

INTRODUCCIÓN

Partiendo de que el mundo de hoy es totalmente cambiante y las instituciones trabajan de manera acorde a lo que el mundo requiere, es necesario comenzar a fomentar cambios los cuales estén involucrados todos los ámbitos, en especial lo que tenga que ver con la sociedad y mejor aún donde se forman los habitantes, las escuelas colegios y universidades.

Por un lado queda claro que la escuela es el segundo hogar para todo ciudadano, porque es ahí donde termina la formación integral del individuo, pero como queremos lograr que sea correcta, cuando existen instituciones que solo educan pedagógicamente, pero dejan a un lado la educación personal y peor aún dejan de lado el una de las principales características del hombre “LA COMUNICACIÓN”

El presente proyecto de comunicación tiene como fin buscar estrategias de comunicación interna que en el LICEO POLICIAL CRNL. “MILTON BORJA B” esta escasa poniendo como punto de partida al desarrollo institucional que se está viendo un tanto limitado.

Por otra parte el trabajo investigativo contiene análisis desde lo que está pasando en Ecuador, seguido por la Provincia y terminando con el Cantón que tiene un enfoque meramente educativo, tomando en cuenta que el problema de investigación se hace eco en varias instituciones de tipo educativo

El presente trabajo de investigación está estructurado por capítulos. El primer capítulo denominado EL PROBLEMA consta de las Contextualizaciones; macro, meso, micro que hace relación al origen del problema con un panorama del País, además contiene, Análisis crítico, Prognosis, interrogantes de investigación, delimitación, justificación y objetivos.

El capítulo II llamado MARCO TEÓRICO que se fundamenta: Filosófica, Epistemológica, Oncológica, Axiológica, Sociológica, Pedagógica, Psicológica y Fundamentación Legal.

El capítulo III también llamado METODOLOGÍA, plantea que la investigación se realizará de carácter crítico-propositivo y cuali-cuantitativo, la modalidad de investigación es bibliográfica, documental, de campo y de investigación social que nos permite estructurar predicciones de comportamiento mayoritario.

El capítulo IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, en este capítulo se trabaja con todos los datos obtenidos mediante la encuesta y la entrevista, este capítulo también incluye la verificación de la hipótesis, es aquí donde se determina si el trabajo está bien direccionado o la investigación resulta ser inútil.

El capítulo V conocido como CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, es aquí donde determinamos mediante la encuesta y la entrevista que pasa con la institución, cuáles son las necesidades y que debemos aplicar para sacarla adelante o mejorar.

Por último el presente trabajo concluye con el capítulo VI LA PROPUESTA que es la solución que se plantea al problema para solucionarlo. La estructura se concluye con la Bibliografía Tentativa y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicarán en la investigación de campo.

Para finalizar el presente trabajo es un seguimiento y determinación desde lo que sucede en el sector de educación, tomando en cuenta que para la comunicación muchas veces es relegado, sin tomar en cuenta que es una parte fundamental de la formación de hombres y mujeres, que quieren vivir en sociedad de manera correcta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

“La Comunicación Interna y el Desarrollo Institucional del Liceo Policial Coronel Milton Borja del Cantón Pujilí en el Segundo Semestre del 2010”

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

“En la actualidad el Ecuador vive un proceso de modernización en gran cantidad, la sociedad ecuatoriana gracias a su nivel de preparación en algunos aspectos a preferido buscar métodos mediante los cuales se mejore la educación, aunque la Educación en América del sur no cuente con lo mejor, Ecuador a tratado de implementar planes, programas y proyectos mediante los cuales las instituciones se vean obligados a mejorar, han incluido procesos comunicacionales los cuales permiten la buena promoción y el buen manejo de publicidad tanto con públicos internos como externos y logrando el impulso integro de los centros educativos para contrarrestar la imagen e incluso ayudar el buen manejo de estos lugares de acuerdo a las exigencias de quienes están beneficiados” dice Raúl Vallejo en su editorial de la revista del Ministerio de Educación año 2007.

El gobierno actual exige, no solo por medio del ministerio de educación, sino también por medio de la máxima autoridad del país que se cumplan con los

programas de modernización, los cuales han permitido que muchas escuelas, colegios y universidades del mundo sean famosas.

Lo que busca implementar es un desafío para un país subdesarrollado, donde el 35% de habitantes pertenecen a comunidades indígenas (INECC 2001), además existe un nivel de desempleo que es uno de los más altos en Sudamérica.

Aunque los dueños y directivos de instituciones educativas no tienen total conocimiento sobre cual es la labor en estos sectores de un comunicador social, la actual comunicación organizacional está en auge en la educación, puesto que la mayor parte de instituciones privadas cuentan con un relacionador público, que en la gran mayoría no dirige ni tiene departamento propio en estos lugares, sino solamente son tomados en cuenta en cierto tiempo y no cuentan con el espacio necesario para trabajar con públicos internos que son la base de las instituciones educativas.

En Ecuador se tiene, actualmente, un parcial desconocimiento sobre temas que involucren a la comunicación en educación, a pesar de vivir un proceso de modernización.

Lo importante es la constante auto educación de quienes son directivos y dueños de escuelas, colegios y universidades les lleve a conocer proyectos comunicacionales y que quienes estén interesados en mejorar la imagen institucional, la relación entre públicos, etc., abran espacios en este sector y dejen de lado el pensamiento tradicional que casi todas las instituciones educativas manejan.

El Ministerio de Educación con su principal Raúl Vallejo está impulsando proyectos que incluyan la comunicación en educación, es decir que se implementen departamentos de comunicación institucional y de esta manera actualizar el manejo de las relaciones públicas, haciéndola permanente y no ocasional.

Meso

El nivel de procesos comunicacionales en Cotopaxi casi no es conocido, la mayor parte de instituciones continúan con los modelos tradicionales porque no creen necesario en la promoción o mantienen carteleras y franelógrafos para dar voz a los estudiantes, pero llevan mal la finalidad de este trabajo.

La mayoría de instituciones en Cotopaxi, se conoce el 40% (Dirección Provincial de Educación Hispana de Cotopaxi 2008) se dedican a educar pedagógicamente, mas no comunicacionalmente, esto quiere decir que se deja de lado el ambiente en el que se desarrollan los ambientes, la educación es un tanto malinterpretada, educar en la provincia de Cotopaxi es simplemente dar clases.

Además se tienen problemas de comunicación lo cual no permite manejar de buena manera el trabajo y se presentan niveles en el proceso educativo que no están en modernización, sino todo lo contrario, demuestra un nivel de retroceso, modelo de ello es la violencia presentada en los últimos días en algunas unidades educativas, no solo de segundo nivel, sino también de educación superior. La comunicación, en todo sentido se convierte en un deber y un derecho para toda la sociedad, sin distinción alguna, pero en muchos de los casos esta se ve reprimida puesto que no toman en cuenta uno de los principios de la educación, comunicación.

En Cotopaxi, donde un 65% de colegios y escuelas no cuentan con departamentos de comunicación (Universidad Técnica de Cotopaxi, Departamento de Investigación 2008), no logran llegar a un nivel superior o compararse con las de otras ciudades, solo porque internamente tienen falencias.

La comunicación es una necesidad emergente la cual no debe pasar por alto, ya que existen muchas unidades educativas que tienen implantado planes de comunicación en Cotopaxi y dan resultados.

Micro

En Pujilí la educación en los últimos tiempos se ha mejorado y ha obtenido buenos resultados, solo en este cantón de la Provincia de Cotopaxi el Gobierno Nacional implementó la Escuela del Milenio y fue la primera en inaugurarse (ANEXO 1), pero a pesar de que la educación está en un nivel alto, los medios de comunicación interna en establecimientos educativos de este cantón no funcionan en su totalidad y en algunos de los casos no existen.

Mediante una investigación realizada en el departamento de Comunicación de la Dirección Provincial de Educación Hispana de Cotopaxi, el 40% de las instituciones educativas de toda la Provincia, cuentan con proyectos de comunicación interna, de los cuales el 15% fueron puestos en práctica y tan solo el 1,3% son pertenecientes al cantón Pujilí; esto muestra que el interés en temas comunicacionales casi no existe, en el cantón.

Aunque en Pujilí no existe un gran número de centros educativos, estos no cuentan con un número significativo de alumnos, por ejemplo, el colegio Provincia de Cotopaxi cuenta con 850 alumnos (Fuente colecturía del Colegio) a pesar de ser una institución pública, un número de alumnado similar tienen el Instituto Inés Cobo Donoso, en instituciones privadas el alumnado incluso es menor. Este fenómeno de escasez se debe a una especie de fenómeno migratorio estudiantil, puesto que el 65% de los estudiantes pujilenses, asisten a instituciones educativas de Latacunga (INECC 2006), esto para la Dirección de Educación y para el INECC, es alarmante.

Un estudio realizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi por intermedio del Departamento de Investigación y Comunicación Social determinó que la causa específica de la crisis estudiantil en Pujilí, es la Comunicación, en este trabajo de investigación se determinó, que el pésimo manejo interno de los temas comunicacionales ha deteriorado la educación.

Árbol de problemas

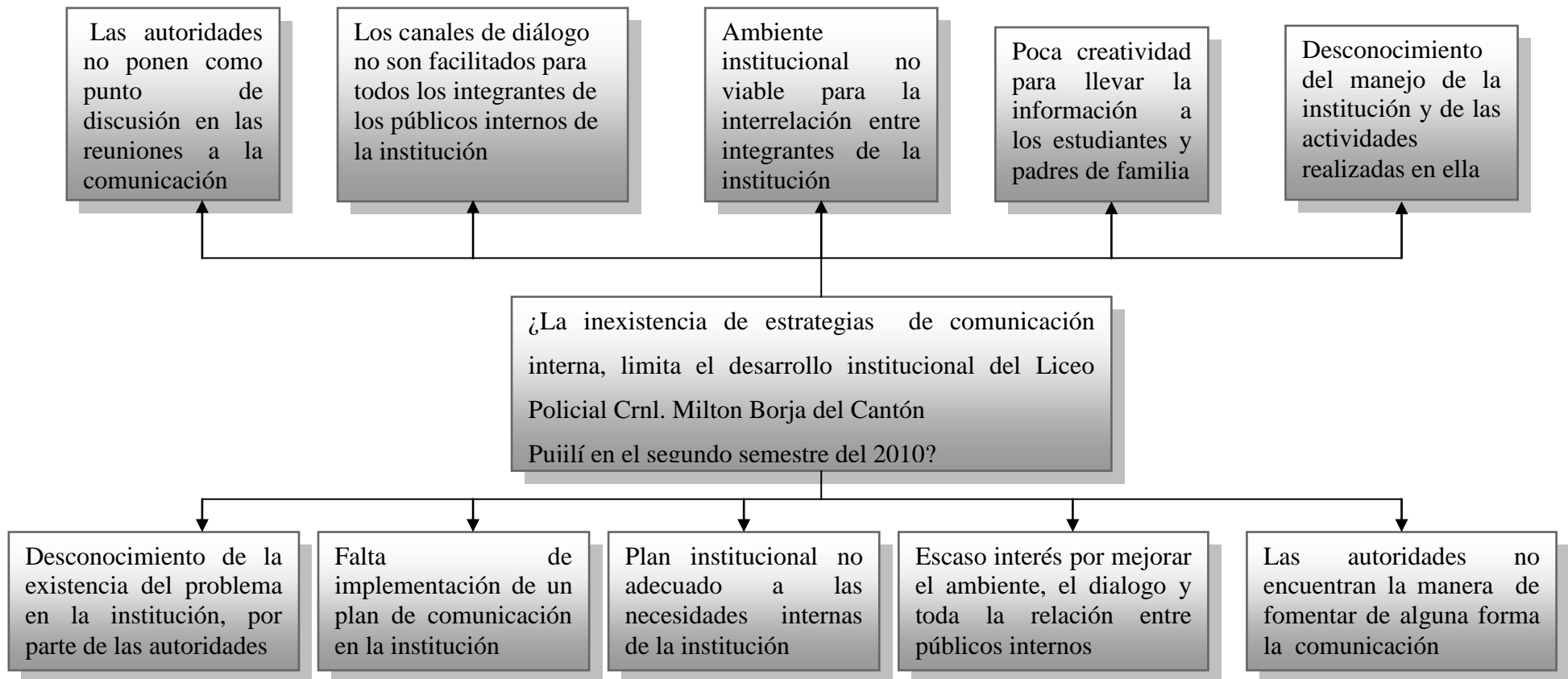


Gráfico No.1- Elaborado por Belén Simon Gordillo

Análisis Crítico

A pesar de que el problema fue identificado con facilidad, existieron algunos puntos que se consideraron para el desarrollo de esta problemática presentada en diversas instituciones educativas, las mismas que se están quedando rezagadas de otras que si tomaron en cuenta esto y siguen progresando a diario y compiten con las mejores del país, poniéndose a nivel internacional.

Por otra parte mediante un diagnóstico general se pudo determinar que existen problemas solucionables internos pero que las autoridades no los detectan aunque son visibles, por ejemplo, el no contar con un plan comunicacional o lo que es peor dejar de lado esto cuando se vuelve necesario a marcado a la evolución no solo interna sino también externa, viéndose reflejado en el comportamiento general.

Otra de las cosas importantes es que los estudiantes y padres de familia no están informados de lo que realizan las autoridades, y no socializan, ni existe ningún tipo de hacer partícipe de a toda la comunicada educativa los logros de estudiantes o de las mismas autoridades que engrandecen a todos quienes conforman el Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí.

A pesar de que la institución está actualizada en temas de educación, en su creación no tomaron en cuenta los temas comunicacionales, volviéndola inmediatamente obsoleta aunque cuente con buenas instalaciones e incluso este a nivel superior de instituciones incluso públicas que están tomando las corrientes modernistas.

Por último es evidente que no contar con temas comunicacionales retrasa y en general se debe lograr implementarlo para que la institución este totalmente en competencia y gane puntos ante los ojos de estudiantes y padres de familia.

Prognosis

Si el problema no es tratado pueden aparecer más problemas comunicacionales los cuales pueden afectar en mayor forma al desarrollo institucional apareciendo nuevos bloqueos en el flujo de ideas es decir también de la comunicación, puesto que si tomamos en cuenta para que el Liceo Policial siga creciendo primero debe fortalecerse internamente y esto reflejarse al exterior.

Formulación del problema

¿La inexistencia de estrategias de comunicación interna, limita el desarrollo institucional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí en el segundo semestre del 2010? (ANEXO 2)

Interrogantes de investigación

- ¿El desconocimiento de la existencia del problema en la institución, por parte de las autoridades, causa que no pongan como punto de discusión en las reuniones a la comunicación?
- ¿La falta de implementación de un plan de comunicación en la institución, provoca que los canales de diálogo no son facilitados para todos los integrantes de los públicos internos de la institución?
- ¿El plan institucional no es adecuado a las necesidades internas de la institución, provocando la poca creatividad para llevar la información a los estudiantes y padres de familia?
- ¿El escaso interés por mejorar el ambiente, el dialogo y toda la relación entre públicos internos, causa que el ambiente institucional no sea viable para la interrelación entre integrantes de la institución?

- ¿Las autoridades no encuentran la manera de fomentar la comunicación, provocando el desconocimiento del manejo de la institución y de las actividades realizadas en ella?

Delimitación del objeto de investigación

Delimitación del contenido

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Institucional

Aspecto: Mejorar la comunicación interna

Delimitación espacial (ANEXO 3)

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Pujilí

Sector: Vía a Isinche

Delimitación temporal

Segundo semestre del 2010

Unidades de observación

Personal docente

Personal discente

Directivos

Personal Administrativo

Padres de familia

Justificación

Partiendo de que las instituciones actuales están regidas a lo que necesitan los públicos para poder desarrollarse, es lógico que exista el interés de mejorar el ambiente de las instituciones, por esto aparece la necesidad de aplicar el presente trabajo de investigación al Liceo Policial, tomando en cuenta que la institución no se puede desarrollar de buena manera internamente al existir poco interés de abrir el dialogo entre los grupos involucrados para coordinar de esta manera a qué quieren llegar como institución.

La comunicación institucional es algo que muchas instituciones educativas no tomaron en cuenta y mientras siguen creciendo en su fin se dan muchos problemas, es evidente que a muchos no les puede importar pero como base de todo tipo de educación es la comunicación esta debe estar bien manejada.

La comunicación puede significar en el ambiente institucional un simple proceso de recepción, lo cual marca una gran diferencia de quienes hacen educación basándose en comunicación y quienes buscan educar mediante la información, ahora, está claro que es algo necesario y se busca con el diseño y futura aplicación del proyecto hacer una institución diferente a las que normalmente están en este medio.

La búsqueda del mejoramiento institucional se vuelve imprescindible y forma parte no solo del bienestar institucional, sino también del bienestar de toda una comunidad la cual no está creciendo solo como un sector de gente trabajadora sino también educada de buena manera, desde el punto de vista más humano y preocupados por el resto.

La principal finalidad de este trabajo investigativo es colaborar con la institución y colaborar con la necesidad de comunicación, a su vez mediante esto poder obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social

Objetivos

Objetivo general

- Investigar si las estrategias de comunicación interna limitan el desarrollo institucional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí, en el segundo semestre del 2010.

Objetivos específicos

- Analizar si las estrategias de comunicación interna funcionan en el Liceo Policial Coronel “Milton Borja”
- Verificar el nivel de Desarrollo Institucional del Liceo Policial Coronel Milton Borja.
- Diseñar un Plan de Comunicación Interno el cual pueda ser aplicado a futuro en la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En la Universidad Técnica de Ambato existen trabajos similares a este, pero ninguno de ellos es totalmente igual, entonces sirven como referente y material de apoyo a la investigación. Así también en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Cotopaxi y en la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga, no existe trabajos de investigación similares a este.

Fundamentación

FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

El paradigma de la investigación es crítico – propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprendida con los seres humanos y su crecimiento familiar.

Fundamentación Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad, y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la educación radica en lograr que el educando perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

Fundamentación Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad.

En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que las ciencias con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de personas que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejor para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

Fundamentación Sociológica

La investigación fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el contexto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas.

La existencia de estos procesos de alcance universal conlleva a la planetarización de las manifestaciones culturales, sociales y al debilitamiento de las identidades nacionales.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia – aprendizaje con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa. Optamos por una pedagogía integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Fundamentación Pedagógica

Se pretende que el aprendizaje sea una reconstrucción viva del saber, para ello, la educación debe ser sistemática, planificada, intensa y sostenida donde el docente promueva el desarrollo de la actividad mental que le permita articular procesos constructivos con contenido seleccionado previamente y ejecutados en un contexto social.

Fundamentación Psicológica

El aprendizaje es un concepto incluido en la pedagogía y también es el objeto de estudio de la Psicología, por estar relacionada con los procesos mentales, la inteligencia y el desarrollo del ser humano, que le permita comprender, actuar y sentir de manera eficiente.

El conocimiento del individuo (como premisa de la Psicología Científica) no se puede lograr un reconocimiento en forma aislada de la totalidad de su propio contexto; es imprescindible para conocer la naturaleza psíquica del sujeto general, del educando en particular, partir de la integridad del mundo.

La función psíquica integral permitirá poner en el escenario del proceso de formación educativa de los estudiantes.

Las funciones psíquicas que procuran el aprendizaje deberán ser las más estimuladoras para que el educando alcance una interiorización y valorización de su yo para que actúe adquiriendo conocimiento científico, técnicos que permita ser verdadero, firme y útil consigo mismo y con los demás.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se puede llevar a cabo gracias a que la nueva constitución vigente desde el año 2008 permite el libre trabajo de comunicación en cualquier ámbito que sea, esta claramente estipulado en la sección tercera de Comunicación e información específicamente en el **artículo 16.-** donde dice que todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación....

Podemos señalar las siguientes leyes estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador en las cuales también nos podemos basar para trabajar legalmente con el presente proyecto:

Sección séptima – Comunicación social Artículo 384. El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y normativas; los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política

publica de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Además el presente trabajo de graduación está fundamentado legalmente en el principio dos de la declaración de Chapultepec que dice lo siguiente:

Principio No.2: Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

Por otra parte la tesis aquí presente tiene y está basado en todas las normas y leyes escritas en el código del periodista, el mismo que es nuestra carta magna y mediante el cual se trabaja bajo las normas de imparcialidad, veracidad, objetividad y de manera fidedigna, con lo cual demostramos nuestro verdadero trabajo comunicacional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja.

Categorías fundamentales

Red de inclusión conceptual

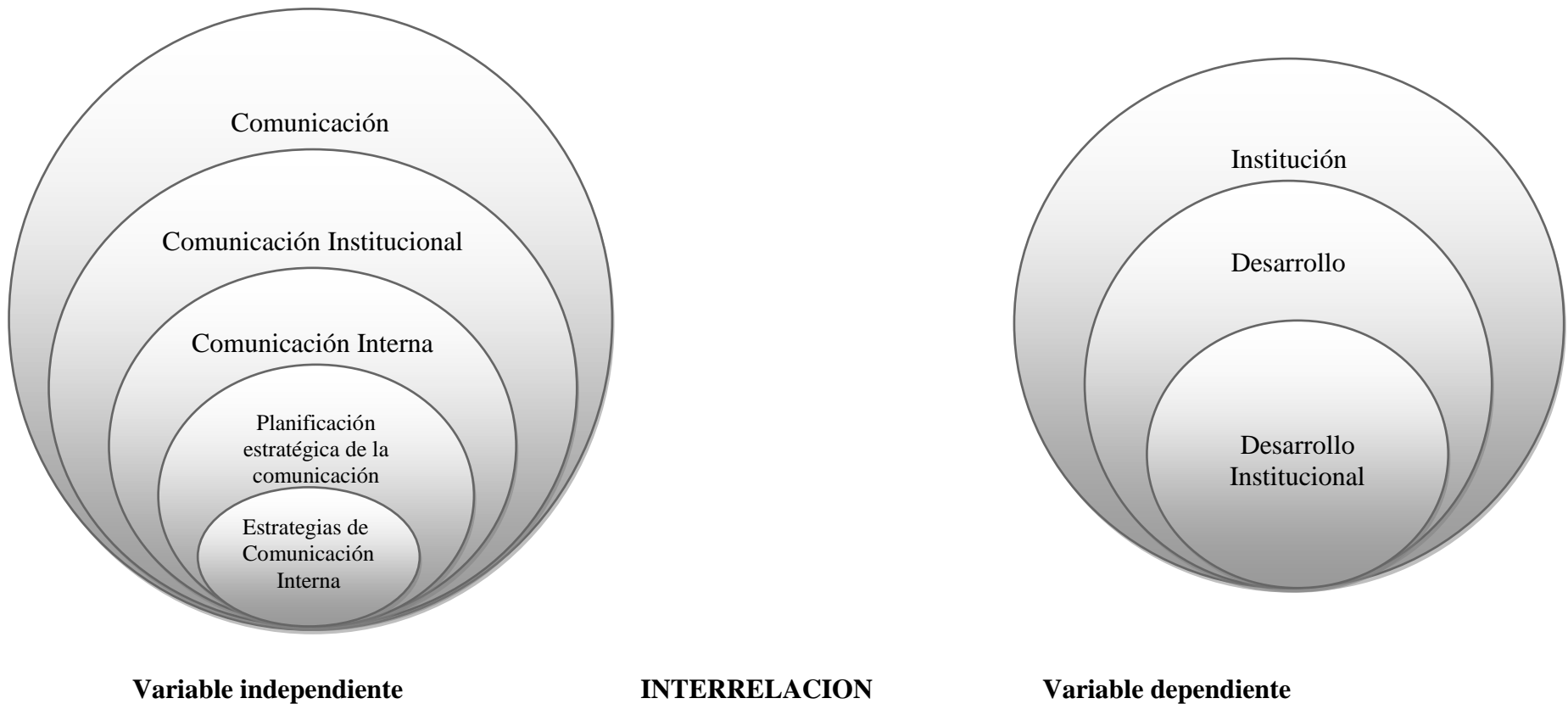


Gráfico No. 2 - Elaborado por Belén Simon

Constelación de ideas – Variable Independiente “Estrategias de Comunicación interna”

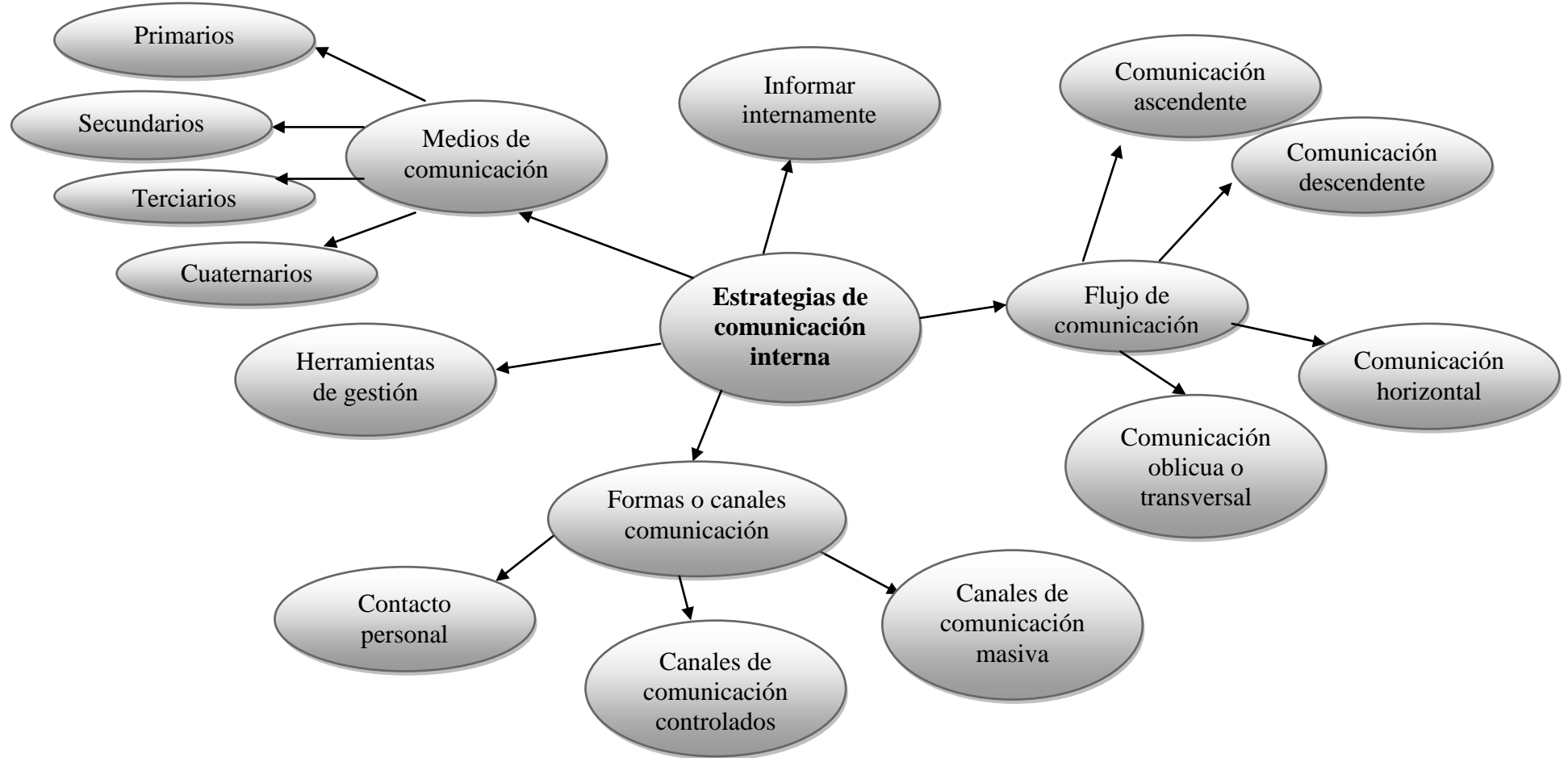


Gráfico No.3 – Elaborado por Belén Simon

Constelación de Ideas – Variable Dependiente “Desarrollo Institucional”

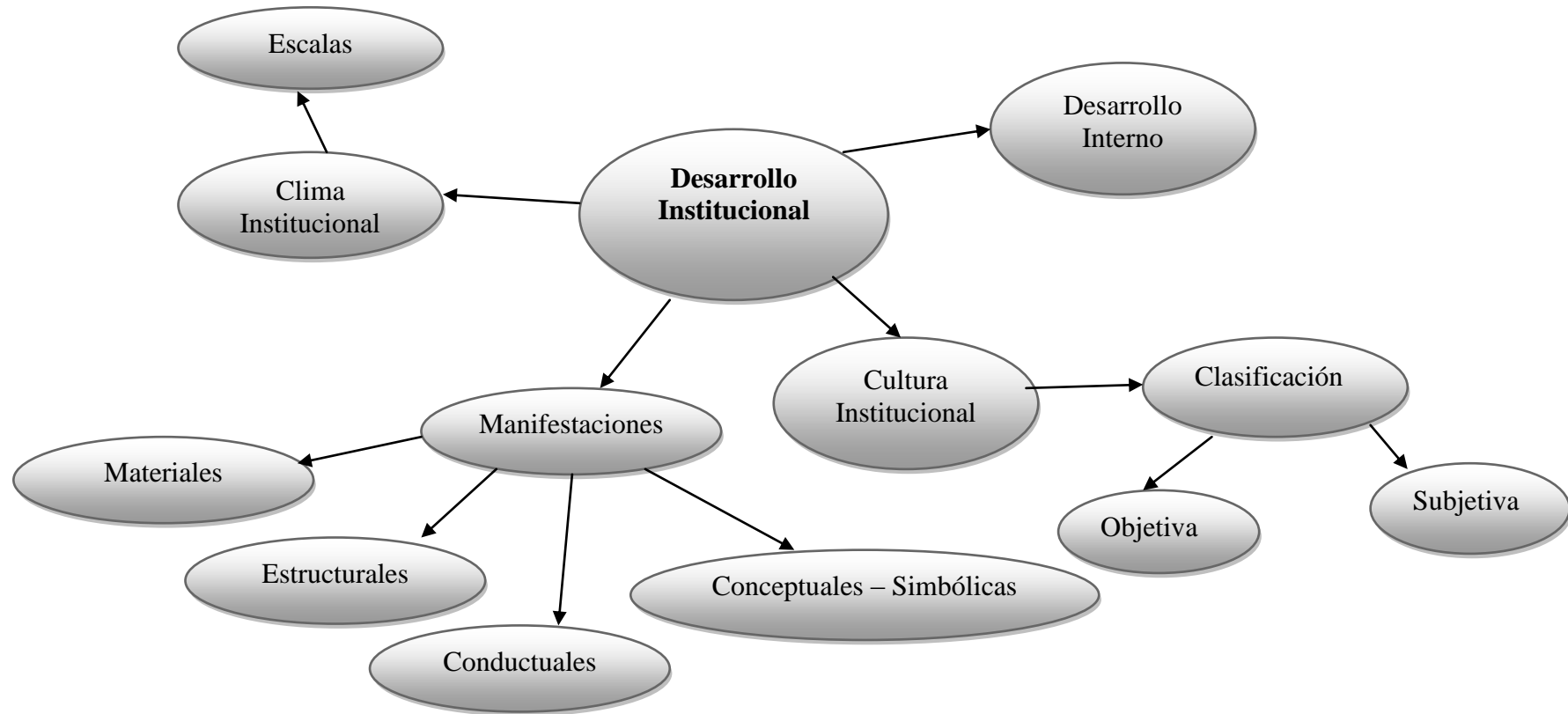


Grafico No. 4 – Elaborado por Belén Simon

Comunicación

La palabra Comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances 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 asume la sociabilidad del hombre" Fernández (1995)

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 De la Comunicación

- **Comunicador - Emisor:** La persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo el comunicarse. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso
- **Codificación:** Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que este persigue.
- **Mensaje:** Es el resultado del proceso de codificación. Aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar a su destinatario.
- **Medio:** El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, tele-conferencias, entre otros. Vale destacar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos. Cuando la comunicación de un emisor es contradictoria (el mensaje no oral contradice al oral), el receptor suele dar más importancia al contenido no oral de la comunicación que recibe. Este tipo de

comportamiento no oral guarda relación con la capacidad de persuasión del emisor hacia su receptor.

- **Receptor - Perceptor:** Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- **Decodificación:** Es necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.
- **Retroinformación:** Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.
- **Ruido:** Se puede definir como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación.

Vale destacar que todos estos elementos son fundamentales para que se produzca la comunicación y no deben ser considerados como independientes.

La comunicación como proceso

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que

se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro (Fiske, 1982).

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente" (Berlo, 1979), donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional.

Esta tendencia que parte de la ciencia de los signos y los significados; la Semiótica, asume que la comunicación es la "...producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido" (Fiske, 1982). Desde esta óptica se toma en cuenta el impacto cultural que puede tener un texto en el individuo que actúa como receptor, puesto que se hace énfasis no en las etapas del proceso sino en conceptos como signo y/o significación.

Lasswell: En el año de 1948 toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. No propone un esquema gráfico; más bien señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas:

- ¿QUIÉN?
- ¿QUÉ DICE?

- ¿PORQUÉ CANAL?
- ¿A QUIÉN?
- ¿CON QUÉ EFECTO?

Shannon y Weaver: En 1949 introducen el concepto de interferencia y la definen como cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción. Dicha interferencia la hacen constar en el Modelo de Proceso Comunicacional de Shannon y Weaver. Entre los problemas que puedan generarse en el proceso mismo dado por la interferencia, Shannon y Weaver delimitan tres niveles de problemas:

- NIVEL A Problemas Técnicos: Se refieren a la exactitud con que pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación a través de los canales adecuados y bajo el sistema de signos apropiados.
- NIVEL B Problemas Semánticos: Se refieren a la coherencia existente entre lo que se transmite y lo que se desea transmitir.
- NIVEL C Problemas de Efectividad: Se refieren a la coherencia entre las intenciones del emisor y la conducta del receptor.

Estos tres niveles precisan los mecanismos mediante los cuales se alcanza la eficiencia en el proceso comunicativo.

Norbert Wiener: En ese mismo año de 1949, las investigaciones de Norbert Wiener marcan una evolución con la incorporación del fenómeno de la Retroalimentación, que había quedado desapercibido en los estudios de comunicación realizados hasta la época y siendo hoy día una variable fundamental dentro del proceso de comunicación.

Wiener en su investigación hace especial énfasis en la influencia de la comunicación en el receptor y en su influencia en la acción posterior.

Newcomb: Representa un modelo no lineal y refleja una preocupación por el entorno social en el que está inmerso toda comunicación y el papel que esta desempeña en pro del equilibrio en el sistema de relaciones sociales.

George Gerbner: En 1956 Gerbner en su modelo introduce un nuevo elemento innovador con respecto al modelo de Shannon y Weaver, al tomar en cuenta la realidad de un hecho como factor activo en el proceso de comunicación. En su estudio, visualiza el proceso en dos dimensiones: la perceptual (horizontal) y la comunicativa (vertical).

En donde:

H: Hecho real

M: Entorno

S: Quien recibe la información de H

SH1: Percepción del enunciado sobre el hecho

Comunicación Institucional

La comunicación cuando se aplica en las instituciones se denominada comunicación institucional. Esta comunicación se da naturalmente en toda institución, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una institución sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación institución es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una institución, 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 institución y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación institucionales" la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una institución".

La comunicación institución 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 institución, o entre la institución y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la institución, 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 institución radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial 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, institución y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación institución.

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 institucional 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.

Clasificación

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

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.

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.

Planificación Estratégica de la comunicación

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Entonces, un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las

expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

La planificación estratégica de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifique para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

Ya se ha comprobado que por si sola una acción de comunicación no es la panacea para las necesidades de la organización y que por el contrario, muchas veces se convierten un arma de doble filo que en lugar de favorecerla le genera serios problemas.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

“Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado”. (Herrera, 2004)

Herrera hace énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así “los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” que un especialista en la materia aplique los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

1. Investigación y adición. Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la

organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

2. **Planeación y programación.** En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.
3. **Implantación del plan estratégico de comunicación:** Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.
4. **Evaluación.** Gracias a la etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.

Otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi, recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación:

1. Análisis de la empresa.
2. Estudios del sector (mercado y competencia).
3. Objetivos espacio/temporales de la empresa.
4. Destinatarios principales y sus necesidades de información.
5. Planteamiento básico de la comunicación.

6. Mix de comunicación (selección de medios).
7. Calendario para todas las acciones.
8. Presupuesto.

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y que esta solo es posible implementando la mediante un plan estratégico debidamente estructurado. Entre los logros menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

La coordinación permite las sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

Con respecto a la motivación se afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y al ver qué lugar ocupará cada integrante, los incentiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se haya inmersa la organización.

Son de mucha importancia los elementos facilitadores para la integración, el desarrollo personal y la participación activa de los miembros del equipo de trabajo.

El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

1. Conseguir apoyo: Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.

2. Realizar un diagnóstico: El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

3. Armar el plan: El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

4. Establecer la estrategia de comunicación: La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

5. Implementar el plan: La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

De igual manera existen infinidad de propuestas, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la Organización.

Estrategias de Comunicación Interna

No existe en la actualidad una definición única para el significado de "Estrategias de comunicación". Si bien es cada día más frecuente escuchar esta frase, no podemos decir con certeza qué significa.

Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación. ¿Pero cuáles exactamente? Dado que una estrategia de comunicación es similar a una receta de cocina, en la que cada uno tiene sus trucos y secretos, citaré algunos ejemplos, que podrán ser utilizados o descartados, de acuerdo a la necesidad.

No basta con elaborar estrategias de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa. Un análisis de esa amplia información nos dice que, aún cuando se intenta lo contrario, la comunicación institucional se presenta como un fenómeno que se estudia para conocerlo y/o para mejorar los aspectos del proceso que resulten negativos para los intereses de la empresa, es decir, que de alguna manera limiten o no favorezcan el logro de los objetivos estratégicos.

Es así que, en la práctica, el especialista en comunicación de las organizaciones empresariales dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de "perfeccionar" la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello segmenta y caracteriza los públicos/target, realiza estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.

A partir de esa práctica es como si la lógica que funcionara fuera que la alta dirección le dice a estos especialistas: "He aquí la empresa, esta es su estrategia de negocios, su estructura, pero no logramos los resultados que queremos, ahora te toca a ti, a través de una estrategia de comunicación tratar de arreglar las cosas".

Lo que pretendemos demostrar con este trabajo es que la comunicación debe ser tratada como parte de la estrategia de la institución, formar parte de los

análisis desde su inicio y debe ser concebida como un componente del sistema. Si desde que se están llevando a cabo los primeros pasos del proceso estratégico de la empresa no se tiene en cuenta la comunicación, tanto interna como externa, bien poco se podrá lograr cuando el especialista intente después "arreglar las cosas".

En fin, un diseño de estrategias de comunicación interna que tenga como base una Comunicación Eficiente.

Información Interna

La información interna es inherente a las instituciones. Y es que, una institución es, al fin y al cabo, un conjunto de personas que interaccionan intercambiando información. Por ello, la información interna en una institución se considera mucho más importante (su volumen es generalmente mayor) que la información externa.

Las direcciones de las entidades, en la mayoría de las ocasiones, no disponen de una información que les resulte verdaderamente útil para dirigir y tomar decisiones, ya que estas son muy voluminosas o no son veraces, o inoportunas, es por ello que, uno de los subsistemas que se estudian durante el perfeccionamiento empresarial, es el relativo a la información, partiendo del criterio de que, sin información no se puede dirigir, pero para dirigir, no hace falta "cualquier información", o "mucho información", sino la que verdaderamente resulte útil para tomar decisiones.

Como punto de partida tomamos la necesidad de perfeccionamiento del proceso de información interna en la Universidad como organización y para ello proponemos un grupo de objetivos para un proceso de cambio en el proceso de información interna a partir de los principios del perfeccionamiento empresarial, de experiencias y consultas realizadas.

Importancia y características del subsistema de Información Interna.

La información debe fluir en la empresa sin ningún obstáculo, y evitar toda situación de estancamiento, ya que es la forma más adecuada de sacar el mayor provecho a la información que maneja.

La información tiene un carácter instrumental, no finalista, y sirve de soporte en todos los ámbitos de la empresa. Ya no puede ser considerada como un mero soporte o apoyo de las actividades de la empresa, sino como uno de sus principales recursos o activos.

Cuando afirmo que la información es un recurso estratégico en la empresa, quiero decir que la información es vital, e implícitamente, que la función desempeñada por quienes se dedican a manejar información en las empresas debería ser más valorada. Las empresas empiezan a darse cuenta de que el verdadero objetivo de las tecnologías de la información debe ser el aprovechamiento estratégico de la información.

La información en la institución

Itami, profesor japonés estudioso sobre la importancia de la información en la empresa moderna, considera que la información en la empresa tiene tres características: puede ser utilizada simultáneamente, no se gasta con el uso, y sus trozos pueden ser combinados para generar más información (Cornellá, Alfonso, 1994: 78). Para Itami, los recursos que realmente cuentan son los que denomina invisibles, como por ejemplo, la capacidad para aprender, de asimilar y crear tecnología. Estos activos se nutren gracias a los flujos de información básicos: el de la información que entra en la empresa procedente de su entorno (la información ambiental), la información que fluye por la empresa (información interna), y la información que la empresa proyecta hacia el exterior (información corporativa).

La información externa que le llega al empleado y que le sirve para realizar su trabajo debe de ser de calidad. Por ello, la calidad de esta información tiene que asegurarse en el centro donde es recibida y procesada, en el centro de información de la empresa, que debe ser también el centro de operaciones del sistema de información y de aseguramiento de la calidad informativa (Arias y Portela, 1997). No hay que olvidar que un trabajo elaborado con calidad genera una información de calidad.

La misión de un centro de información institucional es la de ofrecer a sus usuarios una información de calidad que les permita tomar decisiones, por lo que hay que implantar un programa de gestión de calidad, incluido en el sistema de gestión de calidad total de la institución. En este programa, todos los miembros del centro tienen que cumplir ciertas tareas, es decir, se especializa a cada empleado en una tarea concreta.

Los factores determinantes (Arias y Portela, 1997: 18) que valoran la calidad de un centro de información institucional son:

- 1. Disponibilidad.** El usuario debe de disponer de la información en el momento y lugar donde la necesite.
- 2. Profesionalidad.** El personal de este centro debe estar altamente cualificado.
- 3. Fiabilidad.** El centro cumple con los pactos adquiridos con los usuarios.
- 4. Comunicación.** Debe existir una fluida comunicación entre el centro y los usuarios para que las necesidades de estos últimos sean satisfechas.
- 5. Elementos tangibles.** Unas instalaciones adecuadas así como un material que proporcione la utilidad necesaria para realizar el trabajo.

Características de la información

En el momento en que la empresa decide abrir las puertas a la información, ésta debe ser correcta y actual, debe cubrir las necesidades del receptor, tiene que estar disponible cuando el receptor lo precise, y no será para todos, ya que existe la privacidad.

Lo que caracteriza a la información en una institución, según Alin, Lafont y Macary (1997), es su capacidad de intercambio. La información es un producto perecedero, y almacenarla únicamente para archivarla pierde interés. Lo verdaderamente importante es encontrar la información más reciente rápidamente, acceder a la fuente y crear la información.

Existen numerosos estudios sobre las características que debe poseer la información. Destaco aquí las investigaciones de Hodge, Anthony y Gales (1998) y Martín (1990). que le confieren a la información un valor dentro la institución con las siguientes características:

- 1. Relevancia.** La empresa debe decidir qué información del entorno y para quién es relevante, ya que las decisiones estratégicas adoptadas sin la información correcta pueden causar un desastre. Los usuarios deben tener autoridad para determinar cuál es la información relevante y en la forma en que ha de ser comunicada para su total aprovechamiento (2).
- 2. Calidad.** La información debe ser precisa para tener calidad, y su coste aumenta a medida que la calidad sube.
- 3. Riqueza y cantidad.** La riqueza hace referencia a la capacidad de transporte de un canal de comunicación. Los canales que transportan mucho significado son ricos (comunicación oral), y aquellos que transmiten menos significado, pobres (medios de comunicación escritos).

En cuanto a la cantidad, debe haber suficiente información para poder desarrollar el trabajo.

4. Temporalidad. La rapidez es un factor importante a la hora de utilizar la información. Por ello, la comunicación escrita es un medio de comunicación pobre por la tardanza en elaborar los informes, es decir, su información puede quedar obsoleta. Las telecomunicaciones han contribuido de manera excepcional a la velocidad de transmisión de la información.

5. Accesibilidad. Es una de las características más importantes de la información. Es determinante para el usuario la facilidad de acceso a la fuente de información, aunque ésta pueda ser de menos calidad. De hecho, son varias las razones que llevan a los directivos a utilizar las fuentes más accesibles: la estructura de la organización puede restringir el acceso a fuentes de información valiosa y de calidad, y por otro lado, algunos empleados tienen prohibido fiarse de ciertos tipos de información por lo que utilizan fuentes que hayan utilizado antes y que sean accesibles.

6. Simbolismo. La información posee un valor simbólico, ya que la posesión de determinada información por determinados usuarios confiere un prestigio a esa persona, aunque no le sea a ésta de utilidad.

La información como recurso

Diebold (1979) introdujo el concepto de que la información debía ser manejada como un recurso fundamental en la empresa. Más tarde, Synott y Gruber inauguraron una línea de pensamiento basada en la convicción de que la información merecía recibir una mayor consideración por las empresas.

La información es un recurso estratégico más de la empresa. El personal de la empresa, los medios materiales y económicos son considerados recursos de

la misma porque generan unos rendimientos, es decir, son productivos. Pero la información también produce rendimientos ya que tiene la misión de informar, revelar alternativas, reduce incertidumbres y desvela soluciones entre otras cosas (Hornos, Araque y Abad, 1998: 185). Es un rendimiento más importante o relevante de lo que parece ya que ayuda a la toma de decisiones. La información se convierte en un recurso de toda la empresa no sólo de la dirección que es la que en principio posee el poder dentro de la institución. Además, resulta fundamental ya que los activos intelectuales a diferencia de los activos físicos, aumentan su valor con el uso (Quinn, Anderson y Finkelstein, 1996: 12). Como tal, tiene un valor de mercado (es bajo y está relacionado con su obtención, elaboración, mantenimiento y distribución), y valor de uso, que es mucho mayor y depende de para qué se va a usar. El valor de la información se deriva del aumento que debe originar en el rendimiento de la empresa (Escobar, 1997: 31) (3).

Hay dos características del recurso información que le distinguen de otros recursos de la empresa: su intangibilidad, por lo que se hace muy difícil de manejar y gestionar (muchos empresarios no le conceden la importancia que debieran por lo difícil que es demostrar la eficacia de su rendimiento); y su incombustibilidad, ya que la información no se gasta sino que se puede modificar y actualizar con un bajo coste adicional.

Según Cornellá (1994), los principios fundamentales de la filosofía de los recursos de información en la empresa son:

1. La información debe considerarse como uno de los principales recursos de la empresa. Es un recurso que debe manejarse con el mismo cuidado que los tradicionales recursos de la empresa (recursos financieros, humanos... etc.).
2. La información de la que dispone una empresa, y en particular sus instrumentos de obtención, digestión y proyección de información deberían aparecer en su balance.

3. La información no es patrimonio de las personas ni de los departamentos que la generan, buscan, almacenan o utilizan, sino que es patrimonio de la empresa en su conjunto. Así como todo miembro de una organización tiene unos derechos informacionales (la organización debe facilitarle el acceso a la información necesaria para el desarrollo de su función en la empresa), también tiene unos deberes informacionales (todo miembro de la organización debe entender que la información de la que dispone puede ser de utilidad a otro miembro, y por lo tanto, debe tener una actitud contraria al secretismo).
4. La gestión de la información requiere una planificación a escala de empresa, no a escala de departamento. La estrategia de gestión de recursos de información debe estar íntimamente ligada a la estrategia de negocios de la empresa. Puede convenir hacer una planificación de un departamento, a modo de proyecto piloto, pero la verdadera gestión de la información debe realizarse para la empresa en su conjunto.
5. La información utilizada en una empresa se presenta tanto de manera formal (con un determinado soporte que permita conservarla) como informal (sin soporte, una conversación). Ambas formas deben considerarse de igual relevancia en un mapa informacional de la empresa (que debe identificar de qué información dispone, quien la tiene o dónde se halla en cada momento).
6. Determinar las actividades fundamentales de la empresa y qué información es necesaria para llevar a cabo esas actividades correctamente. Los problemas de información de una empresa raramente se reducen a problemas de organización de la documentación. Si bien organizar documentos es condición necesaria para una mejor utilización de la información en la empresa, no es condición suficiente. No se pueden seguir generando mecanismos para recoger y almacenar información si

simultáneamente no se generan mecanismos que aseguren la utilización de esa información. El verdadero reto de las empresas consiste en saber utilizar la información que entra en ella en cualquiera de sus formas.

7. Las tecnologías de la información no pueden seguir considerándose como meros instrumentos de reducción de costes. Deben utilizarse para manejar mejor la información de la que dispone la empresa, con el fin de conseguir las ventajas competitivas y generar así nuevos beneficios. Una planificación de los recursos de información debe adecuar las tecnologías de la información de manera que fluya en la empresa la mejor información.
8. Durante el análisis y diseño de un sistema de información, el acento debe ponerse en los datos-información más que en los procesos-procedimientos. Mientras estos últimos pueden cambiar de manera acorde con la aparición de nuevas tecnologías, los tipos de datos-información no cambian a no ser que cambie.
9. El objetivo del diseño de todo sistema de información debe satisfacer las necesidades de información del usuario. La productividad de la empresa depende de que el suministro de información de calidad se produzca puntualmente (información adecuada al usuario en el momento preciso, "just in time").

Pero como todos los recursos tiene unos costos. En el caso del recurso información el costo estaría en las encuestas, análisis y estructuración de los datos, introducción en los equipos informáticos. Es obvio que el valor total de la información que una empresa adquiera debe ser mayor que el costo de la **misma**.

Flujo de comunicación en las instituciones

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.

Formas o Canales de Comunicación

- **Contacto Personal:** es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciado. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

- **Canales de comunicación controlados:** son responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, como por ejemplo: un house organ (Recursos Humanos, Comunicaciones Internas, Relaciones Públicas, Personal, etc.)
- **Canales de comunicación masivos:** son responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa.

Herramientas de Gestión

Es importante la generación de distintos Soportes de Comunicación Interna para que sea más rica la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia entre las principales herramientas de gestión encontramos:

- **Carta al Personal:** Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado.
- **Cartelera:** Este ancestral pero efectivo medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar en cada mensaje los remitentes y su fecha.

- **Cuadernillo de Bienvenida:** Cualquier persona que ingresa a una Institución nueva necesita saber a dónde se ha incorporado. Para ello algunas organizaciones diseñan este material que tentativamente puede incluir: una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.
- **Folletos:** Sobre temas particulares como las coberturas de las ART o ¿Qué hacer frente a un accidente laboral? se pueden diseñar sencillos y prácticos trípticos para el personal en el contexto de campañas de concientización.
- **Publicación Institucional:** Una revista interna informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluyen informaciones de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia. Estas publicaciones se adecuan a los hábitos de lectura de cada cual y crea una cita periódica entre la redacción y el personal.
- **Reuniones:** Las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.
- **Línea abierta o Línea directa:** Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto al mensaje, dejen su nombre y sector. Los mensajes serán revisados por el responsable y a los pocos días se deben contestar los mensajes.
- **Buzón de Comunicaciones:** Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles

superiores de la organización su planteo. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

- **El manual del empleado:** Permite que el empleado logre excelente desempeño en sus funciones, que conozca las condiciones y los reglamentos de la empresa, los derechos y deberes de cada uno, un trato cordial y uniforme.
- **Las comunicaciones escritas:** Los memorandos y las solicitudes son un medio útil para transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas de una empresa, así como también sirve como comprobante para el empleado de que realizó las funciones asignadas.
- **Actividades al aire libre:** Consiste en llevar a un grupo de empleados a un lugar tranquilo para anunciar cambios dentro de la organización o simplemente compartir una actividad recreativa, aplicando algunas dinámicas motivacionales.
- **Premios de reconocimiento:** Se realizan reconocimientos a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa, así la empresa puede dar a conocer qué comportamientos y logros son valorados dentro de su organización
- **Gestión de paseos:** Sirve para que el gerente, supervisor o director pasee por toda la empresa de forma que los empleados de todos los niveles tengan la oportunidad de hacer sugerencias o reclamos
- **Medios electrónicos:** Las relaciones hombre-espacio/ hombre-hombre, en el contexto de la Revolución Científico Tecnológico, cada vez se producen menos frente a frente. Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción. A partir de ello resulta necesario suscitar nuevas relaciones de intercambio, no sólo de individuo a individuo, sino también

de los individuos con la organización como espacio de pertenencia. Entre las posibilidades que puede poner en marcha una empresa se puede citar:

- E-mail: sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario.
- Intranet: es una red interna. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Sólo se necesita colocar las computadoras en red.
- Listas de distribución y foros de discusión por internet: puede servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia. Los temas pertinentes serían institucionales.

En la página web institucional se puede prever un área restringida sólo para los integrantes de la institución e implementar los foros.

- **Evaluar:** La evaluación del proceso periódica es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación interna. Los métodos más difundidos son las encuestas y sondeos de opinión interno.

También hay que considerar las evaluaciones previas a iniciar un proyecto o un plan, durante su ejecución y, posteriormente, su impacto. Es decir, si se cumplieron los objetivos fijados, las metas y los resultados esperados.

Medios de Comunicación

Con el término medio de comunicación (del latín *medius*, lo que en este está entre dos cosas, en el centro de algo o entre dos extremos)¹ se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso

comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, 2 cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia.

A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Características de los Medios de Comunicación

Positivas. Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un

determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

Negativas. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

Clasificación:

Debido a la complejidad de los medios de comunicación, Harry Pross (1972) ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Faßler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

- **Medios primarios (medios propios):** están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.
- **Medios secundarios (máquinas):** Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.
- **Medios terciarios (medios electrónicos):** Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

- **Medios cuaternarios (medios digitales):** Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

Institución

Las instituciones son mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una sociedad entera). Las instituciones en dicho sentido trascienden las voluntades individuales al identificarse con la imposición de un propósito en teoría considerado como un bien social, es decir: normal para ese grupo. Su mecanismo de funcionamiento varía ampliamente en cada caso, aunque se destaca la elaboración de numerosas reglas o normas que suelen ser poco flexibles.

El término institución se aplica por lo general a las normas de conducta y costumbres consideradas importantes para una sociedad, como las particulares organizaciones formales de gobierno y servicio público. Como estructuras y mecanismos de orden social en la especie humana, las instituciones son uno de los principales objetos de estudio en las ciencias sociales, como la antropología, la sociología, la ciencia política, la economía y la Administración entre otras.

Las instituciones son también un tema de estudio central para el derecho, el régimen formal para la elaboración e implantación de reglas. La creación y evolución de las instituciones es un asunto, desde luego, que ha jugado un papel preponderante en la historia de las sociedades, existiendo incluso una historia de las instituciones dedicada a su estudio. El institucionalismo es un enfoque particular o tendencia de algunas corrientes dentro de estas ciencias sociales.

Derivado del origen etimológico de institutio (en latín educación), una institución es un establecimiento u organismo que realiza una labor social de tipo educativo y cultural, como los institutos de enseñanza o investigación o los museos. Del mismo origen vienen instrucción, instructor e institutriz. (Wikipedia, la enciclopedia libre)

Características

Es la consolidación permanente, uniforme y sistemática de usos, conductas e ideas con medios e instrumentos que aseguran su control y el cumplimiento de su función social"

Según Pablo Lucas Verdú: “Este concepto, que responde a criterios pedagógicos, es quizá el más aceptado para describir una institución y su funcionamiento; de él se desprenden los elementos que la caracterizan”.

- **Es Permanente.** La institución permanece, y dura en el tiempo más allá de las voluntades fundadoras que la establecieron, pues siempre está reclutando nuevas voluntades para continuar sus fines. Por ejemplo: Los gobernantes y gobernados de un Estado cambian incesantemente, pero el Estado como institución permanece.
- **La Institución uniforma conductas.** Posee directivas que son seguidas por sus adherentes, ya que para cumplir con sus fines, necesita de ideales, valores y normas que conduzcan a sus miembros para ello. Por ejemplo: Los Partidos Políticos poseen una ideología que es aceptada por sus adherentes.
- **Persigue un Fin.** El aspecto más medular y lo que permite que una institución exista, es el Fin para el cual se ha creado. El fin que persigue, es la Función Social que está llamada a realizar. Función Social que es tan

múltiple como necesidades sociales existen; ya sean económicas, políticas, militares, religiosas, etc.

- **Requiere Instrumentos para realizar sus fines.** Estos instrumentos o herramientas, pueden ser materiales como el edificio de una entidad o sus objetos tangibles que posee. Pueden ser ideales como por ejemplo, las normas de una entidad. Y también pueden ser personales, como los titulares de los órganos de la entidad, que están llamados a formular la voluntad de la institución.

Públicos

En nuestra disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

El mensaje que en consecuencia elaboremos, dirigido especialmente a determinado grupo social, teniendo en cuenta el interés del mismo y atendiendo a su nivel cultural, es lo que se conoce como "Mensaje Personalizado".

Públicos Externos

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Públicos Internos

Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos

humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del “grupo empresa”, cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.
- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- Se estimula la creatividad.
- Se crea un espíritu de pertenencia.

Aissa Villavicencio dice que: “El público o cliente interno son el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella, es decir que está conformado por accionistas, gerentes, colaboradores, contratistas, proveedores y distribuidores. La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal y la

organización. El entorno puede ser medido en función a los valores, las motivaciones y el nivel de orden de la institución”.

Desarrollo

El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos. Todos los grupos sociales tendrían acceso a las organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición y que sus culturas y tradiciones sean respetadas.

Desarrollo Institucional

Las bases teóricas del desarrollo institucional y la reingeniería pueden considerarse opuestas, sin embargo coinciden y cooperan muy bien cuando el paradigma cambiante se integra a la reingeniería. Esta habilidad de cooperación mutua ha permitido que el desarrollo institucional se utilice como una de las herramientas en las que se basa la reingeniería dinámica aplicada a los negocios.

El desarrollo institucional es un conjunto de métodos que ayudan a las organizaciones a mejorar por sí mismas, principalmente a través de la administración del cambio.

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad.

“Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el cumplimiento de sus

objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de Desarrollos de Comunicación para una gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades” Ricardo Sotillo (2002) Relaciones internas y comunicación para el desarrollo institucional interno.

Desarrollo institucional interno

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serían escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso. Esto se convierte en una estrategia para el trabajo de Recursos Humanos.

La información que se envía y se recibe en las comunicaciones es de dos tipos: sobre hechos y sobre sentimientos.

Los sentimientos son las respuestas emocionales de los empleados ante las decisiones o las acciones realizadas por los directores u otros empelados. Un caso en el que la empresa debe ser especialmente cuidadosa con los sentimientos de sus empleados, es cuando ésta atraviesa un proceso de reestructuración o decide reducir las dimensiones de su planta y en consecuencia efectuar considerables despidos. (CIESPAL 2006 I Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, Comunicación estratégica para las organizaciones, Quito-Ecuador)

Cultura Institucional

La cultura es la forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por los miembros de la organización,

y que todos los miembros entrantes tienen que aprender y aceptar para ser aceptados como servidores de la empresa.

Cultura es un conjunto integrado de pautas de comportamiento que comprometen nuestra manera de relacionarnos y nuestra manera de hacer las cosas. Que es propio de un grupo social, que se aprende dentro del grupo y se transmite a las generaciones futuras.

La cultura puede abordarse desde dos aspectos:

Cultura objetiva: Hace referencia al historial de la empresa, sus fundadores y héroes, monumentos y hazañas, ritos, ceremonias, artefactos, colores, símbolos, arquitectura, señales, instituciones.

Cultura subjetiva: Esta dada por:

- a. Supuestos compartidos – como pensamos aquí
- b. Valores compartidos – En que creemos aquí
- c. Significados compartidos – como interpretamos las cosas
- d. Entendidos compartidos – como se hacen las cosas aquí
- e. Imagen corporativa compartida - como nos ven

Otros autores consideran la cultura como "un conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, conscientes o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural. Y un sistema cultural es aquel que se integra por el conjunto de **valores** y **creencias** que comparten las personas que pertenecen a él, y por las múltiples formas que se manifiestan dichos valores y creencias" (María Elena Mendoza Fung).

Pero ¿qué son las creencias? Son todas aquellas proposiciones o ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva. Lo que las personas aceptan como cierto.

No se ha logrado alcanzar uniformidad absoluta en las creencias, pero si ideas compartidas por la mayoría de sus miembros y serán estas las que dominen su cultura y le den el sello distintivo.

Los valores constituyen los ideales que se comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de un sistema cultural y que por consiguiente influyen en su comportamiento. Se refieren a pautas deseables de conducta individual y colectiva, proporcionando parámetros que determinan que conductas deben ser premiadas, y cuales castigadas. En el sistema cultural tenemos que la cultura se constituye por los valores y creencias de las personas que forman parte de él, y un conjunto de manifestaciones culturales.

Manifestaciones culturales

Las manifestaciones culturales son las expresiones o productos de un sistema cultural que reflejan las creencias y los valores básicos de sus miembros. Las manifestaciones culturales se clasifican así:

- **Manifestaciones conceptuales – simbólicas:** Son todas las maneras con las que se pretende explicar o representar, objetiva o subjetivamente, al hombre, al mundo, a lo suprasensible, y a las relaciones que se generan entre ellos. La ideología, la filosofía, la ciencia, el arte, el mito y la religión se ubican en esta categoría.
- **Manifestaciones conductuales:** Son las pautas de comportamiento y de interacción de los miembros del sistema cultural.
- **Manifestaciones estructurales:** Son aquellas que se dan de manera directa y pretenden asegurar el cumplimiento de los objetivos del sistema cultural. Incluyen el marco normativo, las relaciones de producción, la estructura de poder, las formas de operación y la estructura social.

- **Manifestaciones materiales:** Comprenden todos los recursos económicos, físicos y tecnológicos necesarios para la productividad y el bienestar de los miembros del sistema cultural.

Cuando entran en acción la cultura y las manifestaciones culturales, emerge una dinámica de realimentación, dado que la cultura se refleja en las manifestaciones culturales y las manifestaciones culturales a su vez nutren y enriquecen a la cultura.

En una organización reviste importancia el fortalecimiento de la cultura y sobretodo la cultura académica, en razón a que esta es una supercultura que respeta todas las subculturas y permite una discusión racional de los problemas y la aplicación de la inteligencia y el conocimiento para solucionar conflictos. Esta cultura por su parte presenta unas pautas de comportamientos que responde a:

- Un modelo científico
- Cultura de la medición
- Concibe las teorías como hipótesis provisionales sometidas a la prueba del tiempo. Una buena teoría es aquella que se mantiene lo suficiente para conducir a otra teoría mejor.

Clima institucional

Está constituido por las condiciones, las situaciones y la dinámica que se genera al interior de una institución que ya sea para bien o para mal inciden en el crecimiento, desempeño y desarrollo de la persona o la institución.

El clima institucional es también "la medida receptiva de los atributos institucionales. Es el estado relativamente duradero del ambiente interno de una institución y el cual es experimentado por los miembros de esta, influencia en el comportamiento de quienes lo conforman y puede ser descrito en términos de

percepciones de un cierto de grupo de características de la organización" (María Elena Mendoza Fung, 2000, UPB).

El clima de una institución debe facilitar la realización de la persona (empleados) como individuo irreplicable, sujeto original, causa dinámica de sí, capaz de afirmarse con autonomía, con derechos y con responsabilidades individuales y sociales. Propender por un escenario donde la realización personal haga posible la realización de la empresa. Donde los empleados vean la institución como parte de ellos, su mundo, su historia. Que sus vivencias estén ligadas a esa institución, hablamos de un clima que si bien es cierto debe propender por el crecimiento y desarrollo de la organización, también privilegia el crecimiento de la persona objeto y fin último de las instituciones.

Un buen clima institucional va más allá de las buenas condiciones físicas en el sitio de trabajo; pues este abarca aspectos emocionales, espirituales, morales.

El concepto holístico de salud y bienestar, donde la salud no es únicamente ausencia de dolor, sino que es el estado general de bienestar de la persona. Físico, espiritual, moral y emocional. No puede haber buen clima institucional, si el individuo está enfermo moralmente, si la persona es excluida, estigmatizado, es subvalorado. No puede haber buen clima institucional para un individuo que se le vulnera sus fundamentos religiosos, en tanto que, diariamente hace un aporte significativo a la empresa. No puede haber clima institucional en un escenario donde la persona no ve posible un mundo de realizaciones acorde con sus expectativas de existencia. (Entendidas en el sano criterio de la racionalidad)

Escalas de clima institucional: Desvinculación: Describe un grupo que actúa mecánicamente; un grupo que "no está vinculado" con la tarea que realiza.

- 1. Obstaculización:** Se refiere al sentimiento que tienen los miembros de que están agobiados con deberes de rutina y otros requisitos que se consideran inútiles. No se está facilitando su trabajo.

2. **Esprit:** Es una dimensión de espíritu de trabajo. Los miembros sienten que sus necesidades sociales se están atendiendo y al mismo tiempo están gozando del sentimiento de la tarea cumplida.
3. **Intimidad:** Los trabajadores gozan de relaciones sociales amistosas. Esta es una dimensión de satisfacción de necesidades sociales, no necesariamente asociada a la realización de la tarea.
4. **Alejamiento:** Se refiere a un comportamiento administrativo caracterizado como formal e impersonal. Describe una distancia "emocional" entre el jefe y sus colaboradores.
5. **Énfasis en la producción:** Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por supervisión estrecha. La administración es altamente directiva, insensible a la retroalimentación.
6. **Empuje:** Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por esfuerzos para "hacer mover a la organización", y para motivar con el ejemplo. El comportamiento se orienta a la tarea y les merece a los miembros una opinión favorable.
7. **Consideración:** Este comportamiento se caracteriza por la inclinación a tratar a los miembros como seres humanos y hacer algo para ellos en términos humanos.
8. **Estructura:** Las opiniones de los trabajadores acerca de las limitaciones que hay en el grupo, se refieren a cuántas reglas, reglamentos y procedimientos hay; ¿se insiste en el papeleo " y el conducto regular, o hay una atmósfera abierta e informal?

- 9. Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- 10. Recompensa:** El sentimiento de que a uno se le recompensa por hacer bien su trabajo; énfasis en el reconocimiento positivo más bien que en sanciones. Se percibe equidad en las políticas de paga y promoción.
- 11. Riesgo:** El sentido de riesgo e incitación en el oficio y en la organización; ¿Se insiste en correr riesgos calculados o es preferible no arriesgarse en nada?
- 12. Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
- 13. Apoyo:** La ayuda percibida de los gerentes y otros empleados del grupo; énfasis en el apoyo mutuo, desde arriba y desde abajo.
- 14. Normas:** La importancia percibida de metas implícitas y explícitas, y normas de desempeño; el énfasis en hacer un buen trabajo; el estímulo que representan las metas personales y de grupo.
- 15. Conflicto:** El sentimiento de que los jefes y los colaboradores quieren oír diferentes opiniones; el énfasis en que los problemas salgan a la luz y no permanezcan escondidos o se disimulen.
- 16. Identidad:** El sentimiento de que uno pertenece a la compañía y es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se atribuye a ese espíritu.

- 17. Conflicto e inconsecuencia:** El grado en que las políticas, procedimientos, normas de ejecución, e instrucciones son contradictorias o no se aplican uniformemente.
- 18. Formalización:** El grado en que se formalizan explícitamente las políticas de prácticas normales y las responsabilidades de cada posición.
- 19. Adecuación de la planeación:** El grado en que los planes se ven como adecuados para lograr los objetivos del trabajo.
- 20. Selección basada en capacidad y desempeño:** El grado en que los criterios de selección se basan en la capacidad y el desempeño, más bien que en política, personalidad, o grados académicos.
- 21. Tolerancia a los errores:** El grado en que los errores se tratan en una forma de apoyo y de aprendizaje, más bien que en una forma amenazante, punitiva o inclinada a culpar

Hipótesis

La inexistencia de estrategias de comunicación interna, limitan el desarrollo institucional de la Escuela y Colegio Particular Mixto Bilingüe CRNL. EM. DE POLICÍA “MILTON BORJA B.”

Señalamiento de Variables

Variable independiente:

- Estrategias de comunicación interna

Variable dependiente:

- Desarrollo institucional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Modalidad básica de la investigación

El presente trabajo investigativo esta basado en el paradigma crítico – propositivo es decir que resulta ser cuantitativo – cualitativo, es decir que esta investigación por un lado es una realidad repetible por ser cuantitativo, busca la causa de los hechos que estudia, con un enfoque universalista, su perspectiva desde afuera, con énfasis en el resultado final, asume una realidad estable, además debe ser cualitativo porque tratamos de buscar datos estadísticos y con esto tratar de identificar problemas o alternativas de solución al mismo.

Nivel o tipo de investigación

El nivel o tipo de investigación está determinado por el nivel descriptivo porque permite acceder a lo que hace referencia a lo social, es decir tiene las siguientes características:

- Permite predicciones rudimentarias
- De medición precisa
- Requiere de conocimiento suficiente
- Muchas investigaciones de este tipo, que tiene interés de acción social

Además tiene como objetivo los siguientes puntos:

- Comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras
- Clarificar elementos y estructuras, modelos de comportamiento, según ciertos criterios.
- Caracterizar una comunidad
- Distribuir datos de variables considerada aisladamente

Por este último punto es determinante para la investigación que también se utilice otro tipo o nivel de investigación que es la asociación de variables, que tiene como características:

- Permite predicciones estructuradas
- Valor explicativo parcial
- Análisis de correlación (sistemas de variaciones)
- Medición de la relación entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado

Además este nivel presenta los siguientes objetivos:

- Evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable
- Medir el grado de relación entre variables
- Determinar tendencias (modelos de comportamiento mayoritario)

Población y muestra

Para la aplicación de un método de diagnóstico, en el presente proyecto se hará un muestreo probabilístico por informe de expertos, porque no amerita la aplicación de la fórmula.

Para medir el grado de problema en que esta la institución, la presente investigación necesita obligatoriamente a toda la población de la institución, es decir, el Liceo Policial Crnl. “Milton Borja” del cantón Pujilí.

Por lo tanto el tamaño de la muestra va a ser igual que el total de la población, es decir, la institución cuenta con 60 personas que es el total de la población y esto esta detallado de la siguiente manera:

GRUPOS	NÚMERO DE POBLACIÓN
Estudiantes	34
Profesores	11
Personal administrativo	3
Comité de padres de familia	10
Servicios Básicos	2
TOTAL DE POBLACION Y MUESTRA	60

Operacionalización de Variables

Variable independiente: Estrategias de Comunicación Interna

Cuadro No.1 – Elaborado por Belén Simon Gordillo

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Una estrategia de comunicación interna es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación. ¿Pero cuáles exactamente? Dado que una estrategia de comunicación es similar a una receta de cocina, en la que cada uno tiene sus trucos y secretos, citaré algunos ejemplos, que podrán ser utilizados o descartados, de acuerdo a la necesidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flujos de Comunicación - Herramientas de Gestión 	<p>Flujos de Comunicación</p> <p>Herramientas de Gestión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descendente - Ascendente - Diagonal - Horizontal - Carta al personal - Carteleras - Cuadernillo de bienvenida - Folletos - Publicaciones institucionales - Reuniones - Línea abierta o directa - Buzón de Comunicaciones - Manual del Empleado - Comunicaciones escritas -Actividades al aire libre, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted conoce qué significa comunicación institucional? 2. ¿Cuál es la manera de informarse internamente en su institución? 3. ¿Debe implementarse algún mecanismo de información interna? 	<p>T: Entrevista a directivos de la institución I: Ficha</p> <p>T: Encuesta a padres de familia, alumnos, personal docente y servicios básicos I: Cuestionario</p> <p>T: Encuesta a padres de familia, alumnos, personal docente y servicios básicos I: Cuestionario</p>

Variable dependiente: Desarrollo Institucional
Cuadro No. 2 – Elaborado por Belén Simon Gordillo

CONCEPTUALIZACION	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El desarrollo institucional es un conjunto de métodos que ayudan a las organizaciones a mejorar por sí mismas, principalmente a través de la administración del cambio. Existen tres factores que determinan el desarrollo institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo institucional interno - El clima institucional - Cultura institucional 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo institucional - Clima institucional - Cultura institucional 	<ul style="list-style-type: none"> - Configurar - Desarrollar - Controlar - Difundir Estrategias - Identidad - Conflicto - Normas - Desviación Obstaculización - Alejamiento - Riesgo - Cordialidad - Apoyo - Objetiva - Subjetiva - manifestaciones 	<p>1. ¿Conoce alguna estrategia de comunicación que utilicen dentro del Liceo Policial?</p> <p>2. ¿Qué tipo de ambiente institucional existe?</p> <p>3. ¿Conoce la Historia de creación del Liceo Policial?</p> <p>4. ¿De que manera se da a conocer la misión y visión institucional?</p>	<p>T: Encuesta a padres de familia, alumnos, personal docente y servicios básicos I: Cuestionario</p> <p>T: Encuesta a padres de familia, alumnos, personal docente y servicios básicos I: Cuestionario</p> <p>T: Encuesta a padres de familia, alumnos, personal docente y servicios básicos I: Cuestionario T: Entrevista a directivos I: Guía de la entrevista</p>

Plan de recolección de información

Técnicas e Instrumentos:

Para la presente investigación y comprobación de la hipótesis, fue adecuado hacerlo de manera directa, lo que permite recolectar información de manera rápida y fácil, por esto es adecuado utilizar dos técnicas comunes para el tipo de investigación similar a esta, por lo tanto las técnicas son las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista

Encuesta

Es una técnica de recolección de información, por lo cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por la misma forma. La encuesta estructurada necesita un cuestionario, que es un instrumento de preguntas impresas. (ANEXO 4)

La encuesta va ser dirigida a padres de familia alumnos, personal docente y servicios básicos además de sr validada por tres profesionales previo a la aplicación de la encuesta (ANEXO 5).

Entrevista

Es una conversación directa entre una o varias personas con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio.

La entrevista va a ser dirigida a los directivos de la institución, para conocer lo que consideran bueno o malo de la institución (ANEXO 6)

Plan de procesamiento de información

1. Aplicación de instrumentos en una prueba piloto
2. Aplicación definitiva de instrumentos
3. Revisión crítica de la información recogida: Es la limpieza de la información defectuosa es decir todo aquello que no servirá.
4. Repetición de la recolección en ciertos casos individuales
5. Tabulación o cuadros según la variable de cada hipótesis

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados, destacando tendencias por medio de cuadros y gráficos
- Interpretación de los resultados
- Comprobación de hipótesis
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a padres de familia, alumnos, personal docente y personal de servicio del Liceo Policial Crnl. “Milton Borja” del cantón Pujilí.

En esta capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a padres de familia, alumnos, personal docente y personal de servicio del Liceo Policial Crnl. “Milton Borja” del cantón Pujilí, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba paramétrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

ANÁLISIS E INTERPRETACION

ENCUESTA:

Encuesta aplicada a los públicos internos del Liceo Policial Crnl. “Milton Borja”.

PREGUNTA No. 1

¿Sabe usted si en la institución existe un plan de comunicación?

PREGUNTA No.1	No.	%
SI	22	37
NO	38	63
TOTAL	60	100

Cuadro No. 3 - Elaborado por Belén Simon

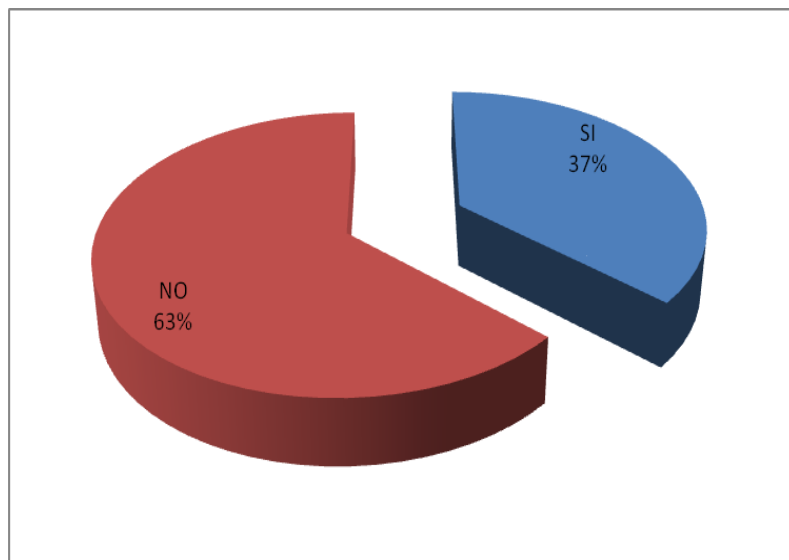


Gráfico No. 5 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

De toda la población encuestada el 63% equivalente a 38 personas entre alumnos, padres de familia docentes y personal administrativo dice que no conocen si existe un plan de comunicación en el Liceo Policial, mientras que el 37% equivalente a 22 personas dice que si.

Interpretación:

Después de haber analizado las cifras detectadas mediante la encuesta, el resultado obtenido indica claramente que el personal interno de la institución, que es el más importante dentro de una comunidad educativa no conoce si existe un plan de comunicación, esto visto desde el momento de la creación de la institución, puesto que al formar la institución, en sus bases legales y al determinar estrategias de funcionamiento tanto interno como externo se debe implementar y por lo menos presentar armado el plan de comunicación.

PREGUNTA No. 2

¿Conoce alguna estrategia de Comunicación que se utilice dentro de la institución

PREGUNTA No.2	No.	%
SI	36	60
NO	24	40
TOTAL	60	100

Cuadro No. 4 - Elaborado por Belén Simon

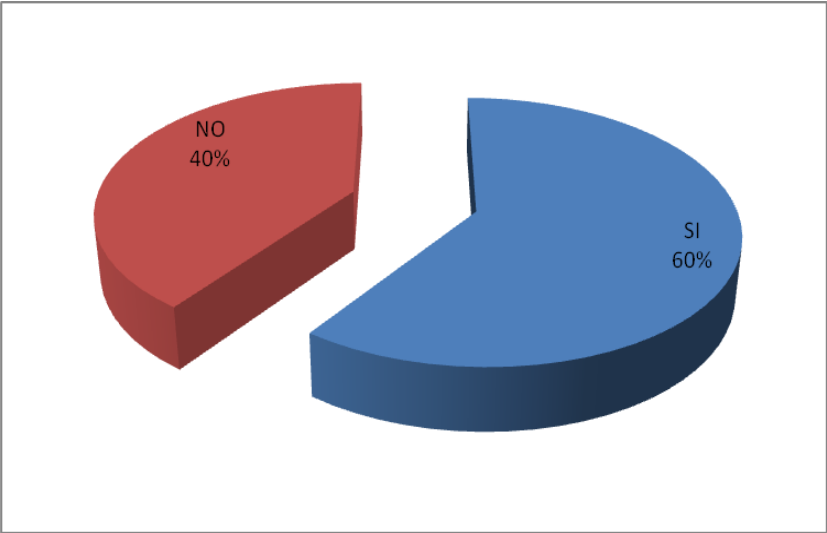


Gráfico No. 6 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

Los resultados arrojados de la encuesta aplicada en el Liceo Policial, demuestran que el 60%, equivalente a 36 personas de la población encuestada, conoce alguna estrategia de comunicación utilizada dentro de la institución, mientras que el 40% restante es decir 24 personas dicen que dentro de la institución no conocen estrategias de comunicación.

Interpretación:

Los datos obtenidos de la encuesta aplicada demuestran que no se tiene un panorama tan claro de lo que sucede con las estrategias de comunicación, puesto que el porcentaje entre las dos opciones de respuesta no tienen mucha diferencia, para muchos en la institución no pueden existir ningún tipo de comunicación o no consideran estrategias a las pocas manifestaciones o intentos de comunicación que existen en la institución.

PREGUNTA No. 3

¿Cree necesaria la aplicación de técnicas de comunicación en la institución educativa?

PREGUNTA No.3	No.	%
SI	43	72
NO	17	28
TOTAL	60	100

Cuadro No. 5 - Elaborado por Belén Simon

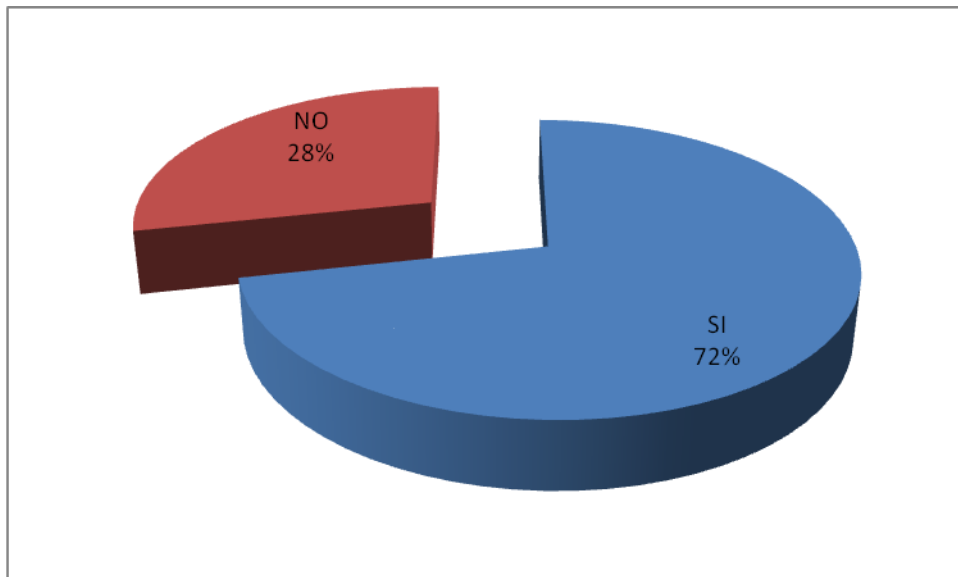


Gráfico No. 7 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

El 72% de los encuestados, equivalente a 43 personas, cree necesaria la aplicación de trabajos de comunicación en la comunicación educativa, mientras que el 28% restante, equivalente a 17 personas dice que no necesitan que en la institución apliquen trabajos de comunicación.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados si ve a la comunicación como una necesidad, pero esto para muchos de los directivos de la institución no es prioridad, por eso es que la comunicación resulta ser relegada, en cuanto a la forma de educar que es lo básico, no toman en cuenta que es comunicación y que de esto depende la formación de los estudiantes que es lo primordial.

PREGUNTA No. 4

¿Piensa usted que el inadecuado uso de comunicación interna afecta a la institución de manera interna y externa?

PREGUNTA No.4	No.	%
SI	24	40
NO	36	60
TOTAL	60	100

Cuadro No. 6 - Elaborado por Belén Simon

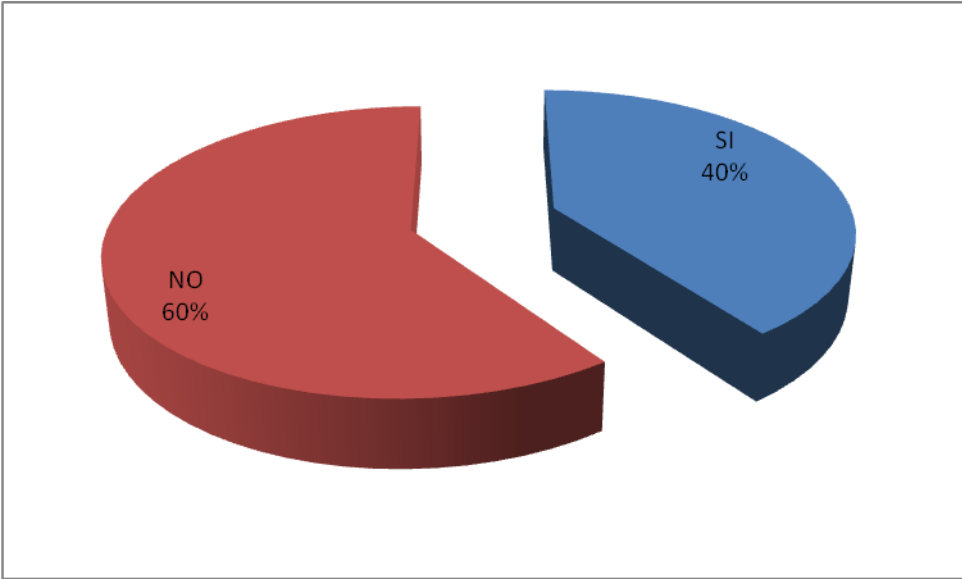


Gráfico No. 8 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

La mayor parte de encuestados, es decir 36 personas que representan el 60% dicen que la escases de comunicación en la institución da como resultado el malestar de esta interna y externamente; mientras que 24 personas es decir el 40% consideran que no, la escases de comunicación no afecta a la institución interna y externamente.

Interpretación:

Para la mayor parte de personas involucradas con educación, la comunicación no es tan importante como en otras empresas e instituciones, aunque parezca que es un punto muy importante, incluso en las encuestas lo demuestran; la comunicación si afecta al ambiente externo y mucho mas interno porque de esto depende muchos factores del crecimiento institucional.

PREGUNTA No. 5

¿Qué herramientas de comunicación observa continuamente en la institución?

PREGUNTA No.5	No.	%
CARTELERAS	18	30
MURALES	9	15
CONFERENCIAS	4	7
REVISTAS	3	5
COMUNICADOS	24	40
TODOS	2	3
TOTAL	60	100

Cuadro No. 7 - Elaborado por Belén Simon

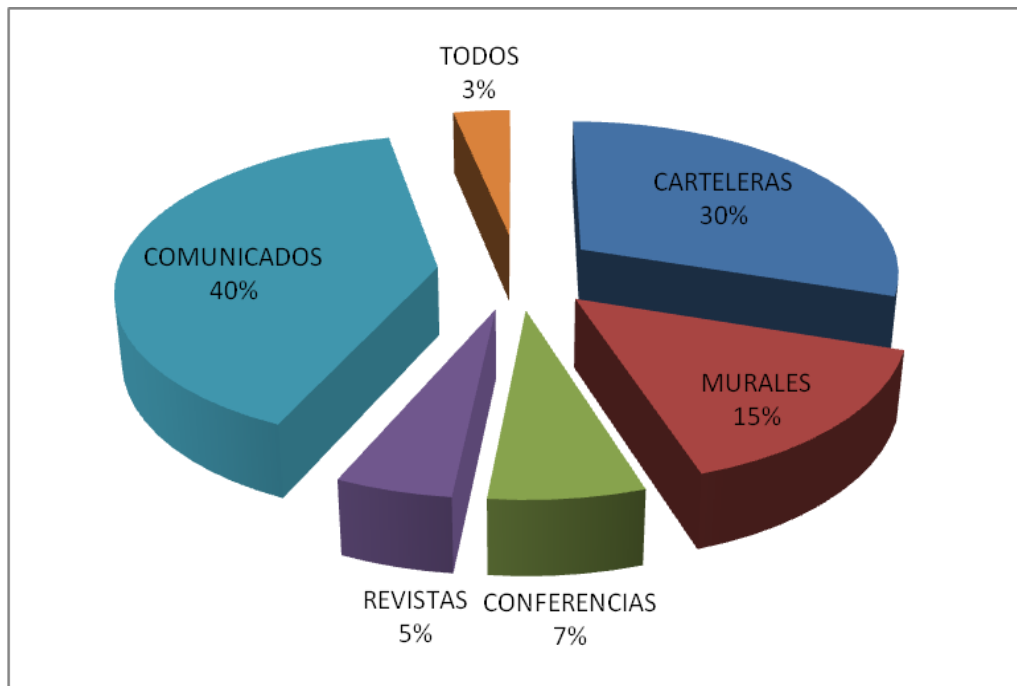


Gráfico No. 9 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

Los encuestados, en cuanto a que trabajos de comunicación observa continuamente en la institución, contestaron que el 40% equivalente a 24 personas han observado comunicados, el 30% es decir 18 personas carteleras, el 15% equivalente a 9 personas observan murales, el 7%, 5% equivalentes a 4 y 3 personas han visto conferencias y revistas respectivamente, mientras que tan solo el 3% equivalente a 2 personas en la institución observaron todos los trabajos de comunicación.

Interpretación:

Según la encuesta realizada, los trabajos de comunicación aplicados con más frecuencia son los comunicados, los comunicados dependiendo de cómo se los trabaje o se los utilice son beneficiosos para el crecimiento institucional, puesto que estos pueden ser positivos y negativos, dependiendo de la puesta en práctica muchas veces se concierten en contraproducentes y hace que mache el ambiente e incluso la imagen institucional, esta forma de comunicación, debe estar bien trabajada

PREGUNTA No. 6

¿Participa usted de alguna manera con alguna herramienta de comunicación interna de su institución?

PREGUNTA No.6	No.	%
SI	16	27
NO	44	73
TOTAL	60	100

Cuadro No. 8 - Elaborado por Belén Simon

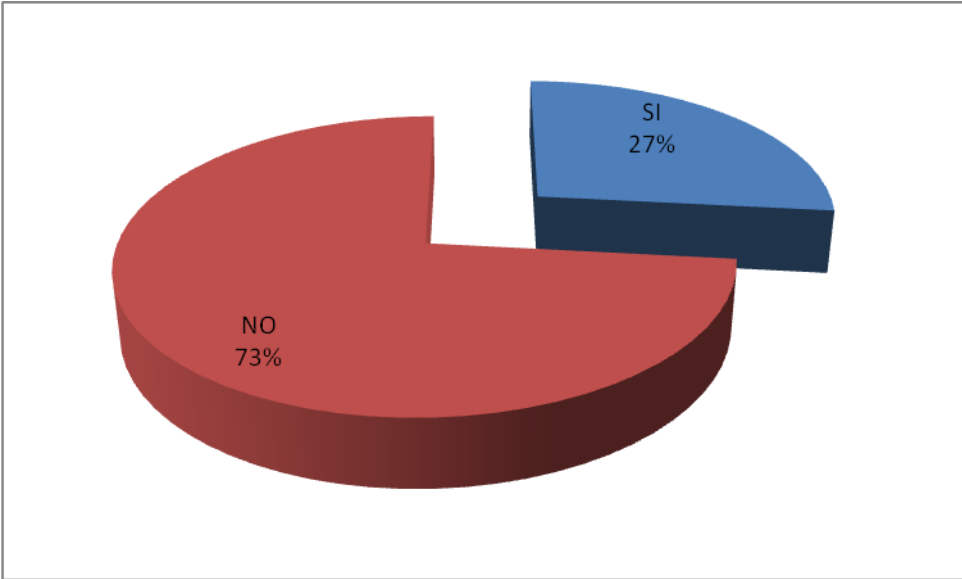


Gráfico No.10 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

Los encuestados a la pregunta 6 contestaron en su mayoría es decir el 73% que representa a 44 personas no colaboran de ninguna manera con trabajos de comunicación interna de su institución, mientras que el 27% que representa a 16 personas dice que si colaboran de alguna manera con trabajos de comunicación, dentro de la institución.

Interpretación:

Cuando de comunicación se trata, la colaboración es primordial porque sin tener la ayuda de los beneficiarios directos no se puede poner en marcha ningún plan de comunicación, el poner en práctica cualquier modelo significa que se debe mover a cierto sistema, en el cual estén involucrados públicos y estrategias.

PREGUNTA No. 7

Conoce la historia de creación del Liceo policial:

PREGUNTA No.7	No.	%
MUY BIEN	15	25
BIEN	28	47
POCO	12	20
NADA	5	8
TOTAL	60	100

Cuadro No. 9 - Elaborado por Belén Simon

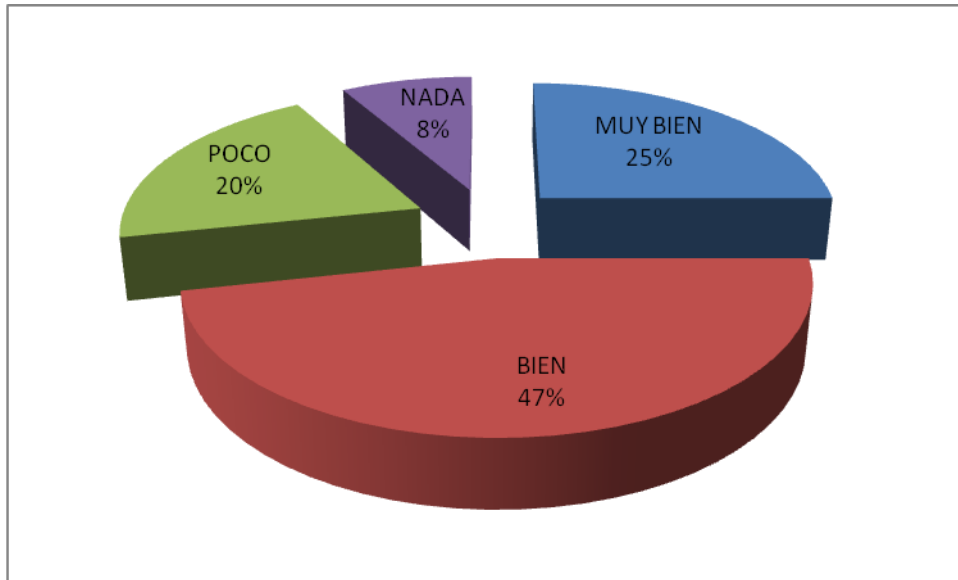


Gráfico No. 11 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

Los encuestados a la pregunta 9 contestaron en un 47% es decir 28 personas que conocen bien la historia de creación del Liceo Policial, el 25% en decir 15 personas conocen muy bien la historia, por otro lado el 20% es decir 12 personas conocen poco y por ultimo a penas el 5% es decir 8 personal no conocen nada de la historia de creación del Liceo Policial Coronel “Milton Borja”.

Interpretación:

Aunque al parece que el tener conocimiento de la Historia Institucional no es tan importante, esto sirve como referente para determinar si la comunicación institucional esta funcionando, aquí se demuestra que si funciona en cierta parte la comunicación.

PREGUNTA No. 8

El ambiente institucional existente en el plantel es:

PREGUNTA No.8	No.	%
BUENO	22	36
MALO	13	22
REGULAR	25	42
TOTAL	60	100

Cuadro No. 10 - Elaborado por Belén Simon

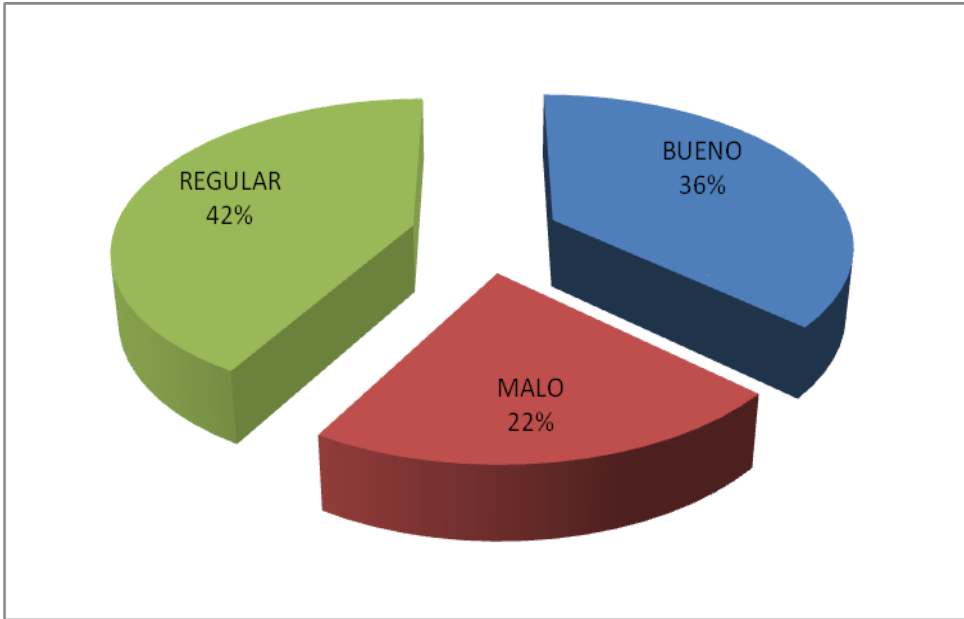


Gráfico No. 12 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

A la pregunta 8 que dice, que tipo de ambiente existe dentro de la institución los encuestados contestaron el 41% equivalente a 25 personas dicen que existe un ambiente bueno, el 37% equivalente a 22 personas dice que existe un buen ambiente y por último, el restante 22% es decir 13 personas dicen que en la institución existe un ambiente malo.

Interpretación:

Para el desarrollo institucional es necesario determinar que ambiente se vive dentro de la institución, puesto que de esto depende la formación integral de los alumnos y a su vez determina el grado de desarrollo interno. en las instituciones educativas por lo general los alumnos no hacen una sola actividad dentro de esta, por ejemplo, se realiza deportes, se mantiene a los alumnos en recreación, es decir no solo depende de lo que pase en el aula sino dentro y fuera de esta.

PREGUNTA No. 9

¿Estaría dispuesto a comprometerse a presentar propuestas en donde se mejore el ambiente institucional?

PREGUNTA No.9	No.	%
SI	53	88
NO	7	12
TOTAL	60	100

Cuadro No. 11 - Elaborado por Belén Simon

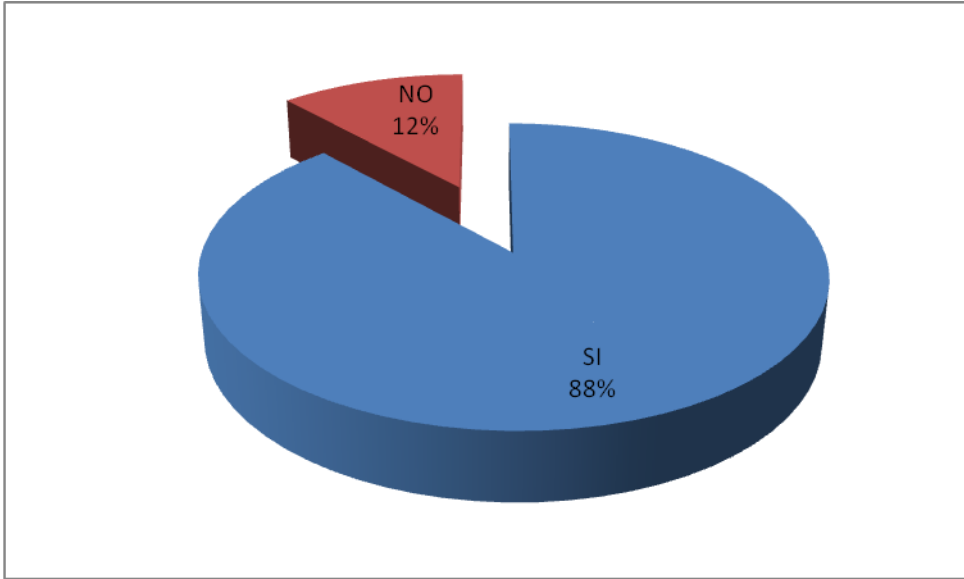


Gráfico No. 13 - Elaborado por Belén Simon

Análisis:

A la pregunta 10 del cuestionario los encuestados contestaron en un 88% equivalente a 53 personas que SI estarían dispuestos a comprometerse a presentar propuestas en donde se mejore el ambiente institucional y esto se proyecte externamente, mientras que el 12% restante equivalente a 7 personas dicen que NO se comprometen a presentar propuestas.

Interpretación:

Mientras la mayoría de publico interno encuestado contesta que si esta dispuesto a colaborar con el mejoramiento del ambiente institucional, existen quienes no quieren colaborar, por esta minoría muchas veces la comunicación interna y el ambiente institucional se ve afectado.

PREGUNTA No. 10

¿Quiénes serían los más beneficiados en la implementación de un proyecto de comunicación?

PREGUNTA No.10	No.	%
DIRECTIVOS	6	10
PROFESORES	3	5
ALUMNOS	22	37
P. DE FAMILIA	8	13
TODOS	21	35
TOTAL	60	100

Cuadro No. 12 - Elaborado por Belén Simon

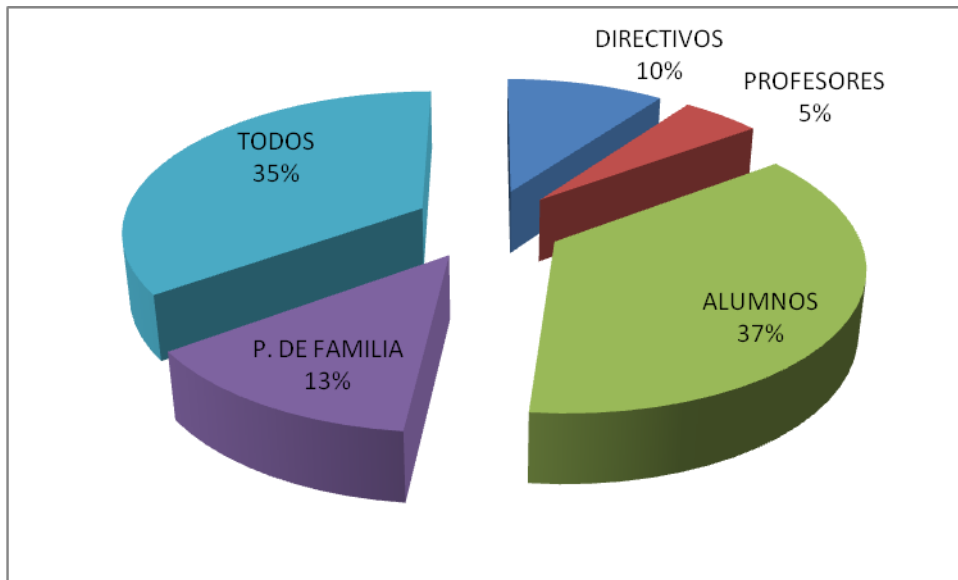


Gráfico No. 14 - Elaborado por Belén Simom

Análisis:

Los encuestados a la pregunta 10 que dice quienes serían los más beneficiados en la implementación de un proyecto contestaron la mayoría es decir 37% equivalente a 22 personas dicen que los alumnos, seguido por el 35% es decir 21 personas dicen que todos (directivos, profesores, alumnos y padres de familia), el 13% que equivale a 8 personas dice que los padres de familia, el 6% es decir 6 personas piensan que los directivos y por último el 5% que equivale a 3 personas piensan que los más beneficiados son los profesores.

Interpretación:

Cuando se trata de comunicación los beneficios siempre son para todos, aunque la opinión de los públicos en la encuesta no digan en su totalidad eso, los públicos internos están centrados más en que los que se benefician con el implementar un plan de comunicación siempre son los alumnos

ENTREVISTA:

Entrevista aplicada a directivos del Liceo Policial Crnl. "Milton Borja".

PREGUNTAS	ENTREVISTADO No. 1 Lic. Neptalí Peñaherrera DIRECTOR GENERAL	ENTREVISTADO No. 2 Lic. Amanda Cagatijo RECTORA	CONCLUSIÓN
1.¿Usted conoce qué significa comunicación institucional?	Si, la comunicación institucional es un área en las instituciones que trata de establecer las relaciones internas y externas de la institución, es la encargada de comunicar a los alumnos, padres de familia, maestros y a la ciudadanía lo que pasa en la institución	La verdad, nunca se ha escuchado eso por aquí, tal vez si es lo mismo que las relaciones públicas, pero de eso solo conozco el poco de eso, porque en realidad no se bien de que se trata	Los criterios encontrados entre el director y la señora rectora determinan que esto puede ser lo puede estar determinando en cierta parte del problema. Por un lado esto hace que se determine que algunos integrantes de la institución estén totalmente desinteresados en este tema no lo conocen y quieren implementar

<p>2.¿Considera qué en la institución existe comunicación institucional?</p>	<p>No en su totalidad, para que exista comunicación institucional deberíamos implementar totalmente un sistema y este no existe.</p>	<p>No, porque en general no existen medios o métodos para comunicar todo desde nosotros hacia el resto, por ejemplo a los alumnos.</p>	<p>Los dos concuerdan en que no existe comunicación institucional y que se necesita aplicar un buen método de comunicación y también implementar medios de comunicación.</p>
<p>3.¿De qué forma se comunican internamente?</p>	<p>Todo el trabajo que realizamos internamente es personalizado y si es alguna cosa en general se les comunica en la formación.</p>	<p>Casi todo es personalmente y lo se tiene que decir a todos se les dice en el patio, incluso las felicitaciones.</p>	<p>Los dos coinciden que para la comunicación interna tienen un método informal, el decirlo personalmente y decirlo en el patio son formas buenas pero hay que saber como usar estas herramientas para que no sean malinterpretadas.</p>

<p>4.¿Se debería implementar un modelo de comunicación institucional en el colegio?</p>	<p>Si, se necesita para mejorar el ambiente, incluso hacer que el colegio crezca e incremente su población estudiantil</p>	<p>Si, para que la comunicación sea mejor y todos los alumnos, los padres de familia, y profesores se sientan bien.</p>	<p>Los dos entrevistados dicen que si se debe implementar un modelo de comunicación institucional, esto se debería hacer lo más pronto posible para que el colegio se desarrolle de buena manera y continúe con su labor educadora.</p>
<p>5.¿Cómo cree que se benefician todos los integrantes de la comunidad educativa al implementar un plan de comunicación?</p>	<p>Todos quienes integramos el Liceo Policial siempre nos vamos a ver beneficiados porque es un logro institucional interno, se mejora el ambiente, las relaciones interpersonales e incluso se refleja externamente haciendo que la institución se vea bien.</p>	<p>Nos beneficiamos porque tenemos un buen ambiente y se logra que los estudiantes también le tengan un amor especial a la institución.</p>	<p>El beneficio es de todos los públicos internos de la institución, es decir creen que si sacan algo de provecho con un plan de comunicación interno.</p>

<p>6.¿Qué tipo de informativos serían beneficiosos para la institución?</p>	<p>Creo que todos, las carteleras, una guía de las instalaciones, comunicados escritos, etc.</p>	<p>Más un informativo que todos podamos ver y comunicados escritos.</p>	<p>Es necesario implementar la mayor parte de comunicados para tener más formas de comunicación.</p>
<p>7.¿Está de acuerdo en integrar a toda la unidad educativa en el plan comunicacional? Por qué?</p>	<p>Si, porque si uno es excluido no marchará bien la institución</p>	<p>Si, todos necesitamos y somos parte de la institución</p>	<p>Es lógico que todos quieran ser integrados en el plan de comunicación</p>
<p>8.¿Cómo dan a conocer la misión y la visión institucional a los alumnos?</p>	<p>En el curso de ambientación a los nuevos estudiantes se les indica cual es la misión y cual es la visión de la institución, pero también tenemos carteleras que indican cual es la misión y la visión institucional.</p>	<p>No se a tomado en cuenta esto pero, se les da a conocer en el curso de ambientación y en forma de publicidad tenemos carteles que indican.</p>	<p>Aunque si se toma en cuenta a la misión y visión se necesita que los estudiantes sepan más y entiendan que es la misión y la visión, de esta manera también se comprometen más con la institución.</p>

<p>9.¿Considera que el ambiente institución es bueno para el desarrollo de los alumnos?</p>	<p>Si, aunque hace falta mejorar un poco, para que ellos quieran más a la institución.</p>	<p>Si, es bueno, la mayor parte de alumnos no se quejan de nada de lo que sucede en la institución.</p>	<p>El ambiente para las dos autoridades es bueno, aunque no excelente siempre hace falta mejorar.</p>
<p>10.¿Considera que todos los alumnos tienen claro cual es el reglamento interno y de que forma se llevo a ellos para que lo conozcan?</p>	<p>Si, de eso si nos aseguramos desde el principio, porque en el curso de adaptación que son quince días antes del inicio de clases se les da el reglamento interno así como cosas teóricas y prácticas.</p>	<p>Si, el reglamento interno es una parte fundamental del ingreso del estudiante a la institución, en el curso de ambientación lo primero que se les enseña es el reglamento interno.</p>	<p>Según los entrevistados ese punto de comunicación interna si esta funcionando muy bien ellos están seguros de que el método usado para darles a conocer el reglamento interno funciona de muy buena manera, pero hay que tener en cuenta que, esto funciona pero para un poco sector del alumnado igual se debería trabajar para que esto lo tengan presentes todos.</p>

Cuadro No.13 - Elaborado por Belén Simon

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.1	22	38	60
PREGUNTA No.3	43	17	60
PREGUNTA No.4	24	36	60
PREGUNTA No.9	53	7	60
TOTAL	142	98	240

Cuadro No.14 - Elaborado por Belén Simon

FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.1	35.3	24.5	60
PREGUNTA No.3	35.5	24.5	60
PREGUNTA No.4	35.5	24.5	60
PREGUNTA No.9	35.5	24.5	60
TOTAL	142	98	240

Cuadro No.15 - Elaborado por Belén Simon

Comprobación de la Hipótesis

1. Formulación de la Hipótesis

H0: La inexistencia de estrategias correctas de comunicación interna, no limitan el desarrollo institucional el desarrollo institucional del Liceo Policial “Cml. Milton Borja” del Cantón Pujilí

H1: La existencia de estrategias correctas de comunicación interna si limitan el desarrollo institucional el desarrollo institucional del Liceo Policial “Crnl. Milton Borja” del Cantón Pujilí

2. Elección de la Prueba Estadística

CHI – Cuadrado

3. Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

4. Distribución muestral

$$GL = K - 1$$

$$GL = (C - 1) (F - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$GL = (1) (3)$$

$$GL = 3$$

$$GL = 7,815$$

5. Zona de aceptación

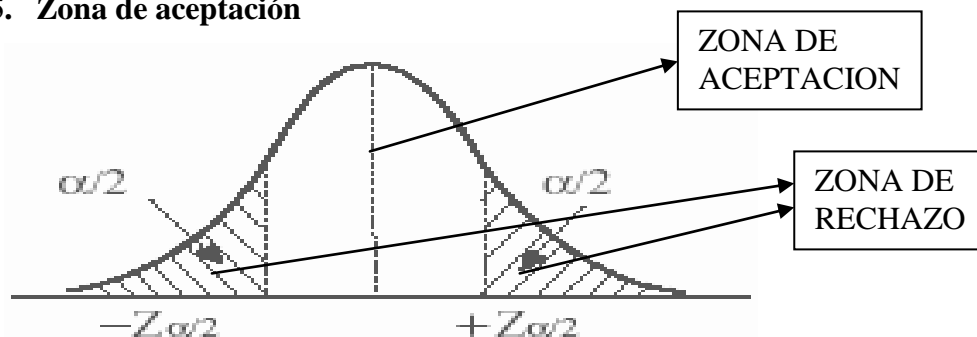


Grafico No.15 – Elaborado por Raúl Ibáñez – hiru.com

6. Cálculo matemático

FO	FE	(FO - FE)	(FO - FE) ²	(FO - FE) ² /FE
22	35,5	-13,5	182,25	5,13
43	35,5	7,5	56,25	1,58
24	35,5	-11,5	132,25	3,72
53	35,5	17,5	306,25	8,62
38	24,5	13,5	182,25	7,43
17	24,5	-7,5	56,25	2,29
36	24,5	11,5	132,25	5,39
7	24,5	-17,5	306,25	12,5
240	240			46,66

Cuadro No.16 - Elaborado por Belén Simon

DECISIÓN: Como el valor calculado es mayor al valor del anexo No. 3 se acepta la hipótesis alterna que dice “La inexistencia de estrategias correctas de comunicación interna, limitan el desarrollo institucional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí”. Se sugiere que se aplique internamente un Plan de Comunicación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Las relaciones interpersonales entre los públicos internos se presentan muy débiles en el accionar cotidiano.
- Existen grados de desinterés en cuanto al problema planteado.
- No están usando formas correctas de comunicación.
- Lo escaso de comunicación que se tiene en la institución, no satisface a las necesidades de la misma.
- Los mecanismos de comunicación informal que se establecen en algunas ocasiones en el interior de la institución están siendo llevados de manera incorrecta, convirtiéndolo en una debilidad.
- Existe cierto bloqueo en el flujo de información, por el mal manejo de la comunicación interna.
- Algunos métodos de comunicación llevados a cabo en la institución si funcionan pero necesitan ser fortalecidos.
- No tienen conocimiento total de lo que es, para que sirve y los beneficios que tiene la comunicación institucional.
- La comunicación interna esta limitando al desarrollo institucional debido a que una parte de los directivos no se preocupan por la imagen que se esta dando al exterior.
- No toda la comunidad educativa esta dispuesta y predispuesta al cambio.
- No conocen totalmente que es comunicación institucional.

RECOMENDACIONES:

- Diseñar un plan de comunicación institucional para el Liceo Policial.
- Capacitar al público interno sobre comunicación institucional interna.
- Establecer en el plan de educación para el nuevo año lectivo 2010 – 2011 del Liceo Policial Crnl. “Milton Borja” del Cantón Pujilí una planificación de Comunicación Interna.
- Evaluar constantemente sobre la situación interna y el crecimiento institucional.
- Constituir más formas dinámicas de comunicación.
- Comprometerse más para lograr el desarrollo institucional.
- Plantear formas de comunicación en el interior de la institución que sepan como manejar para que se trabajen en forma definitiva y correcta.
- Encontrar la manera más precisa para establecer comunicación interna.
- Seguir de manera correcta la propuesta para el mejoramiento institucional.
- Integrar a toda la comunidad educativa para lograr el buen manejo de comunicación institucional.
- Involucrar a los alumnos y padres de familia en métodos de comunicación.
- Exigir que los medios informales de comunicación se pongan en práctica y no estén relegados en la bodega.
- Admitir sugerencias para el trabajo interno por parte de todos los públicos internos.
- Admitir evaluación externa.
- Educarse sobre temáticas de comunicación y buscar las mejores formas para aplicar comunicación interna y socializar con todos para que sea visto y trabajado como un bien común tangible de la institución.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de estrategias de comunicación interna para incrementar el desarrollo institucional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí en el Primer semestre del 2010.

Línea: Comunicación Organizacional

Área: Comunicación interna

Institución: Liceo Policial Crnl. Milton Borja

Área Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Director del Proyecto: Belén Simon Gordillo

Usuarios y Beneficiarios: Dirigido a la comunidad educativa del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del cantón Pujilí es decir:

- Estudiantes
- Profesores
- Personal de Servicio
- Personal Administrativo

Duración: Marzo del 2010 a Julio del 2010

Ubicación: Vía a Isinche, Barrio 3 de Mayo

Problema a Resolver: ¿La inexistencia de estrategias correctas de comunicación interna, limita el desarrollo institucional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí en el segundo semestre del 2010?

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad se han presentado un sin número de problemas, en instituciones públicas y privadas, casi todos solucionables, pero cuando encontramos problemas de estructura y de comunicación, la situación en general se complica puesto que es fácil de detectar a simple vista.

Por lo general siendo la comunicación la base de toda organización los problemas que se tengan con esto se visualizan cuando, en el caso de educación, los estudiantes están con otros estudiantes en programas o en lugares públicos.

Las instituciones en Ecuador, por lo general están manejando la comunicación como algo superficial no solo en el nivel medio, lo peor es que también sucede en el nivel superior a pesar de que investigan y proponen que la comunicación interna es un medio de mejoramiento en el ambiente institucional y muchas veces marca tanto al exterior de las entidades educativas que se ve afectada la imagen institucional aunque la marca este posicionada.

En la actualidad existen problemas en instituciones ya fijas y posicionadas que parecen simples de resolver pero cuando se investiga a fondo son cosas que se han venido trayendo desde que la institución estaba en pañales y aunque no parecen

importantes al momento de conversar con los públicos resaltan tanto que empiezan a formar un conflicto.

Por otro lado la investigación previa en una institución educativa en Latacunga un padre de familia (público externo) pregunta e estudiantes donde queda la inspección de un curso, ni los alumnos mismos saben como contestar, entonces entre autoridades, alumnos y padres de familia se crea un conflicto, parecería irreal o talves descabellado pero sucede; la comunicación es tan importante como esto, simplemente los estudiantes no está interesados en como esta organizada estructuralmente la entidad, las autoridades no tomaron en cuenta estos pequeños detalles y los padres de familia no se toman el tiempo de ir seguido.

En el Liceo Policial, existen muchos problemas internos de comunicación, primero determinamos mediante encuesta que aparte de no existir un plan de comunicación interno, los pocos trabajos comunicacionales internos que eran aplicados no eran perceptibles para los públicos, es decir pasan por desapercibidos, además de que si creen necesaria la aplicación de técnica de comunicación, y que ellos sean tomados en cuenta para lo que se plantee, puesto que es una técnica de comunicación involucrar a los públicos , y por ultimo buscar que mejore el ambiente y lograr el desarrollo institucional.

En definitiva no se puede dejar pasar a la comunicación como un simple tema de moda, sino, se tiene que aplicar esto para que en el futuro sirva.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación organizacional o institucional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso

permanente que la organización debe asumir y desarrollar, justamente eso es lo que debemos lograr para que de la buena relación con sus públicos dependa el éxito de la gestión institucional.

La comunicación como base de toda sociedad, es algo que no puede pasar por desapercibido cuando existe un conglomerado de personas, los problemas comunicacionales se vuelven crónicos porque no se solucionan pronto, es decir que no es que no se pueda solucionar los problemas, sino que se tiene que vivir con ellos porque ya se hicieron un círculo vicioso, es por esto la necesidad de que se combatan a tiempo y más si son problemas en instituciones educativas que a diario se vive con comunicación.

El fin del presente trabajo quiere lograr que el Liceo Policial Crnl. “Milton Borja” logre un ambiente institucional favorable, no solo para los estudiantes, que es la principal preocupación de las unidades educativas, sino también para absolutamente todos los miembros que conforman la institución.

Para algunos educadores, puede parecer irrelevante que se tome en cuenta a la comunicación, pero en realidad se da un paso grande a la modernización que muchos buscan, logrando incluso mejorar el nivel institucional que tiene asta el momento el Liceo Policial.

Por una parte existen medios de comunicación en la institución pero mal utilizados, lo que da como resultado que no exista la buen flujo de información, por lo tanto no se puede evidenciar alguna respuesta, ni mediata peor inmediatamente, por lo tanto, después de realizado un análisis de toda la situación institucional se presentaron necesidades detectado en ciertas áreas que ayudaron a proponer el diseño de un plan comunicacional en el Liceo Policial “Crnl. Milton Borja” del cantón Pujilí.

Partiendo de que el análisis físico de la institución se vuelve necesario, podemos detectar donde está situada toda la institución, en donde está ubicados los medios de comunicación interna, cuales faltan y donde se les debe poner para que sirvan de manera eficiente, aparte de saber cual es la estructura física para tomar como referente y poder situar las necesidades comunicacionales que faltan o estaban escasas.

Tomando en cuenta también el desarrollo de la institución se parte para realizar algo que puede servir, puesto que sabemos en que manera esta fallando, por ejemplo si el desarrollo esta estancado es comprobado que la institución necesita ayuda, los logros, el crecimiento, las obras benéficas, la integración, los paseos, las visitas educacionales y el recibimiento a nuevos estudiantes son ejes para detectar si existen problemas, aunque puede resultar innecesario, para desarrollar la propuesta se debe tomar en cuenta.

Algo que se tomo en cuenta para el presente trabajo es el análisis del árbol de problemas y es absolutamente necesario, tomando en cuenta que ahí existen pautas básicas para toda la propuesta, y claro algunas partes de esta son sacadas de lo que causa y lo que provoca el problema.

La propuesta esta centrada en buscar formas de comunicación., lo cual implica que sea analizado el sistema de comunicación actual, y de esta forma poner en práctica lo que es básico y a su vez ver lo que se usó para mejorarlo, ampliarlo invertir mas tiempo para que este todo empiece a salir de forma correcta, y poner el análisis general como eje de la investigación, puesto que el desarrollo institucional es una obligación de la comunicación interna, buscando que las relaciones entre públicos sea positivo.

Lo que se tomo como referencia fundamental es el análisis y segmentación, para así saber como se debe y con quien se debe trabajar. La comunicación es algo

clave, cuando existe comunicación el ambiente en general se vuelve práctico y la institución crece; basada en los puntos puestos anteriormente, la presente propuesta busca que la comunicación sea la clave del crecimiento institucional.

La comunicación interna no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta (feed-back) a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes. También, funciona como una llamada de atención ante posibles conflictos, lo cual permite que éstos se solucionen a tiempo.

Esta comunicación debe hacerse en base a una mutua "credibilidad" y con un lenguaje en común, de forma que sea entendible por todas las partes que la componen, o sea, tanto por el emisor como por el receptor; y es muy importante evitar los "ruidos" en este proceso de comunicación.

Con respecto a la credibilidad, es una pieza fundamental en cualquier tipo de comunicación, esto se puede conseguir por medio de un plan entendible, coherente y estratégico de comunicación interna, que es el propósito de este trabajo.

La comunicación interna trata de acercar a la gente la información que desea y no sabe donde buscarla, además de ayudar a que desaparezca la indecisión en los públicos y concentra la atención en los puntos que la organización considere más importantes, a fin de formar una opinión o de actuar por la necesidad de información, y la comunicación interna la hace llegar.

Al momento que "todos" entiendan y acepten las políticas y objetivos de la empresa, será más fácil actuar, porque esto es básico, la comunicación interna generará un clima de pertenencia y así se trabajará mucho mejor y más a gusto.

La información es un instrumento muy importante en el proceso de toma de decisiones, y la comunicación es la encargada de difundirla, asimismo proporciona señales de alerta ante conflictos potenciales de manera que se podrán solucionar más fácil y rápidamente.

La comunicación interna puede llegar por ciertos canales; el Contacto Personal, es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Los Canales de comunicación controlados, son responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, como por ejemplo: Recursos Humanos, Comunicaciones Internas, Relaciones Públicas, Personal, o puede ser en el caso de unidades educativas, los directivos.

También los Canales de comunicación masivos, que son responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa, de no existir se puede designar a un maestro o al inspector o una persona externa.

Otros puntos importantes para mantener la comunicación interna son: Informar acerca de lo tratado o decidido en reuniones donde las decisiones tomadas afecten a más de un sector de la institución; Redacción de lo que se está tratando; La atención directa a los públicos, recorriendo la empresa y contactándose con la gente. Todo esto facilitará el camino para la recolección de datos.

El programa de comunicación interna debe ponerse en marcha de a poco para que "todos" estén preparados a recibir la etapa siguiente del proceso.

Para continuar con la propuesta se debe tener en cuenta, la definición de los programas que se utilizarán, esto es básico puesto que el pasaje de un tema a otro se

va hacer en forma gradual y no deja las acciones y los planes por la mitad, además por otro lado se debe hacer notar los logros, asumir y calcular los riesgos, ordenando, optimizando y coordinando los mensajes.

Por otro lado esta propuesta esta basada en generar ámbitos de comunicación hacia las jerarquías más altas, desde es punto inferior logrando igualdad, además de optimizar los canales comunicativos con que ya se cuentan.

Además se debe evaluar los hechos producidos después de la emisión de los mensajes tomando en cuenta que las fuentes de información pueden ser: boletines, comunicados, el mismo personal de la empresa, etc.

Es muy importante que el sector o departamento que coordina las comunicaciones esté informado verazmente de todo lo que sucede en la organización, evitando que haya bloqueos, esto como punto básico en todo modelo de comunicaron.

Por último con este trabajo, se busca mejorar en forma integra a la institución, dejando de lado el típico trabajo de información, aquí se busca COMUNICACIÓN.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar en el Liceo Policial Crnl. Milton Borja estrategias de comunicación, para lograr el desarrollo institucional de la unidad educativa

Objetivos Específicos

- Proponer maneras actuales de mejoramiento de comunicación interna

- Plantear formas de comunicación, que sean fáciles de manejar dentro de una unidad educativa
- Adecuar al Liceo Policial medios de comunicación y productos comunicacionales para mejorar las relaciones internas de todos los públicos involucrados
- Establecer métodos comunicacionales para el desarrollo institucional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del cantón Pujilí

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Tomando en cuenta que las instituciones educativas en la actualidad necesitan un toque de modernización la presente propuesta de solución al problema detectado en el Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí es factible de realización desde los siguientes aspectos:

- Política: Desde este punto de vista busca implantar en la unidad educativa un plan de comunicación , el cual mejore en todos los aspectos de la comunicación y se tome en cuenta como referente a esta en otras instituciones, de esta manera se busca reflejar en todo ámbito de educación y cuando este bien cimentado sea ejemplo para el desarrollo de toda la educación a nivel nacional y se ponga como política de estado en cuanto en educación, esto fácil de lograr, puesto que en las instituciones educativas existe un supervisor al cual se le puede hacer partícipe del modelo de comunicación con el cual se empieza a trabajar.
- Socio-cultural: Como ejes básico de toda sociedad la Educación y la Comunicación, en el ámbito socio-cultural se vuelven claves, primero en la institución, la presente propuesta busca mejorar los canales de diálogo y de comunicación en todo aspecto, lo cual no se va a ver reflejado en el quehacer

educativo, sino también al exterior, además de que todo lo que suceda internamente va a estar manifestado de forma clara en la sociedad en general.

- Tecnológica: De una manera u otra un plan de comunicación busca la tecnología como punto clave, y se implementan modelos que hacen crecer a la institución en este aspecto, además como antes está mencionado en un proceso de modernización. Por otra parte se buscará modelos de reciclaje para implementar la propuesta.
- Organizacional: En general la propuesta beneficia a la institución, buscando el bienestar de toda la comunidad educativa en conjunto.
- Ambiental: No tiene carga destructiva para el medio ambiente, parte del desarrollo tecnológico es poner en práctica formas de reciclaje para que el presente proyecto cuide el medio ambiente y contrarreste en forma gradual el efecto invernadero al que nos estamos exponiendo en la actualidad.
- Económico-financiero: Se puede poner en práctica el trabajo propuesto, porque se van a usar fondos propios, fondos institucionales y un ahorro de recursos usando el modelo de reutilización de elementos (reciclaje).
- Legal: Desde este punto de vista el trabajo de investigación, realizado previamente a la elaboración de la propuesta, está enmarcado en bases constitucionales, que permiten que el trabajo de comunicación es un deber y derecho.

Tomando en cuenta estos detalles y sabiendo que por todos los puntos expuestos anteriormente el proyecto es factible, el presente trabajo se convierte en viable porque realmente se va a poner en práctica y se cuenta con los recursos y medios necesarios para continuar con el trabajo.

FUNDAMENTACIÓN

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización, es decir el Liceo Policial Crnl. Milton Borja.

Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los involucrados en la institución, los estudiantes, personal docente, administrativo y deservicio debe pensar en función de toda la institución en todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia.

Se ha podido observar que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse. La difusión del proyecto a toda la organización, buscando y alcanzando el cambio de actitud y el compromiso de los distintos actores implicados es una condición imprescindible para el éxito del mismo.

La implantación esta acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras.

En las instituciones educativas el personal docente es un elemento clave en el sistema comunicacional cuya función primordial es servir como canal de comunicación y de mediación entre los directivos y los estudiantes. Por ello, cualquier problema, conflicto o tensión que experimenten puede tener importantes repercusiones en la eficacia de la comunicación interna.

En educación, los estilos de gestión más participativos y las nuevas tecnologías de la información; los mandos intermedios pueden verse amenazados en términos de comunicación, adoptando una actitud negativa y escaso compromiso con la política con la que fundamentamos el plan de comunicación.

Los planes de comunicación pueden verse comprometidos además, por la implicación insuficiente de la dirección, por la falta de voluntad o apatía de los involucrados, las implicaciones débiles o la carencia de habilidades de los gestores del plan, pueden resultar nocivos para el crecimiento organizacional.

Algunas estrategias defensivas que desarrollan se sirven de la información como fuente de poder. El mando intermedio utiliza la posesión exclusiva de información como medio de mantener su autoridad (Simon, H., 1993), “intenta controlar a través de la información de que dispone creyendo que cuanto mayor sea el volumen de información almacenada, mayor control tendrá”.

Ahora bien, sólo cuando los datos en las organizaciones son escasos, puede asumirse que cuantos más datos, más información y cuanto más información más poder. “Pero cuando existe un exceso de datos, es difícil percibir la información verdadera, asimilarla” (Drucker, P. 1988). Junto a estas percepciones encontramos (Puyal, 1999) “que el poder de la información convive frecuentemente con el poder del silencio o de la incomunicación”.

Es por esto que el plan de comunicación contiene bases que no exageran y el exceso de información que estaba limitando la comunicación en el Liceo Policial se ven detenidos ante el progreso de los medios informales de comunicación, además que se toma en cuenta un modelo de comunicación que es poco usado en unidades educativas es el modelo horizontal de la comunicación y el modelo oblicuo o transversal logrando que todos los miembros de la organización compartan, y no sea relegado ninguno

- Comunicación Horizontal: Es la comunicación entre pares y les permite comparar cómo se sienten, qué piensan, puntos de vista, etc.
- Comunicaciones oblicuas o transversales: Se da no sólo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones. Son muy comunes en las organizaciones que tienen estrategias globales y de alta participación de los diferentes sectores.

Por otra parte debemos tener en claro que en la organización existen diferentes tipos de perceptores, los cuales son básicos para el proyecto, considerando que existen varios debemos tomar en cuenta que pueden ser, de dos extremos diferentes y debemos tomar en cuenta para lograr que el propósito se cumpla.

Con todo lo explicado anteriormente la propuesta busca en definitiva; Establecer una relación entre los distintos niveles, despertar sentimiento de pertenencia, explicar normas reglas y objetivos, fomentar la participación, informar políticas y procesos, destacar los éxitos de las personas involucradas en la institución, combatir rumores fomentar la capacitación, servir como canal de comunicación.

Para mantener comunicados al personal de diferentes áreas de la organización también puede utilizarse las cartillas, boletines informativos y/o manuales de bolsillo; éstos se pueden enviar mensual o quincenalmente, pero siempre deben estar personalizados.

Además básicamente voy a usar las siguientes acciones comunicacionales:

- Cartas, circulares y memos
- Buzón De Comunicaciones

- Sistema de iniciativas
- Reuniones con los públicos internos y quienes los dirigen
- Organización de eventos internos
- Programa de Becas
- Video en Circuito Cerrado
- Capacitaciones a profesores y alumnos
- Carteleras, periódicos murales
- Evaluaciones, sondeos de opinión.
- Club de periodismo
- Curso Líder
- Mejor estudiante (mejor comandante)
- Conferencias a estudiantes
- Auditoría De Imagen Interna

Basada en los puntos anteriores, la comunicaron interna del Liceo Policial, podrá mejorar, evitando el ruido, la desinformación y el rumor, la comunicación interna puede mejorar en gran potencia, por ultimo la mejor comunicación interna consiste en: "Decir la mejor verdad, de la mejor manera posible y en el mejor momento" (Jessica Croci -croci@consist.com.ar)

METODOLOGIA PARA EL MODELO OPERATIVO

Tomando en cuenta los enunciados anteriores con los cuales vamos a trabajar en el plan de comunicacional ahora queda detallar cada uno de estos puntos.

- **Cartas, circulares y memos:** Se utilizan para comunicar temas especiales y muy importantes, y deben estar firmadas por el máximo responsable de la organización.

Tienen la ventaja de ser personalizadas (lo cual brindará un sentimiento de pertenencia y protagonismo). Es un medio comunicacional económico, directo, rápido e íntimo. Los memos y las circulares, son notas internas y no tienen por qué estar coordinadas por el departamento de Comunicaciones Internas.

- **Buzón De Comunicaciones:** Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan dirigirse hacia los niveles superiores. Se pueden dejar mensajes, pero no esperar ningún premio por eso. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.
- **Sistema de iniciativas:** Todos los de la empresa tienen la posibilidad de sugerir sus ideas por escrito. Deben tenerse muy en cuenta ya que aportan eficiencia, creatividad y calidad, y debe ser una comunicación conocida por todo el personal de la empresa.

En este sistema se debe premiar a quienes hayan hecho sus aportes (tanto moral como económicamente) de forma proporcional al aporte que hayan brindado a la organización.

- **Curso Líder:** Es un mecanismo de comunicación, que sirve para incentivar el estudio, la dedicación, los valores de los estudiantes en conjunto.
- **Mejor estudiante:** Es el premio que se le otorga al mejor alumno semanalmente, el cual será premiado mediante una publicación en la cartelera de felicitaciones.
- **Reuniones con los públicos internos y quienes los dirigen:** Son reuniones donde se da la posibilidad de que los empleados hablen cara a cara con sus dirigentes y puedan expresarse. Esto también les dará un sentimiento de protagonismo. Este tipo de reuniones no son muy utilizadas.

Se pueden realizar semanal, quincenal o mensualmente en fecha y horario pre-fijados. Este sistema de comunicación oral tiene la ventaja de que cada uno podrá darle su tono especial y personal, la rapidez, es económico y tiene una respuesta al instante.

Los integrantes deben inscribirse y tienen la libertad de participar o no, también pueden ser elegidos al azar. Son muy interesantes ya que el dirigente tiene la posibilidad de aprender de sus subordinados por medio de las inquietudes, propuestas o pensamientos que éstos le transmiten.

Los temas a tratar serán abiertos, pero no se permitirá tratar temas que conlleven un beneficio personal. Puede hacerse un resumen de lo tratado en la reunión y editarse luego para ser presentado al resto de interesados.

Los grupos reunidos no deben ser de más de 10 personas. Debe llevarse un registro de lo hablado y de las soluciones que se implementaron luego de plantear los problemas.

Habrán un orden de inscripción y para volver a participar habrá que volver a inscribirse y esperar la fecha pre-fijada. Puede ser que estas charlas sean un poco conflictivas al principio, pero luego se le irá dando valor al diálogo sincero.

Para los involucrados en la institución es una gran oportunidad para ser escuchados y escuchar la información de boca de las autoridades. Para jefes y empleados es la oportunidad de encontrarse y replantear determinados temas, afirmar el objetivo de la organización y trabajar juntos para lograrlo. Estas situaciones de comunicación es un entrenamiento para interactuar e intercambiar opiniones.

- **Organización de eventos internos y externos:** Pueden ser los siguientes:

- Aniversarios e inauguraciones
- Conferencias
- Juegos internos
- Eventos culturales
- Conmemoraciones
- Fiestas de Fin de año
- Fiestas del Colegio, etc.

Son buenas ocasiones para que el personal tome conocimiento de las políticas y filosofías de la organización y para conocer las respuestas que se tienen por parte de los empleados.

También, pueden entregarse regalos (que sean de utilidad), beneficios especiales, ofertas comerciales, premios etc., pero cualquier acción que se lleve a cabo debe estar comunicada a todo el personal a fin de evitar malos entendidos o crear conflictos.

Todo evento que la organización haga debe hacerlo convencido de que su capital más importante es su gente.

- **Programa de Becas:** Consiste en premiar el esfuerzo educativo del personal. Se aplica como beneficio y debe ser comunicadas a fin que el personal sienta el interés que la organización tiene por ellos.
- **Video en Circuito Cerrado:** Los videos pueden usarse para reforzar temas importantes, lo ideal es que el gerente o director explique lo que espera de sus empleados y los objetivos de la organización.

Es aconsejable que estos mensajes no excedan los 30 minutos y que sean una charla y no un discurso. Pueden utilizarse recursos visuales y/o gráficos. Se va hacer de manera analógica.

- **Capacitaciones a profesores y alumnos:** La Capacitación al personal es otro punto importante para optimizar las comunicaciones.

Se pueden dar cursos de comunicación, que son los que dependen del departamento o el encargado de Relaciones Públicas, que estarán destinados a los jefes a fin de que tengan un mejor rol como comunicador y sepan manejar las relaciones interpersonales.

La función de Relaciones Públicas es de apoyo y asesoramiento sobre técnicas y motivaciones, colaborar en la realización de los videos, etc.

- **Carteleras, periódicos murales:** Son medios de comunicación interna implantados fijamente en la institución para lograr informar a los estudiantes, maestros y personal, incluido los padres de familia, lo importante, lo que esta sucediendo internamente e incluso externamente, sirve también para resaltar los logros de los públicos.
- **Cartelera de felicitaciones:** Es una cartelera especial para publicar los logros de quienes se han esforzado más y han presentado todos los requisitos para ser el mejor.
- **Evaluaciones, sondeos de opinión:** Se utilizan para actualizar permanentemente los datos que se obtuvieron a partir de la auditoría de imagen. Se utilizan los medios de comunicación controlados y son de muy bajo costo.

- **Club de periodismo:** En muchos casos son los encargados de la comunicación, es conformado por docentes encargados y estudiantes quienes manejan directamente los medios informales de comunicación y sus productos.

Se conforman de los estudiantes que deseen integrar y los docentes son designados por las autoridades.

- **Conferencias a estudiantes:** Busca mejorar la educación de los estudiantes, esto hace que se capaciten incluso con personal externo. Se buscan temas actuales y de interés, los cuales en las aulas no son profundizados.
- **Auditoría De Imagen Interna:** Se hace por medio de encuestas y sondeos de opinión del público interno. Los datos se analizarán y darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o, simplemente, no se averiguan será muy difícil mantener una estructura de comunicación institucional.

ADMINISTRACIÓN

El trabajo aquí propuesto no va a ser manejado por un área específica implantada dentro de la institución, se va a trabajar como un modelo de comunicación simple el cual no presente posibles complicaciones e incluso presente necesidades económicas y estructurales, y desde este punto de vista necesita la supervisión de un técnico permanente en comunicación; el trabajo va a estar administrado de manera que sea fácil de aplicar y las complicaciones que presente sean trabajadas de forma en que no vaya opacando el trabajo planteado.

Tomando en cuenta los puntos antes señalados el plan de administración se va a realizar en la siguiente forma:

ACTIVIDAD	MÉTODO	RECURSOS	TIEMPO	ENCARGADO
Cartas, circulares y memos	Redacción	Propios de la institución: computadora e impresora.	Indefinido	Área Administrativa.
Buzón De Comunicaciones	Instalación de un Buzón junto a este papel (Reusable, reciclado), ubicado en área neutra (BAR)	\$ 20 para la fabricación del Buzón con las necesidades requeridas.	Desde la aplicación la revisión del mismo va a ser una vez al mes	Comisión de Asuntos Sociales
Sistema de iniciativas	Recoger ideas motivadoras, iniciativas, originales para mejorar el ambiente salida de los alumnos y profesores, semanalmente	No se necesita recurso económico las ideas son receptadas por el encargado	Una vez por semana	Comisión de Asuntos Sociales

Reuniones con los públicos internos y quienes los dirigen	Mensualmente reunir a dos representantes de cada público interno	Tecnológico: - Computadora - Proyector Material de oficina: \$ 10	Una vez al mes	Profesional en Comunicación
Curso Líder	Como forma de incentivo al curso con mejor promedio en conjunto, establecer un premio simbólico	Propios de la institución	Bimestral	Comisión Pedagógica de la institución
Mejor estudiante (mejor comandante)	Es una premiación que se le hace al mejor estudiante, se calcula mediante los aportes y deberes presentados, el mejor alumno es premiado mediante la cartelera de felicitaciones.	Propios de la institución	Semanalmente	Área administrativa Comisión Pedagógica

Organización de eventos internos y externos	Planificación y presupuesto	Institucionales	Determinado por la institución	Delegado de las áreas, profesional en comunicación
Programa de Becas	Premiar a los mejores estudiantes, por puntaje, mayor a 19 en promedio general	Institucionales	Anualmente	Comisión Pedagógica de la institución
Video en Circuito Cerrado	Grabar situaciones internas favorables, presentarlo semestralmente en forma de noticiero realizado por estudiantes	Tecnológico: Computadora Proyector Video grabadora Editora de video DVD	Trimestralmente	Profesional de comunicación
Capacitaciones a profesores y alumnos	Buscar capacitadores en pedagogía, comunicación para el desarrollo, etc. y temas para mejorar el trato y comunicación profesor alumno	Tecnológico Físico (centro de convenciones) Económico (\$150) Financiados por el dueño del colegio	3 veces en el año escolar	Área administrativa, Profesional en comunicación

Carteleras, periódicos murales	Publicar información positiva, informar	Rehusar medios que estaban sin uso en la institución	Semanal	Asuntos Sociales
Cartelera de felicitaciones	Publicar a quienes se han destacado, semanalmente y quienes han aportado con algo a la institución	Propios de la institución	Semanal	Asuntos Sociales
Evaluaciones, sondeos de opinión	Mediante Preguntas buscar cual es la situación comunicacional	No se necesita recurso económico y las hojas que se usen son de reciclaje	2 veces al año	Profesional en comunicación
Club de periodismo	Buscar interesados en realizar acciones comunicacionales	No se necesita recursos	Indefinido	Director del Área de Estudios Sociales
Conferencias a estudiantes	Buscar capacitadores en temas que no se imparten en las aulas y están	Tecnológico Físico (centro de convenciones)	Bimestral	Área administrativa, Profesional en

	previstas según el cronograma, todos los lunes se dan conferencias	Económico (\$250) Financiados por el dueño del colegio		comunicación
Auditoría De Imagen Interna	Detección del trabajo si esta bien y los nuevos problemas	No se necesita recurso económico y las hojas son reciclaje	Anual	Profesional en Comunicación
SUBTOTAL		\$ 450.00		
IMPREVISTOS		\$ 200.00		
RECURSO INSTITUCION DISPONIBLE		\$ 500.00		
TOTAL COSTOS DE APLICACIÓN		\$ 1150.00		

Cuadro No.17 - Elaborado por Belén Simon

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La aplicación total de la propuesta en relación a la economía en la que el mundo vive no es elevada, tomemos en cuenta que aplicar un proyecto con \$1150 no es elevado, por otra parte ya se cuenta con \$500 para la aplicación de la propuesta y lo que nos falta de recurso económico se va a buscar financiamiento de padres de familia, alumnos, instituciones y personas que apoyan al Liceo Policial.

Por otra parte mediante la aplicación futura de la propuesta aquí planteada que busca desarrollar a la institución, busca técnicas y mecanismos de comunicación institucional que se van a ver reflejadas en el ambiente o clima institucional interno (medio ambiente), en la cultura institucional que determinan el trabajo de la comunicación bien llevada en el Liceo Policial.

El beneficio primordial que se obtendrá es que alumnos, maestros y directivos mejoren el rendimiento en todo aspecto, por ejemplo, los alumnos en lo académico mejores relaciones internas por tanto mejor comunicación, la aplicación de estos mecanismos de comunicación en un bajo egreso económico hace que este proyecto comunicacional se torne muy positivo por un lado por otro lado después de determinar las falencias mediante las encuestas se establece que existe la necesidad de trabajar internamente con comunicación y esto mejoraría en un 70% la relaciones interpersonales entre públicos internos, lo que nos dará como resultado el mejoramiento en todo aspecto de la institución.

Otro beneficio valioso resaltado mediante la aplicación de la propuesta es el cuidado del medio ambiente que se obtiene en este proyecto, la mayor parte del trabajo va a ser aplicado con recursos reusables buscando colaborar con el medio ambiente y por ultimo el costo de lo que va a invertir es bajo en relación a que va a incrementaren ingresos en base a la comunicación que en varios aspectos va a mejorar.

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorar. El esquema de evaluación es el siguiente:

PREGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIONES
1.- ¿Quién solicita evaluar?	- Institución donde se ejecuta - Tutor de tesis
2.- ¿Por qué evaluar?	Por necesidades de verificación y detección
3.- ¿Para que evaluar?	Para detectar si realmente la propuesta es factible y viable a pesar de las percepciones
4.- ¿Qué evaluar?	La propuesta descrita en el documento
5.- ¿Quién evalúa?	Director de la Propuesta
6.- ¿Cuándo evaluar?	Antes de la presentación definitiva de la propuesta al Concejo Directivo de la Facultad
7.- ¿Cómo evaluar?	Por medio de validación de expertos
8.- ¿Con qué evaluar?	Personal no involucrado en lo propuesto y que conozca de temas

Cuadro No.18 - Elaborado por Belén Simon