



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
AFECTAN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO DE
TISALEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010.**

**Trabajo de Graduación como requisito para la obtención del Título de
Licenciado en Comunicación Social**

AUTOR:

Leonardo Enrique Barona Ibarra

TUTOR:

Lcdo. Guillermo García

**Ambato – Ecuador
2010**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación, nombrado por el H. Consejo Directivo, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato:

CERTIFICO:

Que el informe de Investigación: **LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AFECTAN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO DE TISALEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010**, presentado por el señor Leonardo Enrique Barona Ibarra Estudiante de la carrera de Comunicación Social, reúne los requisitos y meritos suficientes para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Ambato, Julio 30 de 2010

EL TUTOR

.....
LCDO. GUILLERMO GARCÍA
CI. 0603261991

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Los miembros del Tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema **“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AFECTAN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO DE TISALEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010”** del estudiante Leonardo Enrique Barona Ibarra, para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Ambato,.....

Para constancia firman.

**f.....
PRESIDENTE**

**f.....
DELEGADO**

**f.....
DELEGADO**

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Leonardo Enrique Barona Ibarra con C.I. # 180284948-7 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AFECTAN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO DE TISALEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010”** como también los contenidos presentados ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

Ambato, Julio 30 de 2010

EL AUTOR.

LEONARDO ENRIQUE BARONA IBARRA.

CI: 180284948-7

DEDICATORIA

A mis Padres, por darme la vida, mis hermanos y amigos por estimularme día a día a crecer como persona y de manera especial a mi amada esposa y mi hijo que esta en camino y sobre todo al ser más maravilloso Dios por darme la fuerza y el valor para seguir adelante en mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fuerza espiritual, y la capacidad intelectual para distinguir la victoria en mi carrera hacia una profesión, de igual manera no puedo olvidar la educación impartida por mis maestros durante mi vida universitaria para ser una persona de éxito.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

	PÁGINAS
PORTADA.....	i
APROBACIÓN.....	DEL
TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AUTORÍA DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv

TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I: EL PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis Crítico.....	7
Prognosis.....	9
Formulación del Problema.....	10
Interrogantes.....	10
Delimitación de la Investigación.....	11

Justificación.....	11
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13

CAPITULO II: MARCO TEORICO

Antecedentes investigativos.....	14
Fundamentación Filosófica.....	14
Fundamentación Legal.....	16
Fundamentación Ontológica.....	18
Fundamentación Axiológica.....	18
Categorías Fundamentales.....	19
Hipótesis.....	54
Señalamiento de Variables.....	54

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Modalidad Básica de Investigación.....	55
Niveles o tipos de la Investigación.....	55
Población y Muestra.....	57
Operacionalización de Variables.....	61
Plan para la recolección de la Información.....	64
Procesamiento y Análisis.....	65
Plan de Procesamiento de la Información	65

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados.....	66
Interpretación de datos.....	69
Verificación de Hipótesis.....	87

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	91
Recomendaciones.....	92

CAPITULO VI: PROPUESTA

Datos Informativos.....	93
Antecedentes de la propuesta.....	94
Justificación.....	95
Objetivos.....	97
Análisis de Factibilidad.....	97
Fundamentación.....	98
Metodología Modelo Operativo.....	105
Administración.....	110
Previsión de la evaluación.....	111

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	112
Anexos.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1

Población del Cantón Tisaleo año 2001.....58

Cuadro N° 2

Población del Cantón Tisaleo año 2001 al 2010.....59

Cuadro N° 3

Operacionalización de Variables

Variable Independiente.....61

Cuadro N° 4

Operacionalización de Variables

Variable Dependiente.....62

Cuadro N° 5

Plan para la Recolección de Información.....64

Cuadro N° 6

Matriz de Entrevista.....67

Cuadro N° 7

Pregunta N.- 1

¿Considera Ud. un potencial turístico al cantón Tisaleo?.....69

Cuadro N° 8

Pregunta N.- 2

Considera Usted que el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene una imagen atractiva para promover el turismo?.....71

Cuadro N° 9

Pregunta N.- 3

¿A través de que medios de comunicación promociona el turismo el Gobierno Municipal de Tisaleo?73

Cuadro N° 10

Pregunta N.- 4

¿Qué material de publicidad utiliza Gobierno Municipal de Tisaleo para promocionar el turismo?.....7
5

Cuadro N° 11

Pregunta N.- 5

¿Con qué infraestructura física cuenta el cantón Tisaleo para recibir a los turistas?.....77

Cuadro N° 12

Pregunta N.- 6

¿Considera Ud. que el Gobierno Municipal de Tisaleo realiza inversiones para promover el turismo del cantón?.....79

Cuadro N° 13

Pregunta N.- 7

¿Conoce Ud. si el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene un proyecto de guía turística del cantón?81

Cuadro N° 14

Pregunta N.- 8

¿Estaría de acuerdo con una nueva imagen corporativa del Gobierno Municipal de Tisaleo?.....83

Cuadro N° 15	
Pregunta N.- 9	
¿Apoyaría al Gobierno Municipal de Tisaleo a promover el turismo conjuntamente?.....	85
Cuadro N° 16	
Verificación de la Hipótesis.....	87
Cuadro N° 17	
Frecuencias Esperadas.....	88
Cuadro N° 18	
Cálculo Matemático.....	90
Cuadro N° 19	
Modelo Operativo.....	105
Cuadro N° 20	
Modelo de una Comunicación Organizacional.....	109
Cuadro N° 21	
Administración.....	110
Cuadro N° 22	
Cronograma.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1

Árbol de Problema.....6

Grafico N° 2

Categorías Fundamentales.....19

Grafico N° 3

Constelación de Ideas Variable Independiente.....20

Grafico N° 4

Constelación de Ideas Variable dependiente.....21

Gráfico N° 5

Pregunta N.- 1

¿Considera Ud. un potencial turístico al cantón

Tisaleo?.....69

Gráfico N° 6

Pregunta N.- 2

Considera Usted que el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene una imagen atractiva para promover el turismo?.....71

Gráfico N° 7

Pregunta N.- 3

¿A través de que medios de comunicación promociona el turismo el Gobierno

Municipal de Tisaleo?73

Gráfico N° 8

Pregunta N.- 4

¿Qué material de publicidad utiliza Gobierno Municipal de Tisaleo para promocionar el turismo?.....75

Gráfico N° 9

Pregunta N.- 5

¿Con qué infraestructura física cuenta el cantón Tisaleo para recibir a los turistas?.....77

Gráfico N° 10

Pregunta N.- 6

¿Considera Ud. que el Gobierno Municipal de Tisaleo realiza inversiones para promover el turismo del cantón?.....79

Gráfico N° 11

Pregunta N.- 7

¿Conoce Ud. si el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene un proyecto de guía turística del cantón?81

Gráfico N° 12

Pregunta N.- 8

¿Estaría de acuerdo con una nueva imagen corporativa del Gobierno Municipal de Tisaleo?.....83

Gráfico N° 13

Pregunta N.- 9

¿Apoyaría al Gobierno Municipal de Tisaleo a promover el turismo conjuntamente?.....85

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIA SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AFECTAN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO DE TISALEO EN EL SEGUNDO PERÍODO DEL AÑO 2010”

Autor: Leonardo Enrique Barona Ibarra

Tutor: Lcdo. Guillermo García

Fecha: Junio, 2010

RESUMEN EJECUTIVO

Tener un plan de estrategias de comunicación en el Gobierno de Tisaleo es mejorar el Turismo y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

Llevar a cabo un plan de estrategias de comunicación le permitirá liderar, motivar e implicar a todos aquellos que colaboran en el fortalecimiento del Gobierno Municipal de Tisaleo.

Para ello se deben trazar dos ejes principales y diferenciados: la comunicación externa y la interna. En ambos casos, la dirección del Gobierno Municipal de Tisaleo debe estar implicada y liderar las acciones y estrategias. Para ello se deberán trazar las funciones a desarrollar y las tareas a emprender y que le permitan desarrollar el gran potencial que una buena comunicación le ofrece cómo: la promoción turística, dar a conocer las áreas y lugares que el cantón ofrece como un atractivo turístico, mejorar el vínculo existente en los diferentes departamentos, etc. Llegando a tener como resultado una identidad corporativa dinámica y preactiva.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: “Las estrategias de Comunicación Organizacional afectan la promoción Turística del Gobierno de Tisaleo en el segundo semestre del año 2010” Hoy en día la Comunicación es un recurso útil en las organizaciones públicas y privadas ya que un buen manejo facilita una perspectiva de desarrollo social y un eje político que contribuye a establecer estrategias comunicacionales entre públicos internos y externos.

El presente informe investigativo tiene una estructura capitular. En el Capítulo I contextualizaremos la problemática que representa un Gobierno ante la falta de estrategias de comunicación organizacional en el cantón Tisaleo lo que permitirá realizar un Análisis Crítico, a través de el árbol de problemas, y visualizar a futuro en la Prognosis los efectos que pueden ocasionar si no se propone una solución; con lo cual justificaremos la importancia del proyecto para poder describir los objetivos a conseguir.

En el Capítulo II, referente al MARCO TEÓRICO: fundamentaremos la problemática en investigaciones previas que servirán de soporte al nuevo análisis y presentaremos la visión Filosófica, así como el Marco Legal, con lo cual estableceremos las categorías fundamentales para señalar la hipótesis ha comprobar respecto al tema en estudio.

En el CAPITULO III METODOLOGÍA: Aquí se presentará el enfoque epistemológico asumido orientado por uno de los paradigmas de actualidad como es el cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación social utilizadas para determinar la población y muestra que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario. El CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS permitirá analizar bajo un enfoque estadístico cualitativo el problema y su área de incidencia, a través de entrevistas y encuesta dirigidas en el Gobierno de Tisaleo.

En el CAPITULO V, presentaremos las conclusiones y recomendaciones lo que dará apertura a realizar en el CAPITULO VI la presentación de la propuesta para mejorar las estrategias de comunicación organizacional en el Gobierno de Tisaleo y que este planteamiento promueva el Turismo logrando un desarrollo productivo para el cantón.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AFECTAN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO DE TISALEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Los Gobiernos Municipales Nacionales aportan en las discusiones que se desarrollan en la actualidad respecto a diferentes problemas sociales, la descentralización y autonomía de los gobiernos locales y, en general, la democracia local. Para encarar tales objetivos se tomó en cuenta las particularidades que se evidencian en las sociedades locales ecuatorianas, ya que obviamente la problemática urbano municipal es diferente según el tipo de ciudad a tratar. La alta diversidad regional y la heterogeneidad territorial que presenta el desarrollo capitalista en Ecuador, hacen difícil entender el municipio como si fuera una entidad homogénea. Los municipios de las ciudades primadas (Quito y Guayaquil) son no sólo cuantitativa, sino también cualitativamente diferentes a los de las ciudades intermedias (Riobamba, Ambato, Machala, Santo Domingo de los Tsáchilas, entre otras) o de centros poblados pequeños (como El Puyo y Tena en el oriente ecuatoriano, por ejemplo). Fundamentalmente, en las ciudades primadas el aparato municipal presenta un nivel de separación mayor de la sociedad y un grado de complejidad más alto, expresado en el tipo de estructura administrativa, en la mayor especialización funcional del trabajo en su interior, en la existencia de

empresas municipales o mixtas, en la mayor distinción entre lo técnico y lo político.

Otra diferencia sustancial entre los municipios de ciudades primadas y los de ciudades intermedias o pequeñas, tiene su origen en las distintas modalidades de distribución territorial de la población: las sociedades asentadas en las ciudades primadas son más nacionales (burguesía, proletariado, etc.), mientras que en las ciudades intermedias son más bien de ámbito local y regional (pequeña burguesía), muchas de ellas en pleno proceso de conformación o consolidación.

Respecto a la representación de la población en el nivel del poder municipal, en las ciudades primadas rige fundamentalmente la expresión de intereses particulares (en especial alrededor de la renta del suelo y el capital inmobiliario); en las ciudades intermedias, en cambio, el poder municipal es más bien el catalizador del conjunto de intereses de la sociedad local. Además, la constitución de la representación social por la vía electoral se desarrolla en las ciudades primadas a partir de una estructura política partidario-clientelar; en las ciudades intermedias se mantiene esta característica, pero alternada con un fuerte componente de relaciones de caciquismo-clientelar aún no superadas.

Los Gobiernos Municipales de Tungurahua requieren estrategias de comunicación organizacional para dar a conocer sus diversas planificaciones estratégicas en cuanto al Turismo, obras públicas, campañas, etc.

Y a su vez tenga mayor captación de turistas, los Gobiernos Municipales de la provincia de Tungurahua buscan personas creativas para colocar sus ideas y que se ejecuten positivamente alcanzando buenos resultados por la competencia existente en el medio.

Una de las estrategias definidas por el Gobierno Provincial de Tungurahua es la de mejorar y fortalecer los espacios de coordinación entre el Consejo Provincial, los Municipios y las Juntas Parroquiales. A través del Convenio con la

CIUDAD se impulsa y fortalece el proceso de presupuestación. Con la incorporación de criterios técnicos, metodológicos y Capacitación de actores que permitan fortalecer el proceso de coordinación interinstitucional y de participación ciudadana en la definición presupuestaria. Los Municipios de la provincia de Tungurahua junto con el Gobierno Provincial presentan objetivos para fortalecer el proceso de proceso de presupuesto participativo en Tungurahua.

Sensibilizar a los ciudadanos para que sus demandas estén enmarcadas en las prioridades definidas en las líneas de Desarrollo Provincial, los Planes de Desarrollo Cantonal y Parroquial y en las reales disponibilidades de recursos. Motivar y fortalecer una mayor participación de las Juntas Parroquiales y dotarles de un instrumento técnico de gestión como es la Planificación Anual.

Tisaleo es uno de los mayores y mejores centros productivos agrícolas, artesanal y comercial del país, es un centro de producción agro-industrial con excedentes suficientes para la comercialización tanto a nivel nacional como internacional; dispone de los servicios básicos, con infraestructura y equipamiento comunitarios que beneficia a toda la población, que aproveche los recursos naturales con respeto al medio ambiente.

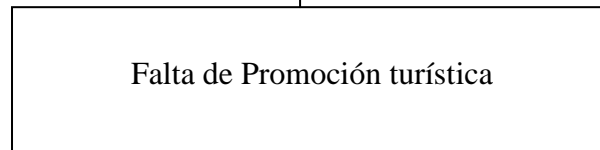
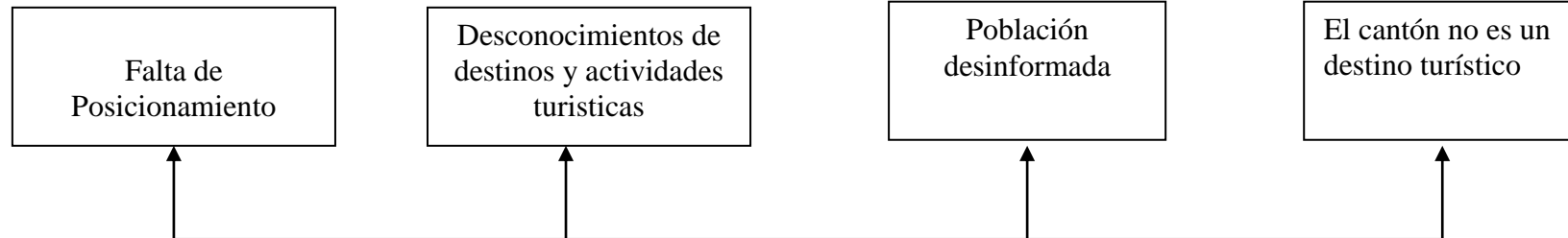
Además el cantón es uno de los centros turísticos más importantes de la provincia y del Ecuador con proyección internacional; porque es un Cantón limpio, ordenado, seguro, que dispone de una población hospitalaria, con educación integral y con acceso a la recreación y a una vivienda digna.

El Gobierno de Tisaleo es la sociedad política y autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y dentro de éste y en forma primordial, la atención y satisfacción de las necesidades de sus habitantes, tanto del área urbana como de las parroquias rurales de la jurisdicción, para asegurar el desarrollo social y económico de la población con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales.El Gobierno de

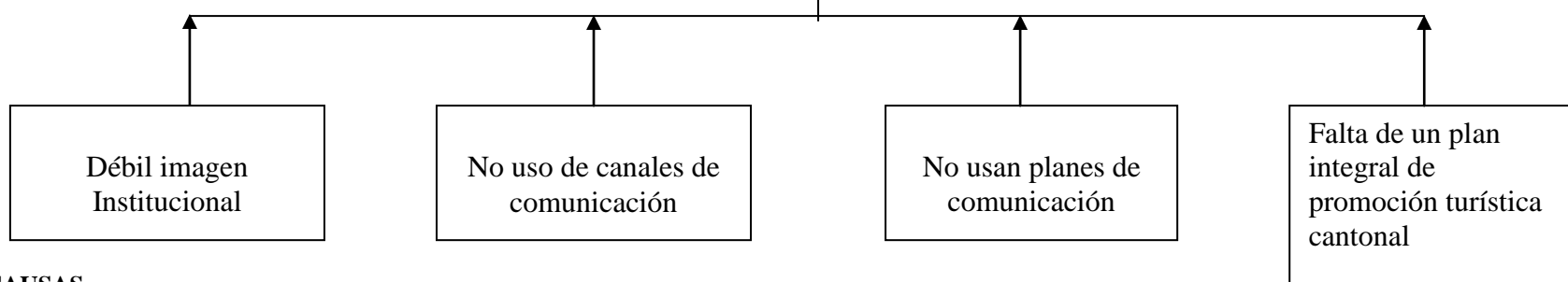
Tisaleo carece de estrategias de comunicación organizacional afectando la promoción turística del cantón y a la imagen corporativa municipal.

Árbol de Problema

EFFECTOS



PROBLEMA



CAUSAS

Gráfico N.- 1

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación Directa

ANÁLISIS CRÍTICO

Las estrategias de Comunicación organizacional implican tener una relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

El principal problema del Gobierno de Tisaleo es la falta de promoción turística del cantón; siendo una de sus causas la débil imagen corporativa que actualmente maneja, por ende la imagen no evoca una atracción turística.

El Gobierno de Tisaleo no usa suficientes canales de comunicación institucional permitiendo así una ejecución aislada de actividades departamentales y el desconocimiento de medios masivos, otra de las causas es que no usan planes de comunicación institucional consecuentemente esto hace que la comunidad interna y externa este desinformada, la falta de un plan integral de promoción turística cantonal incide en un impacto económico en la población por lo que los moradores son dedicados a la agroindustria, gastronomía, artesanía, etc.

El cantón no cuenta con planes integrales para un desarrollo turístico impidiendo así que el cantón Tisaleo no sea un destino turístico.

Según Ingrid Rodríguez Guerra El estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas. Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

Fernández Collado define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar

y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Según esta visión designa como herramientas:

La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización. La publicidad institucional: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.

Por su parte, Trelles asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.

A los efectos del presente trabajo, la comunicación organizacional será determinada como un sistema o conjunto de procesos de construcción de símbolos, significados compartidos e intercambios de información, establecidos

entre los integrantes de una organización para con ellos mismos y con el entorno externo. Un subsistema en interactividad con otros que forman parte de uno mayor: la organización.

Los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. Los elementos que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos y la retroalimentación.

Habiendo definido el fenómeno, es necesario descubrir sus dimensiones de proyección: la comunicación organizacional no se produce, como ya hemos dicho, sólo a lo interno de la entidad, sino también con el entorno, por tanto, puede hablarse de comunicación interna (aquella que se efectúa entre los miembros de una colectividad laboral) y comunicación externa (la que tiene lugar desde la organización hacia su medio exterior y viceversa).

Operativamente se diferencian los sistemas de comunicación que se establecen en una organización en internos y externos, pero no debemos perder de vista que en realidad no hay separación entre ambos, y que lo que el público piense de una empresa se condiciona por la opinión que de la misma tengan sus trabajadores, al ser éstos el principal transmisor de la cultura empresarial.

Prognosis

Este problema requiere, un análisis de las actuales estrategias de comunicación organizacional que el Gobierno de Tisaleo está manejando con respecto a la promoción turística. Sin este previo estudio se hace imposible para la organización; planear, coordinar y relacionar las actividades públicas y promocionales de la organización.

El Gobierno de Tisaleo frente a la situación actual de su débil imagen corporativa amenaza en gran manera al turismo, esto se debe a que no existe un plan de comunicación organizacional, dando lugar a la baja autoestima de los habitantes, a la economía del cantón y a la consecuente negativa imagen pública de Tisaleo. El Gobierno de Tisaleo al no utilizar adecuados canales de comunicación, esto traerá consecuencias irreversibles en la promoción turística del cantón.

El desarrollo de la cultura organizacional permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite. Tener estrategias de comunicación organizacional eficaces es una fortaleza que encamina a las Entidades Gubernamentales hacia la excelencia, y el éxito.

Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de comunicación organizacional afectan la promoción turística del Gobierno de Tisaleo en el segundo semestre del año 2010?

Interrogantes

¿Cómo implementar estrategias de comunicación organizacional en el Gobierno de Tisaleo provincia de Tungurahua?

¿Cual es la imagen del Gobierno de Tisaleo que presenta para promover el turismo?

¿Cómo se están aplicando las estrategias de comunicación organizacional en el Gobierno de Tisaleo?

¿Cómo hacer que la población del cantón Tisaleo esté informada para la promoción turística?

Delimitación del objeto de investigación

La investigación se llevará a cabo en el Gobierno de Tisaleo entre los diferentes departamentos, provincia de Tungurahua.

Delimitación de contenido

- **Campo:** Gobierno de Tisaleo
- **Área:** Comunicación
- **Aspecto:** Estrategias de Comunicación Organizacional

Delimitación Temporal.- La presente investigación se desarrollará desde febrero a junio del 2010.

Delimitación Espacial.- El Gobierno de Tisaleo, está ubicado en el cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua.

Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica en las siguientes razones: Por medio de un minucioso estudio investigativo en el Gobierno de Tisaleo se ha observado la **importancia** de incorporar adecuadas estrategias de comunicación organizacional para promover el turismo en el cantón.

Tisaleo un cantón con mucho potencial turístico, carece de un proyecto integral de guías turísticas, infraestructuras, promociones turísticas, etc. Es por esta razón que a través de la siguiente propuesta investigativa se espera planificar con las autoridades pertinentes del cantón para dar un mayor enfoque al problema planteado. Por otra parte se justifica que al iniciar con esta investigación de tesis

se proyectará una imagen corporativa al Gobierno Municipal de Tisaleo lo cual conlleve a un posicionamiento y el fortalecimiento turístico del cantón. De esta manera su **interés** radica en la necesidad de incorporar un plan integral de guía turística generando un desarrollo a nivel social y económico con mayor productividad en los recursos turísticos, y una total satisfacción tanto a los turistas como a la población. El cantón Tisaleo posee además una diversidad de áreas turísticas como las lagunas, montañas, lugares históricos, criaderos de cuyes, etc. También la agricultura es un factor muy importante ya que la mayoría de personas trabajan cultivando y cosechando, los productos de cosechas son la mora, manzanas, papas, etc.

Puesto que su **visión** es convertir al cantón en uno de los centros turísticos mas importantes de la provincia y del Ecuador con proyección internacional; por que sea un Cantón limpio, ordenado, seguro, que disponga de una población sana, con educación integral y con acceso a la recreación y a una vivienda digna; que elimine todo tipo de discriminación racial, social y económica.

De la misma manera su **misión** está orientada a que la población se corresponsabilice, en unión de sus autoridades, en la identificación y solución de sus propios problemas, y que consolide la unidad de los ciudadanos a través del fortalecimiento de su población, dentro de un marco de transparencia y ética institucional, con el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.

Al establecer una un plan integral para promover el turismo en el cantón Tisaleo se **beneficiará** tanto la imagen del Gobierno de Tisaleo como la población misma, se generará mas fuentes de trabajo e ingresos para todas las parroquias que se dedican a la agricultura y elaboración de productos lácteos, criaderos de cuyes, fabricación de instrumentos musicales.

La **factibilidad** de la presente investigación es realizable porque se cuenta con los elementos técnicos, políticos, físicos, servicios y bibliográficos. Además

de contar con el compromiso de las autoridades del Gobierno de Tisaleo, determinándose así una mejora entre los públicos internos y externos. También se cuenta con el apoyo de la población para promover integralmente los espacios turísticos del cantón Tisaleo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Profundizar en las estrategias de Comunicación Organizacional para promover el Turismo en el Gobierno de Tisaleo en el segundo período del año 2010.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de comunicación organizacional aplicables en la promoción Turística.
- Identificar el nivel de promoción turística del Gobierno de Tisaleo.
- Diseñar una propuesta de posible solución al problema detectado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Mediante un sondeo por las Universidades de Ambato, se comprobó; que la Universidad Técnica Ambato es la única que oferta la Carrera de Comunicación Social; en su archivo de la biblioteca se verifico que los temas existentes de las tesis presentadas no tienen ninguna similitud con el tema del presente proyecto. Siendo este de creación propia del autor.

Según Redfield; CH. E. (Univ. Chicago), Una gran cantidad de acciones de los seres humanos esta caracterizada por la comunicación, particular atención tiene para las organizaciones este aspecto tanto en las relaciones interpersonales como en las organizacionales (entre empresas y sus trabajadores) y entre la organización y su entorno y dentro de éstas Los Recursos Humanos juegan un importante rol para mejorarla.

Según Carlos Fernández Collado editorial McGRAW-HILLLa 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. Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva acabo son consideradas típicamente como sistemas.

Fundamentación Filosófica

Para la elaboración de la investigación emplearemos el paradigma Crítico Propositivo; el cual admite valorar los diferentes aspectos que debe abarcar una investigación; cuyo fin es proyectar comprensión sobre el problema con la

identificación de las potencialidades de cambio, que el análisis del problema origine. Se pretende tener una visión de la realidad concreta y objetiva, de tal manera que la investigación este comprometida e influida por valores; respaldada a través de contextos organizados, con una metodología hermenéutica – dialéctica, que permita interpretar la situación actual de las entidades y compaginarlas con las necesidades encontradas; y que pueda ser un estudio participativo, abierto y perfectible con énfasis en el análisis cualitativo.

Para definir este concepto utilizaremos el modelo Shannon-Wever, que a finales de los años cuarenta se dio a conocer. Su eficiencia viene de su sencillez. Introdujo los conceptos de "cantidad de información" "fuente", "canal", "ruido" y "retroalimentación".

Empecemos por decir que el emisor puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. En el caso de una empresa podría tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc. que ocurra en la empresa.

El código en este caso se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural. Es más, el éxito total de cada persona se determina también por las habilidades de hablar, escribir, escuchar y razonar. Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos y esas actitudes afectan nuestras comunicaciones. Se tiene que tomar en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda.

El mensaje es el producto real de la fuente codificadora. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa será también todo lo que reciba el receptor. El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto

dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo. Tradicionalmente siguen la red de autoridad de una organización los mensajes relacionados con el trabajo de los miembros de la misma; para esto lo más adecuado es un canal formal. Otras formas de mensajes como los sociales o personales, siguen canales informales en la organización. El receptor es el objeto a quien se dirige en mensaje. Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser descodificado proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor.

Y ahora el elemento que indica en el proceso si hubo éxito o no, nos referimos a la retroalimentación. En una organización se medirá si una información llegó adecuadamente si se recupera respuesta ante el mismo. Si en una organización se obtienen respuestas vagas e inapropiadas se debe a que en el proceso existen fuentes de distorsión como las siguientes:

- La Codificación se realizó con descuido
- Selección limitada de símbolos
- Confusión en el contexto del mensaje
- Selección de un canal inapropiado
- Nivel de ruido alto
- Prejuicios, conocimientos y habilidades de percepción del receptor limitadas
- Poca atención y cuidado en el proceso de decodificación. Todos estos factores pueden provocar que el mensaje se interprete de manera diferente a la imaginada por el emisor.

Fundamentación Legal

Declaración de Chapultepec

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación

entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

Ontológica

La fundamentación real-ontológica habla de un mundo versátil y dinámico, la presente investigación está abierta a nuevas comprensiones, es decir, puede ser imperfecta, ya que existen parámetros únicos a aplicar en cada organización gubernamental estrategias de comunicación organizacional.

Axiológica

La investigación se centrará en valores éticos, políticos, morales, culturales.

Puntualidad.- Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo. Certidumbre y conveniencia precisa de las cosas, para el fin a que se destinan. (Microsoft® Encarta® 2007.)

Respeto.- Valor fundamental en la investigación que parte de la integridad como personas y como seres humanos. (Diccionario SALVAT, 1999, P. 412).

Honestidad.- Valor que apoya la investigación para obtener resultados medidos, valorados, cuantificados, demostrados y comprobados con veracidad, con el objeto de ser realista para una buena toma de decisiones.

Categorías Fundamentales

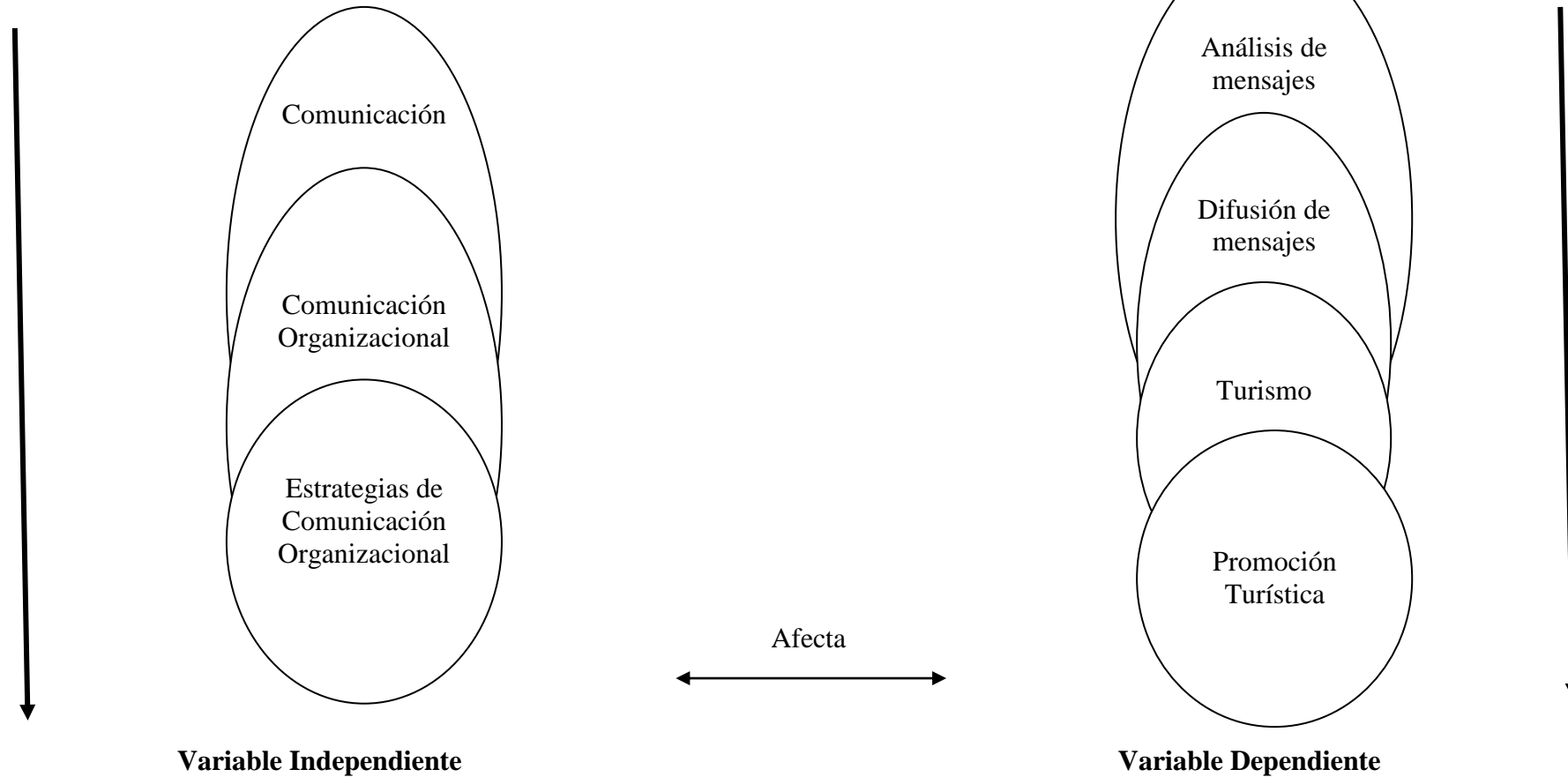


Gráfico N.- 2

Elaboración: Investigador

Fuente: Investigador

Constelación de Ideas

Variable Independiente

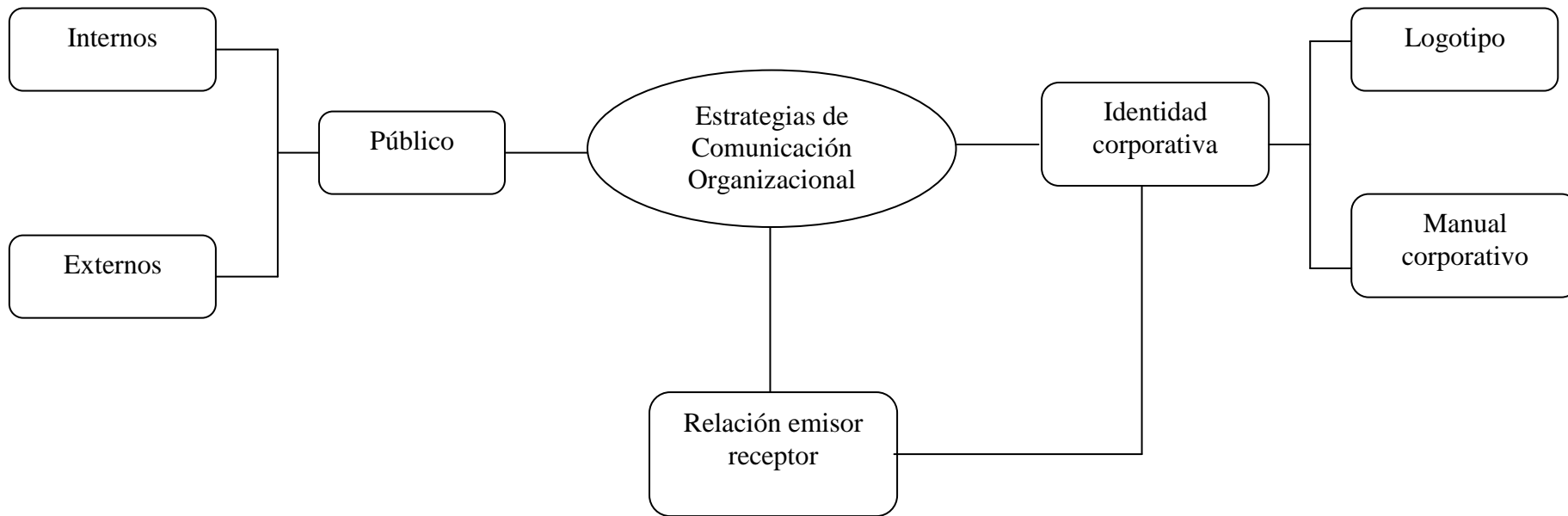


Gráfico N.- 3

Elaborado: Investigador

Fuente: Observación Directa

Constelación de Ideas

Variable dependiente

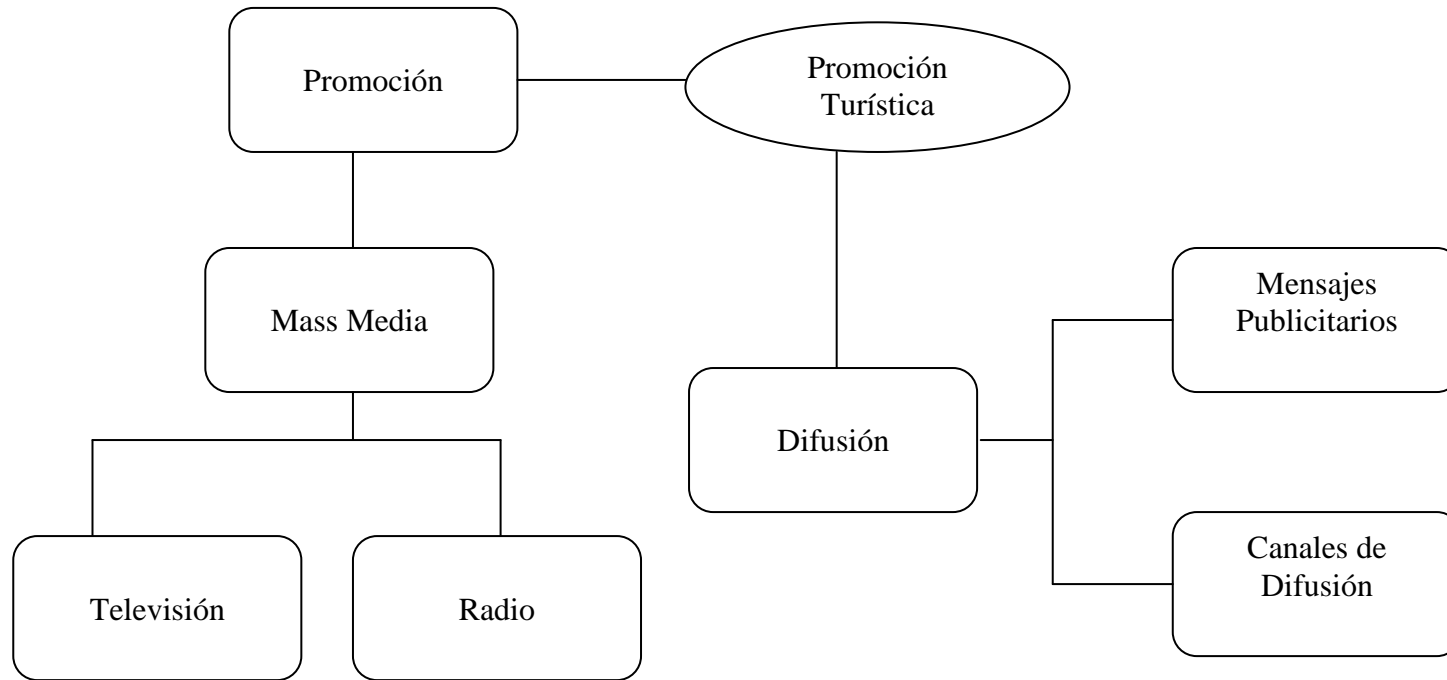


Gráfico N.- 4

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación Directa

La Comunicación

Para definir este concepto utilizaremos el modelo Shannon-Wiener, que a finales de los años cuarenta se dio a conocer. Su eficiencia viene de su sencillez. Introdujo los conceptos de "cantidad de información" "fuente", "canal", "ruido" y "retroalimentación".

Empecemos por decir que el emisor puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. En el caso de una empresa podría tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc. que ocurra en la empresa.

El código en este caso se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural. Es más, el éxito total de cada persona se determina también por las habilidades de hablar, escribir, escuchar y razonar. Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos y esas actitudes afectan nuestras comunicaciones. Se tiene que tomar en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda.

El mensaje es el producto real de la fuente codificadora. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa será también todo lo que reciba el receptor. El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo. Tradicionalmente siguen la red de autoridad de una organización los mensajes relacionados con el trabajo de los miembros de la misma; para esto lo más adecuado es un canal formal. Otras

formas de mensajes como los sociales o personales, siguen canales informales en la organización.

El receptor es el objeto a quien se dirige en mensaje. Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser descodificado proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor.

Y ahora el elemento que indica en el proceso si hubo éxito o no, nos referimos a la retroalimentación. En una organización se medirá si una información llegó adecuadamente si se recupera respuesta ante el mismo.

Comunicación

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Comunicación Social

Es un campo de estudio sociológico que estudia cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y esta forma parte primordial de la carrera como tal. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social que los estudios de comunicación.

Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público

determinado (Público/ target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Institucional establece relaciones de calidad entre la Institución y los Públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una Imagen Publica adecuada a sus fines y actividades.

La Comunicación Institucional tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Comunicación Externa

Es la forma en como se comunica la imagen corporativa de una empresa siendo el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global).

Estrategias de Comunicación

Serie de modos y actividades comunicativas que realizan las instituciones sobre ciertos públicos elegidos y concretos con unos mensajes que deben expresar por una parte los intereses y objetivos de la organización y por otra parte las necesidades e intereses del público meta al que se dirige. Es una vía de accionar

programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en un espacio de interacción humana en una gran necesidad de tiempo. La estrategia lleva un principio de orden, de relación de intervención, sobre una situación establecida.

Es el documento final, es el proceso de planificación o implementación. Consiste en definir con claridad quiénes somos y que ofrecemos. La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

¿Qué pasa si no ocurre?

Si en una organización se obtienen respuestas vagas e inapropiadas se debe a que en el proceso existen fuentes de distorsión como las siguientes:

- La Codificación se realizó con descuido.
- Selección limitada de símbolos
- Confusión en el contexto del mensaje.
- Selección de un canal inapropiado.
- Nivel de ruido alto.
- Prejuicios, conocimientos y habilidades de percepción del receptor limitadas.
- Poca atención y cuidado en el proceso de decodificación. Todos estos factores pueden provocar que el mensaje se interprete de manera diferente a la imaginada por el emisor.

Agresión en la comunicación

Este fenómeno que le ocurre a un 20% de la población puede causar problemas en la comunicación, ya que provoca en el emisor un temor al momento de hablar o escribir lo que puede desencadenar que éste recurra a los medios inadecuados para comunicarse y así evitar este conflicto pero que a su vez se traduce en otros problemas. Por ejemplo el supervisor de un departamento puede recurrir a memorandos o cartas para transmitir mensajes, cuando una llamada suele ser no sólo más rápido sino también más apropiado.

Por todo esto debemos estar conscientes de que existe un grupo de personas en las organizaciones que limitan severamente su comunicación oral y racionalizarán su practica al decirse a ellas mismas que no se necesita tanta comunicación para que hagan su trabajo con eficacia.

Para lograr que una organización posea una buena comunicación interna y externa es muy importante fijar atención en esta área de forma tal que se pueda aplicar correctivos mediante cursos instructivos, seminarios, actividades en grupo etc. a tiempo.

Flujo de la Comunicación en la Organización

Dirección de la Comunicación

La Comunicación puede fluir vertical u horizontalmente. La dimensión vertical puede ser dividida, además, en dirección ascendente o descendente.

Descendente

Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar

tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones.

- Gerente
- Supervisor
- Empleados, obreros, técnicos, etc.

Ascendente

Esta comunicación fluye en forma opuesta a la anterior, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. Un líder sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas, pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral.

- Obrero, empleados, técnicos, clientes
- Supervisor
- Gerente
- Ejemplos Organizacionales de Comunicación Ascendente
- Informes de desempeños preparados por supervisores
- Buzones de sugerencia
- Encuesta de actitud de los empleados
- Procedimientos para expresar quejas
- Encuestas.

Lateral

Este tipo de comunicación se da cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están al mismo nivel intercambian información. Por ejemplo comunicaciones entre supervisores de varias plantas o departamentos. Este tipo de comunicación es muy positiva para evitar procesos burocráticos y lentos en una organización, además, es informal y promueve a la acción.

Supervisor Depto. Compras Supervisor Depto de Finanzas.

Redes de la Comunicación

Las redes de la comunicación definen los canales por los cuales fluye la información. Los canales de una organización pueden ser formales o informales y cada uno tiene un uso respectivo dentro de la empresa. Las redes Formales son generalmente verticales, siguiendo la cadena de autoridad y limitadas con las comunicaciones con las tareas empresariales. Por el contrario, las redes informales no son rígidas en su dirección, puede tomar cualquiera, saltar niveles de autoridad y seguramente satisface necesidades sociales de los miembros internos de la organización, por ejemplo los rumores o chismes.

Ahora bien, una red formal se puede presentar de tres formas: la cadena, la rueda y todo el canal.

La cadena sigue rígidamente la cadena formal de mando. Se utiliza si la precisión de los datos es lo más importante.

Cadena

La rueda se apoya en un líder para actuar como un conducto central para todas las comunicaciones del grupo, facilita el surgimiento de un líder, es rápido y alta precisión.

Rueda

Toda la red del canal permite que todos los miembros del grupo se comuniquen en forma activa el uno con el otro y es más adecuada si se busca una mayor satisfacción, su precisión es moderada y no es probable que surjan líderes.

Todos los Canales

En cuanto a las redes informales la información puede correr entre los miembros en forma de chisme o rumor, no es controlada por la gerencia y es percibida para los empleados como más confiable y creíbles que las informaciones emitidas por la gerencia a través de las redes formales, Los rumores emergen como una respuesta a las situaciones que son importantes para nosotros, donde existe la ambigüedad y en condiciones que crean aprensión, por ejemplo el secreto y la competencia que típicamente prevalecen en las organizaciones alrededor de los temas como la designación de nuevos jefes, reubicación de las oficinas y nuevas asignaciones de trabajo.

Es importante entender que el chisme es una parte de la red de información de cualquier grupo u organización, le muestra a los gerentes aquellos temas que los empleados consideran importantes y provocadores de ansiedad, de esta forma el gerente puede minimizar las consecuencias negativas de los rumores al limitar su rango e impacto.

Sugerencias para Reducir las Consecuencias Negativas de los Rumores

- Anuncie los programas de tiempo para tomar las decisiones importantes.
- Explique las decisiones y los comportamientos que podrían parecer inconsistentes o secretos.
- Enfatique las desventajas, como también las ventajas, de las decisiones actuales y los planes futuros
- Discuta abiertamente las posibilidades en el peor de los casos - casi nunca constituye una provocación de ansiedad ni una fantasía no hablada

Elección del Canal Adecuado

La preferencia de un canal sobre el otro depende de si el mensaje es rutinario o no rutinario. El primer tipo de mensaje tiende a ser directo y con un mínimo de ambigüedad mientras que los no rutinarios son complicados y tienden a confundir. Los gerentes pueden gerentes pueden comunicar los mensajes rutinarios a través de los canales que no poseen mucha riqueza (Panfletos, boletines, informes generales, memorandos y cartas), mientras que pueden comunicar los mensajes no rutinarios a través de los canales ricos como el correo electrónico, teléfono y conversaciones cara a cara. Un gerente de alto rendimiento estará más sensible a la adecuada selección del canal a la hora de transmitir la información.

Barreras para la Comunicación Eficaz en la Organización

La filtración es la manipulación de la información del emisor para que sea vista más favorablemente por el receptor. Los intereses personales y las percepciones de lo que es importante de aquellos que resumen están presentes en los resultados de la información, lo que hace imposible que los receptores consigan información objetiva. Mientras más vertical es la estructura de la organización más posibilidades de filtración habrá. Percepción selectiva en el que los receptores ven y escuchan en forma selectiva basados en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes lo que no permite que se perciba la realidad y en su lugar se interprete según el parecer de cada cual.

Defensa

Cuando el receptor se siente amenazado, tiende a reaccionar en formas que reducen su habilidad para lograr entendimiento mutuo, respondiendo en formas que retardan la comunicación eficaz.

Lenguaje

La edad, la educación y los antecedentes culturales son variables que influyen en el lenguaje que una persona usa. Las palabras significan diferentes cosas para diferentes personas lo que crea dificultades en la comunicación.

Recomendaciones para una Comunicación eficaz en la Organización

El presidente o gerente debe comprometerse en la filosofía y el comportamiento, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización.

- Asociar las acciones con las palabras
- Comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente)
- Énfasis en la comunicación cara a cara
- Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización
- Dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias
- Diseñar un programa de comunicación para transmitir la información que cada departamento o empleado necesita
- Luchar porque la información fluya continuamente

La Comunicación y la Visión

Todo proceso organizacional se rige hacia el futuro por una visión, todo proceso organizacional se desarrolla a través de la comunicación, por lo tanto la comunicación y la visión son determinantes en la dirección y el futuro de la organización. La comprensión de la visión es particularmente calve para el ejercicio de la comunicación gerencial y empresarial, pues integra una comunidad de visiones y pensamientos en torno a una visión particular.

Una buena Visión mal comunicada no tiene sentido o también una visión deficiente puede ser mejorada y potenciada con una excelente comunicación.

La potencia de la visión está en los efectos de su comunicación, una de las razones principales de la comunicación es desarrollar la visión común.

Un líder centra la atención en la coalición de los grupos sobre la ilusión de la visión, en la motivación e inspiración para mantener a la gente emocionada en la dirección de futuro visionado, la visión del futuro y en la orientación hacia el mañana y el otro lugar apelando a la emoción de permanecer. el líder comunica una visión de promesa, ilusión y futuro y logra que los empleados se identifiquen con ella trabajando día a día para lograrla y todo esto gracias un proceso exitoso de comunicación.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. En las empresas existe la comunicación formal e informal.

El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”, Fernández Collado.

La Comunicación Organizacional en la Empresa

Tengan presente que las organizaciones constituyen la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen y que por tanto es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional.

Este tipo de comunicación reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional producto de una adquisición, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además del choque cultural que se pudiera presentar.

Se han dado muchas definiciones al respecto, no obstante, “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. 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 esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”.

La comunicación organizacional se entiende también, como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su

medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Nos agrega una vez mas Contreras, que la importancia de la comunicación organizacional radica, en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes, es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional. En el caso venezolano esto es muy relevante, dado a la seria crisis que afronta el sector empresarial, motivo del escenario turbulento que actualmente se afronta por la inestabilidad política, conllevando a las empresas, al sector productivo, a una incertidumbre en donde el riesgo ,la incertidumbre, se manifiestan con una parálisis que los ha afectado significativamente. La necesidad que ante estas situaciones, la gerencia general considere las características de los actuales escenarios económicos mundiales, la dinámica de la comercialización, los efectos de la globalización, maneje adecuadamente la comunicación eficaz. La gerencia debe analizar su estructura, sistemas administrativos, a fin de determinar si estos están adaptado a los requerimientos que el presente requiere y tomar las medidas correctivas necesarias.

Público

Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas. Esta referido a la segmentación de toda las personas que interactúan con la organización, o que sí bien no interactúan, a la organización le resulta interesante. Públicos.

Públicos ¿Las Relaciones Públicas hacen segmentación de públicos? Si, ya que ésta permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos. Clasificación de Públicos.

Público Interno

Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral).

Público Externo

Son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente. Clasificación en función de la relación con la organización: Cliente fiel: son aquellos que compran nuestros productos o servicios y descartan al competidor (no existe más).

Identidad Corporativa

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte. Una aproximación conceptual a la problemática de la imagen y la identidad institucional.

La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto

con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional.

Paradójicamente, tratándose de comunicación estos significantes asumen diferentes significados, dependiendo de quien los emplee. Entonces, el sentido del presente trabajo es explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los dos conceptos que, a nuestro criterio, serían fundamentales dentro del ámbito de la comunicación en las organizaciones. Ellos son: imagen institucional e identidad organizacional.

Identidad

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad. Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: esta en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Tal variedad de manifestaciones significa que el corpus a considerar para distinguir la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todas sus manifestaciones y no se agota, ni mucho menos, en sus expresiones lingüísticas.

De tal manera podemos decir que:

La identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes. Y dado que se trata de una causalidad recíproca (porque no hay organización sin sujetos) las partes, esto es los partícipes reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad.

Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistemas de valores que se expresa a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles.

Desde una perspectiva diferente, esto es, desde la comunicacional Tejada Palacios sostiene que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paul Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

Acerca de la cultura corporativa, el Licenciado en Comunicación Social, refiere que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

La identidad además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. En tantos compartidos estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes. En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual.

Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello. Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes. Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se

intenta determinar cual es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Manual Corporativo

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Un manual corporativo es una herramienta que sirve para dar respuesta a las preguntas sobre la identidad visual de una empresa, es decir, el uso del Iso logotipo, los colores institucionales, la forma en que se combinan, la señalética, entre muchas otras variantes del diseño.

En el manual se especifica de manera detallada y cuidando no dar lugar a equívocos, todo lo referente a la identidad de la empresa, no sólo en lo referente a la identidad básica, (las piezas más elementales, como por ejemplo, símbolos, colores y letras) si no también lo referente a piezas más complejas (uniformes de los empleados, pautas de presentación de la marca, etc.) También se tiene en cuenta las variaciones según el soporte (digital, papel, acero, etc.)

Por tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. El objetivo del manual corporativo es su implementación real, llevando a la práctica su contenido normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de aplicación. Debe pensarse que la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que esta hace o produce, dice o proyecta. Por eso la aplicación del manual debe estar encarada desde arriba hacia abajo, desde los niveles más altos, hasta el último empleado.

En definitiva, la identidad corporativa se entrega en este manual que explica las diferentes aplicaciones de ésta en los soportes y medios de comunicación más adecuados, las recomendaciones y modo de representación en diferentes superficies y también se incluye un manual de señalética para aquellas empresas de mayor infraestructura. Las empresas que tienen sucursales o pequeñas entidades independientes y que responden a una misma estrategia de dirección necesitan un manual más complejo. En la organización, el diseñador, en colaboración directa con la dirección de relaciones públicas tiene tareas vinculadas a la divulgación con el público interno, (los empleados, ejecutivos, directivos, toda la gente vinculada a la empresa desde adentro) del manual de identidad a través de las siguientes medidas:

- La implantación estricta de las pautas indicadas en el manual de identidad.
- La correcta reproducción de la imagen en los soportes y medios de difusión.

- El respeto al manual y su constante consulta por parte de los especialistas encargados de la imagen de la empresa.

- La actualización del manual en caso de cambiar la estructura empresarial, la ubicación arquitectónica u otro cambio externo directamente relacionado con el contenido pautado por el manual.

Los especialistas de relaciones públicas son los encargados de velar por el cumplimiento de las medidas antes mencionadas, siendo el equipo más competente para esta tarea, en conjunto con el departamento comercial, en muchos casos ambos departamentos están unidos, permitiendo que la imagen de la empresa llegue a todos los niveles y públicos.

Concluyendo, la imagen corporativa recoge todas las adaptaciones de la marca a las aplicaciones que el cliente requiera: cartas, sobres, tarjetas, bolígrafos, carteles, prensa, publicidad exterior, rotulación, uniformes... Todos estos usos han de recogerse en dicho Manual Corporativo que se entregará al cliente para que tanto él como otras empresas que requieran de su marca, sepan cómo han de actuar al respecto. Con ello, se evitarán malos o inadecuados usos de la misma.

Un manual de identidad corporativa es una pieza muy amplia porque debe recoger no sólo el contenido de la Imagen gráfica de la empresa que podríamos definir como la parte "física", objetiva, sino también una parte más "etérea", subjetiva. Deben especificarse por ejemplo cómo tienen que ser los empleados, cómo deben vestir, cómo han de comportarse en el trabajo, cuáles han de ser las estrategias comerciales habituales, las técnicas de venta. Es decir, no se trata solamente de decir qué hay que hacer sino también cómo.

Análisis de Mensajes

El ANÁLISIS OBJETIVO proporcionará una descripción detallada del audiovisual. Actuará sobre aspectos denotativos. Se tratará de responder a la pregunta: ¿Qué vemos?

Identificación del medio donde aparece: tipo, nombre, fecha, destinatarios, precio, situación y extensión/duración. Descripción del producto: características, destinatarios, precio. Acción: modelo comunicativo (discurso, relato/género...), estructura narrativa (secuencias y escenas), tratamiento (científico, humorístico, romántico...). Descripción objetiva de las imágenes: objetos, personajes (y sus gestos), escenarios. Características de las imágenes: iconicidad, complejidad, originalidad, grado de polisemia. Aspectos sintácticos: encuadre, centros de interés, tipo de planos, angulación, profundidad de campo, ritmo, movimientos, tiempo.

Elementos simples de las imágenes: puntos, líneas, formas, luces, colores. Texto (escrito y verbal): contenido, tipo de letras, situación del texto, tiempo y personas verbales, registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular...). Música y efectos.

Cada elemento formal tiene una función: narrativa, semántica, estética.

Del audiovisual presentará nuestra interpretación del material y dependerá de factores ajenos a la propia imagen (condición social, edad, conflictos internos... que tenga el individuo). Actuará sobre aspectos connotativos. Se pueden usar campos semánticos. Tratará de responder a la pregunta: ¿Qué nos sugiere la imagen?

Impacto:¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más (la idea o el tratamiento formal)?, ¿qué aspectos son los más impactantes? Presentación del producto:¿qué cualidades se destacan?, ¿cuales se omiten?, grado de veracidad. Estrategia comunicativa y persuasiva:¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección? Función que realiza el texto (escrito y verbal): expresión básica del mensaje (imagen= ilustración), refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación.

Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos: planos, angulación, color, luz. Función de la música y los efectos. Recursos expresivos

utilizados: hipérboles, metáforas, símbolos. Público al que se dirige: sexo, nivel social, nivel cultural, edad, ideología. Valores que transmite: éxito, belleza.

Difusión

Todo centro de documentación recoge y procesa información con el propósito de difundirla y darla a conocer. Se puede definir, por tanto, la difusión de información como el proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla. Se trata de una operación documental de salida. En su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas: desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de boletines bibliográficos periódicos o el libro acceso de una parte de los fondos para su consulta por el usuario.

Mensajes Publicitarios

El mensaje es el que se dice, es la suma de signos y señales que intentan transmitir una o más ideas. Debe decir qué y por qué puede interesarle al destinatario el mensaje. Conjunto de palabras contenidas en un anuncio. Pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas. Se le denomina también copy.

Relaciones públicas

Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

Publicidad

Son los mensajes emitidos a través de los distintos medios de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

Publicidad institucional

Se considera como una herramienta de las relaciones públicas, ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

Las organizaciones de éxito le dan una verdadera importancia a la información y a las comunicaciones; han comprendido que ellas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, es decir, a dinamizar y animar las acciones individuales y colectivas en procura de integración de esfuerzos para el fortalecimiento de la institución. Gracias a su adecuado manejo, los miembros de una organización logran conocerla e identificarse con ella, debido a que se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de sus metas.

Con la información las organizaciones cumplen una serie de metas tales como estructurar, planear y distinguir patrones de comportamientos para los públicos internos y externos. Es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización. "Un factor clave en la información es que sea confiable para que actúe como puente de unión entre el ambiente y la organización, es decir que a mayor información confiable menor es la inseguridad laboral". El sistema de comunicaciones interno comprende las comunicaciones de tipo formal e informal. "Las formales se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa; tiene como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura; éstas se regulan en las cartas y manuales de la organización.

Las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo. En este tipo de comunicación la información que se tramite puede tener o no relación con las actividades de la institución. El flujo

de la información circula por los canales abiertos de la empresa; el compartir la información con todos los miembros de la organización tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer, es una forma de incentivar la participación, la identidad y el sentido de pertenencia; de esta manera el ambiente laboral es más favorable para el bienestar de la organización. La comunicación formal e informal es complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización en el ámbito de las comunicaciones; es decir, que dentro de ella no existe ninguna frontera. Por último se puede decir que la comunicación formal e informal, tienen como fin el enviar una serie de mensajes en la que se asegure una difusión adecuada por los procedimientos estipulados en la organización; estos mensajes suelen llevar implícitos los objetivos y políticas que se manejan dentro de la organización.

Cultura organizacional

La cultura organizacional "es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización".

Las organizaciones que tienen fuertes culturas atraen, retienen y recompensan a la gente por desempeñar roles y cumplir metas. Uno de los roles más importantes de la alta dirección es dar forma a la cultura que, con personalidad, tendrá un efecto importante en la filosofía y el estilo administrativo. La filosofía de una persona ofrece lineamientos para la conducta. El estilo se refiere a la forma en que se hace algo; el estilo administrativo es la manera distinta en la que se comporta un administrador.

Canales de Difusión

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos. Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa.

Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escrito, radial, televisivo e informático.

Mass Media

Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos. Desde los primeros tiempos, con la existencia de la persona humana; el deseo de comunicación era de vital importancia. Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primitivo ha ido evolucionando a lo largo de los milenios, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras a los cuales les ha dado significado y conforman hoy el Lenguaje.

La comunicación a distancia, ha sido su preocupación. El hombre ha querido acortar la distancia física. Desde las primitivas señales de humo, pasando por el telégrafo eléctrico hasta llegar la actual Internet. La distancia, se ha visto acortada con los avances tecnológicos, que el hombre actual (descendiente de ese hombre primitivo) ha construido hasta lograr resultados que han transformado el pensamiento humano y la forma de comunicarse.

Los medios de comunicación masivos nos acercan información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos. El caudal de información al cual se tiene acceso es inmensurable. Se ha conquistado el espacio. Ya no solo de utiliza la Tierra como escabel de sus inventos tecnológicos; sino que los ha colocado a grandes distancias sobre el Planeta y de los cuales hace uso para proveer de información a toda la humanidad. De algo estamos seguros; tanto los medios de comunicación, como la forma de comunicación, irán avanzando y cada vez a pasos más grandes. Hoy ya hablamos de Internet2 "I2". Dentro de unos pocos años...¿Qué vendrá?. El autor, la comunicación, necesidad primordial. La comunicación es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Existen diversas formas de comunicación:

Dos personas se comunican por medio de gestos y palabras.

- La ropa que lleva puesta una persona, indica a que se dedica esa persona. Ej. Enfermera, policía, bombero, etc.
- El reloj es un medio de comunicación que da la hora.
- Un pictograma de "Prohibido fumar" puede ser interpretado por cualquier persona en todo el mundo.

Las comunicaciones tienen algo en común: todas transmiten un mensaje o una información. La comunicación humana consiste en la transmisión de información a través del espacio y del tiempo. Las comunicaciones a través del tiempo en la prehistoria se supone que los primeros hombres solo emitían sonidos

simples (Aaaah, Oooh, Uuuh, ect) con los que transmitían mensajes simples ("aquí estoy", "me voy", "estoy bien").

Luego los sonidos fueron convirtiéndose lentamente en palabras más complejas. Cada sociedad humana ha establecido sus propios códigos de comunicación, su LENGUAJE. El lenguaje hablado es un conjunto de sonidos articulados que diferencian al ser humano de las otras especies.

Medios de comunicación masivas

Telégrafo Eléctrico

En 1832, Samuel Morse, presencié una demostración en la cual se observaba cómo la electricidad era capaz de hacer oscilar un imán. Morse descubrió que de esta manera podía mover un lápiz. Entonces dedujo que era posible enviar mensajes a través de un alambre por donde circula electricidad, abriendo y cerrando el circuito de modo tal que se produjeran impulsos eléctricos de diferente extensión. En 1843, Morse desarrolló el telégrafo eléctrico y un código de puntos y rayas, conocidos con el nombre de Código Morse.

El operador envía los mensajes en forma de puntos, rayas y espacios, según como presionaba la tecla del transmisor. En otra población había un receptor que imprimía con tinta sobre una cinta de papel los correspondientes puntos o rayas enviados en forma de impulsos eléctricos.

La Radio

En 1899, Guglielmo Marconi de 21 años de edad, logró una comunicación inalámbrica, de costa a costa del canal de la Mancha (50 km) en código Morse. Surge la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. La radiotelegrafía no permitía transmitir la voz humana porque las ondas eléctricas que emitía solo podían lograrse por impulsos y no con la secuencia continua que es necesaria para emitir voces o música. En 1906, Lee de Forest, inventó las válvulas termoiónicas que

pueden amplificar (modular las ondas) las señales eléctricas correspondientes a los sonidos, con lo cual se hizo posible la radiodifusión.

El 27 de agosto de 1920, se realizó la primera transmisión radial en la Argentina, desde el teatro Coliseo de Buenos Aires, transmitiendo la obra Parsifal.

Las emisoras de radio pueden transmitir por AM (amplitud modulada) o por FM (frecuencia Modulada).

En la actualidad, es un valioso medio de información y educación por la rapidez de su difusión, por la economía del servicio y por el alcance de su emisión.

La televisión

En 1926, John Baird, presentó las primeras imágenes televisivas al Royal Institute de Londres. El desarrollo de la televisión comenzó en 1930, tuvo un paréntesis durante la Guerra Mundial porque los científicos se dedicaron al radar y a las comunicaciones militares. En la década del '70, las emisiones en color comenzaron a imponerse sobre el blanco y negro.

La televisión es un medio de difusión y de penetración cultural muy importante. Su influencia en la sociedad actual es evidente. La televisión puede informar, entretener y educar.

La información

El intercambio de información y de conocimientos entre las personas, a través del espacio y del tiempo, constituye la esencia del proceso de la comunicación. El dato, es la representación por medio de símbolos, es decir, números, palabras o dibujos de una parte de la realidad. Es algo, sobre que se tiene conocimiento, pero que por sí solo no dice nada. Ej. 1969. Los datos deben ser registrados de alguna manera para que estén disponibles cuando sean necesarios. Ej. Disquetes, planos, libros, etc.; éstos se consideran soportes de

datos. La información, son las respuestas (a los qué, cómo, cuándo, cuánto) que se logra a partir de la interpretación y el procesamiento de los datos, reduciendo la incertidumbre acerca de un suceso. Ej. 20 de Julio de 1969.

Ejemplo: La guía telefónica está llena de datos: apellido, nombre, dirección, teléfono. Cuando alguien busca el número telefónico de una persona, el dato se transforma en información. Se puede decir que la persona procesó los datos; y al marcar el número, utilizó la información.

Retroalimentación

Procesar datos para obtener información quiere decir realizar con esos datos determinadas operaciones intelectuales. En el caso de la guía telefónica, la operación es la búsqueda. Si quiero saber si una empresa ganó o perdió plata; el proceso es matemático: Debe – Haber.

La misma información puede significar cosas diferentes según quien la recibe. Ej.: El sonido de la bocina de un tren, significa para el pasajero que espera en la estación, que su medio de transporte está llegando. Para los automovilistas dispuestos a cruzar el paso a nivel, significa que deben detenerse y esperar que pase el tren. Para la persona que viaja en el tren, significa que está llegando.

El significado de la información depende del momento, de la situación, de la persona que la recibe y de su necesidad.

En todo sistema de comunicación debe existir:

- El mensaje o información que se desea transmitir.
- El emisor que envía los mensajes.
- El receptor que recibe los mensajes del emisor.
- El medio por donde viajan los mensajes desde el emisor al receptor.

Turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

¿Qué es mercado turístico?

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

La oferta turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto

turístico manejado por los operadores turísticos² y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta esta desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Mezcla promocional: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto
- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Tipos

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes Promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Hipótesis

La aplicación de las estrategias de Comunicación Organizacional incide en la promoción turística del gobierno de Tisaleo.

Señalamiento de Variables

Variable independiente: Estrategias Comunicación Organizacional

Variable dependiente: Promoción Turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

La propuesta de esta investigación responde a la modalidad:

Investigación de campo

La investigación es de campo porque esta investigación se la realizará en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. Será Descriptiva por cuanto esta nos permite seguir una secuencia lógica para formular la propuesta de la investigación.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio

Este es un tipo de metodología más flexible, con mayor amplitud de dispersión y un estudio poco estructurado, tendrá por objeto para desarrollar nuevos métodos, crear hipótesis, reconocer variables de interés investigativo, buscar un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

Asociación de variables

Permitirá predicciones estructuradas, que den un valor explicativo parcial, obteniendo un análisis de correlación en los sistemas de variaciones, permitirá la medición de relaciones entre variables en los mismos sujetos de un contexto Determinado. La asociación de variables tiene como objeto evaluar las variaciones

de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable, medir el grado de relación entre variables y determinar tendencias es decir modelos de comportamiento mayoritario.

Técnicas de investigación

Observación	Guía de observación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cuestionario

La guía de observación tendrá un proceso de recopilación de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente en el contexto real en donde desarrolla normalmente sus actividades.

El test será una prueba definida, idéntica para todos los sujetos que se examinan, con una técnica concreta para la valoración del éxito o del fracaso o para la calificación del resultado; La encuesta buscara conseguir información a través de un conjunto de preguntas a manera de cuestionario que deben ser aplicadas de manera escrita a un grupo determinado de personas.

La entrevista consistirá en la conversación personal entrevistada, estableceré con el sujeto investigado, para a través de un conjunto de preguntas formuladas oralmente obtener información. La información bibliográfica es el instrumento del que nos valemos para obtener datos es la ficha bibliográfica que recopila la información más relevante.

Método de investigación

El método a utilizar en la presente investigación es el hipotético – deductivo; Hipotético, porque para la investigación se plantea una hipótesis, la cual se somete a comprobación o a su vez rechazada al final de la ejecución del presente proyecto; del Municipio de Tisaleo y Deductivo porque permite

establecer conclusiones, luego de examinar afirmaciones generales, para luego llegar a causas particulares.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta como instrumento al cuestionario.

Con el objetivo de diagnosticar si las estrategias de comunicación organizacional del Gobierno Municipal de Tisaleo provincia de Tungurahua promueven el Turismo en el cantón.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico con los resultados anteriores.
- Elaboración de gráficos.
- Analizar los resultados significa describir, interpretar y discutir los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticas resultados del procesamiento de datos.
- El producto del análisis: constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

Con los datos obtenidos se codificará las respuestas para obtener sus porcentajes, y luego, se procede a realizar las tabulaciones con los resultados de las encuestas y por último la representación gráfica.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Definir la población y determinar la muestra

Tema: Las estrategias de Comunicación Organizacional afectan la promoción Turística del Gobierno Municipal de Tisaleo en el segundo período del año 2010.

Muestra

Población del Cantón Tisaleo año 2001

POBLACIÓN	DEL CANTÓN	TISALEO	CENSO 2001
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
URBANA	1.038	501	537
RURAL	9.487	4.618	4.869
TOTAL	10.525	5.119	5.406

Cuadro N.- 1

Elaborado: Investigador

Fuente: INEC

La población del Cantón Tisaleo, según el Censo del 2001, representa el 2,4 % del total de la Provincia de Tungurahua; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,3 % promedio anual. El 90,1 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 42,5 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

En el cuadro anterior se puede observar el último censo que realizó el INEC en el año 2001, ahora se realizará en el siguiente cuadro un análisis para ver cuanto se ha incrementado la población cada año, con un porcentaje del 1.3% como lo muestra el censo del 2001 del cantón Tisaleo.

Población del Cantón Tisaleo desde el año 2001 al 2010

AÑO	TOTAL POBLACIÓN	INCREMENTO POBLACIÓN ANUAL	INCREMENTO %
2001	10525	△	
2002	10662	137	1.3%
2003	10800	138	1.3%
2004	10940	140	1.3%
2005	11083	143	1.3%
2006	11227	144	1.3%
2007	11373	146	1.3%
2008	11521	148	1.3%
2009	11671	150	1.3%
2010	11822	151	1.3%

Cuadro N.- 2

Elaborado: Investigador

Fuente: INEC

Fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

n = tamaño de la muestra

N = población

E = error de muestra

N = 11822 población total

E = 8% error muestra

n = 156 TOTAL MUESTRA

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Organizacional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La comunicación organizacional es un proceso que se da entre el emisor y receptor como por ejemplo entre públicos internos y externos para cumplir sus metas dentro de una entidad.	<p>Públicos Internos</p> <p>Públicos externos</p>	<p>Departamentos del Gobierno Municipal de Tisaleo</p> <p>Concejales</p> <p>Autoridades de los diferentes sectores agroindustria</p>	<p>¿El gobierno Municipal de Tisaleo tiene una adecuada comunicación organizacional?</p> <p>¿El Gobierno Municipal de Tisaleo promociona el turismo a través de un medio?</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p>	<p>Guía de observación</p> <p>Cuestionario</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Promoción Turística

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Es una promoción integral de sus productos históricos, científicos, culturales, naturales, gastronómicos, etc. de una determinada región hacia los mercados nacionales e internacionales, mediante el trabajo conjunto de sus habitantes.	Turistas	Local Nacional Internacional	¿De qué lugares llegan los turistas a Tisaleo?	Encuesta	Cuestionario
	Modelo de Promoción turística	Medios de comunicación	¿A través de qué medios se promociona al turismo de Tisaleo?	Encuesta	Cuestionario
		Material publicitario	¿Qué material de publicidad se usa para promocionar el turismo de Tisaleo?		

	Potenciales áreas de atracción	<p>Culturales</p> <p>Científicas</p> <p>Naturales</p> <p>Agrícolas</p> <p>Históricas</p>	<p>¿Considera que éstas áreas (culturales, científicas...)son atractivas y pueden ser aprovechadas en el turismo?</p> <p>¿Cuál de estas áreas es la más y menos promocionada en Tisaleo?</p>		
	Infraestructura Física	<p>Hoteles</p> <p>Complejos</p> <p>Museos</p> <p>Centros Culturales</p> <p>Vias de acceso</p>	<p>¿Con qué infraestructura física cuenta Tisaleo?</p> <p>¿Cuál es la inversión en infraestructura turística en Tisaleo?</p>		

Cuadro N.- 4
 Elaborado: Investigador
 Fuente: Investigador

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se la efectuará mediante los instrumentos citados en la matriz de Operacionalización, con el objeto de viabilizar la investigación de campo se pasará por dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información

PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué? Plantear Estrategias de Comunicación	Crear una Imagen Corporativa
2. ¿De qué instituciones o gobiernos?	Gobierno Municipal de Tisaleo
3. ¿Sobre qué aspectos?	Promover el Turismo
4. ¿Cuándo se podría realizar este proyecto?	Este proyecto mientras más rápido a realizarse mejor porque se beneficia el cantón Tisaleo.
5. ¿Dónde realizar este proyecto?	Cantón Tisaleo
6. ¿Qué se ganaría con este proyecto?	Una mejor imagen corporativa en el Gobierno Municipal de Tisaleo
7. ¿Cómo ayudaría al Gobierno Municipal de Tisaleo?	Ayudaría a promover de mejor manera el turismo.

Cuadro N.- 5

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información recolectada se procesará organizadamente de acuerdo a las personas involucradas, al tema con relación a las causas y efectos del problema de investigación. Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis. Cuadros en una sola variables, cuadro con cruce de variables, etc. Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis). Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Análisis de la información

Análisis de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis. Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.

Comprobación de hipótesis para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas ayuda a la investigación y por ende nos da un panorama mas claro de cómo se encuentra la situación actual de las estrategias de Comunicación Organizacional del Gobierno Municipal de Tisaleo en relación a las variables y especialmente al problema planteado.

Los datos recopilados en este trabajo sirvieron para caracterizar las estrategias de Comunicación Organizacional afectan la promoción Turística del Gobierno Municipal de Tisaleo en el segundo período del año 2010.

El instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario para una muestra de la población del cantón Tisaleo.

Los primeros datos se establecen de una entrevista dirigida al Alcalde del Cantón Tisaleo Ing. Rodrigo Garcés, como máxima autoridad se obtiene una amplia información aún de los planes de desarrollo del cantón.

Cuestionario para Entrevista

MATRIZ DE ENTREVISTA		
Objetivo: Determinar la aplicación de estrategias de comunicación organizacional en el Gobierno Municipal de Tisaleo		
Instrucciones: Favor responda de forma clara y objetiva las siguientes preguntas		
LUGAR: Gobierno Municipal de Tisaleo	Fecha: 17 junio de 2010	
ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
ING. RODRIGO GARCÉS ALCALDE DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE TISALEO	<p>1.- ¿El Cantón Tisaleo es un potencial Turístico a nivel nacional? Claro, Tisaleo cuenta con mucha riqueza turística y por ende es un potencial a nivel nacional e internacional, ya que en la fiesta de la palla tenemos gente extranjera que nos visita.</p> <p>2.- ¿En la actualidad el Gobierno Municipal de Tisaleo promueve el turismo en el cantón? Si promovemos el turismo a través de la dirección de cultura</p> <p>3.- ¿Qué medios de comunicación utiliza el Gobierno Municipal de Tisaleo para promover el turismo? Cuando son las fiestas de Tisaleo como por ejemplo la cantonización, la fiesta de la palla, se utiliza medios de comunicación como Gigantografías, programaciones, etc.</p>	Al crear un departamento de comunicación en el Gobierno Municipal de Tisaleo se aportará a un mejoramiento para establecer estrategias de comunicación organizacional dentro de la entidad. El turismo en Tisaleo es muy evidente por sus lugares y sectores atractivos,

	<p>4.- ¿Dispone un presupuesto el Gobierno Municipal de Tisaleo para la promoción turística? El Gobierno Municipal de Tisaleo tiene una partida presupuestaria para este tipo de eventos y a la vez para la parte turística, ciertamente debemos dar más énfasis al turismo por todo lo que el cantón tiene en agricultura, flora, fauna, ganadería, lugares atractivos, históricos, etc.</p> <p>5.- ¿El Gobierno Municipal de Tisaleo cuenta con un plan integral para la promoción turística? Bueno por el momento no contamos con un plan integral turístico pero se puede elaborar dicho proyecto.</p> <p>6.- ¿El Gobierno Municipal de Tisaleo cuenta con una dirección de comunicación? No precisamente con una dirección de comunicación pero se trabaja en conjunto con los directores y concejales.</p>	<p>el departamento de comunicación servirá para promover y ejecutar un plan integral para la promoción turística al cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.</p>
--	---	---

Cuadro N.- 6
Elaborado: Investigador
Fuente: Investigador

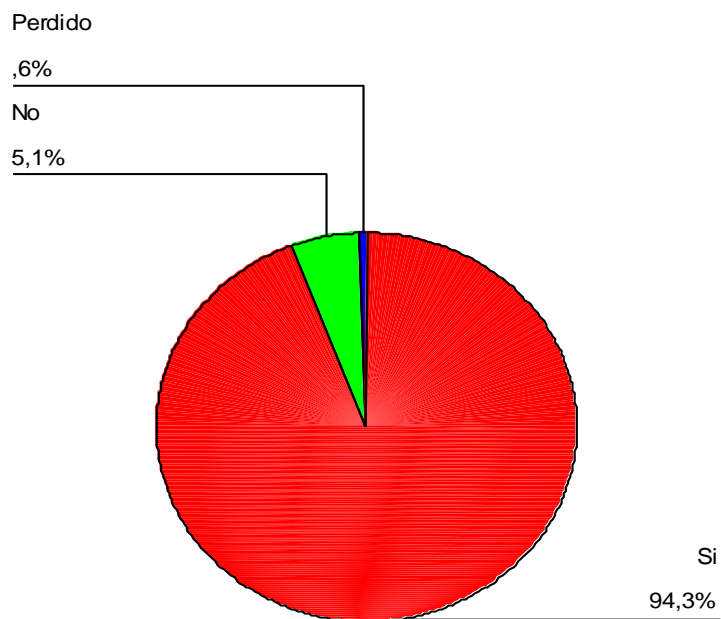
Análisis e Interpretación de la Encuesta de la Población de Tisaleo
Pregunta N.- 1

¿Considera Ud. un potencial turístico al cantón Tisaleo?

Cuadro N.- 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	136	86,6	87,2	87,2
	No	20	12,7	12,8	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 5



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

La población del cantón Tisaleo piensa que Tisaleo es un potencial turístico, por todo lo que ofrece y tiene áreas turísticas para ser explotados en gran manera con el apoyo del Gobierno Municipal.

Análisis

En el siguiente gráfico se puede observar que el 94.3% considera que el cantón Tisaleo es un potencial turístico a nivel de la provincia de Tungurahua como también a nivel nacional. Se requiere planes de desarrollo turístico por parte del Gobierno Municipal de Tisaleo. El 5.1% responde que el Cantón Tisaleo no es un potencial turístico.

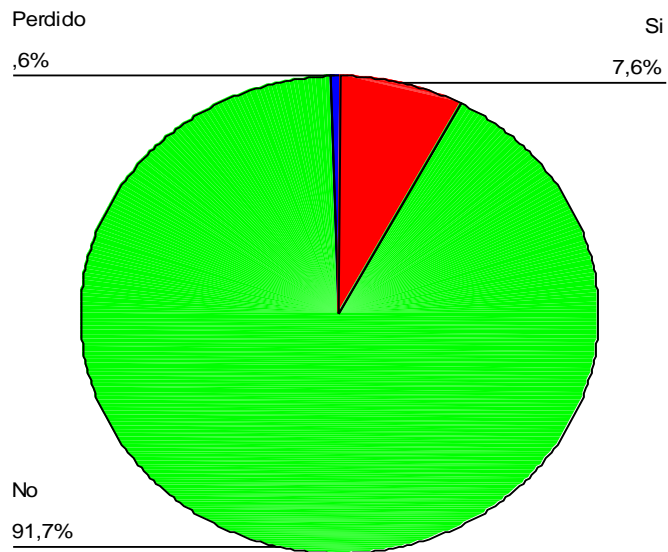
Pregunta N.- 2

¿Considera Usted que el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene una imagen atractiva para promover el turismo?

Cuadro N.- 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	7,6	7,7	7,7
	No	144	91,7	92,3	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 6



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

En la siguiente pregunta la población del cantón Tisaleo considera que el Gobierno Municipal de Tisaleo no tiene una imagen atractiva para promover el turismo, se necesitará elaborar un cambio de imagen para fortalecer la institución.

Análisis

En la siguiente pregunta se observa que el 91.7% considera que el Gobierno Municipal de Tisaleo no tiene una imagen atractiva para promover el Turismo, se debería realizar un cambio de imagen por parte del Gobierno Municipal de Tisaleo.

Pregunta N.- 3

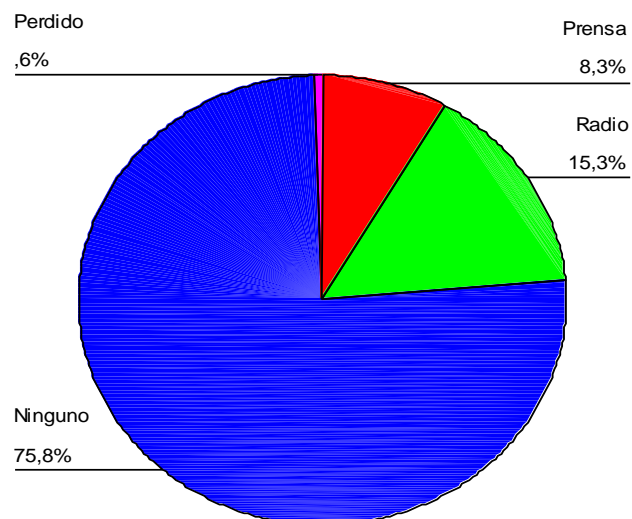
¿A través de que medios de comunicación promociona el turismo el Gobierno

Municipal de Tisaleo?

Cuadro N.- 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	13	8,3	8,3	8,3
	Radio	24	15,3	15,4	23,7
	Ninguno	119	75,8	76,3	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 7



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

En la siguiente pregunta se puede observar que no existe ningún medio de comunicación donde se promocioe el turismo en el cantón Tisaleo. El Gobierno Municipal de Tisaleo no usa medios de comunicación para que haya una atracción turística.

Análisis

Se puede observar que el 75.8% responde en las encuestas realizadas que no existe ningún medio de comunicación que promocioe el turismo, puede ser que la prensa y la radio sea un medio pero que solo se lo utiliza en época de fiesta y no exclusivamente para promocionar el turismo.

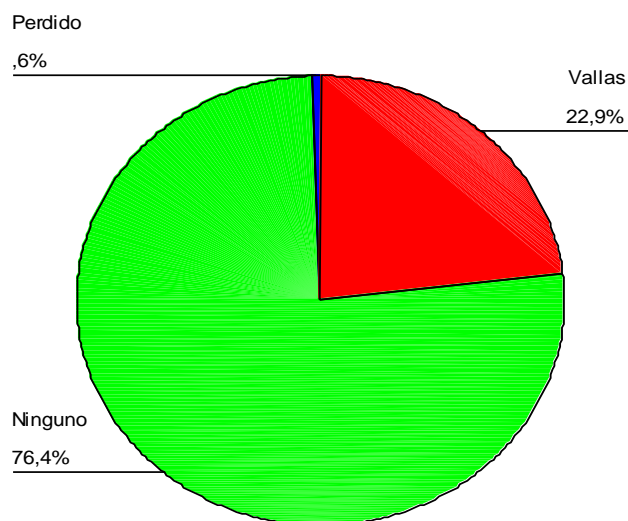
Pregunta N.- 4

¿Qué material de publicidad utiliza Gobierno Municipal de Tisaleo para promocionar el turismo?

Cuadro N.- 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vallas	36	22,9	23,1	23,1
	Ninguno	120	76,4	76,9	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 8



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas al responder la siguiente pregunta desconocen la parte publicitaria con lo referente a la promoción turística ya que el Gobierno Municipal de Tisaleo no utiliza ningún medio publicitario.

Análisis

El mayor porcentaje equivalente al 76.4% muestra que el Gobierno Municipal de Tisaleo no utiliza ningún material publicitario para promocionar el turismo, un menor porcentaje como el 22.9% se refiere a que las vallas son las más utilizables como material turístico.

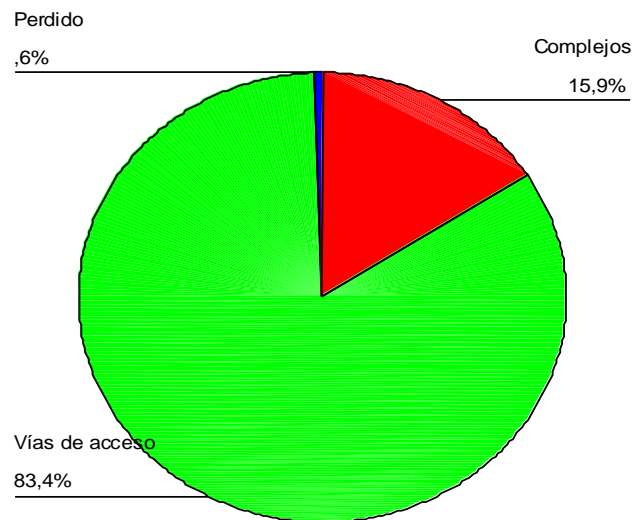
Pregunta N.- 5

¿Con qué infraestructura física cuenta el cantón Tisaleo para recibir a los turistas?

Cuadro N.- 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Complejos	25	15,9	16,0	16,0
	Vías de acceso	131	83,4	84,0	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 9



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

El Gobierno Municipal de Tisaleo no cuenta con una adecuada infraestructura para recibir a los turistas, lo cual traería pérdidas económicas a la población del cantón Tisaleo y al turismo en si.

Análisis

El cantón Tisaleo cuenta con muy poca infraestructura para recibir a los turistas, la mayoría de las personas encuestadas responden únicamente que el cantón cuenta con vías de acceso esto corresponde a un 83.4%, y un menor porcentaje como el 15.9% responde que el cantón Tisaleo cuenta con complejos turísticos.

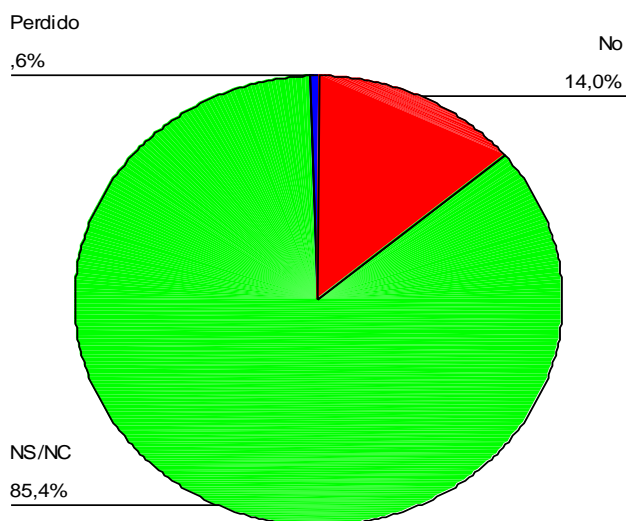
Pregunta N.- 6

¿Considera Ud. que el Gobierno Municipal de Tisaleo realiza inversiones para promover el turismo del cantón?

Cuadro N.- 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	14,0	14,1	14,1
	NS/NC	134	85,4	85,9	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 10



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

En la siguiente pregunta se observa que la población que fue encuestada desconoce de las inversiones que realiza el Gobierno Municipal de Tisaleo para promover el turismo, ya que las autoridades son los encargados planificar y ejecutar trabajos e invertir para el bienestar del cantón.

Análisis

En el siguiente gráfico se observa que el mayor porcentaje correspondiente al 85.4% de las personas encuestadas no saben si el Gobierno Municipal de Tisaleo realiza inversiones para promover el turismo, el 14% responde que no realizan inversiones para el Turismo.

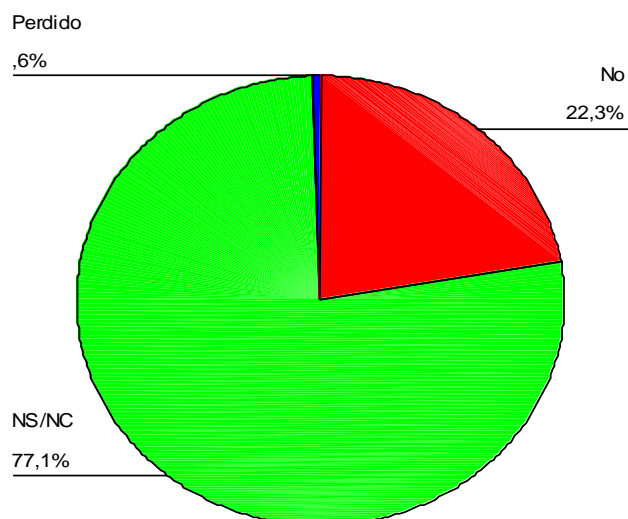
Pregunta N.- 7

¿Conoce Ud. si el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene un proyecto de guía turística del cantón?

Cuadro N.- 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	35	22,3	22,4	22,4
	NS/NC	121	77,1	77,6	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 11



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

No existe una adecuada información hacia la población del cantón Tisaleo acerca de una guía turística, lo cual los turistas necesitan informarse acerca de los atractivos turísticos ya que el Gobierno Municipal de Tisaleo debería implementar dicho proyecto.

Análisis

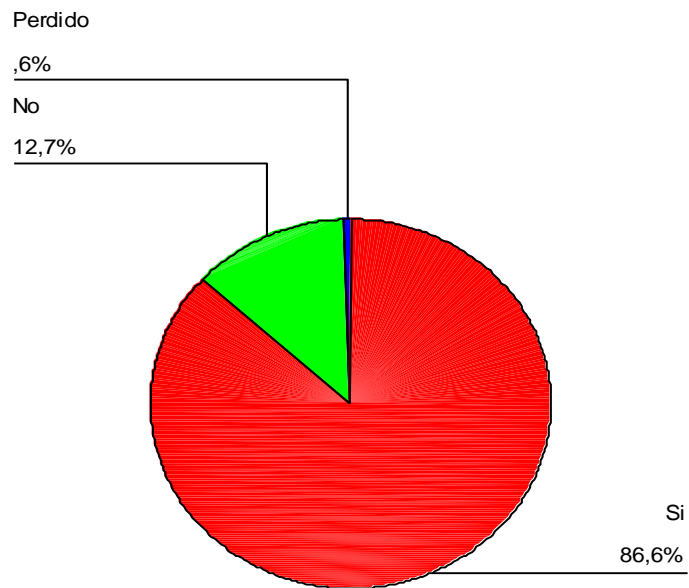
El 77.1% afirma que no sabe con exactitud si el Gobierno Municipal de Tisaleo cuenta con un proyecto de guía turística para el cantón, mientras que el 22.3% responde que no existe un proyecto para la elaboración de una guía turística.

Pregunta N.- 8
¿Estaría de acuerdo con una nueva imagen corporativa del Gobierno
Municipal de Tisaleo?

Cuadro N.- 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	136	86,6	87,2	87,2
	No	20	12,7	12,8	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 12



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

Una nueva imagen corporativa en el Gobierno Municipal de Tisaleo proporcionaría un mejoramiento a la promoción turística del cantón, es por esta razón que la población en si está de acuerdo con una nueva imagen corporativa.

Análisis

En el siguiente gráfico se analiza que la mayoría de los encuestados con un porcentaje equivalente al 86.6% responden que están de acuerdo con una nueva imagen corporativa del Gobierno Municipal de Tisaleo.

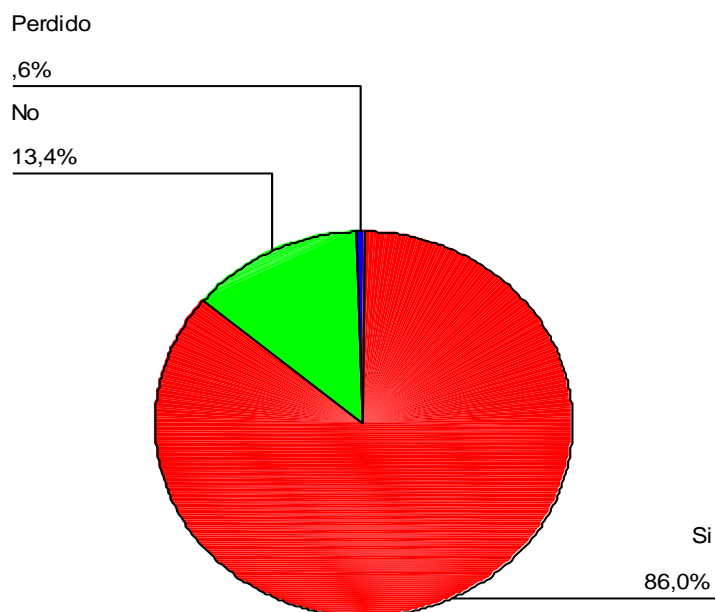
Pregunta N.- 9

¿Apoyaría al Gobierno Municipal de Tisaleo a promover el turismo conjuntamente?

Cuadro N.- 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	135	86,0	86,5	86,5
	No	21	13,4	13,5	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Gráfico N.- 13



ELABORADO: POR EL INVESTIGADOR

FUENTE: INVESTIGADOR

Interpretación

La población del cantón Tisaleo está dispuesta a apoyar al Gobierno Municipal de Tisaleo para promover el Turismo, y así trabajar en conjunto por un bien social, cultural, y turístico.

Análisis

El 86% de los encuestados afirman que habrá un apoyo conjuntamente con el Gobierno Municipal de Tisaleo para promover el turismo del cantón, esto es muy importante ya que Tisaleo necesita apoyo por parte de las autoridades para que se convierta en uno de los principales cantones turísticos de la provincia.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Frecuencias Observadas

Pregunta N° 3	Prensa	Radio	TV	Ninguno	Total
¿A través de que medios de comunicación promociona el turismo el Gobierno Municipal de Tisaleo?	13	24	0	119	156
Pregunta N° 4	Vallas	Guía Turística	Volantes	Ninguno	Total
¿Qué material de publicidad utiliza Gobierno Municipal de Tisaleo para promocionar el turismo?	36	0	0	120	156
Pregunta N° 5	Hoteles	Complejos	Museos	Vías de Acceso	Total
¿Con qué infraestructura física cuenta el cantón Tisaleo para recibir a los turistas?	0	25	0	131	156
TOTAL	49	49	0	370	468

Cuadro N.- 16

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

Frecuencias Esperadas

Pregunta N° 3	Prensa	Radio	TV	Total
¿A través de que medios de comunicación promociona el turismo el Gobierno Municipal de Tisaleo?	16.33	16.33	123.34	156
Pregunta N° 4	Vallas	Guía Turística	Volantes	Total
¿Qué material de publicidad utiliza Gobierno Municipal de Tisaleo para promocionar el turismo?	16.33	16.33	123.34	156
Pregunta N° 5	Hoteles	Complejos	Museos	Total
¿Con qué infraestructura física cuenta el cantón Tisaleo para recibir a los turistas?	16.33	16.33	123.34	156
TOTAL	49	49	370	468

Cuadro N.- 17

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

Verificación de Hipótesis

- **Formulación de la Hipótesis**

H0: La aplicación de las estrategias de Comunicación Organizacional no incide en la promoción turística del gobierno de Tisaleo.

H1: La aplicación de las estrategias de Comunicación Organizacional incide en la promoción turística del gobierno de Tisaleo.

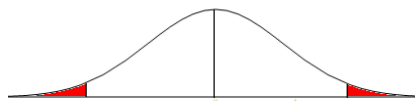
- **Elección de la prueba estadística**

CHI – cuadrado

- **Nivel de significación**

$\alpha = 0.05$

- **Zona de aceptación**



Cálculo matemático

F.O	F.E	(F.O – F.E)	(F.O – F.E)²	(F.O – F.E)² / F.E
13	16.33	-3.33	11.08	0.67
36	16.33	19.67	386.90	23.69
0	16.33	16.33	266.66	16.32
24	16.33	7.67	58.82	3.60
0	16.33	16.33	266.66	16.32
25	16.33	8.67	75.16	4.60
119	123.34	-4.34	18.83	0.15
120	123.34	-3.34	11.15	0.09
131	123.34	7.66	58.67	0.47
468	468			$\Sigma = 65.91$

Cuadro N.- 18

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

Decisión: Como el valor calculado es mayor al valor del anexo se acepta la hipótesis alterna: “La aplicación de las estrategias de Comunicación Organizacional incide en la promoción turística del gobierno de Tisaleo”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Una adecuada Comunicación Organizacional en el Gobierno Municipal de Tisaleo permite elaborar un plan integral de promoción turística cantonal, como resultado la afluencia de turistas y un señalamiento de rutas a los lugares y áreas atractivas del cantón Tisaleo.
- En el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua se concluye que dentro de el existen lugares y áreas que pueden ser un potencial turístico, originando mayor aportación tanto económica como social.
- También se concluye por medio del siguiente trabajo investigativo que eficientes estrategias de comunicación organizacional da como resultado una mejor imagen institucional, siendo el cantón Tisaleo uno de los principales lugares turísticos de la provincia de Tungurahua.

Recomendaciones

- El Gobierno Municipal de Tisaleo debería manejar eficientes estrategias de comunicación organizacional que permita al cantón explotar los atractivos turísticos que caracteriza al cantón desde la antigüedad.
- El Gobierno Municipal de Tisaleo debería ejecutar un plan integral de estrategias de comunicación organizacional para promover el turismo en el cantón, haciéndose visible a través de una nueva imagen corporativa.
- Se recomienda al Gobierno Municipal de Tisaleo realizar talleres acerca de estrategias de comunicación organizacional para la promoción turística del cantón.
- Se recomienda trabajar al Gobierno Municipal de Tisaleo junto con la población para promover y potencializar los atractivos turísticos que tiene el cantón.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Tema

Crear un departamento de Comunicación Organizacional en el Gobierno Municipal de Tisaleo que se encargue de la promoción Turística a través de productos comunicacionales.

Datos Informativos

Institución: GOBIERNO MUNICIPAL DE TISALEO

Cantón: TISALEO

Provincia: TUNGURAHUA

Dirección: PARQUE CENTRAL DE TISALEO

Teléfono: 2412811

Representante: ING. RODRIGO GARCÉS ALCALDE DE TISALEO

Responsable: LEONARDO ENRIQUE BARONA IBARRA

Tiempo: Seis meses

Costo: 1500 usd

Director de la Tesis: LIC. GUILLERMO GARCÍA

Duración: Seis meses

Otros recursos: Autofinanciamiento – grupos de interés

Problema a resolver

Las inadecuadas estrategias de Comunicación Organizacional afectan en la promoción Turística del Gobierno Municipal de Tisaleo.

Antecedentes de la propuesta

La Presente propuesta se desarrollará en el Gobierno Municipal de Tisaleo, situado en la provincia de Tungurahua.

El Gobierno Municipal de Tisaleo debe velar para hacer de esta ciudad uno de los mayores y mejores centros turísticos de la ciudad y a su vez ser productivos tanto agrícola, artesanal y comercial del país, convertirlo en un centro de producción agro-industrial con excedentes suficientes para la comercialización tanto a nivel nacional como internacional; por que sea un Cantón que disponga de los servicios básicos, con infraestructura y equipamiento comunitarios que beneficien a toda la población, que aproveche los recursos naturales con respeto total al medio ambiente, permitiendo alcanzar un desarrollo sostenible y equilibrado satisfaciendo las necesidades de la población.

Convertir al cantón en uno de los centros turísticos mas importantes de la provincia y del Ecuador con proyección internacional; por que sea un Cantón limpio, ordenado, seguro, que disponga de una población sana, con educación integral y con acceso a la recreación y a una vivienda digna; que elimine todo tipo de discriminación racial, social y económica; que la población se corresponsabilice, en unión de sus autoridades, en la identificación y solución de sus propios problemas, y que consolide la unidad de los ciudadanos a través del fortalecimiento de su población, dentro de un marco de transparencia y ética institucional, con el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.

El Gobierno Municipal de Tisaleo es la sociedad política y autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del estado, cuya finalidad es el bien común local y dentro de éste y en forma primordial, la atención y satisfacción de las necesidades de sus habitantes, tanto del área urbana como de las parroquias rurales de la jurisdicción, para asegurar el desarrollo social y económico de la población con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales. Existe una gran variedad de formas y medios a través de los cuales se canaliza la

comunicación de un destino turístico y se puede inducir la generación de una determinada imagen en los mercados emisores. Para conseguir una buena posición competitiva es imprescindible conocer la respuesta a ¿cuáles son los recursos o las áreas que el cantón Tisaleo cuenta para la promoción y publicidad turística?

Pero para que esos recursos sean efectivos es necesario planificar nuevas estrategias de Comunicación Organizacional del Gobierno Municipal de Tisaleo. Una adecuada Comunicación Organizacional del Municipio de Tisaleo dependerá para que exista un desarrollo a la actividad turística en el cantón, dando lugar a una ejecución efectiva de las diferentes actividades departamentales con una debida comunicación institucional interna.

Establecer una delegación técnica de comunicación institucional permitirá a la Comunidad interna y externa estar informada de todas las planificaciones respectivas con relación al Turismo.

La falta de imagen corporativa turística cantonal, no tendrá un buen impacto económico en la población, ya que dentro del mismo existen áreas y recursos como en la agroindustria, agricultura, etc. Que se prestan para ser lugares turísticos, atractivos, y con mucho valor nacional. Con la elaboración de una guía Turística ayudará al cantón a ser un importante y atractivo destino turístico del Ecuador, estableciendo estrategias de comunicación organizacional dirigidas al turismo y así dar un desarrollo productivo al cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

Justificación

Siendo el Municipio de Tisaleo una institución pública principal en la Provincia de Tungurahua, encargada del desarrollo del cantón, por su producción agro-productiva, y además ofrece productos de alto consumo y demanda, imprescindible para el desarrollo de las actividades humanas de sus habitantes, es indispensable observar el comportamiento de las relaciones públicas internas y externas de la institución, a fin de contribuir al mejoramiento de un Plan integral

para la promoción turística del cantón por medio de estrategias de Comunicación organizacional dentro del Municipio.

Mediante las encuestas realizadas se calcula un porcentaje general del 90% de la población están de acuerdo que el Gobierno Municipal de Tisaleo incorpore nuevas estrategias de comunicación para promover el turismo en el cantón.

Cabe recalcar que el cantón Tisaleo cuenta con sectores productivos de las parroquias rurales que lo rodean. Al realizar la propuesta del siguiente trabajo investigativo se observó sin número de personas muy dedicadas al trabajo siendo uno de los más importantes la agricultura.

La agricultura en el cantón Tisaleo y sus parroquias se destaca por una tierra muy fructífera y como resultado existen grandes cosechas como: mora, manzana, frutilla, papas, cebada, etc. También es importante mencionar que el cantón Tisaleo cuenta con criaderos de animales como: cuy, pollos, cerdos, etc.

La presente propuesta sirve exclusivamente para promover el Turismo del cantón Tisaleo logrando resaltar una real diversidad de lugares turísticos que el mismo presenta. Tisaleo un lugar biodiverso, que cuenta con muchos lugares de atracción turística como: lagunas, páramos, montañas, vegetación, lugares históricos, etc.

El Gobierno Municipal de Tisaleo con nuevas estrategias de Comunicación Organizacional se beneficia ya que existe la posibilidad de abrir un departamento de Comunicación lo cual mejora la imagen de la institución.

Además el departamento de comunicación es el responsable de trabajar para promover el turismo a través de una guía turística y la elaboración de una nueva identidad visual corporativa del cantón Tisaleo. Esta propuesta beneficia a la población, tanto en los sectores urbanos como rural alcanzando así la visión y misión.

Objetivos

Objetivo General

Crear un departamento de Comunicación en el Gobierno Municipal de Tisaleo para promover el turismo a través de productos comunicacionales.

Objetivos Específicos

- Diseñar una nueva identidad visual corporativa para el Gobierno Municipal de Tisaleo.
- Elaborar una guía Turística del cantón Tisaleo.
- Diseñar una estructura organizacional para el Gobierno de Tisaleo.

Análisis de Factibilidad

Factibilidad política, filosófica, socio-cultural, equidad de género, ambiental, tecnológica, económico-financiera.

La factibilidad de apoyar un Plan Integral para la promoción Turística del Cantón Tisaleo es 100% posible debido a la apertura del Dpto. de Comunicación Social en el Gobierno Municipal de Tisaleo.

De igual manera existe una amplia bibliografía que permite articular los conocimientos a la práctica, por otro lado, los funcionarios del Gobierno Municipal de Tisaleo relacionados al área de comunicación son profesionales y demuestran toda disponibilidad a fin de apoyar un proceso sostenido al interior de la institución. La factibilidad de promover una propuesta de solución comunicacional que garantiza una mirada al turismo en el cantón es importante para este proyecto ya que al ser el Gobierno Municipal de Tisaleo el encargado de promover el manejo adecuado de recursos, se hace necesaria una presencia definitiva de un perfil para un plan integral turístico único del cantón. Finalmente existe un presupuesto asignado para el diseño de la presente propuesta como para

el desarrollo de la misma, cuyos rubros están presentes en la programación financiera del Municipio por lo que la misma es factible de realizar.

Fundamentación

Esta propuesta se fundamenta en teorías, y bases de comunicación, utilizando técnicas para mejorar el actual tipo de comunicación que maneja el Gobierno Municipal de Tisaleo, incorporando un plan integral con estrategias de comunicación organizacional para la promoción turística del cantón.

El cantón Tisaleo limita con el cantón Ambato por el norte y occidente, y al sur y oriente con Mocha y Cevallos. Por la reciente creación de esta jurisdicción, no se observa un gran desarrollo como unidad administrativa ni en los diferentes elementos de desarrollo.

Su territorio está dividido en dos parroquias, la parroquia central o cabecera cantonal que lleva el nombre del cantón y Quinchicoto que se encuentra como un asentamiento humano nucleado en el extremo sureste del territorio.

La comunidad asentada en la localidad es eminentemente rural y el centro más cercano que es la ciudad de Ambato, está a pocos minutos de distancia, motivo por el cual su comunicación es directa en todos los aspectos. De igual forma, se comunica fácilmente con los demás cantones por medio de vías asfaltadas y con varios accesos hacia ellos. Como se observa en el mapa provincial rodean su territorio otros cantones de la provincia.

Creación de un departamento de Comunicación

La comunicación es una actividad transversal en las organizaciones. Esto quiere decir que esta actividad está presente en todas las áreas de la empresa. Lo que exige un nivel de gestión elevado y adecuado a cada una de las funciones que debe desarrollar. Desde que en los años 80 se comenzaron a implantar los

procesos de calidad para la mejora de las empresas, los estudiosos de los mismos se dieron cuenta que un gran porcentaje de errores cometidos sucedían por errores en la comunicación. Desarrollar protocolos de actuación en los que la comunicación fluya de forma adecuada por los diversos procesos productivos es uno de los objetivos fundamentales de los criterios de calidad.

Esta comunicación interna que tiene como objetivo la mejora de procesos, se une con otra comunicación dirigida a la consecución de una cultura empresarial que colabore en la gestión y la competitividad de la organización. Para ello las empresas están percibiendo la relevancia de la gestión de los recursos humanos. Esa importancia y la gestión que los recursos humanos necesitan están empujando a las organizaciones empresariales hacia una gestión que impulse la participación de todas las personas. Una gestión donde los trabajadores asumen mayor capacidad de autogestión y promueven la innovación desde el conocimiento especializado de su área de ejecución en el proceso productivo. Por encima de sistemas de mejora excesivamente dirigidos y encorsetados en rígidos sistemas de gestión. La actividad comunicativa es el nexo que une los equipos humanos para el desarrollo de cualquier actividad. Comunicación viene de crear comunidad. En las organizaciones se trata de crear una comunidad con unos objetivos. La comunicación es básica para la participación, así como para la transferencia de conocimiento y, por lo tanto, lo es para la innovación y el desarrollo.

Por todo ello, y desde un punto de vista de la gestión interna de la empresa la comunicación tiene aplicación práctica en el desarrollo de procesos de mejora productiva, y por otro lado, es fundamental para la creación de una cultura empresarial que procure una mayor implicación y desarrollo de los recursos humanos. Pero la comunicación tiene otras dos áreas de trabajo más reconocidas en la empresa actual: la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

Estas dos técnicas que siempre han servido de eje para definir las necesidades comunicativas en décadas anteriores, han evolucionado en los últimos años hacia un mayor nivel de especialización con un desarrollo importante de nuevas técnicas y medios. Tanto que ya no se reconocen dichas técnicas como las únicas garantes de las comunicaciones externas de la empresa. El desarrollo de la publicidad y la relación con los medios de comunicación, la organización de eventos y la participación en ferias, las actividades de patrocinio en diversas áreas como el cultural, deportivo o en medios de comunicación, la publicidad masiva referida a la corporación o al producto, el marketing directo por correo o teléfono, Internet y el correo electrónico, las promociones de ventas, la gestión del equipo de ventas o la participación cada vez mayor de toda la organización en el servicio al cliente, son técnicas que han complicado y especializado de forma importante la tradicional división entre publicidad y relaciones públicas.

Todas las técnicas anteriores referidas a la comunicación externa de la empresa, así como la necesidad de la comunicación interna, dibujan una situación de necesidad de comunicación en las organizaciones que debe ser estructurada para la mejora competitiva. Las empresas necesitan una comunicación planificada, estructural, integral e interactiva. Y para ello deben dotarse de las capacidades humanas y materiales necesarias. No puede dejarse una actividad tan relevante bajo la dirección de personas sin conocimientos y sin experiencias adecuadas. Para ello las empresas necesitan un departamento de comunicación que tenga el conocimiento y la capacidad de aplicación de cualquier técnica comunicativa a través de cualquier medio. Con una planificación de la comunicación de forma estructural, es decir, no solamente reactiva ante problemas que puedan surgir y que podían haberse prevenido. Un departamento con iniciativa para la mejora de procesos a través de la comunicación y para la inversión en la generación de confianza por parte de los diversos públicos de la empresa, tanto internos como externos. Un departamento con recursos humanos que sepan aplicar la comunicación para el incremento de la competitividad de la empresa.

Todas las empresas y organizaciones deberían realizar una auditoría de comunicación para conocer sus deficiencias y necesidades al respecto. Ese diagnóstico serviría para plantear la necesidad de disponer de recursos propios en la gestión de la comunicación. Con el convencimiento de que una gestión adecuada será un buen camino para la competitividad y el éxito empresarial. Porque en la actualidad las empresas tiene dos valores fundamentales para la consecución del éxito: los recursos humanos y los clientes. Los dos colectivos son personas que necesitan de la comunicación para interactuar con la empresa y compartir intereses. La empresa que sea capaz de estructurar de forma adecuada la gestión de esos dos colectivos será la que tenga asegurada la supervivencia y un elevado rendimiento. Un departamento de comunicación con capacidad decisoria y recursos es el camino más corto hacia esos objetivos. Ahora hay que ser capaz de verlo y aplicarlo. Sin esperar a que una situación de crisis nos haga ver el problema o a que la competencia nos demuestre su utilidad.

Relaciones Públicas.- Considerada para la presente investigación como la función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Sistema de Comunicación.- Entendido para esta investigación con varios componentes como: Primero es una fuente de información (por ejemplo, una persona hablando) que produce un mensaje o información que será transmitida. El segundo es un transmisor (como, por ejemplo, un teléfono y un amplificador, o un micrófono y un transmisor de radio) que convierte el mensaje en señales electrónicas o electromagnéticas. Estas señales son transmitidas a través de un canal o medio, que es el tercer componente, como puede ser un cable o la

atmósfera. Este canal es especialmente susceptible a interferencias procedentes de otras fuentes, que distorsionan y degradan la señal. (Algunos ejemplos de interferencias, conocidas como ruido, incluyen la estática en la recepción de radios y teléfonos, y la nieve en la recepción de imágenes televisivas). El cuarto componente es el receptor, como por ejemplo el de radio, que transforma de nuevo la señal recibida en el mensaje original. El último componente es el destinatario, como por ejemplo una persona escuchando el mensaje.

Guía Turística.- El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía. En muchos países los guías son profesionales bilingües o políglotas que egresan de escuelas de turismo. Ahí se les capacita, previa selección psicotécnica, en el arte de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión amena de información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, artes, la dinámica de los servicios y el turismo receptivo, costumbrismo, folklore y prácticas de campo. También es importante que el guía conozca en la práctica las características de los servicios que prestan sus colegas en la cadena receptora. Por ejemplo, la labor del recepcionista del hotel puede complementarse con la del guía si el uno conoce y respeta el trabajo del otro. El dominio de varios idiomas es una herramienta de trabajo sin la cual no sería posible entretener y atender debidamente a un turista durante su estadía. Mientras más idiomas hable correctamente un guía más trabajo tendrá y más disfrutará del mismo.

Guía Turista.- Un buen guía debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. El guía es también el "ejecutor" maestro del Programa de Visitas. Todo lo que se menciona como "incluido" en el programa debe cumplirse cabalmente para evitar quejas. Así pues, ajustará sus certeras explicaciones a los inclementes horarios de apertura y cierre de atracciones como museos, catedrales y parques nacionales,

tomando en cuenta el tiempo para las comidas en ruta y el aseo personal de los turistas.

Identidad

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto.

Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello. Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o

identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Modelo Operativo

MODELO OPERATIVO – GOBIERNO MUNICIPAL DE TISALEO						
FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
INICIAL	Sensibilización	Al primer mes identificados los actores y escenarios de los procesos comunicativos.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Contar con lista de representantes de los medios de comunicación. ♦ Identificación de instituciones aliadas y que trabajan con recursos naturales del cantón a fin de promover el turismo. ♦ Identificación de sectores o importantes áreas turísticas necesarias para las estrategias de comunicación organizacional. 	Mobilización Computador Papelería Impresora	Dpto. de Comun. Organizacional	30 días
CENTRAL	Planificación	Al primer mes diseñadas y planificadas las estrategias y productos comunicacionales respondiendo a las líneas definidas para cumplir los objetivos.	<p>Línea de acción 1 Imagen Institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Diseño y manejo de la imagen corporativa. ♦ Establecimiento de vocerías públicas y línea editorial. ♦ Planificación de actividades de promoción de la imagen institucional. ♦ Diseño de productos promocionales y publicidad. <p>Línea de acción 2 Comunicación Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Diseño del periódico mural ♦ Planificar talleres de capacitación para informar trimestralmente. <p>Línea de acción 3 Plan de Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Producción de materiales informativos para entregar a medios. 	Computador Papelería Impresora Proformas de imprenta, medios, servicios de alimentación, etc.	Dpto. de Comun. Organizacional de	90 días

CENTRAL	Implementación	A partir el segundo mes y durante todo el año promover el alcance y respuesta favorable de los usuarios del municipio a través de los productos comunicacionales diseñados y distribuidos en los diferentes medios de comunicación y otros canales.	<p>Línea de acción 1 Imagen Institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Talleres de inducción al personal para que tenga una sola línea editorial. ♦ Talleres informativos a las cámaras, medios de comunicación y otros actores sociales. ♦ Contratar la elaboración de afiches, anuncios, carteleras con contenidos educativos. <p>Línea de acción 2 Comunicación Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Implementación del periódico mural y correo electrónico instituc. ♦ Reuniones informativas periódicas. ♦ Eventos de socialización ♦ Festejos por el aniversario de la Institución. <p>Línea de acción 3 Plan de Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Elaboración de boletines, series de reportajes y cartas de respuesta a los medios. <p>Línea de acción 4 Campañas de educación a usuarios: escuelas, colegios, instituciones, comunidades, organizaciones y ciudadanía en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Implantación de las campañas diseñadas a través de talleres con comunidades, concursos e 	<p>Locales para reuniones y servicios. Material educativo Imprentas Espacios radiales y televisivos. Convenios Actas compromisos con la comunidad. Personal de apoyo Presupuesto asignado</p>	Dpto. de Comun. Organizacional	30 días
---------	----------------	---	--	---	--------------------------------	---------

			<p>incentivos al responsable pago de sus obligaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Elaboración de dossier institucional, trípticos, afiches, cuñas de radio, página web, boletín electrónico, revista institucional, spots de televisión. 			
FINAL	Evaluación	Al mes duodécimo evaluado y sistematizado el Plan comunicacional con el Consejo Cantonal.	<p>Línea de acción 1 Imagen Institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Elaboración de informes públicos, presentación a la comunidad y a las instancias de decisión. <p>Línea de acción 2 Comunicación Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Taller participativo con actores y Consejo Cantonal para realizar balance de impacto. <p>Línea de acción 3 Plan de Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Monitoreo a través del análisis de frecuencia con que los medios publican o emiten comentarios noticias de los artículos, boletines de prensa, entrevistas, pronunciamientos, noticias, manifestaciones realizadas por el Municipio. ♦ Encuesta a los usuarios del impacto de los productos comunicacionales realizados a través de los medios de comunicación. <p>Línea de acción 4 Campañas de educación a usuarios: escuelas, colegios, instituciones, comunidades, organizaciones y ciudadanía en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Entrevistas y encuestas a informantes calificados y líderes 	Computador Papelería Copiadora Impresora Movilización Copias de entrevistas o encuestas y material de evaluación.	Dpto. de Comun. Organizacional	30 días

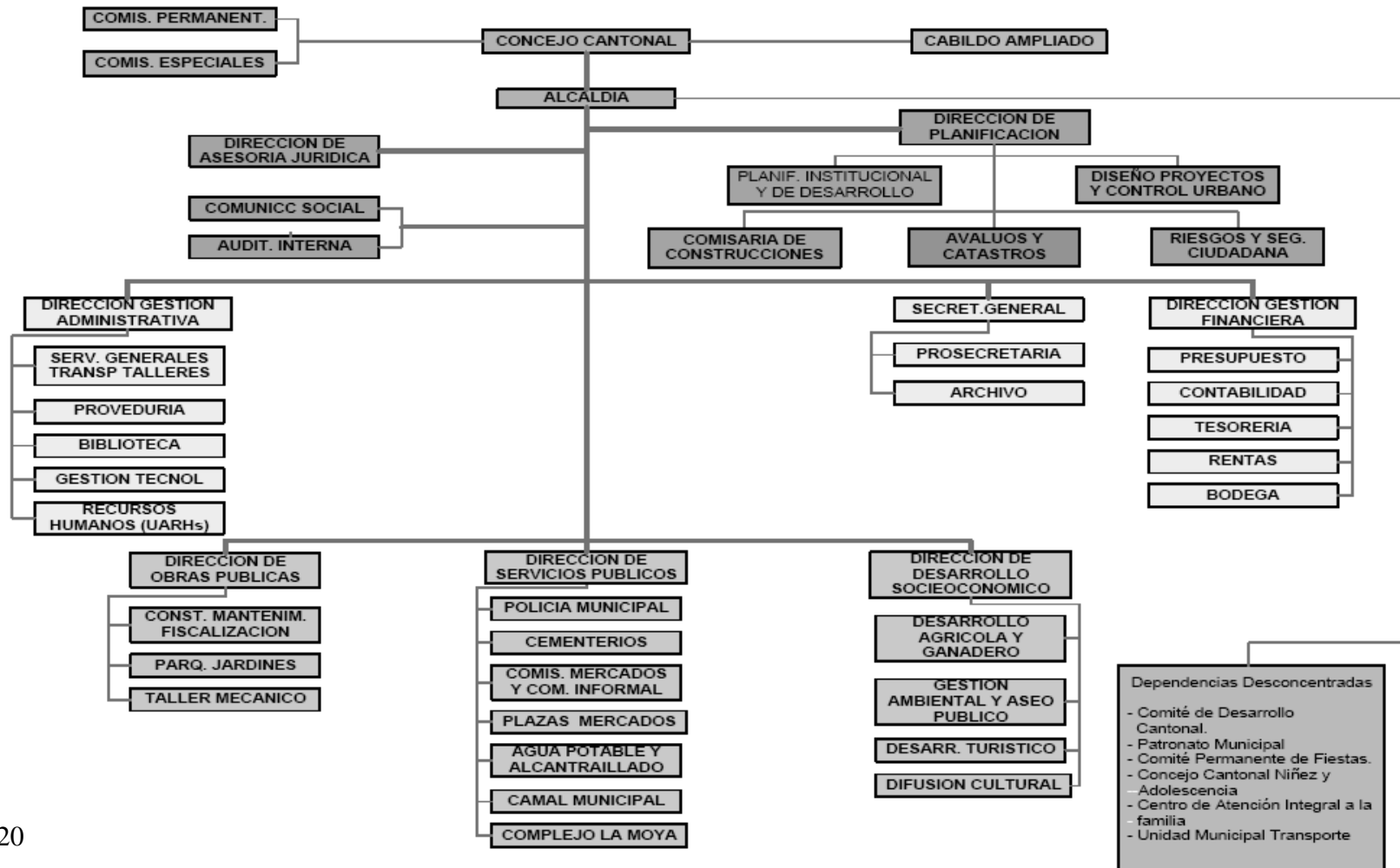
			de opinión. Elaboración de memorias e informes sobre el trabajo realizado. ♦ Preparación del Plan Comunicacional del siguiente año.			
--	--	--	--	--	--	--

Cuadro N.- 19

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE TISALEO



Cuadro N.- 20

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

Administración

Presupuesto

Rubros de Gasto	Valor
Seminario	800.00
Tutor de Tesis	144.00
Memory flash	12.00
Equipo de Computo	20.00
Trasporte y alimentación	50.00
Copias	30.00
Impresiones	50.00
Empastado	25.00
Recursos Básico Internet	200
Recursos físicos	30
Recursos materiales	150
Materiales de escritorio	100
Transporte	170
TOTAL	1781.00

Cuadro N.- 21

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

Previsión de la Evaluación

La evaluación debe cubrir los siguientes aspectos:

- Comprobar si al crear un departamento de comunicación en el Gobierno Municipal de Tisaleo sea accesible para todo el personal y a su vez cumplir con efectividad las funciones correspondientes.
- Detectar las debilidades del sistema empleado, con el propósito de regularlo mediante propuestas.
- Enriquecer el contenido de las estrategias de comunicación organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, Editorial TRILLAS, España, 1994.
- CHÁVES, Norberto – Bellucia, Raúl – La Marca Corporativa “Gestión y diseño de símbolos y logotipos” – Edición 2003 – Editorial Paidós Saicf.
- FRAUNFOHER THOMPSON, Stepehn. Cultura Organizacional. Editorial Paidós, España, 2003.
- GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México, 1986.
- HERRERA, L. 2004. Tutoría de la Investigación Científica Sacado de un folleto dado en la UTA Técnicas de Elaboración de Tesis por el Dr. Fausto Días.
- LAROUSSE, Diccionario Enciclopédico – Editado por Planeta S. A- Córcega, Barcelona, España – Segunda edición – Impreso en España.
- PESANTES, María de los Ángeles, Comunicación, Divulgación y Periodismo de la ciencia, impreso por Editorial Ecuador, año 2007.
- RIES Al y Laura – Las 22 leyes inmutables de la marca – Editorial Ma. Victoria Perlaba Ruiz – Impreso en España – Año 2000.

- www.rppnet.com.ar › ... › Comunicación
- blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/
- comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/
- www.promonegocios.net/.../promocion-definicion-concepto.html
- www.todacultura.com/turismo/
- definicion.de › General
- www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf
- libroscomunicacionorganizacional.blogspot.com/
- www.razonypalabra.org.mx/.../n32/Kalvarez.htm -
- www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis210.pdf
- www.dinero.com/.../estrategias-comunicacion-corporativa_26337.aspx -
Colombia -
- ar.emagister.com/ecop-estrategias-comunicacion-organizacional-personal-cursos-65457-centrodetalles.htm – Argentina
- www.comunikandonos.com/ -
- 

ANEXOS

Cronograma

Actividades	Tiempo	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Selección del campo de investigación		x	x	x																													
Elaboración del proyecto de investigación					x	x																											
Elaboración del Cap. I Comunicación Organizacional						x	x	x	x																								
Elaboración del Cap. II Identidad Corporativa									x	x			x	x																			
Elaboración del Cap. II Comunicación Organizacional														x	x	x	x																
Elaboración del Cap. IV																		x	x	x													
Elaboración del Cap. V																					x	x											
Elaboración del Cap. V																						x	x	x									
Revisión final																										x	x						
Anillado del trabajo final																													x				
Presentación del trabajo final																																	x

Cuadro N.- 22

Elaborado: Investigador

Fuente: Investigador

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo: Analizar las estrategias de Comunicación Organizacional afectan la promoción Turística del Gobierno Municipal de Tisaleo en el segundo período del año 2010.

Fecha:

Encuestador:

No Use	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	1									
	2									
	3									
	4									
	5									
	6									
	7									
	8									
	9									
	10									
	11									
	12									
	13									
	14									
	15									
	16									
	17									
	18									
	19									
	20									

PREGUNTAS

1.- ¿Considera Ud. un potencial turístico al cantón Tisaleo?

1. Si
2. No

2.- ¿Considera Usted que el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene una imagen atractiva para promover el turismo?

1. Si
2. No

3.- ¿A través de que medios de comunicación promociona el turismo el Gobierno Municipal de Tisaleo?

1. Prensa
2. TV
3. Radio
4. Ninguno

4.- ¿Qué material de publicidad utiliza Gobierno Municipal de Tisaleo para promocionar el turismo?

1. Vallas
2. Guías Turísticas
3. Volantes
4. Ninguno

5.- ¿Con qué infraestructura física cuenta el cantón Tisaleo para recibir a los turistas?

1. Hoteles

- 2. Complejos
- 3. Museos
- 4. Vías de acceso

6.- ¿Considera Ud. que el Gobierno Municipal de Tisaleo realiza inversiones para promover el turismo del cantón?

- 1. Si
- 2. No

7.- ¿Conoce Ud. si el Gobierno Municipal de Tisaleo tiene un proyecto de guía turística del cantón?

- 1. Si
- 2. No

8.- ¿Estaría de acuerdo con una nueva imagen corporativa del Gobierno Municipal de Tisaleo?

- 1. Si
- 2. No

9.- ¿Apoyaría al Gobierno Municipal de Tisaleo a promover el turismo conjuntamente?

- 1. Si
- 2. No

Glosario

1.- Comunicación.- La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.

2.- Organización.- Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.

3.- Estrategias.- Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

4.- Promoción.- En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

5.- Turismo.- Es un movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. Pudiendo desarrollarse dentro o fuera del país. En un viaje turístico lo importante es el desplazamiento mismo y el destino. Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en las obras culturales del lugar, las realizaciones productivas.