



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Carrera de Comunicación Social

TEMA:

**CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
EN EL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL DELEGACIÓN DE
TUNGURAHUA**

Perfil de proyecto de investigación, presentado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR: Vela Salazar Oswaldo Alejandro

Ambato - Ecuador

Noviembre/2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “Creación del Departamento de Comunicación Institucional en el Consejo Nacional Electoral Delegación de Tungurahua”, del estudiante: Oswaldo Alejandro Vela Salazar, alumno de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo de Grado.

Ambato, Noviembre 2010

EL TUTOR

.....

Dr. Miguel A. Chicaíza M

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“Creación del Departamento de Comunicación Institucional en el Consejo Nacional Electoral Delegación de Tungurahua”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Noviembre 2010

EL AUTOR

Oswaldo Alejandro Vela Salazar

INTRODUCCIÓN

Es invaluable hoy en día, en la llamada “era de la comunicación” la presentación de propuestas comunicacionales a todo nivel, que impulsen el desarrollo de las organizaciones a través de la aceptación de la comunicación como herramienta fundamental para relacionarse con los individuos a quienes apuntan sus bienes o servicios.

Para toda institución sea pública o privada, es importante el establecer mecanismos de comunicación con los diversos públicos inter actuantes, generando así espacios óptimos de difusión y retroalimentación que permitan a la organización el desarrollo óptimo de su trabajo y el fortalecimiento de su imagen.

Así el presente trabajo hace énfasis en la necesidad para toda organización el contar con un Departamento de Comunicación Institucional que canalice la tarea comunicativa, más aún en una institución pública, en este caso específico: El Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua, cuyo trabajo está completamente ligado con la sociedad, al contacto y compromiso con los ciudadanos, y que por lo tanto necesita fortalecer la difusión de la gestión pública que realiza, difusión que se la percibe como escasa y que ha generado el desconocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos, deberes y obligaciones en lo que ha materia electoral se refiere.

La investigación tiene como objetivo determinar si la falta de un Departamento de Comunicación Institucional genera escasa difusión de la gestión pública que realiza el Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua.

A lo largo del estudio se plantea aspectos relevantes del trabajo que cumple el organismo electoral en Tungurahua y que demandan acciones ágiles y oportunas de difusión, así como los problemas y el descontento

que surge en la población ante el desconocimiento de estos temas. Se evalúa también los beneficios que surgen a partir de la creación del Departamento de Comunicación Institucional al interior de la Delegación Electoral de Tungurahua.

La presente investigación está enfocada bajo el principio crítico propositivo, por cuanto la investigación no se detiene a la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. Se desarrolló una investigación de campo, ya que se realizó una observación directa de la situación al interior de la Delegación Electoral de Tungurahua. Se trabajó con el personal administrativo permanente de la institución, así como con un grupo de ciudadanos escogidos aleatoriamente, a quienes se les aplicó la encuesta como método de contacto.

El trabajo está dividido de la siguiente manera:

El Capítulo I, se enuncia el tema, así como el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, se formula el problema y su delimitación, se justifica el estudio, y se plantean los objetivos generales y específicos.

El Capítulo II, se presenta el marco teórico, se citan los antecedentes investigativos, así como la fundamentación filosófica y legal que enmarca el tema, se hace una descripción completa de la investigación sobre la comunicación institucional en categorías fundamentales, se formula la hipótesis y se presentan las variables.

El Capítulo III, se presenta la metodología, el enfoque, se cita la modalidad de la investigación, la población y muestra, se presenta la

operacionalización de las variables, así como el plan de recolección de información y procesamiento.

El Capítulo IV, muestra el análisis y la interpretación de resultados a través de gráficos que presentan las respuestas obtenidas al levantar las encuestas.

El Capítulo V, recoge las conclusiones y recomendaciones del estudio.

El Capítulo VI, se presenta la propuesta: Creación del Departamento de Comunicación Institucional en el Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Página de Portada.....	I
Página de aprobación por el tutor.....	II
Página de autoría de la tesis.....	III
Índice General de Contenidos.....	IV
Introducción.....	V

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Contextualización.....	4
Análisis Crítico.....	7
Prognosis.....	10
Formulación del problema.....	11
Delimitación del problema	11
Justificación.....	11
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	14
Fundamentación Filosófica.....	16
Fundamentación Legal.....	17
Categorías Fundamentales.....	19
Hipótesis.....	42
Variables.....	42
Variable independiente.....	42
Variable dependiente.....	42

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque.....	43
Modalidad Básica de la Investigación.....	44
Investigación de Campo.....	44
Nivel de la investigación.....	44
Población y Muestra.....	44
Población.....	44
Operacionalización de las variables.....	46
Plan de recolección de la información.....	49
Procesamiento y análisis de la Información.....	49

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis.....	50
Interpretación de datos.....	50

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	63

CAPITULO VI LA PROPUESTA

Datos Informativos.....	65
Antecedentes de la Propuesta.....	65
Justificación.....	67
Objetivos.....	68
Análisis de la Factibilidad.....	69
Fundamentación.....	70
Modelo Operativo.....	78
Administración.....	83
Previsión de la Evaluación	93

VI. ÍNDICE GENERAL DE CUADROS Y FIGURAS

Gráfico 01	Árbol de Problemas.....	9
Gráfico 02	Elementos del Proceso de Comunicación....	22
Gráfico 03	Red Conceptual. Departamento de Comunicación.....	40
Gráfico 04	Rueda de Atributos. Consejo Nacional Electoral Tungurahua	41
Gráfico 05	Encuesta. Respuestas Pregunta #1.....	51
Gráfico 06	Encuesta. Respuestas Pregunta #2.....	53
Gráfico 07	Encuesta. Respuestas Pregunta #3.....	55
Gráfico 08	Encuesta. Respuestas Pregunta #4.....	57
Gráfico 09	Encuesta. Respuestas Pregunta #5.....	59
Gráfico 10	Organigrama Estructural y Funcional Consejo Nacional Electoral Tungurahua.....	84
Gráfico 11	Organigrama Estructural y Funcional Departamento de Comunicación.....	85
Cuadro N. 1	Información de la muestra.....	50
Tabla 01	Encuesta. Respuestas Pregunta #1.....	51
Tabla 02	Encuesta. Respuestas Pregunta #2.....	53
Tabla 03	Encuesta. Respuestas Pregunta #3.....	55
Tabla 04	Encuesta. Respuestas Pregunta #4.....	57
Tabla 05	Encuesta. Respuestas Pregunta #5.....	59
Tabla 06	Plan de Inversión.....	91
Tabla 07	Plan de Financiamiento.....	92
Tabla 08	Gastos Administrativos.....	92

MATERIALES DE REFERENCIA

1. Anexo1.....	95
2. Bibliografía.....	98

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema:

“Creación del Departamento de Comunicación Institucional en el Consejo Nacional Electoral Delegación de Tungurahua”

Planteamiento del problema

La Comunicación Institucional es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr relaciones de calidad entre una institución y los diversos públicos con quienes se relaciona, otorgando así a estas instituciones la posibilidad de lograr un correcto funcionamiento y la consecución de sus objetivos, sean estos de rentabilidad, bien económico, o social. Sin embargo en nuestro medio es poca la importancia que las instituciones públicas o privadas brindan al desarrollo del aspecto comunicacional.

La falta de políticas comunicacionales al interior de las organizaciones ocasiona una desconexión de éstas con su entorno, limitando la interacción con todos quienes hacen la institución tanto de manera interna como externa.

La presente investigación toma como objeto de estudio al Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua y la necesidad que tiene este organismo del Estado, de desarrollar políticas de comunicación que le permitan difundir de forma responsable y oportuna las actividades que cumple a favor de la ciudadanía y su vida democrática.

En Tungurahua el trabajo de la Delegación Electoral se concentró en primera instancia en el desarrollo de los procesos electorales del 26 de

Abril y 14 de Junio del 2009, en donde se eligieron a las nuevas autoridades (Binomio Presidencial, Parlamentarios Andinos, Asambleístas Nacionales y Provinciales, Prefecto y Vice prefecto, Alcalde, Concejales Urbanos y Rurales) y continúa con el desarrollo de los procesos para la elección de los representantes al Consejo de Participación Ciudadana, así como de los diferentes entes y colegios profesionales que elijan sus autoridades y soliciten la participación del organismo electoral para garantizar dichos procesos (se realizó el proceso de elección de las autoridades de FENAJE); Pero dicho trabajo en la provincia adolece de una política comunicacional que difunda con certeza, de forma responsable y oportuna la gestión pública que realiza este organismo del Estado: La convocatoria a elecciones, el llamado a Sujetos Políticos y Miembros de Juntas Receptoras del voto, la difusión de las jornadas de capacitación, la aprobación de listas, el monitoreo para el control de gasto electoral y la administración de franjas publicitarias de los candidatos son tan solo algunos de los procesos que realiza la organización electoral en Tungurahua y que demandan acciones ágiles de difusión en virtud de las múltiples actividades y trámites que se tienen que despachar y que son de importancia para los ciudadanos y su entorno político y social.

Estos procesos que se han manejado de forma empírica, escasos de técnica comunicacional y sin un profesional que realice seguimiento efectivo del aspecto comunicacional, han provocado el desconocimiento por parte de los ciudadanos de sus derechos, deberes y obligaciones entorno a la gestión que desarrolla el organismo electoral.

La Delegación Electoral en Tungurahua y en su momento el Tribunal Provincial Electoral en procura de que la población esté informada y conozca a ciencia cierta de sus derechos y obligaciones que lo asisten como ciudadano ecuatoriano, ha establecido desde el proceso electoral del año 2006 a una persona que trabaje en el área de comunicación, sin embargo para cumplir esta labor con eficacia es necesario que estos

procesos de comunicación cuenten con los recursos necesarios, disposiciones claras que permitan consolidar un verdadero equipo de trabajo dirigido a informar y comunicar las actividades que cumple el organismo electoral en esta provincia.

Así, es prioritario el fortalecimiento del aspecto comunicacional al interior de la Delegación Electoral en Tungurahua, que difunda, respalde, enaltezca el trabajo que cumple en beneficio de la sociedad, y que a su vez invite y comprometa a los ciudadanos a asumir su rol en la construcción de la democracia.

Contextualización

La Comunicación Institucional como disciplina y aun como área de trabajo es relativamente nueva. Ello ha provocado que hasta la fecha su práctica en muchas ocasiones haya adolecido de improvisación. La mayoría de quienes desarrollan las actividades de comunicación institucional originalmente no eligieron esta área de trabajo, mas bien, llegaron a ella a partir de otros campos y con antecedentes de preparación y prácticas diversas.

En su primera etapa la comunicación institucional se practicó en forma casi enteramente intuitiva pero dada la importancia y trascendencia de esta actividad ha ido ganando terreno.

En el ámbito mundial el campo de acción en el cual se desenvuelven quienes hacen comunicación institucional ha ido ganando importancia en los sectores económico, social y político de muchos países, sobre todo aquellas naciones desarrolladas o de primer mundo, en donde concibe a la comunicación institucional como una actividad de promoción y relación

con los medios de comunicación y con sus públicos, que no son incompatibles con la publicidad, actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas en el caso de empresas o instituciones comerciales; es un ente de persuasión que asesora y gestiona también los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos. En el aspecto gubernamental la percepción rotunda de su trascendencia se comprueba en las directrices específicas sobre la sociedad de la información promovidas con especial atención por la Unión Europea (Comisión Europea y Consejo Europeo), con referencias claves como el Libro Blanco de Jacques Delors sobre "Crecimiento, competitividad y empleo: pistas y retos para entrar en el siglo XXI"; el Informe del grupo de expertos Bangemann, "Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo de Europa", o la "Comunicación de la Comisión Europea sobre la Sociedad de la Información en Europa. Plan de acción".

Tal es la importancia que en estos países existen empresas de comunicación institucional especializadas, y quien está al frente de este departamento muchas veces es el responsable de concretar negocios y contactos con proveedores y potenciales clientes.

Conocida en los Estados Unidos y Europa también como "*comunicación corporativa*", denominación debida al concepto organicista de *cuerpo*, referido a una institución en su totalidad, Existen igualmente otras denominaciones como *comunicación organizacional*, *comunicación empresarial* y *comunicación integrada*. Dirigidas todas ellas a fomentar la comunicación del trabajo que realizan las empresas, organismos públicos y agrupaciones políticas, culturales, sociales, deportivas, empresariales, profesionales y sindicales.

En Latinoamérica la percepción de comunicación institucional se ve marcada más en los organismos e instituciones de gobierno, la comunicación institucional se ha constituido en parte esencial de los procesos políticos de muchos países de la región, en especial para los políticos que necesitan asesoramiento, las agencias gubernamentales que necesitan cooperación y la aprobación del electorado, los ministros que quieren defender sus políticas, y los gobiernos que quieren ayuda y aliados en el exterior, todos ellos han empleado a la comunicación institucional como herramienta para alcanzar sus objetivos.

En el Ecuador si bien es cierto se conoce ya de comunicación institucional, es poca la utilidad y la importancia que se le brinda, aún se habla de relaciones públicas que es un término más reducido y limitado que el de comunicación institucional en cuanto a su campo de acción, y que igual al fenómeno de la región no despegó en el sector comercial, salvo en aquellas empresas provenientes del exterior (franquicias) o aquellas empresas grandes nacionales que al tener contacto con proveedores extranjeros han comprendido la importancia de contar con un departamento de comunicación institucional y no limitarlo como una sub. Dirección o función de otros departamentos similares de una organización como de Marketing, Publicidad y Ventas.

A nivel del sector público las instituciones del Estado están comprendiendo la necesidad de contar con este departamento y lo están implementando, es así que en Municipios, Prefecturas, Gobernación y hasta en la Presidencia se encuentra a periodistas o comunicadores sociales trabajando en esta área en procura de difundir las acciones que estos organismos cumplen a favor de la sociedad. En Ecuador el mismo Presidente de la República comprende y valora la importancia de desarrollar espacios de comunicación y diálogo con su público: el pueblo (visto como mandante o elector) y se constituye en un comunicador por

excelencia de la gestión que realiza desde su gobierno, dándole tal importancia que destina gran parte de recursos al elemento comunicacional (segmentos informativos diarios, publicidad, cadena sabatina de radio y televisión desde distintos lugares del país, espacios de socialización, etc.).

En este sentido y enfocados a la Institución Electoral se puede determinar que en su momento, al interior del máximo estamento, el Tribunal Supremo Electoral (T.S.E.). Durante la administración 2004-2006 presidida por el Doctor Xavier Cazar Valencia, se observó la necesidad de por primera vez crear el Departamento de Comunicación al interior de la organización en procura de difundir las actividades previstas para los procesos electorales del 15 de octubre y 26 de noviembre del 2006.

En Tungurahua desde el año 2006, luego de hacer un análisis sobre la necesidad de informar detalles concernientes con la organización electoral, se creó el cargo de Relacionador Público con la finalidad de que sea llenado por un profesional en la rama de comunicación para que sea el nexo entre la institución y los medios, y que la comunidad encuentre beneficio directo de esta gestión. Hasta la fecha el Consejo Electoral como Delegación Tungurahua conserva esta partida destinada a contratar un Relacionador Público, vacante que ha sido llenada por distintos profesionales para cada proceso, lo que no ha permitido un trabajo continuo, planificado, competente y ordenado.

Análisis Crítico

La difusión de ideas y acciones en la sociedad siempre han estado presentes. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia. Las instituciones por desenvolverse en la sociedad, no pueden

dejar de comunicar. Al estar formada por personas, tienen una vertiente comunicativa de la cual no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social influyendo y dejándose influir.

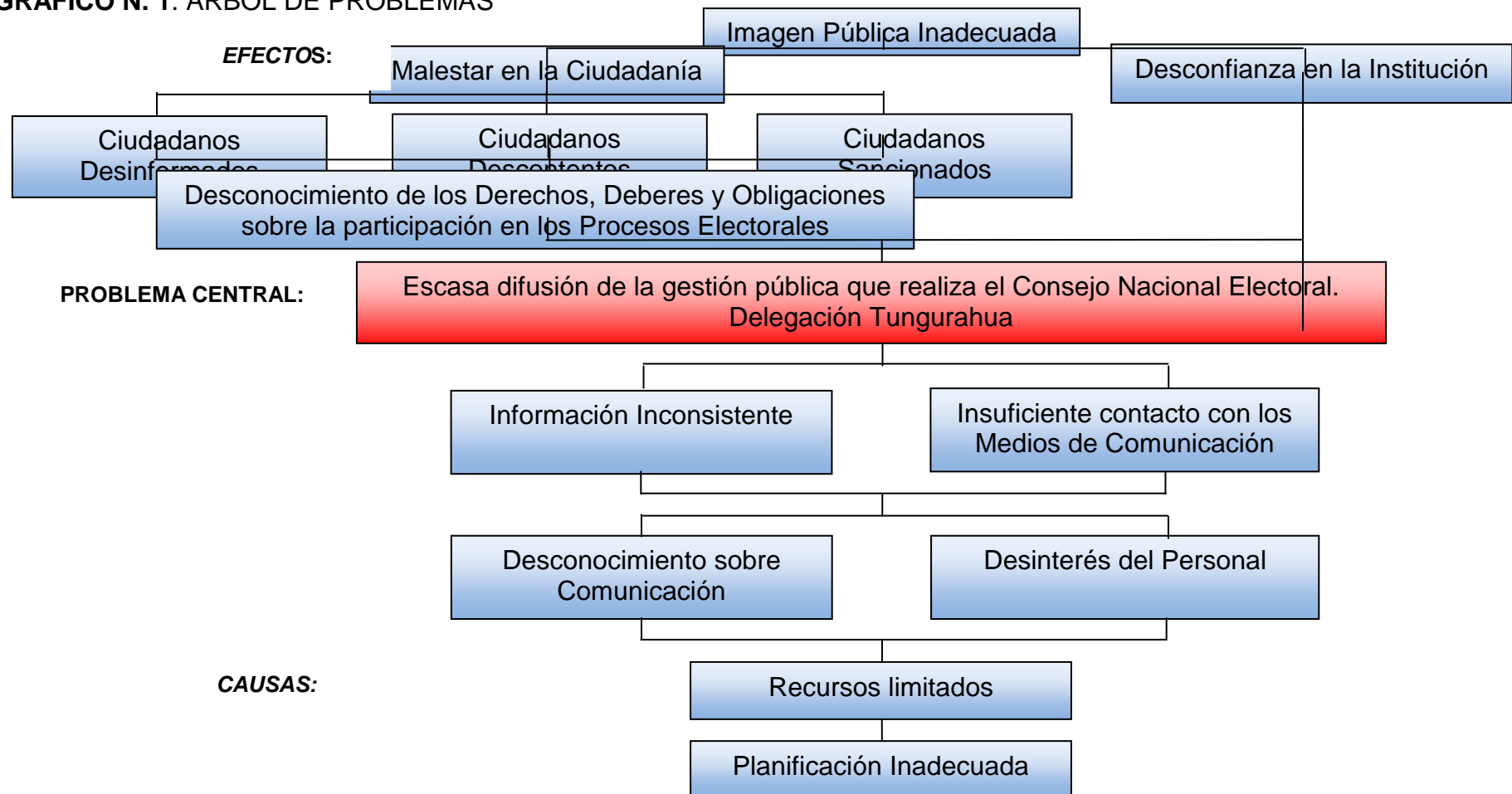
Toda institución sea pública o privada, con o sin fines de lucro, independiente de su naturaleza, debe priorizar el establecer un nexo o vínculo con su público, tanto interno como externo y brindar así un espacio de comunicación que permita en primera instancia difundir y dar a conocer a la sociedad lo que la organización hace, después establecer un espacio de retroalimentación o respuesta a la información o mensaje emitido, para en lo posterior evaluar si el trabajo que la organización desarrolla tiene el impacto o la aceptación que se espera, y de no ser así aplicar las medidas correctivas del caso.

Todo este proceso aunque parezca simple, para su correcta ejecución es necesario un conocimiento profundo sobre comunicación y la aplicación de estrategias de difusión, o persuasión si es del caso, la aplicación de un modelo comunicacional que responda al tipo de organización y así crear o fortalecer la imagen corporativa de la institución.

Pese a la importancia para cualquier organización de contar con políticas comunicacionales, y los beneficios que esto representa (incluso más allá de lo económico) las instituciones en el Ecuador, y específicamente en Ambato no le dan la importancia necesaria a la implementación de un Departamento de Comunicación Institucional, y así en el mejor de los casos direccionan la responsabilidad de comunicación de una empresa a una sola persona, y que muchas veces no se trata de un periodista o profesional de la rama.

El presente trabajo por lo tanto, hace énfasis en la necesidad para toda organización de contar con un Departamento de Comunicación Institucional cuyo objetivo principal es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, y más aún en una institución pública como el Consejo Nacional Electoral en Tungurahua cuyo trabajo está completamente ligado con la ciudadanía, al contacto y compromiso con la gente, adquiriendo así notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

GRÁFICO N. 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Prognosis

La no implementación de un Departamento de Comunicación Institucional al interior de la Delegación Electoral de Tungurahua, que establezca políticas comunicaciones y relaciones de calidad con sus diversos públicos afectaría la percepción de la gente sobre la imagen de transparencia que la institución debe proyectar, pues si no se difunde de forma clara el trabajo que se desarrolla en la organización de los procesos electorales, quedará la duda de cuál es realmente el grado de independencia de quienes dirigen y conforman la institución electoral en Tungurahua.

De no implementarse nuevas estrategias comunicacionales que estimulen la presencia y participación de los ciudadanos en las urnas el día de las elecciones, tanto como electores, o como jueces electorales (Miembros

de juntas receptoras de voto), el índice de ausentismo se incrementará y esto dificultará el normal desarrollo de los procesos electorales.

La falta de difusión de la gestión pública que realiza la Delegación Electoral en Tungurahua ocasionaría el desconocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos, deberes y obligaciones en lo que a materia electoral se refiere, por ejemplo: el hecho de que muchos ciudadanos por falta de información no acuden a conformar las juntas receptoras del voto, lo que ocasiona a más del malestar, el incurrir en multas y sanciones.

La no implementación del Departamento de Comunicación Institucional en la Delegación Electoral de Tungurahua no permitiría generar un trabajo planificado de comunicación, en base a experiencias pasadas, que permita orientar de mejor forma la distribución de los recursos y actividades necesarias para llevar adelante los procesos electorales.

Formulación del Problema

¿La escasa difusión de la gestión pública que realiza el Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua es ocasionada por la inexistencia de un Departamento de Comunicación Institucional?

Delimitación del Problema

Delimitación Espacial.- La investigación se llevará a efecto en la Delegación Electoral de Tungurahua.

Delimitación Temporal.- Este problema será estudiado, en el período Enero-Abril 2010.

Delimitación de Contenido.-

- **Campo:** Comunicación
- **Área:** Difusión Escasa
- **Aspecto:** Inexistencia de un Departamento de Comunicación Institucional

Justificación

El presente tema ha sido seleccionado debido a la importancia que tiene para toda institución, sea pública o privada, con o sin fines de lucro, el contar dentro de su estructura administrativa con un Departamento de Comunicación Institucional; En este caso específico la importancia que tiene para el Organismo Electoral de Tungurahua contar con propuestas comunicacionales que permitan al estamento electoral de nuestra provincia comunicarse con el pueblo y dar a conocer las actividades que realiza en favor de la sociedad, cumpliendo con su deber de garantizar la democracia a través del desarrollo transparente de los procesos electorales, y socializar con el pueblo los derechos y responsabilidades que les corresponden dentro de lo que enmarca la Constitución Política del Ecuador en lo que a materia electoral se refiere.

Pese a lo relevante del tema y de brindar ese espacio de comunicación entre la institución y sus públicos, no se han presentado propuestas dentro del organismo electoral para superar la escasez de información que provoca el desconocimiento de la gestión pública que realiza la Delegación Electoral, por lo que a través de esta investigación se pretende brindar una alternativa de solución que permita establecer un

verdadero sentido de comunicación por parte de la institución con sus diversos públicos, generando así un espacio óptimo de comunicación, bi-direccional, de apoyo y por qué no de crítica constructiva por parte de la comunidad sobre la labor que desempeña este organismo del estado y la imagen que proyecta.

Generar este espacio de comunicación es totalmente factible, no existe organización alguna que no desee conocer la opinión de los públicos con los que se relaciona: ¿cuál es el sentir del pueblo a su gestión?, ¿Cuáles son los aspectos del trabajo que se viene desarrollando y que el pueblo clama corregir o darle mayor atención? Y brindar así un servicio eficiente; esa retroalimentación que también puede ser interna, es posible conseguirla a través de herramientas de comunicación que un Relacionador Público, o el profesional que encabece el Departamento Comunicacional deberá establecer para que se constituyan en alternativas de fortalecimiento para la Institución.

Para la Delegación Electoral de Tungurahua es de suma importancia implementar un proyecto de comunicación institucional que le permita establecer un mayor contacto con la comunidad, ya que su organización misma de trabajo implica una coordinación de esfuerzos con la sociedad. Establecer diálogos con los estamentos de control, con los directivos de las instituciones que sirven de recintos electoral, un trabajo detallado, planificado y racional con los ciudadanos que colaboran como miembros de Juntas Receptoras de Voto, con la Fuerza Pública, medios de comunicación y obviamente la invitación al ciudadano común para que ejerza con civismo su derecho al sufragio.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar si la escasa difusión de la gestión pública que realiza el Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua es ocasionada por la inexistencia de un Departamento de Comunicación Institucional.

Objetivos Específicos

- Analizar el desarrollo actual de los procesos de comunicación en la Delegación Electoral de Tungurahua.
- Identificar los problemas que surgen en la población tungurahuesa por la escasa información del trabajo que realiza la Delegación Electoral
- Determinar aspectos que son necesarios informar a la ciudadanía sobre el trabajo que cumple la Delegación Electoral en Tungurahua.
- Proponer la creación del Departamento de Comunicación Institucional en la Delegación Electoral de Tungurahua.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En procura de fortalecer la presente investigación se han revisado tesis presentadas en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, tomando como referencia y por la similitud del tema las conclusiones del siguiente proyecto:

Tema: “Creación del Departamento de Comunicación Institucional en la ONG Visión Mundial para fortalecer el Proyecto de Desarrollo de Área PDA Pasa San Fernando”

Autor: Jaime Gonzalo Pacha Pujos. Cuyas conclusiones dicen que:

El departamento de comunicación institucional será el responsable de concretar y dar a conocer el trabajo planificado por Visión Mundial con una serie de funciones y normas preestablecidas de comunicación, además del conocimiento previo que debe poseer sobre la cultura organizacional de esta ONG, de esta manera se podrá realizar una eficaz codificación de toda la información emanada de la directiva y así difundir el mensaje de desarrollo a través de los medios o canales con los que se cuente dependiendo del trato y alcance que se le desee dar a la información.

Con la creación del departamento de comunicación se impulsará y difundirá la misión y visión de la institución, con lo que se marcará el horizonte planteado por Visión Mundial. Estas serán claramente descritas y dadas a conocer a toda la comunidad de Pasa. San Fernando.

Es importante señalar el papel protagónico que debe afrontar el encargado de la comunicación organizacional en un proceso de difusión de un proyecto de desarrollo totalmente nuevo para una localidad descuidada, en la que debe cumplir con conocer la cultura de la organización en la que trabaja, ya que ésta determina las pautas de comunicación del sistema y en consecuencia pueden acercar al encargado de la gestión comunicacional a lograr el éxito en su labor. Todo esto, mediante la utilización de las técnicas apropiadas para observar la manera como sus miembros se comunican entre sí. Sin embargo, de poco le serviría conocer los valores y creencias organizacionales si no tuviera también el reto y la responsabilidad de ayudar a su divulgación, a su reforzamiento o a su cambio, a través de los

programas y medios que maneja, con el fin de que la organización logre sus objetivos de manera más rápida y eficaz.

Tema: "Investigación en Comunicación organizacional"

Autor: Geovany N. Vaca O. quien explica lo siguiente en sus conclusiones:

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de aquella. ¿ De qué otra manera se predicen e interpretan comportamientos, se evalúan y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto, de beneficio común, si no es a través de una comunicación motivada, consentida y eficaz?

Por estas razones, toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia.

Las comunicaciones institucionales internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.

La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte, son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno.

Fundamentación Filosófica

La presente investigación está enfocada bajo el principio crítico propositivo, por las siguientes razones:

De acuerdo con HERRERA, E. Luis y otros (2004): “propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad” (p.21)

Para lo cual el problema planteado en esta investigación, se lo realizará bajo este paradigma, ya que cuenta con las alternativas necesarias para poder cumplir los objetivos planteados y alcanzar óptimas soluciones al problema.

2.3 Fundamentación Legal

Artículo 18 de la Constitución de la República del Ecuador:

Capítulo II. Sección Tercera

De la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Disposiciones de la Constitución de la República del Ecuador relacionadas con la temática electoral:

Capítulo Sexto

De la Función Electoral.

Consejo Nacional Electoral

La función electoral estará representada por el Consejo Nacional Electoral y sus Delegaciones provinciales, que garantizarán el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía, bajo las siguientes funciones:

1. Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente, los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados, y posesionar a los ganadores de las elecciones.
2. Designar los integrantes de los organismos electorales desconcentrados.
3. Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los candidatos.
4. Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas y las demás que señale la ley.

5. Presentar propuestas de iniciativa legislativa sobre el ámbito de competencia de la Función Electoral, con atención a lo sugerido por el Tribunal Contencioso Electoral.
6. Determinar su organización y formular y ejecutar su presupuesto.
7. Mantener el registro permanente de las organizaciones políticas y de sus directivas, y verificar los procesos de inscripción.
8. Vigilar que las organizaciones políticas cumplan con la ley, sus reglamentos y sus estatutos.
9. Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas.
10. Conocer y resolver las impugnaciones y reclamos administrativos sobre las resoluciones de los organismos desconcentrados durante los procesos electorales, e imponer las sanciones que correspondan.
11. Organizar y elaborar el registro electoral del país y en el exterior en coordinación con el Registro Civil.

Categorías Fundamentales

Comunicación

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como la mayoría de idiomas han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello

indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

John Fiske (1982) define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes". Por su parte, Antonio Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como: "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que se asume la sociabilidad del hombre".

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos Fernández (1999).

En cuanto a su propósito, Aristóteles en sus tiempos deja muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Berlo (1979) afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo afirma que "nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea".

Elementos del proceso de Comunicación

Los elementos de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

- **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el *feed-back* o retroalimentación.

- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos

para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.

- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

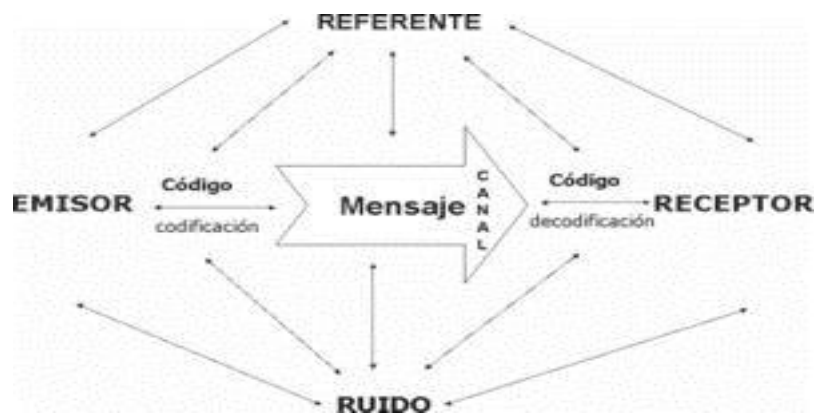
- **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

- **Retroalimentación o realimentación** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud,

conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor.

Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

GRÁFICO N. 2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Comunicación Institucional

Es el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes y está dirigida a las personas y grupos del entorno social en la que la organización desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quien se relaciona, adquiriendo notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. (José María Laporte)

La comunicación cuando se aplica en las instituciones es denominada comunicación institucional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación institucional es el conjunto total de

mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

Según Gary Kreps (1995), la comunicación institucional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación institucional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La comunicación institucional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

La importancia de la comunicación institucional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control cobran cuerpo mediante la comunicación institucional.

La comunicación institucional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación institucional es también

esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación institucional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación institucional según Fernández (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier 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 mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Flujo de comunicación en las organizaciones

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990).

Comunicación Descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir

Comunicación Ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación Horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación Diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Conceptos relacionados con la Comunicación Institucional

Conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La

publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa.

Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados. Por ello, aunque se discute sobre cuál de los tres debe guiar a los otros dos y qué papel deben ocupar en el organigrama de la empresa todos los autores coinciden en la necesidad de que exista una cohesión entre ellos. Es interesante destacar que el carácter persuasivo está presente en todos ellos, al igual que está presente en muchas otras actividades dentro de la sociedad. Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay mutua influencia y mutua persuasión, que puede ser positiva o no.

El término persuasión se entiende como proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndoos sobre ideas o aspectos específicos. El hecho de influir en otros no es en sí mismo negativo, ya que no se puede no influir en quienes tenemos a nuestro alrededor: depende de las ideas que se trata de transmitir, del medio, de la finalidad con que se realiza. Las relaciones sociales, en el fondo son una constante influencia mutua entre personas, una mutua y

beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas. La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas. Muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo. Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa.

Características de la Comunicación Institucional

Entre otras características de la comunicación institucional pueden destacarse las siguientes:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.

- No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
- Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
- La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

- La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

Tipos de Comunicación Institucional y planes de comunicación.

La identidad de la institución determina los principios de comunicación con los que actúa. Por ello, el fin con el que fue creada y los valores que la sustentan orientan de modo decisivo su actividad comunicativa; esta identidad determina el tipo de mensaje, las audiencias, los medios y fines más apropiados. Por ello, la comunicación de una institución pública también posee características específicas que la diferencian de otro tipo de instituciones.

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.
2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

Departamento de Comunicación Institucional

Hemos visualizado a la Comunicación Institucional como la fuerza principal para concretar el cambio y encaminar de mejor manera la tarea comunicativa, y esto mediante la creación de un departamento de Comunicación.

Dicho departamento tiene la importante tarea de codificar toda la información emanada por la gestión que se realiza en la institución, lo cual requiere de (a) una planificación con una estrategia, políticas y funciones preestablecidas, y (b) un conocimiento previo de la cultura organizacional de la empresa, para así tener una base para realizar la codificación de la información y para que de esta manera el mensaje de cambio llegue de manera efectiva a los públicos.

a.- Planificación: Podemos definir a la planificación como "un proceso intelectual e ideativo en su naturaleza y concepción, consiste en identificar y seleccionar los objetivos, las normas, los procedimientos, las estrategias, los escenarios, los presupuestos de una empresa en función de prepararse y alcanzar su futuro" (W. Medina, 1999). El departamento encargado de la Comunicación Institucional debe contar con dicha planificación mediante estrategias, políticas y una serie de funciones preestablecidas con el fin de prever el futuro y de actuar de manera congruente y no improvisada. Dicho departamento debe estar claro en cuanto a los medios y canales de comunicación con los que cuenta, al igual que debe en lo posible buscar implantar; si no se tiene para el momento; una plataforma tecnológica que se adecue con los tiempos y que responda de forma efectiva a las necesidades de comunicación de la institución

b. Conocimiento de la cultura organizacional: Este punto se considera de suma importancia por cuanto en muchos casos por razones de tiempo o por falta de interés no se realiza a profundidad a la hora de adquirir una

empresa y de comenzar un proceso de cambio. Esto requiere de un estudio a fondo de la cultura organizacional existente en la institución (forma de trabajo, valores compartidos, acciones...) siendo esta información crucial a la hora de codificar el mensaje de cambio y para lograr causar un resultado efectivo en los públicos.

La Estructura del Departamento de Comunicación Institucional se ubica en el interior de la institución, su tamaño y organización varían de acuerdo al tamaño, tipo y filosofía de la institución a la que se presta el servicio. Para determinar las dimensiones adecuadas de esta estructura es conveniente tomar en cuenta los siguientes factores:

- El número y dimensiones de los públicos a quienes se presta el servicio
- La estructura orgánica de la institución; el personal y los departamentos con los que cuenta
- La filosofía básica y la política de la institución
- Los recursos económicos de la institución
- El número y la complejidad de las funciones que se pretende con el departamento de comunicación

Para Fernández (1999) la cultura de la organización y las pautas de comunicación que se establecen entre sus miembros están estrechamente unidas. La primera va a afectar a las segundas y determinará, en muchos casos, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección. El hecho de que los mensajes fluyan libremente en todas direcciones o se den principalmente en algunas de ellas (por ejemplo la vertical descendente); que la comunicación formal tenga un

alto grado de credibilidad o más bien sean los rumores los que acaparen la atención del personal; que la comunicación sea abierta, franca, informal, o rígida y protocolaria; que se emplee un lenguaje directo o se recurra a eufemismos; que se busque o no la retroalimentación, va a derivarse de las creencias y valores organizacionales. Más aún, éstos van a definir el estilo comunicativo de la organización., basándose en dicha cultura.

La cultura organizacional se desarrolla cuando los empleados tienen una amplia gama de experiencias comunes, como si fueran piedras de toque a través de las cuales pudieran comunicar infinidad de sutilezas. este denominador común les proporciona una forma abreviada de comunicación.

Lo dicho hasta ahora basta para demostrar que los lazos que unen a la cultura y a la comunicación son muy fuertes. La forma como esta última se da, es una de las manifestaciones de la cultura. A continuación, se podrían señalar algunas manifestaciones conductuales, que se relacionan con la manera como se comunican los miembros de una organización y que se deben tomar en cuenta por el encargado de la comunicación.

Fernández (1999) define al lenguaje como las palabras, modismos, claves, etc., que utilizan los miembros de una organización para comunicarse verbalmente, ya sea en forma oral o escrita. Cada organización tiene una manera particular no sólo de hacer las cosas, sino también de decirlas. Vale destacar, que muchos de los modismos, expresiones que utilizan los miembros de una organización, provienen del país, región y localidad donde se encuentran, por un lado, y de la clase social y nivel educacional de las personas, por otro. Pero por encima de estas variables, se puede llegar a encontrar un lenguaje propio de esa organización.

En cuanto al comportamiento no verbal, muchos autores están

convencidos de que su observación puede ser una de las fuentes más ricas de conocimiento de la antigua cultura organizacional, en este caso para el encargado de las comunicaciones internas. Esto se debe a que este tipo de comportamiento, basado en el uso del espacio (proximidad física) por parte de las personas interactuantes, en los movimientos del cuerpo, en las posturas, en la conducta táctil, en las expresiones de la cara, en la mirada, en el aspecto exterior (apariencia física y vestimenta), responde a pautas generalmente inconscientes, pero al mismo tiempo es rico en significados. Como ejemplo se puede comparar al venezolano con el japonés o el alemán, en donde el primero posee un comportamiento no verbal basado en una gran proximidad física, con una muy frecuente conducta táctil y posturas poco rígidas, en cambio en el japonés o el alemán se da por lo general todo lo contrario.

La comunicación no verbal por ser un comportamiento difícil de controlar, adoptado y compartido por los miembros de un sistema cultural, su análisis puede llevar al encargado de la comunicación organizacional a inferir muchos de los valores y creencias que conforman la cultura real de la organización.

Por último, las formas de interacción se refieren a las reglas implícitas que ofrecen la clave comunicativa en cada situación de interrelación. En cualquier organización existe una infinidad de situaciones que se rigen por reglas específicas y que, por tanto, demandan patrones de comportamiento y de comunicación apropiadas para cada una de ellas. Encontrar esta clave comunicativa, es decir, el comportamiento esperado en cada situación, ayudará al encargado de la gestión de comunicación institucional a conocer muchos de los valores y creencias que se comparten en el sistema cultural de la organización y que orientan la conducta de sus integrantes.

Proceso de codificación / medios o canales.

Una vez conocida la antigua cultura organizacional y mediante la debida planificación, el departamento encargado de la Comunicación Organizacional procede a la codificación del mensaje. Podemos definir a la codificación como " la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitido por la fuente " (Fernández, 1999).

En este modelo se define a la codificación como el procesamiento de toda la información emanada de la fuente (Directiva) para luego ser condensada en un mensaje que refleje su propósito e intención y que sea fácilmente decodificable por el público a quien va dirigido.

Luego de haber realizado el proceso de codificación del mensaje, el departamento encargado de la Comunicación Institucional utiliza los medios o canales con los que cuenta, dependiendo del tipo de información a transmitir y del trato y alcance que se desee.

Fernández (1999) menciona que los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales. Este modelo recoge los dos últimos enmarcados dentro de lo que se conoce como comunicación formal; es decir, aquella comunicación que se da dentro de la estructura formal de una organización. Estos elementos se definen a continuación:

Públicos: Según Fernández (1999) son los que permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio. Podemos decir que son aquellos medios que el departamento encargado de la Comunicación Institucional utiliza cuando se requiere de un mayor alcance en la difusión de la información y cuando no se requiere de un trato especial o más directo. Entre estos medios se pueden mencionar:

Los boletines o revistas internas

Las carteleras

El intranet

Charlas o reuniones de información

Interpersonales: Son aquellos que se utilizan cuando se requiere de un trato especial y directo con el receptor del mensaje, pudiéndose hablar de una persona o de un grupo pequeño de personas.

Así se cierra el proceso comunicacional con la decodificación del mensaje y con la debida retroalimentación que no debe faltar. La retroalimentación va a ser la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente y viceversa, además va permitir que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional (Fernández, 1999). Entre los medios que facilitan la retroalimentación nos encontramos con:

Los buzones de sugerencias

Llamadas

Mensajes en internet

Opinión en los medios de comunicación masivos

Reuniones o conversaciones interpersonales

Responsabilidades del Comunicador Institucional y su Departamento

- Planificar y desarrollar las políticas de comunicación para la organización.

- Desarrollar la imagen e identidad corporativa para empresas, comercios, fundaciones, cámaras, cooperativas, ONG´s, instituciones sociales, deportivas, culturales, educativas.

- ❑ Organizar las estrategias de comunicación para públicos internos y externos de las organizaciones.
- ❑ Proyectar, diseñar y redactar publicaciones institucionales.
- ❑ Diseñar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias, promocionales o de propaganda.
- ❑ Diseñar y coordinar cursos de entrenamiento y capacitación según los requerimientos de la organización.
- ❑ Establecer relaciones interinstitucionales
- ❑ Elaborar productos multimedia.
- ❑ Desarrollar y aplicar técnicas de negociación
- ❑ Organizar eventos y desarrollar normas de etiqueta y protocolo.
- ❑ Planificar y dirigir áreas de comunicación y/o relaciones públicas.
- ❑ Ser un investigador en temas de comunicación.

Gestión Pública

**CABANELLAS, Guillermo – Diccionario Jurídico de Derecho usual
pag. 174**

Conjunto de acciones para alcanzar un fin colectivo. Trata de los mecanismos de decisión para la asignación y distribución de los recursos públicos, y de la coordinación y estímulo de los agentes públicos para lograr objetivos colectivos

Consejo Nacional Electoral- Delegación Electoral de Tungurahua

La Delegación Electoral de Tungurahua nace como parte del Consejo Nacional Electoral en reemplazo del Tribunal Supremo Electoral (T.S.E) y los Tribunales provinciales como nuevo estamento encargado de la realización de los procesos electorales; esto ante la aprobación del pueblo ecuatoriano al referéndum reformativo de nueva constitución de la república en el año 2008, para la elección de nuevas autoridades.

Así la función electoral está representada por el Consejo Nacional Electoral y sus Delegaciones provinciales, que garantizan el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía.

La Delegación Electoral en Tungurahua tiene como máxima autoridad a su Director, quién tiene como función el manejo administrativo de la institución; es decir, es el encargado de elaborar el presupuesto necesario para el desarrollo de los comicios electorales en la provincia, la contratación del personal, y la representación misma de la institución; por otra parte está la Junta Electoral, (conformado por 5 vocales quienes designan entre ellos a su presidente y un secretario), que es parte de la Delegación, y su tarea se centra en la revisión y juzgamiento de la parte legal, velando el cumplimiento de la ley de elecciones por parte de los sujetos políticos.

Proceso Electoral

En sentido amplio, el proceso electoral se inicia con la elaboración del proyecto electoral en año de elecciones, calendarios, actividades, determinación del presupuesto correspondiente. Culmina con el examen y juzgamiento de las cuentas rendidas por las organizaciones políticas sobre el monto, origen y destino de los recursos utilizados en la campaña electoral.

En sentido restringido, desde la convocatoria a elecciones hasta la adjudicación de puestos a los elegidos

Delegación Electoral de Tungurahua

Misión

Planificar, organizar dirigir y controlar la transparencia, legitimidad, eficacia, credibilidad de los Procesos Electorales; Garantizando plena vigencia de la democracia.

Funciones

Dentro de las actividades que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua para llevar adelante los procesos electorales, podemos dividirlos así: actividades pre-electorales, electorales, y post electoral.

Actividades Pre electorales

- ❑ Elaboración y depuración del registro electoral
- ❑ Actualización y cambios de domicilio electoral
- ❑ Zonificación electoral y cartografía electoral
- ❑ Preparación y elaboración de documentos electorales: Cartillas, guías, instructivos, formularios, etc.
- ❑ Información a los electores

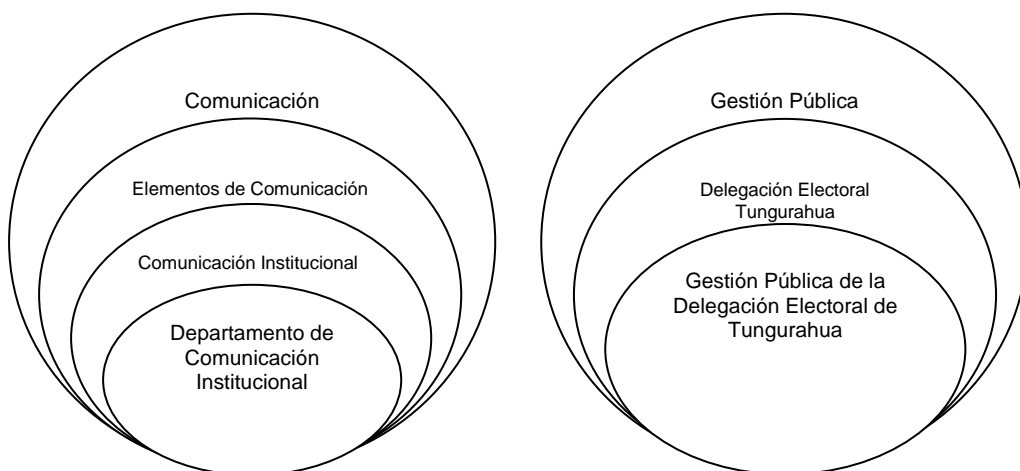
Actividades Electorales

- ❑ Convocatoria a elecciones.
- ❑ Inscripción de candidaturas.
- ❑ Cierre de registro electoral nacional y difusión del mismo.
- ❑ Conformación de las juntas receptoras del voto y capacitación de las mismas.
- ❑ Determinación de recintos electorales y coordinación electoral.
- ❑ Elaboración y distribución de los documentos electorales.
- ❑ Sufragio

Actividades Post Electorales

- ❑ Escrutinios de actas, en sesión permanente
- ❑ Transmisión y difusión de resultados
- ❑ Entrega de credenciales a los candidatos ganadores
- ❑ Control del gasto electoral y de la propaganda electoral
- ❑ Presentación de cuentas sobre el origen, monto y destino de los recursos utilizados por las organizaciones políticas en la campaña electoral
- ❑ Examen de dichas cuentas a cargo de las unidades de control electoral.
- ❑ Juzgamiento de las cuentas
- ❑ Imposición de sanciones y cobro de multas a los infractores
- ❑ Elaboración de estadísticas electorales y del nivel de participación de los partidos y movimientos políticos.

Gráficos de inclusión



Hipótesis

La creación del Departamento de Comunicación Institucional permitirá difundir de manera ágil y oportuna la gestión pública que realiza el Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua.

Variables

Variable Independiente

Departamento de Comunicación Institucional

Variable Dependiente

Gestión Pública de la Delegación Electoral de Tungurahua

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

La modalidad de investigación se desarrollará a través del paradigma cualitativo y cuantitativo, que se revela por medio de las propiedades del

objeto de estudio, lo que a su vez se expresa mediante un concepto global del mismo.

La presente investigación posee el enfoque cualitativo ya que parte de entornos existentes, pues así se discute la validez del conocimiento, por tanto lo que se debe hacer es observar los hechos basándose en la bibliografía existente. Además se hace presente este enfoque porque los datos de la investigación fueron sometidos a un análisis crítico con el apoyo del marco teórico.

La investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo ya que recoge datos numéricos, lo que permitirá puntualizar correctamente al problema.

Empezando por los objetivos claramente definidos, se planteará la hipótesis la cual será aceptada o rechazada mediante la investigación que se efectúe.

Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo

Se basa en la modalidad de investigación de campo, ya que se realizará un estudio sistemático en el lugar en que se producen los acontecimientos, es decir se observará la situación al interior de la Delegación Electoral de Tungurahua, así se tomará contacto de forma directa con la realidad de la institución.

Nivel o tipo de Investigación

La presente investigación considera los siguientes tipos:

Exploratorio

Porque realizará un sondeo y observación del trabajo que desarrolla la Delegación Electoral, así como la relación con su entorno.

Descriptivo

Es descriptivo porque se analizará al problema, sus causas, sus consecuencias y las dificultades que entorno a este se presentan.

Población y muestra

Se trabajará con el personal administrativo permanente de la Delegación Electoral de Tungurahua, así como con un grupo de ciudadanos escogidos aleatoriamente. La investigación con los ciudadanos se realizará aplicando la fórmula de la razón del muestreo tomando como base el número de personas que constan en el registro electoral.

Plan de Muestreo

Parafraseando Kinnear y Taylor

“Es una unidad o elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. Resumiendo es un grupo poblacional determinado de un universo previo un cálculo matemático mediante una fórmula. Este grupo poblacional es sometido a un estudio y de él se define una muestra, la misma que se elijen muchas veces a priori, lo que suele suceder es que en el marco de muestreo se omite elementos de la población o puede estar incompleto algunas personas,

de todas formas es un grupo de lo más homogéneo posible dentro de un contexto de estudio”

Para efectos del cálculo del tamaño de la muestra se empleará la fórmula de Población Finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Mediante esta fórmula se encontrará el número idóneo de encuestas a aplicarse, en donde:

Z = Nivel de confiabilidad

(95% → $0,95 / 2 = 0,475$ → $Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

n	Z	P	Q	N	e
?	1,96	0,5	0,5	351330	0,05

Población Finita

n= **383 encuestas**

Recolección de información

Plan de Recolección de Información

Para alcanzar los objetivos de la investigación, evidenciar y fundamentar la hipótesis, se levantará información a través de la aplicación de una encuesta a un grupo de ciudadanos y ciudadanas de la Provincia de Tungurahua (383), escogidos aleatoriamente como muestra, así como se entrevistará al personal administrativo de planta de la institución (4 personas) y la observación directa que permitirá familiarizarse con el hecho de estudio.

Procesamiento y análisis de la Información

Plan para procesar la información recogida.

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente

- ✓ Estudio estadístico de datos para presentación de resultados

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Cuadro N° 01: Información de la Muestra

Detalle	Descripción
Método de Contacto	Encuesta
Muestra Total	383
Selección	Aleatoria
Ciudad	Ambato
Densidad	Urbana
# Preguntas	5

Fuente: Investigador. Alejandro Vela S.

Las personas encuestadas respondieron al siguiente banco de preguntas:
Ver Anexo N° 01

Análisis de Resultados

Pregunta N° 1

¿Conoce la labor que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua?

SI NO

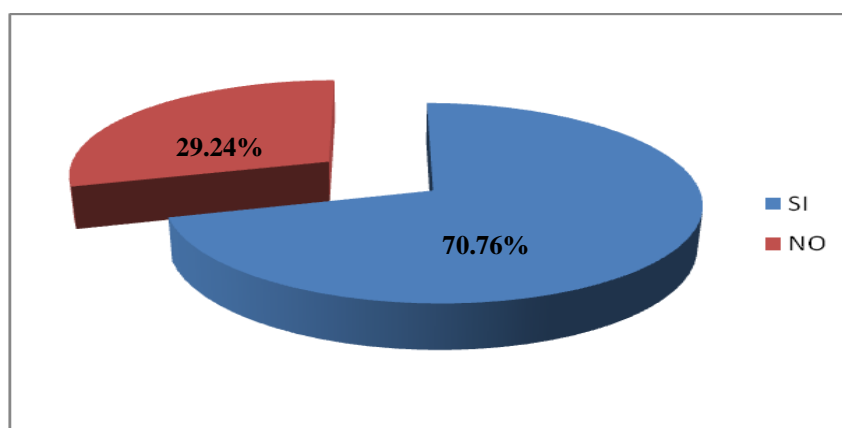
Tabla N. 01: Encuesta. Pregunta N° 1

Respuesta	Frecuencia de la Muestra	Porcentaje
------------------	---------------------------------	-------------------

SI	271	70,76
NO	112	29,24
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Alejandro Vela S.

Gráfico N° 05. Encuesta. Pregunta N° 1



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Alejandro Vela S.

Análisis:

El 70,76% del total de personas encuestadas respondió que sí conoce la labor que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua, mientras que el 29.24% respondieron no conocer la labor que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas señalan conocer la labor que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua como ente del Estado encargado de organizar los procesos electorales, el porcentaje restante de la población desconoce las actividades que este organismo del Estado realiza en la provincia.

Pregunta N° 2

La información que recibe sobre el trabajo que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua, a su juicio, es:

¿Escasa?

¿Suficiente?

¿Excesiva?

Tabla N. 02: Encuesta. Pregunta N° 2

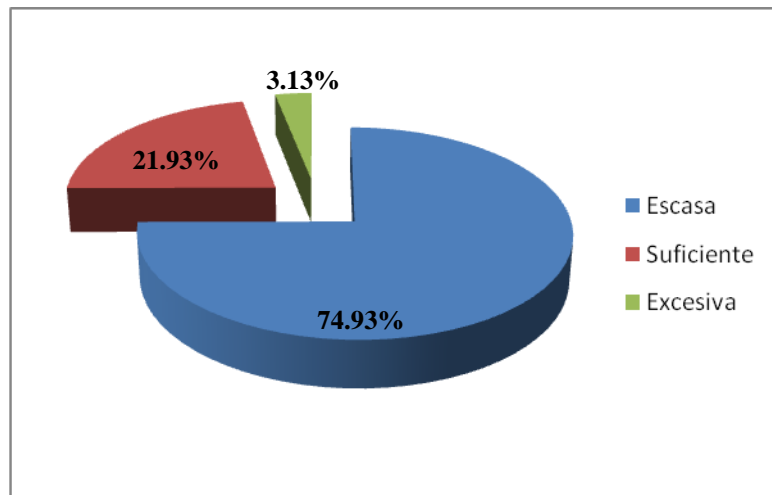
Respuesta	Frecuencia de la Muestra	Porcentaje
-----------	--------------------------	------------

Escasa	287	74,93
Suficiente	84	21,93
Excesiva	12	3,13
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Gráfico N° 06. Encuesta. Pregunta N° 02



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Análisis:

El 74,93% del total de personas encuestadas considera que la información que recibe del trabajo que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua es escasa, el 21,93% lo considera suficiente, y el 3,13% piensa que es excesiva la información que recibe del trabajo que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua.

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas consideran que es poca o escasa la información que recibe del trabajo que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua; es decir, gran porcentaje de personas considera que no se da a conocer información suficiente sobre las actividades concernientes a la organización de los procesos electorales, y por ende desconocen aspectos importantes de su participación; ya sea de forma directa o a través de los medios de comunicación, este grupo de personas, que son la gran mayoría, consideran que es poco lo que se informa o se da a conocer; el 22% lo estima suficiente, mientras que para el 3% la información que recibe del trabajo que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua, es excesiva.

Pregunta N°3

¿Participa con entusiasmo de los procesos electorales?

SI NO

Tabla N. 03: Encuesta. Pregunta N° 3

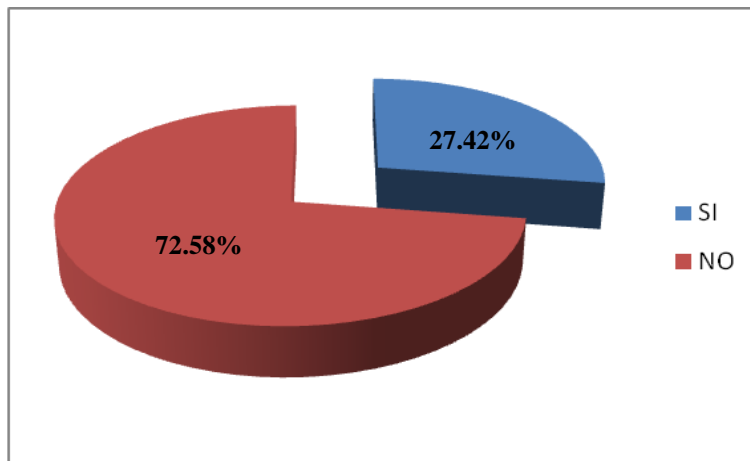
Respuesta	Frecuencia de la Muestra	Porcentaje
SI	105	27,42

NO	278	72,58
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Gráfico N° 07. Encuesta. Pregunta N° 03



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Análisis:

El 72.58% del total de personas encuestadas señalan que no participan con entusiasmo de los procesos electorales, mientras que el 27.42% indican que sí participan con entusiasmo de los procesos electorales.

Interpretación:

De acuerdo con la encuesta, gran parte de la ciudadanía no se siente entusiasmada en participar de los procesos electorales, esto debido a la falta de una campaña de difusión que motive su participación, o comprometa su presencia.

Pregunta N°4

La tarea de promoción de actividades, convocatorias, horarios y otros aspectos relevantes de su participación en un proceso electoral, a su criterio, es:

- ¿Escasa?
- ¿Suficiente?
- ¿Excesiva?

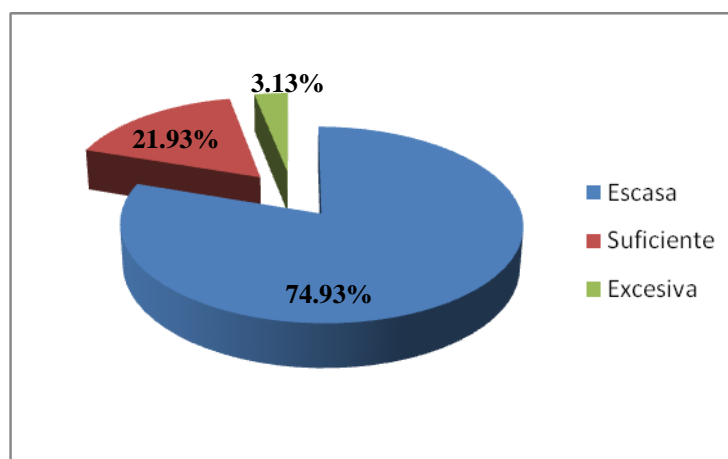
Tabla N. 04: Encuesta. Pregunta N° 4

Respuesta	Frecuencia de la Muestra	Porcentaje
Escasa	307	74,93
Suficiente	64	21,93
Excesiva	12	3,13
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Gráfico N° 08. Encuesta. Pregunta N° 04.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Análisis:

El 74.93% del total de personas encuestadas consideran escasa la promoción de actividades, convocatorias, horarios y otros aspectos relevantes de su participación en un proceso electoral; el 21.93% considera que es suficiente, y el 3.13% piensa que la promoción de

actividades, convocatorias, horarios y otros aspectos relevantes de su participación en un proceso electoral, es excesiva.

Interpretación:

Se revela, nuevamente, que la mayoría de personas encuestadas no están conformes con el tema de difusión de la información; El trabajo de promoción de actividades, convocatorias, horarios y otros aspectos relevantes de su participación en los procesos electorales, lo que evidencia escasa difusión, así como la falta de información para que los ciudadanos puedan participar de forma activa en los procesos electorales. Los instrumentos o medios para emitir la propaganda y promoción de aspectos importantes del trabajo que cumple la Delegación Electoral en Tungurahua no son los correctos, o simplemente el mensaje no llega. El 22%, sin embargo, considera que es suficiente, mientras que el 3% piensa que la promoción de actividades, convocatorias, horarios y otros aspectos relevantes de su participación en un proceso electoral, es excesiva.

Pregunta N°5

¿Cómo califica la labor que cumple la Delegación Electoral en Tungurahua?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

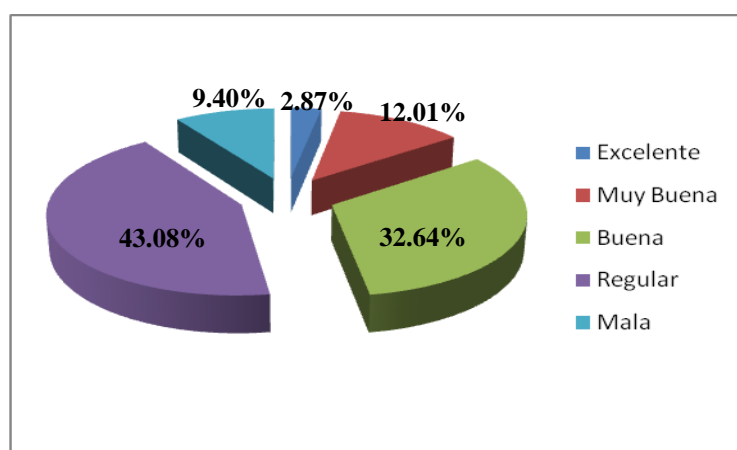
Tabla N. 05: Encuesta. Pregunta N° 5

Respuesta	Frecuencia de la Muestra	Porcentaje
Excelente	11	2,87
Muy buena	46	12,01
Buena	125	32,64
Regular	165	43,08
Mala	36	9,40
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Gráfico N° 09. Encuesta. Pregunta N° 05.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Alejandro Vela S.

Análisis:

El 43.08% del total de personas encuestadas califica como regular la labor que cumple la Delegación Electoral en Tungurahua, el 32.64%

señala que es buena, el 12% lo encasilla como muy buena, mientras que para el 9.40% es mala, el 2% la califica como excelente.

Interpretación:

Al solicitar a los encuestados calificar la labor que cumple la delegación Electoral en Tungurahua, el 52% desapueba encasillándola como regular o mala; el 33% la califican como buena, el 12% como muy buena y apenas el 3% como excelente; lo que evidencia la necesidad de potenciar la imagen que la Delegación Electoral transmite a los ciudadanos, mediante la difusión del trabajo serio e independiente que debe realizar.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Es indudable la importancia de la Comunicación al momento de alcanzar niveles de excelencia para una institución, su éxito e imagen van de la mano en proporción directa a la eficacia de la labor comunicativa; por tanto las entidades públicas no pueden ser entes aislados de esta realidad; más aún, un organismo como el electoral en Tungurahua, que está en la obligación de mantener informados a los ciudadanos sobre la gestión pública que realiza. Para el efecto será importante mantenerse permanentemente en contacto con sus públicos que son los receptores directos del trabajo que cumple la Delegación Electoral en la provincia

- ✓ El trabajo que cumple la Delegación Electoral es amplio, para realizarlo depende mucho de los ciudadanos y su participación cívica en la construcción de la democracia; En este sentido se concluye que existen muchos aspectos relevantes por difundir sobre su gestión y que no se han hecho, no se le han dado la importancia necesaria, o no se los ha realizado con los instrumentos y medios idóneos, esto, por la falta de un Departamento de Comunicación Institucional al interior de la organización que desarrolle y dirija políticas comunicacionales, lo que ha provocado la desidia de algunos ciudadanos a cumplir sus deberes, e incluso el malestar en otros ante la escasa difusión sobre la labor que cumple este organismo.

- ✓ En Tungurahua se ha evidenciado el malestar que surge en los ciudadanos ante la escasa información que reciben por parte del organismo electoral, y que incide en su normal participación de los procesos electorales. El desconocimiento

de los derechos, deberes y obligaciones ante un proceso electoral, la desinformación sobre la designación de cargos, programas de capacitación, convocatorias, horarios y otros aspectos relevantes, limitan la participación de la ciudadanía, y en consecuencia, generan las sanciones respectivas por el incumplimiento de éstas actividades.

- ✓ Llevar adelante un proyecto de comunicación en una institución como la Delegación Electoral de Tungurahua requerirá una labor conjunta de un equipo de trabajo destinado específicamente a esta tarea.

- ✓ Sólo a partir de un manejo adecuado de la labor comunicativa, que difunda de forma clara y oportuna la gestión pública que realiza la Delegación Electoral de Tungurahua permitirá fortalecer la imagen que proyecta la institución y la valoración que recibe de la ciudadanía.

Recomendaciones

- ✓ Para llevar adelante de forma efectiva la tarea de difusión de la labor que realiza la Delegación Electoral en Tungurahua, se recomienda la creación del Departamento de Comunicación Institucional, el mismo que se encargará de planificar,

organizar, dirigir y ejecutar las acciones de gestión comunicativa encaminadas al desarrollo del organismo electoral, y por ende, a fortalecer la imagen de la institución.

- ✓ La creación del Departamento de Comunicación de la Delegación Electoral de Tungurahua y su correcto funcionamiento dependerán de disposiciones claras, es decir: el establecimiento de funciones y atribuciones para este departamento, la dotación de recursos, su ubicación, etc. Será importante establecer todos los lineamientos de trabajo previo su aplicación.

- ✓ Se recomienda que al frente del Departamento de Comunicación Institucional en la Delegación Electoral de Tungurahua se encuentre un Periodista Profesional, apoyado de un equipo de trabajo de al menos dos personas como base para llevar adelante la tarea de comunicación.

- ✓ En procura de orientar y mejorar la tarea de difusión de la gestión pública que realiza la Delegación Electoral en Tungurahua, se recomienda trabajar en la comunicación externa, es decir aquella que va dirigida a los diversos públicos externos (ciudadanía, medios de comunicación, actores políticos, instituciones involucradas) y en la comunicación

interna (personal de la institución). Este trabajo conjunto permitirá dirigir la labor comunicativa a un mismo objetivo.

- ✓ Se recomienda que quienes formen parte del Departamento de Comunicación Institucional mantengan relaciones de calidad con todos los Departamentos que conforman la entidad electoral en Tungurahua, de esta forma se tendrá una visión global del trabajo que se cumple, y a partir de esto, los aspectos relevantes a difundir.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Datos Informativos

Titulo: Creación del Departamento de Comunicación Institucional en la Delegación Electoral de Tungurahua

Institución Ejecutora: Delegación Electoral de Tungurahua.

Beneficiarios: Población tungurahuese

Ubicación: Ciudad de Ambato

Inicio: Octubre 2010

Equipo responsable: Dirección Delegación Electoral de Tungurahua

Antecedentes de la Propuesta

Toda institución, más allá de su naturaleza o tipo, en procura de alcanzar parámetros de eficiencia en su gestión y el logro de sus objetivos, deberá poner énfasis en el desarrollo de la actividad comunicacional y el fortalecimiento de la imagen que proyecta.

Luego de establecer un análisis sobre la importancia que tiene para la Delegación Electoral de Tungurahua, el dar a conocer de forma clara y oportuna la gestión que realiza a favor de la ciudadanía, se propone la creación del Departamento de Comunicación Institucional al interior de la organización, con el fin de contar con los recursos necesarios para llevar adelante la tarea comunicativa.

La mayor conciencia e interés que la administración pública empieza a

prestar a los servicios de información son advertibles en la siguiente circunstancia: la mayoría de las unidades e iniciativas comunicativas a las que nos referimos (gabinetes de Prensa, oficinas de información, departamentos de comunicación) han sido creadas en las últimas dos décadas o bien han sido potenciadas en su estructura y presentación. Sin embargo, esta expansión de los diversos servicios de información no ha estado acompañada de una planificación previa, de acuerdo a un estudio de las necesidades observadas y a la posterior organización en un sistema integrado que estableciese las líneas maestras para coordinar las acciones y evaluar la cobertura y operatividad de los servicios dirigidos a la propia administración y al conjunto de la sociedad. Esta deficiencia debería solventarse con especial atención en entidades públicas cada vez más activas comunicativamente.

La Administración Pública participa decisivamente en la construcción de la realidad, y se encuentra en un estado de crisis o por lo menos transición. Parte de una lógica a menudo instrumental: al ciudadano se le codifica, como administrado por el aparato burocrático, y todavía no han alcanzado plenamente una lógica de servicio. Así la comunicación institucional, adquiere una condición privilegiada. Nos remite a un paradigma, el de la información-comunicación, que se impone con rotundidad, pues se constituye en agente productor de discurso, información, realidad e imagen de su gestión hacia la sociedad.

La Comunicación Institucional es un elemento decisivo para lograr una mejor gestión general de la institución (interna-organizativa; externa-social), una práctica informativa democrática (de servicio público) que contribuya a hacer efectivo el derecho a la información y a las obligaciones adquiridas por las administraciones.

Justificación

El presente proyecto es de gran importancia ya que permitirá al organismo electoral en Tungurahua, a partir de la creación de su Departamento de Comunicación Institucional, generar un espacio óptimo de comunicación con sus diferentes públicos, y dar a conocer así aspectos relevantes de su gestión.

Las entidades públicas no son entes aislados de la tarea comunicacional, no pueden vivir ajenas a este fenómeno que invita a manifestar la presencia de cada organismo en la sociedad; por el contrario, deben integrarse en el entorno y permanecer en continuo contacto con los ciudadanos, que son los receptores de los servicios prestados por la administración pública.

La Delegación Electoral de Tungurahua, tiene la obligación de informar a sus públicos la manera en que gestiona los recursos para la organización de los procesos electorales, los acuerdos y resoluciones que se toman y las actividades que llevan a cabo. Si no lo hacen, "serán los medios de comunicación y otros interesados quienes comuniquen a la opinión pública, sin ningún control por el organismo protagonista del hecho"

Con el Departamento de Comunicación trabajando al interior de la organización se establecerá de forma organizada, y sobre todo oportuna la difusión de información a sus públicos: Sujetos políticos (candidatos y representantes de los diferentes partidos y movimientos políticos),

miembros de juntas receptoras del voto, medios de comunicación masivos, instituciones involucradas, población en general.

Así, será responsabilidad de quien dirige el Departamento de Comunicación Institucional diseñar una campaña de promoción e imagen para el organismo electoral, que enaltezca, invite y comprometa la participación de todos los sectores en las jornadas cívicas, persuadiendo así a los ciudadanos sobre su tarea a favor de la democracia.

Al contar con un Departamento que genere comunicación, se podrá canalizar de manera adecuada la emisión de los mensajes, la forma y los medios de hacerlo, el manejo de las relaciones públicas, la promoción, etc. Delegando así funciones, responsabilidad y generando apoyo y seriedad para la institución.

Con la creación de este Departamento se podrá establecer un verdadero plan de comunicación con miras a cada uno de los procesos electorales a desarrollarse; contando con una visión importante para el efecto a partir de los trabajos desarrollados y que serán almacenados en los archivos de la institución; Así, se destinará además de mejor manera los recursos para la tarea de Comunicación.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Fortalecer la difusión de la gestión pública e imagen institucional de la Delegación Electoral de Tungurahua a partir de la creación de su Departamento de Comunicación Institucional.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los lineamientos bajo los cuáles realizará su trabajo el Departamento de Comunicación Institucional de la Delegación Electoral de Tungurahua.
- ✓ Determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto Creación del Departamento de Comunicación Institucional en la Delegación Electoral de Tungurahua.
- ✓ Diseñar un proyecto de comunicación que contemple la planificación de actividades a ser cumplidas por el Departamento de Comunicación Institucional

Análisis de la Factibilidad

El desarrollo del presente proyecto es totalmente factible ya que la implementación del Departamento de Comunicación Institucional contribuiría de manera notable en la organización y desarrollo de los procesos electorales a través de la generación y difusión de información relevante para la población y su participación en la construcción de democracia.

Presupuestariamente también es viable, pues existe apertura para que cada Delegación Provincial presente dentro de su Plan Operativo la necesidad de recursos para destinarlos al fortalecimiento del trabajo, en

este caso específico, se tramitará la partida correspondiente para la ejecución del proyecto.

La Delegación Electoral en Tungurahua, cuenta en sus instalaciones con el espacio suficiente para montar el Departamento de Comunicación, al mismo que se lo proveerá de los recursos necesarios para su trabajo.

El Departamento de Comunicación cumplirá con la tarea de generar estrategias comunicativas que difundan y promocionen la gestión que desarrolla el organismo electoral, esa labor informativa dirigida tanto al interior como al exterior de la Institución, será impulsada por el Departamento de Comunicación que se constituirá en órgano asesor de la Dirección y de acción para la organización; Así su normativa de trabajo estará orientada en base a las funciones y responsabilidades encomendadas.

Por tanto, la propuesta posee aspectos de viabilidad técnica, socio-cultural, organizacional y económica financiera.

Fundamentación

Comunicación

Relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

Elementos del proceso de comunicación

Los elementos de la comunicación humana son: Fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** Lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: donde nace el mensaje primario.

- **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir el mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el *feed-back* o retroalimentación.

- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.

- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

- **Retroalimentación o realimentación** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor.

Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

Comunicación institucional

Es el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes y está dirigida a las personas y grupos del entorno social en la que la organización desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quien se relaciona, adquiriendo notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La comunicación institucional puede dividirse en:

Comunicación Interna: Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: Cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios

Características de la Comunicación Institucional

Entre otras características de la Comunicación Institucional, pueden destacarse las siguientes:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
- Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: La imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de modo equívoco y la percepción no coincida con la realidad.
- La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación

institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

- La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

Conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

5. Investigación: Estudio a profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las

capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.

6. Programación: Creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un período, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
7. Realización: Es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
8. Evaluación: Es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de criterios establecidos previamente.

Estructura del Departamento de Comunicación Institucional

La Estructura del Departamento de Comunicación Institucional se ubica en el interior de la institución, su tamaño y organización varían de acuerdo al tamaño, tipo y filosofía de la institución a la que se presta el servicio. Para determinar las dimensiones adecuadas de esta estructura es conveniente tomar en cuenta los siguientes factores:

- ❑ El número y dimensiones de los públicos a quienes se presta el servicio
- ❑ La estructura orgánica de la institución; el personal y los departamentos con los que cuenta
- ❑ La filosofía básica y la política de la institución
- ❑ Los recursos económicos de la institución

- El número y la complejidad de las funciones que se pretende con el departamento de comunicación

Responsabilidades del Comunicador Institucional y su Departamento

- Planificar y desarrollar las políticas de comunicación para la organización.
- Desarrollar la imagen e identidad corporativa para empresas, comercios, fundaciones, cámaras, cooperativas, ONG's, instituciones sociales, deportivas, culturales, educativas.
- Organizar las estrategias de comunicación para públicos internos y externos de las organizaciones.
- Proyectar, diseñar y redactar publicaciones institucionales.
- Diseñar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias, promocionales o de propaganda.
- Diseñar y coordinar cursos de entrenamiento y capacitación según los requerimientos de la organización.
- Establecer relaciones interinstitucionales
- Elaborar productos multimedia.
- Desarrollar y aplicar técnicas de negociación
- Organizar eventos y desarrollar normas de etiqueta y protocolo.
- Planificar y dirigir áreas de comunicación y/o relaciones públicas.
- Ser un investigador en temas de comunicación.

Modelo Operativo

MISIÓN

Coadyuvar al trabajo que desarrolla la Delegación Electoral de Tungurahua a través de un manejo serio de la labor comunicativa, generando y difundiendo de manera oportuna información relevante y de interés colectivo, fortaleciendo así la imagen de seriedad y excelencia del organismo.

VISIÓN

El Departamento de Comunicación institucional mantendrá relaciones de calidad con sus diversos públicos, y difundirá de manera planificada las actividades que cumple el organismo electoral en Tungurahua, denotando seriedad e independencia a la imagen que proyecta

Funciones del Departamento de Comunicación Institucional de la Delegación Electoral de Tungurahua

Asesoría Comunicacional a la Dirección de la institución. Asesorar a la Dirección de la Delegación Electoral, así como a la Junta Provincial Electoral sobre sus relaciones con los medios de comunicación y actuaciones vinculadas con la imagen de la institución.

Relaciones con los medios de comunicación masivos. Establecer contacto permanente con los medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión), para situar en ellos información de interés colectivo,

generando así el primer mecanismo de difusión del trabajo que será recibida por los ciudadanos. El Departamento de Comunicación debe cuidar al máximo sus relaciones con los medios, manteniendo ante ellos una actitud veraz y transparente.

Diseño de campañas de publicidad. Diseñar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias, promocionales o propaganda de aspectos relevantes para los ciudadanos y su participación en los procesos electorales. Seleccionar los medios más idóneos para el efecto y dar a conocer información específica que sea de utilidad a los ciudadanos.

Relaciones públicas y comunicación corporativa. Establecer vínculos de relación con líderes de grupos sociales, políticos, juveniles, movimientos intelectuales, etc., ligados al entorno de la organización de los procesos electorales en la provincia; con autoridades y responsables de gobierno de otras entidades públicas, con los directivos de los centros educativos, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Cruz Roja, etc. con el fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las grandes líneas de acción del organismo electoral. Esta función se centra en el cuidado y el fortalecimiento de la imagen de la organización en el conjunto de la opinión pública. Se trata de proyectar en la sociedad un mensaje positivo de la institución.

Política de comunicación interna. Supone diseñar mecanismos de comunicación entre unidades y miembros de la propia organización, de modo que el personal conozca perfectamente los objetivos estratégicos y operativos de la prestación de los servicios de la institución.

Como ya hemos mencionado, el Departamento de Comunicación Institucional de la Delegación Electoral de Tungurahua actuará sobre dos direcciones: la comunicación externa y la comunicación interna. Las cuatro primeras funciones arriba explicadas son los pilares sobre los que

se sustentará la comunicación exterior de la organización. La quinta función, como es evidente, se situará en el ámbito de la comunicación interna.

Actividades del Departamento de Comunicación Institucional de la Delegación Electoral de Tungurahua

Para el cumplimiento de las funciones descritas el Departamento de Comunicación Institucional desarrollará las siguientes actividades:

El Departamento de Comunicación ofrecerá a los medios un flujo de información constante, lo cual es necesario para dotar a la institución de transparencia informativa. Como consecuencia de ello, la imagen transmitida por la Delegación Electoral, a través de los medios de comunicación, será una imagen positiva.

Para llevar a cabo esta función de relación con los medios, el Departamento de Comunicación utilizará los siguientes instrumentos:

Reuniones con la prensa. Convocatorias para informar de la celebración de un acontecimiento puntual. Presentación exclusiva y directa para los medios de comunicación de aspectos concernientes al proceso electoral: Formas de votación, método de repartición de escaños, promoción y gasto electoral.

Elaboración de Boletines Informativos. Comunicados que ofrecen información sobre temas noticiosos de interés general.

Ruedas de prensa. Cuando se requiera la presencia física de los periodistas al momento de ofrecer información sobre un evento o informe importante: Actividades pre-electorales, electorales y post-electorales, entrega de resultados, entrega de credenciales a los candidatos ganadores, etc.

Después de las relaciones con los medios, la función comunicativa externa más importante que puede llevar a cabo la Delegación Electoral es la comunicación con los ciudadanos.

Puesto que la Delegación Electoral trabaja para y con los ciudadanos, es elemental que éstos tengan información sobre su actividad y participación en los procesos electorales; Así la elaboración de productos audiovisuales y publicaciones de interés para promocionarlos en los diversos medios de comunicación, es esencial.

Propaganda electoral. Se contratará espacios en los diferentes medios de comunicación masiva (prensa, radio, tv) en los que se difundirá las actividades en las que la participación de los ciudadanos es primordial: Registro de Ciudadanos seleccionados como miembros de juntas receptoras del voto, cronograma de jornadas de capacitación para los ciudadanos, obligaciones y prohibiciones para la jornada electoral, dignidades a elegir y colores de papeletas.

Otra vía fundamental que está adquiriendo cada vez mayor relevancia como forma de comunicación desde la administración pública es la utilización de Internet. Así, el sitio web de la Delegación Electoral será actualizado constantemente como fuente de información.

Internet es un instrumento estratégico de comunicación, con características propias que hay que tener en cuenta:

a) Su alcance se limita al segmento poblacional con acceso a la red, lo que supone un condicionamiento claro si quiere accederse a determinados grupos sociales.

b) El público de este medio está especialmente motivado en la búsqueda de información, lo que posibilita conectar al ciudadano con un gran volumen de datos relativos al tema de comunicación.

c) La posibilidad de combinar imágenes, sonidos y texto confiere a éste medio gran capacidad creativa en el diseño de los mensajes.

d) Es un canal útil como complemento o referente de ampliación de la información que aparece en otros medios.

Internet no es simplemente un medio de comunicación, sino que su principal potencial reside en ser un prestador de servicios. Esto hace que desde el ordenador puedan realizarse aquellos trámites y aportar aquella documentación que hasta ahora sólo era posible realizar de forma personal, lo que trae consigo disminuir desplazamientos físicos a las oficinas administrativas, evitando los costes económicos y temporales que esto supone. Es decir un mecanismo nuevo de atención al público, de mayor accesibilidad o acercamiento de la Administración al ciudadano, al establecerse entre ambos una comunicación directa y abierta las veinticuatro horas del día. Será importante ofrecer al ciudadano la posibilidad de conocer su lugar de votación, conocer si es miembro de junta receptora, registrar su cambio de domicilio a través de un click desde su casa o lugar de trabajo.

Reuniones con organizaciones involucradas al proceso electoral.

Se mantendrá reuniones de trabajo con aquellos organismos que, junto a la Delegación, desarrollan actividades relacionadas al accionar de los procesos electorales. Con los representantes de los partidos y movimientos políticos para los procesos de inscripción de candidaturas; con las autoridades y fuerzas del orden: Ejército y Policía para el tema de logística y resguardo; Directores de centros educativos que servirán de recintos electorales, Cruz Roja y grupos Scout para primeros auxilios y socorrismo, grupos juveniles y su participación en el proceso electoral.

Elaboración de un Boletín Interno. El personal de la Delegación Electoral recibirá información sobre la organización, así como de las decisiones importantes que se toman en la misma mediante la emisión de boletines internos que se publicarán en las carteleras de la institución y otros medios, también serán entregados a los jefes de cada departamento.

Es importante que todos los miembros de la Delegación tengan acceso al boletín informativo, por dos motivos: el primero porque son los principales portavoces internos de lo que se hace y realiza en la organización, y en segundo lugar porque teniéndolos informados se evitarán posibles rumores o malos entendidos, que hacen perder credibilidad a una institución.

Seguimiento, documentación y análisis de medios. Localizar a diario las noticias sobre la Delegación Electoral de Tungurahua aparecidas en prensa, radio, televisión, medios digitales, para su seguimiento, análisis, registro y posterior archivo.

Administración de la Propuesta.

El Departamento de Comunicación Institucional tendrá carácter administrativo, dependiente de la Dirección de la Delegación Electoral de Tungurahua y tendrá la responsabilidad de fortalecer las relaciones de cooperación y trabajo con los organismos gubernamentales y no gubernamentales involucrados en la organización y desarrollo de los procesos electorales; fortalecerá la imagen que proyecta la institución; administrará los procesos de comunicación internos y externos; ejecutará el tratamiento de la información, publicidad, protocolo y relaciones públicas.

Dentro del Organigrama estructural que mantiene la Delegación Electoral de Tungurahua, se propone la ubicación del Departamento de Comunicación Institucional como una unidad más de trabajo para la institución, tal como se indica a continuación:

GRÁFICO N. 10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL-DELEGACIÓN TUNGURAHUA

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
 DELEGACION PROVINCIAL ELECTORAL DE TUNGURAHUA
 Organigrama Estructural y Funcional

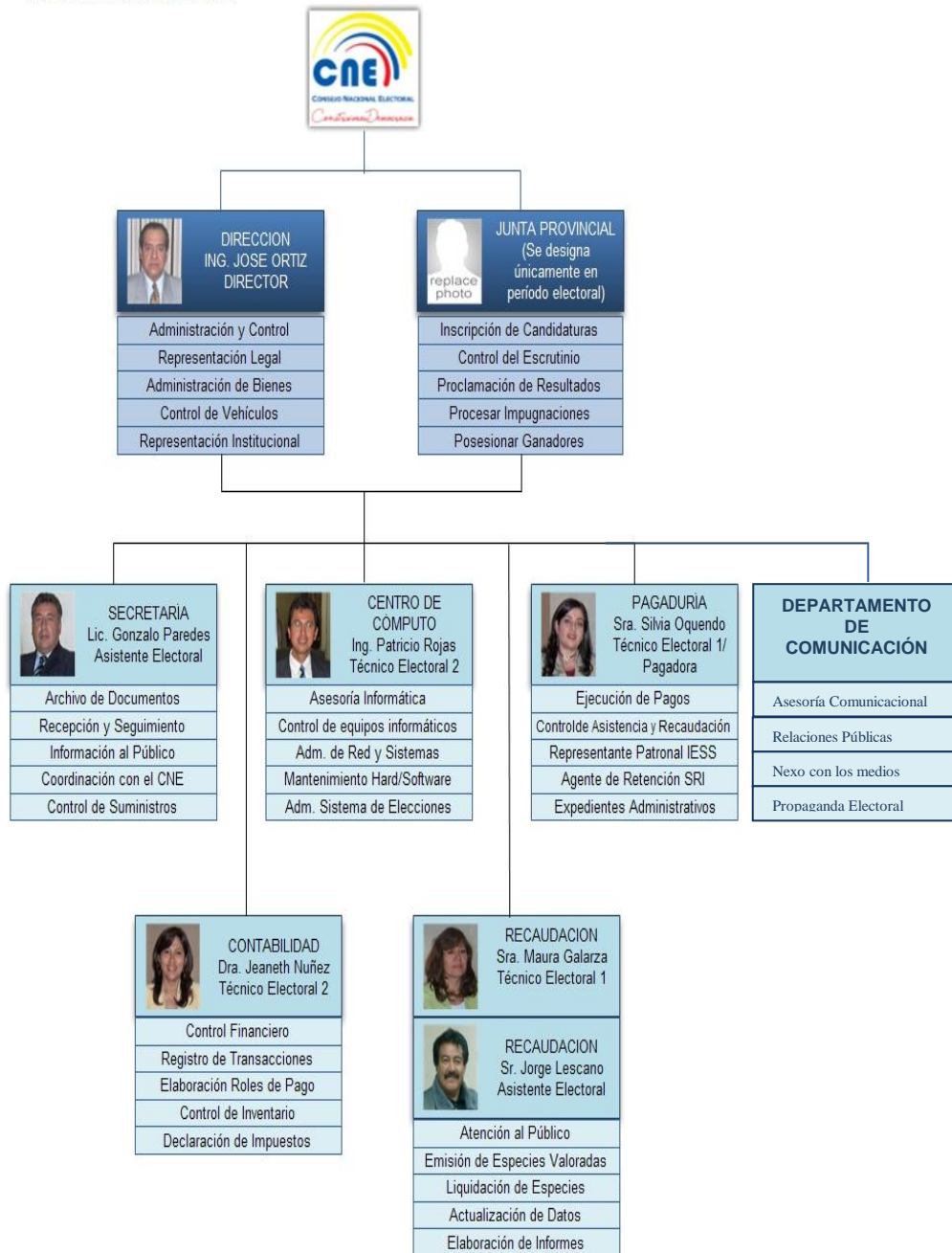
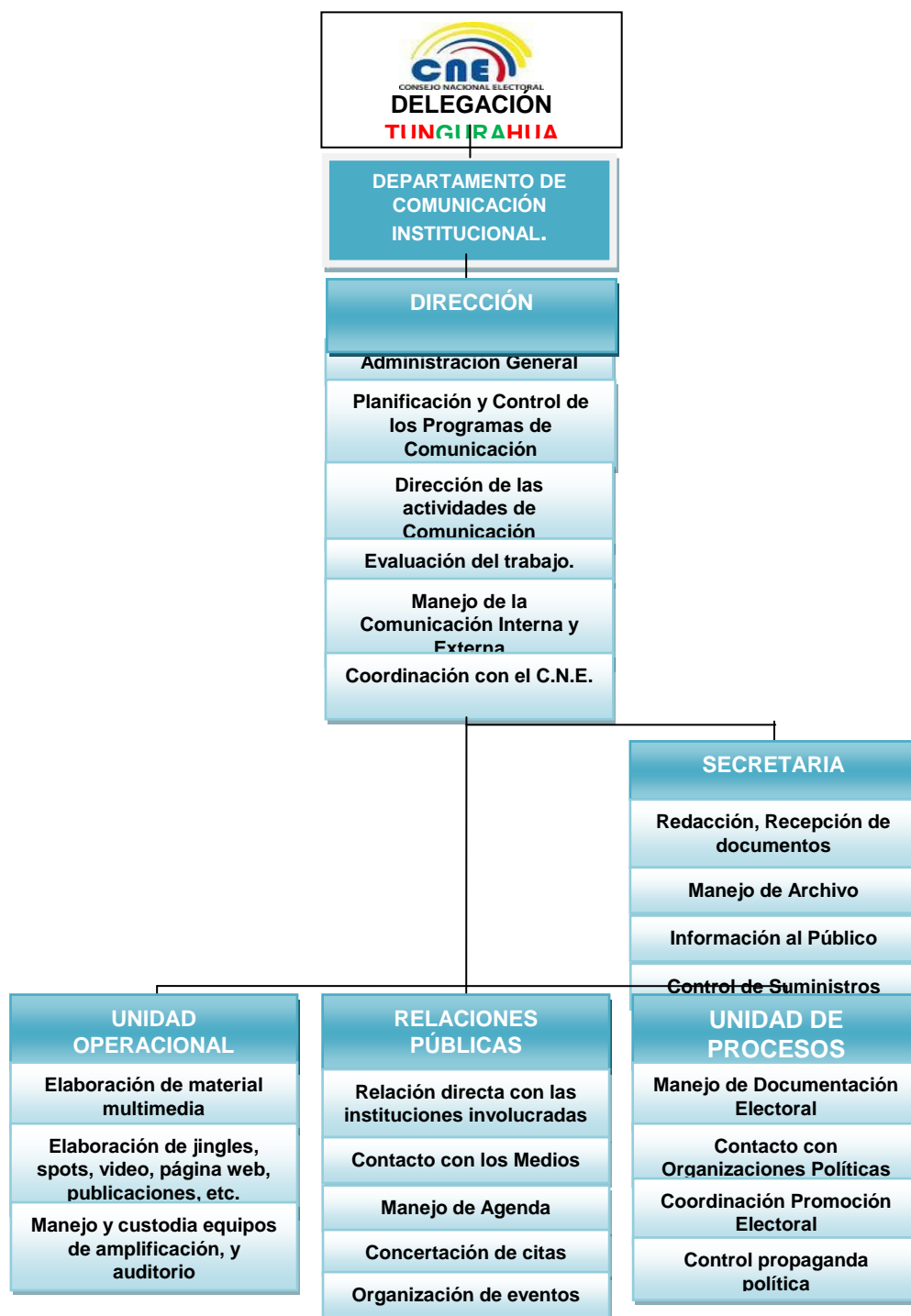


GRÁFICO N. 11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL-DELEGACIÓN TUNGURAHUA



Ubicación.

El Departamento de Comunicación Institucional tendrá su espacio físico en el primer piso del edificio de la Delegación Electoral, ubicado en las calles: Castillo 09-31, entre Montalvo y Rocafuerte; contará con una

oficina para recibir a la prensa, celebrar reuniones de trabajo, espacio para almacenar material y archivar documentos, así como el mobiliario para adaptar equipo multimedia y audio-visual; A mas de aquello tendrá a disposición el auditorio de la Institución para la celebración de programas especiales, ruedas de prensa, entrega de credenciales, etc.

Recurso Humano

El Departamento de Comunicación Institucional de la Delegación Electoral de Tungurahua estará dirigido por un Periodista Profesional, es decir un titulado en Comunicación Social, quién tendrá la tarea de cumplir con las funciones especificadas para este Departamento. La elección de este funcionario correrá a cargo del Director de la Delegación quien contratará a este profesional para que lleve a cabo las actividades señaladas respecto a la tarea comunicacional.

El Director de este Departamento de Comunicación Institucional realizará las funciones de planeación, organización, desarrollo, administración del personal y recursos, control y evaluación de la tarea comunicacional de la Delegación Electoral en Tungurahua, sus deberes y atribuciones serán:

- ❑ Coordinar las actividades del Departamento de Comunicación Institucional.
- ❑ Representar, promover y mantener enlaces de trabajo con los diferentes sectores sociales, lo cual facilite la comunicación y relación del ente electoral con la comunidad.
- ❑ Coordinar el seguimiento y cumplimiento de las funciones encomendadas al Departamento de Comunicación
- ❑ Coordinar y llevar una agenda de las invitaciones realizadas para la Dirección y Junta Electoral, como autoridades de la Delegación.

- Atender las relaciones institucionales internas y externas de la Delegación Electoral de Tungurahua, del protocolo e imagen, de la publicidad y contacto con los medios de comunicación locales y nacionales.
- Coordinar y liderar la realización de ruedas de prensa, emisión de boletines informativos y cualquier otro mecanismo de difusión y contacto a través de los medios de comunicación social.
- Buscar constantemente los medios de comunicación apropiados para la promoción y difusión de actividades inherentes a la participación de la ciudadanía en los procesos electorales.
- Atender la demanda de información que soliciten las autoridades y dependencias de la Delegación Electoral de Tungurahua.
- Gestionar la adquisición de equipos, materiales y demás recursos necesarios para el desarrollo de las actividades.
- Emitir informes mensuales dirigidos a la Dirección sobre las actividades que se desarrollan en el Departamento de Comunicación Institucional.
- Cumplir y hacer cumplir las funciones establecidas por la Dirección del organismo.
- Todas aquellas funciones compatibles y necesarias para el desarrollo de la tarea comunicacional que despliega la institución.

Nivel de Apoyo. Estará conformado por un/a secretario(a) y tres asistentes, quienes apoyarán el trabajo del Departamento de Comunicación Institucional, en tres frentes: Unidad Operacional, Relaciones Públicas, Unidad de Procesos. Es importante señalar que éste personal denominado “Nivel de Apoyo” será contratado

específicamente durante la realización de procesos electorales. Se contara también con el trabajo que desarrollaren mensajero y chofer.

Equipo y Material necesario.

El requerimiento en cuanto a equipo se lo resume en la necesidad de 2 computadores Intel procesador Atom con acceso a Internet e impresora, un computador portatatil centrino duo, un proyector de imágenes, una cámara fotográfica de 10 megapíxeles, una filmadora con disco duro, un televisor y radio para el monitoreo informativo, una grabadora, así como el material básico oficina (resmas de papel, esferográficos, sello, marcadores, grapadora, perforadora, clips, carpetas, archivadores, etc.). Todo bajo la responsabilidad y custodia del Departamento de Comunicación de la Delegación Electoral.

Algunas consideraciones a tener en cuenta:

La Delegación Electoral, a través de su Centro de Cómputo, posee el equipo arriba mencionado, así como la Administración de la institución podrá proveer sin inconvenientes los materiales requeridos.

El costo de los materiales señalados, así como sus especificaciones se encuentran detallados a continuación

Equipo y Material Necesario

Estimación de Precios



Desktop con tarjeta de audio y video sound blaster 3000.

(2)

500 GB en disco duro, 6GB en RAM, procesador intel Atom. Incluye TV y función de grabación de programas en disco duro. Monitor LED de 19 pulgadas y Windows 7

PRECIO \$ 797

Equipo y Material Necesario
Estimación de Precios



Filmadora SONY disco duro

High Definition. 80GB de disco duro, funciones de detección de rostros, zoom óptico de 80 X, estabilizador de imagen y luz LED.

PRECIO \$ 476



LCD 32 pulgadas. LG. High Definition

LCD High Definition. Contraste 60000 a 1. Filtro 3D. Sonido de alta fidelidad. Ángulo de visión 178 grados. 2 entradas HDMI

PRECIO \$ 639



Minicomponente LG FA-163

Con puerto USB y iPod. Carga y reproduce iPod. Con Touch Pad. Potencia 160 W. reproductor multiformato y amplificador digital

PRECIO \$ 254



Grabadora digital de voz

Memoria interna para grabar 50 horas con conexión USB para descargar audio. Formato MP3 zoom de micrófono 3x

PRECIO \$ 389

Plan de Inversión

Detalle de las necesidades materiales que se visualizan para la ejecución del Departamento de Comunicación institucional, a continuación la descripción y cuantificación de los mismos.

Tabla N° 06: Plan de Inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones		450,00
1	Mobiliario de trabajo	450,00	450,00
	Maquinaria y Equipo		2.916,00
1	Cámara fotográfica SONY	389,00	389,00
1	Proyector de imágenes IN FOCUS	769,00	769,00
1	Filmadora SONY disco duro	476,00	476,00
1	LCD 32" HD	639,00	639,00
1	Minicomponente LG	254,00	254,00
1	Grabadora Digital	389,00	389,00
	Equipo de cómputo		2080,00
2	Computadoras procesador intel atom	797,00	1594,00
1	Laptop 10.1"	389,00	389,00
1	Impresora multifuncional EPSON	97,00	97,00
	Inventarios		79,00
4	Resmas de papel bond membretado	10,00	40,00
1	Sello	14,00	14,00
1	Material de oficina	25,00	25,00
TOTAL			5.525,00

Fuente: Estimación en base a proformas

Elaborado por: Alejandro Vela S

Plan de Financiamiento

La Inversión necesaria para la ejecución del proyecto es de 5.525 dólares y será cubierta en su totalidad por el Consejo Nacional Electoral con recursos propios.

Tabla N° 07 Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	% Participación
Recursos Propios	5.525	100%
Efectivo	5.525	
Bienes		
Recursos de terceros		
Préstamo privado		
Préstamo bancario		
TOTAL	5.525	100%

Elaborado por: Alejandro Vela S

Gastos Administrativos

Contempla el desembolso necesario para el pago de sueldos, servicios básicos y suministros.

Tabla N° 08 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Año 1
Sueldos	13.560
Servicios Básicos	72
Suministros	180
Depreciaciones	98,39
TOTALES	13.910,39

Elaborado por: Alejandro Vela

Análisis Costo-Beneficio

Determinar el beneficio monetario que representa para la institución la ejecución del presente proyecto social siempre será difícil, en este caso cuánto representa económicamente un “ciudadano bien informado”, ya que los logros cualitativos que se pretende alcanzar, y que se han planteado en la investigación son mayores y persiguen más que un beneficio económico, el bienestar de la comunidad.

Los costos de la implementación del Departamento de Comunicación Institucional al interior del Consejo Nacional Electoral-Delegación Tungurahua abarcan el monto de adquisición de equipos, y la remuneración que recibirá el personal.

Los costos de adquisición del equipo señalado son de:
\$. 5525. (Cinco mil quinientos veinte y cinco dólares).

A este monto habrá que sumarle el salario del personal que conformará el Departamento de Comunicación:

Director	\$1130
Asistente1	\$ 720
Asistente2	\$ 720
Asistente3	\$ 720
Secretaria	\$ 320

Montos correspondientes a la remuneración unificada establecida por el Plan Operativo de la Institución y los organismos centrales competentes.

Hay que tomar en cuenta que el personal de apoyo de la institución será contratado específicamente para los períodos de elecciones; Por tanto para la ejecución del proyecto será necesario añadir al presupuesto anual de la institución el monto de adquisición de equipos y los gastos administrativos que contempla el sueldo del Director del Departamento de Comunicación. Así, para el primer año el monto de inversión será de \$19.435,39 Dólares americanos.

El monto a invertir constituye un beneficio para las arcas del estado, tomando en cuenta el ahorro que supone la adjudicación de funciones al Departamento de Comunicación de la institución, como los procesos de control de propaganda electoral, monitoreo y control del gasto electoral, actividades asignadas a empresas privadas que incurren en costos mayores a los de inversión previstos para la ejecución de este proyecto.

Previsión de la Evaluación

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta, para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se sugiere realizar un monitoreo mensual del trabajo, que permita evidenciar una administración eficiente y eficaz de la tarea comunicativa.

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA: Dirigida a los y las ciudadanos y ciudadanas mayores de 16 años de la provincia de Tungurahua.

OBJETIVO: *Obtener información sobre el grado de conocimiento de los y las ciudadanos y ciudadanas de la provincia de Tungurahua sobre el trabajo que realiza la Delegación Electoral en la provincia*

1. ¿Conoce Ud. Sobre la labor que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua?
SI NO

Cuál es.....
.....

2. ¿La información que Ud. Recibe sobre el trabajo que cumple la Delegación Electoral de Tungurahua a su juicio es:

Escasa
Suficiente
Excesiva

3. ¿Participa con entusiasmo de los procesos electorales?

SI NO

4. La tarea de promoción de actividades, convocatorias, horarios y otros aspectos relevantes de su participación en un proceso electoral a su criterio es:

Escasa
Suficiente
Excesiva


5. Cómo calificaría Ud. La labor que cumple la Delegación Electoral en Tungurahua?

Excelente
Muy Buena
Buena
Regular
Mala

ANEXO 2

Equipo y Material Necesario

Estimación de Precios



Desktop con tarjeta de audio y video sound blaster 3000.
(2)
500 GB en disco duro, 6GB en RAM, procesador intel Atom. Incluye TV y función de grabación de programas en disco duro. Monitor LED de 19 pulgadas y Windows 7

Equipo y Material Necesario

Estimación de Precios



Filmadora SONY disco duro

High Definition. 80GB de disco duro, funciones de detección de rostros, zoom óptico de 80 X, estabilizador de imagen y luz LED.

PRECIO \$ 476



LCD 32 pulgadas. LG. High Definition

LCD High Definition. Contraste 60000 a 1. Filtro 3D. Sonido de alta fidelidad. Ángulo de visión 178 grados. 2 entradas HDMI

PRECIO \$ 639



Minicomponente LG FA-163

Con puerto USB y iDock. Carga y reproduce iPOD. Con Touch Pad. Potencia 160 W. reproductor multiformato y amplificador digital

PRECIO \$ 254



Grabadora digital de voz

Memoria interna para grabar 50 horas con conexión USB para descargar audio. Formato MP3 zoom de micrófono 3x

PRECIO \$ 389

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ LA PORTE, Jose (2005) "Introducción a la Comunicación Institucional", España.
- ✓ CASTRO, Benito (2007) "El auge de la Comunicación Corporativa", Madrid-España.
- ✓ CONTRERAS, Adalid. (2000) "Comunicación y Desarrollo" AMARC-América Latina, Quito Ecuador
- ✓ HODGETTS, Richard. (1983) "Comportamiento en las instituciones" México
- ✓ NARANJO, G. (2006). "Tutoría de la Investigación científica". Ambato
- ✓ CABANELLAS, G. (1999) "Diccionario Jurídico de Derecho usual" pag.174
- ✓ Tesis tema: "Creación del Departamento de Comunicación Institucional en la ONG Visión Mundial para fortalecer el Proyecto de Desarrollo de Área PDA Pasa San Fernando" Autor: Pacha Pujos Jaime Gonzalo
- ✓ Tesis tema: "Investigación en Comunicación organizacional" Autor: Geovany N. Vaca.
- ✓ Tesis tema: "La Comunicación Institucional y el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua" Autor: Lic. G. Elena Naranjo.
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos/comunicación/investigaciónencomunicacióninstitucional/>"LeonardoE.Sayaso"
- ✓ <http://www.ulls.es/publicaciones/latina2001/latina4403camacho/>
- ✓ <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional/htm>.
- ✓ <http://www.csic.es/documentos/planactualizacion/U03>
- ✓ <http://unach.edu.ec/reglamentos/reglamentoscomunicacion>
- ✓ <http://www.cne.gov.ec>