



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN
DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL.**

AUTOR: LISMAIRY REZABALA VERGARA

TUTOR: LCDO. OSWALDO ZAVALA PALACIOS MSC.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020-2021



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN



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 TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LISMAIRY REZABALA VERGARA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	REVISOR: PH.D PEDRO ALVARADO. TUTOR: LCDO. OSWALDO ZAVALA PALACIOS MSC.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2021	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Departamento Comunicacional, Organización, Comunicador Social, Herramientas de investigación, Profesional.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Es importante mantener un Departamento Comunicacional en una organización, aun así hay un alto índice de organizaciones que lo dejan desapercibido y no lo ven como prioridad, desconocen la función o labor de un comunicador, en base a esta problemática tenemos muchos profesionales en esa rama, desempleados; trabajando en todo, menos en lo que se han formado. Conoceremos la labor que realizan además, sabremos porque es importante mantener a estos comunicólogos dentro de una empresa, analizaremos cada una de sus estrategias y habilidades en las que se pueden desenvolver, en fin conocerán más de ellos en este importante estudio, asimismo mostraremos con herramientas de investigación los resultados el por qué dueños de empresas pequeñas y grandes pymes, no se dan la oportunidad de contratar por lo menos a un Comunicador Social.			
ADJUNTO PDF:	SI	☒	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999140075		E-mail: lismairy.rezabalav@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Oswaldo Zavala Palacios MSc.		
	Teléfono: 0986257877		
	E-mail: oswaldo.zavalap@ug.edu.ec		



ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Guayaquil, 10 DE SEPTIEMBRE del 2021

Sra.

Dra. Alba Barreth González MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
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 “_LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL” de la o el estudiante LISMAIRY REZABALA VERGARA, indicando que 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 o el estudiante está apta o apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**OSWALDO
ZAVALA**

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
.C.I. 0905360996



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Oswaldo Zavala Palacios Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **LISMAIRY REZABALA VERGARA**

Con ced. 0941184475 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

Se informa que el trabajo de titulación:

“_LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL”

Ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio quedando el 9 % de coincidencia.



Firmado electrónicamente por:
**OSWALDO
ZAVALA**

Docente Tutor.

Lcdo. Oswaldo Zavala Palacios Msc.
Ced.0905360996



ANEXO V.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL		
Autor(s): LISMAIRY REZABALA VERGARA		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN
	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL *10		10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.		
**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).		



firmado electrónicamente por:
**OSWALDO
ZAVALA**

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

.C.I. 0905360996



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil,

SR. /SRA. DRA. ALBA BARRETH GONZALES, MSC.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -
De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación " LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL " del o de los estudiante (s) **LISMAIRY REZABALA**

VERGARA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 22 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La

propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

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 indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

PEDRO WILFRIDO
ALVARADO ANDINO

Firmado digitalmente por PEDRO
WILFRIDO ALVARADO ANDINO
Fecha: 2021.09.20 09:01:43 -0500

Ph.D. Pedro Alvarado A.
C.I.0915093629

ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD COMUNICACION SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN

SOCIAL

Título del Trabajo: " LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL "			
Autor(s): LISMAIRY REZABALA VERGARA			
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3		
Formato de presentación acorde a lo solicitado.	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras.	0.6	0.6	
Redacción y ortografía.	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación.	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras.	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6		
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece.	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar.	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general.	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación.	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la Investigación.	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos.	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta.	0.4	0.4	
Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos.	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas.	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia Bibliográfica.	0.5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1		
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta.	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas/sublíneas de investigación de la Carrera.	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL*10		10	
*El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.			
****El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).			

PEDRO WILFRIDO
ALVARADO ANDINO

Firmado digitalmente por PEDRO
WILFRIDO ALVARADO ANDINO
Fecha: 2021.09.20 08:39:28 -05'00'

Ph.D. Pedro Alvarado Andino
Docente Revisor
C.I. 0915093629
FECHA: 20/09/21

Guayaquil, 21 de septiembre del 2021



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA Y ITRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÈMICOS.

LICENCIA GRATUITA ITRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÈMICOS.

Yo, **Lismairy Rezabala Vergara**, con C.I. No **0941184475**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL”**, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad con el artículo **114** del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN *, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad Guayaquil.

Lismairy Rezabala Vergara

C.I. 0941184475

DEDICATORIA

Estoy muy agradecida con Dios porque mis oraciones elevadas hacia él, han sido escuchadas, siempre me ha bendecido y aunque mis ojos y mis pensamientos muchas veces han visto que me ha sucedido obstáculos, dificultades en mi camino de estudio, al final Dios me ha demostrado que para algo ha servido ya que poco a poco me ha ido enseñando lo que realmente significa fe, paciencia, perseverancia, esfuerzo, humildad.

Seguido a mi Dios, comento que soy madre de tres bellos hijos, hija de una luchadora, humilde, sencilla mujer, hermana de unos increíbles seres humanos, y esposa de un trabajador, valiente, manso, fuerte hombre.

Además, aprovecho este escrito para agradecer a cada uno de mis maestros y tutores que Dios me designó en mi camino, ya que ellos han sido mi guía, educadores honorables, humanos valiosos que nos ayudan a llegar a nuestra meta, VALIOSOS PROFESIONALES.

A todos ellos les dedico este triunfo logrado, gracias por ser partícipes de esta historia.

Lismairy Rezabala Vergara

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado fuerzas de seguir continuando cuando por muchos inconvenientes quise dejar mis estudios, a mis hijos por existir sin duda alguna ellos han sido un instrumento que Dios ha utilizado en mi vida para levantarme nuevamente cuando sentí ya no poder continuar, a mi madre por estar siempre allí aconsejándome, por ser esa amiga incondicional, además a mi esposo por apoyarme y estar siempre allí cuando más lo necesito, a mi tutor Oswaldo Zavala, a mi tutora Martha Romero por haber sido mi guía para concluir mi tesis.

Lismairy Rezabala Vergara

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
TABLA DE FIGURA	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
El Problema	2
1.1 Planteamiento Del Problema.....	2
1.2. Formulación y Sistematización del Problema	3
1.2.1. Formulación del Problema	3
1.2.2. Sistematización de la Investigación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivos Generales.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación	4
1.5. Delimitación del Problema de la Investigación.....	5
1.5.1 Delimitación Conceptual.....	5
1.5.2 Delimitación Espacial	5
1.5.3 Delimitación Temporal.....	6
1.6. Hipótesis	6
1.7 Variables De la investigación	6
1.7.1 Definición Conceptual de las Variables	7
1.7.2 Definición Real de las Variables.....	9
1.8 Operacionalización de las variables	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la Investigación	10
2.2 BASES TEÓRICAS	13
2.2.1 Comunicación.....	13

2.2.2 Comunicación e Información	15
2.2.3 Organización	17
2.2.4 Definición de Profesional	21
2.2.5 Profesional en Comunicación:	23
2. 3 MARCO CONCEPTUAL	26
2.4 MARCO CONTEXTUAL	27
2.5 MARCO LEGAL	28
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1 Tipo de Investigación	31
3. 2 Diseño de Investigación.....	31
3.3 Metodología.....	31
3.4 Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	31
3. 5 Población y Muestra.....	31
3. 5. 1 Población	31
3. 5. 2 Muestra.....	32
3.6 Análisis de datos sobre la encuesta del tema:	32
3.7 Interpretación de Datos	38
3. 8 Comprobación del Hipótesis	40
CAPÍTULO IV	41
LA PROPUESTA.....	41
4.1. Introducción.....	41
4.2 Objetivos	42
4.2.1. Objetivos Generales.....	42
4.2.2. Objetivos Específicos	42
4.3 Desarrollo de la Propuesta	42
4.4 Presupuesto de la Propuesta.....	43
4.5 Imagen Representativa	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
Anexos	51

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Cantón el Empalme.....	6
Figura 2. Comunicación.	13
Figura 3. Definición. De.....	16
Figura 4. Consejos para conseguir el crecimiento de tu empresa	18
Figura 5. El Profesional de la información	21
Figura 6. Los secretos de una buena comunicación profesional.....	23
Figura 7. Centro del Empalme	28
Figura 8. Logo Representativo de la Propuesta	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La importancia del comunicador social en una organización y su incidencia en el desarrollo institucional, para la creación de un departamento comunicacional.....	9
Tabla 2. Interpretación de Datos de la encuesta.	38
Tabla 3. Planificación de la propuesta.	42
Tabla 4. Nómina del presupuesto	43
Tabla 5. Equipos y Sistemas.....	43
Tabla 6. Gastos Operacionales	44
Tabla 7. Total de gastos	44
Tabla 8. Inversión y Capital.....	44



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL.

Autor: Lismairy Rezabala Vergara

Tutor: Lcdo. Oswaldo Zavala MSc.

Resumen

Es importante mantener un Departamento Comunicacional en una organización, aun así hay un alto índice de organizaciones que lo dejan desapercibido y no lo ven como prioridad, desconocen la función o labor de un comunicador, en base a esta problemática tenemos muchos profesionales en esa rama, desempleados; trabajando en todo, menos en lo que se han formado. Conoceremos la labor que realizan además, sabremos porque es importante mantener a estos comunicólogos dentro de una empresa, analizaremos cada una de sus estrategias y habilidades en las que se pueden desenvolver, en fin conocerán más de ellos en este importante estudio, asimismo mostraremos con herramientas de investigación los resultados el por qué dueños de empresas pequeñas y grandes pymes, no se dan la oportunidad de contratar por lo menos a un Comunicador Social.

Palabras Claves: Departamento Comunicacional, Organización, Comunicador Social, Herramientas de investigación, Profesional.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**THE IMPORTANCE OF THE SOCIAL COMMUNICATOR, IN AN
ORGANIZATION AND ITS IMPACT ON INSTITUTIONAL DEVELOPMENT, FOR
THE CREATION OF A COMMUNICATIONAL DEPARTMENT.**

Author: Lismairy Rezabala Vergara

Advisor: Lcdo. Oswaldo Zavala MSc.

Abstract

It is important to maintain a Communication Department in an organization, even so there is a high rate of organizations that leave it unnoticed and do not see it as a priority, they do not know the role or work of a communicator, based on this problem we have many professionals in that branch , unemployed; working on everything, except what they have been trained in. We will know the work they do, we will also know why it is important to keep these communicators within a company, we will analyze each of their strategies and skills in which they can develop, finally they will know more of them in this important study, we will also show with research tools the results why owners of small companies and large SMEs do not give themselves the opportunity to hire at least one social communicator.

Keywords: Communication Department, Organization, Social Communicator, Research tools, Professional.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio presentaremos las habilidades, estrategias, cualidades, la importancia de mantener a un Comunicador Social en una organización, queremos enfocarnos en esta problemática ya que la profesión, primero no es bien remunerada, segundo hay un alto índice de comunicólogo desempleados, su incidencia es baja y por último que es una gran tristeza que no son contratados y cuando los requieren en una organización privada muchos no son asalariados como deben de ser, en ciertas ocasiones no trabajan en el área que se prepararon.

Encontraremos respuestas a nuestras dudas a ciertas preguntas que se nos crean en nuestra mente, cuando después de un tiempo nos encontramos a nuestros colegas que se han graduado hace años y nos comentan que nunca han ejercido la profesión, es ahí donde nos preguntamos ¿Porque se da esta situación? ¿Será que la sociedad no conoce de nuestras habilidades y para qué estamos formados? Además, añadiremos una propuesta de difundir la información mediante una página en la red social Facebook, en la cual se subirá contenido de memes, historias, testimonios de los comunicadores, habilidades, relatar para que esta formado un comunicador social, de esta forma haremos una campaña digital con el objetivo de acentuar en la mente del dueño de un negocio, la necesidad de contratar a un comunicador social.

Les invito a que sigan leyendo esta investigación, ya que si es un Profesional en Comunicación Social les va ayudar de mucho psicológicamente, en ser positivos, seguros, tener visión para poder ejercer su profesión en la cual se sacrificaron mucho y si está leyendo una persona que es dueño de alguna empresa, negocio también le servirá ya que aprenderá y conocerá la importancia de mantener a un comunicador social dentro de su organización se sorprenderá por los resultados.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Planteamiento Del Problema

La problemática que vemos hoy en día dentro del campo laboral en las organizaciones en el área comunicacional, es la falta de un personal capacitado que genere estrategias efectivas, participación de eventos internos, habilidades de comunicación oral y escrita.

Se necesita profesionales capacitados para poder resolver diferentes tipos de problemas buscando soluciones a base de estrategias y acciones, desarrollando un PECO “ plan estratégico de comunicación “ desarrollar un FODA para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, un mejor ambiente, una mejor situación laboral para los empleados, y a su vez a los stakeholders públicos objetivo que tenga la organización, analizar y diferenciar una buena comunicación interna y externa solucionando problemas que se ven a su vez al diario vivir el problema es que muchas empresas aún no les llega el sentido o el significado o quizás hasta importancia que es contratar y tener a un equipo comunicacional, personas capacitadas para estar en esa área tan importante que no puede pasar desapercibida , muchos hasta lo desconocen y en algunos casos contratan a un personal de la comunicación sin analizar o estudiar al nuevo postulante

Habitualmente los problemas que se ven en las organizaciones son muchas al no tener un departamento comunicacional bien estructurado, las grandes organizaciones que han tenido, éxito y han logrado una gran reputación en el mercado es porque atrás de cada empresa está un grupo que trabaja arduamente buscando una estabilidad para la organización.

Un profesional en comunicación es un todólogo como se dice verdad, conlleva a una gran responsabilidad el analizar todo el lado interno y externo de la organización.

Solucionaremos este problema mediante el conocimiento, reconocimiento e investigación que les puede brindar un comunicador en el área de comunicación organizacional. Gran porcentaje de los graduados de Comunicación Social y la sociedad creen que un buen Comunicador solo se puede desarrollar en los medios de comunicación tales como prensa, canales digitales, medios tradicionales, la televisión o radio cuando no es así, el Comunicador social no solo informa o da a conocer una noticia o hecho, él es un investigador de la comunicación interna y externa.

La oportunidad que se les dan a los comunicadores sociales es muy escasa ya que los contratantes muchas veces, desconocen cuáles son las funciones que un profesional puede desempeñar dentro de una organización, hay que educar a las personas, por eso se ha tomado importante el estudio a profundidad sobre este tema y despejamos todas las dudas a través de esta investigación que sé que a muchos en futuro les servirá de gran ayuda.

La sociedad nos debe el reconocimiento, los comunicadores muchas veces trabajan en otras áreas que son ajenas a ellos, por la sencilla razón de no dar a conocer para que se prepararon, muchos callan se sienten discriminados y otros hasta se arrepienten de haber escogido esa carrera, y si los contratan son mal pagados porque no reconocen la labor y el trabajo que realiza un comunicador social, tenemos que darles oportunidades para que ellos ejerzan su profesión, son cinco años estudiando la carrera, para qué? ¿Para andar de choferes? No, es un problema que, en nuestro país por falta de educación, cultura no contraten a un profesional en la Comunicación y si los contratan son mal pagados.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la importancia en mantener un departamento en una empresa u organización donde se estudie o se desarrolle la comunicación organizacional?

1.2.2. Sistematización de la Investigación

¿Cuáles son las estrategias que utiliza la parte organizacional en una empresa para tener buenos resultados?

¿Cuál es el perfil que debe tener un buen estratega para aportar cambios a la organización?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos Generales

Demostrar por medio de esta investigación la importancia que es mantener dentro de una organización/empresa un personal adecuado en el área comunicativa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar cuáles son las estrategias que utilizan los Comunicadores Sociales para llevar a una organización al éxito.
- Determinar a profundidad la labor que realiza un Comunicador Social dentro de una organización.
- Organizar una campaña cibernética sobre la importancia de mantener a un Comunicador Social dentro de una empresa u organización para la creación de un Departamento Comunicacional.

1.4. Justificación

Esta investigación es importante porque analiza y estudia las estrategias que realiza un comunicador social dentro de una empresa para llevarla hacia el éxito, son métodos, pasos interesantes que capacitan y proyectan a cualquier gerente o dueño de un negocio.

Al analizar este estudio se amplía el conocimiento y educación de la importancia que es tener a un buen departamento de comunicación en una empresa y cuáles son los cargos y designaciones especiales en el campo laboral que ejercen los directores de comunicación ya

que hay muchos dueños de las pymes que no tienen conocimiento de estos profesionales e incluso propietarios de empresas que contratan a un personal no capacitado en el área de comunicación.

Es interesante destacar también en este minucioso estudio que los profesionales en la comunicación NO solo ejercen su campo laboral en los medios, ósea solo el punto de informar, al contrario, aquí conocerán todo lo que un profesional en la comunicación puede llegar a ofrecer sus servicios a una organización, desde una explicación más detallada, también es importante analizar este estudio para que a la hora de contratar estudien el perfil del profesional.

Acabemos con estos paradigmas de pensar que solo los comunicadores sociales deben estar en los medios, hay una amplia gama para permitir que ellos ejerzan su trabajo en las organizaciones.

Esta investigación se ejecutó con el objetivo de informar, educar, contrarrestar, ayudar, incentivar, romper paradigmas, de los cargos que pueden realizar los profesionales de la comunicación.

1.5. Delimitación del Problema de la Investigación

1.5.1 Delimitación Conceptual

Esta investigación aborda la percepción de los propietarios de empresas u organizaciones que estudien, analicen y tomen en consideración la importancia que es tener un buen departamento de comunicación con líderes que estén al frente de todo.

1.5.2 Delimitación Espacial

La delimitación de esta investigación será en la República del Ecuador, provincia del Guayas, cantón El Empalme, cuya cabecera cantonal es la parroquia Velasco Ibarra.

Figura 1. Cantón el Empalme.



Mapa Satelital *fuente: Google*

1.5.3 Delimitación Temporal

Este estudio se desarrollará desde el mes de mayo hasta octubre 2021, en el Cantón el Empalme de la provincia del Guayas. Adicional a esto se determinará una investigación mediante libros, publicaciones, internet y leyes que respalde el trabajo.

1.6. Hipótesis

Teniendo en cuenta la capacidad en los que los Comunicadores Sociales en el ámbito laboral se decía que solo el campo donde ellos podían involucrarse era en el área de gestores de información, esto ha venido cambiando a lo largo del tiempo, ahora se ejerce mucho la Comunicación Organizacional.

1.7 Variables De la investigación

Variable Dependiente: La importancia del comunicador social dentro de una organización.

Variable Independiente: Incidencia en el desarrollo institucional.

Variable Interviniente: Desconocimiento de la sociedad.

1.7.1 Definición Conceptual de las Variables

La importancia del Comunicador Social dentro de una organización.

Nathalia García Bedoya desde la página web CONSTRUCTORA afirmó lo siguiente:

¿Cómo hacemos visible a nuestra empresa y nuestros productos?, ¿cómo podemos aparecer en redes sociales, comunicando mensajes acertados? ¿Quién se encargará de actualizar los contenidos en nuestra web?, ¿cómo poder generar demanda en la empresa para cumplir objetivos comerciales?, ¿Cómo puedo responder a la comunidad cuando entró en una crisis en mi empresa? ¿Qué debo hacer para fidelizar mis clientes y generar confianza?

Todos estos interrogantes se empiezan a generar en el momento en el que una organización empieza a crecer, cuando la organización empieza a ser visible ante la sociedad y cuando se necesita que la empresa tenga una imagen positiva entre otras organizaciones para generar competitividad.

¿Pero, quién podría realizar estas funciones, sin temor a dar información equivocada y lograr un reconocimiento en la sociedad?

Es aquí donde empieza a considerarse importante la presencia de un comunicador social en una organización, ya que este tiene la capacidad de generar valor a la empresa, generando credibilidad y confianza en los clientes, consolidando y posicionando su imagen en públicos diversos y así cumplir con los objetivos comerciales dentro de la organización.

El comunicador es también la persona capaz de influir dentro y fuera de la institución, para que se den a conocer los esfuerzos y el trabajo realizado de todos los integrantes de la empresa, es además quien aporta en la consolidación de un equipo de trabajo de calidad.

Para hacer todo esto posible es necesario trabajar con vocación y pasión por lo que se hace, estar preparado para asumir los objetivos de la empresa y llevarlos a total cumplimiento.

Es por esto que como Coordinadora de Mercadeo y Comunicaciones en la Constructora 1A, donde he tenido la oportunidad de ejercer mi profesión y aportar a su crecimiento con mis conocimientos, procuro cada día generarle valor a mi empresa, por medio de estrategias que aporten a su crecimiento y reconocimiento positivo en la sociedad, reinventarme cada día, y actuar con la convicción de que no solo voy a cumplir con mis metas laborales, si no que cada esfuerzo realizado será un gran aprendizaje, para ser cada día mejor persona, mejor profesional y la Constructora, mejor empresa.

Incidencia en el desarrollo institucional.

Balarezo Toro Byron David en el 2014 afirmó lo siguiente:

El desarrollo organizacional a nivel regional pretende dar respuesta a las exigencias de cambio que demanda el ambiente interior y exterior que afecta a las organizaciones. En este aspecto hay que resaltar la importancia de una efectiva comunicación entre la organización y todos los factores con los que interactúa. La comunicación organizacional se describe como una disciplina sociotécnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificada, continuo, y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos en la organización para promover el desarrollo recíproco. (pág. 9)

Desconocimiento en la sociedad.

Antonio Gil en 2015 afirmó que “En una sociedad que muchos llaman pomposamente "del conocimiento" nos duele que exista un desconocimiento tan flagrante de temas esenciales, con grandes confusiones que se alternan sobre el tapete”.

1.7.2 Definición Real de las Variables.

Variable Dependiente: La importancia del Comunicador Social dentro de una organización.

El papel que cumple un comunicador en una organización es de suma importancia al momento de desarrollar estrategias, programas de comunicación, participa en la planeación y sobre todo refuerza la integración personal.

Variable Independiente: Incidencia en el desarrollo institucional.

El desarrollo institucional es el proceso por el cual las personas, organizaciones, empresas e instituciones incrementan sus habilidades en relación a todo lo que quieren alcanzar (metas u objetivos).

1.8 Operacionalización de las variables

Tabla 1. LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente: La importancia del Comunicador Social dentro de una organización. (Encuesta y observación participativa).	Nivel de valoración Rol del Comunicador	Opinión publica Habilidades Desempeños
Variable Independiente: Incidencia en el desarrollo institucional. (Encuesta y observación participativa).	Comunicación e información Comunicador organizacional	Comunicación Verbal y no verbal Funciones

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

“El director de comunicación es quien dota de sensibilidad al mensaje corporativo trabaja mejor si le dotas de libertad y responsabilidad en el seno de la Junta Directiva empresarial se trata del portavoz de la empresa, del defensor de la marca y la imagen Corporativa y del garante de su reputación”. - Joan Acosta

A continuación, se determina el tema de estudio “La importancia del Comunicador Social en una organización y su incidencia en el desarrollo institucional, para la creación de un departamento Comunicacional”. Analizaremos sus antecedentes propios de mencionada investigación.

Sánchez (2017), nos dice que “ La comunicación ayuda a los colaboradores a estar enterados de cambios en la organización siempre y cuando sea de importancia que estos lo sepan”.

El origen de la comunicación organizacional surgió desde la necesidad básica de la creación de organizaciones como reuniones familiares, instituciones educativas, políticas, religiosas, culturales, recreativas, en fin, de manera voluntaria y conforme a las necesidades creadas ya estas organizaciones se comenzaron a buscar un representante que comunicara toda la información necesaria y para tomar buenas decisiones en aquellos grupos u organizaciones así lo menciona: (NOSNIK, 2006).

Desde por lo menos fines de la década de los setenta del siglo pasado, el estudio de las culturas organizacionales le ofrece a cada colaborador de una organización -ya sea esta gubernamental, empresarial, o filantrópica-la oportunidad de reforzar el liderazgo y planear el desarrollo efectivo de sus áreas a través de quienes integren los equipos de las mismas.

Y así también lo afirma (Cabrera, 2018) ’’, podemos notar que de una u otra forma la comunicación aporta directamente en la obtención de la motivación, esto depende claramente en la forma que el emisor expresa o se desenvuelve para que el receptor lo interprete de una manera positiva’’. (p.5)

En el siglo xx con la ayuda de algunas participaciones de disciplinas llegaron a formar el significado de la comunicación organizacional, a estos problemas que se veía con frecuencia como problemas políticos llegó a gestionar las relaciones públicas, algunos dicen que la comunicación organizacional surge o nace en Europa con la llegada de la Revolución Industrial cuando enviaban a realizar tareas, pero se necesitaba de un líder que maneje la organización de la industria. (-Allén, s.f.)

Nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar

Henry Fayol en 1990 originó la organización moderna, Winslow Taylor en 1914 introduce la estructura funcional por departamento, Maxwell en 1919 permite a la comunicación encontrar escenario que lleve el flujo de la información oficial llamado gerencia, así mismo por otra parte los Estados Unidos en el siglo xx en el año 20 la Sociología y la Psicología amplió el estudio de la comunicación de las empresas, las investigaciones realizadas por Elton Mayo que se dio en el año 1927 y Efecto Hawthorne en 1927 en estos estudio dieron origen al concepto moderno a la comunicación en las organización a través de los postulados de la Escuela de Relaciones Humanas.

Abraham Maslow en 1943 en la década de los 40 profundizó con métodos experimentales realizando grupos donde se estudiaba la relación de motivación y productividad, a pesar de las críticas que se dio por los estudios de métodos científicos de

Maslow por parte de los empiristas, dio grandes aportes muy importantes y significativos a la comunicación en las empresas donde en la actualidad se la conoce como la pirámide de Maslow.

Chester Barnad en 1935 también aportó estudios beneficiosos donde se destacó a la organización como un sistema de colaboración ya que cada miembro de la organización siente la necesidad de relacionarse con los grupos de trabajo así lo menciona: Ritter

La oportunidad del encuentro con el otro afirma que ‘’ se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, porque es a través de ellas como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones

En la década de 1940 tuvo relación un movimiento de relaciones humanas, desde el punto de vista organizacional se la llamó ‘‘la era de la información’’ desde este periodo se mantenía informado a los trabajadores, desde allí se obtuvo el gran lema que se menciona así ‘‘un empleado informado es un empleado motivado y productivo’’.

En 1950 ya iniciado el año anterior con la investigación se estudia tres enfoques, estas fueron las redes de comunicación la principal de todas que determinaban los efectos que podían tener éstas en la satisfacción laboral, motivación del personal, niveles de productividad y modelos de comunicación desde el ámbito organizacional se lo conoce como ‘‘ redes, climas y retroalimentación’’

Y así al pasar el tiempo se la clasificó a la comunicación con algunos acompañantes tales como Comunicación organizacional también llamada con algunas denominaciones tales como: Communication Management, Comunicación Integrada, Comunicación Corporativa o Comunicación Total.

La comunicación organizacional estudia las estrategias el comportamiento interno y externo de una organización, discierne los objetivos, métodos y metas que se necesita en una empresa (Robbins, 1973) afirma lo siguiente:

CO se ocupa del estudio de lo que la gente hace en una organización y la forma en que ese comportamiento afecta el desempeño de la misma. Y, puesto que el CO se ocupa específicamente de situaciones relacionadas con el empleo, no debe causarnos sorpresa encontrar que enfatiza el comportamiento en relación con los puestos, el trabajo, el ausentismo, la rotación de personal, la productividad, el desempeño humano y la administración. (p.9).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Comunicación

“La forma en que nos comunicamos con otros y con nosotros mismos, determina la calidad de nuestras vidas”.

Anthony Robbins.

“La comunicación es un fenómeno natural que se va desarrollando por la evolución de los tiempos en base a las necesidades que se vienen presentando”. Lismairy Rezabala.

Figura 2. Comunicación (Adrián, Y. 2021).



“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. -Alberto Martínez.

“En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. –Martínez y Nosnik (1988: 28).

La comunicación como tal surge desde hace muchos años atrás desde que se dio origen al ser humano es un fenómeno que poco a poco se ha ido evolucionando y desarrollando a su vez, desde los primeros hombres que fueron Adán y Eva argumentando lo que dice la biblia hasta los libros de teorías de historia.

Romanos 1:20 “Porque desde la creación del mundo, sus atributos invisibles, su eterno poder y divinidad, se han visto con toda claridad, siendo entendidos por medio de lo creado, de manera que no tienen excusa”. (Dios, 1569)

El origen de la comunicación es una consecuencia de la necesidad humana de vivir en comunidad. (Ibarra, 2019)

Así argumentan los documentos, libros, sitios web, artículos de revistas es decir lo que hoy por hoy tenemos al alcance, dicho esto desde el principio el hombre sintió la necesidad de comunicarse, hacerse entender expresar sus sentimientos, necesidades lo comenzaron haciéndolo por señas, sonidos, dibujos o pictogramas comenzando así una gran travesía a lo que hoy por hoy es la comunicación. Así lo menciona

Todas las formas de comunicación que ha utilizado la raza humana a lo largo de la historia han hecho posible la organización actual de las sociedades y la creación de sistemas económicos y políticos (Ibarra, lifeder.com, 2019).

(García, 2012) La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo.

Lo que antes era tan complicado comunicarse en nuestros antepasados, ahora es un impacto ver cómo hemos evolucionado de una forma tan sorprendente la evolución de la comunicación ha trascendido, al pasar el tiempo nos hemos adaptado poco a poco a nuevos métodos que se han originado en la actualidad sin duda alguna estamos viviendo las mejores décadas.

Comunicación que se renueva como dialéctica de ideas, que muestra sus parietales obligados al procedimiento de diálogos en cópula fértil. (Domínguez, 2006)

La comunicación es el proceso de transmitir información. Casi todas las especies tienen sus propios sistemas de comunicación, pero es la especie humana la que desarrollará un método comunicativo más perfecto que cualquier otra especie, involucrando consigo el avance y explotación de la tecnología. (Martínez)

Hemos entrado en una era de cambios vertiginosos en todos los ámbitos de la información: desde las fuentes a los públicos, desde los géneros tradicionales a las nuevas tecnologías. (Vivar, 2014)

En si somos una creación tan curiosa y creativa que fuimos trascendiendo desde las señales de humo, pictogramas, mímicas, jeroglíficos, el habla, creación de idiomas en fin para comunicarnos y luego sentimos la necesidad de informarnos.

2.2.2 Comunicación e Información

“La nueva información hace posible las nuevas ideas”

Zig Ziglar, escritor.

¿Qué es la información? Se confunden un poco estos términos parecen iguales, pero no lo son ya que la información es un conjunto de datos procesados que integran un mensaje cuyo fin es dar conocimiento al receptor.

(PAOLI, s.f) menciona que “Entiendo por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción”.

Pero comunicación e información son un dúo que no se pueden separar ya que cuando nos comunicamos estamos enviando un mensaje donde hay unos códigos y eso es información un conjunto de palabras, señas o símbolos que brindan conocimiento a la comunicación si el receptor no descifra esos códigos entonces no se puede decir que hay comunicación.

Pero qué pasa si unimos estas dos palabras Información, Comunicación y le agregamos Tecnologías que se refiere a una herramienta que ha aportado mucho en el proceso comunicacional, exacto vamos hablar de las TIC, que significa Tecnología de Información y Comunicación.

Figura 3. Definición. De (2008)



La irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad actual, está llevando a cabo importantes cambios en nuestra forma de vivir, de relacionarnos y de aprender. Entre todos ellos, el aprendizaje, tal y como lo vislumbra un gran

número de autores, será en poco tiempo la nota imperante en esta nueva concepción social. Vaticinan que transitó desde una sociedad bien informada a una sociedad más formada, no sólo en el ámbito profesional, sino en un sentido cultural amplio. (Daza, 2007) pág. 22

La comunicación y la información es inmediata ya no existe la espera de días o meses para que alguien te responda el mensaje, llega tan velozmente, ya no hay excusas al no saber alguna información, todo lo tenemos a la mano. Tanto así que ha venido evolucionando y en la actualidad encontramos plataformas digitales, aplicaciones, páginas web, ahora que estamos pasando por la pandemia del covid-19 nos ha favorecido, claro hablando de nivel educativo a través de estas plataformas digitales, redes sociales. Cita de cita (BRUNNER, 2000) PÁG 22

“Cuando se habla de revoluciones educacionales el análisis se refiere precisamente a esos cambios de paradigma bajo el cual se desarrolla la tarea social de la educación. A lo largo de la historia dichos procesos –inevitablemente escasos- han sido siempre producto de una particular constelación de cambios en el entorno en que opera la educación. Son procesos que, al contrario de lo que sugiere la interpretación más inmediateista del término revolución, toman largo tiempo en producirse.” (pág 45)

2.2.3 Organización

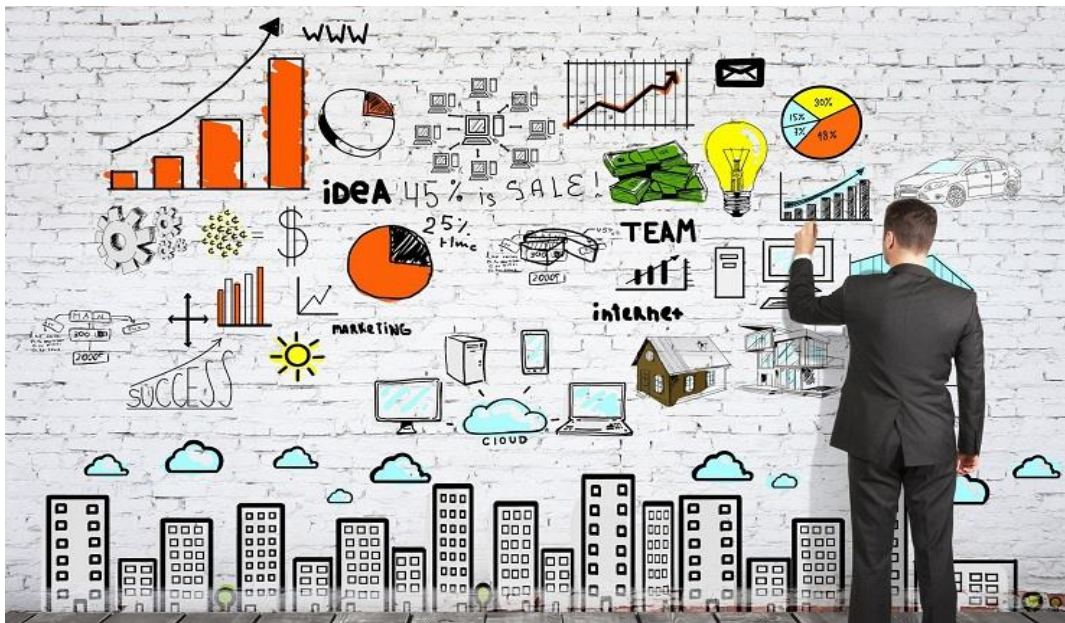
“El cambio ocurre si es la base de la organización la que lo entiende y realiza”.

Jorge González Moore

Una organización es el nuevo término que se les da a las empresas esta palabra es muy conocida ya entre los ámbitos empresariales, pero ¿qué es una organización o empresa? Es una entidad que está formada por un capital y trabajadores que brindan productos o servicios con el fin de obtener ganancias a través de sus consumidores.

Pues para desarrollar una organización primero se realiza un estudio en base a las necesidades del público y se analiza muchos puntos, también hay que dejar en claro que hay empresas pequeñas, empresas medianas, y ya empresas súper grandes y así mismo hay diversos tipos de empresas dedicadas a labores diferentes enseguida hablaremos de ellas.

Figura 4. Consejos para conseguir el crecimiento de tu empresa (Lorena, 2018)



. Clasificación de las organizaciones

Organizaciones de sector primario: estas empresas son las que se caracterizan por obtener recursos de la naturaleza, es algo prioritario para los consumidores o públicos, se trata de producir, vender y comercializar estas son agrícolas, ganaderas y organizaciones pesqueras.

Organizaciones del sector secundario: El sector secundario de la economía incluye el grupo de actividades por medio de las cuales las materias primas pueden ser transformadas en bienes de consumo para los consumidores por medio de una serie de procesos que van de la mano con el capital y el trabajo.

Es también conocido con el nombre de sector industrial, pues todas las industrias productoras están incluidas en él. Depende en todo momento del sector primario pues de ahí es donde toma las fuentes productoras para los productos. Las empresas que conforman el sector secundario de la industria a menudo requieren maquinaria sustancial para operar, y crean desechos que pueden influir en la contaminación ambiental. El sector secundario es importante porque es el inicio de la industrialización y ésta es una necesidad en todas las sociedades.

Es la clave para dinamizar y engrandecer la economía y proveer grandes recursos económicos a un Estado. Facilita las relaciones interculturales por medio de la exportación de bienes, lo que también ayuda a las diferentes sociedades a entrar al sistema mundial y a globalizarse, favorece así, el intercambio de culturas. (EUSTON, s.f.)

Organizaciones del sector terciario: Este sector está conformado por varias actividades principales, estas son: Transporte, comunicación, comercio, turismo, sanidad seguridad, educación, finanzas, entretenimiento.

Este sector garantiza el bienestar del consumidor, su salud, seguridad, formación, entretenimiento, transporte y la atención de cualquier necesidad para mejorar su calidad de vida. (Web y Empresas, s.f.)

Organización Empresarial

La organización de la empresa supone que se establezca una estructura para la adecuada sistematización de los recursos existentes, a través de jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla posible. (EmprendePyme, 2009)

Para conocer mejor en qué consiste la organización de una empresa hay que prestarles atención a los objetivos. El principal fin es hacer que todo resulte más fácil y cómodo para los

que desempeñan sus labores en la compañía, pero también para los clientes. Una correcta coordinación y la optimización de los recursos contribuirán a todo ello.

Una organización empresarial tiene varias metas, por ejemplo:

Conocer el objetivo.

División del trabajo en actividades o tareas.

Reunir las actividades en áreas más concretas.

Para cada actividad establecer una obligación y un responsable de área.

. Características de una Organización

Objetivos concretos: esto es algo muy importante ya que así saben cuál es su meta y la tienen muy clara esto desarrolla a que tengan una buena visión.

División del trabajo: Así se tienen que dividir el trabajo para que haya buen resultado de sus actividades de esta forma obtienen buenos resultados.

Perduran en el tiempo: tiene que establecerse fijos horarios para tener una buena disciplina dentro de organización y conseguir que todo esté a tiempo.

Dinámicas: No puede faltar esto, ya que de esta forma motivar al personal a que realice sus actividades con buena aptitud y actitud.

Diversos niveles de complejidad: Las organizaciones pueden tener una estructura relativamente simple (por ejemplo: una salita de primeros auxilios), o una estructura muy compleja, con muchos empleados, sucursales en distintos lugares, contadores, abogados, etc. (por ejemplo, un banco).

Adoptar personería jurídica: La personería jurídica se tramita en el Ministerio de Justicia, y las organizaciones pueden inscribirse bajo diferentes categorías.

2.2.4 Definición de Profesional

“Aún las profesiones más humildes son dignas de respeto.”

CONFUCIO

Un profesional es aquella persona que ejerce un trabajo ya especializado con formalidad y especialidad, para llegar a ser un profesional tienes que cursar por estudios tales como la primaria, secundaria, terciarios, universitarios y otros más que se suman en la actualidad, luego de esto obtienes un título donde especifique en qué área sales especializado.

Figura 5. El Profesional de la información (López, J. 2016)



. Valores de un Profesional:

Los valores profesionales son los principios que guían las decisiones vinculadas al desenvolvimiento laboral y educativo de un ciudadano. Se espera que todo individuo sea competente en su trabajo y respetuoso con sus compañeros y el entorno.

Además, los individuos deben ser diligentes y honestos en todo lo que tenga que ver con su actuar como ciudadano y como profesional. Ejemplos de valores profesionales son la responsabilidad, la empatía con el cliente o la lealtad a la empresa.

Responsabilidad: Convertirse en una persona responsable significa ser capaz de tomar decisiones conscientemente, llevar a cabo conductas que persigan mejorarse a uno mismo y/o ayudar a los demás. Y lo más importante, una persona responsable acepta las consecuencias de sus propios actos y de sus propias decisiones. (Sánchez, P. 2018)

Puntualidad: La puntualidad es una de las mayores cualidades de una persona, sobre todo, de un profesional, pues habla de compromiso, respeto y una buena capacidad de organizarse, cuando una persona llega temprano a cualquier cita indica que respeta el tiempo, no solo el suyo sino de la otra persona, pero además deja ver su responsabilidad para cumplir su palabra y organizar sus deberes. Al ser puntual, se sentirá muchísimo menos estresado, pues no tendrá que preocuparse siempre por llegar a tiempo ni por pedir disculpas a los afectados. Para llegar siempre a la hora pactada a sus compromisos, cultive este hábito desde hoy mismo. (Diez consejos para comenzar a ser una persona puntual, 2015)

Compañerismo: El compañerismo es un sentimiento de afecto o aprecio que se tiene por otra persona, compartiendo sus logros y ayudando a alcanzarlos. Es una actitud positiva que nace del tiempo compartido y de la proximidad física, que hacen que el vínculo con el otro sea valorado. En los grupos sociales, el compañerismo es un sentimiento de integración y unidad con el grupo.

Respeto: El respeto es una manera de ser amable y bueno con los demás. Significa no burlarse de otros. El respeto se centra en que pienses cómo se sienten los demás. Consiste en tratar a los demás de la misma forma que quieres que te traten a ti, teniendo en cuenta sus sentimientos y su bienestar. El respeto es una palabra poderosa y significativa. Reclamamos que los demás nos traten con respeto, y no nos gusta cuando se muestran irrespetuosos. Pero, ¿qué significa realmente esta palabra? La palabra respeto tiene un gran número de definiciones, pero en un contexto relacionado con las creencias de otros, la definición más

adecuada y básica es tener “debidamente en cuenta” las creencias de esas personas.

(COPYRIGHT, 2020)

2.2.5 Profesional en Comunicación:

“Se necesitan dos años para aprender a hablar y sesenta para aprender a callar.”

ERNEST HEMINGWAY

Es aquella persona especializada en el área de Comunicación, tuvo que haber pasado varias etapas de estudio para obtener este título y especializarse en el área de Comunicación.

Figura 6. Los secretos de una buena comunicación profesional (Gallardo, Ch. 2019)



Es una persona que estudia, interpreta, analiza, planifica la comunicación en cualquier área no solo se trata de informar, pues este perfil tiene la habilidad y capacidad de trabajar en cualquier área de comunicación de una organización para poder enfrentar los problemas de

crisis, en sí el profesional de comunicación tiene varias ramas por donde puede ejercer su carrera enseguida se las mostraremos:

Áreas en las que se puede ejercer un profesional en Comunicación

Las áreas que un profesional de comunicación social puede desempeñar son amplias, por ello recalcamos nuevamente en este crucial estudio, la importancia en mantener un comunicador social en una organización, pymes, industrias o empresas.

Para ustedes lectores de esta calificada investigación vamos a mencionar y a detallar en qué consiste cada uno de estos oficios para tener una mejor amplitud de información y conocimiento.

Comunicación Institucional: Se relaciona con la realización, creación y envío de información institucional a los distintos sectores de la población o a los públicos de la organización. Ello se realiza a través de una serie de modalidades (Relaciones

Institucionales, Relaciones Públicas) y soportes (gacetillas, sitio web de la organización, revistas externas).

Prensa: Su rol aquí requiere de estar establecido en un medio de comunicación sea digital o tradicional, otorga y brinda la difusión de información, Vinculación con agencias de noticias y tareas de seguimiento de medios, el perfil es periodista-vocero.

Publicidad: Aquí él desarrolla la difusión de los productos para causar interés e importancia a sus públicos y así lograr su venta el área laboral es agencias de publicidad, áreas de publicidad y organizaciones.

Marketing: El desarrollo de un Comunicador para esta rama es que va a utilizar todas las herramientas necesarias para cumplir con el proceso de buscar la imagen del producto, su valor, el diseño, la promoción, la marca o el nombre, en los últimos años se ha llegado a conocer un término llamado Marketing Social que comprende en las utilidades a obtener por la organización, la satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público.

Comunicación Interna: Acciones destinadas a generar pertenencia, mejorar los vínculos y mantener informados a los miembros de una organización. Instrumentación de canales para la circulación de la información al interior de las instituciones, aquí se lo conoce como Comunicador Organizacional.

Organización de Eventos: Los Comunicadores Sociales aquí están encargados de crear y dirigir eventos tanto internos como externos para tener buena relación con sus públicos y con los miembros de la organización de esta forma logran llegar a sus objetivos.

Management de Artistas: Actividad vinculada a la difusión y posicionamiento en el mercado de los artistas y sus obras. Incluye la gestión de las relaciones del artista con discográficas, centros culturales, teatros.

Periodismo: Pues aquí la comunicadora Social busca la noticia, la desarrolla y llega a informarla de una forma veraz y contrastada a través de cualquier medio de comunicación.

Producción de Contenidos: Se refiere a AUDIOVISUALES actividades relacionadas con la generación de materiales audiovisuales para cine y TV. Los profesionales se desempeñan en estos casos como guionistas, productores o técnicos.

Regulación de Contenidos: actividades de supervisión de las campañas de interés público respecto de contenidos que puedan incurrir en propaganda encubierta. Práctica desarrollada en algunos organismos estatales.

Investigación: aquí se desarrolla en el estudio de fenómenos y procesos comunicacionales.

Docencia: Transmisión del conocimiento producido en el campo de la comunicación. Puede incluir también la función de asesoramiento a instituciones educativas respecto de los procesos comunicacionales que se dan en el marco de la relación docente con los alumnos.

Coach

Es el encargado de acompañar, instruir y entrenar a una persona o grupo por ejemplo dentro de una organización o en otros ámbitos para conseguir una meta concreta o explorar y desarrollar nuevas habilidades; es decir para motivar y generar procesos de transformación en la persona o grupo.

El Community es el mediador entre un producto o servicio y los clientes, a través de las redes sociales.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comunicación: Es el proceso de transmisión de información entre el emisor y el receptor, con el fin de comprender e intercambiar ideas.

Organización: Son estructuras conformadas por un conjunto de personas que se unen para determinar metas y objetivos.

Comunicador: Es el encargado de emitir un mensaje de manera eficiente a un público en específico mediante un medio de comunicación.

Incidencia: Influye en una situación o circunstancia.

Información: Conjunto de datos que constituyen un mensaje.

Comunicación interna: Es aquella donde la comunicación va dirigida para quienes conforman dentro de una organización u empresa, es decir al cliente interno (trabajadores).

Desarrollo institucional: Es cuando el individuo incrementa sus capacidades llevándolo a cabo al crecimiento personal en una institución.

Indicadores: Es una característica medible que se usa para mostrar cambios dentro de un proceso que se está llevando a cabo.

Operacionalización: Es el proceso donde permite medir un fenómeno que no se puede realizar directamente.

Dimensiones: Formas de medir un aspecto que tiene diversos acuerdos de contextos.

Variables: Éstas pueden ser cualitativas o cuantitativas, es decir determinan características de forma numérica o cualidades dentro de una investigación.

Stakeholders: Es el público de interés donde permite gracias a sus actividades el buen funcionamiento en una empresa u organización: empleados, clientes, gobierno, entre otros.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

Este importante estudio sobre La importancia del Comunicador Social en una organización y su incidencia en el desarrollo institucional para la creación de un Departamento Comunicacional, se va a realizar en el cantón El Empalme, el cual pertenece a la provincia del Guayas.

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de El Empalme, es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Guayas. Se ubica en la Región Costa.

Su cabecera cantonal es la parroquia Velasco Ibarra, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

Sus Parroquias Rurales El Rosario, Guayas, Parroquia Urbana Velasco Ibarra, ocupando el octavo lugar dentro de los cantones de la provincia del Guayas.

Nos vamos a dirigir a los dueños de algunas pymes, organizaciones que se encuentran en la localidad, para saber las problemáticas en cuanto a nuestro tema de investigación.

Figura 7. Centro del Empalme



Fuente: Google Lugar de estudio

2.5 MARCO LEGAL

Así mismo la comunicación es un derecho fundamental que está establecido en la Constitución de la República del Ecuador donde establece que:

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (ECUADOR, 2008)

Tanto así la comunicación y la información es un derecho de todo ser humano, podemos expresarnos de una manera apropiada, haciendo buen uso de ella para poder enriquecernos en aprendizaje y conocimiento la Declaración Universal de Derechos Humanos menciona en el artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. er enriquecernos en aprendizaje y conocimiento.

(INTERNACIONALES, 1948)

En el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos menciona:

(GENERAL, 1966) Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que vamos a emplear es la descriptiva porque queremos especificar las realidades de nuestro tema de estudio, además utilizaremos la explicativa, por efecto queremos encontrar las causas de la problemática y verificar los resultados, con estos tipos de investigación, aseguramos de desglosar las realidades sobre nuestro tema de estudio.

3. 2 Diseño de Investigación

Utilizaremos en este estudio los elementos primordiales, recolección, presentación y análisis de los resultados a través de encuestas, basados en una investigación NO EXPERIMENTAL, ya que estudiaremos y analizaremos situaciones ya existentes, con el fin de observar los fenómenos tal y como se vienen dando.

3.3 Metodología

El lógico deductivo, es el correcto para el estudio de nuestra investigación, lo elegí ya que el objetivo es conocer opiniones, juicios particulares, es decir, encontrar principios desconocidos a los ya conocidos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

La técnica que aplicaré en este importante estudio, es la ENCUESTA por medio de un CUESTIONARIO, obtendrás los datos, presentare las evidencias y analizaré los resultados que obtendremos, finalizando con una solución a la problemática.

3. 5 Población y Muestra

3. 5. 1 Población

La población objetiva de este importante estudio, va hacer los dueños de negocios, ubicados en la parroquia principal del El Empalme, llamada Velasco Ibarra, los elegí porque son importantes ya que ellos son los que contratan o dan las directrices del personal que se requiere contratar.

3. 5. 2 Muestra

La muestra obtenida según la formula probabilística empleada con un margen de error de 0.05%, nos da como resultado total 80.1603206 equivalente a 100-.

$$\text{Formula} \quad n = \frac{N}{\epsilon^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{100}{0.05^2 (100-1) + 1}$$

$$n = \frac{100}{0.0025 (99) + 1}$$

Muestra n= 100

$$n = \frac{100}{1.2475}$$

$$n = 80.1603206$$

3.6 Análisis de datos sobre la encuesta del tema:

LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL.

Preguntas

1. ¿Es importante contratar a un Comunicador Social en su organización?

Tabla 1: La importancia de contratar a un comunicador social

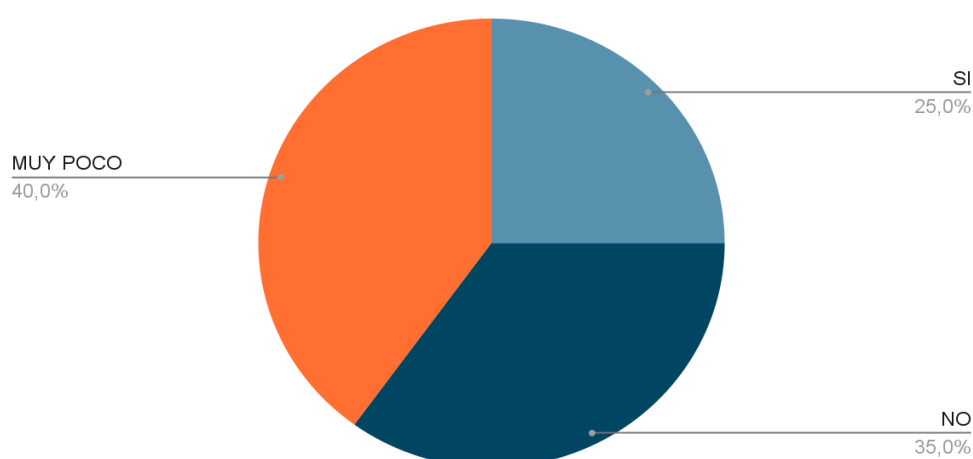
VARIABLES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	25	25%
NO	35	35%
MUY POCO	40	40%
<i>Total:</i>		
	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a moradores del Centro de Empalme, provincia del Guayas.

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021.

Figura 3: La importancia de contratar a un Comunicador Social

Fuente: Encuesta Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy 2021.



2. ¿Conoce la labor o el ejercicio que puede realizar un Comunicador Social en su organización?

Tabla 2: La importancia de contratar a un Comunicador Social

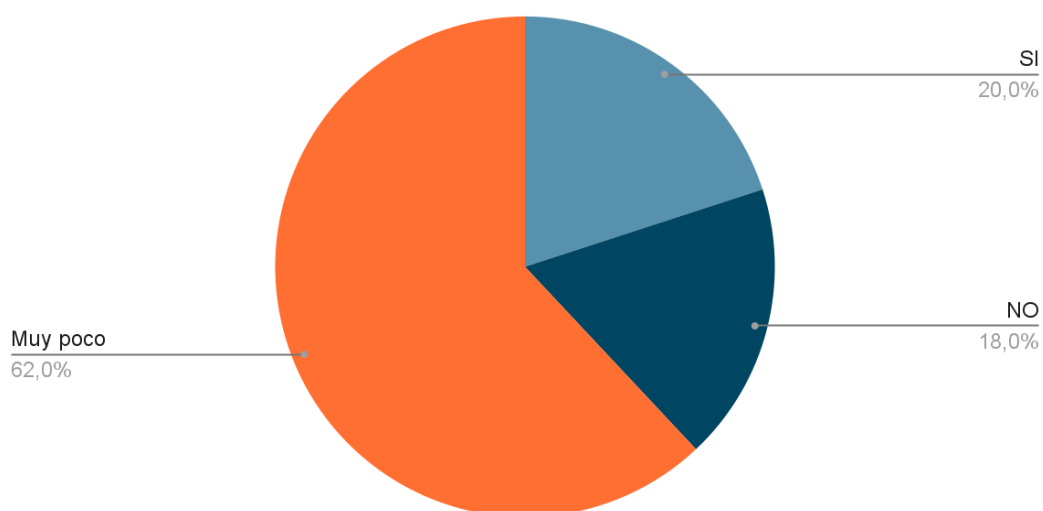
VARIABLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	20	20%
NO	18	18%
MUY POCO	62	62%
<i>Total:</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuestas realizada a moradores del Centro de Empalme, provincia del Guayas.

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021.

Figura 4: La importancia de contratar a un Comunicador Social

Fuente: Encuesta Elaborado por: Rezabala vergara, Lismairy-2021.



3. ¿Conoce el sueldo de un Comunicador?

Tabla 3: Personas que conocen el sueldo de un Comunicador Social.

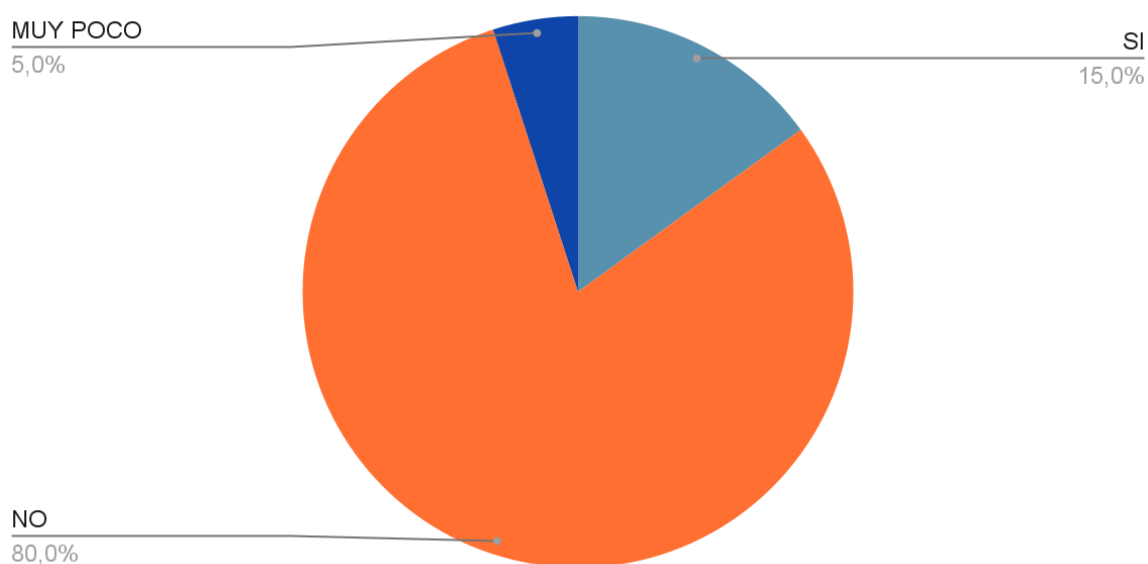
VARIABLES	RESULTADO	PORCENTAJES
<i>SI</i>	<i>15</i>	<i>15%</i>
<i>NO</i>	<i>80</i>	<i>80%</i>
<i>MUY POCO</i>	<i>5</i>	<i>5%</i>
<i>Total:</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuestas realizada a moradores del Centro de Empalme, provincia del Guayas.

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021.

Figura 3: Personas que conocen el sueldo de un Comunicador Social.

Fuente: Encuestas Elaborado por: Rezabala Vergara,
Lismairy-2021.



4. ¿Cree que cualquier persona puede ejercer la labor de un Comunicador Social?

Tabla 4: ¿Cualquier persona puede ejercer la labor de un Comunicador Social?

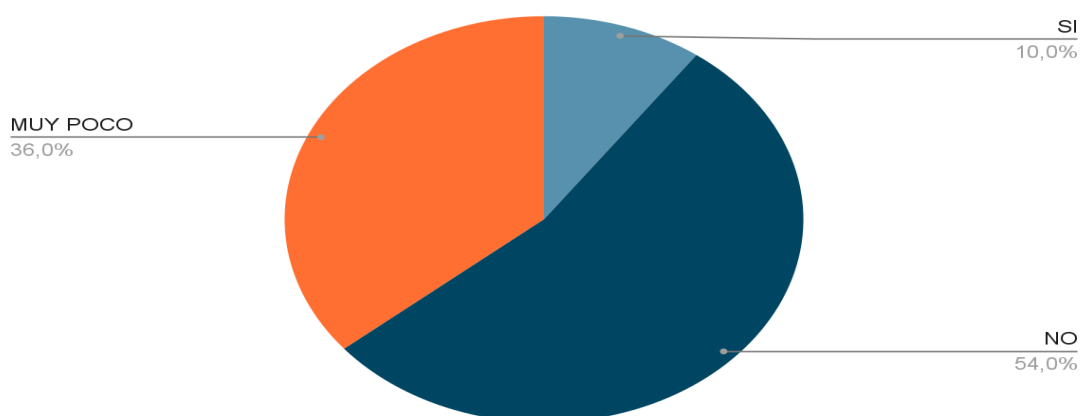
VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	10	10%
NO	54	54%
MUY POCO	36	36%
Total:	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a moradores del Centro de Empalme, provincia del Guayas.

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021.

Figura 4: ¿Cualquier persona puede ejercer la labor de un Comunicador Social?

Fuente: Encuestas Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021.



5. ¿Es importante la labor que realiza un comunicador social?

Tabla 5: ¿Es importante la labor de un Comunicador Social?

VARIABLES	RESULTADOS	PORCENTAJES
<i>SI</i>	95	95%
<i>NO</i>	0	0%
<i>MUY POCO</i>	5	5%
<i>Total:</i>	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a moradores del Centro de Empalme, provincia del Guayas.

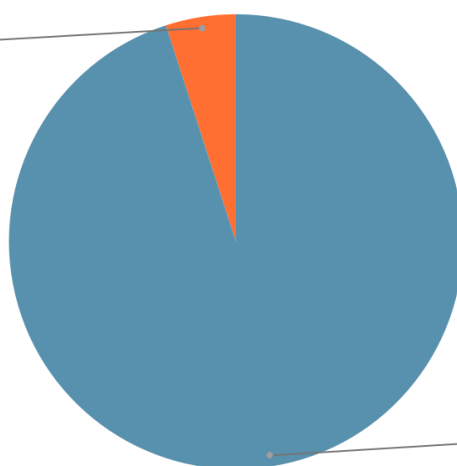
Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021.

Figura 5: ¿Es importante la labor de un Comunicador Social?

fuelle:Encuesta
2021

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-

MUY POCO
5,0%



SI
95,0%

3.7 Interpretación de Datos

Tabla 2. Interpretación de Datos de la encuesta.

N°	Enunciado	Análisis e Interpretación
1	¿Es importante contratar a un Comunicador Social en una organización en su organización?	25 personas respondieron que sí es importante contratar a un comunicador, 35 personas respondieron que no es importante y 40 personas respondieron que muy poco es importante, podemos mencionar que las personas piensan que no es de mucha importancia contratar a un comunicador social en una organización.
2	¿Conoce la labor o el ejercicio que puede realizar un Comunicador Social en su organización?	62 Personas respondieron que MUY POCO conocen la labor de un comunicador ,18 personas respondieron que NO conocen la labor de un comunicador, 20 personas respondieron que SÍ conocen la labor de un comunicador, conociendo estos resultados, analizamos que el 62% de 100 no tienen en claro la labor de un comunicador, para ser más específicos no tienen muy en claro en que se puede desarrollar laboralmente.

3	¿Conoce el sueldo de un Comunicador?	5 personas respondieron MUY POCO, 80 personas respondieron que NO, 15 personas respondieron que SÍ, queda en claro que la ciudadanía desconoce el sueldo de un comunicador social.
4	¿Cualquier persona puede ejercer la labor de un Comunicador Social?	36 personas respondieron que MUY POCO, 54 personas respondieron que NO, 10 personas respondieron que SÍ, en esta pregunta el 54% de una población de 100, mencionó que no toda persona puede realizar el trabajo de un Comunicador Social.
5	¿Es importante la labor de un Comunicador Social?	5 personas respondieron MUY POCO, 0 Personas respondieron NO ,95 personas respondieron SÍ, con esta última pregunta concluimos analizando que muy pocas personas conocen la labor que realiza un comunicador es por ello que, desconocen su sueldo, como desconocen muchas cosas muy poco es importante contratarlo en las pymes o organizaciones, sin embargo, mencionaron que no todos pueden realizar su trabajo, pero

		reconocen que la labor que muy poco conocen es importante.
--	--	--

Fuente: Encuestas realizada a moradores del Centro de Empalme, provincia del Guayas.

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021.

3. 8 Comprobación del Hipótesis

El Comunicador Social actualmente se ha adaptado y manejado de una manera muy diferente como lo era antes, es decir su papel no solo se encarga de ser un gestor de información, sino se ve involucrado en varias actividades que le ayuda a su crecimiento personal. Tales como ser Community Manager, ser partícipes en Relaciones Publicas, gestiona, evalúa, planifica y hace que la comunicación sea más efectiva dentro de una organización o empresa.

Por esta razón, dado a los resultados de la pregunta 5, sobre si es importante el rol de Comunicador Social dentro de una empresa, respondieron que 95 personas están de acuerdo, dejando como resultados que el desempeño que cumple es necesario y útil dentro de una organización u empresa.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

TEMA: Organizar una campaña cibernética sobre la importancia de mantener a un Comunicador Social dentro de una empresa u organización para la creación de un Departamento Comunicacional.

4.1. Introducción

En el transcurso del tiempo que va avanzando, hay cambios que se van generando tanto en el aspecto y herramientas como en el ámbito laboral. Profesionales en Comunicación Social van cada vez, avanzando, hay un gran abanico en el que se puede desempeñar y desenvolverse en una organización.

¡Pero! ¿Qué pasa si los dueños de las organizaciones no declaran que, en su empresa es importante mantener a un comunicador Social? así como ven importante mantener otros profesionales de otras ramas tales como contadores, abogados entre otros.

Por esa razón es necesario informar, difundir a toda la sociedad mediante las redes sociales, realizando una campaña cibernética sobre la importancia de mantener a un comunicador social, mostrando cada una de sus habilidades y para qué está formado e instruido.

Por el desconocimiento no se les brinda la debida importancia y no nos toman en cuenta al momento de buscar trabajo en una organización que no sea un medio de comunicación.

4.2 Objetivos

4.2.1. Objetivos Generales

Difundir mediante las redes sociales la importancia, objetivos, propósitos y ejercicio que puede realizar un comunicador social en una organización.

4.2.2. Objetivos Específicos

1. Crear una Fanpage llamada, que ejercemos los comunicadores.
2. Informar sobre la importancia de mantener a un comunicador en una organización.

4.3 Desarrollo de la Propuesta

Tabla 3. Planificación de la propuesta.

<i>N° Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Tiempo</i>
1 Crear el logo	Diseñarlo para la Fanpage	Agosto 7 -10 de agosto
2 Elaboración de la fanpage	En Facebook	Agosto 15
3 Inicio de difusión	Contenido sobre el ejercicio de un comunicador	Inicios de Septiembre

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021

4.4 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 4. Nómina del presupuesto

<i>N°</i>	<i>CARGO</i>	<i>NOMBRES</i>	<i>REMUNERACIÓN MENSUAL</i>	<i>REMUNERA CIÓN ANUAL</i>
<i>1</i>	Diseñador Gráfico	Matías Vera	\$ 150	1.800
<i>2</i>	Comunicador Social	Jandry Patiño	\$200	2.400
<i>3</i>	Web Master	Fiorella Plaza	\$150	1.800
<i>4</i>	Administrador de la Fanpage	Dante Plaza	\$100	1.200
<i>Total:</i>				<i>\$7.200</i>

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021

Tabla 5. Equipos y Sistemas

<i>N°</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Denominación</i>	<i>Costos</i>
1	3	Laptop	2.000
2	2	Celulares	1.500

Total: \$ 3.500

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021

Tabla 6. Gastos Operacionales

<i>N°</i>	<i>Denominación</i>	<i>Costo Anual</i>
	Paquetes de Internet	\$ 100
<i>Total:</i>		<i>\$ 100</i>

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy-2021

Tabla 7. Total de gastos

<i>N°</i>	<i>Denominación</i>	<i>Costos</i>
1	Nómina de presupuesto	\$ 7.200
2	Tabla de Equipos	\$ 3.500
3	Gastos Operacionales	\$ 100
<i>Total:</i>		<i>\$ 10,800</i>

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy- 2021

Tabla 8. Inversión y Capital

<i>Tipo de Inversión</i>	Privada
<i>Inversor</i>	Lismairy Rezabala Vergara

<i>Monto de Inversión Inicial</i>	\$ 25.000
-----------------------------------	-----------

Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy- 2021

4.5 Imagen Representativa

Figura 8. Logo Representativo de la Propuesta



Elaborado por: Rezabala Vergara, Lismairy -2021

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado, permitió conocer las respuestas a las preguntas que se construyen al observar un índice alto de profesionales en comunicación social, desempleados y trabajando en un área en el cual no se han preparado o instruido.

Esto se debe al desconocimiento y desinformación sobre en qué consiste la participación dentro de una organización de estos honorables profesionales, es decir; los dueños de las pymes no contratan porque no ven la importancia que tiene un comunicador en su empresa o negocio, prefieren contratar a personas que no son profesionales y pagarles menos que el sueldo de un comunicador.

Es preocupante al sacar los resultados que arrojaron las encuestas, en esta importante investigación, estamos en una sociedad donde no valoran la labor de un comunicador social.

A los comunicadores sociales nos toca trabajar mucho, hacernos conocer para que estamos preparados y valorarnos a la hora de cobrar nuestros honorarios por nuestra labor.

Tenemos buenas noticias no todo está perdido, en la actualidad la tecnología nos está ayudando en gran manera, la comunicación avanza y hay un gran abanico para que podamos ejercer nuestra profesión, es hora de despertar y dedicarnos por lo que nos sacrificamos al estudiar.

Utilicemos a la tecnología como nuestro aliado en informar a una sociedad que muchas desconoce nuestra labor, además como recomendación para aquel que esté leyendo esta importante investigación, es que; cuando vayamos a una entrevista de trabajo siempre haga saber para qué puede ser útil usted en esa organización, siempre demuestra ser un buen comunicador para una sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balarezo, T. B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>

Gil, A. (2015). La sociedad del desconocimiento. Diario córdoba.

<https://www.diariocordoba.com/opinion/2015/02/01/sociedad-desconocimiento-37116090.html>

Costa, J. (2013). “El dircom nace de la necesidad de la empresa”. Publicidad de Dicom Nicaragua.

<https://dircomnicaragua.blogspot.com/2013/03/joan-costa-el-dircom-nace-de-la.html>

SÁNCHEZ, J. (29 de 08 de 2017). Pymes y Autónomos. Recuperado el 26 de 01 de 2018, de El blog Salmón.

<https://www.pymesyautonomos.com/management/elmayorproblema-de-la-empresa-la-falta-de-comunicacion-interna>

Nosnik, A. (2006). Culturas Organizacionales: origen, consolidación y

desarrollo. España: Netbiblio. Obtenida en Scielo edu. Art. Sobre Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043

Cabrera, W. (2018). La comunicación organizacional y su influencia en la motivación laboral.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3940/1/LA%20COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20MOTIVACION%20LABORAL.pdf>

Adrián, Y. (2021). Concepto, D. Comunicación.

<https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

Martínez y Nosnik (1988: 28). El proceso de la Comunicación.

<https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>

Biblia (1569). “El hombre ha ignorado a Dios”. Romanos 1: 20

<https://bibliaparalela.com/lbla/romans/1.htm>

García, S. (2012). Fundamentos de la Comunicación.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Domínguez, A. (2006). Filosofía de la Comunicación.

<https://www.cta.org.ar/IMG/pdf/filosofia-de-la-comunicacion.pdf>

Vivar, F. (2014). El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor académico para una profesión de calidad. pp. 506-543 IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas, España.

<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744531015.pdf>

Olivar G., y Daza, A. (2007). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto en la educación del siglo XXI Negotium, vol. 3, núm., pp. 21-46 Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78230703.pdf>

Sánchez, P. (2018). Responsabilidad: ¿Qué es? Concepto y claves para ser más Responsable.

<https://blog.cognifit.com/es/responsabilidad/>

Vilajoana, S (2015). Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/361114/Tesi_Sandra_Vilajoana_TDX.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Comunicación Social

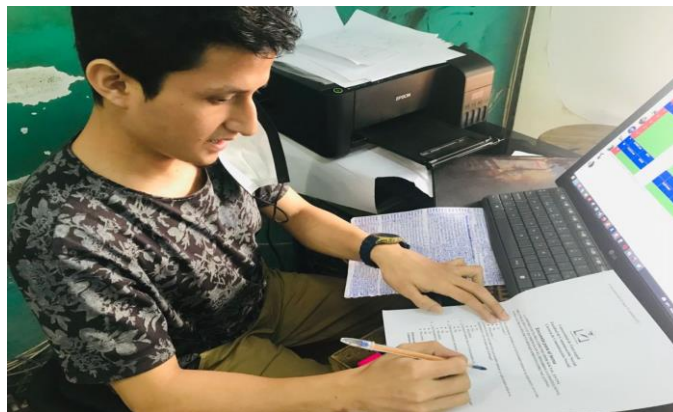
Encuesta para el tema

LA IMPORTANCIA DEL COMUNICADOR SOCIAL, EN UNA ORGANIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL.

1. ¿Es importante contratar a un comunicador social en su organización?
 - Si
 - No
 - Muy poco
2. ¿Conoce la labor o el ejercicio que puede realizar un comunicador social en su organización?
 - Si
 - No
 - Muy poco
3. ¿Conoce el sueldo de un Comunicador Social?
 - Si
 - No
4. ¿Cree que cualquier persona puede ejercer la labor de un Comunicador Social?
 - Si
 - No
 - Muy poco
5. ¿Es importante la labor que realiza un comunicador Social?
 - Si
 - No
 - Muy poco

Esta encuesta es para uso de una investigación, gracias por su colaboración.

FOTOGRAFIAS DE ENCUESTADOS



Julio Herrera (Gerente Propietario De Cyber)



Henry Zambrano (Gerente Propietario de la Panadería Divino Niño)



Marcos Camposano (Gerente Propietario de Fútbolín)



Francisco Holguín (Gerente Propietario de Mini comisariato Panchito)