Gráfico N°. 32



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica cuantitativa de la encuesta donde se determinó que el 66% considera que la educación es un factor importante para solucionar los problemas sociales de la juventud y un 19% considera que el generar actividades de integración también es una buena alternativa.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Desarrollo Social
Indicador: Problemas barriales
Técnica: Cualitativa Entrevista semi estructurada.

Arquitecto Urbanista David Hidalgo

1.- ¿Por qué considera importante la organización comunitaria?

La organización comunitaria permite a la comunidad poder plantearse objetivos colectivos para resolver una problemática específica o emprender un proyecto comunitario. No solo debe existir organización, también debe haber una espíritu de cuerpo de unidad y liderazgos que motiven a alcanzar esos objetivos.

2.- ¿Qué procesos son necesarios para conseguir la organización comunitaria?

Es importante establecer responsabilidades y armar equipos de trabajo. La comunidad definirá reuniones periódicas para revisar el estado de los objetivos colectivos planteados y es importante que estas reuniones fomenten la participación de la mayor cantidad de miembros de la comunidad. Los mayores deben poder trabajar con los jóvenes y viceversa, esta es la clave para una sana convivencia y la sostenibilidad de la organización.

¿Cuál es su análisis frente a la realidad guayaquileña y sus organizaciones barriales?

La sociedad guayaquileña sufre de un exceso de individualismo lo que dificulta trazar metas colectivas. La idea de vecindad se ha visto deteriorada por razones como: conflictos internos, inseguridad, desinterés, abandono de los barrios, etc. Las personas se han acostumbrado a velar solo por lo privado y no por lo comunitario. Se debe rescatar el valor de lo comunitario sobre lo privado, de lo colectivo sobre lo individual, posicionar el beneficio común sobre el beneficio propio. Las organizaciones barriales fueron importantes en siglo pasado, se podría recuperar aquello, eso será posible si el orden urbano y la administración local fomentan aquello de forma inclusiva y responsable.

¿Cuál es la relación entre desarrollo social y organizaciones barriales en la ciudad?

Son complementarias y dependientes. El desarrollo social necesita de liderazgos que logren concretar proyectos que garanticen derechos y oportunidades para las personas. Estas personas precisamente que viven en barrios, si están organizados podrán participar de forma activa en el desarrollo de su barrios que en una escala macro representa el desarrollo de la ciudad. El desarrollo social empieza en el barrio, la organización barrial debe poder co-gobernar su barrio y gestionar mejoras con las autoridades locales, empresas privadas, universidades, etc.

5. ¿Quiénes son los responsables de asegurar escenarios para la organización social en las ciudades y qué les recomendaría?

Las autoridades locales deben tener un programa de fortalecimiento de barrios para garantizar la organización comunitaria. Además, deben invertir recursos para dignificar espacialmente los barrios para que el proceso de integración y organización sea en un entorno de sana convivencia y armonía. Los barrios que tienen problemas socio-espaciales como inseguridad, falta de servicios básicos etc. producto de la falta de atención por parte de la administración local, les será más difícil organizarse para poder planificar su desarrollo como comunidad. Los líderes barriales deben convertirse en los promotores del orden y compromiso con la mejora constante del barrio.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Desarrollo Social
Indicador: Participación Ciudadana
Técnica: Cuantitativa Encuesta.

33. ¿La organización social de las comunidades son beneficiosas para el desarrollo de una ciudad?

Si

No

Tabla N° 35

Rango	Frecuencia	%
Si	84	84%
No	16	16%
Total	100	100%

Gráfico N. 33



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica cuantitativa sobre la importancia de las organizaciones sociales para el desarrollo de una ciudad donde el 84% considera que si lo son y un 16% cree que no son importantes.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Desarrollo Social
Indicador: Participación Ciudadana
Técnica: Cuantitativa Encuesta.

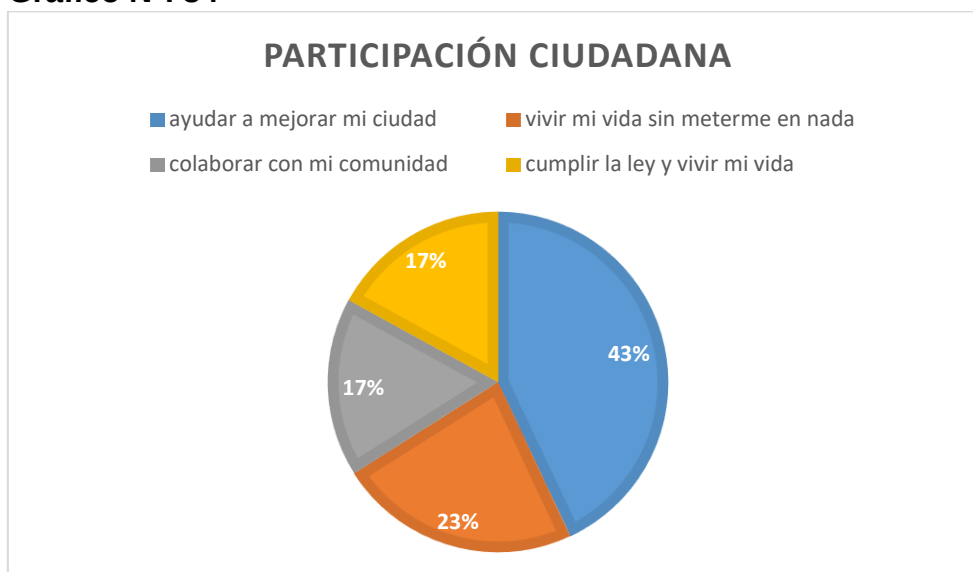
34. ¿Cuál es su deber como ciudadano?

- a. Ayudar en la mejora de mi ciudad.
- b. Vivir mi vida y no meterme en nada.
- c. Colaborar en las actividades de mi comunidad.
- d. Cumplir la ley y vivir mi vida.

Tabla N° 36

Rango	Frecuencia	%
Ayudar en la mejora de mi ciudad	43	43%
Vivir mi vida sin meterme	23	23%
Colaborar con la comunidad	17	17%
Cumplir la ley y vivir mi vida	17	17%
Total	100	100%

Gráfico N°. 34



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica cuantitativa la encuesta, se definió que 43% consideró que su deber ciudadano es ayudar a mejorar su ciudad, mientras que un 17% consideró que su deber es cumplir la ley y vivir su vida.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Desarrollo Social
Indicador: Participación Ciudadana
Técnica: Cuantitativa Encuesta.

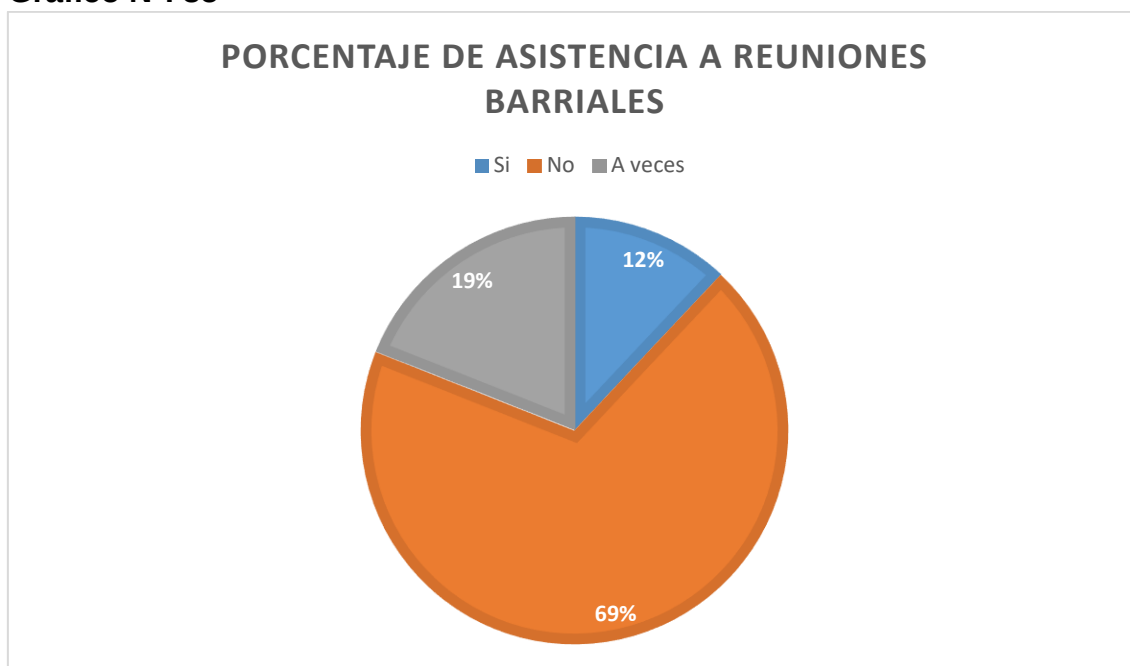
35. ¿Asiste usted a reuniones para hablar sobre los problemas del barrio?

Si No A veces

Tabla N° 37

Rango	Frecuencia	%
Si	12	12%
No	69	69%
A veces	19	19%
Total	100	100%

Gráfico N°. 35



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica cuantitativa la encuesta, se definió que el 69% de las personas abordadas no asisten a reuniones, porque según la mayoría no se organizan, mientras que el 12% si ha asistido a reuniones organizadas por la gente del barrio.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Desarrollo Social
Indicador: Participación Ciudadana
Técnica: Cualitativa Test proyectivo.

36. ¿Te identificas con la imagen?

Si o no

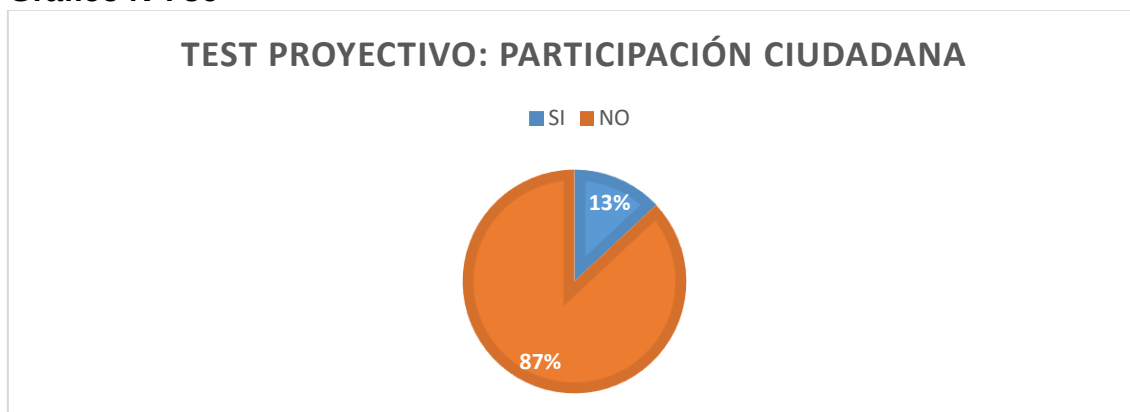


Figura N°9, Guillo,(2014)

Tabla N° 38

Rango	Frecuencia	%
Si	13	13%
No	87	87%
Total	100	100%

Gráfico N°. 36



Fuente: Cdla. Modelo

Elaborado por: Gabriela Torres

Análisis

En la investigación de campo luego de aplicar la técnica test proyectivo a través de una imagen los resultados determinaron que el 87% no se identifica con la imagen y solo un 13% si se identifica. “Sólo para elegir a nuestro jefe nos llaman, luego ni cuenta nos toman en las decisiones del barrio.”

3.6.1. Comprobación de la Hipótesis

Luego de realizar la investigación de campo se ha comprobado la necesidad de trabajar en el empoderamiento ciudadano mediante estrategias de comunicación organizacional que fortalezcan sus vínculos internos para incidir en su accionar positivo y por ende lograr una transformación cultural que tenga como fin el desarrollo social de la comunidad barrial de la ciudadela “Modelo” de la ciudad de Guayaquil.

Tomando en cuenta que el 65% de las personas abordadas han respondido que desean ayudar a mejorar el barrio, dan como signos positivos en lo que se refiere a predisposición de integrarse a la iniciativa de cambio.

A pesar de no existir un comité barrial en el lugar, el 66% dijo que estaría dispuesto a ser parte de la directiva barrial, lo que se consideran indicadores positivos para comprobar la necesidad de organizar una estructura que determinen el organigrama del sector. Además el 86% cree que la motivación es un factor importante para fortalecer la organización en relación con el barrio, lo que determina que es aplicable el plan de comunicación organizacional interna y comunitaria.

Entre los principales problemas del sector según sus habitantes están las drogas y el chisme en un 60% y en 25% la basura, lo que según ellos limitan su desarrollo, por lo que es importante que las iniciativas que vayan a llevarse a cabo en el lugar deben buscar soluciones a estas molestias del barrio.

Por último el 87% de las personas abordadas no sienten que forman parte de las decisiones municipales que son tomadas en el lugar, pues consideran que no tienen participación en ninguno de los asuntos que son de su interés, lo que da como resultado un sentimiento de exclusión y nula participación, donde que campañas comunitarias toman un papel fundamental para trabajar vinculando la municipalidad, el barrio y su gente.

Capítulo IV

Diseño de la Propuesta

4.1. Propuesta.

Elaboración de un plan de Comunicación Organizacional interna y comunitaria.

4.2. Objetivos de la Propuesta.

4.2.1. Objetivo General.

Elaborar un plan de comunicación organizacional y comunitaria que fomente la participación y el empoderamiento ciudadano mediante el uso de metodologías y herramientas comunicacionales para el desarrollo social de la ciudadela Modelo de la ciudad de Guayaquil durante el año 2017.

4.2.2. Objetivos Específicos.

- Determinar mecanismos de integración social para los habitantes del barrio.
- Elaborar un plan de comunicación organizacional interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela “Modelo”.

4.3. Planeación de la Propuesta

Plan de comunicación organizacional interna y comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela Modelo

Descripción de la situación:

Este Plan de Comunicación organizacional interna y comunitaria se ha realizado tomando en cuenta los resultados de la investigación de campo de la ciudadela “Modelo”, no obstante su formato puede ser adaptado a cualquier organización social o barrial que tenga como fin el desarrollo comunitario mediante el uso de recursos y estrategias comunicacionales.

Datos generales

Nombre del Barrio: “Cdla. Modelo”

Ubicación: Ciudadela Modelo, Guayaquil Guayas.

Formación de la Organización:

Tomando en cuenta que la ciudadela “Modelo” no cuenta con una directiva barrial constituida, la presente propuesta determina el modo de construir una organización barrial desde cero, junto a la aplicación de métodos y herramientas de la ciencia de la comunicación organizacional y comunitaria para obtener desde el principio éxito en iniciativas que tengan como fin generar un cambio positivo en cualquier lugar.

Activar e Integrar al barrio

Es recomendable que antes de empezar el presente plan de comunicación organizacional interna, se active e integre al barrio mediante actividades recreacionales y de ocio como talleres, concursos, realización de murales, etc, para de esta manera generar lazos e identificar liderazgos a trabajar en conjunto durante el proceso de formación.

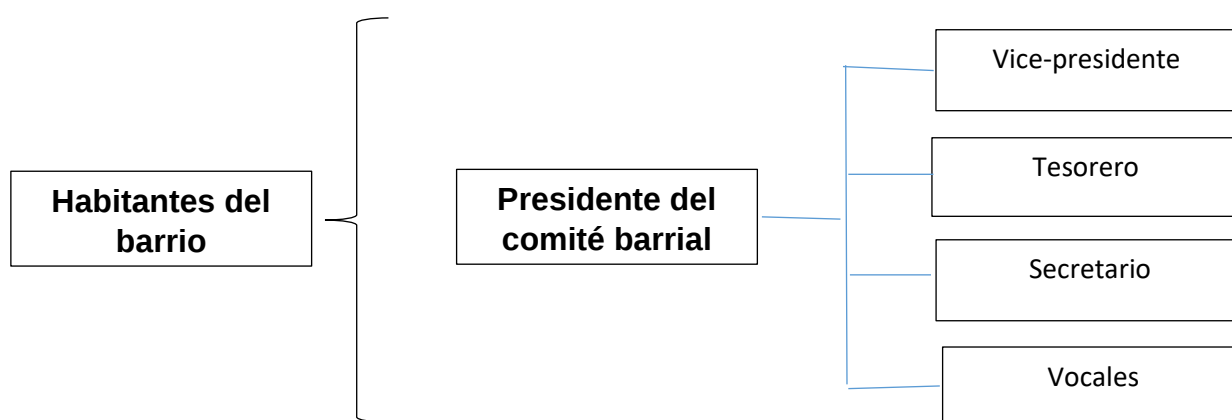
Capacitar:

Capacitar acerca de la importancia del derecho a organizarse y participar en la toma de decisiones para la solución de conflictos sociales del barrio.

Formar el comité barrial

Mediante una convocatoria abierta proponer candidatos a representantes del barrio para luego definir mediante votación popular en una asamblea general, los miembros del comité barrial, que deberán cumplir con el reglamento de participación social dispuesto por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Organigrama Sugerido de la directiva barrial: horizontal



Tipo de comunicación: informal

Comisiones sugeridas por el estatuto Pro-mejoras:

- Comisión de Asuntos Sociales
- Comisión de Educación, Cultura y Deportes
- Comisión de Relaciones Públicas
- Comisión de Salud

Misión:

Construir un sentido de comunidad mediante la participación y el empoderamiento ciudadano para alcanzar el desarrollo social de la ciudadela "Modelo".

Visión:

Lograr el bienestar ciudadano y el desarrollo social del barrio mediante la cooperación de todos los habitantes frente a problemas sociales que afligen el sector.

Valores:

IGUALDAD: Luchamos por el derecho a participar de todas las personas, sin distinción de sexo, edad, orientación sexual, identidad de género, creencia o cualquier otra condición, promoviendo la erradicación de toda forma de discriminación.

EQUIDAD: Encaminamos la equiparación de oportunidades para los grupos en condiciones de vulnerabilidad y exclusión, promoviendo acciones que compensen sus oportunidades de desarrollo integral.

RESPECTO: Apreciamos la diversidad de pensamiento y practicamos el respeto a la dignidad de cada ser humano.

SOLIDARIDAD: Garantizamos este principio fundamental mediante la participación ciudadana de cada miembro de la sociedad, y se busca siempre el bien común y nunca el personal.

TRANSPARENCIA: Administramos de forma transparente y responsable los recursos establecidos para el cumplimiento de nuestras metas, rindiendo cuentas a la sociedad de forma clara y oportuna.

F.O.D.A.

Cabe recalcar que durante la investigación de campo en la ciudadela Modelo se diagnosticó lo siguiente:

Fortalezas:

- Los habitantes del barrio están dispuestos a participar en iniciativas ciudadanas.
- Tienen un alto nivel de interacción social entre vecinos.
- La mayoría identifica los problemas del barrio y plantean soluciones.

Oportunidades:

- El sector cuenta con una dinámica social interactiva, debido a comercio que se suscita en el lugar.
- Existen instituciones públicas que colindan con el lugar como la Policía Nacional, El Estadio “Modelo”, escuelas, iglesia, etc, que pueden vincularse con las iniciativas.
- Alto índice de niños y jóvenes.

Debilidades:

- Fracazos en intentos de integración y organización.
- Registro de malas administraciones anteriores.
- Residentes provisionales debido al pase de las familias de los policías.
- Desorganización y falta del cumplimiento de políticas públicas.

Amenazas:

- Alto índice de consumo de drogas y alcohol en jóvenes.
- Falta de mantenimiento de espacios públicos y problemas con la recolección de la basura.

Resultado del diagnóstico FODA.

Luego de realizar el diagnóstico general del funcionamiento del barrio, cabe trabajar en las debilidades para combatir mediante estrategias las amenazas que afligen al lugar, tomando en cuenta las oportunidades y priorizando las fortalezas para alcanzar el desarrollo social de la comunidad.

Objetivos del Plan de Comunicación Interna

Objetivo General:

Desarrollar un plan de comunicación organizacional interna y comunitaria que logre direccionar correctamente cada una de las ideas e iniciativas ciudadanas, para su eficaz ejecución, mediante el trabajar en equipo.

Público Interno

Lograr que el barrio se informe, interprete, participe y construyan ciudadanía mediante el uso de herramientas de la comunicación social.

Perfil del público interno

- Todas las edades.
- El servicio propuesto va dirigido a colectivos o instituciones públicas que busquen el desarrollo local y nacional.
- Clases sociales, media - baja
- Toda clase de ocupación.

Espacios y circuitos de cotidianos

Espacios de circulación: calles principales, esquinas más transitadas.

Espacios de concentración: Policía Nacional, escuela, tienda, etc.

Espacios de reunión: La iglesia, el parque principal.

Medios y técnicas de comunicación interna

Según el estudio realizado se destacan los siguientes medios como eficaces para la difusión de los mensajes:

- Cartelera o periódico mural
- Boletines personales
- Afiches
- Whatsapp
- Facebook
- Propaladora

Estrategias de Información

La política de comunicación debe basarse principal en transmitir de manera clara y sencilla el lema de la organización, “Juntos hagamos historia.” Todo el material comunicacional debe basarse en la credibilidad y proyectar confianza, calidez y alegría para que todos perciban el mensaje de manera eficaz y logre conectarse con todos quienes son parte del barrio, generando además un ícono de identidad del barrio y la organización.

Aplicación

Con el objetivo de reforzar la imagen, se llevará acabo charlas, talleres y actividades encaminados a potenciar la imagen de la marca del colectivo y su funcionalidad.

Discusión

El proponer un día a la semana para discutir proyectos y temas relacionados con la organización y el barrio, para lograr que sus habitantes se involucren y comprometan en cada una de las decisiones que se tomen para la ejecución de cada una de las iniciativas y proyectos.

Evaluación del plan

La evaluación del plan se realizará en el cumplimiento de cada etapa de la ejecución del proyecto, para tener la oportunidad de corregir errores en el proceso.

4.4. Presupuesto de la propuesta

En las siguientes tablas se despliega el presupuesto en lo concerniente al gasto personal y del equipo técnico necesarios para su efectiva ejecución, los cuáles se estiman ser financiados por diferentes entidades.

Tema:	Plan de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria para el desarrollo social de la ciudadela "Modelo" de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017.			
Fecha de Inicio	Enero 2018			
Fecha de finalización	Mayo 2018			
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social			
Investigador responsable	Gabriela Torres Sánchez			
Presupuesto realizado para	Cdla. Modelo			

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación

Tabla N°39.

RUBROS	FASE I (Corresponde a periodo de tiempo semestral)		FUENTES					
			Universidad de Guayaquil	Policía Nacional Distrito Modelo		M. I. Municipalidad de Guayaquil		
GASTOS DE PERSONAL								
Personal	\$	2.900,00	\$	1.450,00	\$	725,00	\$	725,00
Total gastos de personal	\$	2.900,00	\$	1.450,00	\$	725,50	\$	725,50
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO								
Total Software y equipos tecnológico	\$	1.828,00	\$	910,00	\$	457,00	\$	457,00
Total Software	\$	1.828,00	\$	910,00	\$	457,00	\$	457,00
OTROS GASTOS								
Papelería y fotocopias	\$	120,00	\$	20,00	\$	20,00	\$	20,00
2 Gigantografías	\$	60,00	\$	20,00	\$	20,00	\$	20,00
1 Carpa Grande	\$	100,00	\$	33,33	\$	33,33	\$	33,33
2 Banner	\$	140,00	\$	46,67	\$	46,67	\$	46,67
Transporte	\$	60,00	\$	32,00	\$	32,00	\$	32,00
Total otros gastos	\$	480,00	\$	240,00	\$	120,00	\$	120,00
SUBTOTAL			\$	2.604,00	\$	1.302,00	\$	1.302,00
TOTAL GENERAL							\$	5.208,00

Tabla N. 40 (Presupuesto global de la propuesta) Autoría propia

Rubro	Justificación	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL		
			Universidad de Guayaquil	Policía Nacional	M. I. Municipalidad de Guayaquil
1 Computadora Laptop	Trabajos escritos y diseño	\$ 715,00	\$ 357,50	\$ 178,75	\$ 178,75
1 Parlante	Para audios eventos	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 20,00
1 Micrófono	Para las charlas y eventos	\$ 17,00	\$ 8,50	\$ 4,25	\$ 4,25
1 Impresora	Impresiones de afiches y volantes	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 30,00
1 Proyector	Proyección de material audiovisual	\$ 126,00	\$ 63,00	\$ 31,50	\$ 31,50
1 Escritorio	Para oficina	\$ 45,00	\$ 22,50	\$ 11,25	\$ 11,25
25 Sillas plásticas	Para eventos	\$ 175,00	\$ 87,50	\$ 43,75	\$ 43,75
10 mesas plásticas	Para eventos	\$ 150	\$ 75	\$ 35,50	\$ 35,50
Cámara	Para el registro fotográfico de las actividades	\$ 200	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Celular	Para comunicarse	\$ 200	\$ 100	\$ 50,00	\$ 50,00
Total Software y equipos Tecnológico		\$ 1.828,00	\$ 910,14	\$ 457,00	\$ 457,00
OTROS GASTOS DIVERSOS					
Rubro	Descripción	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL		
			Universidad de Guayaquil	Policía Nacional	M. I. Municipalidad de Guayaquil
Papelería y fotocopias	Documentos empleados para la campaña	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 30,00
2 Gigantografías	De actividades	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00
1 Carpa Grande	Para eventos en exteriores	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00
2 Banner	Logo de la organización	\$ 140,00	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Transporte	Para el traslado en general	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL		\$ 480,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 120,00

Tabla N° 41. (Presupuesto) Autoría propia

4.5. Modelo de la propuesta

En este enunciado se plantean los detalles de la propuesta.

Etapa 1. Integración

Días: Sábados y domingos

Responsable: Gabriela Torres

Tiempo	Contenido	Desarrollo	Descripción	Objetivo	Plan de acción
Semana 1 y 2	Difusión de actividades recreacionales	Uso de recursos comunicacionales	- Entregar volantes, pegar afiches en lugares estratégicos. - Crear una base de datos, para el grupo de Whatsapp. - Difundir mediante página de Facebook del barrio.	Difundir y convocar a niños y jóvenes a participar de las actividades.	Hacer llegar el mensaje.
Semana 3 a la 7	Actividades lúdicas.	Talleres de diferentes disciplinas.	- Clubs de modelaje. - Clubs de futbol. - Clubs de pintura. - Club de periodismo Dirigidos para niños y jóvenes.	Hacer uso del parque o espacios públicos y tener un acercamiento a los padres de familia.	Integrarse
Semana 4 y 5	Importancia de la directiva barrial.	Capacitaciones didácticas sobre la importancia de las directivas barriales.	Se capacita acerca de las normativas y ordenanzas acerca del derecho a la participación ciudadana y el proceso para conformar una directiva.	Capacitar e incentivar a la formación de la directiva barrial.	Formar la directiva.
Semana 6 y 7	Elecciones	Elección popular de la directiva barrial.	Postulación e inscripción de candidaturas. Votación de los habitantes del sector.	Formar la directiva barrial.	Participación ciudadana.
Semana 8	Equipos de trabajo	Designar comisiones	- Comisión de Asuntos Sociales - Comisión de Educación, Cultura y Deportes - Comisión de Relaciones Públicas - Comisión de Salud	Trabajar sobre un plan.	División de trabajo.

Tabla N°. 42 (Etapa 1/ modelo de la propuesta) Autoría propia

Etapa 2. Socialización y difusión del Plan de Comunicación Organizacional interna y Comunitaria

Días: Sábados y domingos
Responsable: Gabriela Torres

Tiempo	Contenido	Desarrollo	Descripción	Objetivo	Plan de acción
Semana 9	Socialización de la investigación y la propuesta	Capacitación de comunicación organizacional	Presentación del diseño del plan de comunicación organizacional interno.	Capacitar sobre el método y uso de recursos de la comunicación.	Usar los recursos de la comunicación.
Semana 10	Re-diseño del plan de comunicación	Mesas de trabajo para el re-diseño en conjunto del plan.	Re diseñar la propuesta junto a la directiva y sus necesidades.	Contar con un plan de comunicación y trabajo a seguir.	Aplicación del plan.
Semana 11	Realización del material gráfico para el plan.	Diseñar el material gráfico del lugar.	Se capacita acerca de las normativas y ordenanzas acerca del derecho a la participación ciudadana y el proceso para conformar una directiva.	Capacitar e incentivar a la formación de la directiva barrial.	Formar la directiva.

Tabla N°. 43 (Etapa 2/ modelo de la propuesta) Autoría propia

Etapa 3. Ejecución del Plan de Comunicación

Días: Sábados y domingos
Responsable: Gabriela Torres

Tiempo	Contenido	Desarrollo	Descripción	Objetivo	Plan de acción
Semana 12	Periódico Mural	Crear un periódico mural	- Definir secciones - Definir información	Informar al barrio sobre	Generar información
Semana 13	Capacitación sobre de manejo de redes sociales	Manejo de redes sociales	Capacitar a la comisión de relaciones públicas para el manejo de redes y de información, mediante charlas.	Conocer estrategias para el manejo de redes sociales.	Manejar eficientemente las redes sociales
Semana 14	Plantear campaña comunitaria	Juntos por el barrio "Unidos hagamos historia"	Generar campaña utilizando los recursos comunicacionales.	Involucrar a las personas de barrio a trabajar por objetivos en común.	Receptar propuestas para solucionar problemas.
Semana 15	Ejecución y difusión de la campaña comunitaria	Difundir la campaña	Difundir la campaña mediante las estrategias seleccionadas.	Receptar las propuestas de los habitantes del barrio	Unir ideas y definir las propuestas a trabajar mediante consensos.

Tabla N°. 44 (Etapa 3/ modelo de la propuesta) Autoría propia

Etapa 4. Ejecución de propuestas de las campañas comunitarias

Días: Sábados y domingos
Responsable: Gabriela Torres

Tiempo	Contenido	Desarrollo	Descripción	Objetivo	Plan de acción
Semana 16	Plantear proyectos	Dividir los proyectos por comisiones	Definir competencias en cada proyecto por comisiones.	Dividir el trabajo por proyectos y competencias de las comisiones	Trabajar por comisiones.
Semana 17	Plantear presupuestos de proyectos	Presentar presupuestos por comisiones	Cada comisión dependiendo del proyecto debe presentar el presupuesto y su posible financiación.	Definir el valor e impacto de las propuestas a trabajar.	Financiar proyectos.
Semana 18	Plantear campaña comunitaria	Unidos por el barrio "Juntos hagamos historia"	Generar campaña utilizando los recursos comunicacionales.	Involucrar a las personas de barrio a trabajar por objetivos en común.	Receptar propuestas para solucionar problemas.
Semana 19	Gestión de proyectos	Gestionar los proyectos mediante cada equipo de trabajo	Realizar los proyectos definidos previamente.	Ejecutar los proyectos y solucionar problemas comunitarios.	Solucionar problemas del barrio
Semana 20	Cierre y evaluación de proyectos	Cierre y evaluación de los impactos de cada proyecto	Evaluar el impacto mediante diferentes metodologías.	Calificar el proceso y buscar formas para mejorar.	Mejorar los proyectos y la gestión.

Tabla N°. 45 (Etapa 4/ modelo de la propuesta) Autoría propia

Estrategia Creativa Para el Mensaje

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados, por ello se plantea el siguiente logotipo.



Figura N° 10: Directiva Modelo
Elaborado por: Gabriela Torres

El uso de colores vivos proyecta alegría, y el uso de manos en el logotipo representa la integración por el desarrollo social de la ciudadela “Modelo”, aportando de manera eficaz a la identidad barrial.



“Juntos hacemos historia.”

Figura N° 11: Slogan Modelo
Elaborado por: Gabriela Torres

Figura N° 12: Afiche
Elaborado por: Gabriela Torres



Conclusiones

- Tomando en cuenta lo que algunos teóricos afirman sobre el uso de la comunicación social para el cambio se concluye y se afirma que el desarrollo de la sociedad puede acelerarse con el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre los actores sociales, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción.
- Se concluye que existen infinidad de ejemplos aplicados desde la comunicación organizacional y comunitaria que sustentan la viabilidad y la eficacia en el progreso y desarrollo en un grupo de personas, lo que garantiza su aplicación en conjunto en el barrio.
- Se concluye mediante la aplicación de la metodología y las técnicas de investigación que se comprobó la hipótesis planteada además los resultados comprueban la necesidad de trabajar en el fortalecimiento del empoderamiento ciudadano mediante estrategias de comunicación organizacional que fortalezcan sus vínculos internos para incidir en su accionar positivo y por ende lograr una transformación cultural que tenga como fin el desarrollo social de la comunidad barrial cómo es en el caso de la ciudadela Modelo.
- Se concluye que el proceso del planteamiento de la propuesta deben basarse en los siguientes ejes: integrar, informar, capacitar, motivar y construir ciudadanía, fortaleciendo la identidad y el sentido comunitario que influyan en las decisiones que afecten al sus habitantes.
- En conclusión el rol del comunicador social es el de desarrollar planes estratégicos que permitan la gestión, ejecución y vinculación iniciativas comunitarias, dejar una línea trazada a trabajar basada en el estudio previo del barrio o comunidad.

Recomendaciones

Se recomienda incentivar desde la academia el uso directo de las herramientas comunicacionales y las ciencias sociales en los procesos de desarrollo social.

Es importante implementar políticas públicas que refuercen la participación ciudadana desde lo local a lo global.

Para que el pleno desarrollo del proyecto, al empezar desde cero el proceso, toda iniciativa debe acompañarse de actividades recreacionales que llamen la atención de las personas de la comunidad.

Vincular a las autoridades locales incentivando políticas públicas que garanticen la participación y la organización barrial.

El gobierno local debe invertir recursos para que la integración y organización sea posible.

Se debe vincular al sector privado y al público para lograr un trabajo en conjunto que genere responsabilidad social desde todos los ámbitos.

Aplicar la fusión de la comunicación comunitaria y la comunicación organizacional en el barrio.

A futuro se recomienda crear un plan de comunicación organizacional integral, tomando en cuenta flujos internos y externos, para poder vincular al sector privado.

Realizar votaciones barriales y formar legalmente la organización del barrio Modelo.

Bibliografía

1. Amati Mirta, Lois Ianina e Isabella Juan, (2014). Comunicación popular, educativa y comunitaria /Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires - Ed. 1era- Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
2. ALFONSO, Alejandro; BELTRÁN, Luis Ramiro y otros (2001). La Comunicación como instrumento al servicio de la educación para todos. Panamá, febrero, UNESCO. 31 p
3. Aljure Andrés, (2015). El plan estratégico de comunicación: métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración. Chía: Universidad de La Sabana.
4. Andrade Horacio, (2005). Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, Ed. Gesbiblo,S, I, España, p.17.
5. Badillo Ángel, Mastrini Guillermo y Marenghi Patricia, (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas, p.3.
6. BELTRÁN S., Luis Ramiro, SUÁREZ, Carlos e ISAZA, Guillermo (1990). Bibliografía de estudios sobre comunicación en Bolivia. La Paz. 302 p
7. Bergoña Rivas, De Cisneros Julio, Gértrudix. (2015). Análisis acerca de las claves en las Políticas Educativas para el Empoderamiento Ciudadano, Revista electrónica de Tecnología Educativa, N. 53. Universidad de Cartilla, p. 8. dad Minuto de Dios: UNESCO, 2011p.32)
8. Bodecker Fran, (2010). Metodología y Técnicas para la Comunicación Participativa, p4.
9. De la URL: <https://misstsocial.wordpress.com/2014/06/23/la-neurociencia-aplicada-al-trabajo-social/> consultado: 05/20/2017
10. El Sumak Kawsay: Construyendo un País Plurinacional e Intercultural, de la Url: <http://gruposetnicosecu.blogspot.com/2013/04/ecuador-pais-plurinacional-e.html>, consultado: 07-07-2017.
11. Farné Alessandra, (2017). Reseña de Comunicación para el cambio social, Revista Urosaurio, Vol 10. p. 177
12. Flores Lucas y Pucheta Ruben, (2013). Comunicación Organizacional. De la url <http://comunicacionorganizacional94.blogspot.com/> consultado: 06/27/2017.

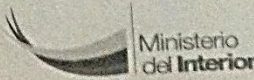
13. Gumucio - Dagron, Alfonso, Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo Signo y Pensamiento [en línea] 2011, XXX (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 27 de junio de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002> ISSN 0120-482
14. Gumucio Dagron, Alfonso, El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social Investigación & Desarrollo [en línea] 2004, 12 (agosto) : [Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101> ISSN 0121-3261
15. Hernández Morfa y Garabito Sol (2012). *"Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario"*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, en la URL: www.eumed.net/rev/cccss/20/ consultado el 10-21-2016.
16. Hernández Sayuri, (2015). Comunicación formal e informal en las organizaciones. En la URL: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/> consultado 10-20-2016.
17. Kisnerman Natalio (1998). Pensar el trabajo social, una introducción desde el construccionismo, Ed. Edward, México – Buenos Aires, p.156.
18. Lema Ricardo y Monteagudo María, (2016). Espacios de ocio y recreación para la construcción de ciudadanía. Universidad de Deusto Bilbao, p.37.
19. Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, (2013).
20. Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social del Ecuador, (2010).
21. Martínez Eduardo, (2012). Clase 1: Esquema de comunicación, Comunicación interpersonal y social. En la URL <http://comunicaciondos.blogspot.com/2012/03/repasando-temas-esquema-de-comunicacion.html> consultado 06-26-2017.
22. Medrano Merlano, (2012). "La comunicación interna en las organizaciones", en Contribuciones a la Economía, en la URL: <http://www.eumed.net/ce/2012/> consultado el 10-21-2016.
23. MissTsocial, (2014). Impresiones de una trabajadora Social y psicóloga en potencia.

24. Moreno Ascencio, (2013). La cultura como agente de cambio en el desarrollo comunitario, Universidad Complutense de Madrid, España, p. 96.
25. Moret Jorge y Arcila Carlos citan a Aranes, (2011). Comunicación interna e informal en las organizaciones. Universidad católica Andrés Bello, p.9.
26. Oswaldo Altamirano (2004), Sembrando mi barrio.
27. Oehmichen Cristina, (1992). El carnaval de Culhuacán: expresiones de identidad barrial Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. IV, núm. 14, primavera, pp. 163-180, Universidad de Colima. Colima, México.
28. Pereira y Cadavid, (2011). Comunicación, desarrollo y cambio social, - 1a ed. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. p. 32,33)
29. Portal, María Ana (2003). La construcción de la identidad urbana: la experiencia de la pérdida como evidencia social Alteridades [en línea] 2003, 13 (julio-diciembre) p. 1: [Fecha de consulta: 7 de julio de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702605>> ISSN 0188-7017
30. Punin María, (2012). Los estudios de comunicación social/ periodismo en el Ecuador, Revista Chasqui, Ed. 118, p. 34
31. Ramos Isabel, (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador, Quito, Revista de Ciencias Sociales Íconos, Ed. 46, p.80.
32. Ramírez Patricia y Aguilar Miguel, (2006). Pensar y habitar la ciudad, Anthropos Editorial, p 69.
33. Ramos Igancio y Maya Isidro citan a Rappaport, (2014). Sentido de comunidad, empoderamiento Psicológico y participación ciudadana en trabajadores de organizaciones culturales, Departamento de Psicología Social, Universidad de Sevilla, España, p. 170.
34. Saladrigas Hilda (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Habana – Cuba. De la URL: <http://www.redalyc.org/html/819/81986008/> Consultado: 06-20-2017
35. Sánchez Manuel (2005). Manual de trabajo social, Universidad Nacional Autónoma de México, p.239.
36. Sánchez, A. (2015). ‘Nuevos’ valores en la práctica psicosocial y comunitaria: Autonomía compartida, auto-cuidado, desarrollo humano,

- empoderamiento y justicia social. *Universitas Psychologica*, 14(4), p. 1241. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.up14-4.nvpp>.
37. Schavarstein Leonardo y Torres Francisco, (2015). *Inteligencia Social de las organizaciones*, Ed. UNIMAR, Colombia, p. 59)
38. Schenkel Peter, (2005). Democracia y Prensa, mito y realidad, *Revista latinoamericana de educación Chasqui*, N.89, p.17.
39. Torres Alfonso, (2002). Vínculos comunitarios y reconstrucción social, *Revista Colombiana de Educación*, Ed. N. 43. P.9.
40. Trigo Pedro, (1995), *Organización popular e identidad barrial en Caracas*, Nueva Sociedad, p. 1.
41. Vértice S. L. (2008). *Comunicación Interna*, Ed. Vértice, España. De la URL: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=58mgFXs6jX8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=comunicacion+organizacional+interna&ots=uNj_GB_D08q&sig=_nURSFOY3aEX3lhd-oTy8pLOcTU#v=onepage&q&f=false consultado: 06/27/2017.

Apéndices

Apéndice 1. Certificado de la unidad de observación



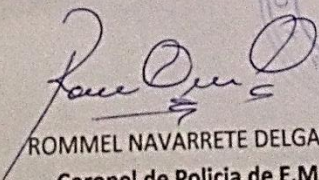
**POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR
DISTRITO MODELO DE LA ZONA 8**

CERTIFICACIÓN

La Oficina del Distrito Modelo de la Zona-8 de la Policía Nacional, certifica que la señorita Gabriela Jossethe Torres Sánchez, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, ha realizado la investigación de campo acerca de "Estrategias de Comunicación Organizacional Interna y Comunitaria Para el Desarrollo de la Ciudadela Modelo.

La señorita Gabriela Jossethe Torres Sánchez, puede hacer uso de su certificado como mejor convenga a sus intereses estudiantiles.

ATENTAMENTE,



ROMMEL NAVARRETE DELGADO
Coronel de Policía de E.M.
DISTRITO MODELO DE LA ZONA-8

Apéndice 3. Fotografías



Figura N°12
Elaborado por: Gabriela Torres

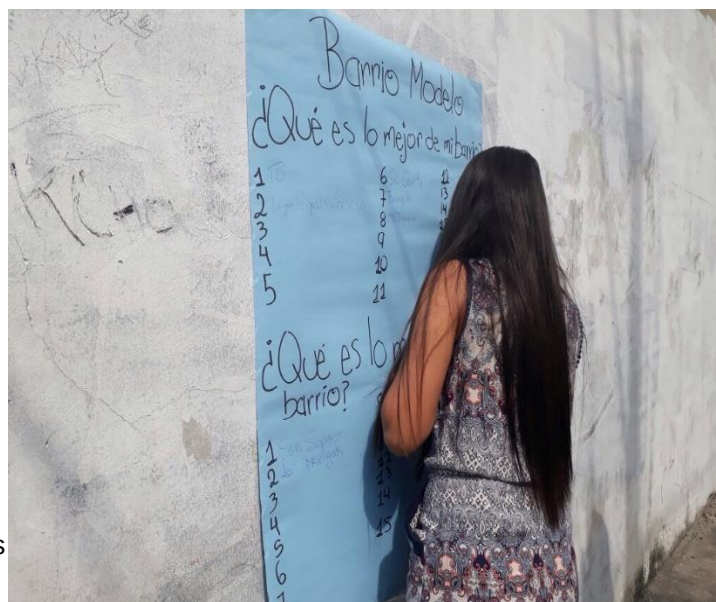


Figura N°13
Elaborado por: Gabriela Torres



Figura N°14
Elaborado por: Gabriela Torres



Figura N°15
Elaborado por: Gabriela Torres

Figura N°16
Elaborado por: Gabriela Torres



Figura N°17
Elaborado por: Gabriela Torres



ENTREVISTA VÍA E-MAIL

ARQ. DAVID HIDALGO

mail

REDACTAR

recibidos (1.201)

estados

importantes

viados

rradores (87)

nap)/Drafts

nap)/Sent

nap)/Trash

tes

ás

gabriela

Escuela de Liderazgi

Tú: como estan?

↩

📧

📧

📧

📧

📧

Más

david hidalgo silva

para mí

21 ago. (hace 7 días)

📧

Hola Gabi,

Como estas

Te envío las preguntas contestadas, espero te aporten a tu investigación.

1.- ¿ Por que considera importante la organización comunitaria?

La organización comunitaria permite a la comunidad poder plantearse objetivos colectivos para resolver una problemática específica o emprender un proyecto comunitario. No solo debe existir organización, también debe haber una espíritu de cuerpo de unidad y liderazgos que motiven a alcanzar esos objetivos.

2.- ¿Qué procesos son necesarios para conseguir la organización comunitaria?

Es importante establecer responsabilidades y armar equipos de trabajo. La comunidad definirá reuniones periódicas para revisar el estado de los objetivos colectivos planteados y es importante que estas reuniones fomenten la participación de la mayor cantidad de miembros de la comunidad. Los mayores deben poder trabajar con los jóvenes y viceversa, esta es la clave para una sana convivencia y la sostenibilidad de la organización.

¿Cuál es sus análisis frente a la realidad guayaquileña y sus organizaciones barriales?

La sociedad guayaquileña sufre de un exceso de individualismo lo que dificulta trazar metas colectivas. La idea de vecindad se ha visto deteriorada por razones como: conflictos internos, inseguridad, desinterés, abandono de los barrios, etc. Las personas se han acostumbrado a velar solo por lo privado y no por lo comunitario. Se debe rescatar el valor de lo comunitario sobre lo privado, de lo colectivo sobre lo individual, posicionar el beneficio común sobre el beneficio propio. Las organizaciones barriales fueron importantes en siglo pasado, se podría recuperar aquello, eso será posible si el orden urbano y la administración local fomentan aquello de forma inclusiva y responsable.

¿Cuál es la relación entre desarrollo social y organizaciones barriales en la ciudad?

Son complementarias y dependientes. El desarrollo social necesita de liderazgos que logren concretar proyectos que garanticen derechos y oportunidades para las personas. Estas personas precisamente que viven en barrios, si están organizados podrán participar de forma activa en el desarrollo se su barrios que en una escala macro representa el desarrollo de la ciudad. El desarrollo social empieza en el barrio, la organización barrial debe poder co-gobernar su barrio y gestionar mejoras con las autoridades locales, empresas privadas, universidades, etc.

5. ¿Quiénes son los responsables de asegurar escenarios para la organización social en las ciudades y qué les recomendaría?

Las autoridades locales deben tener un programa de fortalecimiento de barrios para garantizar la organización comunitaria. Además, deben invertir recursos para dignificar espacialmente los barrios para que el proceso de integración y organización sea en un entorno de sana convivencia y armonía. Los barrios que tienen problemas socio-espaciales como inseguridad, falta de servicios básicos etc. producto de la falta de atención por parte de la administración local, les será más difícil organizarse para poder planificar su desarrollo como comunidad. Los líderes barriales deben convertirse en los promotores del orden y compromiso con la mejora constante del barrio.

Figura N°18

Elaborado por: Gabriela Torres

Apéndice 4. Cuaderno de trabajo

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Actores Sociales

Indicador: Directiva Barrial

Técnica: Cualitativa Cambio de Rol

37. Si usted fuese parte de la Directiva Barrial. ¿De qué manera fomentaría el desarrollo social de la Ciudadela “Modelo”?

38. Si usted fuese parte de la Directiva Barrial, ¿Cómo haría para fortalecer su imagen y credibilidad?

39. Si usted fuese parte de la Directiva Barrial, ¿cuál sería su propuesta para la elección de los integrantes de la directiva barrial?

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Actores Sociales

Indicador: Directiva Barrial

Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

De la escala del 1 al 10 responda lo siguiente:

40. ¿Cómo califica la gestión de los miembros del barrio?

Mala 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

41. ¿Qué tanto le agrada la idea de organizar una directiva barrial?

Poco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mucho

42. ¿Qué tanto le interesa la idea de ser parte de la directiva barrial?

Innecesario 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Necesario

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Actores Sociales

Indicador: Interacción Social

Técnica: Cualitativa Situación ideal

Complete el enunciado.

43. Yo saliera más seguido a caminar en el barrio si
_____.

44. Me encantaría se den actividades en mi barrio
como_____.

45. Me gustaría poder _____ en mi barrio.

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Actores Sociales

Indicador: Interacción Social

Técnica: Cuantitativa Escala Numérica

De la escala del 1 al 10 responda lo siguiente:

46. ¿Cuál es su interacción social con las personas que habitan en el barrio?

Menor interacción 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mayor Interacción

47. ¿Cada cuánto consume productos en comerciales del sector?

Poco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mucho

48. ¿Con que frecuencia hay actividades barriales?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Frecuentemente

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Comunicación Productiva

Indicador: Barreras de la Comunicación

Técnica: Cualitativa Situación ideal

Complete el enunciado.

49. Mi Barrio se organizaría mejor si
_____.

50. Me enteraría de lo que pasa en mi barrio si,
_____.

51. Me interesaría más en las actividades barriales si
_____.

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Comunicación Productiva

Indicador: Barreras de la Comunicación

Técnica: Cuantitativa Escala de Intensidad.

Elija la opción según su criterio.

52. ¿Por qué considera que los intentos de organizarse han fallado?

- a. Porque a nadie le interesa el barrio.
- b. Porque no hay quien tome la iniciativa.
- c. Porque tienen problemas en comunicar sus iniciativas.
- d. Porque no hay motivaciones.
- e. Porque todo intento queda a medias.

53. Los contenidos de los mensajes sobre las iniciativas comunitarias que difunden son:

- a. Incomprendidos.
- b. No llegan los mensajes.
- c. Sólo llega a las personas que están a su alrededor.
- d. Si, a veces me llegan.
- e. Son interesantes.

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Comunicación Productiva

Indicador: Canales de Comunicación Internos

Técnica: Cualitativa Cambio de Rol

54. ¿Si usted fuese parte de los miembros de comunicación de la directiva que medios usaría para hacer llegar los mensajes?

55. ¿Si usted fuese parte de la Directiva Barrial, qué dejaría de utilizar para hacer llegar los mensajes?

Variable: Comunicación Organizacional Interna

Dimensión: Comunicación Productiva

Indicador: Canales de Comunicación Internos

Técnica: Cuantitativa Escala de Intensidad

Elija la opción según su criterio.

56. El uso de periódicos murales para la difusión de mensajes relacionados con el barrio son:

- f. Nada necesarios.
- g. Ni van, ni vienen.
- h. Sólo para las personas que transitan en el lugar.
- i. Si, son buenos para enterarse de las actividades.
- j. Si definitivamente es un excelente medio de difusión.

57. El uso de Whatsapp como herramienta de difusión e integración barrial es:

- f. No sirve.
- g. Me molestan los mensajes.
- h. No todos cuentan con la aplicación.
- i. Si, es una buena herramienta para integrar al barrio.
- j. Si, definitivamente es la más efectiva.

58. El uso de oficios como medio de difusión de actividades es:

- a. No necesario.
- b. Ni los leo.
- c. Sólo para quienes pasan en casa.
- d. Buen medio para saber lo que pasa.
- e. Como invitación personal y efectiva.

Variable: Comunicación Comunitaria
Dimensión: Empoderamiento Ciudadano
Indicador: Identidad Barrial
Técnica: Cualitativa Grupo Focal (20 personas)

59. ¿Qué es lo mejor de mi barrio?

60. ¿Qué es lo más feo de mi barrio?
