



**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales y de la Salud
Carrera de Comunicación Social**

Tema:

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU REPERCUSIÓN EN LOS
PROCESOS DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO DE LOS ARTESANOS
DE LA COMUNA VALDIVIA 2011-2012.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADO DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Autoras:

Diana Constante Beltrán
Johanna Dominguez Yagual

Asesora:

Msc. Allyson Armijos Triviño

La Libertad – Ecuador

Febrero - 2013

TRIBUNAL DE GRADO

Lic. Guillermo Santamaría Suárez, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

Lic. Milton González Santos, MSc.
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES

Lic. Wilson León Valle, Msc
PROFESOR DE ÁREA

Lic. Allynson Armijos Triviño, Msc
TUTOR

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la carrera de comunicación social, nombrado por el consejo académico de la facultad de Ciencias Sociales y la Salud, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICO: Que he realizado el trabajo de Titulación de gado presentado por las estudiantes: DIANA CAROLINA CONSTANTE BELTRAN Y JOHANNA KATHERINE DOMINGUEZ YAGUAL, como requisito previo para optar por el grado Académico de Licenciada, cuyo problema es: ‘ **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU REPERCUSIÓN EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO DE LOS ARTESANOS DE LA COMUNA VALDIVIA 2011-2012”**’.

Considero aprobado en su totalidad.

CERTIFICADO DEL GRAMATOLOGO

CERTIFICO:

Que he revisado con dedicación la tesis de grado de las Srtas. Diana Carolina Constante Beltrán y Johanna Katherine Domínguez Yagual, para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, con el tema: **“La comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción del calzado de los artesanos de la comuna Valdivia 2011-2012”**

**Lcdo. Hipólito Muñoz
C.I.**

Santa Elena, Febrero 2013

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi Padre Eloy Constante y mi Madre Magdalena Beltrán, porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Mis hermanos, y la familia pastoral Zambrano Constante por estar conmigo y apoyarme siempre.

Mi pequeña familia que he formado junto a mi esposo y mi hija(o) que está por nacer, quien me ha acompañado durante la realización de este trabajo, convirtiéndose en la razón más importante para mi exitosa realización profesional.

Mi compañera de tesis con las cuales he compartido esta gran experiencia y a las cuales agradezco todo el apoyo y comprensión.

A mis maestros, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. **Thomas Chalmers.**

AGRADECIMIENTO

La gratitud es una virtud que nos vuelve más humanos, gracias a ello se alimenta el amor, la bondad y los buenos recuerdos.

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría a agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA** por darme la oportunidad de estudiar, ser un profesional y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

Y, el agradecimiento mutuo de nosotras, autoras de este trabajo, que después de haber compartido largos años de amistad y estudios hemos logrado unir nuestros ideales y concluir con éxito nuestra carrera universitaria.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Dedico esta tesis a mis padres Santiago Domínguez e Irma Yagual, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Pilar fundamental en mi vida, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora tengo. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir, quienes depositaron en mí su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento.

A mi hermana Cynthia por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles. A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, para aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis; a la Lic. Allyson Armijos por su apoyo ofrecido en este trabajo; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación.

Cuando un sueño se hace realidad no siempre se le atribuye al empeño que pongamos en realizarlo. Detrás de cada sueño siempre hay personas que nos apoyan y que creen en nosotros, son seres especiales que nos animan a seguir adelante en nuestros proyectos brindándonos, de diferentes maneras, su solidaridad.

Cariñosamente
Johanna Domínguez Yagual

AGRADECIMIENTO

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios por haberme bendecido día tras día y por su infinita gracia para que hoy esté cumpliendo mi propósito.

A mis extraordinarios Padres, Santiago e Irma por su noble dedicación y amor, por ser mis amigos, mis consejeros, y por siempre guiarme, ser la voz y bendición de Dios como prioridad en mi vida.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Cariñosamente
Johanna Domínguez Yagual

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DEL GRAMATOLOGO	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RESUMEN.....	XIXX
INTRODUCCION.....	XX
CAUSAS DEL PROBLEMA	XXIV
CAUSAS.....	XXV
CONSECUENCIAS.....	XXV
DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	XXV
Delimitación Espacial:.....	XXV
Delimitación Temporal:.....	XXV
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XXV
FORMULACIÓN EL PROBLEMA	XXVII
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	XXVII
OBJETIVOS	XXVIII
Objetivo General	XXVIII
Objetivos Específicos	XXIX
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	XXIX
Hipótesis.....	XXIX
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	XXIX
Variable Independiente	XXIX
Variable Dependiente.....	XXIX
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	30
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	31
CAPITULO I	32
MARCO TEÓRICO.....	32
UNIDAD 1.....	32
UNIDAD 2.....	33
MARCO REFERENCIAL.....	33

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	33
LA ERA DE LOS SIGNOS Y LAS SEÑALES	33
LA ERA DEL HABLA Y EL LENGUAJE.....	34
LA ERA DE LA ESCRITURA.....	34
LA ERA DE LA IMPRENTA	34
LA ERA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	35
LA PRENSA.....	36
LA TELEVISIÓN.....	38
ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN EN LATINO AMÉRIC.....	40
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ECUATORIANA.....	41
EVOLUCION DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN VALDIVIA... 	43
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	45
TEORÍA CLÁSICA.....	45
TEORÍA HUMANÍSTICA.....	46
TEORÍA DE LOS SISTEMAS	46
TEORÍA CONTINGENTE.....	47
EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA Y ARTESANAL.....	47
COMUNICACIÓN Y CONCIENCIA SOCIAL	50
SURGIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES	50
EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA	50
LOS ACTOS DE LA COMUNICACIÓN	51
DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	53
COMPONENTES DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	54
COMUNICACIÓN Y CULTURA.....	55
INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	57
LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	59
EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	62
Formación Social	62
CÓDIGOS.....	63
EMISOR	64
RECEPTOR.....	66
MEDIOS Y RECURSOS	66
COMUNICACIÓN ALTERNATIVA	68
SURGIMIENTOS DE LAS ORGANIZACIONES.....	70

EL ARTESANO Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	70
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN ARTESANAL.....	72
PROCESOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	74
UNIDAD 3.....	76
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL O MARCO CONCEPTUAL.....	76
COMUNICACIÓN.....	76
ORGANIZACIÓN.....	76
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	77
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	77
COMUNICACIÓN HUMANA	78
ARTESANIA.....	79
EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	79
CULTURA ORGANIZACIONAL	79
UNIDAD 4.....	80
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	80
CAPÍTULO II	85
ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.....	85
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	86
TIPO DE INVESTIGACIÓN	86
POR EL PROPOSITO.....	86
POR EL NIVEL DE ESTUDIO.....	86
POR EL LUGAR	86
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	86
POBLACIÓN	87
MUESTRA.....	88
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	89
ENCUESTA	89
ENTREVISTA	89
PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	89
CAPÍTULO III	90
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
CONCLUSIONES.....	112

RECOMENDACIONES.....	113
CAPITULO IV.....	114
PROPUESTA	114
TÍTULO DE AL PROPUESTA.....	114
JUSTIFICACIÓN	114
DIAGNÓSTICO	115
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	116
OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	120
Objetivo General	120
Objetivos Específicos.....	120
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	121
FINANCIERA	121
POLÍTICO - LEGAL	121
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	122
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1	
Matriz de Operacionalización de las variables independiente.....	30
CUADRO 2	
Matriz de Operacionalización de las variables dependiente.....	31
CUADRO 3	
Género de los habitantes de comuna Valdivia.....	91
CUADRO 4	
Instrucción de los artesanos.....	92
CUADRO 5	
Ingreso de los habitantes con la elaboración de calzado.....	93
CUADRO 6	
Ha notado el trabajo en equipo entre los artesanos de la comuna Valdivia.....	94
CUADRO 7	
En calidad de artesano ha obtenido beneficio al momento de la elaboración del calzado.....	95
CUADRO 8	
El sector artesanal debe estar organizado para obtener beneficios al momento de su distribución.....	96
CUADRO 9	
Usted que la comunicación Organizacional mejorara la relación entre el sector artesanal.....	97

CUADRO 10

Mediante las técnicas de comunicación en el puesto de trabajo mejorara su comunicación y organizacional.....98

CUADRO 11

Dentro de la actividad artesanal de los calzados, la organización de la comunicación debe ser fundamental para hacer reconocer las marcas en el mercado peninsular.....99

CUADRO 12

Si se estableciera un plan de comunicación organizacional en la comuna de Valdivia usted lo aceptaría.....100

CUADRO 13

En calidad de artesano ha tenido una orientación dentro de su actividad.....101

CUADRO 14

Ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial.....102

CUADRO 15

Genero de los dueños de talleres.....103

CUADRO 16

Instrucción de los dueños de talleres.....104

CUADRO 17

Ingreso de los habitantes en calzado.....105

CUADRO 18

Usted ha notado que las personas que trabajan con usted forman parte de su labor confeccionando calzados lo hacen en equipo o ocasionalmente.....106

CUADRO 19

Considera usted que el sector artesanal de calzado debe estar organizado en beneficio a sus agremiados.....107

CUADRO 20

Cree usted como administrador del negocio, considera que la Comunicación Organizacional mejorará la relación entre los artesanos que laboran dentro de esta actividad.....108

CUADRO 21

Considera usted que mediante técnicas de comunicación, los trabajos mejorarán su comunicación organizacional.....109

CUADRO 22

Si se estableciera un plan de comunicación Valdivia usted lo aceptaría como modelo de trabajo dentro de su organización u actividad artesanal.....110

CUADRO 23

Usted ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial en Valdivia.....111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1	
Género de los habitantes de comuna Valdivia.....	91
GRÁFICO 2	
Instrucción de los artesanos.....	92
GRÁFICO 3	
Ingreso de los habitantes con la elaboración de calzado.....	93
GRÁFICO 4	
Ha notado el trabajo en equipo entre los artesanos de la comuna Valdivia.....	94
GRÁFICO 5	
En calidad de artesano ha obtenido beneficio al momento de la elaboración del calzado.....	95
GRÁFICO 6	
El sector artesanal debe estar organizado para obtener beneficios al momento de su distribución.....	96
GRÁFICO 7	
Usted que la comunicación Organizacional mejorara la relación entre el sector artesanal.....	97
GRÁFICO 8	
Mediante las técnicas de comunicación en el puesto de trabajo mejorara su comunicación y organizacional.....	98
GRÁFICO 9	

Dentro de la actividad artesanal de los calzados, la organización de la comunicación debe ser fundamental para hacer reconocer las marcas en el mercado peninsular.....99

GRÁFICO 10

Si se estableciera un plan de comunicación organizacional en la comuna de Valdivia usted lo aceptaría.....100

GRÁFICO 11

En calidad de artesano ha tenido una orientación dentro de su actividad.....101

GRÁFICO 12

Ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial.....102

GRÁFICO 13

Genero de los dueños de talleres.....103

GRÁFICO 14

Instrucción de los dueños de talleres.....104

GRÁFICO 15

Ingreso de los habitantes en calzado.....105

GRÁFICO 16

Usted ha notado que las personas que trabajan con usted forman parte de su labor confeccionando calzados lo hacen en equipo o ocasionalmente.....106

GRÁFICO 17

Considera usted que el sector artesanal de calzado debe estar organizado en beneficio a sus agremiados.....107

GRÁFICO 18

Cree usted como administrador del negocio, considera que la Comunicación Organizacional mejorará la relación entre los artesanos que laboran dentro de esta actividad.....108

GRÁFICO 19

Considera usted que mediante técnicas de comunicación, los trabajos mejorarán su comunicación organizacional.....109

GRÁFICO 20

Si se estableciera un plan de comunicación Valdivia usted lo aceptaría como modelo de trabajo dentro de su organización u actividad artesanal.....110

GRÁFICO 21

Usted ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial en Valdivia.....111

La comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción del calzado de los artesanos de la comuna Valdivia 2011-2012.

**Autoras: Diana Constante Beltrán
Johanna Domínguez Yagual
Tutor: Allyson Armijos Triviño**

RESUMEN

El trabajo de investigación que presentamos pretende analizar la comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción del calzado de los artesanos de la comuna Valdivia, y como incide en su desarrollo artesanal y por ende como es y será el desenvolvimiento de nuestro grupo objetivo ante el medio comunicacional y organizacional. El problema surge específicamente entre los artesanos en calzado de la comunidad de Valdivia que desconocen los beneficios de organizarse y trabajar en equipo, existiendo los posibles factores causantes de aquellos: la falta de organización y capacitación que deben tener, la poca motivación de las autoridades competentes hacia este grupo humano para mejorar su relación interna y productividad. La comunicación es una ciencia y juega un papel preponderante para la sociedad esta sea interna y externa, establece buenas relaciones entre los artesanos.

La investigación se fundamenta básicamente en el marco referencial, considerando la prioridad: de comunicación organizacional en las organizaciones e instituciones ya establecidas. La metodología de la investigación descriptiva, de campo y acción fue aplicada a 349 individuos de la comunidad de Valdivia por medio de encuestas y entrevistas, cuya información recogida fue tabulada y presentadas en cuadros estadísticos, los datos permitieron determinar percepciones e interpretaciones emitiendo recomendaciones y conclusiones para mejorar su comunicación organizacional, a la vez formular la elaboración de una propuesta de un plan de comunicación organizacional que mejore la relación interna y beneficie su producción artesanal.

INTRODUCCIÓN

Comunicación proviene de la palabra latina Communis, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien. La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en todas las esferas de la actividad humana. Es crucial para el bienestar personal, para las relaciones íntimas, nos ayuda a superar situaciones delicadas, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender nuestros intereses, evitar malas interpretaciones.

Es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano lo cual es comprensible, ya que es un proceso social fundamental. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana.

La comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial o institucional y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional de una institución surge por la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación a todos los niveles.

Sus actividades son posibles gracias al intercambio de información e interacción entre los distintos niveles y posiciones del medio. Entre los miembros se establecen objetivos, patrones típicos de comportamiento en

función de variables; por lo tanto, cada persona realiza un rol comunicativo específico dentro y fuera.

El presente trabajo es una alternativa de solución, para que la situación de comunicación organizacional que involucren al sector artesanal de calzado en la comunidad de Valdivia perteneciente al cantón Santa Elena, a obtener mejor producción. Demostrando que el trabajo en equipo de una organización es fundamental para su desarrollo mediante la comunicación, organización, talleres y capacitaciones que aumenten sus conocimientos laborales, lograr tener beneficios entre este sector.

La presente investigación abarca las siguientes temáticas:

Para la estructura y formulación del problema, fue necesario hacer un análisis del entorno comunicacional y organizacional entre los artesanos en calzado de la comunidad de Valdivia, para efecto se realizó un taller con la finalidad de conocer las causas, consecuencias de la comunicación organizacional que afectan a la producción y trabajo en equipo, concienciarlos para que cambien su modalidad de trabajo y en su accionar para solucionar esta problemática que afecta al referido sector de artesanos.

Capítulo I: Nos presenta el análisis del Marco Teórico, antecedentes de la investigación, las diferentes fundamentaciones que sustentan esta investigación. Cabe destacar que también establecemos el marco legal que sustenta este trabajo investigativo.

Capítulo II: Sobre la Metodología empleada en este trabajo investigativo, se puede decir que se analiza los métodos utilizados, la modalidad de la investigación, el tipo de investigación, la población, la muestra, los instrumentos utilizados para la investigación.

Capítulo III: Se refiere al análisis e interpretación de los resultados el cual determina la viabilidad de esta tesis.

Capítulo IV: La propuesta, en el que se ha diseñado un plan de comunicación que abarca capacitaciones y talleres para los artesanos en calzado.

EL PROBLEMA

Se comienza a hablar de Comunicación Organizacional en los años 50, pero no es hasta la década de los 70, con la publicación del libro Comunicación y Organización del especialista norteamericano Charles Redding, cuando por vez primera se aborda el estudio teórico de la Comunicación Organizacional.

El desarrollo de la comunicación inicia en los Estados Unidos y Europa, y solo en años recientes comienza a estudiarse y a aplicarse en América Latina; con protagonismo tanto de México y Argentina, en cuanto a producción teórica y experiencia práctico se refiere.

Entender la comunicación como una oportunidad de encuentro con el otro, donde se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, económico y cultural, enfocando la razón de ser y a través de ella como las personas interactúa logrando el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se instituyen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos y se le encuentra sentido a ser parte de aquella.

Dentro de las interrogantes en el comportamiento organizacional ¿De qué otra manera se predicen e interpretan comportamientos, se evalúan y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas

individuales y grupales en un esfuerzo conjunto, de beneficio común, si no es a través de una comunicación motivada, consentida y eficaz? Por estas razones, toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno fortalecen la entidad y la proyectan hacia su área de influencia.

Al conocer la situación real de los artesanos que elaboran calzado; la comunicación y organización entre ellos se debe dar para una mejor producción, en la parroquia Manglaralto, previo a un análisis nos ubicamos para prestar un contingente en la comunidad de Valdivia en donde existe un 50 % de familias que se dedican a la confección de calzado artesanal y no conocen los beneficios que se obtiene al momento de organizarse recalcando que realizan trabajos inéditos y así competir a un mismo nivel con las marcas de zapatos que en forma permanente son importados a nuestro país ya que gozan de gran aceptación necesitamos capacitar y orientar de esta forma contribuir al fortalecimiento de la mentalidad en los artesanos quienes poseen el talento de elaborar calzados

La mejor manera de comunicar y organizar en una comunidad se basa en presentar el tema de tesis “La comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción del calzado artesanal en la comuna Valdivia 2011- 2012.” Esto se convierte en un mecanismo de solución inmediata al inconveniente organizacional dentro de todas las instituciones; la existencia de libros que dan normas y reglas organizacionales, generando el éxito de lograr de ejecutar un plan de comunicación organizacional que permitirá desarrollar el éxito en las comunas; estableciendo las ventajas al referido sector artesanal con la organización, orientaciones y de esta forma obtendremos una mejor producción en la provincia de Santa Elena.

SITUACION CONFLICTO

Sin duda alguna en la actualidad, la comunicación organizacional es parte fundamental en la sociedad esto da paso al crecimiento de instituciones y organizaciones en diferentes ámbitos, lamentablemente esta no forma parte de la gran población artesanal en calzado existente en la comunidad Valdivia perteneciente a la parroquia Manglaralto recalcando que esta actividad se la viene realizando aproximadamente hace 50 años; siendo el momento preciso para determinar cuáles son las causas que conlleva a este problema de organización comunicacional en esta comunidad.

Como podemos observar y analizar este grupo humano importante en el desarrollo de su comunidad en la parroquia Manglaralto debió estar organizado y orientados en la actividad que realizan por medio de proyectos ejecutados emprendidos por autoridades del Cantón, penosamente este no es el resultado que obtuvimos al momento de la investigamos, sus actividades cotidianas como es la de elaborar calzados de forma empírica, la desarrollan de manera exitosa por que poseen el talento de elaborar calzados inéditos donde desarrollan su creatividad de modo individual. La comunicación organizacional seria el complemento, orientación y fortalecimiento para una mejor producción artesanal mediante un plan de comunicación organizacional esto dará paso a la incrementación de la producción y así competir a un mismo nivel con las marcas de zapatos que con gran frecuencia son importados a nuestro país.

CAUSAS DEL PROBLEMA

Al realizar un análisis e investigación de campo en la comuna Valdivia observamos la realidad cotidiana de los artesanos ante la comunicación organizacional interna que deben tener y de esta forma obtener beneficios en su producción. La comunicación organizacional en los artesanos en la comunidad de Valdivia es vital para el desarrollo en el ámbito laboral de

los artesanos y demostrar el talento que poseen al realizar calzados inéditos de esta forma darle el valor que merece las artesanías.

Causas

- La carencia de estrategias de producción
- Desconocimiento de métodos organizacionales y producción de calzado.
- Falta de comunicación organizacional en el sector artesanal.

Consecuencias

- Afecta la economía familiar y desarrollo de la comunidad de Valdivia.
- Provoca que se elabore de manera empírica el calzado.
- Baja producción del calzado.

Incidencia en el desarrollo del talento humano de los artesanos en calzado de la comuna Valdivia

DELIMITACION DEL PROBLEMA

Delimitación Espacial: Este trabajo de investigación está dirigido a la comuna Valdivia perteneciente a la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, proporcionando información necesaria sobre la Comunicación Organizacional y el beneficio en la producción.

Delimitación Temporal: Este proyecto investigativo se va a realizar en un tiempo aproximado de meses a partir del segundo semestre Diciembre del 2012.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El entorno actual en el mundo de los negocios, globalizado, competitivo y siempre cambiante, exige estrategias de comunicación organizacional y de esta forma se obtiene resultados positivos en organizaciones o grupos constituidos.

La falta de ello se refleja en la productividad, carencia de estrategias comunicativas y organización se observa en esta población de Valdivia que se dedica a la elaboración de calzados inéditos que se diferencia por el modelo y la textura, son expandidos individualmente por los artesanos en otras provincias, la nuestra no es suficiente para la gran población artesanal, desde este punto parte el gran inconveniente que existe en un grupo talentoso que debe estar organizado y poder obtener beneficios al momento de producir sus artesanías.

Competir con marcas nacional y extranjeras más no entre artesanos que se encuentra en este lugar recalando que es la mayor fuente de empleo desde hace 50 años aproximadamente en la comunidad de Valdivia conocida por su cultura y arqueología los pioneros en este arte del calzado en el lugar fueron los señores Mateo González y Guillermo Suarez, quienes aportaron en el desarrollo, conocimiento, crecimiento y sin escatimar esfuerzo alguno impartieron lo aprendido a los artesanos, en la actualidad existen desde sus hijos(a) a nietos (a) ha trascendido esta labor a pesar que se ha desarrollado de forma empírica, se carece de apoyo interno, externo, cómo podemos analizar y observar que no se le ha dado el debido interés de ejecutar un plan de comunicación organizacional e informarles que al momento de organizarse, dialogar y exponer sus ideales se obtendrán muchos beneficios lastimosamente las autoridades competentes de la provincia no se pronuncian ante este problema que impide el desarrollo de este rincón de la patria.

Es necesario orientarlos e informarlos que la comunicación organizacional en un grupo fortalece el desarrollo interno y externo se concreta

principalmente en las acciones comunicativas que parten hacia un fin común con el cual se logra mejorar las relaciones de los integrantes se proyectan potenciando a la práctica y visibilidad les ayuda a robustecer, emprender nuevas estrategias con el fin de obtener una mejor productividad y que se han reconocidos a nivel nacional e internacional.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta o repercute la desinformación sobre comunicación organizacional en los artesanos de calzado al momento de su producción?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En relación a las diversas formas económicas que garantizan la supervivencia en la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena se encuentra la comunidad de Valdivia en el kilometro 42 que se dedica a la elaboración de calzado artesanal por su cultura y arqueología es la comunidad de Valdivia.

Muchos se preguntarán por qué no se dedican o se enfocan en el turismo ya que es un sector reconocido por su cultura, arqueología y bellos paisajes; he aquí la interrogante, uno de los muchos factores que existen para explotar este rincón de la patria es la falta de comunicación organizacional que existe entre la comunidad, sector artesanal, el grupo humano que rige el cabildo y autoridades de la provincia.

Sin duda alguna unos de los problemas que aqueja este sector, es la comunicación organizacional; siendo parte fundamental e indispensable para la gran población artesanal quienes se dedican a esta actividad aprovechando su talento, habilidades y destrezas.

Los planes o proyectos en bien de este grupo humano seria de gran aportación en sus conocimientos para una mejor producción organizada y fortalecer la economía familiar, a pesar de la pesca, turismo y otras actividades que se desarrolla en esta población; la gran mayoría (50%) se dedica a la elaboración del calzado. Recordando que el artesano valdiviano utiliza su creatividad, el uso de la mente y las manos al confeccionar de manera auténtica su obra que se diferencia de las otras artesanías.

Como hemos analizado los artesanos de este sector no están informados que son amparados por la ley que se obtiene beneficios al momento de estar organizados o de forma individual son opciones positivas que se obtendrá a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) pueden solicitar capacitaciones de acuerdo a sus necesidades. Esto lo realizarán por medio de gremios a los que pertenezcan y la entidad procederá a darle capacitación gratuita ,si necesitamos de esta ayuda debemos hacer parte de la vida cotidiana de los artesanos la comunicación organizados en el plan laboral , de esta forma se podrá obtener muchos aciertos positivos para la organización artesanal y a esto le sumamos una mejor producción en sus artesanías y enriquecer sus conocimientos mediante las capacitaciones que gestionen al instante que esta constituidos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar mediante el estudio periodístico la incidencia de la comunicación organizacional y su repercusión en los ingresos artesanales de la comuna Valdivia en el año 2011-2012.

Objetivos Específicos

- Establecer el FODA de los artesanos para obtener información sobre sus habilidades y debilidades.
- Determinar las metodologías investigativas en la determinación de las causas que originan la falta de información en relación a la creación de un plan de comunicación organizacional.
- Crear un plan de comunicación organizacional interna para mejorar la comunicación y la factibilidad de ingresos artesanales.
- Establecer estrategias de trabajo organizacional y el compromiso que se obtiene con el plan que se va a desarrollar.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis

El fomento de la comunicación organizacional incide en los ingresos en su producción de los artesanos en calzado artesanales de la comuna Valdivia en el año 2011-2012.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

- La comunicación organizacional.

Variable Dependiente

- Repercute en los procesos de producción del calzado de los artesanos de la comuna Valdivia 2011-2012.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
<p>Si se establece un plan de La comunicación organizacional, entonces esto incidiría en el desarrollo del talento humano de los artesanos en calzado de la comuna Valdivia.</p>	<p>V.I. = Comunicación Organización al</p>	<p>La comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización, además es un sistema determinado de actividades interrelacionadas.</p> <p>Se recomendaría entonces que todo grupo humano con visión de desarrollo a futuro en cualquier ámbito laboral o comercial debe aplicar la comunicación organizacional para recibir beneficios para toda la organización ya sea esta el grupo humano de artesanos de la comuna Valdivia.</p> <p>La comunicación es un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social.</p>	<p>-Trabajos en equipo</p> <p>-Calidad del trabajo</p> <p>-Beneficios comunes</p> <p>-Mejorar la relación entre personales</p> <p>-Socializar técnicas de trabajo</p>	<p>¿Cómo Califica la comunicación que tienen los artesanos?</p> <p>¿Considera que existe dinamismo y organización en los artesanos?</p> <p>¿Sabe usted si existe plan de comunicación organizacional entre los artesanos?</p> <p>¿Cree Ud. que es favorable capacitar y ayudar en la autoestima de los artesanos para mejorar su desempeño la laboral?</p>	<p>-Encuestas</p> <p>-Entrevistas</p> <p>-Observación</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
	<p>V.D. =</p> <p>Incidencia en el desarrollo del talento humano de los artesanos en calzado de la comuna Valdivia.</p>	<p>Son varios factores que inciden en el desarrollo intelectual de los artesanos en calzado.</p> <p>Por ello es necesario Un plan de comunicación organizacional, favorecerá con la orientación y capacitación.</p> <p>Son factores indispensables que benefician en el desempeño laboral del artesano quienes poseen habilidades y creatividad al realizar artesanías inéditas.</p>	<p>-Artesanos en calzado de la comuna Valdivia</p> <p>-Plan de comunicación organizacional los beneficia</p> <p>-Organización, orientación y capacitación en el labor que desempeña el artesano</p>	<p>¿Considera Ud. que está desempeñando de forma exitosa su labor como artesano?</p> <p>¿Cree Ud. Que este plan ayudara para dar a conocer el talento que tienen como artesanos?</p>	<p>-Entrevistas</p> <p>-Observación</p> <p>-Encuestas</p>

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

UNIDAD 1

La comunicación “es un proceso que todos los seres humanos racionales practican y viven día a día, de igual manera se adquiere la experiencia necesaria para perfeccionarla, con el pasar de los años la preparación que cada individuo adquiera”. Por su parte, de una manera más descriptiva Antonio Pasquali (1978) afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”. La sociedad es el núcleo de todo acto comunicativo e interacción, o sea para Pasquali la comunicación está estrechamente ligada a la interrelación humana, aunque más adelante este autor termina de tergiversar su definición hasta volverla igual a los significados comunes de comunicación pero sin dejar de lado su esencia, “la relación comunitaria humana consiste 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”.

El fenómeno de la comunicación, sin duda alguna es un paradigma; en relación con la comunicación organizacional, “ya se trate de una aerolínea, un distrito escolar un banco, un sistema de transporte o una mano facturera resulta fundamental que la comunicación sea eficaz, la comunicación es para una organización lo que es el torrente sanguíneo para una persona” con este aparte se sustenta el marco teórico de esta investigación, lo que se quiere expresar es la importancia de la comunicación y como ese “torrente sanguíneo” se puede ver afectado de muchas maneras, este proyecto de investigación está respaldado por unas categorías de análisis como lo son el proceso comunicativo y los principales obstáculos de la comunicación en las organizaciones.

UNIDAD 2

MARCO REFERENCIAL

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

La historia de la comunicación comienza en los primeros signos de vida, puede abarcar desde procesos de cambio muy sutil, a las conversaciones completas y la comunicación de masas. La comunicación humana se revolucionó con el discurso de hace unos 200.000 años; los símbolos se desarrollaron hace unos 30.000 años y la escritura unos 7.000.

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 radical común es compartida por los términos comunicación y comunidad, ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”.

Diccionario de comunicación social edición 1.

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, se han cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interacción a distancia. (pág. 12)

LA ERA DE LOS SIGNOS Y LAS SEÑALES

Comenzó con el desarrollo de los prehomínidos que desarrollan un tipo de comunicación primitiva para comunicarse entre sí. La comunicación se establece mediante respuestas instintivas y con un comportamiento comunicativo aprendido mínimo, será con el mayor desarrollo de la capacidad

intelectual del hombre cuando aumenta el comportamiento comunicativo aprendido y disminuye la respuesta instintiva.

Será necesario el paso de muchos años para que se desarrolle el conocimiento aprendido y compartido que será transmitido generacionalmente para intervenir en los intercambios básicos de la vida social.

LA ERA DEL HABLA Y EL LENGUAJE

Se sitúa con la aparición del hombre de Cromagnon, entorno a los 90.000 y 40.000 años a. C. cuando se produce la aparición del habla. Hace unos 35.000 el lenguaje es ya de uso común. Este va a ser el instrumento a través del cual se va a realizar el desarrollo. La tradición oral es importantísima. Estamos en la revolución agraria.

LA ERA DE LA ESCRITURA

La escritura nace para atender las necesidades de la nueva sociedad en torno a la agricultura surge de forma independiente en varias partes del orbe.

Las primeras civilizaciones urbanas en las que se había desarrollado la escritura plasmaban por escrito la transmisión de noticias y avisos, la primera publicación periodística conocida fue Acta Diurna, una hoja de noticias que, por orden de Julio César, se colocaba diariamente en el Foro de la antigua ciudad de Roma a partir del siglo I a.C.

El primer periódico impreso a partir de bloques de madera tallados apareció en Pekín en el siglo VII o VIII d.C. En Europa, la invención, en el siglo XV, de la imprenta, basada en los tipos metálicos móviles, permitió una distribución de las noticias más rápida y fácil.

LA ERA DE LA IMPRENTA

En Centroeuropa, a mediados del siglo XV, un orfebre alemán pidió prestado cierto dinero y empezó a imprimir libros; en su imprenta, Johannes Gutenberg

combinó cuatro inventos importantes los caracteres móviles, el papel, la tinta y la prensa.

Los caracteres móviles venían de China; al igual que el papel que acababa de empezar a sustituir al pergamino en occidente, la tinta era una pintura aceitosa que los artistas habían comenzado a utilizar más de 50 años antes y los agricultores llevaban siglos utilizando la prensa para extraer el aceite de las olivas. Pero la combinación de estas cuatro tecnologías tuvo grandes repercusiones.

Antes de la aparición de la imprenta, la mayoría de los libros eran copiados a mano en los monasterios a menudo se escribían en latín, por lo que sólo las personas instruidas podían leerlos y eran tan valiosos que algunas bibliotecas los encadenaban.

LA ERA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Etapa que comienza a finales del siglo XVII con avances tecnológicos, su máximo desarrollo empieza en importantes medios, a partir de finales del siglo XIX. Coincide con acontecimientos importantes como la comunicación (SIGLOS XIX Y XX): primera fase y siguientes de la Revolución 1.822: Aparición del fotograbado Industrial. Los dos países más avanzados 1.837: Telégrafo eléctrico de Morse industrialmente son los que tendrán 1.846: La rotativa de mayor desarrollo de comunicación de masas (Inglaterra, Francia, Estados Unidos, Alemania). Se desarrollaron 1.904: El off-set en impresión mucho los transportes, el telégrafo, el 1.920: Primeras emisiones de radio teléfono, carreteras que ayudan mucho a la 1.920: Teletipo difusión de la información. Son medios dirigidos al gran público. También es la 1.939: Primera emisión de televisión época del cine, la radio, la televisión, a 1.954: Fotocomposición como técnica través de los cuales se desarrolla el objetivo 1980-2000: La informática, internet de llegar al máximo número de gente. Se podría distinguir una nueva etapa que sería de los años 80´ hacia aquí (Sociedad de la Información), debido a la irrupción en el ámbito de la comunicación de las nuevas tecnologías.

LA PRENSA

La imprenta de Guttemberg se generaliza de su taller salen discípulos a toda Europa. Se instalan en torno a Europa Central donde hay imprentas surge el primer periodismo impreso; por tanto, no es el libro el único objetivo de la imprenta y se mantiene casi idéntica técnicamente hablando.

En el siglo XIX, el periodismo se vio profundamente afectado por la Revolución Industrial y la Revolución Francesa donde las masas recién alfabetizadas (como resultado de la educación pública que se fue imponiendo en los países occidentales) solicitaban más noticias y que éstas fueran cada vez más recientes, mientras las nuevas maquinarias, en especial la linotipia que comenzó a utilizarse en 1886, hicieron posible producir periódicos a un precio cada vez más reducido.

En Estados Unidos aparecieron dos empresarios periodísticos, Joseph Pulitzer y Randolph Hearst, que crearon publicaciones destinadas a la población de las grandes ciudades, en pleno crecimiento por entonces a medida que los periódicos competían entre sí para aumentar su tirada con objeto de conseguir más publicidad comenzaron a practicar un nuevo tipo de periodismo.

Pulitzer, en el New York World, y Hearst, en el New York Morning Journal, transformaron sus periódicos con noticias de carácter sensacionalista y escandaloso, incluyendo dibujos y otro tipo de pasatiempos como las viñetas de humor. Cuando Hearst comenzó a publicar secciones de humor en color, entre las que se incluía una tira titulada The Yellow Kid, a este tipo de periódico se le bautizó como prensa amarilla.

La prensa escrita en el siglo XX. Los periódicos durante la I Guerra Mundial (1914-1918) colaboraron con los ejércitos de los estados en conflicto y se dedicaron a ensalzar las hazañas militares y a elevar el ánimo de los contendientes.

En el periodo de entreguerras (1918-1939) el nacimiento de los movimientos totalitarios (fascismo, italiano, nazismo alemán y estalinismo soviético) convirtió a los medios de comunicación en armas de propaganda política directamente controlados por el Estado o por el partido gobernante.

En los países democráticos, la prensa continuó con el modelo vigente desde finales del siglo XIX. El periodo desde finales de la II Guerra Mundial ha resultado muy difícil para los periódicos en muchos países. En el Reino Unido, el número de periódicos nacionales se ha reducido a la mitad.

Las razones principales de la desaparición de muchos diarios se basan en la disminución de los ingresos por publicidad que se ha desviado a otras publicaciones, a la televisión y a otros medios, los problemas laborales y el creciente coste de los equipos, mano de obra y demás materiales. Sin embargo aparecieron tres nuevas agencias de noticias, United Press, International News Service y Universal News, que en 1958 se fusionaron para formar United Press International (UPI).

A lo largo del siglo XX se han fundando en España diarios como ABC (1904) qué sigue publicando, El Sol, El Debate. Al mismo tiempo, el movimiento obrero y revolucionario publicaba también sus periódicos para difundir su ideario: El Socialista y Mundo Obrero son los ejemplos más significativos.

Las publicaciones periódicas o revistas que aportó el comienzo del siglo fue la creación de revistas semanales de actualidad, entre las que se encuentran cuatro que aún continúan publicándose, Time (1923), Newsweek (1933), Life (1936-1972, renacida como mensual en 1978) y Ebony (1946).

En el primer tercio del siglo XX, las revistas españolas tuvieron un floreciente resurgir y entre las más destacadas figuran La Pluma y España, dirigidas por Manuel Azaña o la Revista de Occidente fundada en 1930 por José Ortega y Gasset y que todavía sigue publicándose. También de ésta época procede Blanco y Negro una revista de información general ligada al diario ABC y que en sus orígenes no estaba ligada al periódico. Paralelamente, surgirían también

numerosas revistas literarias, por lo general de pequeño formato, que realizaron una destacada labor de promoción de autores poco conocidos pero de gran calidad.

Las revistas de humor en España tuvieron un papel importante durante la dictadura de Primo de Rivera que prohibió toda clase de crítica política y esta se cubrió de humor en semanarios como Buen humor y La Ametralladora.

Terminada la Guerra Civil se volvió a dar la misma situación y Miguel Mihura fundó La Codorniz “la revista más audaz para el lector más inteligente”. En ella publicaron los humoristas más importantes de varias generaciones.

Desapareció en 1978 cuando otra revista, Hermano Lobo, estaba en pleno apogeo. A lo largo de nuestro siglo, la publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Quizá, el país en que más revistas se publican actualmente sea Japón (donde existen varios millares de revistas distintas), seguido de los Estados Unidos. De todas maneras, debido al aumento de los costes del papel, la impresión y la distribución, y de la aparición de la televisión que restó al medio gran parte de sus lectores y anunciantes, muchas revistas se cerraron en las décadas de 1960 y 1970. Sin embargo, la mayoría de las revistas especializadas y de gran calidad, como Scientific American (1845), National Geographic (1888) y Art in America (1913) no acusaron en demasía esta situación competitiva y sus ventas se han mantenido a pesar del clima general de reducción del mercado.

LA TELEVISIÓN

Es el invento más importante como medio de comunicación que aparece en el siglo XX. Las primeras experimentaciones tienen lugar en los años de entreguerras. La implantación en masas de la televisión, en América del Norte, en Europa y Japón no se produce hasta los años 40.

La televisión no nace porque sí, nace sobre la base de un progreso técnico desarrollado. Tomando en cuenta tres factores; mejor conocimiento de la fotoelectricidad, descomposición y recomposición de fotografías por puntos

Utilización de las ondas de la radio (ondas hertzianas) para el transporte de los puntos de la imagen .Las primeras emisiones experimentales comienzan en los años 30´ en América y Europa. En Alemania y en Italia en 1939, en París en 1935. Pero no se hace de manera regular hasta 1939 en Estados Unidos por la NBC, en 1940 por la CBS (primeras experimentaciones en color).

En 1945 ya existen en Estados Unidos 48 estaciones de televisión y 600.000 receptores. A partir de 1950 se produce el paulatino desarrollo en la televisión mundial. La televisión se convierte en un medio homogéneo entre 1960 y 1985. Hay dos factores que hacen que la penetración haya sido lenta en la sociedad. Es necesaria una infraestructura técnica para la emisión como una red de descifración de las señales de televisión.

La industria de los receptores tardará años en facilitar el acceso a la mayoría de la población. A partir de los 60, se multiplican las cadenas, se perfeccionan y amplían las tecnologías de reproducción y de producción de imágenes. Comienza la aplicación de los satélites a la transmisión mundial de imágenes.

Desde el punto de vista sociopolítico se consolidan los mismos modelos básicos que en la radio se toman en consideración; el modelo de total privatización (Estados Unidos), el modelo de servicio público (Europa) y el modelo soviético a pesar de que a partir de 1989 desaparece la Unión Soviética.

K Berlo David El proceso de la Comunicación Editorial el Aleteo.

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 en nuestro organismo y el medio que no rodea" (Pág. 20)

ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LATINO AMÉRICA

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensaje que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien; afluir en la opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Gary Kreps (1995), libro de comunicación organizacional, edición 1

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional” es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Para actores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es” la esencial, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”. (Pág. 8)

En Latinoamérica distintos enfoques han concentrado la atención de los programas de las especializaciones en Comunicación Organizacional. El enfoque mecanicista fundamentado en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal; el psicológico, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde se presume que existe una correlación lineal entre las cogniciones y el comportamiento; hasta el enfoque tecnócrata cuyo eje central es la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad total.

Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni siquiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial, pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación

organizacional va acrecentándose, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional de estas características.

Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación se hace sentir, especialmente en la región Caribe de Colombia, mucho más si se tienen presente que importantes empresas de la región cuentan con comunicadores y cada vez medianas empresas de producción y de servicios, entidades sociales y fundaciones entre otras, demandan este tipo de profesional, ya en calidad de practicante o de empleado.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ECUATORIANA

En un periodo de cambios emergentes a consecuencia de nuevas leyes, las instituciones ecuatorianas revisan sus prácticas, modifican órganos y evalúan su pertinencia social. Las transiciones demandan fortalecer sus capacidades y para ello proyectar la comunicación interna es urgente.

Los modelos de administración convencionales y el letargo con que adoptamos las innovaciones nos acostumbraron a una burocracia conservadora que empleaba canales de comunicación tradicionales y líderes “censores” de opinión.

Los hechos eran difundidos en medios de circulación restringida y en ediciones distantes pero suficientes porque no existían alteraciones en los principios o políticas públicas y privadas.

Cuando los paradigmas cambian y una corriente de innovación, fruto de la Constitución de Montecristi, inicia su aplicación se viven procesos de aprendizaje para potenciar los recursos públicos y de organización. Esta visión viene acompañada de un cambio generacional que, con virtudes y errores, impregna una nueva concepción de servicio. Las instituciones medianas y

grandes caminan hacia nuevos estándares y revisan su ejercicio para exigirse mejores prácticas de comunicación interna.

BRANDOLINI, A. y GONZÁLEZ, F.(2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía

“La comunicación interna es una herramienta de gestión (...) Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo”. Pág. 25

La identidad con los objetivos colectivos, la traducción de la visión y misión en hechos, el conocimiento de potencialidades y limitaciones de los equipos, pero sobre todo reconocer las virtudes de las personas y proyectarlas en sus comunidades laborales son parte de las claves en la nueva gestión organizacional de Ecuador.

TÚÑEZ, M. (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.

“La comunicación interna ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación. Todo lo que está relacionado con la organización y con sus miembros debe ser transmitido internamente y, para generar más confianza, debe ser conocido por canales internos antes de ser divulgada al exterior”. Pág. 74

Las organizaciones de éxito son aquellas que dan importancia a la comunicación y a la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir "dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución": María Isabel Carreño. Por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

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

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA COMUNA VALDIVIA

La comunicación organizacional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenían lugar en sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: defensas comerciales, religiosas, políticas y culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores.

Desde 1937 hasta la actualidad la Comuna Valdivia se han elegido 31 presidentes unos reelectos por su capacidad de comunicar, informar, organizar y emprender proyectos en mejora de la comunidad a partir de aquella época iniciaron la búsqueda hacia el desarrollo, construyendo la escuela Fiscal nº 5 Francisco de Miranda entre 1976 -1977 se obtuvo la aprobación de funcionamiento por parte del Ministerio de Educación y Cultura del Colegio

Nacional Valdivia, un magnifico aporte a la sociedad estudiantil por parte de aquellas presidencias quienes pensaron en el futuro de aquel segmento tienen el derecho de educarse para formar una patria digna de joven emprendedores.

En la actualidad la ancestral comuna Valdivia, con su respectiva dirigencia sin escatimar esfuerzo alguno han realizado proyectos de infraestructura que han vinculado de forma general y beneficiado a las familias que habitan en este sector de la patria de gente amable y honesta con el paso del tiempo las condiciones adversas para este tipo de organizaciones sociales, ha seguido adelante.

El desarrollo de la comuna se basa en la habilidad artesanal de forma empírica; las autoridades comunales no han demostrado el interés que demanda para el desarrollo de este sector que cuenta con un 50% de familias que se han dedicado hace 50 años a esta labor, con charlas capacitaciones que beneficien y despejen toda inquietud de los artesanos recordando que trabajan de forma rutinaria sus artesanías sobre todo la importancia de comunicarse y organizarse, esto beneficiaría mucho en los procesos que realizan en la producción artesanal y desarrollo que debe tener cada grupo artesanal ya constituidos.

Razeto, Jorge, "trabajar cultura", reflexiones y prácticas para el desarrollo sostenible, cultura y transformación social, Chile, ed. VIVA, www.vivatrust.com,2005.

Cuando hablamos de desarrollo, hablamos de la forma en que una sociedad entiende el bienestar social y la mejor manera de organizar los diferentes sistemas sociales, económicos, y culturales que la componen. Al hablar de "desarrollo sostenible" hacemos referencia a la posibilidad de imaginar un estilo de evolución, que no solo trasciende las actuales generaciones, sino que incluye las bases de una integración equilibrada con la naturaleza. Pág. 47

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TEORÍA CLÁSICA

Se desarrolló desde la Revolución Industrial; es utilizado exclusivamente para comentar los cambios producidos en Inglaterra desde finales del siglo XVIII hasta principio del siglo XX, representada por Frederick Taylor (1911) Henry Farol (1929) y Max Weber (1947). Uno de los logros más importante de esta teoría fue la sistematización de la actividad industrial para perfeccionar la forma en que las organizaciones deberían estar estructuradas, y alcanzar la manera optima de operar.

Taylor, Ingeniero e inventor estadounidense, intentó establecer en una de sus obras una de la serie de principios que permitieran a los administradores determinar los métodos más eficaces o científicos para que los obreros realizaran mejor sus trabajos en base de los “tiempos y movimientos”. Además consideró que la motivación humana sea parte de la teoría y la práctica. Aconsejó a la gerencia que cuando se comunicará con los obreros fijara su atención en las recompensas materiales (salarios), que utilizara un tono de voz autoritario.

Weber, economista y sociólogo alemán, sostiene que cada funcionario de una organización debe interactuar con otros empleados de la manera más impersonal y formal que sea posible, el hecho de mantener esta distancia social, dará como resultado menos problemas interpersonales y menos conflictos entre los trabajadores, y, en consecuencia, una operación más eficiente de la organización. En resumen esta teoría se caracteriza por:

- Favorecer estructuras piramidales altamente diferenciadas.
- Restringir la interacción entre los miembros de la organización.
- Establecer procesos de comunicación vertical.

- Proponer los procesos centralizados de control y decisión.
- La proliferación de reglas y reglamentos, y
- Una orientación hacia la motivación de los empleados basadas en el temor y la necesidad económica.

TEORÍA HUMANÍSTICA

Desarrollada a mediados de los años treinta; a esta corriente se la considera de alguna manera, como la respuesta al enfoque clásico de las organizaciones. Los estudios Hawthorne (1933), Roethlisberger y Dickson (1939) se realizaron con el objetivo de explorar diferentes principios de la administración científica.

Uno de los primeros estudios que se llevaron a cabo estaba relacionado con los efectos que las variaciones de la intensidad de la iluminación tendrían en la productividad de los obreros. El resultado de este y otros estudios que realizaron condujo al equipo de investigación a concluir que la productividad de los obreros no solo depende de las condiciones físicas de trabajo, la psicología de los trabajadores y los incentivos económicos, sino también de elementos como las relaciones interpersonales entre los obreros, las normas de grupo y las formas de supervisión de liderazgo.

TEORÍA DE LOS SISTEMAS

La organización es un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí. Para esta teoría el objetivo es alcanzar la eficiencia óptima, donde el resultado sea mayor que la suma de las partes (Razik y Swanson 1995); puede considerarse como un sistema cerrado o como un sistema abierto, los sistemas cerrados, operan en forma racional y determinista, con plena independencia del ambiente organizacional y el sistema abierto, es un sistema en transformación que está en relación dinámica con su ambiente.

TEORÍA CONTINGENTE

La mayor parte de las teorías organizacionales contemporáneas son teorías contingentes y son el resultado directo de considerar a las organizaciones como sistemas abiertos. La teoría contingente procede lo que es eficiente en una organización; puede no serlo en otra, ya que la configuración de las tareas, la gente, la estructura y los subsistemas ambientales pueden variar de una organización a otra.

El sociólogo Tom Burns y el psicólogo G. Stalker, son dos de los primeros autores de esta corriente de pensamiento organizacional. En una investigación realizada en 1961 en 20 empresas inglesas, descubrieron dos formas básicas de sistemas administrativos que obtenían buenos resultados en diferentes condiciones de estabilidad ambiental.

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA Y ARTESANAL

La comunicación data desde la existencia del hombre y ha evolucionado categóricamente desde sonidos a señales, a escritos, hasta llegar a la creación del lenguaje y un sinnúmero de medios y herramientas para expresarlo; el ser humano en su mayoría es un ser social, que necesita interactuar y relacionarse independientemente del medio que utilice.

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación.

Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo. Así también se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros.

La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

Una sociedad que quiera estar viviendo el pulso de la historia debe estar compuesta por individuos que tengan ciertas competencias requeridas por el entorno tecnológico. Asimismo, las instituciones deben crearse e identificarse con una función social que use los medios tecnológicos.

Cortez, Leila, comunicación y desarrollo desde la diversidad humana, facultad de ciencias sociales-UNLZ, AÑO I NUMERO 2,2005. WWW.FISEC-estrategias.com.ar.

“Los pueblos siempre han tenido sus propios modos de comunicarse determinados por su contexto y por su historia (de explotación y subordinación, pero rica en expresiones y culturas); es allí donde radica el saber local caracterizada por el lenguaje verbal, corporal y por las relaciones humanas particulares. En este marco ellos siempre han estado comunicados”.

Por supuesto, que esto no implica el abandono de una cultura, una historia y una tradición nacional o grupal para recibir un estándar socio-cultural global (la idea del “estándar global” proviene de la concepción de la globalización como avasallamiento económico que no es la única definición útil de globalización).

Si la comunicación es el eje de la sociedad tecnológica, requerimos usar los medios de comunicación para crear y desarrollar el proceso educativo. La comunicación, en tanto fenómeno socio-cultural, se presenta bajo tres modos que estructuran las situaciones comunicativas: oral, escrito y digital (o electrónica o virtual) que las tres deben presentarse integradas.

La creación de un circuito comunicativo electrónico debe servir como un canal para potenciar los otros medios comunicativos, tomando en cuenta que su finalidad es integrar las TIC en el proceso educativo y de aprendizaje. La

comunicación electrónica ha cambiado la forma de interacción y de comunicación; los grupos humanos constituidos por investigadores, físicos y grupos de ayuda, permitieron la configuración del ciberespacio y la sociedad red, como entornos de interacción social, económica y tecnológica, pues se produce un tipo de comunicación más dinámica, rápida y de respuesta casi inmediata.

La globalización y la constante evolución tecnológica, la comunicación ha crecido y mutado en muchas otras formas y estilos.

Según John Lent, Ph.D. en Comunicación y medio masivos.

"Las prácticas y estudios de la comunicación han cambiado drásticamente en solo 51 años gracias a la tecnología", ya que esta mejoró y aumentó las posibilidades de comunicación con el resto del mundo, de igual forma ha jugado un papel importante en el cambio de la sociedad y su adaptación a la globalización.

El interior de las organizaciones e institucionales artesanales, la comunicación facilita la tarea de los distintos departamento que la compone; saber cuál es la información útil a transmitir de un área a otra a segura a la empresa u organización tomar decisiones a tiempo. Un buen empleado que no sabe procesar la información que genera para la toma de decisiones no sabe trabajar en equipo y dilata la dinámica de la organización.

El personal artesanal también debe estar primordialmente preparado para atender las necesidades del público; estar en condiciones de responder a cualquier pregunta, necesidades que demanda el público y tener fundamento para sostener una venta hasta cerrarla; puede desempeñarse en varios puestos de la empresa u organización sin que el sentido de la multifunción lo degrade.

La comunicación interna es un objetivo que se logra cuando existen herramientas en la organización que permite resolver los conflictos en función de la planificación rectora. Los comunicadores podemos actuar en estas situaciones articulando acuerdo que permitan un funcionamiento armónico de esta forma obtener una mejor producción.

COMUNICACIÓN Y CONCIENCIA SOCIAL

La evolución de la comunicación, así como la ampliación del acceso a herramientas y medios para ello, ha permitido el surgimiento de nuevas metas o necesidades para la sociedad, desde la necesidad de desarrollo y ampliación tecnológica y social, hasta la búsqueda de una conciencia general que permita hacer y promover un buen uso de las herramientas así como de la necesidad de estar informados. Se debe pensar en un bienestar a nivel general, no solo en un conglomerado o grupo, así como no dejar de pensar y buscar una opinión propia, crítica y con las bases necesarias.

SURGIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES

Durante décadas los individuos se han visto obligados a compartir responsabilidades y ayudarse para lograr la obtención de metas específicas, aunque hay a veces esta forma de cooperación no tiene bases solidas o estructuras bien definidas. Por lo que el resultado se vuelve caótico, originando una ruptura entre sus miembros; es por ello que a finales del siglo XXI, el concepto de organización ha sido tema para grandes investigadores de la época, con el fin de encontrar las principales características que albergan este campo.

EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

A lo largo de la historia, la comunicación ha jugado un papel estegórico en el desarrollo de la humanidad, y mucho más en la época presente, que se podía denominar la “era de las comunicaciones” Las relaciones humanas- familiares, educativas, laborales, políticas, socio-económicas, científicas, artísticas y

religiosas, toman como requisito una eficaz comunicación entre los miembros del grupo, si se quiere que sean armoniosas y saludables.

Para lograrlo, la ciencia y la tecnología han llegado a poner al servicio de las comunidades medios y sistemas increíblemente complejos y sofisticados, con una velocidad cada vez más acelerada; pensemos por ejemplo, en la comunicación que establecen los astronautas con las bases terrestres, los contactos que se pueden realizar entre personas de distintos puntos del planeta, por medio del teléfono y la navegación a través de internet.

Sin embargo, en contraste con el proceso científico y tecnológico, la comunicación interpersonal; es decir, el intercambio entre las personas en su vida cotidiana, científica y administrativa sigue soportando peligros, para cuya superación se requieren estrategias de formación en este campo.

LOS ACTOS DE LA COMUNICACIÓN

Todo lo impuesto permite indicar que los seres humanos gozan de una capacidad especial, la función semiótica, la cual los habilita para adquirir, crear, aprender y usar códigos, constituidos por signos. Esta capacidad posibilita el desarrollo y ejercicio de la competencia comunicativa, conocimiento diverso y amplio que se explicará, abarca un conjunto de sub competencias que habilitan a los interlocutores para producir o comprender mensajes con significado.

Dentro de la práctica de la competencia comunicativa es posible distinguir un acto comunicativo que corresponde a una acción unitaria mediante la cual alguien produce un enunciado con sentido sobre el mundo con destino a otra persona por medio de un código y un contexto real determinado.

Una clase de acto comunicativo son las acciones de habla, que tienen existencia en el uso de una lengua, oral o escrita, el medio fundamental por excelencia de la comunicación humana. En la práctica comunicativa real, los

actos comunicativos o los actos de habla, no se producen aislados, sino que se encadenan en la acción de discurso.

Recorriendo imaginariamente los espacios de vida de las personas, se identifican múltiples y permanentes actos comunicativos, como en las siguientes situaciones:

- Al ingresar a la oficina, Mary saluda a su jefe.
- En la cafetería solicito que se me sirva un delicioso café.
- Un estudiante se excusa con su profesora, por ingresar tarde a la clase.
- Atiendo a mi vecina, que solicita se le indique un número telefónico.
- El expositor responde a uno de sus oyentes.
- El director del colegio escribe una instrucción en la pizarra.
- Mi padre lee la formula médica que me entregó el doctor.
- En la casa observan un programa de televisión.

Como se puede colegir, un acto comunicativo implica no solo un emisor o primer interlocutor, sino indudablemente también un receptor o segundo interlocutor, pues sin este no existiría comunicación. Por lo demás, bien se sabe que los actos comunicativos son actos sociales o actos compartidos, por cuanto tiene lugar con la participación mínima de dos personas que se contactan para intercambiar o compartir sus experiencias. Behi y Zani (1990) consideran el acto comunicativo como la “minima unidad de análisis”, en la cual se combinan elementos “verbales y no verbales”.

Los autores afirman que es:

“...la unidad más pequeña susceptible de formar parte de un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención. Puede estar constituido por la producción de una sola palabra, de un gesto, aunque más a menudo suele ir acompañado de una combinación de elementos verbales y no verbales. Puede representar una pregunta, una afirmación, una amenaza, una promesa, etcétera”

DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Desde R. Jacobson (1973) es común atribuir al lenguaje natural la comunicación, como función principal y, en efecto, sin está es difícil concebir un lenguaje, como lo advierte el filósofo alemán J. Habermas (1996): ...”lo que afirmo es que el lenguaje disociado de su uso comunicativo, es decir, tal lenguaje complemente mimológico no puede pensar consistentemente como lenguaje”.

En principio existen dos formas de entenderla. La concepción tradicional -la más extendida-, unidireccional, de tipo mimológico, que equivale a la acción de informar, emitir mensajes, transmitir. Es la transferencia de información de un punto a otra a través de algún medio. Esta concepción se da desde la perspectiva únicamente del primer locutor, y se le aplica mas el verbo “comunicar” que el de “comunicarse”. El concepto de comunicación de Berlson y Steiner, citados por Kaplún (1998), recoge muy bien esta idea: “la comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras”.

Una concepción menos estrecha nos lleva a pensar en una comunicación bidireccional o dialógica. En este sentido, comunicación sugiere la idea de dialogo, intercambio, correspondencia, reciprocidad (Kaplún, 1998). El verbo más apropiado sería el de.... “Comunicarse”.

Las dos concepciones implican un perfil de grupo social, una cultura, unas prácticas sociales. “En el fondo de las dos acepciones, subyace una opción básica a la que se enfrenta la humanidad. Definir que entendemos por comunicación, equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir” (Kaplún, 1998). Pues en el primer caso, impera el monólogo, la unidireccionalidad, la verticalidad y el monopolio; y en el segundo, el diálogo, la

bidireccionalidad, la horizontalidad y la participación. En una se produce un proceso en una sola vía, y en la otra, en dirección de ida y vuelta.

En el presente caso vamos con la segunda concepción. En consecuencia, comunicarse es el acto de hacer círculos, compartir o intercambiar, por algún medio, experiencias (conocimientos, opiniones, actitudes, emociones, deseos, requerimientos, etcétera) entre dos o más personas, con un propósito particular, y en situaciones reales de la vida humana.

La comunicación, se caracteriza por ser un proceso que comprenden, entre otros aspectos:

- La realización de actos que implican agentes personales.
- La interacción de varios elementos en un proceso.
- La necesidad de considerar entre los elementos un medio.
- La posibilidad de intercambiar o compartir experiencias.
- La integralidad de las experiencias, consideradas como el significado, el cual incluye contenidos cognitivos, afectivos, valorativos, estéticos, socioculturales.
- La globalidad de los actos, pues se realizan como un todo y en contextos reales.

COMPONENTES DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para el análisis y descripción de un acto comunicativo, como hecho sociocultural y como proceso, se han formulado diversos modelos. Aristóteles veía en el acto de uso de la palabra, el orador, el discurso y el auditorio. David Berlo (1977) propone un modelo en que se distinguen:”la fuente, el en codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor”; incluye el código como parte del mensaje, aspectos que pocos consideran separados en un proceso como el de la comunicación humana cabría preguntarse por el que, quién, para qué, para qué, cómo, en qué situación, con qué, etcétera.

Tal vez la respuesta articulada permitiría la descripción de los elementos que se dan en un acto comunicativo, al señalar el objeto y el campo de

investigación de la semiótica, Sebeok propone seis elementos, en parejas: mensaje y código, fuente y destino, canal y contexto, aunque según él, un elemento fundamental del proceso semiótico sigue siendo el signo.

El modelo que hemos adoptado considera como componentes formales o constitutivos, los mismos que propone Sebeok (1976), aunque no hablaremos de “fuente” y “destino”, sino que preferimos llamarlos primero y segundo interlocutor. No habría inconveniente en seguirles dando el nombre tradicional de emisor y receptor (o destinatario), aunque no son términos muy afortunados, pues restringen el sentido que asocian sólo la emisión y la recepción, respectivamente.

Como se ilustra los elementos que considera Sebeok, es necesario mencionar otros que aunque se encuentran fuera del proceso, se complementan, suponen o implican un mundo referencial, estados cognitivos, propósito o intención, experiencias (información) y retroalimentación.

COMUNICACIÓN Y CULTURA

La comunicación y cultura, nos hace pensar en una relación de largo aliento la relación que puede ser entendida desde dos entradas detalladas a continuación:

- La cultura de los pueblos se manifiestan mediante su universo histórico que se ha tejido, construye y renueva desde múltiples significados que nos comunican como son de donde vienen y hacia donde van.
- Toda forma de comunicación es previamente, una expresión cultural ya que cada uno de los lenguajes de las personas que conforman una comunidad evidencian una forma como intercambian ideas, establecen contactos, inician las relaciones, formalizan normas de comportamiento como el saludo.

El apretón de mano latinoamericano verbigracia, no tiene la misma connotación en países asiáticos donde el saludo tiene otras vertientes simbólicas que se

comunican por medios de códigos arraigados dentro de una cultura ancestral, y que ha sabido pervivir mas allá de cualquier estímulo de cambio o de intento de dominio ideológico.

En esta punto podemos notar como gestualidad no es exclusivamente una expresión de comunicación, es también, ante todo, una manera distinta de conceptuar las relaciones sociales desde un marco referencia cultural muy propio. No se trata, en este caso, de magnificar o minimizar las manifestaciones de los pueblos, sino de entender que la comunicación puede ser explicada desde la cultura y que toda forma de cultura se comunica desde distintos códigos.

Vale recordar que la primera muestra de aprendizaje del ser viene dado por un principio de imitación como el saludo, en donde el sujeto acepta expresiones, manifestaciones, costumbres... hasta que tiene un grado mas amplio de conciencia que le permite dimensionar lo que cada una significa para sí y para la comunidad. Luego, tendrá la capacidad de asumir, descartar, modificar y transformar estos códigos sociales en función de sus necesidades personales, pero más que nada bajo la aceptación colectiva.

Asimismo, estará en posibilidad de valorar y respetar otros códigos definiendo lo que quiere decir al "otro", porque las formas de comunicarnos son señas culturales que nos hablan de ese universo simbólico que nos permite ser como somos, legitimarnos como diferentes.

Dietrich Schwanitz, La cultura: todo lo que necesita saber, Ed. Tanus, tercera reimpresión, Argentina, 2003:

"(...) la cultura es el estilo de comunicarse que hace del entendimiento entre los seres humanos un autentico placer. En una palabra, la cultura es la forma en que espíritu, carne y civilización se convierte en persona y se reflejan en el espejo que son los demás". Pág. 495

Para ampliar lo precedente, haremos parte de este análisis el criterio de Claudio Malo González, quien manifiesta, que “transcendental en el comportamiento humano es la capacidad de crear símbolos y valerse de ellos para comprender mejor la realidad y comunicarse más ágilmente con los demás, compartiendo así experiencias y enriquecerlas con las que vivieron otras personas...”

Es decir, el hombre convive con los demás inmersos en una lógica intergeneracional, donde toma elementos del pasado (del bagaje familiar en primer momento) y los combina con otros que usa y decodifica en distintos espacios mediante el intercambio social al cumplir varios roles.

La existencia de múltiples lenguajes y dentro de estos las infinitas variantes en significados y significantes nos permiten entender la cultura y la comunicación como fuentes inagotables de producción social, en constante evolución y de continuo aprendizaje. En nuestro país hay varias maneras de denominar al mismo objeto y sus estados. O sea de nombrar, hablar y musicalizar el concepto.

INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La evolución de la tecnología en lo que se refiere a instrumentos de comunicación e informática ha reducido el debate académico de la comunicación, en innumerables ocasiones, al protagonismo de los medios en todas las esferas, como la compra y consumo de todo tipo de artilugios que permiten el intercambio informativo en tiempo real, perdiendo de vista el ámbito de la comunicación como un hecho social y más bien, que los instrumentos de los que se vale el sistema para articular su discurso económico – político y social – cultural, pasan primero por una matriz de orden cultural o cosmovisión del mundo.

En otras palabras, antes que el objeto o medio está el sujeto, sin desconocer que el primero se vale del segundo para introducir diversas concepciones del pensar, hacer, sentir y vivir. Para muestra un botón. Giovanni Sartori habla del

Homo Videnso o de la cultura del tele-ver para vivir explicando que esta incidencia reduce al sujeto a un arte-facto de mediación de imágenes, desde donde articula toda clase de referentes.

La televisión no es solo el punto de partida para dibujar un mapa mental de lo que sucede en el mundo, sino también el mejor espacio para habitar el ocio. Esta lectura no pretende, bajo ninguno punto de vista, demonizar a los medios masivos de comunicación, si entender cómo influye la articulación social cotidiana. Además, esta por demás decir, que los medios se legitiman por su uso, entonces, a un buen uso y con fines de beneficios social, el resultado será de alcance mayor y colectivo.

No obstante, la critica que se hace al uso instrumental de la comunicación, bajo múltiples medios y artefactos, por distintos sectores académicos es apoyada aquí, en lo que tiene que ver con la intencionalidad sistémica por adoptar a los medios masivos como elementos claves para homogenizar sutilmente modos de vida en temas de moda, consumismo, estatus, etcétera, en todas las naciones, con la justificación globalizante de una salida única para el desarrollo.

Lo que aquí se propone tiene que ver con situarle a la comunicación como una matriz cultural que va más allá del medio, y que efectividad en la praxis depende del grado de conocimiento del entorno. La comunicación, desde esta orientación, es:

- Omnipresente, porque se manifiesta durante todo el tiempo, en todos los espacios y esferas de la vida cotidiana. En ese sentido, atraviesa las actividades que realizamos bajo el uso de múltiples lenguajes, según los patrones culturales de cada pueblo.

Es un intercambio, porque legitimamos procesos de socialización mínimos y de largo aliento por medio del dialogo con el otro y sobre la base de uso de múltiples códigos en un juego de ida y vuelta de mensajes.

Es una praxis colectiva en el sentido de que la comunicación no se queda en el discurso o en el plano teórico, sino mas bien es llevada a la realidad como una necesidad y acción continua que permite conocernos, comprendernos, aceptarnos y negarnos en temas que recogen concepciones, percepciones y convicciones.

Está plagada de formas simbólicas y sistemas de significación, ya que el universo cultural de los pueblos es diverso, múltiple, diferente, por lo que cada sujeto manifiesta sus saberes, sentimientos, convicciones y decisiones con el uso de expresiones bajo lenguajes verbales, no verbales, cromáticos, etcétera.

La comunicación es eficaz y ofrece mayores resultados cuando dos o más personas establecen relaciones, partiendo de códigos comunes. Bajo esta perspectiva, la comunicación condiciona cualquier tipo de relación social, porque los actores establecen una especie de dialogo sobre la base del uso común de sentidos o también sobre la creación de otros para mejorar los niveles de comprensión, intercambio de pensamientos y debate.

La comunicación, dicho en otros términos, sigue una lógica de producción social acorde con las necesidades, ideológicas, patrones culturales de la población, pese a que muchos de los códigos que empleamos en el día a día responden a una herencia intergeneracional, son adaptaciones, combinaciones de otras sociedades que responden a tendencias creadas, debido a la incidencia de otros factores de impacto mundial como el tecnológico.

LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

¿Por qué en nuestro país hay una escasa atención de la sociedad y casi inexistente producción literaria por parte de la academia sobre temas relacionados con la comunicación social? Parece, desde este punto de vista, que no hay un interés relevante sobre esta ciencia, que dicho sea de paso, atraviesa todas las actividades del ser. Por otro lado, es constante el criterio equívoco de que comunicación es igual a medios”, tecnologías de la información y comunicación.

No obstante, cada vez que se lleva a cabo una campaña publicitaria de cualquier orden o propaganda se contratan estudios y consultores en cantidades económicas ingentes, y se habla de la comunicación como una clave para la venta, concienciación, persuasión, impacto, etcétera. Vaya contradicciones.

Es indudable, por lo tanto, que si la comunicación es vista como un hecho que atraviesa toda actividad humana y es entendida como una ciencia que nos permite comprender como se construye el tejido de relaciones y los imaginarios colectivos, entre otras cosas, promoverá una manera de acercarnos a la realidad desde otros referentes.

La comunicación es más que medios: o acaso no nos hemos preguntado: ¿por qué impacta con tanta fuerza en la memoria colectiva la forma en que se dirige un líder a la comunidad?, ¿cuáles son las reacciones de la audiencia cuando escucha, mira o lee algo extraordinario?, ¿qué efecto tienen determinadas palabras cuando nos comunicamos algo?, ¿por qué determinados colores tienen aceptación o negación en distintos eventos y espacios?

Y aunque parezca redundante, el impacto de la comunicación, de acuerdo con los usos sociales, depende de las lecturas, comportamientos y patrones culturales que tenga la población. En ese sentido, no será efectivo, por ejemplo, transmitir un mensaje escrito en una comunidad donde la fuerza radica en el testimonio oral.

No obstante, bajo el pretexto de que no se conoce como la comunicación puede incidir en cualquier proceso, y que hay pocas personas en el país que se dedican a esta actividad, se adaptan en muchos casos modelos foráneos que no empata con lo que vivimos.

Esto no quiere decir que desconocemos los esfuerzos hechos en otros lugares, ya que las experiencias nutren el conocimiento pero no siempre son transferibles.

Dentro de este contexto, es común la intervención de empíricos y técnicos de otras profesiones en procesos de comunicación, en lo que se refiere a proyectos de desarrollo y de concienciación colectiva en temas como el educativo, ambiental, cultural, tecnológico, etcétera, entorpeciendo el trabajo de los comunicadores sociales.

Lo criticable, en esta problemática, es el interés de aplicar medidas e instrumentos de comunicación sin conocimientos y desde un enfoque estrictamente instintivo, prestado, muchas de las veces, de otros procesos que no son aplicables a los que se desenvuelven, pues como ya lo dijimos: las experiencias nutren el bagaje en cualquier materia, pero no son siempre transferibles.

La comunicación, como se puede ver, no es todavía comprendida como una ciencia social, si como el uso de una serie de instrumentos tecnológicos y aplicaciones de manuales, donde lo último que se piensa es en las características socioculturales de la población. Dicho en otros términos, primero es el objeto y luego el sujeto.

Debido a esta visión retrógrada, la comunicación es instrumentalizada no solo porque la visión apunta a la utilización de tecnologías de punta, sino también al planteamiento de actividades en cantidad más que en calidad y su posterior concepción en procesos de largo plazo. Se plantea, la mayoría de las veces, premiar el número de boletines de prensa realizados y enviados a las industrias culturales más que el efecto que implica establecer una buena relación saludable, amistosa y de colaboración con los medios de comunicación, quienes van comprendiendo la importancia de informar con amplitud y periódicamente a la opinión pública sobre la preservación ambiental, el

mejoramiento de los contenidos en la enseñanza educativa, el respeto por la diversidad y los derechos humanos por citar pocas instancias.

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Formación Social

Se ha difundido en nuestros países latinoamericano, en especial en instituciones dedicadas al desarrollo, el esquema tradicional de comunicación, cuya base son los elementos emisor, mensaje, receptor y retroalimentación. Su aplicación lleva a reducir la riqueza de una situación de comunicación, ya que nos permiten leer adecuadamente algo fundamental, en el contexto en que se mueven “emisores” y “receptores”. Así, la aplicación más de un punto de vista parcial, deja fuera formas de relación, historias comunicacional, el inmenso espacio de lo cultural. El esquema tradicional surgió desde la óptica de los grandes medios de difusión colectiva, pero la comunicación humana, y sobre todo la que tiene que ver con los procesos sociales de transformación, es mucho más amplia, excede el marco de esos medios.

En sentido amplio, el contexto incluye la formación social y el marco de referencia. Por formación social se entiende la manera en que en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas, dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas.

Dichas instancias inciden directamente en los procesos de comunicación social, y no solo en los correspondientes a los grandes medios de difusión. Inciden también en relaciones más inmediatas, grupales e interpersonales.

- Toda formación social tiene su historia. Y lo comunicacional depende de cada país de esta última. Uno no es simplemente emisor en situación, dentro de tensiones sociales, dentro de ciertas relaciones de poder, de un grupo y no de otro.
- Durante algún tiempo, sobre todo en la década del 70, existió la tendencia a explicar todo fenómeno comunicacional desde el horizonte de la

formación social. Sin embargo, a partir de categorías que permiten solo análisis macro uno no puede percibir detalles del tejido social. Así, con reconocer un modo de producción dominante o las grandes directrices ideológicas de un grupo hegemónico, no se agota el problema de cómo comprenden las relaciones individuales, el modo en que la gente se apropia o rechaza los mensajes, etc.

CÓDIGOS

En el campo de comunicación de código se aplica inicialmente para aludir a las reglas de elaboración y combinación de los signos de un lenguaje. Las reglas no son igual al lenguaje, permiten que esta se construya, que podamos entendernos y comunicarnos. Así, las reglas de morfología y sintaxis, en el lenguaje verbal, nos permite construir palabras, combinarlas en una frase, elaborar texto, etc. Pero esas reglas, insistimos, no son iguales a las palabras, a las frases o a los textos. Son un conjunto limitado que permite construir un gran número de palabras, frases, textos... Para comunicarnos con alguien, a través de cualquier lenguaje, necesitamos conocer el correspondiente código. Por lo tanto, un código constituye un conjunto de obligaciones de elaborar y combinar de una forma determinada los elementos de un lenguaje, y a la vez significa un conjunto de obligaciones de interpretación. Si uno se sale de las reglas para elaborar o interpretar reduce o cierra las posibilidades de comunicación por medio de ese lenguaje.

Los códigos son, en el plano cultural, conjuntos de obligaciones de conducta y de percepción. La vida de todo grupo está altamente codificada. Piénsese en las reglas de cortesía de alimentación, de vestido, de relación con las personas de otro sexo. Piénsese en las ceremonias, en los ritos, en las maneras de interpretar experiencias propias y ajenas. Quien no respeta, y esto lo saben muy bien los educadores populares, los códigos de una comunidad difícilmente puede acceder a un grado de confianza, de integración.

Los códigos son vividos en general sin crítica, se los acepta desde la niñez, se los acepta como el fundamento natural de la vida cotidiana y a menudo se los defiende hasta con la violencia.

No hay existencia humana posible sin algún tipo de código. Sin embargo podemos reconocer la presencia de una excesiva codificación. Es decir, formas de relación, percepciones de la propia situación, sujeta a una gran número de estrictas reglas. Cuando esto sucede, se produce una pérdida de creatividad y de una espontaneidad o se intenta enfrentar situaciones nuevas con esquemas viejos.

EMISOR

El concepto de emisor ha sido usado, y a menudo mal usado, hasta el cansancio, siempre dentro de la tendencia a confundirlo con el modelo propio de los medios de difusión colectiva. Es efecto, dentro de estos nos encontramos con personas que ejercen el papel de emisores en sentido puntual; es decir, emiten ahora y luego dejan de emitir.

Sin embargo, desde el punto de vista cultural, un individuo, un grupo, una institución, emiten siempre, sean o no conscientes de ello. Emitir significa ofrecer de modo permanente rasgos culturales, a través de las palabras, de los gestos, de la vestimenta, del modo de caminar, de los objetivos, de los espacios.

Por eso un emisor no es alguien que nos transmite objetivamente un mensaje. Un emisor lo es dentro de un conjunto de significados que lo anteceden históricamente, le condicionan sus posibilidades expresivas e incluso le ofrecen una gama limitada de temas a los cuales referirse.

De lo anterior se deriva que a veces uno se comporta como emisor real y otras lo hace como vocero. En el primer caso uno está consciente de lo que emite y es dueño de la decisión de emitir, de seleccionar el tema y el modo de elaborar el mensaje. En el segundo uno emite sobre la base de la decisión de otros,

está al servicio de un emisor real o de un emisor privilegiado. Pero hay más, uno puede ser vocero en sentidos cultural, transmitir costumbres, hábitos de percepción. Así ocurre con una gran parte de la educación familiar.

El emisor privilegiado ejerce el poder popular de distintas maneras:

- a) Determinando el modo en que socialmente deberán interpretarse, valorarse, personajes, objetivos, situaciones, ideologías.
- b) Controlando los mecanismos de difusión de los mensajes.
- c) Conformando lo que Valentín Voloshinov denominó la “uniacentalidad de signo”; es decir, que los signos, y aquello a lo que aluden, tengan un solo significado posible, el que determina el emisor dominante.
- d) Rechazando, distorsionando, ocultando, ridiculizando, trivializando, a aquellas personas, personajes, situaciones e ideologías que ofrecen una alternativa a sus puntos de vista.

Hay en toda sociedad una imposición de significados, de modos de percibir y valorar la propia situación, los diferentes contextos nacionales e internacionales.

Son preguntas centrales dentro de este tema las siguientes: ¿Cómo se ve a sí mismo un emisor dentro de una determinada situación social? ¿Cómo evalúa su papel? ¿Cómo evalúa a sus destinatarios? En todos los casos la evaluación de uno mismo y la de los demás se produce siempre. Y de ella depende del modo en que se habla, la manera de aludir a un tema es decir, el modo de elaborar el mensaje. En los esquemas mas divulgados de comunicación se habla de “receptor”. Nosotros percibimos el termino perceptor ya que aquella acentúa la pasividad, pretende mostrar una situación en el que nada puede hacer una persona ante el mensaje. En todo caso las maquinas reciben, pero el ser humano percibe. La percepción consiste en una extracción de información de la propia realidad para orientar la conducta. Extracción, lectura, condicionas por el lugar social que ocupa. Uno no percibe de manera transparente. Lo hace

a través de sus creencias, de sus deseos, de sus experiencias, de sus estereotipos.

Hay un aprendizaje perceptual sostenido a lo largo de los primeros años de vida, por lo menos en forma intensa hasta el final de la adolescencia. Uno aprende a valorar situaciones, a gustar de tales o cuales composiciones musicales o plásticas, a calificar o descalificar seres por el color de la piel o por su profesión, a encontrar atractivos estos objetos y no aquellos... Ese aprendizaje se vive en el seno de la familia y en los grupos más inmediatos de la escuela, la calle, los lugares de reunión.

El aprendizaje puede quedar reducido al reconocimiento de lo inmediato. Así, y no pocas experiencias en el campo de la psicología lo han mostrado, la percepción se orienta más hacia lo familiar y lo conocido. Hay una percepción cotidiana necesaria y en general, suficiente para desenvolverse en la vida de todos los días. Constituye una lectura habitual, un modo de percibir que no pregunta por causas, que se conforma con lo inmediato.

RECEPTOR

Corresponde al agente complementario del proceso, cuya tarea es captar el mensaje en forma de señal y comprender la información. Implica el reconocimiento de los signos o códigos común al emisor, para la decodificación y para la interpretación y recuperación del significado.

De manera similar a la labor desplegada por el emisor para producir el mensaje, al receptor le corresponde una actividad bastante activa y compleja, tanto, que de ésta depende finalmente el éxito de la comunicación. Pues, de él depende no solamente percibir y decodificar la señal sino, ante todo, descubrir e interpretar el contenido desde su propia experiencia y con referencia a algún aspecto del mundo.

MEDIOS Y RECURSOS

Los medios son aquellos instrumentos que a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un receptor. Hablamos de recursos en el sentido de lo que hace

falta para poder manejar un medio. Piénsese en los tecnológicos o en los necesarios para una producción sostenida de mensajes. Precisamente por la falta de éstos en la mayoría de nuestros países latinoamericanos los sistemas televisivos funcionan casi con repetidora, es decir, llenan el tiempo con programas producidos en el exterior. Y esto sucede también a escala micro.

En no pocas instituciones educativas existen equipos en desuso no hay quien elabore mensajes para ellos (el caso de los proyectos de diapositivas, por ejemplo). La palabra “instrumentos” no debe llevarnos a minimizar el valor de los medios ni a perder de vista su complejidad. Cada sistema de difusión pone requerimientos a quien va a elaborar el mensaje. No es lo mismo el ritmo de una grabación de video que el modo en que pasan las diapositivas en un audiovisual. Cada medio tiene formas específicas de lenguaje, a las cuales está habituada la gente, sobre todo en los espacios urbanos.

Es un lugar común insistir en que el defecto de los grandes medios de difusión consiste en su unidireccionalidad, en que no permiten la retroalimentación, el retorno. Argumento dado en la importancia del dialogo para la educación, en que cada quien tenga oportunidad de decir su palabra.

Pero aún cuando esto tiene mucho valor, no se puede descalificar el trabajo de los grandes medios a partir de un razonamiento semejante. En efecto, el retorno no asegura de antemano una mejor comunicación una. Un progenitor y su hijo pueden hablar, intercambiar, interactuar palabras, y sin embargo este ultimo esta forzado a decir lo que el otro quiere. Lo importante, entonces no es el retorno, sino la calidad del mismo. Y lo significativo no es si un mensaje es difundido de manera unidireccional, sino lo que propone, el modo en que está elaborado, las posibilidades de razonamiento que ofrece el perceptor, su calidad formal. El problema de los grandes medios de difusión no está en, la unidierccionalidad, sino en el tipo de mensajes que proponen.

Un mensaje es un signo o conjunto de signos (tomada esta palabra en sentido amplio: signos verbales, gestuales, objetuales especiales....) capas de

significar algo a alguien, sea en el sentido referencia (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (el placer, la atracción, o también el rechazo, que ejercen las formas visuales y sonoras). Referencialidad y formas son fundamentales para comprender la influencia que llegan a tener los mensajes.

En el sentido de la referencia, de su alusión a un tema, todo mensaje es una versión de algo. Muchas veces llega a tener mayor peso social la versión que la realidad a la que ella alude.

Esto nos lleva al tema nº8 del esquema: el referente. Las posibilidades de referencialidad son infinitas; en este sentido se constituye en versión de cualquier relación posible, sea real o imaginaria (así, encontramos mensajes sobre seres, objetos, situaciones, ideas, unicornios, brujas, seres extraterrestre, etc.).

Pero las relaciones mensaje-referente, mensaje, tema, no son siempre “objetivas” ni tan transparentes como lo creen algunos teóricos de la comunicación, una versión puede falsear, mentir, el tema al que alude. Esto es muy común en propaganda política, como también lo es en la difusión de estrategias racistas.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

A finales de la década pasada se generalizó la expresión “comunicación alternativa” para aludir a procesos diferentes a los que caracterizan a los grandes medios de difusión colectiva y a las instituciones propias de quienes detentan el poder en nuestro país. Esto produjo en algunos casos descalificaciones un tanto peligrosas: todo lo que pasa por los medios es denominante. Así, caían en una misma bolsa de esfuerzos de los periodistas democráticos a través de los medios y las posibilidades que ofrecen instituciones del Estado por ejemplo.

Para nosotros no se puede dar una definición a priori, no se pueden generalizar recetas para todos los casos. La medida de lo alternativo es lo social. Lo que desde fuera suele ser techado de reformismo, analizando en el propio contexto

(con sus limitaciones, con sus contradicciones) bien puede ser revolucionario. Las formas puras corresponden a la depurada teoría.

Y precisamente porque no hay procesos puros no se puede hablar de la comunicación alternativa como algo abstracto. Es preciso analizar lo que sucede en el respectivo y concreto proceso. Así, si reconocemos por lo menos las fases de emisión, mensajes, distribución e interpretación (de la producción al consumo, en el esquema tradicional), tenemos que reconocer que una comunicación alternativa en todas y cada una de las fases en un mismo proceso, es bastante excepcional. En efecto, a lo que comúnmente asistimos es a intentos de alternatividad en alguna de las fases, por ejemplo, un periódico alternativo asegura el cumplimiento de las dos primeras, pero puede estar sujeto a una distribución en la línea de lo dominante y a una lectura atada al modo de abordar los mensajes en la vida cotidiana. O a la inversa, se han generalizado en muchos países del área formas de lectura crítica frente a mensajes dominante.

Pero aún no está claro a esta altura un punto central: alternativa a que mencionamos en los medios y las instituciones dominantes. Pero ello no aclara del todo las cosas. Para nosotros la clave pasa por el autoritarismo generalizado que penetra y matiza todas las relaciones sociales. Este todas comprenden desde las formas más fuertes y evidentes (los medios, los intereses y acción de los sectores dominante) hasta las relaciones cotidianas más comunes.

A fuerza de denunciar las grandes cuestiones generales, se han dejado de lado lo que ocurre en las simples y esenciales relaciones cotidianas. En ese espacio de la comunicación el autoritarismo significa la imposición de las situaciones sociales, de los otros seres y de nosotros mismos; la reducción de situaciones y seres a estereotipos; la frustración de cualquier forma de expresión individual y grupal; negativa de lo que cada quien puede desarrollar y reconocer en sí mismo y en su relación con los demás. Por eso la

comunicación alternativa no se explica desde la comunicación misma, sino desde relaciones sociales alternativas.

SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS ARTESANOS

Durante el año de 1964, Redding y Sanbom definieron por primera vez a la comunicación organizacional como el envío y recibo de información dentro de una organización, es decir, comunicados de trabajo, de incentivos de motivación, así como programas de retroalimentación entre superiores y empleados.

La tipología desarrollada al respecto por los investigadores Daniel Katz y Robert Kahn en 1966 sugiere que las funciones de la comunicación pueden analizarse en dos niveles diferentes:

1. En el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección.
2. En un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto diático (relación superior-subordinado). Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas. Fernández. 2002, pag.24).

EL ARTESANO Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Con el objeto de definir a la artesanía, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social" ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la

estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas es la organización y comunicación debe existir en toda institución u organización donde se expenden la artesanía. Otro sería la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

Es el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones.

Wiener, Norbert. En: DEUTSCH, Karl. Los medios del gobierno.

Para Norbert Wiener”... la comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Solo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actué unido”. Pág. 106

Las metas de la comunicación organizacional son generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal a través del uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación.

Todo este esfuerzo se realiza para crear la rutina de una necesaria estabilidad emocional laboral; para general autoestima y sentido de pertenencia y,

consecuencia, para alcanzar los índices de rentabilidad propuestos de los objetivos de la institución y organización.

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN ARTESANAL

No es que lo hayamos intentado. Los esfuerzos por mejorar las organizaciones son conocidos por todos y se centran en tres estrategias: Gerencia, consultoría y e intervención gubernamental.

Las estrategias primeras y básicas para corregir las organizaciones se centran en la gerencia y el liderazgo. La mitología moderna asegura que el rendimiento de las organizaciones será muy bueno si están bien gerencias. Se supone que los gerentes poseen una concepción integral y son responsables la productividad y bienestar de la organización.

Sin embargo ellos no siempre están a la altura de la circunstancia. Con frecuencia se arman de una variedad de procedimientos y tecnología: gerencia por objetivos, flujograma, esquemas para evaluación del desempeño, técnicas de control estadístico, etc. Con este arsenal de técnicas racionales intenta domar a la salvaje y primitivas creaciones sociales, mundanamente llamada organizaciones.

Sin embargo, a menudo los gerentes son dominados por fuerzas irracionales. Cuando resulta derrocado cambian de trabajo o se refugian en seminarios o programas académicos de gerencia en busca de más o mejores instrumentos que le puedan asegurar el éxito en su próxima contienda. Buscan otra manera de evitar los errores pasado o al menos los nuevos retos con mayor confianza.

La segunda estrategia para mejorar las organizaciones es recurrir a la consultoría. La cantidad de consultores disponible hoy día es abrumadora. Su variedad es igualmente sorprendente. La mayoría de ellos tienen alguna especialidad: compensación y Beneficio, funciones, planificación estratégica, reorganización, adiestramiento, desarrollo organizacional, resolución y manejo de conflicto, tecnología de la información y muchas otras para cualquier

pregunta o problemas gerencial que siempre abra un consultor especializado que ofrezca sus servicios.

Alianza Francesa, La diversidad cultural en acciones, Quito.

“La comunicación permite adentrarse en los gustos, demandas, informaciones, expectativas, imágenes, prejuicios de las personas con quienes queremos hacer los cambios (...) debemos aprender a reconocer esas diferencias no para excluir sino para incluirlas pero de manera diferenciada, ello nos ayudara a diseñar política de comunicación y participación precisa para hombres y mujeres, jóvenes y adultos...”

No obstante, su abundancia y sus honorarios, los consultores todavía no han resuelto los problemas que afectan a la mayoría de las empresas, organismos públicos, grupos militares, hospitales y escuelas. De hecho con frecuencia los consultores se convierten en una barrera adicional a la solución de un problema. No hay pruebas que indiquen que los consultores tienen más aciertos que fracasos. No son pocos los gerentes que desearían que el juramento hipocrático de los médicos; lo primero, “no dañar”, se aplicase también a los consultores por su lado, los consultores atribuyen a sus clientes de no ser capaces de implantar sus recomendaciones. Al igual que los gerentes los consultores se refugian en sus oficinas o en los recintos universitarios a fin de remozar su magia o bien, se dedican a buscar otras organizaciones que sean más receptivas y capaces de valorar sus apreciaciones.

Una tercera estrategia es a través de la intervención gubernamental: elaboración de leyes, regulaciones y diseños de nuevas políticas.

Los candidatos gubernamentales suelen impacientarse antes los esfuerzos tanto de gerentes como de consultores. Sienten la presión de sus electores quienes le exigen solucionar las deficiencias de organizaciones enfermas :Escuelas que no enseñan ,oficinas de gobiernos que despilfarran sus recursos

corporaciones que contaminan el ambiente, o elaboran productos defectuosos, tan solo para nombrar unas cuantas, los legisladores a menudo en educativos de muchos de nuestros países han sido objetos de numerosos cambios en sus leyes y regulaciones para superar sus muy recurrentes y reconocidas limitaciones.

En la mayor parte de los países latinoamericanos estos cambios no han producido el correspondiente aumento de satisfacción y mejora; lo mismo pasa en otros países .Antes de ser elegido el líder de partido comunista y después presidente de Rusia expreso Boris Yeltsin en un discurso sobre la reforma educativa en un país:” el señor R.K.H. Khabybyulin, ex director de nuestra escuela Num.528 en el distrito soviético ha sido condenado a cinco años de prisión.

El cobro de derechos y la extorsión al personal a su cargo se convirtió en su principal actividad administrativa y académica .Un total de 330 educadores han sido castigados por violar normas disciplinarias y por embriaguez en 47 escuelas investigadas por la oficina del fiscal.

PROCESO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El plan de comunicación puede ser definido como una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras. Está orientado a apoyar la dinámica de desarrollo de las organizaciones en los rubros de la comunicación interna y externa, financiera y organizacional.

En esta obra se analizan las categorías de las cuales se compone, así como sus interrelaciones existentes. Su objetivo es presentar un método adaptable a cualquier tipo de organización a fin de responder a la pregunta: ¿Cómo elaborar un plan de comunicación?

Esto inicia con el estudio de la importancia del plan de comunicación en las organizaciones. Expone los pasos previos a su realización y los diferentes tipos

de planes posibles. Enseguida se aboca a estudiar las expectativas y los factores en juego, a definir el objetivo estratégico, a establecer los públicos destinatarios, los mensajes y los medios. Esta presentación concluye con los métodos de control, de dirección y de monitoreo. Por último, se exponen algunos ejemplos de planes temáticos.

Algunas de las mejoras que se pueden percibir al implementar un plan de comunicación son:

- Proporciona el marco general para las acciones -Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración
- Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa
- Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas -Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta
- Permite el monitoreo, el control y la evaluación
- Permite la anticipación y el enfoque proactivo
- Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas
- Legitima las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo.
- Dirigido a directivos de empresas, expertos y consultores en comunicación corporativa y estudiantes de comunicación y administración.

UNIDAD 3

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL O MARCO CONCEPTUAL

Es fundamental comprobar con claridad los conceptos utilizados en esta investigación por que los mismos componen la herramienta de análisis de este estudio. (Black Alberto c. 1978)

COMUNICACIÓN

Felipe López, op. Cit.:

“La comunicación no es comprensible sin el hombre que la hace posible, es decir, como una determinada forma de sociabilidad que tiene fundamentos materiales y culturales”. Pág. 136

Basil Douglad. C 1980:

“Un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción”

Zambrano. V. Taller de comunicación organización, doc.2010:

“La comunicación eficaz puede definirse sencillamente como comprensión simultanea e idéntica del contenido y la intención de un mensaje por el remitente y el receptor”

ORGANIZACIÓN

Comunicación Organizacional, editorial Diana. Goldhber, México 1986:

“Define a la organización como una red de relaciones interdependientes; un sistema vivo y abierto unido por el flujo de información entre los individuos que ocupan diferentes posiciones y que representan diferentes role”. Pág.107

Obtenido de la página web: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>, el 28 de agosto 2007. Según Alexi Guerra Sotillo:

La "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido"

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

Gary Kreps. Libro de Comunicación Organizacional, edición. 1995

"La comunicación organizacional, es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es" la esencial, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización". Pág. 8

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Se entiende como una serie de conceptos de índole diversa, relacionadas entre sí y se tiene como objetivo común buscar el desarrollo y consecución coincidente de objetivos generales de una organización, con las metas

particulares de los individuos que la integran. Se puede considerar como una filosofía porque es básicamente una forma de pensar, interpretar y actuar dentro del contexto organizacional o institucional de una sociedad.

Razeto, Jorge “trabajar cultura”, Reflexiones y prácticas para el desarrollo sostenible, Cultura y transformación social, Chile, Ed, Viva www.vivatrust.com,2005,

“Cuando hablamos de desarrollo, hablamos de la forma en que una sociedad entiende el bienestar social y la mejor manera de organizar los diferentes sistemas sociales, económicos y culturales que la componen. Al hablar de “desarrollo sostenible” hacemos referencia a la posibilidad de imaginar un estilo de evolución, que no solo trasciende las actuales generaciones, sino que incluye las bases de una integración equilibrada con la naturaleza” Pág. 47.

COMUNICACION HUMANA

La comunicación como primera necesidad implica informar. El hombre registra todo lo que le circunda. Esto corresponde al mundo de los conceptos, de las ideas, a la esfera del raciocinio. La segunda necesidad sería la de convencer, persuadir, atraer el interés de los demás.

La comunicación, cuando se lleva a cabo de la forma adecuada, confiere poder a los conocimientos y los sentimientos de una persona. Es decir, quien sabe comunicarse tiene poder: de influir, transformar, sensibilizar, conmover, convencer, explicar, promover grandes debates, de dejar constancia de su presencia en el mundo.

Comunicación es la relación comunitaria humana consiste 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.

ARTESANÍA

La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica. Una artesanía es un producto obtenido de manera manual. Puede afirmarse que las piezas artesanales son todas distintas entre sí, lo que diferencia a la artesanía de la producción industrial o del trabajo en serie.

El artesano, por lo tanto, es quien realiza labores de artesanía. Lo habitual es que no se dedique a la reventa de productos, sino que él mismo se encargue de fabricar piezas de manera artesanal para comercializarlas.

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es parte integrante de la empresa y, como tal, la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización. Es un proceso mediante el cual una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado.

CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es uno de los temas fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Además de estudiar el cambio organizacional como factor clave del mejoramiento continuo de las organizaciones, así mismo se considera vital estudiar la calidad de la gestión de recursos humanos en el avance de la tecnología. Causa ésta que lleva a las organizaciones a cambiar su cultura de la mano con su organización funcional.

Es decir, la cultura contiene grados de confianza, reciprocidad y cooperación que establecen las personas para el desarrollo personal y colectivo: grados que definen el capital social de los pueblos, siendo indispensables para mejorar la calidad de vida de las personas.

UNIDAD 4

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Capítulo primero

PRINCIPIO DE APLICACIÓN DE LOS DERECHOS

Art.11 El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios.

2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie puede ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económico, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionara toda forma de discriminación.

El estado adoptara medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real a favor de los titulares de derechos que se encuentren en situaciones de desigualdad.

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16 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.

SECCIÓN TERCERA

FORMAS DE TRABAJO Y SU RETRIBUCIÓN

ART. 325. El estado garantizara el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

ART. 326. El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
7. Se garantiza el derecho y la libertad de organizarse de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios asociaciones, y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantiza la organización de los empleados.
8. El estado estimula la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadores, de participativo y transparente con alterabilidad en la dirección.

SECCIÓN CUARTA

DEMOCRATIZACIÓN DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

Art. 334 el estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

2. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientadas a los procesos de producción.

SECCIÓN QUINTA

INTERCAMBIOS ECONOMICOS Y COMERCIO JUSTO

Art. El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

CAPITULO SEXTO

DERECHO DE LIBERTAD

Art.66. Se reconoce y garantiza a las personas

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

COMUNICACIÓN SOCIAL

LEYES, ESTATUTOS, REGLAMENTOS Y CÓDIGOS DE ÉTICA

EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Art. 3 El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y de los pueblos.

Art. 17 El periodista debe impulsar y promover los programas del estado destinado a fomentar al desarrollo integral del país.

LEGISLACIÓN ARTESANAL

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art.1 Esta ley ampara a los artesanos de la cualquiera de las ramas de arte como oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismo o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existente que se establecieren posteriormente.

Art.2 Para los efectos de esta ley, se define los siguientes términos

B. ARTESANO. Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y recursos humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, como maquinarias y materias primas, una cantidad muy superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

Art. 7 son deberes y atribuciones de la Junta Nacional De Defensa De la Artesano:

- a. Velar por el estricto cumplimiento de la ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;
- c. Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto de en esta ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento de desarrollo de la actividad artesanal
- e. promover, conjuntamente con el gobierno nacional los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;

Art. 15 Los maestros debidamente titulados los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el carnet profesional artesanal, al momento mismo de su registro.

Art.17. el estado prestara a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- c. La exoneración del impuesto a las exportaciones en artículos de producción artesanal.

d. La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través de Banco Nacional del Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictara la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijaran considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tengan a su cargo el taller.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se realizó en la comunidad de Valdivia que cuenta con 5.500 habitantes aproximadamente de los cuales 2.750 personas se dedican a la artesanía específicamente a la elaboración de calzado, de acuerdo a la información del cabildo de la comunidad.

Esta investigación se fundamentó en el trabajo de campo, entrevistas, observaciones, encuestas, las mismas que serán la base para evidenciar el tema a investigar con el Método teórico, Método empírico que buscan investigar las situaciones de la comunicación organizacional en el sector artesanal.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de este trabajo investigativo de proyecto factible basado en la investigación de campo, bibliográfico, ya que la propuesta constituye cambios en beneficios del sector artesanal de la comuna Valdivia por cuanto ayudara a la organización para su mejor producción artesanal.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

POR EL PROPÓSITO

El tema de tesis permitirá resolver el problema encontrado en la comunicación y organización de los artesanos de la comuna Valdivia, permitiendo buscar la solución óptima y veraz de los inconvenientes para dar una mejor interacción entre los colaboradores.

POR EL NIVEL DE ESTUDIO

La capacidad de análisis consiste en identificar el problema de comunicación organizacional entre los artesanos de cada servidor de la comuna que aparece en la investigación mediante las encuestas, entrevistas con el fin de descubrir las variables que fundamentan el tema de estudio.

POR EL LUGAR

Identificar el espacio de estudio permitiéndonos recolectar información existente a través de libros, folletos, y periódicos, facilitando información de conocimientos de los documentos existentes, del material en comunicación organizacional en instituciones y organizaciones públicas.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Permite palpar, la realidad del problema que existe en la comunicación en el campo artesanal de la comuna Valdivia, determinando por la investigación donde se procederá a recolectar la información efectiva mediante las encuestas.

POBLACIÓN

La comuna VALDIVIA pertenece a la parroquia MANGLARALTO, está ubicada en la parte NORTE del Cantón Santa Elena. Sus límites son: al norte, con la comuna Simón Bolívar; al sur, con la comuna Ayangué; al este, con la comuna Sinchal; y, al oeste con el Océano Pacífico.

Con una población de habitantes de 5.500 aproximadamente. La población inmersa en la investigación es el sector artesanal, nos referimos a un 50% de personas que se dedican a la producción del calzado y la falta de comunicación que hay entre los productores.

MUESTRA

Del total de las muestras de la población se obtuvo 349 el mismo que nos sirvió en la ejecución del proyecto.

n= **Muestra.**

N= **Población.**

P= **Posibilidad a Favor que se cumpla la Propuesta.**

Q= **Posibilidad en Contra de que cumpla la Propuesta.**

E= **Error Admisible.**

2

K= **Constante al Cuadrado.**

n=?

FORMULA

$$N = \frac{N(P.Q)}{N-1(E/K) + P.Q}$$

N= **2.750**

P= **0,50**

Q= **0,50**

E= **0.05**

2

K= **2**

$$N = \frac{N(P.Q)}{N-1(E/K) + P.Q}$$

$$N = \frac{2.750 (0,50 \cdot 0,50)}{2.750 - 1 (0,05 / 2) + 0,50 \cdot 0,50}$$

$$N = \frac{2.750 (0,25)}{2.749 (0,0025 / 4) + 0,25}$$

$$N = \frac{687,5}{2.749 (0,000625) + 0,25}$$

$$N = \frac{687,5}{1,718125 + 0,25}$$

$$N = \frac{687,5}{1,968125}$$

$$N = 349$$

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

La encuesta es con la finalidad de obtener un estudio cualitativo en el cual no modifiko el entorno ni controla el proceso de información y a la vez porque los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa que en este caso son los habitantes del sector artesanal de la comuna Valdivia perteneciente a la parroquia Manglaralto.

Mediante un cuestionario de preguntas que fueron relacionado en el proceso de investigación, realizada a la comuna Valdivia entre los artesanos en el área de la comunicación.

ENTREVISTA

El documento sirvió de guía a través de preguntas dirigidas a los administradores o dueños de talleres artesanales que confecciona calzado en la comuna Valdivia, realizadas con el fin de conocer la información referente a la comunicación y organización de los especialistas en el proyecto de tesis.

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el desarrollo de la investigación se llevará a cabo varios pasos secuenciales detallado a continuación:

- Elaboración de encuestas
- Tabulación de los datos, fundamentado en datos numéricos
- Análisis de los resultados .arrojados por los instrumentos de investigación.
- Análisis y conclusiones sobre la temática.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para este procesamiento de información se obtendrá un software, el mismo que nos va a permitir el ingreso de la investigación, la tabulación y mostrará los resultados en forma de gráficos y cuadros de datos, lo cual ayudará a la optimización de los recursos y el análisis.

En este trabajo investigativo se escogió al sector artesanal de la comunidad Valdivia que nos permitirá aclarar la problemática que se está investigando sobre la repercusión de la comunicación organizacional que existe entre los artesanos.

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos para conocer la deficiencia de organización en los artesanos sobre la comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción del calzado de los artesanos de la comuna Valdivia 2011-2012.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADA A LOS COMUNEROS DE VALDIVIA

Género de los habitantes que elaboran calzados en la comuna de Valdivia.

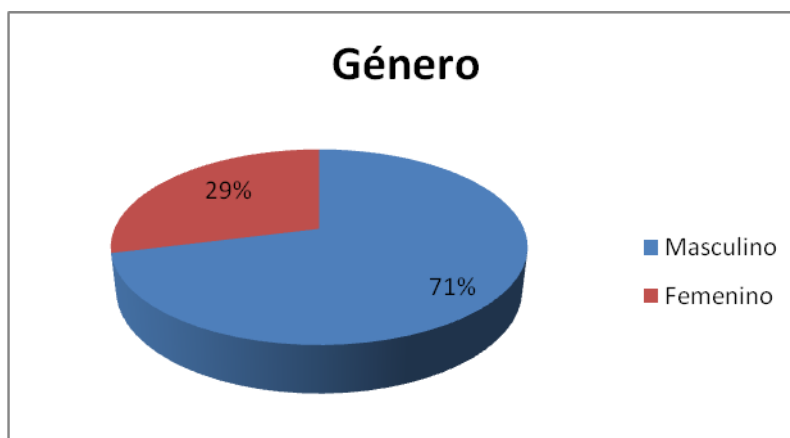
TABLA No. 3

GÉNERO DE LOS HABITANTES DE COMUNA VALDIVIA.

No.	Género	Tabulación	Porcentaje
1	Masculino	248	71,06%
2	Femenino	101	28,94%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 1



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos informativos que se realizaron del total de la población para este estudio el tamaño de la muestra fue de 349; por lo tanto el 29% de los entrevistados son mujeres quienes se dedican a esta labor artesanal, mientras que el 71% son varones los cuales trabajan de manera empírica y son los que crean el calzado dependiendo de las necesidades del público en esta labor muy creativa y de modelos inéditos. (Ver tabla No. 3 y Grafico No. 1)

Instrucción de los habitantes que elaboran calzados en la comuna de Valdivia.

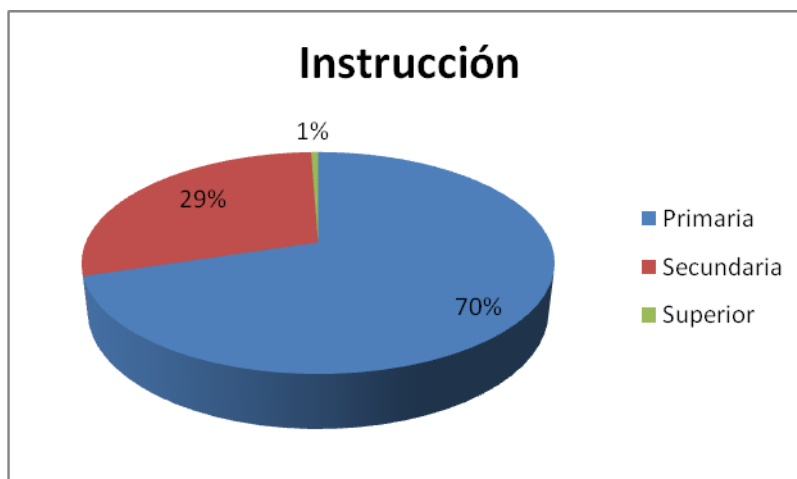
TABLA No. 4

INSTRUCCIÓN DE LOS ARTESANOS

No.	Instrucción	Tabulacion	Porcentaje
1	Primaria	245	70,20%
2	Secundaria	102	29,23%
3	Superior	2	0,57%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante– Johanna Domínguez

GRAFICO No. 2



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante– Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70% de los trabajadores artesanales culminaron la instrucción primaria, el 29% tuvieron la oportunidad de educarse en nuestra provincia adquiriendo conocimientos educativos que le sirven para desenvolverse, no en su totalidad pero el aporte es muy meritorio y el 1% ha logrado obtener con su esfuerzo la instrucción universitaria sin duda alguna sus sapiencias. (Ver tabla No. 4 y Grafico No. 2).

Ingresos de los habitantes que elaboran calzados en la comuna de Valdivia

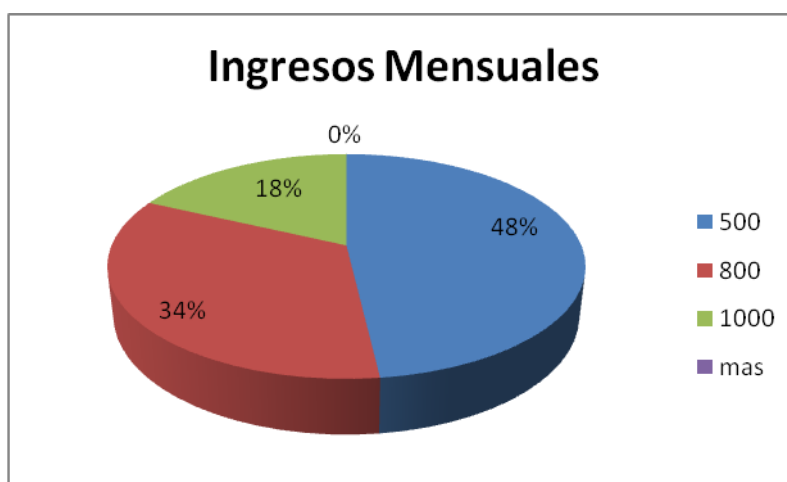
TABLA No.5

INGRESO DE LOS HABITANTES CON LA ELABORACIÓN DE CALZADO

No.	Ingresos Mensuales	Tabulación	Porcentaje
1	500	168	48,14%
2	800	118	33,81%
3	1000	63	18,05%
4	más	0	0,00%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante– Johanna Domínguez

GRÁFICO No.3



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante– Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos informativos que se realizaron del total de la población para este estudio el tamaño de la muestra fue de 349, el 48% que equivale a \$500 al mayor ingreso que obtiene la mayoría de este sector artesanal, el 34% tiene un ingreso mensual de \$800 que les permite aumentar su producción y distribución, tanto que el 18% de \$1.000 recibe gracias a su labor y desempeño en campo laboral. (Ver tabla No.5 y Grafico No.3)

¿Usted ha notado el trabajo en equipo entre los artesanos de la comuna Valdivia?

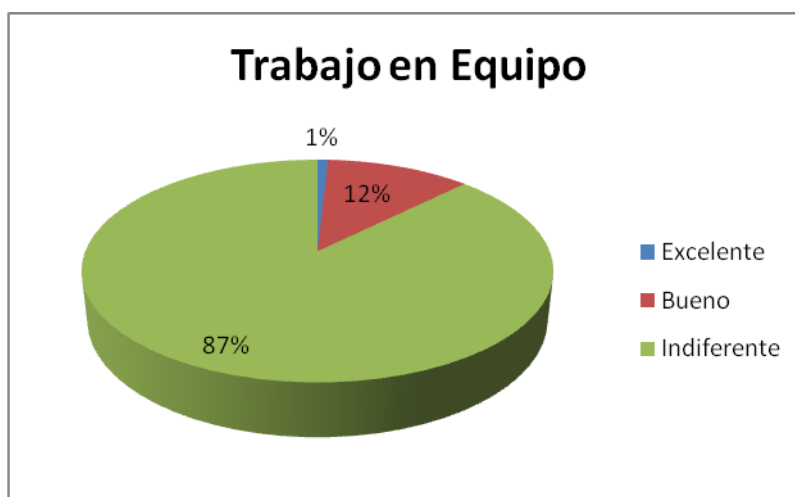
TABLA No.6

Ha notado el trabajo en equipo entre los artesanos de la comuna Valdivia

No.	Trabajo en Equipo	Tabulación	Porcentaje
1	Excelente	3	0,86%
2	Bueno	41	11,75%
3	Indiferente	305	87,39%
4	Total	349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante– Johanna Domínguez

GRAFICO No. 4



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta uno que se refiere si los habitantes han notado el trabajo en equipo entre los artesanos de la comuna Valdivia; nos respondieron que los artesanos confirmaron con un 87% la deficiencia que tiene para realizar de forma ordenada su producción, el 12% considera estar organizado en familia pero no con todo el sector que se dedica este arte, el 1% manifestó estar en completo orden al momento de estar en el campo laboral. (Ver Tabla No.6 y Grafico No.4)

¿Usted en calidad de artesano ha obtenido beneficio al momento de la elaboración del calzado?

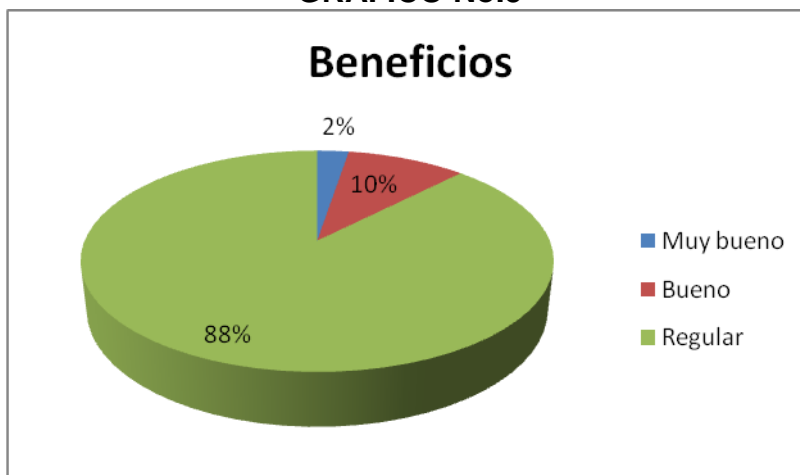
TABLA No.7

En calidad de artesano ha obtenido beneficio al momento de la elaboración del calzado

No.	Beneficios	Tabulación	Porcentaje
1	Muy bueno	9	2,58%
2	Bueno	34	9,74%
3	Regular	306	87,68%
	Total	349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
 ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.5



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
 ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La pregunta dos relacionada a la calidad de los productos elaborados por los artesanos ha obtenido un gran beneficio al momento de la confección del calzado; teniendo como resultado el 88% de los encuestados expresando que no obtienen beneficio, esto repercute de forma negativa en lo económico y distribución, mientras el 10% busca y adquiere beneficio individualmente para su taller de calzado, y finalmente el 2% indicó conseguir apoyo en pro de su labor. (Ver Tabla No.7 y Gráfico No.5).

¿Considera usted que el sector artesanal debe estar organizado para obtener beneficios al momento de su distribución?

TABLA No. 8

El sector artesanal debe estar organizado para obtener beneficios al momento de su distribución

No.	Organización artesanal	Tabulación	Porcentaje
1	Si	347	99,43%
2	No	2	0,57%
	Total	349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.6



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante– Johanna Domínguez

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La pregunta tres relacionada si el sector artesanal debe estar organizado para obtener beneficios al momento de su distribución los resultados logrados en esta interrogante, un 99% está totalmente de acuerdo en organizarse y predispuesto para trabajar en conjunto con todo el personal artesanal donde se debe estar comunicado y buscar estrategias para un fin común, mientras tanto el 1% no está de acuerdo para trabajar de forma organizada. (Ver Tabla No.8 y Grafico No.6).

¿Cree usted que la comunicación Organizacional mejorara la relación entre el sector artesanal?

TABLA No.9

Usted que la comunicación Organizacional mejorara la relación entre el sector artesanal

No.	Comunicación Organizacional	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	336	96,28%
2	Bueno	13	3,72%
3	Indiferente	0	0,00%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.7



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta cuatro se refiere si la comunicación organizacional mejorará la relación entre el sector artesana, del sondeo realizado, el 96% de los Valdivianos nos manifestaron estar totalmente de acuerdo que se obtendrá a través de una mejor comunicación interna y externa bienes comunes en el campo laboral y personal, y con el 4% confía en adquirir un mejor desempeño. (Ver Tabla 9 y Grafico No.7)

¿Considera usted que mediante las técnicas de comunicación en el puesto de trabajo mejorara su comunicación y organizacional?

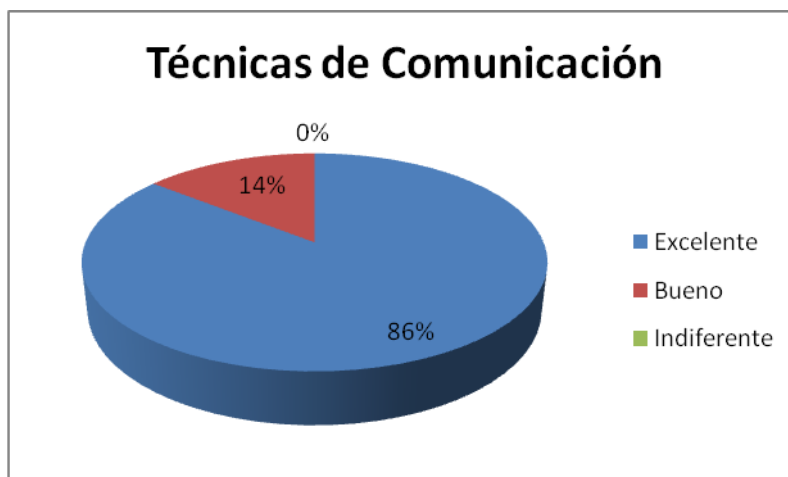
TABLA No.10

Mediante las técnicas de comunicación en el puesto de trabajo mejorara su comunicación y organizacional

No.	Técnicas de Comunicación	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	299	85,67%
2	Bueno	50	14,33%
3	Indiferente	0	0,00%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
 ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.8



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
 ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta cinco se refiere, mediante las técnicas de comunicación en el puesto de trabajo mejorará su comunicación y organizacional, el 86% de los encuestados confían y creen, que con procesos y estrategias tendrán un mejor desempeño, capacidad intelectual para poder abarcar más su distribución por que cuentan con la habilidad para crear modelos inéditos, el 14% de artesanos manifiesta que de forma organizada se puede lograr y poner en práctica las técnicas.(Ver Tabla No.10 Y Grafico No 8.)

¿Cree usted que dentro de la actividad artesanal de los calzados, la organización de la comunicación debe ser fundamental para hacer reconocer las marcas en el mercado peninsular?

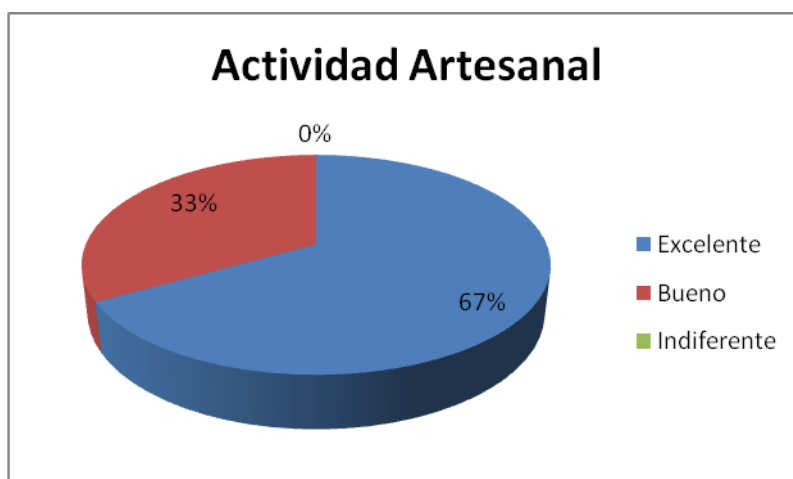
TABLA No.11

Dentro de la actividad artesanal de los calzados, la organización de la comunicación debe ser fundamental para hacer reconocer las marcas en el mercado peninsular

No.	Actividad Artesanal	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	233	66,76%
2	Bueno	116	33,24%
3	Indiferente	0	0,00%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 9



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta seis se refiere si dentro de la actividad artesanal de los calzados, la organización y la comunicación debe ser fundamental para hacer reconocer las marcas en el mercado península, Un 67% de los artesanos esta totalmente de acuerdo, de esta manera tener resultados con la organización y poder tener reconocimnto a nivel nacional e internacional con sus calzados , competir con marcas ya posecionadas en el mercado, el 33% confia en que se lograra si el amplio sector artesanal se organiza y busca estrategias. (Ver Tabla No.11 Y Grafico No.9).

¿Si se estableciera un plan de comunicación organizacional en la comuna de Valdivia usted lo aceptaría?

TABLA No. 12

Si se estableciera un plan de comunicación organizacional en la comuna de Valdivia usted lo aceptaría

No.	Plan de Comunicación	Tabulacion	Porcentaje
1	Si	347	99,43%
2	No	2	0,57%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 10



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta siete si se estableciera un plan de comunicación organizacional en la comuna de Valdivia usted lo aceptaría, el 99% de individuos esta absolutamente predispuesto en poner en práctica los pasos del plan organizacional en donde participarán en capacitaciones, charlas, conferencias que enriquezaran sus conocimientos en pro de los artesanos, y tan solo el 1% no desean realizarlo.(Ver Tabla No.12 Y Grafico No.10).

¿Usted en calidad de artesano ha tenido una orientación dentro de su actividad?

TABLA No. 13

En calidad de artesano ha tenido una orientación dentro de su actividad

No.	Orientación	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	1	0,29%
2	Bueno	11	3,15%
3	Indiferente	337	96,56%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 11



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta ocho se refiere, en calidad de artesano ha tenido una orientación dentro de su actividad, se obtuvo como resultado que el 97% de las personas encuestadas mencionaron no estar orientados hace 50 años aproximadamente que se inicio con este trabajo artesanal y en la actualidad como podemos observar y analizar los resultados, que las autoridades no han realizado las actividades que demanda este sector, el 3% menciona ha buscado la orientacion de manera individual para estar orientados sobre como mejor el campo laboral..(Ver Tabla No.13 Y Grafico 11).

¿Usted ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial dentro del cabildo de la comuna Valdivia?

TABLA No. 14

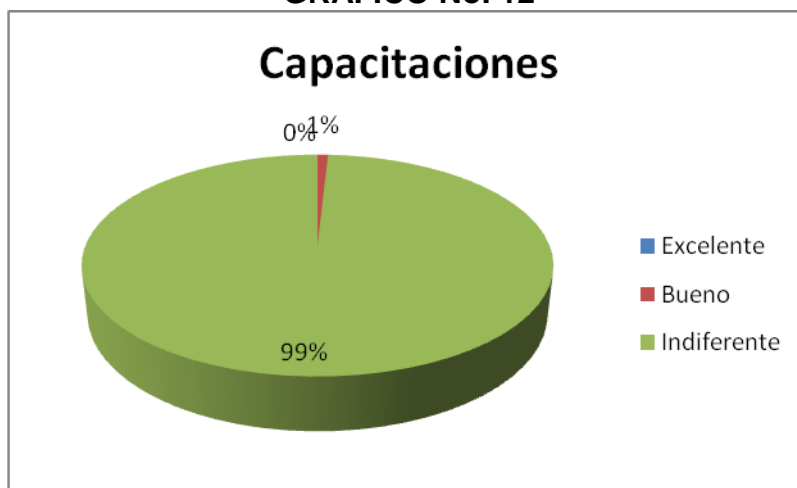
Ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial dentro del cabildo de la comuna Valdivia

No.	Capacitaciones	Tabulación	Porcentaje
1	Excelente	0	0,00%
2	Bueno	3	0,86%
3	Indiferente	346	99,14%
Total		349	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia

ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 12



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia

ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta nueve se refiere, si ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial dentro del cabildo de la comuna Valdivia, el 99% resaltó que las autoridades del cabildo comunal no toman en consideración este amplio equipo de empleados y empleadores que busca el desarrollo para su distribución, reconocimiento que deben tener por su ardua labor y el 1% menciona que si ha tenido el apoyo comuna. .(Ver Tabla No.14 Y Grafico 12)

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE TALLERES ARTESANALES DE CALZADO EN LA COMUNA DE VALDIVIA.

Género de los dueños de talleres en la comuna de Valdivia.

TABLA No. 15

Genero de los dueños de talleres

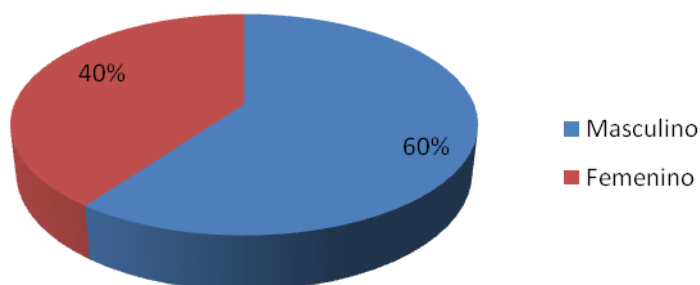
No.	No.	No.	No.
1	Masculino	9	60,00%
2	Femenino	6	40,00%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia

ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 13

Género



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia

ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANALISIS E INTERPRETACION

El 40% de los entrevistados son mujeres quienes administran su taller, mientras que el 60% son varones dueños de talleres. (Ver tabla No. 15 y Grafico No. 13)

Instrucción de los dueños de talleres de calzados en la comuna de Valdivia.

TABLA No. 16

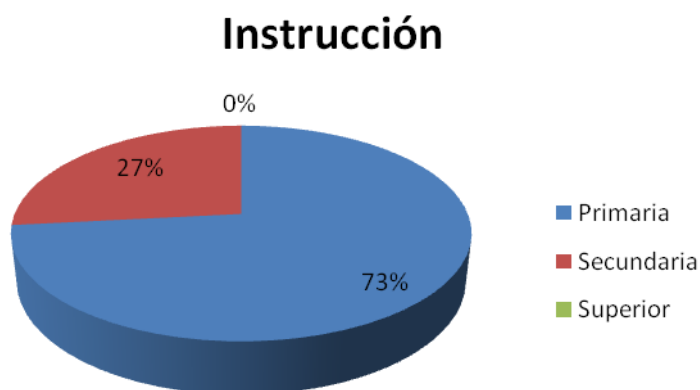
INSTRUCCIÓN DE LOS DUEÑOS DE TALLERES

No.	Instrucción	Tabulacion	Porcentaje
1	Primaria	11	73,33%
2	Secundaria	4	26,67%
3	Superior	0	0,00%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia

ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 14



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia

ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos informativos que se realizaron, podemos observar los resultados el 73% de los dueños terminaron la instrucción primaria, mientras el 27% tuvieron la oportunidad de educarse en las instituciones secundarias de nuestra provincia. (Ver tabla No. 16 y Grafico No. 14).

Ingresos de los dueños de talleres que elaboran calzados en la comuna de Valdivia

TABLA No.17

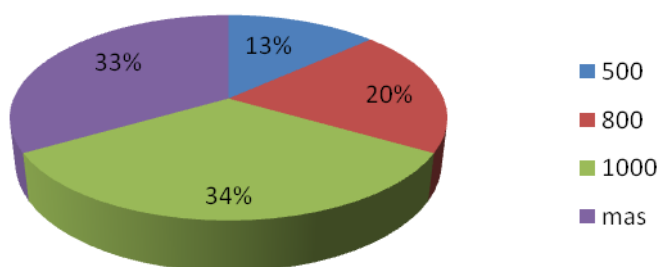
INGRESO DE LOS HABITANTES EN CALZADO

No.	Ingreso	Tabulacion	Porcentaje
1	500	2	13,33%
2	800	3	20,00%
3	1000	5	33,33%
4	mas	5	33,33%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.15

Ingreso



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los dueños de talleres, encuestados respondieron el 13%, que equivale a \$500 al mayor ingreso que obtiene la mayoría de este sector artesanal, el 20% tiene un ingreso mensual de \$800 que les permite aumentar su producción y distribución, tanto que el 34% de \$1.000 recibe gracias a su labor, desempeño en campo laboral y el 33% opinó que tiene más ingresos. (Ver tabla No.17 y Gráfico No.15).

¿Usted ha notado que las personas que trabajan con usted forman parte de su labor confeccionando calzados lo hacen en equipo o ocasionalmente?

TABLA No.18

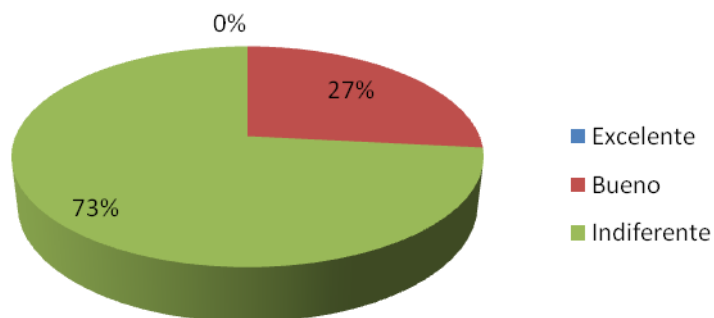
Usted ha notado que las personas que trabajan con usted forman parte de su labor confeccionando calzados lo hacen en equipo o ocasionalmente

No.	Trabajo en equipo	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	0	0,00%
2	Bueno	4	26,67%
3	Indiferente	11	73,33%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No. 16

Trabajo en Equipo



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta uno el 73% de los entrevistados manifestaron estar descoordinados por la falta de trabajo en equipo, en tanto el 27% considero que el trabajo es regular. (Ver tabla No. 18 y Grafico No. 16)

¿Considera usted que el sector artesanal de calzado debe estar organizado en beneficio a sus agremiados?

TABLA No.19

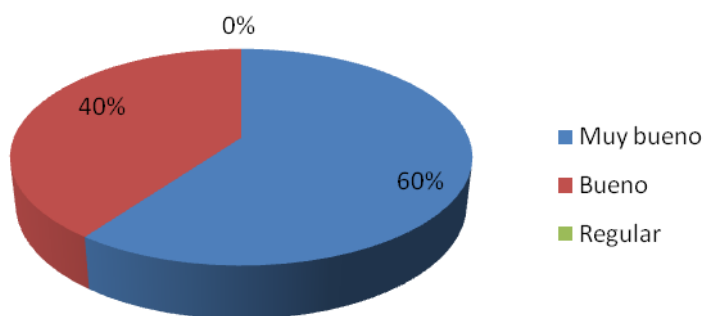
Considera usted que el sector artesanal de calzado debe estar organizado en beneficio a sus agremiados

No.	Beneficios	Tabulacion	Porcentaje
1	Muy bueno	9	60,00%
2	Bueno	6	40,00%
3	Regular	0	0,00%
	Total	15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
 ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.17

Beneficios



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
 ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta dos, los dueños de talleres mencionaron estar completamente de acuerdo con organizarse esto comprende a un 60%, el 40% indicaron que se organizarían para obtener beneficio común. (Ver tabla No. 19 y Grafico No. 17)

¿Cree usted como administrador del negocio que la comunicación Organizacional mejorará la relación entre los artesanos que laboran dentro de esta actividad? ¿Por qué?

TABLA No.20

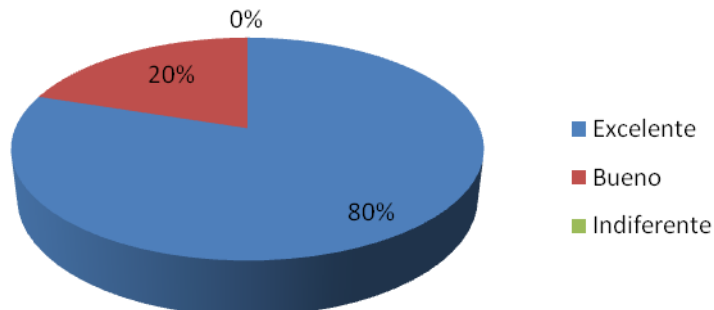
Cree usted como administrador del negocio, considera que la Comunicación Organizacional mejorará la relación entre los artesanos que laboran dentro de esta actividad

No.	Comunicación organizacional artesanal en Valdivia	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	12	80,00%
2	Bueno	3	20,00%
3	Indiferente	0	0,00%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.18

Comunicación Organizacional



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta número tres los 15 dueños entrevistados contestaron que si será muy favorable para ellos ponerla en práctica es un 80%, mientras tanto el 20% está dispuesto a mejorar su relación entre el sector. (Ver tabla No. 20 y Grafico No. 18)

¿Considera usted que mediante técnicas de comunicación, los trabajos mejorarán su comunicación organizacional? ¿Por qué?

TABLA No.21

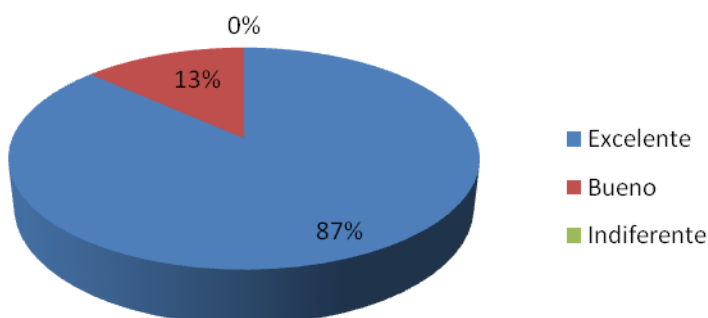
Considera usted que mediante técnicas de comunicación, los trabajos mejorarán su comunicación organizacional

No.	Técnicas de Comunicación	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	13	86,67%
2	Bueno	2	13,33%
3	Indiferente	0	0,00%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.19

Técnicas de Comunicación



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta cuarto, el 87% manifestó están de acuerdo y consideran que las técnicas le ayudarán para su desarrollo, 13% estimo que las técnicas aportarán de forma positiva a los artesanos. (Ver tabla No. 21 y Grafico No. 19)

**¿Si se estableciera un plan de comunicación Valdivia usted lo aceptaría como modelo de trabajo dentro de su organización u actividad artesanal?
¿Por qué?**

TABLA No. 22

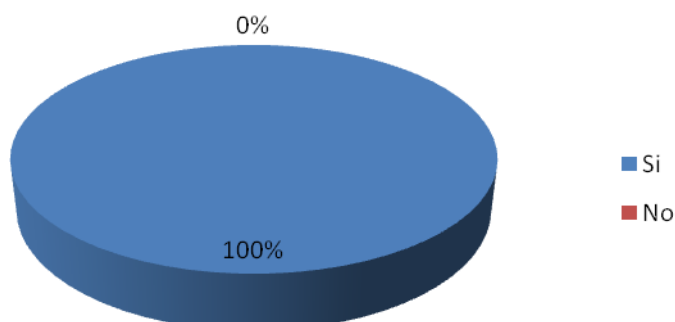
Si se estableciera un plan de comunicación Valdivia usted lo aceptaría como modelo de trabajo dentro de su organización u actividad artesanal

No.	Plan de Comunicación	Tabulacion	Porcentaje
1	Si	15	100,00%
2	No	0	0,00%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.20

Plan de Comunicación



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta número cinco, los entrevistados dueños de talleres de la comunidad de Valdivia, el 100% están predispuestos a emplear un plan en el campo de trabajo. (Ver tabla No. 22 y Grafico No. 20).

¿Usted ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial en Valdivia?

TABLA No.23

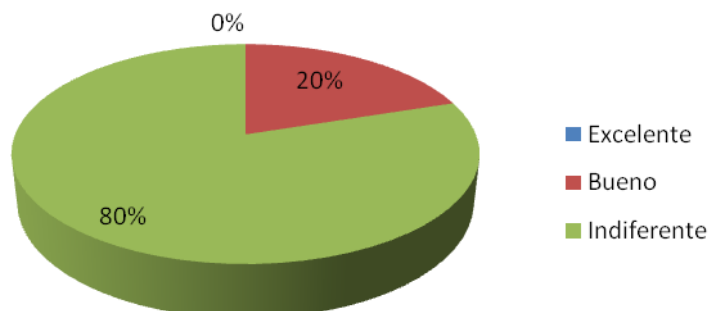
Usted ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial en Valdivia

No.	Capacitación	Tabulacion	Porcentaje
1	Excelente	0	0,00%
2	Bueno	3	20,00%
3	Indiferente	12	80,00%
Total		15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

GRAFICO No.21

Capacitación



FUENTE: Encuesta dirigida al Sector de la Comuna Valdivia
ELABORADO POR: Diana Constante – Johanna Domínguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Pregunta seis un 80% mencionaron su negativa hacia este aspecto en la actualidad no han recibido capacitaciones que les favorezcan, 20% ha buscado de forma individual capacitación. (Ver tabla No. 23 y Grafico No. 21).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los puntos tratados de esta investigación nos muestran que la comunicación organizacional es una herramienta y una rama de la comunicación fundamental para los procesos organizacionales. Nos damos cuenta que a través de los resultados no existe una comunicación organizacional en el sector artesanal de la comunidad de Valdivia.

CONCLUSIONES

- Al llegar al término de este trabajo de investigación, se ha observado y corroborado la falta de apoyo e incentivo, entre los artesanos, esto ha llevado a que el sector de productores ha no obtener beneficios que se alcanzan si estuvieran organizados.
- Del diagnóstico realizado en la comunidad de Valdivia específicamente al sector artesanal confirmó estar de acuerdo, con la gran importancia e interés al organizarse de esta forma contar con el apoyo de todos y todas quienes se dedican a esta labor, poder obtener beneficios en pro de este trabajo.
- Al investigar al grupo objeto de estudio, los resultados dieron a conocer y estar totalmente de acuerdo con la aplicación de la comunicación organizacional en el puesto de trabajo de cada individuo que se dedica a la elaboración de calzados.
- Los resultados obtenidos, permitieron desarrollar la propuesta de crear un plan de comunicación organizacional para beneficio del sector artesanal de la comunidad de Valdivia esto fortalecerá el campo laboral y buscará estrategias a favor de la organización.

- Se evidenció claramente que no se ha contado con el apoyo e interés por parte de las autoridades locales de la provincia de Santa Elena, con capacitaciones, charlas y orientación.

RECOMENDACIONES

- Promover el diálogo entre todos los artesanos, donde se escuchen sugerencias que incentiven a que todos los socios se sientan útiles, con la intención de fortalecer el crecimiento organizacional de la asociación a la que pertenecen.
- Se recomienda a los artesanos estar en constante comunicación y obtener la orientación necesaria, esto da paso al beneficio en general o común.
- La predisposición y confianza accede a alcanzar la organización adecuada que demanda este trabajo en pro de sus asociados.
- Considerando que la comunicación organizacional es fuente primordial en toda institución y organización esto permitirá a este grupo de trabajadores obtener el desarrollo que ambicionan.
- Incentivar a los peninsulares y ecuatorianos en general a adquirir productos nacionales los cuales se identifiquen en el país, permitiendo así que la comunicación organizacional y actividad artesanal sea económicamente estable con posibilidades de desarrollo productivo a nivel nacional.
- Finalmente se recomienda implementar la propuesta de un plan de comunicación organizacional para el grupo objeto de estudio que satisfagan sus necesidades de información y orientación que actualmente no han obtenido dentro del sector artesanal.

CAPITULO IV

PROPUESTA

TÍTULO

Creación de un plan estratégico para mejorar la relación interna de los artesanos en calzado de la comuna Valdivia.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al presente estudio hemos determinado que la gran población de artesanos, perciben la deficiencia de comunicación organizacional en el campo laboral en el que se desempeñan como artesanos por cuanto las consecuencias perjudican su producción y su relación entre artesanos. En esta investigación se hablara de la “La creación de un Plan estratégico de Comunicación organizacional” el por qué es importante la comunicación interna, el efecto que demanda cuando se la práctica y posibles soluciones, tratando de general expectativas y confianza en el sector artesanal.

Actualmente la comunicación organizacional es uno de los problemas graves que se presentan a nivel mundial en las instituciones, empresas, organizaciones. Por esto, es de primordial interés crear en las personas un conocimiento y conciencia para la resolución el referido problema que aqueja al sector, por tanto la propuesta va enfocada directamente a los artesanos de calzado de la comunidad de Valdivia, que habitan en la provincia de Santa Elena, formando parte 2.750 habitantes que se dedican a la elaboración de calzado existente según el cabildo de la comuna.

Todas aquellas acciones humanas, aún sean preponderantes, necesitan de la comunicación organizacional, para lograr el objetivo que se adquiere con un fin común a través de la organización e instituciones. Las actividades de los grandes imperios eran proporcionadas a sus pobladores, así como también hemos observado en el trayecto de la historia con el objetivo de impulsar la diplomacia y las buenas relaciones comunicativas en organizaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás.

Hoy en día, es ya conocida la magnánima importancia de la comunicación organizacional en instituciones, empresas y organizaciones ya constituidas, su dominio social y su rol en el futuro organizacional, es primordial para conseguir estrategias que conlleve al fin común de la organización.

Con la investigación se implementará demostrar la importancia en la aplicación y utilización del plan un de comunicación organizacional en el sector artesanal en calzado de la comunidad de Valdivia, cantón Santa Elena, esto es una herramienta básica para el desarrollo interno de las organizaciones, que sirve de ayuda en diferentes áreas del campo laboral.

Con ponencias difundidas de los artesanos están completamente dispuestos a trabajar con dicha guía, para promover sus ideales y que esto servirá para muchos de los empleados, obtener el desarrollo de la comunicación interna que deben tener los artesanos empíricos de dicha comunidad.

“Llegar juntos es el principio; mantenerse juntos es el progreso; trabajar juntos es el éxito” (Henry Ford)

DIAGNÓSTICO

El diagnostico de esta investigación se realizó en base al análisis de los resultados obtenidos. La investigación se orientó a la deficiencia de comunicación organizacional interna, de los artesanos en calzado de la comunidad de VALDIVIA, dando a conocer un plan de comunicación organizacional que fortalecerá el campo laboral.

El plan de comunicación organizacional asume, cumplir la misión de la agrupación, enfocándose en la estrategia más adecuada se toman decisiones en pro de la empresa y se define su viabilidad, instrumentos, que se implementan en las organizaciones, tanto a nivel interno como externo, para lograr de manera eficiente y eficaz, la comunicación específica que involucre las actividades y diferentes procesos.

En base a los datos del estudio realizado se pudo conocer que la comunicación, forma parte principal de cada institución para su desarrollo, pero en muchas ocasiones las instituciones y organizaciones no tienen el progreso que esperan por la falta de comunicación y organización que demandan su progreso.

La propuesta que se está planteando surge de las expectativas de los individuos a quienes les encantaría seguir o estar orientados por un plan de comunicación organizacional, es primordial que la iniciativa y propuesta para el desarrollo de los artesanos sean tomados en cuenta, aun más cuando están dirigidos a las familias que elaboran artesanías, donde puede ser parte activa del progreso de la provincia y del país.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

FILOSÓFICO

Varios autores del mundo entero han manifestado pautas para el diario vivir se los considera para posteriormente utilizar y ponerlas en práctica. La filosofía de la comunicación es que cada vez se produce un discurso y son influidos en las percepciones propias, sociales, culturales de identidad, pasa lo mismo cuando se recibe un mensaje y se lo decodifica en un grupo organizado.

El ser humano tiene como elemento principal la comunicación y organización ya que éstas se encargan de un sentido, todo mensaje tiene una función, una intención y se recibe de manera diferente por cada destinatario. El hombre que vive en sociedad tiene permanente necesidad de comunicarse, para transmitir sus conocimientos, ideas y costumbres además de sentimientos.

El deseo de comunicarse hace que el hombre utilice variadas formas como: el grito, el sonido de su voz, los gestos, el sonido; en fin todo medio que haya posible la transmisión de un mensaje. Con el paso inexorable el hombre se da cuenta que la comunicación tiene que ser más completa y segura, entonces crea la palabra, es decir, la lengua o idioma

La organización como unidad social o entidad en la cual las personas interactúan para alcanzar objetivos comunes, requieren de organización para que funcionen mejor y produzcan mejores resultados, ya que esta es una importante función administrativa que sirve de base a la estrategia organizacional que es una herramienta para armonizar recursos, que se baya modificando y actué dinámicamente.

Se considera como parte básica a la comunicación organizacional que se emplea en este campo de artesanos, así el conocimiento es una función que le sirve al ser viviente para anoticiarse de lo interno.

“si el pensamiento a de hacerse posesión de muchos, no al privilegio de unos pocos, tendremos que hacerle frente al temor. El temor mantiene a los hombres atrasado: temor a que se pruebe que sus creencia queridas son erróneas”
Bertrand Russell.

PEDAGÓGICA

La Pedagogía Organizacional nace como una alternativa de auto-aprendizaje corporativo, pues reconoce a la organización como un ente que posee características propias, autónomas, auténticas, conscientes e íntimas que las hacen ser únicas, sin dejar de ser interdependientes dentro de un entorno económico, político y socio-cultural propio del ambiente donde se ubica.

Entonces puede decirse que cada empresa u organización en particular tiene “vida propia” y por lo tanto posee la posibilidad de “crecer” a su ritmo, dependiendo de su acta de nacimiento o Misión y de proyectarse hacia el futuro ya en su vida adulta en busca de los frutos, responsablemente “germinados” de su Visión compartida

La Pedagogía Organizacional nace pues como herramienta de auto-crecimiento, que implica un reencuentro con los valores empresariales intrínsecos de cada compañía, enmarcados en su filosofía corporativa, pero no como una palabra más, sino como el alma que la sustenta y le sustentará ese

gran sueño llamado empresa, es decir el amor a su propio conocimiento, a su verdad holística, a su aporte real, a sus principios, a sus raíces.

Una, hacia fuera de la organización o extrínseca, conformando alianzas estratégicas, implementando sistemas de alta productividad dentro de redes abiertas de comunicación y comercialización, accediendo libremente a herramientas automatizadas y optimizando la labor.

La otra, hacia dentro de la empresa o intrínseca, reconociendo el valor agregado del talento humano y su carácter interdisciplinario, aprovechando el poder de las organizaciones sin dejar que la responsabilidad final se diluya, dinamizando los procesos de comunicación acortando cada vez más la brecha entre los niveles de dirección y los operativos, induciendo políticas firmes alrededor del concepto de servicio total, personalizando la atención, canalizando la energía entrópica de la organización, deseando aumentar los niveles de participación y el sentido de pertenencia entre muchas más.

PSICOLÓGICA

Entre los psicólogos aun no existe un acuerdo claro sobre cuál es el origen y el campo de estudios de la psicología organizacional. Se percibe como la disciplina que surge de la industria y se expande hacia otras instituciones, hasta lograr su consolidación en la década de 1970. Algunos estudios la consideran como sinónimo de psicología industrial, otros como una parte integrante de ella, finalmente, como una ampliación y una evolución de la segunda.

La Psicología de comunicación organizacional se desarrolló a partir del movimiento de la relaciones humanas en las organizaciones pone más interés en el empleado; la cual se ocupa de entender el comportamiento y de fortalecer el bienestar de los empleados en su lugar de trabajo. Los temas organizacionales incluyen las actitudes de los empleados, el comportamiento, el estrés laboral y las técnicas de supervisión.

Sin embargo, los principales temas del área no se pueden categorizar como estrictamente industriales u organizacionales. Por ejemplo, la motivación es importante para los asuntos de la Psicología en relación con la eficiencia y el desempeño de los empleados, pero también resulta de gran relevancia en la preocupación de la Psicología Organizacional por la felicidad y bienestar de los empleados. Si bien las dos áreas no siempre se pueden diferenciar de manera clara, unidas ofrecen una visión de la extensa naturaleza de su campo de acción.

SOCIOLÓGICA

La comunicación ha evolucionado con el pasar del tiempo, en la actualidad existen varias formas de comunicarse y organizarse entre los sujetos que buscan beneficios en común, existen diferentes medios de comunicación, lo cual ha causado un impacto en la sociedad. El hombre es una criatura que se comunica, así lo afirma H. Dalziel(citado por Ferrer 1994: 21).

En consecuencia el hombre es un ser social por naturaleza, en el cual busca alcanzar sus metas, objetivos requieren de la comunicación para informar y buscar estrategias para su institución u organización.

El uso de un plan de comunicación Organizacional en un grupo humano cumple el papel principal hacia el desarrollo que logran obtener a través de la orientación y guía que esta le permite, mejorar la relación interpersonal e interna de los que conforman la organización.

La comunicación organizacional en grupos humanos es el factor principal de su unidad, de la continuidad, es el vehículo de la cultura. La buena comunicación y organización es la base misma de la sociedad humana.

LEGAL

Constitución de la República 2008

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16 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.

LEGISLACIÓN ARTESANAL

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art.1 Esta ley ampara a los artesanos de la cualquiera de las ramas de arte como oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismo o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existente que se establecieron posteriormente.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación Organizacional que permite mejorar la relación interna de los artesanos.

Objetivos Específicos

- 1.- Diseñar estrategias para mejorar la comunicación organizacional interna.
- 2.- Capacitar mediante talleres al sector artesanal de calzado para fortalecer sus conocimientos y calidad de trabajo.
- 3.- Aplicar procesos de organización que mejore la producción artesanal y lograr satisfacer las necesidades del público.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Considero factible la ejecución de esta propuesta por el siguiente lineamiento:

La comunidad de Valdivia cuenta con la disposición de todos y todas quienes ejercen esta dicha profesión artesanal para la ejecución de esta guía de trabajo concretada en un plan de comunicación organizacional interna, lo que merece que todos sus integrantes practiquen los mismos principios y objetivos que desean cumplir.

FINANCIERA

La ejecución de la propuesta sobre la creación de un plan de comunicación organizacional guía de trabajo y orientación comunicacional para mejorar la producción y organización de los artesanos, es factible porque esta herramienta le posibilita tener un mejor desempeño en el trabajo personal y grupal.

No.	CONCEPTOS DE RUBROS DE GASTOS	CANTIDAD
1	Elaboración del Proyecto	375,00
2	Material Extraído	75,00
3	Materiales Bibliográficos	75,00
4	Copias	60,00
5	Gastos Administrativos	80,00
6	Pagos de Asesores y Especialistas	350,00
7	Transporte	95,00
8	Imprevisto	157,00
	TOTAL	1267,00

POLÍTICO - LEGAL

Las estrategias es el saber poner en una pieza que se subordina éticamente a la política y que denomina intelectualmente los abusos de las tácticas este

ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de la organización e institución.

- Ley de la constitución del 2008
- Formas de trabajo y su retribución
- Ley de la junta nacional de defensa del artesano
- Convenios estatales
- Gremio de artesano
- Dirigentes comunales

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta es la creación de un plan de comunicación organizacional para mejorar la relación interna y externa de los artesanos en calzado de la comuna Valdivia, la misma que se implementara en dicho sector, para lo cual, se conto con la participación directa del sector artesanal, instrumento que servirá para realizar este propósito.

Los artesanos cuentan con la experiencia necesaria que han adquirido de manera empírica en la elaboración y producción de calzado con los conocimientos que han obtenido hace 50 años en la actualidad no han requerido el desarrollo que demanda esta labor por la negativa de quienes conforman el sector; la falta de comunicación organizacional ha dado paso al desinterés de las autoridades competentes hacia este grupo humano que tiene la predisposición y ganas progreso.

Esta imagen de este grupo humano, deberá ir cambiando paulatinamente, partiendo del siguiente plan de comunicación organizacional que debe involucrar un cambio significativo en esta área para satisfacer la interacción de los artesanos y necesidades del público, que permitirá paulatinamente generar comentarios favorables y un mejor posicionamiento de la organización.

ANTECEDENTES DE LA COMUNA VALDIVIA

Esta comunidad reconocida por sus atractivos turísticos está ubicada en el km 42 de la provincia de Santa Elena cuenta con la dirigencia comunal que se dedicado a apoyar e incentivar a los comuneros en proyectos que van en beneficio de la comunidad mediante socializaciones de trabajo, pero no podemos decir lo mismo cuando hablamos de los artesanos asentados en dicha comunidad.

La habilidad artesanal que poseen muchos de sus habitantes, al realizar sus artesanías la realizan de forma empírica; las autoridades comunales no han demostrado el interés que demanda para el desarrollo de este sector que cuenta con un 50% de familias que se han dedicado hace 50 años a esta labor, con charlas capacitaciones que beneficien y despejen toda inquietud de los artesanos recordando que trabajan de forma normal sus artesanías sobre todo la importancia de comunicarse y organizarse, esto beneficiaría mucho en los procesos que realizan en la producción artesanal y desarrollo que debe tener cada grupo artesanal ya constituidos.

VISIÓN

La comunidad de Valdivia desearía que su comuna tenga las siguientes características:

- Mejorar el nivel de vida.
- Fortalecer a la comuna con proyectos sustentables
- Contar con un buen centro de salud, y medicina comunitaria.
- Fortalecer y mantener la historia Valdivia
- Tener una gran acogida turística.
- Tener un cementerio con una gran infraestructura
- Fortalecer a la comunidad con un malecón.
- Obtener laboratorios de computación Comunitarios.
- Centros de capacitación de Relaciones Humanas, Liderazgo, y para Desarrollar Proyectos
- Obtener un Muelle para fortalecer la Pesca. Comunidad.

- Las calles con asfalto en su cobertura total.
- Contar con la Iluminación en su Canchas Múltiples.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMUNA VALDIVIA

FORTALEZA

- Es rica en sus recursos marinos como; la pesca blanca, langostinos y larvas de camarón.
- Cuenta también con 120 htr para la construcción de piscinas camaroneras de la cual solo 21htr. están cultivadas.
- Consta con un laboratorio comunitario.
- Cuenta con suficiente área para el cultivo agrícola, tiene producción de ciclo corto.
- La ganadería existe en algunas familias
- Cuenta con sitios arqueológicos.
- Existen tallado de piedra
- Cuenta con un Acuario.
- Tienen la pesca
- Cuentan con servicio eléctrico. • con telefonía pública y domiciliaria.
- Agua entubada.
- Consta con Escuela, Colegio y
- Academia
- El colegio y la escuela tienen sus años completos y cuenta con el área docente.

DEBILIDADES

- Las redes arrastreras arrasan con toda la pesca artesanal.
- Los pescadores no cuentan capacitación, no hay mercado local y son explotados.
- No existe desarrollo técnico para la construcción de las piscinas camaroneras
- No existe sistema de riego.

- No hay capacitación técnica.
- La explotación de sus productos
- No tienen la debida capacitación.
- No tienen lugares adecuados para dichos sitios y carecen de materiales y recursos económicos.
- Contaminación del río.
- Explotación de la fauna
- No tienen asfaltado todas las calles.
- No tiene alcantarillado la
- Comunidad.
- Mala infraestructura en los centros Educativos.
- Falta de partidas presupuestarias.
- 30% de analfabetismo.(no culminan sus estudios por falta de recursos económicos)

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación organizacional que permite mejorar la relación interna de los artesanos en la comunidad de Valdivia en la Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Incentivar a los artesanos de la comuna Valdivia a trabajar en equipo mediante talleres
- Conseguir que los artesanos logren satisfacer las necesidades del público.
- Describir sistemáticamente el comportamiento de los artesanos ante diferentes situaciones y su influencia en el trabajo.
- Capacitar mediante talleres al sector artesanal de calzado para fortalecer sus conocimientos.
- Diseñar una guía que permita a los artesanos trabajar en equipo.

MODULO 1

TRABAJO EN EQUIPO

DEFINICIÓN.- Trabajar en equipo resulta indispensable y necesario para toda organización moderna. La costumbre de privilegiar el trabajo individual y buscar el beneficio personal, es común en nuestra sociedad; por ello resulta difícil adaptarnos y sobretodo someternos convencidamente al trabajo en equipo.

Resulta imperativo, adoptar una actitud de servicio con los integrantes del equipo, asumir responsabilidades en conjunto y no buscar culpable si algo no sale bien. Se requiere una gran dosis de paciencia y tolerancia con el resto; pero por sobretodo comprensión, cooperación y compromiso. Valorar la diversidad de estilo de las personas. Estamos acostumbrados a trabajar con personas parecidas a nosotros, marginando a aquellos que tienen gustos y estilos diferentes.

Es importante reconocer y darnos cuenta que opiniones diferentes, puntos de vista distintos generan una variedad de opciones o cursos de acción que a la larga contribuyen a mejorar el resultado o el producto final. Trabajar en equipo mejora el desempeño y la motivación de los integrantes, producto del compromiso con la organización.

Requiere desarrollar habilidades como: participar en reuniones, comunicación entre personas, aprendizaje en equipo, solucionar problemas en conjunto, aceptar que existen opiniones y opciones tan buenas como las propias e identificación máxima con la organización, Unidad o Repartición. En esta definición están implícitos los tres elementos clave del trabajo en equipo:

Conjunto de personas

Los equipos de trabajo están formados por personas, que aportan a los mismos una serie de características diferenciales (experiencia, formación, personalidad, aptitudes, etc.), que van a influir decisivamente en los resultados que obtengan esos equipos.

Organización

Existen diversas formas en las que un equipo se puede organizar para el logro de una determinada meta u objetivo, pero por lo general, en las empresas esta organización implica algún tipo de división de tareas. Ello supone que cada miembro del equipo realiza una serie de tareas de modo independiente, es responsable del total de los resultados del equipo.

Objetivo común

No debemos olvidar, que las personas tienen un conjunto de necesidades y objetivos que buscan satisfacer en todos los ámbitos de su vida, incluido en trabajo. Una de las claves del buen funcionamiento de un equipo de trabajo es que las metas personales sean compatibles con los objetivos del equipo.

CARACTERISTICAS

Todos en algún momento de nuestra vida, o de nuestra carrera laboral, hemos tenido que formar parte de un equipo, con mejores o peores resultados. En determinadas circunstancias, nos encontramos en lo que podríamos llamar simplemente "grupos" de personas. Pero, ¿cuáles son las características básicas que diferencian a un grupo de personas, de un exitoso equipo de trabajo de alta performance?

Cuando se trabaja en grupo las personas son responsables de su área de competencia y su compromiso es sólo con sus propias metas e intereses particulares. En equipo, en cambio, la responsabilidad y compromiso es de todas las áreas o funciones y con los objetivos de la organización.

En grupo el nivel de confianza, comunicación e integración es limitado. En equipo, el nivel de confianza es elevado y la comunicación es fluida, lo que aumenta el grado de compromiso y la velocidad de respuesta. En grupo, los problemas son siempre un obstáculo y demoran en resolverse. En equipo, los problemas son desafíos que estimulan el crecimiento. Se les enfoca positivamente y se les da rápida solución. En resumen, el trabajo en equipo aumenta la productividad y la eficiencia para resolver acertadamente y la rapidez para obtener resultados.

OBJETIVOS CLAROS

Fundamental característica que tenemos que mencionar es la necesidad de poseer un **objetivo común**.

- El **objetivo** le da cohesión al grupo, y permite que los intereses de los individuos se puedan alinear detrás del mismo, tratando de alcanzarlo.
- El objetivo tiene que ser lo más concreto posible, comprensible y alcanzable por medio del trabajo del equipo.

COORDINACIÓN DE TRABAJO COLECTIVO

El trabajo coordinado o coordinación entre las partes o integrantes del equipo para alcanzar el objetivo planteado. Es decir, para que un equipo sea exitoso, cada uno de sus integrantes, debe aportar parte de su trabajo individual para poder lograr la meta que se planteó el equipo que quería lograr. Esto es claro en los equipos deportivos, pero también lo podemos ver en una tripulación de un avión.

LIDERAZGO

Está presente en todo equipo y los diferencia de uno otro grupo, es la aparición o la necesidad. Este líder es que va a organizar, coordinar y cohesionar al equipo. El que les va a transmitir los objetivos al mismo y el que va a llevar al equipo a su mejor rendimiento.

Ya sea que el líder sea nombrado formalmente o que surja naturalmente por consenso del grupo, está claro que es necesario que para que un equipo pueda ser exitoso, es necesario que haya uno de sus integrantes que tome la responsabilidad de guiar a ese equipo. Es por esta razón que este rol dentro de un equipo es tan importante.

RECONOCIMIENTO DE ROLES

Tener en cuenta, es la importancia de los diferentes roles o funciones individuales que tienen cada uno de los integrantes del equipo. Es importante que cada persona dentro del equipo tenga claro su rol y qué es lo que aporta al equipo, a los efectos de lograr el objetivo planteado. El líder debe poder identificar y valorar las habilidades individuales para poderles sacar el máximo provecho. No hay roles menores o trabajos pocos importantes, ya que todos aportan a la obtención del logro colectivo.

MOTIVACIÓN

Algo que es vital dentro de un equipo y que es responsabilidad tanto de sus integrantes como del líder, es la motivación, las ganas que pone cada uno de los individuos que forman el equipo. Es ese sentido de pertenencia y la voluntad en alcanzar los mejores resultados en función de ejecutar su parte dentro del equipo, llegar al objetivo.

Lleva implícita los compromisos que cada integrante del equipo y el mismo líder tienen con el grupo. Implica por lo tanto el reconocimiento del trabajo bien realizado, y la necesidad de corregir en una forma constructiva cuando hay un desvío o un problema que debe ser resuelto.

VENTAJAS

- Ofrecer nuevas ideas y proporcionar soluciones a las dificultades del equipo
- Interesarse por las ideas de otros y desarrollarlas
- Ofrecer información relevante y hechos contrastados
- Intentar coordinar las actividades de los miembros y clarificar las aportaciones de éstos.
- Evaluar los resultados del equipo

DESVENTAJAS

- Tomar las decisiones de forma prematura.
- Que impere el dominio de pocas personas, en particular el de un líder.
- Consumir mucho tiempo en reuniones discutiendo soluciones y acciones, retrasando su puesta en marcha.
- Que existan presiones sobre miembros del equipo para aceptar soluciones.
- Que impere el dominio de pocas personas.
- Responsabilidad ambigua porque queda diluida en el grupo.

ATRIBUTOS DEL LÍDER QUE FACILITAN EL TRABAJO EN EQUIPO

Un verdadero líder se debe interesar por superar el alistamiento operativo de su unidad y las capacidades para el mejor cumplimiento de su misión, rol, funciones y el bienestar de su gente. No podrá estar ausente la capacidad para comunicar con claridad su pensamiento, su visión de futuro y sus emociones. Un gran entrenador de métodos, procedimientos, soluciones y actitudes. Un gran impulsor de ideas, un motivador apasionado y un creador audaz. Pero, por sobretodo, debe ser el recurso más cercano que su gente pueda utilizar para interceder ante los superiores.

- Fusionar los aspectos positivos del individualismo con las ventajas del consenso de la organización.
- Concentrarse en los detalles que favorezcan la imagen y prestigio de la organización.
- Anteponer su responsabilidad personal como la identificación primaria de los problemas que afecten a su organización.
- Generar sólidas, sinceras y en lo posible afectuosas relaciones interpersonales entre los miembros de su organización.
- Liderar el impulso para crecer, mejorar y superarse constantemente.
- Estar siempre bien dispuesto para aceptar críticas constructivas, sugerencias y consejos.

- Mantener una actitud positiva, optimista y proyectada hacia el futuro.
- Estar siempre bien dispuesto y entrenado para asumir nuevas y mayores responsabilidades.
- Sentirse orgulloso y retribuido por el desempeño de su gente.
- Desafiar los conocimientos adquiridos, apoyando constantemente la innovación y la creatividad.

Explicar, mostrar, socializar lo que sucedió en la interesante historia del hundimiento del buque “Titanic”, por falta de comunicación y organización dio paso a que a cuya tragedia fue originada al chocar precisamente con la parte no visible del iceberg, demostrar a los artesanos que es indispensable trabajar en equipo se obtiene éxito en la organización si se trabaja de forma ordenada y se informa lo que sucede a nivel general del sector artesanal.

MODULO 2

CALIDAD/SERVICIO

Todos los integrantes de un grupo humano buscan alcanzar un propósito cuando se reúnen; el triunfo de su equipo, ganar un torneo, un concurso, sobresalir ante los gerentes por sus resultados, etc..., en este sentido el trabajo en equipo está siempre asociado a la razón por la cual ha sido creado el equipo y la búsqueda constante de contar con las personas indicadas para obtener los resultados esperados.

Los elementos que entran en juego en la prestación de un servicio se pueden clasificar en cinco grupos: los materiales que acompañan el servicio; los métodos y procedimientos utilizados al prestar el servicio; las personas que intervienen en la prestación del servicio; los equipos e instalaciones utilizados durante el proceso de prestación del servicio; las medidas de control.

Las características generales de los servicios son: Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Elementos tangibles; Profesionalidad; Cortesía; Credibilidad; Seguridad; Comunicación; Accesibilidad; Comprensión del cliente.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Haga siempre lo que dice que va a hacer.

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Elementos tangibles: las instalaciones, equipos, personal y materiales a emplear poseen una apariencia adecuada.

Profesionalidad: posesión de la habilidad y destreza requerida para la ejecución del servicio.

Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se presta.

Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o daños.

Comunicación: mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.

Accesibilidad: accesible y fácil de contactar.

Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

La certificación del servicio debe ser entendida como la declaración de un entidad independiente manifestando que se dispone de la confianza adecuada de que el servicio es conforme con los requisitos establecidos. Hay que diferenciar lo que es la certificación de un producto, de un proceso, de un sistema de aseguramiento de la calidad y la certificación del servicio.

- No son materiales, no se pueden inspeccionar previamente ni almacenar.
- Se facilitan simultáneamente con su elaboración.
- A veces el cliente toma parte activa en la prestación del servicio.

A todo ello podría unirse el hecho de que los clientes suelen dar mayor importancia al servicio que a cualquier otra característica del suministro.

Mucho más que un café frío nos irrita la actitud desagradable del camarero que nos lo sirve y puede causar mayores perjuicios económicos un retraso en el plazo de un suministro que una elevación en el precio del mismo. Una encuesta realizada por una empresa consultora entre más de 2.000 usuarios ha revelado que los clientes dan 5 veces más importancia a los aspectos de servicio que a los referentes al precio o a la calidad de los productos.

El gran esfuerzo de la humanidad es el servicio. Proliferan las pequeñas o grandes empresas que se dedican a la comercialización o a la elaboración de intangibles, en parte porque su instalación requiere menor cantidad de capital y más reducidos conocimientos y ello da lugar a algunas características que identifican la actual situación de los negocios.

MODULO 3

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Es el estudio y la aplicación de los conocimientos acerca de la forma en que las personas se comportan individual y grupalmente en las organizaciones. Asimismo, trata de identificar maneras en que los individuos pueden actuar con mayor efectividad. El comportamiento organizacional ayuda a que los empresarios observen el comportamiento de los individuos en la organización y facilita la comprensión de la complejidad de las relaciones interpersonales en las que interactúan las personas.

Objetivos

- Es entender por qué las personas se comportan de un cierto modo. No sería adecuado que los encargados de la administración hablen acerca del comportamiento de sus empleados sin entender las causas.
- Predecir, es decir ver que es lo que va a suceder en el futuro con el comportamiento de los empleados. Los empresarios deben adquirir la capacidad de predecir cuales empleados son calificados, productivos y dedicados a su labor y cuales se caracterizan por ausentismo, retrasos o conductas negativas en el entorno laboral, a fin de encontrar soluciones preventivas.
- Controlar las actividades de los individuos dentro el trabajo para desarrollar los objetivos trazados y lograr las metas, controlar también el trabajo en equipo, la productividad. Es importante que los empresarios tengan en mente que el comportamiento organizacional es una herramienta humana que se utiliza para el beneficio de los seres humanos.

Factores clave del comportamiento organizacional

Existe un conjunto de fuerzas que afectan a las empresas, las mismas que pueden clasificarse en cuatro áreas: personas, estructura, tecnología y entorno en que opera un negocio.

Personas: En una empresa las personas forman parte del sistema social interno, el cual está formado por individuos y por grupos grandes y pequeños. Hay grupos informales o extraoficiales, así como también formales y oficiales. Los grupos humanos son dinámicos pues se forman, cambian y se desintegran; las personas son seres vivos, pensantes y con sentimientos, que trabajan en una empresa u organización para lograr sus objetivos.

Debe recordarse que las empresas y las organizaciones existen para servir a las personas, en vez de que las personas existan para servir a las organizaciones.

Actualmente la fuerza laboral es muy diversa, lo que significa que los trabajadores tienen una amplia gama de antecedentes educativos talentos y objetivos. Por ello los empresarios deben estar preparados para situaciones en que algunas personas desean imponer su propia voluntad y forma de trabajo, olvidando su compromiso con la empresa u objetivos de la misma.

Estructura: Define la relación formal de las funciones de las personas con las organizaciones y empresa. Se requieren diferentes puestos de trabajo para realizar todas las actividades de la empresa.

En una empresa todas las personas tienen que estar relacionadas de manera estructurada para que su trabajo se coordine efectivamente; de no existir una estructura estas relaciones puede ocasionar problemas serios de cooperación, negociación y toma de decisiones.

Tecnología: La tecnología aporta los recursos con que trabajan las personas e influye en las tareas que ellas realizan, con su ayuda se construyen edificios, se diseñan maquinas, se crean procesos de trabajo, etc.

La tecnología también afecta de manera significativa las relaciones laborales, siendo así que los trabajadores en una fábrica de ladrillos no se relacionan de la misma manera que los de un restaurante.

El gran beneficio de la tecnología es permitir que las personas trabajen más y de mejor manera, si bien las restringe en diversas formas, tienen tanto costos como beneficios.

Entorno: Todas las empresas funcionan en el contexto de un ambiente interno y otro externo. Ninguna empresa existe aislada, es parte de un sistema más grande que abarca muchos otros elementos, como el gobierno, las familias y otras empresas.

Ninguna empresa puede escapar a la influencia de su ambiente externo. Este afecta las actitudes de las personas y las condiciones de trabajo, además de generar competencia por los recursos y el poder. Es algo que debe considerarse en el estudio del comportamiento humano en las organizaciones.

Aprendizaje y Motivación

1. ¿Cómo influye el aprendizaje en el comportamiento organizacional?

Para que una persona pueda desempeñar su trabajo en una empresa es necesario que tenga un conocimiento predeterminado y una preparación que este acorde a su deber en el trabajo.

2. Importancia de los programas de reforzamiento y entrenamiento en el área laboral.

La preparación que se obtiene en una universidad nunca es suficiente ya que en cada organización se desarrollan distintas actividades y tienen distintos objetivos. Las empresas también buscan la manera de reforzar los conocimientos de sus empleados para mejorar sus sistemas y optimizar el rendimiento.

TEORÍAS DE MOTIVACIÓN

Proviene de las palabras: Existencia, Relación y Crecimiento. Es el grupo que satisface las necesidades básicas de la vida.

Teoría del Reforzamiento: Es un enfoque conductual donde el reforzamiento condiciona las necesidades y las satisface.

Teoría del Establecimiento de Metas: Esta teoría afirma que trabaja con una meta; esta a su vez es una fuente muy importante para la motivación.

¿Qué relación existe entre la motivación y la satisfacción laboral?

La relación que existe entre la motivación y la satisfacción es que las personas en una organización podrían compararse con otras personas de la misma empresa, se dice que tanto los hombres como las mujeres les gusta ser comparados con personas de su mismo sexo.

MODULO 4

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Son las prácticas y medios de comunicación como instrumentos para apoyar el logro de objetivos. La comunicación en las organizaciones representa la más poderosa herramienta para alinear y orientar todas las prácticas individuales y de equipo hacia el logro de una visión y objetivos comunes.

La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan dentro de la organización para con sus miembros y la sociedad, con la finalidad de influir en las opiniones, actitudes, relaciones y conductas de éstos, para respaldar así el logro de sus objetivos acrecentando de una u otra forma la productividad.

CLIMA LABORAL

El "clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo.

Tiene que ver con la satisfacción y por lo tanto influye directamente en la productividad. Está relacionado con los directivos, con el personal, es decir con su manera de trabajar y de interactuar unos con otros.

Es la alta dirección la que proporciona o no el buen clima laboral dentro de una empresa, todo esto gracias al uso de técnicas precisas.

Mientras que un "buen clima" se sitúa hacia los objetivos generales de una organización, un "mal clima" destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto y por lo tanto afectando en lo que es la productividad.

DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL ANALISIS DEL CLIMA LABORAL

Flexibilidad: Es el grado en que los individuos aprecian restricciones o flexibilidad en la organización, es decir, hasta qué punto las reglas, políticas o procedimientos interfieren con el cumplimiento del trabajo. También, refleja la medida en que se aceptan nuevas ideas.

Responsabilidad: Es el grado en que los trabajadores sienten que se les da autoridad y por lo tanto pueden ejercer sus funciones sin consultar constantemente al supervisor.

Recompensas: Es el grado en que los individuos perciben los reconocimientos y recompensas por un trabajo bien hecho.

Claridad: Es el grado en que los individuos perciben que las metas, los procedimientos, las estructuras organizativas, por lo tanto todo el mundo sabe que tiene que hacer y además cumplir los objetivos generales de la organización.

Espíritu de equipo: Es el grado en el cual la gente se siente orgullosa de pertenecer a la organización y a la vez siente que todos están contribuyen para lograr un objetivo común

CLIMA ORGANIZACIONAL

Uno de los principales capitales con que cuenta cualquier empresa, es el humano, de cuyo desempeño depende en gran medida, la propia efectividad de la organización.

Los individuos dentro de la organización, interactúan constantemente y establecen relaciones con compañeros, superiores, subordinados, al igual que con procedimientos, estructuras y políticas. El conjunto de relaciones establecidas por los integrantes de la empresa, conforman el clima

organizacional, que se puede definir como el indicador del estado de salud de la empresa.

El diagnóstico de clima organizacional, es un procedimiento mediante el cual, se identifica la salud general de la empresa, así como la percepción individual en relación a diversos aspectos como; liderazgo, conflictos, relaciones interpersonales, colaboración, cohesión de grupo, satisfacción en el trabajo y motivación. En base a lo anterior se estructura el diagnóstico de clima organizacional, el mismo que reflejara los problemas existentes en la organización, así como su localización y posibles alternativas para solucionarlos.

Motivar al personal mostrando diapositivas en beneficio de sus conocimientos, con la historia la “Asamblea en la Carpintería” esta historia se basa en demostrar las cualidades de todas las herramientas que sirven para elaborar artesanías, muchas de las herramientas no estaban de acuerdo con la utilización de en la elaboración de dichas artesanías, pero concluyeron que todas son necesarias para llevar a cabo un trabajo donde se demuestra la calidad del trabajo y de la institución.

Realizar un test de sus cualidades y debilidades al trabajar en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

Víctor Miguel Niño Rojas, "Competencias en la comunicación hacia las practicas del discurso" Bogotá: Edición julio 2003.

Mónica Valle Flores "Comunicación Organizacional abordajes y perspectivas de análisis". Edición "Quipus"2005.

"Comunicación estratégica para las organizaciones", editorial Quipus, CIESPAL. Quito-Ecuador.

Lee Q. Bolman Terrence E. Deal "Organización y Liderazgo", edición 1995 por Eddison Wesley IBEROAMERICA

Mario Kaplun "A la Educación por la Comunicación", edición Quipus en abril 2001.

Cesar Ulloa Tapia, "Comunicación, Cultura y desarrollo", editorial "Quipus" CIESPAL. Quito-Ecuador.

CIESPAL " Medios, Comunicación y Desarrollo", edición junio 1993.

Rafael Alberto Pérez "Estrategias de Comunicación". Edición septiembre 2001.

Socorro Fonseca Yerena "comunicación Oral Fundamentos y Practicas Estratégicas". Edición segunda, 2005 por Pearson Educacion de Mexico S.A de C.V.

Daniel Prieto C. "Diagnostico de Comunicación" edición CIESPAL, Quipus 2004.

CIESPAL, "Comunicación estratégica para las organizaciones" edición Quipus 2006

Constitución Política del Ecuador, 2008
Biblioteca de la Comuna Valdivia, "Historia del ancestral
comuna Valdivia".

HERNANDEZ, Roberto " Metodología de la investigación", edición
1999.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Argentina: El Cid Editor | 2009. p 13.

<http://site.ebrary.com/lib/upsesp/Doc?id=10316485&ppg=13>

http://www.robertexto.com/archivo14/teoria_comunic.htm

<http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/2009/04/cual-es-nuestro-campo-laboral.html>

<http://fbusiness.wordpress.com/2007/04/29/el-papel-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones-empresariales-de-nuestros-dias/>

A

N

E

X

O

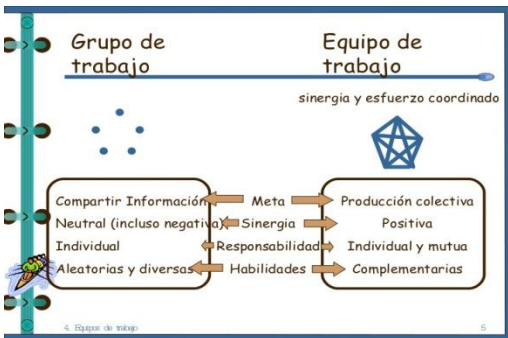
S

Módulos I - II TRABAJO EQUIPO



¿Por que tienen tanta importancia los equipos?

- § La productividad de los equipos es mayor a la de los miembros cuando se requiere:
 - múltiples habilidades para el objetivo.
 - sentido común.
 - experiencia
- § Mejor uso del talento de los empleados.
- § Se adaptan mejor al cambio.
- § Motivan a los empleados



Bibliografía

- Robbins, S.P., Comportamiento organizativo. Prentice hall
- Drucker, P y Palom, J. (Vídeo y manual) "Team Building". Como organizar equipos de alto rendimiento.

CALIDAD Y SERVICIO



ESTRATEGIAS

- Mercadeo
- Servicio
- Comunicación
- Cobertura
- Expansión
- Financieras
- Comerciales
- Operaciones
- Diferenciación

FINALMENTE - COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTERNA: Identidad Corporativa

+

COMUNICACIÓN EXTERNA: Imagen

CULTURA ORGANIZACIONAL



Módulos III - IV

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

1.- QUE ES EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Definición del CO: Es el campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización

- Como el centro a estudio es la organización, es importante recordar que esta es una unidad social (de mínimo dos personas) coordinada conscientemente de manera que logre continuidad y el logro de sus objetivos. En ella importante rol cumple el gerente, dado que es el responsable de alcanzar las metas por medio de las demás personas que trabajan con él.
- Las funciones de la gerencia son básicamente:
 - planear
 - organizar
 - dirigir
 - controlar.

¿Qué involucra cada una de las funciones?

Planear: definir metas, establecer estrategias, desarrollo de planes y coordinar actividades.

Organizar: determinar que labores deben realizarse, quien las realizará, agrupar tareas, e identificar quien tomará las decisiones.

Dirigir: ver como se va a motivar a los trabajadores, seleccionar los canales de comunicación y la manera en la cual los conflictos se resolverán.

Controlar: ir monitoreando el avance de las tareas y corregir si fuera necesario alguna desviación de planificado si así fuera necesario

¿porqué razones los individuos forman grupos?

- Por Seguridad
- Por Estatus
- Por Autoestima
- Por Afiliación
- Por Poder
- Para el Logro de la Meta



Desarrollo Organizacional

Las intervenciones más comunes del DO son:

- Capacitación en sensibilidad:** grupos de capacitación que buscan cambiar el comportamiento mediante la interacción del los grupos no estructurados.
- Retroalimentación de encuestas:** uso de cuestionarios para identificar la discrepancias entre las percepciones de los miembros, hace un análisis y entrega recomendaciones.
- Consultoría de procesos:** el consultor proporciona al cliente elementos de juicio respecto de lo que esta sucediendo alrededor del cliente, dentro del cliente y entre el cliente y otra gente, identificando procesos que se necesita mejorar.
- Construcción de equipos:** una alta interacción entre los miembros de un equipo permite aumentar la confianza y la apertura
- Desarrollo entre grupos:** son esfuerzos que hace el DO para cambiar estereotipos, actitudes y percepciones que tienen los grupos sobre otros.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- Proceso que permite intercambiar información y establecer un entendimiento común (Schemerhornetal.,1995)
- Es el pegamento social que une a miembros, subunidades y organizaciones (EuskeyRoberts,1987)

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION

- Las habilidades de comunicar entre otras garantizan el buen paso de la teoría a la práctica.
- Refuerzan las funciones de Liderazgo para cumplir objetivos.
- Es a partir de la definición de objetivos claros que resulta efectivo la aplicación del proceso de comunicación.
- Las técnicas de comunicación son útiles pero hay que saber adaptarse a las distintas situaciones; la retroalimentación es básica.
- Es importante en todo proceso de comunicación la autoconciencia y autocontrol.

CONSECUENCIAS Y BENEFICIOS

NO SABER ESCUCHAR	SABER ESCUCHAR
✓ Problemas no resueltos	✓ Disposición para expresar ideas
✓ Decisiones no efectuadas	✓ Interés en compartir información
✓ Errores en los costos	✓ Gran convicción y credibilidad
✓ Proyectos no atendidos	✓ Mayor entendimiento y confianza
✓ Sugerencias ignoradas	✓ Reconocimiento por el esfuerzo.
✓ Reuniones dilatadas	✓ Clientes insatisfechos
✓ Ideas mal interpretadas	
✓ Baja moral	
✓ Clientes insatisfechos	

BARRERAS DE LA COMUNICACION

- Falta de planeación
- Supuestos confusos
- Distorsión semántica
- Diferencias de culturas o normas
- Deficiente retención
- Escucha deficiente y evaluación prematura
- Desconfianza, amenaza y temor
- Sobrecarga de información
- Percepción selectiva



El artesano Abel Yagual demostrando su habilidad al realizar calzados inéditos para el público.



Realizando la encuesta a una de las artesanas de la comunidad de Valdivia, Sra. Irma Ángel.



Henry Domínguez es uno de los varios jóvenes que se dedican a realizar el proceso del calzado como podemos observar.



Conversación con el cabildo comunal por la problemática de los artesanos



**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales y de la Salud
Carrera de Comunicación Social**

**ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE TALLERES ARTESANALES DE CALZADO
EN LA COMUNA DE VALDIVIA**

Objetivo: Recopilar información suficiente y necesaria para determinar mediante la metodología de la investigación la incidencia de la comunicación organizacional y su repercusión en los ingresos Artesanales de la Comuna Valdivia en el año 2011-2012. Su información es muy importante. Gracias.

Datos informativos:

Sector: _____ Género: _____ Instrucción: _____ Ingresos _____

1.- ¿Usted ha notado el trabajo en equipo entre sus colaboradores que confeccionan calzados dentro de su actividad artesanal?

2.- ¿Considera usted que el sector artesanal del calzado debe estar organizado en beneficios a sus agremiados?

3.- ¿Cree usted como administrados que la Comunicación Organizacional mejorara la relación entre los artesanos que laboran en esta actividad?

4.- ¿Considera usted que mediante las técnicas de comunicación en el puesto de trabajo mejorara su comunicación y organizacional?

5.- ¿Si se estableciera un plan de comunicación organizacional en la comuna de Valdivia usted lo aceptaría como modelo de trabajo dentro de su organización u actividad artesanal?

6.- ¿Usted ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial dentro del cabildo de la comuna Valdivia?



**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales y de la Salud
Carrera de Comunicación Social**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE CALZADO EN LA COMUNA DE VALDIVIA

Objetivo: Recopilar información suficiente y necesaria para determinar mediante la metodología de la investigación la incidencia de la comunicación organizacional y su repercusión en los ingresos Artesanales de la Comuna Valdivia en el año 2011-2012. Su información es muy importante. Gracias.

Datos informativos:

Sector: _____

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>		Femenino	<input type="checkbox"/>
Instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	Superior	<input type="checkbox"/>
Ingresos mensuales:	1000	<input type="checkbox"/>	2000	3000 y mas	<input type="checkbox"/>

Marque con una X a la alternativa que usted elija.

Indiferente

¿Usted ha notado el trabajo en equipo entre los artesanos de la comuna Valdivia?

Excelente
Bueno
Indiferente

¿Cree usted que dentro de la actividad artesanal de los calzados, la organización de la comunicación debe ser fundamental para hacer reconocer las marcas en el mercado peninsular?

Excelente
Bueno
Indiferente

¿Usted en calidad de artesano ha obtenido beneficio al momento de la elaboración del calzado?

Muy bueno
Bueno
Regular

¿Si se estableciera un plan de comunicación organizacional en la comuna de Valdivia usted lo aceptaría?

Si
No

¿Considera usted que el sector artesanal debe estar organizado y de esta forma obtener beneficios al momento de su distribución?

Si
No

¿Usted en calidad de artesano ha tenido una orientación dentro de su actividad?

Excelente
Bueno
Indiferente

¿Cree usted que la comunicación Organizacional mejorara la relación entre el sector artesanal?

Excelente
Bueno
Indiferente

¿Usted ha recibido capacitación organizacional que mejore la gestión artesanal y comercial dentro del cabildo de la comuna Valdivia?

Excelente
Bueno
Indiferente

¿Considera usted que mediante las técnicas de comunicación en el puesto de trabajo mejorara su comunicación y organizacional?

Excelente
Bueno

Encuestador

