



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

TEMA:

LA AUSENCIA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIFICULTA LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES (CONADIS), DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2011.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

Autora

Guevara Espín Andrea Gabriela

Tutor

Msc. Alex Tamayo Maldonado

Ambato- Ecuador

2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema " LA AUSENCIA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIFICULTA LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES (CONADIS), DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2011." de la Srta. Guevara Espín Andrea Gabriela, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Septiembre del 2012.

.....
Msc. Alex Tamayo Maldonado
TUTOR

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, declaro que los contenidos de este Informe de Trabajo de Grado, requisito previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Septiembre del 2012

AUTORA

Andrea Guevara Espín

C.I.: 1804268843

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El Informe del trabajo de graduación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social; por lo tanto autorizamos al graduando la presentación a efectos de su defensa de grado.

Ambato, Septiembre del 2012

El Tribunal

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“La ausencia de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Dirección Provincial del Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), durante el segundo semestre del 2011.”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Septiembre del 2012.

Andrea Guevara Espín

C.I.: 1804268843

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Septiembre del 2012.

EL AUTOR

.....
Andrea Guevara Espín

C.I.: 1804268843

DEDICATORIA

A mis padres, por el ejemplo de lucha y perseverancia y su amor incondicional, a mi hijo por la alegría de todos los días. Mil gracias a quienes creyeron en mí y fueron entes importantes en la culminación de mi carrera profesional.

Andrea Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a Dios por la vida y la sabiduría y a todos quienes de corazón me ayudaron en este trabajo, que fue de mucho tiempo y dedicación.

Andrea Gabriela

ÍNDICE

PRELIMINARES	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría de tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal Examinado.....	iv
Autoría.....	v
Derechos de Autor.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Cuadros.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Introducción.....	1

CAPÍTULO I **EL PROBLEMA**

Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis crítico.....	7
Prognosis.....	8
Formulación del problema.....	8
Preguntas directrices.....	8
Delimitación del objeto de la investigación.....	8
Justificación.....	9
Objetivos General.....	11
Específicos.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	12
Fundamentación Filosófica.....	13
Fundamentación Oncológica.....	14
Fundamentación Axiológica.....	14
Fundamentación legal.....	15
Categorías Fundamentales.....	17
Comunicación.....	20
Comunicación organizacional.....	23
Fallas en los esquemas de comunicación.....	26
Historia de los medios de comunicación.....	27
Medios de Comunicación.....	30
Estrategias Comunicacionales.....	33
Discapacidad.....	36
Inclusión social.....	39
Instituciones que trabajan con personas con discapacidad.....	41
El Conadis.....	52
El Conadis Tungurahua.....	53
Hipótesis.....	55
Señalamiento de variables.....	55

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación.....	56
Modalidades de la investigación.....	56
Tipo de investigación.....	57
Población y muestra.....	57
Operacionalización de variables.....	59
Plan para la recolección de la información.....	61

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados.....	63
--	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos.....	84
Antecedentes de la propuesta.....	84
Justificación.....	85
Objetivos.....	87
Análisis de Factibilidad.....	87
Fundamentación.....	89
Modelo Operativo.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	96
LINKOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico # 1 Árbol de problemas.....	6
Gráfico # 2 Red de Inclusión Fundamental.....	17
Gráfico # 3 Red Conceptual Variable Independiente.....	18
Gráfico # 4 Red Conceptual Variable Dependiente.....	19
Gráfico # 5 Conoce usted qué es el Conadis	63
Gráfico #6 Cuáles son los beneficios.....	65
Gráfico #7 Cómo se enteró de las actividades.....	66
Gráfico #8 Conoce si el Conadis tiene un departamento propio.....	67
Gráfico #9 Le gustaría estar permanentemente de las actividades del Conadis. 67	67
Gráfico #10 Conoce las actividades del Conadis	69
Gráfico #11 Cómo se enteró de las actividades	70
Gráfico #12 Cuáles son los beneficios que le da el Conadis	71
Gráfico #13 Cuántos beneficios usa	72
Gráfico #14 Por qué no usa todos.....	73
Gráfico #15 Le gustaría que de forma regular estos beneficios.....	74
Gráfico #16 Conoce si el Conadis tiene algún método de comunicación.....	75
Gráfico #17Cuál? o ¿Cuáles?.....	76
Gráfico #18 En qué medio de comunicación ha visto información del Conadis 77	77
Gráfico #19 Quién organiza la coordinación de actividades.....	78
Gráfico #20 Existe un departamento de comunicación en el Conadis.....	79
Gráfico #21 Le gustaría que se creara un departamento de comunicación.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	59
Cuadro # 2 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	60
Cuadro # 3 Plan de Recolección de Información.....	62
Cuadro # 4 Modelo Operativo.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de información han pasado la barrera de meros informadores para ejercer un poder muy importante sobre los ciudadanos: crean opinión, marcan estilos de vida, movilizan personas. Quizás es importante profundizar en esta realidad para intentar entender esa función social y el papel educador que tiene la radio.

Es por ello que el proyecto ejecutado, pretende indicar que los medios y en este caso la radio, por naturaleza, es un medio que tiene una amplia cobertura y es una extensión que utiliza el hombre para comunicarse con los demás.

En el segundo semestre de 2011 se investigó a 382 individuos de la provincia de Tungurahua, quienes mencionaron en la encuesta realizada, que la institución necesitaba mejorar su comunicación interna con los públicos, y también la aplicación de conocimientos teóricos con los prácticos.

En términos generales, la existencia de un departamento de comunicación, responde a las necesidades de esta entidad social, buscando los medios adecuados para que ese trabajo y esfuerzo trasciendan.

DESCRIPTORES: Comunicación, institución, estrategias, públicos, discapacidad, trabajo, tiempo.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: “La ausencia de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Dirección Provincial del Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), durante el segundo semestre del 2011. La presente investigación pretende implementar y aplicar la teoría comunicacional en la práctica, buscando estrategias para lograrlo, basándose en técnicas modernas de comunicación institucional para que más personas con discapacidad sepan y utilicen los beneficios de esta institución pública.

El Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), al ser una institución gubernamental de carácter social y que pretende servir a la colectividad de excelente forma, obligatoriamente debe estar en contacto con la gente siempre escuchando sus necesidades para poder cumplirlas en la medida de lo posible.

Con el uso de estrategias comunicacionales adecuadas, el trabajo que realiza esta institución podría difundirse a la colectividad a la que sirve, con el objetivo de tener presencia institucional y además para que todos sepan el trabajo realizado y más personas puedan saber cómo acceder a los servicios. Sin la comunicación, el trabajo de cualquier entidad se vería opacado, pues no se sabría certeza cuales son los movimientos que se realizan, por ende, si el Conadis no informa lo que hace, ante la colectividad, sería una entidad que al parecer no trabaja; lo que perjudica a aquellas personas que necesitan de su ayuda y no saben que existe.

Las nuevas técnicas de Comunicación Institucional, obligan a las diferentes instituciones, especialmente a las de servicio social, a manejar tecnologías y personal profesional para desarrollar la actividad comunicacional, basada en las necesidades reales de sus públicos y tratando de satisfacerlos en su totalidad, evitando caer en una catástrofe institucional que deteriore su imagen, impidiendo su avance y crecimiento.

Es por ello que a continuación se desarrollará; en el Capítulo I: el problema de la investigación; pudiendo contextualizarlo, estudiarlo críticamente, formularlo, delimitarlo en espacio y tiempo, proyectarlo al futuro, justificar su estudio y diseñar sus objetivos, tanto general como específicos.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio y su sustento filosófico descriptivo y legal; además se recoge la fundamentación teórica sobre Medios de Comunicación y estrategias comunicacionales, su historia, su clasificación, su cobertura y varios puntos sobre opinión pública, que sin duda ayudan a comprender cómo aplicarlos correctamente en la Comunicación con Públicos Internos y Externos y hacer más eficiente su uso. También se encuentra la Hipótesis de trabajo y el señalamiento de las variables.

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación, y su forma de llevar el estudio; además se muestran temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos, población y muestra, estadísticas a utilizar y la correspondiente operacionalización de variables.

El Capítulo IV denominado: Análisis e Interpretación de Resultados presenta los porcentajes y análisis de las encuestas realizadas para la presente investigación.

El Capítulo V contiene las recomendaciones y conclusiones que se derivan de los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

El Capítulo VI presenta la propuesta de trabajo para el Conadis, en este capítulo se explica el porqué de la necesidad de implementarla y lo que se necesita para hacerlo.

Se concluye con una bibliografía tentativa y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicarán en la investigación de campo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Contextualización

MACRO

El mundo se mueve en la actualidad por la comunicación y por ende por los conocimientos.

En los últimos tiempos la comunicación toma protagonismo en las empresas y es imprescindible para que haya conocimiento del trabajo en beneficio de los públicos internos y externos.

En todo el conocimiento está vinculada la comunicación, es el resultado verdadero de su procedimiento, el transmitir información que el hombre consigue mediante la investigación y la experiencia.

En la 'Era del Conocimiento' el mundo necesita de comunicación, con el objetivo de llevar relaciones positivas y de desarrollo entre las instituciones y sus públicos.

Los públicos necesitan recibir información verídica y no sesgada, que la transmita tal como es para que no corra el riesgo de ser tergiversada, que sea tan solo la verdad.

De allí nace la idea de la implementación de nuevas estrategias comunicacionales para el desarrollo de toda institución o empresa, para que mejore el concepto que tienen sus públicos sobre la entidad, para satisfacer las necesidades de información.

MESO

La relación comunicacional de una institución de Estado con sus públicos externos e internos es importante si se desea seguir avanzando hacia nuevos retos; muchas entidades de orden académico, cultural, deportivo e incluso político toman muy en cuenta este aspecto y con favorables resultados.

En la actualidad se necesitan estrategias propias de difusión de información que produzcan potencialmente una comunicación que permita reflexionar, dice Giovanni Sartori (1998, p. 35) en sus teorías y estudios, que transformen al receptor oyente, en receptor crítico; ese es uno de los retos de la comunicación que el nuevo milenio impone y debe enfrentarlo.

Con la aparición de Internet, las posibilidades de comunicación se amplían, existen muchas formas de entregar información y llegar a gran número de personas.

A finales de 1998 estaban conectados a Internet 148 millones de ordenadores, y la cifra sigue en aumento, según la Enciclopedia en Internet, www.wikipedia.com (2006).

MICRO

El Conadis debe utilizar Internet y sacar provecho de sus ventajas, con poco esfuerzo lograría informar adecuadamente sobre el trabajo que realiza.

Además de Internet, existe una variedad de alternativas de comunicación que la entidad puede usar, como el buzón de sugerencias, cartelera informativa, trípticos con información básica, charlas focalizadas y otras.

El proyecto ‘Técnicas para el desarrollo de estrategias comunicacionales’, de Wendy Godoy, señala que hablar de estrategias de comunicación es: “entender un esfuerzo intencionado por construir una acción educativa que no solo tenga efectos en los y las participantes directos, sino que sea significativa colectivamente; es decir, que tenga impacto en cierto grupo, en la comunidad, en actores institucionales, en autoridades, etc.”.

La falta de estrategias comunicacionales y de una persona que las maneje, puede provocar que la imagen institucional no se desarrolle, y por lo tanto que las personas no conozcan la labor que se realiza y terminen por tener conceptos equivocados o nulos de la institución. Debería volcar sus esfuerzos para, además de cumplir su trabajo, difundirlo correctamente.

Árbol de problemas

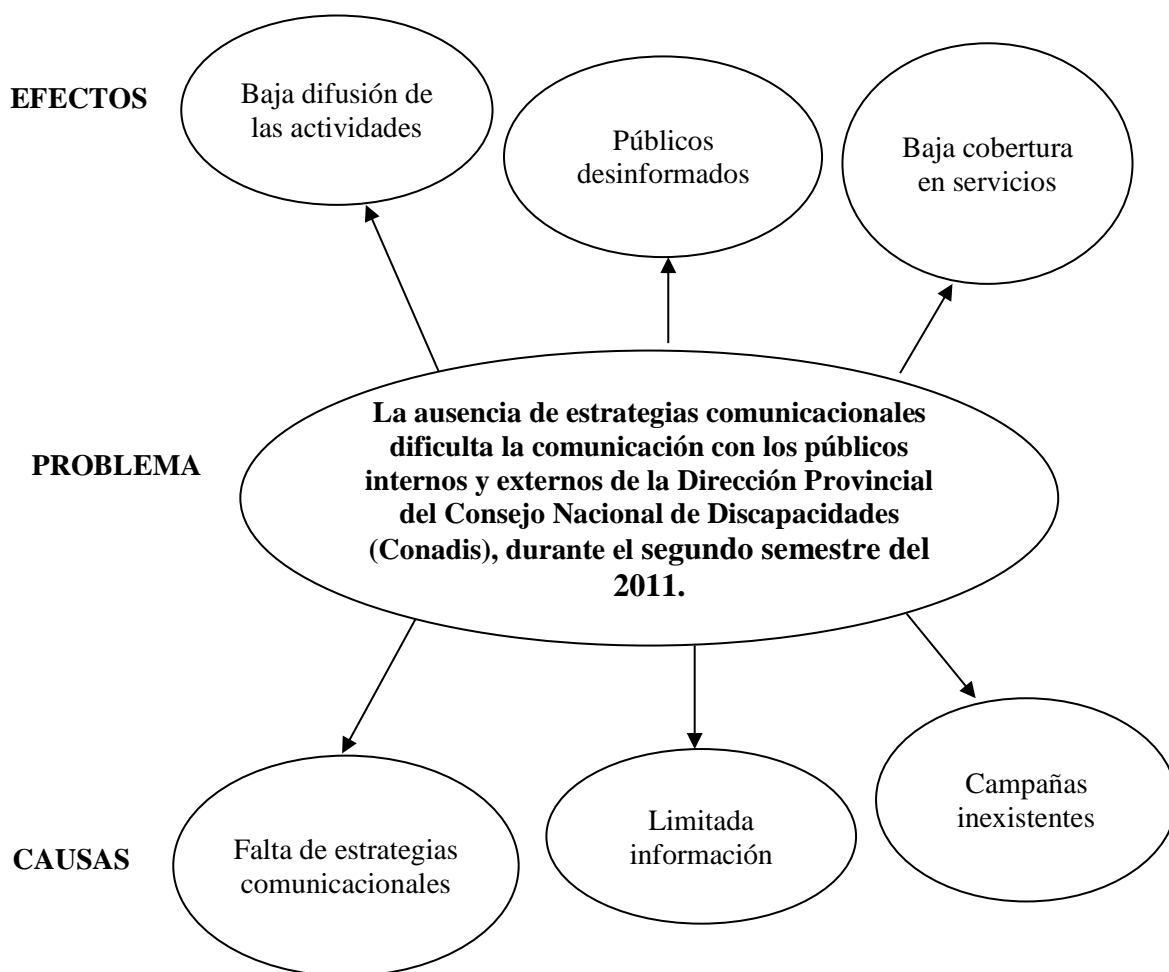


Gráfico No. 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Andrea Guevara Espín

Análisis Crítico

El desarrollo de una institución, además de su actividad propia, depende del buen o mal manejo de la información a través de la comunicación y las relaciones con sus públicos. Cuando se subestima o se olvida esta área, inicia el fracaso.

Vivir de una imagen creada y no hacer nada por mantenerla y mejorarla, es un error común, porque se distorsionan los objetivos planteados, se carece de metas personalizadas y no generales para la institución.

El objetivo de la comunicación institucional es diagnosticar lo que la institución necesita, tanto interna como externa, viéndola de forma objetiva y trabajando independientemente de cualquier organismo interno, para evitar tendencias o cegueras momentáneas que causan ‘miopía’ grave con el paso del tiempo, perdiendo el control de todo.

En comunicación institucional, al hablar de independencia también se habla de medios propios de difusión; esta es una de las estrategias más sofisticadas de la comunicación, porque es dedicada a un sector determinado y específico, según la técnica que se utilice.

El desarrollo de estas estrategias sustenta una gran necesidad de mejorar la comunicación institucional, ya que en una entidad que realiza actividad social, es imprescindible que las personas que requieren esos servicios se encuentren constantemente informadas.

El estar comunicados con los públicos internos y externos comprenderá en que el Conadis ofrezca sus servicios y la colectividad los utilice en toda su extensión, por el bien de la institución y de las personas que necesitan.

Prognosis

La ausencia de estrategias comunicacionales en esta entidad social, provocará que la gente no tenga en mente las actividades que realiza y por lo tanto no acudan a ella cuando la necesitan, siendo una entidad de ayuda social, siempre debe estar a la vanguardia de la información para apoyar a quienes son su razón de existencia: las personas con discapacidad.

Formulación del problema

¿La ausencia de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Dirección Provincial del Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), durante el segundo semestre del 2011?

Preguntas directrices de la investigación:

- ¿Cómo influyen en los públicos las estrategias comunicacionales del Conadis?
- ¿Cuál es el actual estado de difusión de las actividades que cumple el Conadis?
- ¿Existen estrategias para manejar la comunicación institucional en el Conadis?

Delimitación del Problema

La investigación se encuentra enmarcada en las siguientes delimitaciones:

Delimitación de contenido

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Institucional
Aspecto: Estrategias Comunicacionales

Delimitación espacial

La investigación será llevada a cabo con los públicos internos y externos del Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), en la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal

El presente trabajo-inició en junio y finalizó en diciembre de 2011.

Unidades de observación

- Coordinador provincial del Conadis
- Colaboradores del Conadis
- Investigadora de tesis
- Beneficiarios

Justificación

En la era del conocimiento que va de la mano con la tecnología, es necesario que todas las personas e instituciones se encuentren a la par con los nuevos conocimientos y uso de nuevos equipos tecnológicos.

En el tema de comunicación, estos dos componentes son de vital importancia, los conocimientos deben variar y actualizarse.

Con el uso de tecnología y estrategias comunicacionales, cualquier empresa puede ofertar productos y servicios de calidad, en forma eficiente y oportuna.

En una entidad netamente social como el Conadis, la utilización de estrategias adecuadas, no solo permitirá ofrecer beneficios de afiliación, sino mejor calidad de vida a las personas con discapacidad.

Tan importante es descubrir las técnicas adecuadas, como ponerlas en práctica constantemente, ya que una campaña de comunicación fuerte en un inicio y que se va apagando, puede dar la misma impresión de la institución, la de estar pendiente de sus asuntos, pero disminuye su actividad en el tiempo. Esto no puede ser así, una institución gubernamental siempre está trabajando silenciosamente. Hace años, cuando la tecnología no estaba tan avanzada, era difícil comunicarse, había limitaciones en todo sentido, de conocimientos y medios que puedan viabilizar información.

Gracias a los avances tecnológicos ahora se puede comunicar datos más precisos y con medios de difusión mucho más eficaces. Los beneficiarios directos serán las personas con discapacidad y sus familias, especialmente las de bajos recursos económicos, que tendrán información exacta y oportuna.

Se necesita de una producción constante de material de difusión y una conexión íntima y directa con cada uno de los públicos; y eso significa estar en constante comunicación con ellos escuchando sus necesidades y ofreciendo la ayuda que se pudiere.

La investigación es factible. Existe suficiente información bibliográfica y la apertura de esta entidad para tener una herramienta de trabajo que permita estar más cerca de su gente; poco a poco este sector vulnerable de la sociedad está saliendo adelante, pero requiere apoyo continuo para dar pasos seguros en la vida.

También es factible en costos y equipos para generar la información: una computadora, materiales de escritorio y almacenamiento de la información para el seguimiento y rediseño de nuevas estrategias comunicacionales según la necesidad.

El estudio e implementación del departamento de comunicación institucional únicamente depende de la voluntad y aprobación de las autoridades de la institución,

Objetivos

Objetivo general

Verificar la escasa estrategia comunicacional en el nivel de conocimiento de las actividades del Consejo Nacional de Discapacidades de Tungurahua (Conadis) en los públicos internos y externos.

Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de la imagen institucional del Conadis.
- Diagnosticar la relación comunicacional del Conadis dentro y fuera de la institución.
- Diseñar e implementar estrategias comunicacionales que mejoren la comunicación con los públicos internos y externos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

La mayoría de estrategias comunicacionales para las instituciones tienen que ver con la creación de departamentos propios de difusión, tal es el caso, de otras instituciones de índole social como la Fundación Cuesta Holguín, que tiene su propio departamento relaciones públicas quien maneja la comunicación con sus públicos.

En el Conadis en Tungurahua no se registra propuestas de creación de estrategias comunicacionales, por lo que esta investigación es la primera y la única, sobre estas nuevas propuestas para elevar el nivel de relación comunicacional con los públicos.

En la Universidad Técnica de Ambato, en biblioteca de la carrera de Comunicación Social, se registra una tesis titulada ‘Proyecto de creación del departamento de comunicación institucional y cultura en el Ilustre Municipio de Píllaro’ desarrollado por Patricia Espín en el año 1999. También existe otro trabajo titulado ‘Comunicación Institucional en la Federación Deportiva de Tungurahua’ de la autoría de Adriana Lasso en el año 1999.

Además existe el trabajo titulado ‘La ausencia de una estrategia de comunicación institucional en la Asociación de Pléjicos de Tungurahua (Asoplejicat) de la ciudad de Ambato, disminuye las oportunidades de inclusión laboral de las personas con discapacidad del 5 de diciembre del 2009 al 5 de junio de 2010’ de Isabel Escobar en el 2010.

En ninguno de los trabajos mencionados está relacionado con el tema planteado, por lo tanto no hay ningún impedimento para la elaboración de esta investigación.

Fundamentación

Filosófica

La investigación se apoyará en la orientación del paradigma Crítico Propositivo, cuyo aporte es de todos, sin escatimar esfuerzos, para crear una capacidad inmediata en cada ser humano, el de ser gestores de sus propios descubrimientos y aprendizajes; que les permite adoptar una seguridad en sus procedimientos y avanzar cada día en su camino, al conocimiento nuevo con autonomía y suficiencia en la base de apoyos teóricos e investigativos, considerando una interacción transformadora, comprometida con los valores.

Se trata de hacer un mundo con total libertad, admirando el avance individual cognitivo, de otros seres humanos; que el camino sea apasionante y que sea una verdadera práctica de descubrimientos de aquellos que comparten dentro de un contexto específico y en todo aspecto. Se trata de una nuevo círculo de convivencias y adaptación a un planeta complejo y día a día mayormente globalizado; realizando estudios de la realidad, analizando su situación y finalmente poner en marcha una propuesta factible, capaz de resolver los problemas encontrados; apoyándose en las teorías comunicacionales, innovando el sistema y en su lugar evaluando cualitativamente cada paso para avanzar más allá en beneficio de quien lo necesite.

Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser un ente preocupado de las necesidades de su comunidad, fortaleciendo su actividad educativa y su futura actitud creadora.

Esto le llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

En este trabajo la ciencia se define como el conjunto de actividades que van dirigidas hacia el beneficio tanto de proveedores como consumidores del servicio educativo (en este caso).

Oncológica

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

El tipo de persona que se pretende formar debe ser un ente sensible ante los valores humanos.

Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

Axiológica

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

El secreto de la comunicación radica en lograr que las personas reciban valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

Legal

El trabajo de investigación se encuentra legalmente fundamentado en primer lugar en la estructura de la Declaración de Chapultepec, adoptada por la “Conferencia Hemisférica sobre la Libre Expresión”, celebrada en México. D. F. el 11 de marzo de 1994, que fue fruto de la necesidad de la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir.

Dicha ley consta de 10 principios, en el que expresan que una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad.

La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día, es afán permanente. En otro parámetro legal en que se basa la presente investigación es la ley que rige en la actualidad

LEY SOBRE DISCAPACIDADES.

Art. 9.- ENTIDAD OFICIAL DE COMUNICACION DEL ESTADO: Le corresponde:

1. Facilitar la utilización de espacios en medios de comunicación social para difundir temas de prevención de la discapacidad, derechos y protección social de las personas con discapacidad.
2. Desarrollar campañas periódicas y programas sistemáticos de sensibilización y educación a la comunidad, sobre prevención de discapacidades, derechos y deberes de las personas con discapacidad a través de los medios masivos de comunicación.

3. Asegurar el acceso a la información que emiten los medios de comunicación masiva convencionales y alternativas de comunicación, mediante el uso de elementos tecnológicos para el acceso y la comprensión de las personas con deficiencias sensoriales, prioritariamente de información noticiosa y programas educativos impulsados por organizaciones públicas.
4. Garantizar que organismos como CONARTEL, CONATEL y específicos, públicos y privados, adopten las medidas correspondientes para cumplir en todos los aspectos la accesibilidad a la información y a los medios de información que están bajo su control.

Además la investigación se fundamenta en el Art. 2 y 3 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en el que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES
RED DE INCLUSIONES FUNDAMENTALES

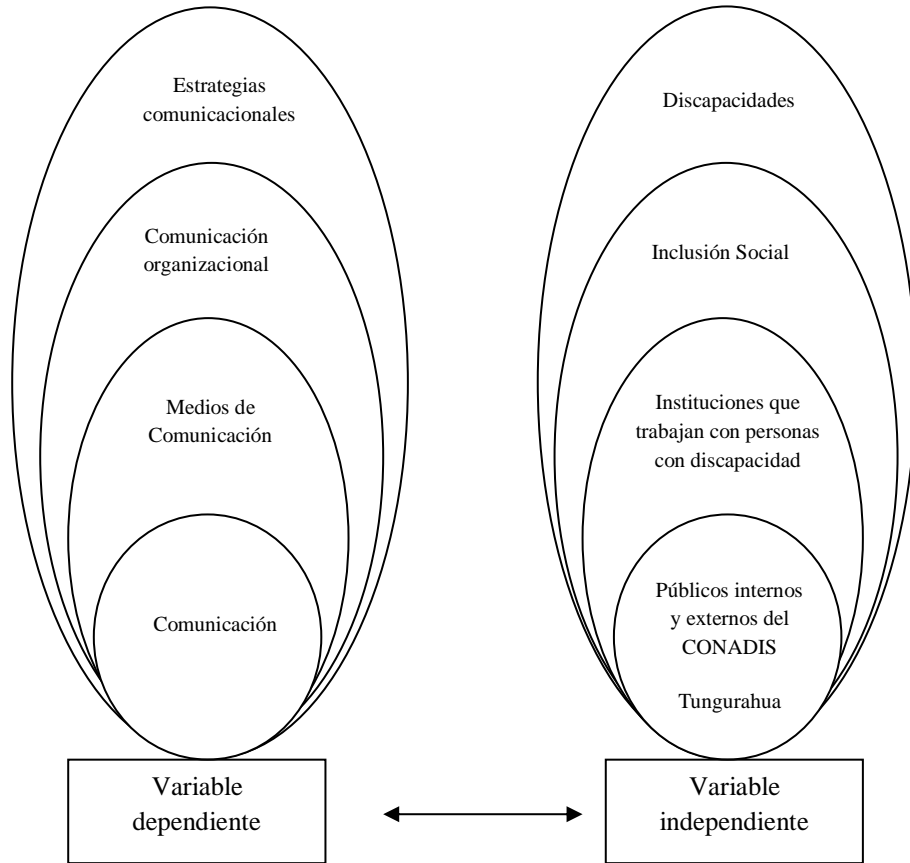


Gráfico N° 2

Elaborado por:

Categorías fundamentales

Andrea Guevara Espín

RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

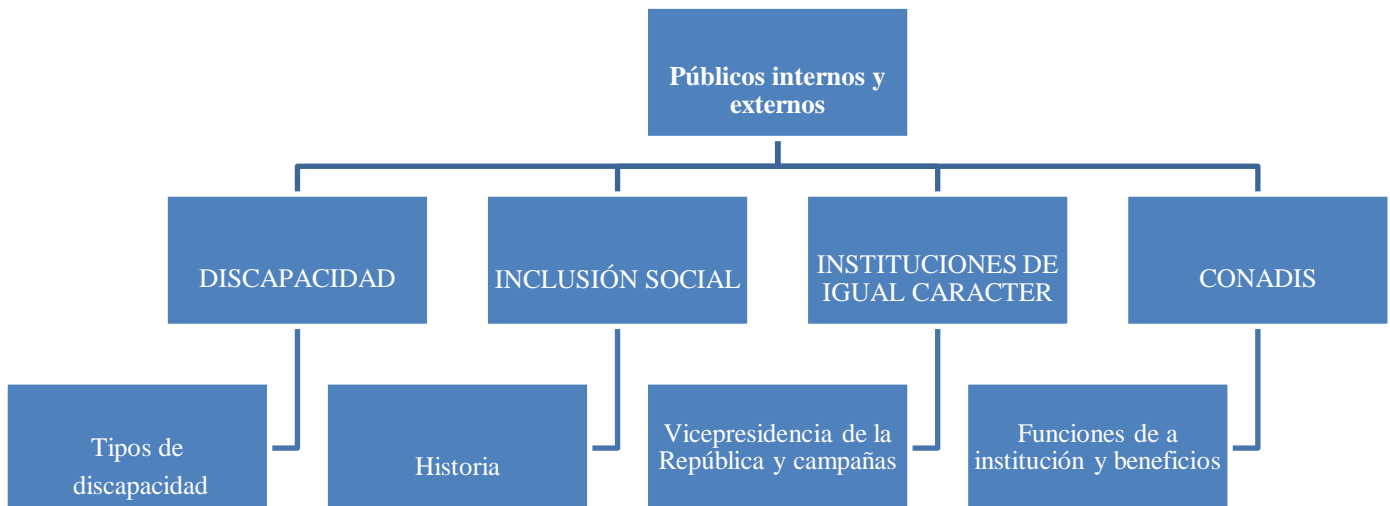


Gráfico No. 3 Red Conceptual de la Variable Independiente

Elaboración: Andrea Guevara Espín

RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

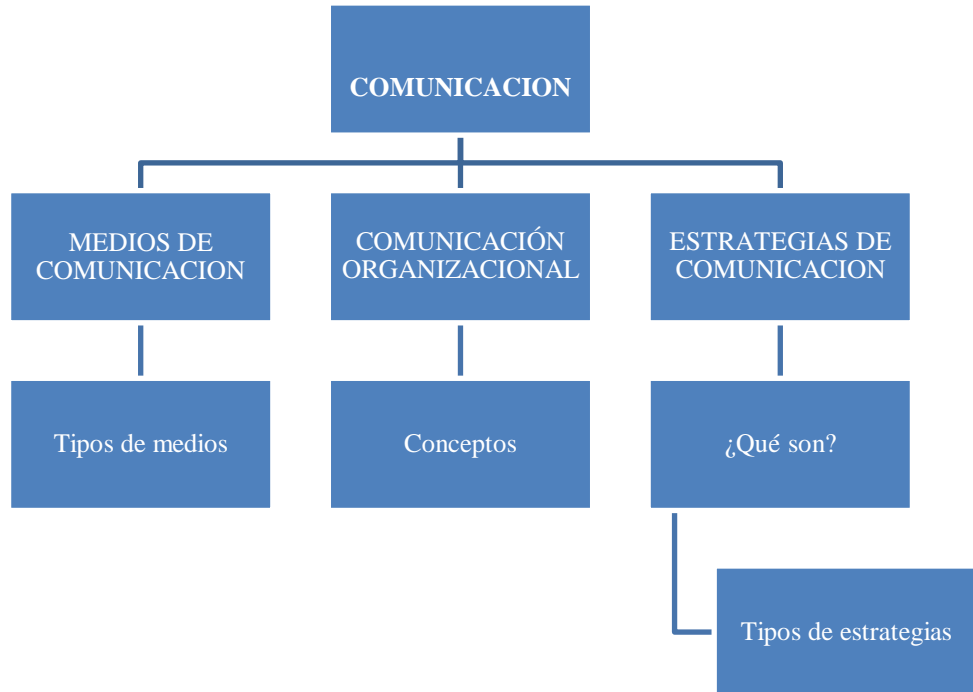


Gráfico No. 4 Red Conceptual de la Variable Dependiente
Elaboración: Andrea Guevara Espín

COMUNICACIÓN

Según la Teoría de la Comunicación de David Berlo K, la comunicación como proceso reglado, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearan Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

La idea de ‘ruido’ la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana.

Esa eficacia o fidelidad, es la consecución de los objetivos fijados por la fuente, basada en las pautas que afectan al conjunto del proceso de la comunicación.

Para lograr una comunicación efectiva se requiere de capacidad de la fuente en la formulación estratégica de sus objetivos (definición de qué y a quién se quiere comunicar); codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.); elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final, siempre con el fin de transmitir seguridad, confianza y credibilidad, que aparecen como valores asociados a la fidelidad.

Respecto a eficacia en el proceso de la comunicación Berlo asegura que la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores (tienen distintos roles en el sistema social) es fundamental, tanto como la empatía cultural e ideológica de la fuente y el receptor; para lograr la mayor proximidad en los rasgos de identidad y así facilitar el alcance de los objetivos de la comunicación propuesta.

Berlo resume su modelo de comunicación en el siguiente esquema:

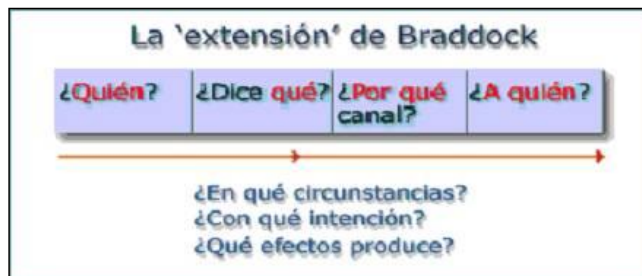


Ilustración 1: La Comunicación

Elaboración: David Berlo K

Cabe destacar que Berlo da una gran importancia a la recepción del mensaje, y señala que “los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios”; esto significa que la decodificación es el valor final y diferenciado que determina la eficacia de la comunicación.

En otros términos, Berlo literalmente puntualiza que: “la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control... La eficacia o ‘fidelidad’ de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ‘ruidos’ que pueden distorsionar el propósito comunicacional”.

De ahí que su teoría afirme que para lograr una comunicación eficaz hay que eliminar los “ruidos”, que puedan distorsionar el proceso de la transmisión y recepción de mensajes. Se considera que el ruido es cualquier factor que perturbe o confunda la comunicación, o interfiera de alguna u otra manera.

Otro concepto nos indica que comunicación, es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, para llegar a acuerdos o poner algo en común y que se hace de forma continua y dinámica. La esencia de una comunicación eficaz es la respuesta comprensiva.

Según Rogers y Agarwala – Rogers (2001) comunicación significa:

“Compartir información y compartir implica que dos o más personas hacen algo juntas, no que un individuo le hace algo a otro, más que entender qué un individuo se "comunica", debemos suponer que se compromete en la comunicación y se vuelve parte de un sistema de comunicación.”

El concepto más tradicional de Comunicación es el que a continuación nos trae Ángel A. Marcuello García, en su obra ‘Habilidades de Comunicación, técnicas para la comunicación eficaz’ (2005), quien dice que:

La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso.

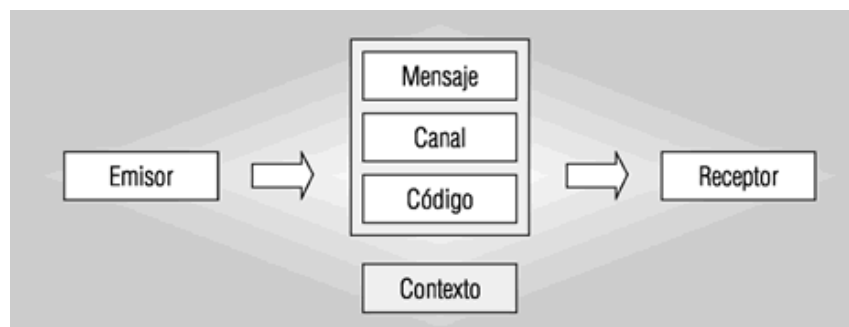


Ilustración 2: Elementos de la Comunicación

Elaboración: Ángel A. Marcuello García

- Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.
- Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Como lo afirma el Máster Antonio Rodríguez en su libro ‘La comunicación e información. Importancia e impacto dentro de la institución’, publicado en la página web www.gestiopol.com (2003): “entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones”.

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

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

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

La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno.

Por otra parte, son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno.

Por ser tan importante, Rodríguez recalca que se debe hacer un diagnóstico de la realidad actual, que tiene como objetivo detectar las fallas que se están presentando en los flujos de información, que puede tener la causa en la carencia de medios, en el mal manejo de los mismos o en la falta de respuesta de las personas que forman parte de la entidad.

Se puede pensar que el hecho de manejar el mismo código garantiza una comunicación exitosa; esto no es suficiente, ya que hay muchos ingredientes que de una u otra manera contribuyen a acercar las personas y a estrechar vínculos: vivir experiencias comunes, compartir significados, participar de la vida institucional, ser uno pero a la vez equipo.

Desconocer esta realidad, lleva a unas relaciones interpersonales que se desarrollan sobre rumores y suposiciones que desvirtúan y/o bloquean todo intento de comunicación; de esta manera el colectivo se desintegra y se cae en un sempiterno monólogo, improductivo o en un activismo inútil.

Gestionar los procesos comunicativos, implica considerar los ámbitos y niveles de procesos que se dan dentro del sistema organizacional. Si los integrantes del grupo tienen definidas responsabilidades y roles, esto les permite establecer un esquema de trabajo flexible, en donde se dan espacios de encuentro para que haya un eficiente flujo de comunicación que jalone y retroalimente los diferentes programas y se proyecten y dinamicen proyectos y personas.

No se puede perder de vista que la organización como tal, tiene una misión y unos objetivos profesionales prefijados que responden a la visión, misión que en últimas, es la brújula que orienta, canaliza y promueve todas las acciones.

Toda persona comprometida con la organización, interactúa cooperativamente, desea ser aceptada y espera que sus opiniones se tengan en cuenta aunque sea por algunas personas de la empresa.

Por todo lo anteriormente mencionado, se podría decir que se trata de valorar, cómo se articulan la información y la comunicación, cómo fluyen en los diferentes ámbitos y niveles; si a través de ellas se dinamizan y proyectan políticas pertinentes a la dirección, a la estructura y a la cultura organizacional; si la información y la comunicación, se procesan y se canalizan institucionalmente, para que trasciendan el nivel del rumor, de la opinión, del comentario inadvertido y se vuelvan comunicación estratégica que interprete, canalice, capitalice e incorpore el valor significativo de la información generada en la cotidianidad y se tome de ella lo realmente importante para la acción productiva de la organización.

Si se ofrecen elementos de juicio para la toma de decisiones por la prontitud de la gestión, si se optimizan recursos para la planeación y contribuyen a la organización interna y disminuye la dispersión, de esfuerzos, de recursos humanos, de técnicas y tecnologías.

La comunicación, es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución.

Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales; ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo específico.

Fallas en los esquemas de comunicación

A pesar de la formación que se orchestra para mejorar la comunicación en las instituciones, ésta sigue constituyendo una asignatura pendiente en muchos casos. Cabría sin duda mejorar tanto la comunicación con el exterior como la interna, pero quizá las dificultades se hacen más visibles en las relaciones jerárquicas; unas relaciones que también se impregnan de la cultura corporativa, del estilo de dirección de la institución. Comunicarse mejor contribuiría, como sabemos, a la efectividad y la satisfacción profesional; pero encaramos ciertamente barreras culturales arraigadas. Aunque todo es bastante más complejo, podríamos aceptar que dos personas se comunican cuando, con propósito generativo, se transmiten información que perciben con atención, acompañando claves para interpretarla debidamente. Sin duda, junto a la sintonía cognitiva, cabe esperar también una dosis de empatía emocional, de modo que quienes realmente se han comunicado han dejado cierta huella unos en otros... Claro, cuando no hay confianza, intereses u objetivos comunes, etc., no cabe esperar que exista una buena comunicación, y esto pasa en no pocas relaciones interpersonales, incluidas las jerárquicas en las empresas.

Quizá, más de un lector se comunicará mejor con su perro o su gato, que con su jefe o alguno de sus subordinados y colegas, y se pensará que aquí interviene más el afecto y la confianza que el lenguaje verbal. Claro que, ¿es la comunicación consecuencia del afecto, o al revés? En la empresa sería bienvenida una mayor dosis de afecto, o al menos de empatía, de sonrisas... Son, lo sabemos bien, diferentes factores los que afectan a la comunicación, más allá del necesario lenguaje.

Los seres humanos disponemos en efecto de un rico lenguaje, pero no siempre lo utilizamos debidamente: aparte de un déficit de habilidad, puede haberlo de voluntad real de comunicarse. Ya Confucio destacaba la importancia del lenguaje en las organizaciones y, efectivamente, los ejecutivos y directivos parecen querer dotarse a menudo de un lenguaje propio, a buen fin o a fines diversos.

En unas empresas se orquesta un lenguaje específico al servicio de la profesionalidad, la sinergia y el alineamiento de esfuerzos tras la metas, y en otras y a veces, al del alineamiento o manipulación, vinculado quizá a doctrinas y liturgias ad hoc.

Historia de los medios de comunicación

Aunque la costumbre de transmitir mensajes de actualidad se remonta a tiempos inmemoriales, como fenómeno paralelo al habla en el ser humano, en las civilizaciones que se habían desarrollado la escritura las plasmaban por escrito; la primera publicación periodística conocida fue Acta diurna.

El primer periódico impreso a partir de bloques de madera tallados apareció en Pekín en el siglo VII.

En Estados Unidos aparecieron dos empresarios periodísticos, Joseph Pulitzer y Randolph Hearst, quienes crearon publicaciones destinadas a la población de las grandes ciudades, en pleno crecimiento por entonces.

Hacia finales del siglo el New York Times, que aún continúa editándose, comenzó a cimentar su reputación como medio capaz de cubrir los hechos que generaban interés colectivo y causaban impacto.

El ejemplo más elocuente del gran interés del público por las noticias de actualidad lo constituye el tremendo éxito de la cadena estadounidense CNN (Cable News Network); en efecto, los sistemas de televisión por cable, en Estados Unidos y en el resto del continente funcionan debido a su contenido de actualidad e impacto, por ello los países que no tienen la posibilidad de generar un medio propio de difusión, buscan los sistemas ya impuestos y se informan mediante ellos.

Importancia

Así como sin anunciantes no hay publicidad, sin los medios de comunicación social tampoco se logra la promoción publicitaria de cobertura masiva como se la conoce en la actualidad. Sin satélites, Internet, cine, televisión, radio, diarios y revistas de grandes tirajes, no se presenciaria la magnitud e importancia alcanzada por la industria publicitaria mundial.

Influencia de los medios de comunicación en la cultura popular

El auge inusitado de los medios de comunicación y su consecuente penetración ideológica, han contribuido a fortalecer las costumbres y los principios de moral pública y privada, al tiempo que han presentado el proceso educativo como factor decisivo para la cristalización de una sociedad verdaderamente nacional. La televisión, el cine y la radio deben fortalecer en forma progresiva el amor por la familia, la comunidad, la patria y por aquellos valores que identifican cada cultura. Los medios masivos, difunden las costumbres y tradiciones que se manifiestan en la vistosidad, diversidad y plurinacionalidad.

Incidencia de las Tics en la comunicación empresarial

Cada día nos relacionamos menos en presencia y utilizamos más las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), incluso aunque nos hallemos físicamente próximos. En las empresas puede seguir faltando fluidez en la información y el conocimiento, aunque hayan llegado las TIC; pero sigue, sobre todo, fallando la comunicación, porque la tecnología no transmite comunicación, sino información generada por las fuentes. En efecto y de momento, la tecnología soporta y procesa información, pero deja el conocimiento, como la comunicación, a los usuarios.

Una categoría especial de los canales de comunicación son los medios electrónicos.

Los administrativos utilizan las computadoras no solamente para recopilar y distribuir datos cuantitativos, sino también para "hablar" con otros a través del correo electrónico (email).

Ventajas: Las ventajas de la tecnología en comunicación electrónica son muchas e impresionantes. Dentro de las empresas, las ventajas de la comunicación electrónica comprenden la distribución de más información, velocidad y eficiencia en la entrega de mensajes de rutina a grandes cantidades de personas a través de vastas áreas geográficas.

Desventajas: Entre las desventajas de la comunicación electrónica están la dificultad para resolver problemas complejos, que requieren interacción más amplia, cara a cara y la incapacidad para captar claves sutiles, no verbales o de inflexión acerca de lo que el comunicador está pensando o transmitiendo.

En no pocas empresas sigue habiendo mucho empeño en separar el "nosotros" del "ellos" (se habla también de líderes y seguidores) y mantener el statu quo relacional; pero esto ha contribuido a hacer de la comunicación interna una asignatura pendiente, y sin superarla no cabe contar con la activación de la energía psíquica ni, por consiguiente, del capital humano disponible.

Si alguien debe seguir instrucciones detalladas, se limitará a ello y poco más.

Ningún trabajador, puede pensar que se está comunicando con su jefe, si éste le dicta y él obedece. La comunicación, bien entendida, implica respeto mutuo y activación de las inteligencias respectivas: lo sabemos.

Sin comunicación no hay alineamiento de esfuerzos tras las metas, y esto no sólo pone en riesgo la consecución de resultados: también genera frustración profesional y personal, y pone igualmente en riesgo la salud mental de los incomunicados.

En torno a las metas

En el supuesto de comunicación efectiva, el subordinado a de conocer las metas perseguidas y sentir que contribuye a su consecución. Como nos dice Mihaly Csikszentmihalyi, es necesario desplegar metas u objetivos, porque de otro modo no sabríamos interpretar cada paso dado, cada tarea realizada.

Alcancemos o no las metas, su existencia orienta los esfuerzos, y nos procura resolución y armonía psíquica.

Una meta idónea genera sintonía en la comunicación, alienta nuestra confianza en el éxito y despliega nuestras competencias precisas.

Desde luego, si el jefe tiene unas metas y el subordinado otras, no fallará ya sólo la comunicación, sino quizá la consecución de unas y otras.

El propio contenido de las metas puede predecir el fracaso (por equivocadas, imprecisas, inalcanzables, contradictorias...) como nos recuerda José Antonio Marina en uno de sus libros; pero el éxito parece pasar tanto por la idoneidad de aquéllas como por compartirlas, es decir, asumirlas emocionalmente. Así se favorece la comunicación y la sinergia deseables.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Felipe Nieves Cruz en su libro 'La Comunicación y los Medios' (2006) menciona que la información se maneja como las armas, "quien posee los medios posee las armas". Lo que es noticia, existe, y lo que no, como si no lo hiciera, así, el fin de los Mass Media es la adaptación al orden establecido.

Para ello dispone cada día de más medio técnicos, selecciona y filtra la información, de manera que, de algunos personajes se recibe verdaderos aluviones de información y de otras personas no se sabe nada.

Alcance y cobertura de los medios

Los constantes avances tecnológicos y en sí la estructura misma de los Medios, ha podido lograr acortar distancias y cambiar actitudes, que se comprueban repetidas veces en el entorno social en donde se desenvuelve el ser humano, determinando roles y programando fines, a través del poder, el poder que tienen los Medios de Comunicación.

Como fábricas oficiales de propaganda de la administración Bush, CNN y las otras redes noticiosas corporativas aceptaron obsequiosamente una solicitud de la Casa Blanca de no emitir observaciones de Osama Bin Laden ni de Sadam Hussein sin corregirlas. Revisado en:

http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0078_efecto_cnn.htm (2007).

Lastimosamente esta es la realidad, que se encuentra oculta tras los escenarios prediseñados de los Mass Media, las conclusiones las dará cada receptor cuando se convierta en perceptor, ya no sin cabeza, al contrario, con criterio y discernimiento, para identificar lo verdadero de lo ilusorio; ¿Cómo lograrlo?, la pregunta del millón, la respuesta muy ética y comprometida: a través de medios más ciudadanos.

Clasificación

De entre varios autores y fuentes, se puede destacar la siguiente clasificación, por considerarse, se halla relacionada con la investigación, dentro del campo de la Comunicación Institucional; revisada en la obra “Comunicación Institucional; Enfoque Social de las Relaciones Públicas” de María Luisa Muriel y Gilda Rota (1982 página 37-45), que son agrupados en dos categorías: Medios o Canales Mediatizados y Medios o Canales Directos, conteniendo dentro de sí la tradicional clasificación que muchos autores recomiendan (Audiovisuales e Impresos), organizados y clasificados de una manera más técnica.

Tipos de medios de comunicación

Radio.- Este es el medio impersonal de mayor alcance en todo el mundo. Utiliza la palabra hablada y en general su lenguaje está constituido básicamente por sonidos. Según la UNESCO en uno de sus informes sobre Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna, celebrada en París en 1978, dice: "Ningún otro medio de comunicación social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz con fines de información y enseñanza, de difusión de la cultura y de esparcimiento, como lo constituye la radio".

Cine.- Históricamente fue el primer medio de comunicación electrónico de gran alcance que apareció. Tiene una gran posibilidad de influencia en las personas debido al impacto que se deriva fundamentalmente basado en la presentación de la imagen en una gran pantalla y del sonido unido a ella, así que por este medio de comunicación la información tiene más impacto, claro está, siempre dependiendo del tipo de público al que se desee llegar y como se traten los datos para que transmitan lo deseado.

La Televisión.- Es el medio más controvertido en la actualidad ya que ha tenido un enorme e innegable impacto en la sociedad, provocando muy variados efectos como el desplazamiento de otros medios (cine, radio, libros, etc.).

La disminución de la comunicación interpersonal entre las personas que ven juntas televisión, el reforzamiento de los estereotipos sociales, la promoción del conformismo y de los hábitos de consumo,

Internet. Algunos definen a Internet como "La Red de Redes", y otros como "La Autopista de la Información". Efectivamente, Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, o sea de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa. Además, ésta es "La Red de Redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por la Red Internet, circulan constantemente cantidades increíbles de información, por este motivo se le llama también “La Autopista de la Información”. Hay 50 millones de "Internautas"

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

En la página de Medios y sida. Centro de recursos mediáticos sobre el VIH/SIDA (www.mediosysida.org) se detalla de una forma muy acertada el tipo de comunicación que se debe tener en casos especiales, como es el de la enfermedad, y en el caso de la investigación, encajan muy bien los conceptos para guiar a quienes van a manejar la información a favor de las personas con discapacidad.

En su página principal dice que “Los contenidos de los medios de comunicación están anclados en realidades sociales y culturales. Conviene tener presente que los medios no son el eje de los cambios que buscamos, sino instrumentos para educar, transmitir nuevos conocimientos, hacer propaganda y movilizar conciencias. Depende de quién los maneje, cuáles sean sus intereses y cuál su desarrollo. Para hacer uso de los medios e intervenir en ellos, debemos tener claro para qué los queremos: ¿Para informar? ¿educar? ¿hacer propaganda? ¿hacer presión política?”.

De tal forma que también explica las preguntas directrices al momento en que se desee plantear un objetivo para conseguir lo deseado.

1. Si queremos informar

Debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿A quién queremos informar?
- ¿Qué tenemos para informar?
- ¿Qué podemos informar?
- ¿A quién queremos llegar (audiencia)?
- ¿Con qué mensaje?

-¿Cuáles son los instrumentos y canales de información?

2. Si queremos educar

Debemos:

- Establecer un objetivo y una propuesta concreta
- Tener claro el contenido, sus alcances y sus obstáculos
- Hacer presión política
- Pactar con los gobiernos para que apoyen las campañas

Educar es muy importante para desarrollar muchas de las tareas de nuestra organización.

3. Si queremos hacer marketing social

Para divulgar nuestras propuestas o ideas debemos pensar:

¿Queremos llegar a grandes audiencias con propósitos gigantes o bien dirigirnos a una población específica? Esto determinará qué medio es el más apropiado para hacerlo. Puede ser desde el spot televisivo o de radio hasta el uso de carteles.

4. Si queremos hacer presión política

Esto significa reducir enormemente la audiencia. Queremos llegar a los tomadores de decisiones. Tenemos que acudir a lo que generalmente se conoce como prensa: convertirnos en noticia, en todos los medios y por todos los medios.

Todos estos propósitos no son excluyentes, podemos elegir varias funciones en la misma estrategia.

En el caso de trabajar con personas con discapacidad, los tipos de comunicación se convierten en estrategias adecuadas para trabajar con cada uno de ellos, considerando que existen cuatro tipos de discapacidad: auditiva, intelectual, física y visual.

Por ello las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal, que pueden tener el alcance deseado siempre y cuando se las dirija adecuadamente y a un grupo específico.

- La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz). Pero por ejemplo, este tipo de comunicación sería muy eficaz para las personas con discapacidad física o visual, que pueden escuchar y hablar perfectamente, y no tendría validez si se la usa para un grupo de personas con discapacidad auditiva o intelectual (en ciertos casos).
- La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. Y este tipo de comunicación podría usarse, conociendo bien el grado de discapacidad que tenga cada quien y dirigiéndose en la forma correcta, pero es, seguramente, el tipo con el que puede llegar a comunicarse con mayor eficacia.

Comunicación verbal

- Palabras (lo que decimos)
- Tono de nuestra voz

Comunicación no verbal

- Contacto visual
- Gestos faciales (expresión de la cara)

- Movimientos de brazos y manos
- Postura y distancia corporal

Ángel A. Marcuello García, en el capítulo ‘Técnicas para la Comunicación’ de su libro *Habilidades de Comunicación*, afirma que pese a la importancia que le solemos atribuir a la comunicación verbal, entre un 65 % y un 80 % del total de nuestra comunicación con los demás la realizamos a través de canales no verbales.

Para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando nuestras palabras se contradicen con nuestra conducta no verbal. Ejemplo:

- Un hijo le entrega un regalo a su padre por su cumpleaños y éste, con una expresión de decepción, dice: “Gracias, es justo lo que quería”.
- Un chico encuentra a su mejor amigo por la calle y, cuando le saluda, el otro le devuelve el saludo con un frío y seco “hola” y desvía la mirada.

DISCAPACIDAD

Según la enciclopedia wikipedia (www.wikipedia.org), la discapacidad es una realidad humana percibida de manera diferente en diferentes períodos históricos y civilizaciones. Se ha propuesto un nuevo término para referirse a las personas con discapacidad, el de mujeres y varones con diversidad funcional, a fin de eliminar la negatividad en la definición del colectivo de personas con discapacidad y reforzar su esencia de diversidad.

A decir de la fundación ambateña Cuesta Holguín, dedicada a trabajar en beneficio de las personas con discapacidad, existen cuatro tipos de discapacidad, los cuales hay que tener muy en cuenta a la hora de identificar una situación para poder ayudar correctamente.

1. **Discapacidad física.-** es una limitación funcional del cuerpo que puede ocasionar dificultad o imposibilidad para caminar, para caminar, correr, tomar cosas en las manos, subir gradas, levantarse, sentarse, mantener el equilibrio, controlar esfínteres o acceder a lugares que tengan barreras físicas.
2. **Discapacidad auditiva.-** es la limitación severa o ausencia total de la capacidad de oír, que ocasiona dificultades importantes para escuchar, hablar y por lo tanto para comunicarse verbalmente.
3. **Discapacidad visual.-** es la limitación severa o ausencia total de la capacidad de ver, que ocasiona dificultades importantes para mirar, orientarse, ubicar el entorno y sus características, y por lo tanto, apreciar visualmente el mundo.
4. **Discapacidad mental.-** es la limitación moderada o grave de la capacidad mental, que ocasiona dificultades importantes para el aprendizaje social, escolar, conductual, y por lo tanto para desenvolverse fácilmente en el entorno.

La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) de la Organización Mundial de la Salud, distingue entre las funciones del cuerpo (fisiológico o psicológico, visión) y las estructuras del cuerpo (piezas anatómicas, ojo y estructuras relacionadas). La debilitación en estructura o la función corporal se define como participación de la anomalía, del defecto, de la pérdida o de otra desviación significativa de ciertos estándares generalmente aceptados de la población, que pueden fluctuar en un cierto plazo. La actividad se define como la ejecución de una tarea o de una acción. El CIF enumera 9 amplios dominios del funcionamiento que pueden verse afectados:

- Aprendiendo y aplicando conocimiento
- Tareas y demandas generales
- Comunicación
- Movilidad

- Cuidado en sí mismo
- Vida doméstica
- Interacciones y relaciones interpersonales
- Áreas importantes de la vida
- Vida de la comunidad, social y cívica.

La introducción al CIF indica que una variedad de modelos conceptuales se ha propuesto para entender y para explicar la discapacidad y el funcionamiento, que intenta integrar a ellos. Existen dos modelos de ver la discapacidad en sí. El modelo social y el modelo médico.

Enfoque social

El enfoque social de la discapacidad considera la aplicación de la "discapacidad" principalmente como problema social creado y básicamente como cuestión de la integración completa de individuos en sociedad (la inclusión, como los derechos de la persona con discapacidad).

En este enfoque la discapacidad, es una colección compleja de condiciones, muchas de las cuales son creadas por el ambiente social, razón por la cual la gerencia del problema requiere la acción social y es responsabilidad colectiva de la sociedad hacer las modificaciones ambientales necesarias para la participación completa de la persona con discapacidad en todas las áreas de la vida.

La mayor desigualdad se da en la desinformación de la discapacidad que tiene enfrente las personas sin discapacidad y el no saber cómo desenvolverse con la persona discapacitada, logrando un distanciamiento no querido.

La sociedad debe eliminar las barreras para lograr la equidad de oportunidades entre personas con discapacidad y personas sin discapacidad. Para lograr esto, tenemos las tecnologías de apoyo.

Enfoque médico

En el aspecto médico se ve a la discapacidad como una enfermedad, causando directamente una deficiencia, el trauma, o la otra condición de la salud que por lo tanto requiere la asistencia médica sostenida proporcionada bajo la forma de tratamiento individual por los profesionales.

En el enfoque médico, la asistencia médica se ve como el punto principal, y en el nivel político, la respuesta principal es la de la política de modificación o Reforma de la salud. El enfoque con el cual la persona con discapacidad es tomada por la sociedad es muy importante.

Modelo bio-psicosocial

El Modelo biopsicosocial es un modelo participativo de salud y enfermedad que considera al individuo un ser que participa de las esferas biológicas, psicológicas y sociales.

INCLUSION SOCIAL

En los últimos diez años, las personas con discapacidad han tenido mejores opciones de calidad de vida con el trabajo de varias entidades dedicadas a encontrar la forma de incluirlos en la sociedad.

Es así que se ha logrado incluir a estas personas en trabajos dignos mediante el mandato de que por cada 30 empleados en una empresa, debe hacer una persona con discapacidad.

De esta forma se ha demostrado que las personas, que antes estaban relegadas por ser diferentes, ahora pueden dar o mejorar su potencial en cualquier trabajo, ya que mediante su esfuerzo se ganan su propio espacio.

Evolución de la percepción de la discapacidad

Según la misma CIF, mencionada anteriormente, la visión que se le ha dado a lo largo del siglo XX estaba relacionada con una condición considerada deteriorada respecto del estándar general de un individuo o de su grupo. El término, de uso frecuente, se refiere al funcionamiento individual e incluye discapacidad física, discapacidad sensorial, discapacidad cognitiva, discapacidad intelectual, enfermedad mental o psicosocial y varios tipos de enfermedad crónica.

Por el contrario, la visión basada en los derechos humanos o modelos sociales introduce el estudio de la interacción entre una persona con discapacidad y su ambiente; principalmente el papel de una sociedad en definir, causar o mantener la discapacidad dentro de esa sociedad, incluyendo actitudes o unas normas de accesibilidad que favorecen a una mayoría en detrimento de una minoría.

La evolución de la sociedad ha ido mejorando desde los años 1980 y se han desarrollado modelos sociales de discapacidad que añaden nuevas apreciaciones al término. Por ejemplo, se distingue entre un discapacitado (cuya habilidad es objetivamente menor que la de la media) y una persona con capacidades distintas de las normales y que -aunque no representa ninguna ventaja o inconveniente- a menudo es considerado un problema debido a la actitud de la sociedad o el hecho de que los estándares están basados en características medias.

Estos cambios de actitud han posibilitado cambios en la comprensión de determinadas características físicas que antes eran consideradas como discapacidades. En la década de los años 1960, por ejemplo, las personas zurdas eran vistas como personas con anomalía, siendo obligadas a escribir con la mano derecha y castigadas si no lo hacían. En los años 1980 se acepta esta cualidad como una característica física. Si determinadas herramientas como tijeras o sacacorchos se crean para personas diestras, una persona zurda se sentirá con una discapacidad, al ser incapaz de realizar ciertas acciones y necesitar ayuda de otras personas, perdiendo su autonomía.

En la sociedad actual se cuida la adaptación del entorno a las personas con discapacidades para evitar su exclusión social.

Lingüísticamente, en algunos ámbitos, términos como ‘discapacitados’, ‘ciegos’, ‘sordos’, etc. pueden ser considerados despectivos, debido a que de esta manera se puede estar etiquetando a la persona. En dichos casos es preferible usar las formas personas con discapacidad, invidentes, con sordera o con movilidad reducida.

INSTITUCIONES QUE TRABAJAN CON PERSONAS CON DISCAPACIDAD

¿A dónde se debe acudir en cada provincia para ser atendido? Es la pregunta que muchas familias se hacen cuando se presentan ante una situación que envuelve el cuidado de una persona con discapacidad.

Para satisfacer esta inquietud, en la página web www.conadis.gov se presentan las opciones completas a las cuales acudir según la discapacidad y el tipo de ayuda que requiera.

En el Ecuador existe un conjunto de instituciones del sector público que prestan atención y servicios a las personas con discapacidad, como son:

- Las Comisiones Provinciales
- Los departamentos provinciales de los distintos Ministerios del Ecuador, entre otros el de Bienestar Social, el de Educación y Cultura, el de Salud y el de Trabajo.
- En el área de la Educación se tienen varias Escuelas.
- En el área de la Salud, se cuenta con distintos Hospitales que han destinado las unidades de rehabilitación para el servicio a este sector de la población.

Así mismo en el país existe un grupo de Organizaciones Privadas, que prestan servicio para las personas con discapacidad, como son:

- Las Fundaciones
- Las Corporaciones
- El Instituto de la Niñez y la Familia - INFA -, con sus centros de rehabilitación en Ibarra, Quito, Portoviejo y Guayaquil, y sus Unidades del Programa de Atención Médico Solidario (PAMS).

Por otro lado, existen Organizaciones Privadas, formadas de Personas con Discapacidad y que han sido creadas por un grupo de personas con alguna discapacidad específica:

Estas son:

- La Federación Nacional de Sordos del Ecuador – FENASEC
- La Federación Nacional de Ciegos del Ecuador – FENCE
- La Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física - FENEDIF; y,
- La Federación Ecuatoriana Pro Atención a la Persona con Deficiencia Mental, Parálisis Cerebral, Autismo y Síndrome de Down – FEPAPDEM
- Federación Nacional de ONGs para la Discapacidad – FENODIS
- Organizaciones e Instituciones

A continuación se detalla el trabajo de algunas organizaciones y campañas que trabajan en pro de las personas con discapacidad.

Vicepresidencia de la República del Ecuador

Para conocer las funciones que realiza la Vicepresidencia del Ecuador y sus proyectos sociales es primordial conocer cuáles son las funciones que cumple el vicepresidente de la república del Ecuador, esto está estipulado en la constitución de la república que dicta lo siguiente:

Artículo 172.- Para ser elegido Vicepresidente, deberán cumplirse los mismos requisitos que para Presidente de la República. Desempeñará esta función durante cuatro años.

Artículo 173.- El Vicepresidente, cuando no reemplace al Presidente de la República, ejercerá las funciones que éste le asigne.

Artículo 174.- En caso de falta definitiva del Vicepresidente, el Congreso Nacional elegirá su reemplazo, con el voto conforme de la mayoría de sus integrantes, de una terna que presentará el Presidente de la República. El Vicepresidente elegido desempeñará esta función por el tiempo que falte para completar el período de gobierno. Cuando la falta sea temporal, no será necesaria la subrogación.

Artículo 175.- Las prohibiciones establecidas en el Art. 166 para el Presidente de la República, regirán también para el Vicepresidente, en cuanto sean aplicables.

Funciones de la vicepresidencia.

El Decreto 4657 del 27 de diciembre de 2006, art. 13°, son funciones del Vicepresidente:

1. Ejercer las misiones o encargos especiales que le confíe el Presidente de la República, de conformidad con lo establecido por la Constitución Política.
 - a. Ejercer la presidencia de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación.
 - b. Ejercer la presidencia de la Comisión por el cual se crea la Comisión Intersectorial de Políticas y de Gestión de la Información para la Administración Pública.
2. Asesorar al Presidente de la República en la adopción de políticas relacionadas con los Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, Lucha contra la Corrupción, Minas antipersonal y políticas de Juventud.

3. Colaborar en las gestiones que se adelanten ante los organismos nacionales e internacionales que desarrollen actividades relacionadas con la defensa de los Derechos Humanos, Lucha contra la Corrupción, Minas antipersonal y políticas de Juventud.
4. Propiciar mecanismos de concertación entre las entidades públicas del nivel nacional, departamental y municipal para la realización de programas que contribuyan a la defensa de los derechos humanos, Lucha contra la Corrupción, Minas antipersonal y políticas de Juventud.
5. Representar por instrucciones del Señor Presidente de la República internacionalmente a Colombia en foros, conferencias y agendas bilaterales definidas por el Ministerio de Relaciones Exteriores.
6. Asistir y asesorar al Señor Presidente de la República en la atención de los asuntos que éste determine.
7. Las demás acordes con la naturaleza de la dependencia.

Proyectos de la Vicepresidencia del Ecuador

- Sonríe Ecuador, una campaña para hacer un país más alegre y productivo' "Sonríe Ecuador" es el programa que impulsa la Vicepresidencia de la República desde 2007 para difundir valores como el respeto, la solidaridad y la alegría en las actividades diarias, de esta forma construir un país más productivo, solidario y optimista.

Con el fin de concretar el objetivo de Sonríe Ecuador, el Presidente de la República, Rafael Correa, mediante Decreto Ejecutivo número 1407, suscrito en octubre de 2008, estableció que se celebre el último día viernes del mes de octubre de cada año como "Día Nacional de la Alegría y Solidaridad".

El Decreto encarga a la Vicepresidencia de la República la ejecución del programa, de manera permanente, para orientar a la ciudadanía, en la práctica de los valores y principios humanos que sustentan la visión del buen vivir.

Bajo el liderazgo del Vicepresidente Lenin Moreno, “Sonríe Ecuador” ha capacitado a cientos de servidores públicos, estudiantes universitarios, profesionales y actores sociales, en la práctica de los valores y principios humanos que permiten una convivencia positiva. El programa ha cumplido con tres etapas, en las cuales han participado distinguidas personalidades de la sociedad civil, designados como Embajadores de la Alegría, con el propósito de difundir entre la gente los objetivos de “Sonríe Ecuador”.

En 2011, el programa seguirá presentando nuevas facetas, en las que se considere el humor, la solidaridad y la alegría como valores que permiten consolidar una sociedad inclusiva, en la que se integren y respeten los diferentes colectivos humanos.

El tema musical que identifica a “Sonríe Ecuador”, en esta tercera fase, fue realizado por el reconocido compositor Ivis Flies, vocalista del grupo musical "La Grupa".

- Lenin Moreno: El Humor Tiene Un Efecto Terapéutico

"El humor tiene un efecto terapéutico", dice Lenín Moreno, "no solamente alimenta el espíritu, el alma, la mente, sino también el cuerpo mediante la inmunidad que genera".

Así resume el Vicepresidente de los ecuatorianos los efectos del humor y los objetivos de la campaña “Sonríe Ecuador”, pues la alegría y el “buen humor“ son poesía que surge de un espíritu sin odio".

Al mismo tiempo, recuerda los efectos analgésicos, inmunológicos y terapéuticos de tener una actitud optimista en todas las actividades diarias.

Su invitación permanente es a “imaginar un Ecuador amable, cortés, tolerante, hospitalario, afectuoso, alegre, que trabaje y produzca el doble o el triple".

Objetivos del programa

Generales:

Contribuir en la creación de un Ecuador en el que la ciudadanía fortalezca sus valores y principios humanos.

Propiciar la reconstrucción de una cultura de respeto, amabilidad, alegría y solidaridad en la sociedad a través de la comunicación y desarrollo de esos principios y valores.

Específicos:

- Sensibilizar a los funcionarios públicos para que inicien un proceso de reconstrucción de los principios que sostiene la convivencia y el trabajo en equipo.
- Sostener el proceso de reconstrucción de los principios y valores humanos con la sensibilización de la ciudadanía.
- Contribuir en la mejora de las condiciones de vida de niños y jóvenes en riesgo social.
- Institucionalizar el fomento de los valores humanos de respeto, alegría y solidaridad.
- Demostrar a la sociedad en su conjunto de la capacidad de recuperación de los valores y principios de respeto, amabilidad, alegría y solidaridad mediante la incorporación a este proceso social de jóvenes con discapacidad, en riesgo o en conflicto.

1.- Proyecto “Ecuador, somos gente amable”

Fortalece los valores ciudadanos de amabilidad, solidaridad y respeto al prójimo.

Pone énfasis en el valor de la amabilidad, referente del ciudadano ecuatoriano/a

Busca sostener el proceso de reconstitución de los principios y valores humanos con la sensibilización de la ciudadanía en general.

Utilizada como herramienta de cambio político y social, abarcará nuevas facetas, en las que se considere el humor, la solidaridad y alegría como valores que permitan consolidar una sociedad inclusiva.

2. Circo social y artístico

Objetivos:

- Facilitar la restitución de derechos, el acogimiento y la inclusión de los niños/as en riesgo de calle de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Tena.
- Implementar acciones coordinadas entre el Gobierno Central y los Gobiernos Locales que permitan mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes en riesgo social.
- Inculcar los valores de identidad grupal, respeto, disciplina, orientación al logro, sensibilidad a la creación en los niños, niñas y jóvenes de GAPs, a través de la cultura y las artes circenses.

Modalidad de ejecución:

- Se suscribió un Convenio con el Cirque du Soleil de Canadá, quien compartirá sus 15 años de experiencia en este campo, a través del entrenamiento de un grupo de artistas y trabajadores sociales.
- La Vicepresidencia de la República, como contraparte ecuatoriana, coordinará la implementación de talleres de circos sociales para niños/as y jóvenes en riesgo de calle, en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Tena, así mismo, en convenio con los respectivos Gobiernos Locales.
- La Vicepresidencia realizará la adquisición de carpas de circo e implementos básicos circenses, para cada una de las cuatro ciudades involucradas en el proyecto.

- Se prevé la implantación del proyecto con dos modalidades: una relativa al circo social propiamente dicho que beneficiará en cada una de las ciudades señaladas a 20 niños/as entre los 9 y 16 años y 20 jóvenes entre 17 y 25 años; otra que previo a una audición seleccionará a 20 jóvenes entre 17 y 25 años para capacitarlos como artistas de circo.

3. Arte sin barreras

Propicia la inclusión de personas con discapacidad en las artes escénicas, visuales, musicales y plásticas; estimulando su desarrollo psicomotriz, sensorial y estético espacial. Coadyuva en la formación de alternativas artísticas que contribuyan a aumentar las acciones solidarias, especialmente para las personas menos favorecidas o en situación de riesgo.

Implementa el lenguaje artístico corporal como herramienta de desarrollo individual, estimulando creativamente los sentidos en la construcción ilimitada de imaginarios escénicos y plásticos; pretextos de superación efectiva de supuestas limitaciones físicas e intelectuales.

Visibiliza la creación artística del conglomerado social con discapacidad, legitimando el espacio de utilización formativa del tiempo de ocio que por derecho les corresponde, hecho que les convierte en hacedores tangibles de sus sueños y alegrías temporales, plasmadas individual o colectivamente en las obras de arte consecuentes de su accionar positivo.

Ecuador sin barreras para cumplir con las discapacidades

El 7 de julio de 2008, el Presidente de la República, Rafael Correa, mediante decreto ejecutivo 1188, declaró en emergencia al sistema de prevención de las discapacidades.

El artículo uno del decreto expresa: “Declárese el estado de emergencia del sistema de prevención de discapacidades, atención y provisión de ayudas técnicas e insumos médicos, prestación de servicios de salud, capacitación y accesibilidad a través del mejoramiento e implementación de infraestructura pública; de igual manera al proceso de calificación, registro e identificación de las personas con discapacidad, y en general, en todos los sectores que trabajan, llevan y ejecutan programas de discapacidad”.

Sin embargo, es el artículo dos de este decreto el que, en ejercicio del artículo 149 de la Constitución de la República, encarga a la Vicepresidencia de la República la formulación de la política pública sobre discapacidades, “como un eje transversal de la estructura del sector público con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad”.

En ejercicio del tercer artículo de este decreto, la Vicepresidencia de la República lidera estos procesos bajo los lineamientos y directrices de las Políticas Públicas sobre Discapacidades.

- **Misión Joaquín Gallegos Lara**

En julio de 2009, la Vicepresidencia de la República emprendió la Misión Solidaria “Manuela Espejo”, el primer estudio bio psicosocial, clínico y genético de la discapacidad, con el fin de hacer un diagnóstico integral de todos los casos a nivel nacional y delinear políticas de Estado, en atención, inclusión y prevención de las discapacidades.

Durante las largas jornadas, en las zonas urbano-marginales y rurales del país, los médicos, psicopedagogos y genetistas de las brigadas de “Manuela Espejo”, recorrieron las 24 provincias del país, haciendo un diagnóstico completo de las diferentes discapacidades intelectuales, físicas, auditivas o visuales.

En la población de ecuatorianos que visitó “Manuela Espejo”, los brigadistas distinguieron los casos más críticos, es decir, aquellos en que las personas con discapacidad intelectual, física severa o con multi-discapacidades, viven en un entorno de extrema pobreza, siendo, en muchas ocasiones, abandonados por sus familiares en largas jornadas, debido a su urgencia de ganarse la vida en las calles o en el campo.

Este escenario de desamparo obligó una respuesta inmediata del Estado ecuatoriano.

Es así que surge la Misión Joaquín Gallegos Lara, inspirada en el insigne escritor guayaquileño con discapacidad en sus piernas, cuya visión social se resume en su obra cumbre “Las Cruces Sobre el Agua”, para cumplir con el objetivo de llegar a la población más vulnerable del país.

Con equipos multidisciplinarios de médicos, psicopedagogos y trabajadores sociales, “Joaquín Gallegos Lara” visita los casos con discapacidad severa o multi-discapacidad identificados por “Manuela Espejo”, para registrar a un familiar cuidador o persona que se haga responsable de sus cuidados.

La persona cuidadora identificada recibe del Estado un bono mensual de 240 dólares, por medio del Banco Nacional de Fomento, además de medicinas, capacitación en áreas como salud, higiene, rehabilitación, nutrición, derechos y autoestima.

Se compromete además a cumplir con un seguimiento permanente por parte del Seguro Social Campesino y el Ministerio de Salud, en coordinación con la Vicepresidencia de la República.

A quienes cubre el bono “Joaquín Gallegos Lara”

- Personas con discapacidad severa (intelectual, física, mental y/o multidiscapacidad) en extrema pobreza, que por su condición dependen de un familiar cercano o un responsable directo por sus cuidados permanentes.
- Personas con discapacidad visitada y diagnosticada por la Misión “Manuela Espejo”.

Corresponsabilidad de la persona cuidadora que recibe el bono “Joaquín Gallegos Lara”

Las personas cuidadoras se comprometen a:

- Firmar un registro de ingreso a la Misión “Joaquín Gallegos Lara”.
- Direccionar en lo posible el uso del bono a gastos de alimentación, vestido, movilización e insumos básicos.
- Mantener niveles mínimos de cuidados a la persona con discapacidad severa.
- Asistir a cursos de capacitación con los técnicos del Ministerio de Salud y del Seguro Social Campesino, en coordinación con la Vicepresidencia de la República.
- Abrir una cuenta de ahorros en cualquiera de las oficinas del Banco Nacional de Fomento (BNF) a nivel nacional, con su cédula de identidad y papeleta de votación (original y copias), así como una factura o recibo de servicios básicos (original y copias).
- Nota: Para abrir las cuentas de ahorro, aquellas personas que no cuenten con su cédula de ciudadanía, deberán acercarse a la sucursal del Registro Civil más cercana, para la emisión de la misma, mientras que quienes no cuenten con la papeleta de votación deberán acercarse a la representación más cercana del Consejo Nacional Electoral (CNE).

14.479 son los beneficiarios de “Joaquín Gallegos Lara”

- El total de beneficiarios que se prevé alcanzar es de 14.479 personas con discapacidad intelectual o física severa en condición de extrema pobreza, previamente identificadas por la Misión Solidaria “Manuela Espejo”, a nivel nacional.
- En 2.010, el programa prevé sean atendidas 2.838 personas en las provincias de Sucumbíos, Napo, Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Esmeraldas, Los Ríos, Manabí, Santa Elena y Guayas.
- En 2.011, Joaquín Gallegos Lara atenderá a 11.641 personas en las provincias de Pichincha, Galápagos, Orellana, Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay, Loja, El Oro y Santo Domingo de los Tsáchilas.

EL CONADIS

El Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS, es un organismo autónomo de carácter público, creado en agosto de 1992, a través de la Ley 180 sobre Discapacidades.

Ejerce sus atribuciones a nivel nacional, dicta políticas, coordina acciones y ejecuta e impulsa investigaciones sobre el área de las discapacidades. Su conformación es democrática, en la que participan todas las organizaciones públicas y privadas vinculadas directamente con las discapacidades.

Visión

El Consejo Nacional de Discapacidades, será un organismo dinamizador y articulador de todos los sectores de la comunidad para desarrollar acciones de prevención, atención e integración, con el propósito de prevenir las discapacidades y elevar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Misión

Es un organismo público y autónomo que genera políticas e información, planifica y coordina acciones con los sectores públicos y privados, en el ámbito de las discapacidades y canaliza recursos nacionales e internacionales en este campo.

Funciones

- Formular políticas nacionales relacionadas con las discapacidades
- Establecer el Plan Nacional de Discapacidades
- Defender jurídicamente los derechos de las personas con discapacidad
- Coordinar, efectuar el seguimiento y evaluar las acciones que realizan en discapacidades las entidades del sector público y privado.
- Canalizar recursos nacionales e internacionales.
- Realizar o impulsar investigaciones en el área de las discapacidades
- Vigilar el cumplimiento de la Ley y la aplicación de sanciones o quienes la incumplan.

El Conadis en Tungurahua

La coordinación provincial de Tungurahua se instaura en la ciudad de Ambato en 10 de agosto de 1992, pero oficialmente entra en funciones desde el 1 de abril de 2005.

Diego Villacrés, coordinador provincial del Conadis, afirma que la entidad en la provincia fue creada bajo la Ley 180, que regía en ese entonces, como una entidad rectora de las políticas a favor de la atención, integración y rehabilitación de las personas con discapacidad. Por ello, esta entidad convocó a las diferentes federaciones que trabajaban con las personas con diferentes tipos de discapacidad, para trabajar en conjunto y mejorar las actividades que se cumplían separadamente.

La Ley fue reformada en el 2001, cambiando su nombre a Ley y Reglamento sobre Discapacidades, lo permitió, mediante cambios de la ley anterior, potenciar y viabilizar algunas actividades que no se podían hacer antes. La ley indica que la institución, como órgano articulador de las iniciativas públicas y privadas que se cumplan en beneficio de estas personas, deberá estar presente en los eventos que se realicen, de tal forma que, según Villacrés, han tratado de llegar a todos los lugares que han podido, pese a que su presupuesto ha sido un tanto limitado.

Afirma también que antes, en 2005 tan solo existían 8 oficinas provinciales en todo el país para escuchar y atender las necesidades de las personas con discapacidad, y conforme el paso del tiempo (dos años) se ha podido lograr implementar oficinas del Conadis en todas las provincias del país.

Villacrés manifiesta que con este Gobierno (Rafael Correa y Lenin Moreno), los proyectos han tomado forma y se trabaja de mejor manera en las necesidades de las miles de personas con alguna discapacidad que existen en el país.

En Tungurahua existen, carnetizadas, 6360 personas con discapacidad a las cuales atienden, principalmente, con los beneficios que trae el tener el carnet del Conadis, y además de ello cubren varias ramas, como difusión de derechos, ayuda social, apoyos técnicos, becas médicas, becas de estudio, créditos para discapacidad, entre otros.

En la institución provincial trabajan tres personas de planta, y tienen dos pasantes, que se ocupan de trabajar en todo lo que se pueda para suplir las necesidades de la entidad y de las personas con discapacidad. En cuanto a comunicación, la entidad cuenta con la ayuda de organismos para difundir sus actividades; la Gobernación de Tungurahua, fundaciones, instituciones, escuelas, entre otros, han sido testigos del trabajo que se ha realizado a decir de Villacrés, y los medios de comunicación también han sido parte fundamental para impulsar estas labores, para que más personas se enteren de las funciones y puedan acceder a los beneficios.

“Lamentablemente todavía no se entiende muy bien cuáles son las funciones del Conadis, aún no se lo conoce como un gremio o una asociación y no como una entidad de carácter gubernamental; pero nos hemos esforzado por llegar a las personas que más hemos podido.

Es importante desarrollar un trabajo comunicacional, especialmente en áreas rurales, en donde se encuentran los distintos casos de discapacidad (que ninguno se va a parecer a otro), que muchas veces se mezclan con problemas familiares y/o económicos muy duros, a los cuales también damos apoyo en lo que se pueda” afirmó el coordinador.

HIPÓTESIS

La ausencia de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Dirección Provincial del Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), durante el segundo semestre de 2011.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias comunicacionales

VARIABLE DEPENDIENTE

Públicos internos y externos del Conadis

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Esta investigación está centrada en el paradigma crítico propositivo, que tiene como finalidad la comprensión, identificación de potencialidades de cambio, acción social emancipadora en visión de totalidad completa e interacción transformadora. Se trata de una investigación comprometida e influida por valores. Este paradigma hace énfasis en lo cualitativo y lo cuantitativo, porque se usarán los dos enfoques, en grupos focales, observación y encuestas; resultando un enfoque cuanti – cualitativo, porque se medirá la investigación en cifras reales y en cualidades descubiertas.

Modalidad básica de la investigación

De campo

Por el lugar, es de campo, con un estudio de los hechos en la provincia de Tungurahua y en la sede del Conadis, que está ubicada en las calles Francisco Flory Bolívar. Esto permite tomar contacto directo con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

Bibliográfica – Documental

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la elaboración de proyectos factibles para Comunicación Social y Estrategias comunicacionales, basándose en documentos o en libros, revistas, periódicos y entrevistas.

Proyecto de intervención social.

Fundado en la elaboración y desarrollo de una propuesta sustentada en un modelo operativo viable, que permita solucionar el problema de comunicación del Consejo Nacional de Discapacidades en Tungurahua con sus públicos internos y externos, satisfaciendo requerimientos y necesidades del mismo.

Nivel o tipo de investigación.

Exploratorio

La investigación se basa en el nivel exploratorio, porque reconoce las variables que competen este estudio, y como su nombre lo indica explora la situación, sondeando un problema poco investigado en un contexto particular, para generar hipótesis y poner en curso una propuesta factible a lo detectado, siguiendo una metodología flexible y de mayor amplitud y dispersión.

Correlacional

Es el estudio en el que se manifiesta la variable independiente, para observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el propósito de precisar la relación causa – efecto, permitiendo medirlas analizarlas y compararlas, para facilitar interpretar y valorar las variaciones de comportamiento de las mismas, determinando tendencias de comportamiento en un contexto determinado y presentando predicciones estructuradas.

Población y muestra

Autoridad del Conadis y representante de la Vicepresidencia en Tungurahua	2
Público interno (beneficiarios del Conadis)	60
Público externo (población de Tungurahua)	330.000
TOTAL	330.062

En virtud de que la población de beneficiarios y pobladores de Tungurahua pasa de 1000 elementos se sacará una muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

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

N= tamaño de población

n= tamaño muestra

P= probabilidad de éxito 50% - 0,5

Q= probabilidad de error 50% - 0,5

e= error muestreo 5% - 0,05

Z X/2= coeficiente de varianza 95% - 1,96

$$n = \frac{330.062 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(330.062 \times 0,05^2) + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}$$

$$n = \frac{316.991,54}{(330.062 \times 0,0025) + 0,9604}$$

$$n = 383,71$$

$$n = 384$$

$$n = 383,71$$

$$n = 384$$

Por lo tanto el número de encuestados serán:

Públicos internos del Conadis:	82 (cinco colaboradores y 77 beneficiarios)
Públicos externos del Conadis:	300
Autoridades del Conadis y	2
Vicepresidencia de la República	384

Se obtendrá un muestreo No Probabilístico decisional donde se tomarán datos al 50% de hombres y 50% a mujeres, personas que tengan entre 20 y 50 años que circulan en el centro de la ciudad de Ambato y de los demás cantones de la provincia. Además se tomará en cuenta la opinión del representante de la Vicepresidencia de la República en Tungurahua.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro No 1

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias comunicacionales

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	INSTRUMENTOS/TECNICA
Instrumentos, mediante los cuales se puede realizar el proceso de comunicación, para propagar ideas, actitudes, etc., hacia grandes cantidades de personas.	Medios o canales mediatizados	Impresos	¿Ha comprobado que el Conadis use medios impresos para comunicarse? ¿Conoce usted qué tipo de estrategias comunicacionales usa el Conadis para informar sus actividades?	Encuesta Cuestionario
	Medios o canales directos	Electrónicos	¿En qué tipo de medios ha confirmado que el Conadis se ha promocionado? ¿Le gustaría escuchar frecuentemente las actividades que realiza el Conadis?	
		Comunicación interpersonal verbal	¿Está conforme con la atención que recibe del Conadis? ¿Cómo califica la atención personalizada del Conadis? ¿Le satisface la información que recibe del Conadis?	Entrevista Guía de la Entrevista
		Comunicación Interpersonal No verbal		Encuesta Cuestionario

Fuente: Andrea Guevara

Elaborado por: Andrea Guevara

Cuadro No 2

VARIABLE DEPENDIENTE: Públicos internos y externos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	INSTRUMENTOS/TECNICA
<p>Establecer puntos en común entre las instituciones, beneficiarios y opinión pública, que se encuentran fuera del sistema institucional, pero que comparten, actividades afines, llegando a acuerdos mutuos.</p>	<p>Nivel de información</p>	<p>Mediano conocimiento de las actividades del Conadis</p>	<p>¿Conoce Ud. de forma específica las actividades del Conadis? ¿Qué conoce del Conadis?</p> <p>¿Ha escuchado o visto trabajos del Conadis en los medios de comunicación?</p> <p>¿Con qué frecuencia ha escuchado o visto trabajos del Conadis en los medios de comunicación?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>Entrevista Guía de la Entrevista</p>
	<p>Estado de la imagen del Conadis y promoción</p>	<p>Poca promoción de obras que realiza el Conadis en beneficio de las personas con discapacidad.</p> <p>Inexistencia de estrategias comunicacionales propias</p>	<p>¿Conoce si el Conadis tiene un departamento propio que se encargue de la difusión de sus actividades? ¿Piensa que es importante que el Conadis implemente un departamento que se encargue de estrategias comunicacionales?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Fuente: Andrea Guevara
 Elaborado por: Andrea Guevara

Plan de recolección de información

Para la recolección de datos se han diseñado estrategias metodológicas, basadas en los objetivos de la investigación, para construir y adquirir la información requerida, apoyado en el paradigma crítico propositivo.

Se han definido las personas y sus ambientes en los cuales van a ser investigados; gracias a ello, se ha trazado una encuesta, que en primera instancia será aplicada como una prueba piloto, con un número significativo de la población, para validar el cuestionario y ponderar categorías.

Además se tiene previsto realizar entrevistas a la autoridad del Conadis, para lo cual se cuenta con la guía de entrevista e inventario de intereses necesarios, para ejecutar este recurso.

Plan de procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información obtenida, se la revisará críticamente, eliminando las contradicciones y depurando datos incompletos o impertinentes, para luego tabularlos y representarlos en gráficos y tablas, y darles su respectiva interpretación.

De los resultados obtenidos, se destacarán tendencias o relaciones que se hallen coherentes con los objetivos y la hipótesis del estudio, siempre apoyados en el marco teórico y llegando a conclusiones y recomendaciones valederas y reales.

Plan para la recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
¿De qué personas u objetos?	Autoridades, colaboradores y beneficiarios
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
¿Quién? ¿quiénes?	Investigadora
¿Cuándo?	do semestre de 2011
¿Dónde?	Provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	2 prueba piloto y prueba definitiva
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y entrevistas
¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario, entrevista
¿En qué situación?	En las oficinas y en los cantones de la provincia

Cuadro N°3:

Plan de recolección de información

Elaborado por:

Andrea Guevara

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PUBLICO EXTERNO (NO BENEFICIARIOS)

1.- ¿Conoce usted qué es el Conadis?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	116	39%
NO	88	29%
NO SABE	96	32%
TOTALES	300	100%



Gráfico 5

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

De las 300 personas encuestadas, el 39 por ciento, que corresponde a 116 personas, afirmó conocer de la existencia de la entidad. El 32 por ciento, que representa a 88 personas, dice no conocer a la entidad. El 29 por ciento, 96 personas, de los encuestados que no sabía sobre el tema del cual se le estaba preguntando.

INTERPRETACIÓN

Casi la mitad de los encuestados afirmaron conocer de la existencia del Conadis, las demás personas encuestadas estuvieron dudosas de contestar si conocen a la entidad, pues han escuchado de la ayuda del Gobierno a las personas con discapacidad, pero no sabían si eran del Conadis o del Gobierno central el apoyo.

2.- ¿Cuáles son los beneficios?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Carné	103	33%
Becas	56	18%
Psicología	54	17%
Trabajo social	53	17%
Canalización de Créditos	48	15%
TOTAL	314	100%

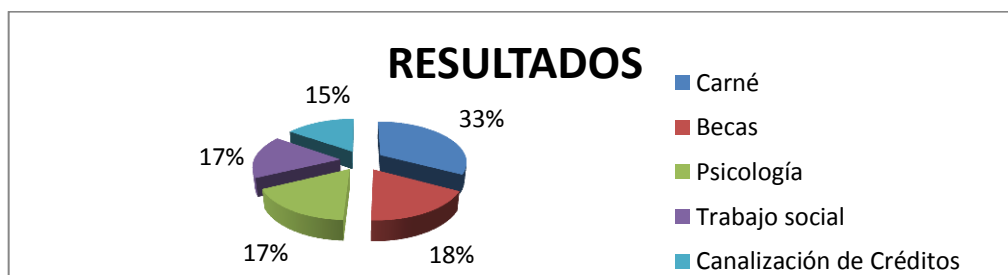


Gráfico 6

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 33 por ciento de los encuestados, que corresponde a 103 personas, afirmaron conocer la existencia del carné que otorga el Conadis. 56 personas, que representa el 18 por ciento, afirmaron que conocen que la institución tramita becas de estudio. 54 personas, que significa el 17 por ciento, aseguraron conocer el servicio de psicología que brinda la entidad. El 17 por ciento de los encuestados, que corresponde a 53 personas, dijeron conocer que el Conadis hace trabajo social. Y del total de encuestados, 48 personas, que representa el 15 por ciento, dijeron conocer sobre la canalización de créditos.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas reconoce que el carné es el principal beneficio que otorga el Conadis, saben que este documento les servirá para todos los trámites que se necesite. Pocas son las personas que conocen que la entidad social ayuda de diferentes formas a sus afiliados y que no tendrían que recurrir a otras entidades para hacer varias actividades como conseguir becas estudiantiles, tratamientos psicológicos, ayuda social o créditos.

3.- ¿Cómo se enteró de las actividades?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Diario	80	27%
Televisión	95	31%
Radio	58	19%
Otros	69	23%
TOTAL	302	100%



Gráfico 7

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 31 por ciento de los encuestados, que corresponde a 95 personas, afirmaron haberse enterado de la existencia de la entidad por la televisión. El 27% de los encuestados, que corresponde a 80 personas, dijeron conocer a la institución por medio de diarios. El 22% de los encuestados, 69 personas, conocen al Conadis por otros medios. El 19%, 58 personas, de los encuestados admitieron haberse enterado por la radio.

INTERPRETACIÓN

Evidentemente la televisión es una gran herramienta para difundir las actividades de cualquier institución y el Conadis no es a excepción, una gran cantidad de personas encuestadas dice haberse enterado por la televisión de la existencia del Conadis, los otros medios también son importantes, pero las imágenes en movimiento lideran. Los diarios impresos y la radio son medios importantes por los cuales se ha difundido información y la gente lo reconoce. Otros medios de comunicación, como la Internet, no tienen tanta acogida pero aun así la gente también se ha informado por estos medios.

4.- ¿Conoce si el Conadis tiene un departamento propio que se encargue de difundir sus actividades?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	54	18%
NO	132	44%
NO SABE	114	38%
TOTALES	300	100%



Gráfico 8

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

De las personas encuestadas, el 44 por ciento, que corresponde a 132 personas, respondió que desconoce sobre la existencia de un departamento propio de difusión de información de la entidad. El 38 por ciento, que corresponde a 114 personas, respondió que no sabe. Y el 18 por ciento, que representa a 54 personas, escogió la opción sí de la encuesta.

INTERPRETACIÓN

De todas las personas encuestadas, la mayoría respondió con certeza que no hay un departamento de comunicación, pues también conocen que la institución es muy pequeña y la información se genera por interés de los medios de comunicación.

5.- ¿Le gustaría estar permanentemente informado de las actividades que realiza el Conadis?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	134	45%
NO	78	26%
NO SABE	88	29%
TOTALES	300	100%



Gráfico 9

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

Al 45%, 134 personas, de los encuestados le gustaría estar más informado de las actividades que realiza el Conadis. El 29%, 88 personas, respondió que no sabe. Y el 26%, 78 personas, dijo que no le gustaría estar informado de las actividades.

INTERPRETACIÓN

A la mayoría de los encuestados le gustaría estar más informado de las actividades que realiza el Conadis, de lo que se concluye que la información que poseen no satisface su demanda y quisieran obtener más y mejor información.

PÚBLICOS EXTERNOS (beneficiarios)

Pregunta 1

¿Conoce las actividades del Conadis?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	58	75%
NO	11	14%
NO SABE	8	11%
TOTALES	77	100%



Gráfico 10

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

La recolección de la información revela que 58 personas, que corresponde al 75 por ciento, conocen de las actividades del Conadis. El 14%, que conforman 11 personas, afirmaron no conocerlas. El 11%, que representa a 8 personas, escogió la opción 'no sabe'.

INTERPRETACIÓN

Como son beneficiarios de los servicios del Conadis, la gran mayoría dice que sí conoce de la existencia de la institución, los otros, debido a que en un considerable número son personas que viven en el campo, dicen no conocerla a pesar de recibir sus beneficios.

Pregunta 2

¿Cómo se enteró de las actividades?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario Impreso	19	21%
Televisión	33	36%
Radio	21	23%
Otros	18	20%
TOTALES	90	100%



Gráfico 11

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 36 por ciento, 33 personas, de los encuestados señala que la televisión es el medio por el que se informaron de la existencia del Conadis. Un 23 por ciento, que corresponde a 21 personas, se informaron mediante la radio. El 21%, 19 personas, de los encuestados afirmaron que conocen a la entidad por medio de diarios. El 20%, que equivale a 18 personas, dijeron que se enteraron de la existencia de la entidad por otros medios.

INTERPRETACIÓN

En este ítem de la encuesta puede notar que el medio televisivo es el que más ha informado sobre las actividades que realiza la entidad en investigación. La radio y los diarios impresos también son una buena forma de difundir las actividades, lo que se complementa con otros medios de comunicación no convencionales como la Internet y otros.

Pregunta 3

¿Cuáles son los beneficios que le da el Conadis?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Carné	51	62%
Becas	3	4%
Psicología	12	14%
Trabajo Social	13	16%
Canalización de Créditos	3	4%
TOTALES	82	100%



Gráfico 12

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 62%, que representa a 51 personas, de las encuestadas conocen del beneficio del carné. El 16%, que representa a 13 personas, aseguraron que conocen que la entidad hace trabajo social. El 14%, que son 12 personas, afirmaron que la entidad brinda servicio de psicología. El 4%, que son 3 personas, conocen de la canalización de créditos, y el 4% también, que son 3 personas, aseguraron que conocen el beneficio de las becas.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados afirmaron que entre las 5 opciones, el carné es el beneficio más difundido. En segundo lugar está el beneficio de Trabajo Social que realizan. La ayuda psicológica que brinda la institución también ha sido reconocida. Y las becas junto con la canalización de créditos no son actividades frecuentemente utilizadas.

Pregunta 4

¿Cuántos beneficios usa?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	55	76%
2	19	20%
3	3	4%
TOTALES	77	100%



Gráfico 13

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

55 personas, que representa el 76% de las encuestadas, admitieron que utilizan un solo beneficio de la entidad. 19 personas, que es el 20% dijeron que utilizan 2 beneficios. Y 3 personas, que es el 4%, dijeron que utilizan 3 beneficios.

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta, relacionada directamente con la anterior, se puede notar que la mayoría de beneficiarios usa tan solo un beneficio, es decir, el carné del Conadis. Lo que quiere decir que los demás beneficios están inutilizados, independientemente de si los beneficiarios los necesitan o no.

Pregunta 5

¿Por qué no usa todos?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No sabe	71	92%
No necesita	6	8%
TOTALES	77	100%



Gráfico 14

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 92%, 71 personas, admitieron no utilizar los beneficios porque no saben. El 8%, 6 personas, de las encuestadas dijeron que no utilizan más beneficios porque no los necesitan.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los encuestados afirmaron que no utilizan más beneficios del Conadis simplemente porque no sabían de la existencia de los otros beneficios. Algunas personas manifestaron que utilizarían otro servicio si supiera de qué se trata y si va a ayudar directamente a su situación. Pero también hubo otras personas que dijeron que no usan más servicios porque no los necesitan.

Pregunta 6

¿Le gustaría que de forma regular se informe sobre estos beneficios?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	76	99%
NO	1	1%
TOTALES	77	100%



Gráfico 15

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 99%, 76 personas, de los encuestados, dijeron que les gustaría estar informados frecuentemente. El 1%, que es 1 personas, dijo que no le gustaría estar informado regularmente.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que se informe de manera regular sobre TODAS las actividades del Consejo Nacional de Discapacidades, pues les interesa lo que realicen como institución, además de enterarse sobre qué más podrían hacer en beneficio de las personas con discapacidad.

PUBLICO INTERNO (COLABORADORES)

Pregunta 1

¿Conoce si el Conadis tiene algún método de comunicación?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
NO SABE	0	0%
TOTALES	5	100%



Gráfico 16

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 100 por ciento de los encuestados dijeron no conocer si el Conadis tiene algún método de comunicación.

INTERPRETACIÓN

Los colaboradores de la entidad social afirman que no hay algún método de comunicación que se esté manejando efectivamente porque no existe. Reconocen que en ocasiones su trabajo aparece en los medios de comunicación y admiten que es por una casualidad o porque alguno de ellos invitó a alguien de la prensa, pero no por una estrategia específica.

Pregunta 2

¿Cuál? o ¿Cuáles?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BOLETINES	3	37%
CARTELERAS	5	63%
OTROS	0	0%
TOTALES	8	100%



Gráfico 17

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 63%, 5 personas, de los encuestados dijeron que conocen las carteleras de información. El 37%, 3 personas, de los encuestados dijeron conocer los boletines de prensa de la institución.

INTERPRETACIÓN

La cartelera que poseen es utilizada para exponer los beneficios de obtener el carné de afiliación y para mostrar los recortes de la prensa escrita en la que hayan salido sus labores. Los boletines de prensa son la estrategia que más les funciona a los colaboradores para atraer la atención de los medios de comunicación, aunque este no sea elaborado de una forma técnica por un profesional, es lo único que por el momento poseen para comunicarse con los públicos externos.

Pregunta 3

¿En qué medio de comunicación ha visto información del Conadis?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARIO IMPRESO	5	100%
TELEVISION	0	0%
RADIO	0	0%
OTROS	0	0%
TOTALES	5	100%



Gráfico 18

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 100 por ciento, 5 personas, de los encuestados dijeron que han visto información de la entidad en los diarios impresos.

INTERPRETACIÓN

Todos los colaboradores de la entidad social coinciden en que han visto su trabajo en la prensa escrita, y es precisamente es lo que pueden recolectar, pues al no tener un departamento de comunicación que se interese de la recopilación, la información que se transmita en otros medios no puede ser recopilada y almacenada para posterior uso.

Pregunta 4

¿Quién organiza la coordinación para que se difundan esas actividades?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMUNICADOR	0	0%
COLABORADOR	5	100%
OTRO	0	0%
TOTALES	5	100%



Gráfico 19

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 100 por ciento, 5 personas, de los encuestados dijeron que los colaboradores de la entidad son los encargados de coordinar la difusión de la información.

INTERPRETACIÓN

Los colaboradores admiten que entre ellos se turnan para realizar la tarea de comunicación, ya sean los boletines de prensa o las llamadas telefónicas a los medios de comunicación más sobresalientes.

Pregunta 5

¿Existe un departamento de comunicación en el Conadis que maneje la información que se difunde?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	60%
NOSABE	2	40%
TOTALES	5	100%



Gráfico 20

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 60 por ciento de los encuestados afirmó que no existe un departamento de comunicación en el Conadis. El 40 por ciento, 2 personas, dijo no saber de la existencia de un departamento de comunicación.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de colaboradores de la institución saben con certeza que no existe un departamento específico que maneje la información que se genere. Los demás colaboradores no saben de que se trata el departamento y como se lo implementa para que ayude en las labores a favor de las personas con discapacidad.

Pregunta 6

¿Le gustaría que se creara un departamento de comunicación en la institución?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	1	20%
NOSABE	1	20%
TOTALES	5	100%



Gráfico 21

Elaborado por Andrea Guevara

ANÁLISIS

El 60%, 3 personas, dijeron que sí les gustaría contar con un departamento para la difusión de la información de la entidad. Una persona, que equivale al 20%, dijo que no le gustaría. Y una persona, que corresponde al 20%, dijo no saber.

INTERPRETACIÓN

Tres trabajadores están de acuerdo en que se implemente un departamento de comunicación que complemente el trabajo, el resto de personal aduce que esto significaría más trabajo y justifican la negativa a la implementación. En este punto habría que recalcar que el trabajo lo realizará un profesional, hasta cierto punto aliviaría una preocupación de los colaboradores y podrían continuar con sus obligaciones laborales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del proceso de investigación que se ha realizado, se pueden citar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones.

- Se ha verificado que la colectividad conoce de la existencia del Conadis y su trabajo, pero no conoce a fondo todas las actividades que se realizan. Las actividades de esta entidad se relacionan directamente con las labores de la Vicepresidencia de la República, que trabaja en coordinación con esta entidad social, pero que aparte tiene sus propios proyectos. Se puede concluir que por el trabajo de la Vicepresidencia se conoce el trabajo del Conadis.
- Al diagnosticar las relaciones comunicacionales del Conadis con sus públicos externos (beneficiarios), se puede concluir que la situación actual se encuentra en un nivel mediano y que merece atención y tratamiento, para no conformarse con la información que poseen y mejorar los servicios del Conadis, tanto con la información de todas sus actividades y también la calidad de vida de los beneficiarios.
- El público externo conoce de la existencia de la entidad pero desconoce de las actividades que se realizan, su conocimiento es el general, es decir, que trabajan por las persona con discapacidad otorgándoles el carné.

- De lo investigado, el público interno del Conadis se esfuerza por ayudar en las labores comunicacionales, pero como no son profesionales en la rama no consiguen los objetivos totalmente y además no existe un trabajo continuo que mantenga informados a todos los públicos.
- El Conadis no tiene un profesional que se haga cargo de las estrategias comunicacionales que mejoren las relaciones con todos sus públicos. Esporádicamente se realizan boletines de prensa y se recorta lo que se ha publicado en el periódico, actividades que las realiza algún colaborador de la entidad.
- Se prioriza la transmisión de información académica, ocupando el 52% del total que reciben los públicos interesados, debiendo equilibrar el tipo de mensajes que se emiten.
- Es urgente que se diseñe e implemente una propuesta para mejorar la comunicación del Conadis hacia sus públicos, por ende mejorar el tipo de información que se tiene. Para lograr este objetivo será indispensable que se cree el departamento de comunicación que se maneje con los conocimientos profesionales de un Comunicador Social y las estrategias de comunicación adecuadas. Con el manejo adecuado de la información para que llegue en forma adecuada y oportuna, se logrará que todos los públicos se sientan identificados con la institución, además podrán promocionar sus actividades y producciones realizadas.

Recomendaciones.

- Se hace prioritaria la implementación de un departamento de comunicación al mando de un profesional, esto como una herramienta propia de difusión ayudando a elevar el nivel comunicacional con sus públicos.

- Las estrategias comunicacionales y la información que se genere en el departamento deberán ser manejadas por profesionales con amplio conocimiento de las técnicas de comunicación, para ser utilizadas correctamente.
- Se recomienda que este departamento tenga total independencia, para que sea un medio que garantice la transparencia de la información que se va a difundir.
- Equilibrar el tipo de información que se va a transmitir, para llegar a diferentes sectores y satisfacer diversas necesidades comunicacionales.
- Considerar al área comunicacional como una de las más importantes y prioritarias de la institución y no descuidarla, tiene que darse un tratamiento y seguimiento serio, profesional y constante.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Institución Ejecutora: Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis),
Dirección Provincial de Tungurahua.

Beneficiarios: Públicos internos y externos del Conadis.

Ubicación: Ciudad de Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: Tres meses.

Equipo técnico responsable: Investigador

Costo: 1500 dólares

Antecedentes de la propuesta

A pesar de que la comunicación social es muy importante en el desempeño de las instituciones de cualquier índole, muchas entidades todavía no toman en serio esta actividad y la relegan, olvidando la importancia de informar sobre su trabajo y que más personas se puedan beneficiar de los servicios.

Instituciones gubernamentales como el Gobierno Provincial de Tungurahua, Gobernación de Tungurahua y cada Municipio de la provincia tiene un departamento encargado del tratamiento y difusión de la información sobre sus actividades, de forma que hayan más personas enteradas y todos puedan usar sus servicios en algún momento, o tal vez recomendarlos.

Luego de una detenida recolección de información, se analizaron los resultados, utilizando diferentes técnicas como la encuesta, entrevista, observación y el contacto directo con los considerados públicos internos y externos del Conadis, para conocer cómo se encuentra el nivel comunicacional de la entidad, qué medios usa, qué organismos son los encargados de esta área y cómo son considerados los mismos en su entorno social.

Los resultados obtenidos van direccionados a que la mayor parte de los públicos externos, desconocen la actividad comunicacional del Conadis, porque existe una mediana difusión y de forma esporádica en medios convencionales como la radio, prensa escrita, televisión, y de forma muy general.

Se comprobó que el verdadero estado de la institución, su imagen ante sus públicos internos y externos es considerada buena, ya que la gente conoce de su actividad como tal, pero no de las más actividades específicas que se realiza en la provincia. Lo que obliga a tener mejores estrategias comunicacionales que faciliten la llegada de la información.

Justificación

Es evidente que la debilidad en conocimientos de nuevas estrategias comunicacionales, produce un estancamiento en el nivel de interacción con los públicos de una institución, afectando negativamente en la creatividad, evitando proponer nuevas herramientas que ayuden a mejorar el desarrollo de entendimiento y negociación entre los involucrados, existiendo insatisfacción.

Es por ello que se hace necesario, unirse a las instituciones de éxito que han logrado mejores actividades gracias al aporte comunicacional de sus públicos.

En tal sentido, la propuesta se orienta de tal manera que colaborare con la búsqueda de aportes significativos dirigidos a mejorar problemas de comprensión, identificación y aplicación de estrategias comunicacionales que permitan elevar el nivel de comunicación.

De manera que, este trabajo ofrezca un verdadero desafío para los integrantes de la institución ejecutora, ya que deberán aplicar métodos y metodologías que no estaban acostumbrados, pero que sin duda mejorarán su desempeño profesional y le darán un realce a la imagen de la institución.

Por todo lo expuesto anteriormente, se considera que en esta realidad institucional, se debe priorizar el impulso de las actividades comunicacionales y cuidar que no se debiliten, así serán un ejemplo para las instituciones que tienen problemas de comunicación, saben que deberían trabajar en ello y no lo hacen por temor o ignorancia a que nomás se debe hacer.

Se deben aprovechar los adelantos tecnológicos de los canales de comunicación para poder lograr un avance significativo en esta área y manejarlos adaptándolos a la realidad de un determinado contexto.

Una de las formas e inventos más grandes que la humanidad recuerda, es la tecnificación de las comunicaciones para enviar mayor cantidad de información, a mayor distancia y de forma inmediata.

Además de los medios convencionales como la radio, televisión y prensa escrita, el Internet en la actualidad es un mecanismo de rápida comunicación y que llega a grandes masas en pocos minutos. Es de bajo costo y obtiene un impacto instantáneo.

No cabe duda de que la comunicación va de la mano de la imaginación, lo que hace que las estrategias comunicacionales vayan desarrollándose según la necesidad y el medio de difusión que se disponga, por ende la persona que esté a cargo de trabajar por la promoción de las actividades deberá ser creativa y aprovechar los medios disponibles, cualquiera sean éstos.

Esta propuesta se justifica por eso, por su utilidad y factibilidad, ayudando a la comunicación institucional interna y externa, problema que se detectó y que se puede combatir con el uso de estrategias comunicacionales permanentes.

OBJETIVOS

General

Implementar un departamento de comunicación en el Consejo Nacional de Discapacidades de Tungurahua que contribuya al mejoramiento de su relación comunicacional con los públicos internos y externos.

Específicos

- Diseñar la agenda de medios, basada en la necesidad de los públicos.
- Gestionar espacio y equipos técnicos necesarios para instalar el Departamento de Comunicación Institucional.
- Diseñar estrategias comunicacionales permanentes, tanto para los públicos internos como públicos externos.

Análisis de factibilidad

Socio-cultural: La obligación de satisfacer las demandas comunicacionales de la sociedad, ha sido la base para realizar esta propuesta, que además de cumplir con este objetivo, persigue ayudar a mantener una identidad cultural propia de la sociedad ecuatoriana.

Socialmente es factible, porque se ayudará a la comunicación del Conadis con la sociedad, satisfaciendo mucho más la necesidad de información de los componentes del entorno social de la institución, aportando a su desarrollo y haciéndolos partícipes activos de la comunidad.

Se puede afirmar que culturalmente se incrementará la organización comunicacional, porque se dará ejemplo de servicio eficiente y lo más importante para todos, sin distinción de ninguna clase y buen trato.

Organizacional: El departamento de comunicación estará ubicado en las instalaciones del Conadis, ubicado en las calles Francisco Flor y Bolívar. Bajo la supervisión de un Comunicador Social que podría ser el mentalizador de la propuesta.

Ambiental: La propuesta, ambientalmente, se considera factible, porque mediante los medios multimedia se podrá transmitir la información reduciendo la utilización del papel a lo estrictamente necesario.

Económico- financiera: A continuación se presenta en detalle, los diferentes valores de los costos, de los equipos técnicos necesarios para poner en marcha esta propuesta:

Recursos para la implementación

El costo de los siguientes recursos deberá asumirlo el Conadis, puesto que es la institución que se beneficiará de la propuesta.

Tecnológicos

- Computadora
- Impresora
- Grabadora

- Cámara fotográfica

Recursos de infraestructura

- Oficina
- Una mesa de computadora
- Sillas 2 (de cualquier característica)

Recursos humanos

- Comunicador Social

Fundamentación científico-técnica

El uso de técnicas actuales dentro de la comunicación institucional es sin duda la garantía más importante para que se cumplan todos los objetivos que las instituciones modernas desean alcanzar, una de las opciones con las que se puede contar, son los Mass Media, dejando a un lado canales convencionales, para detenerse a manejarlos, vía Internet.

Aunque tampoco se pueden descartar totalmente las formas convencionales de comunicación, como son la radio, televisión y prensa escrita.

La educación en una sociedad caracterizada por un desarrollo tecnológico a cada instante, no puede dejar de sentir el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, más conocidas como (TIC's), así lo dijo Juan Cabero (1999):

“Incorporar las TIC's a la educación se convierte casi en una necesidad, donde la discusión, más allá de referirse a su incorporación o no, debe orientarse al cómo elevar la calidad del proceso de enseñanza aprendizaje con las mismas y cómo integrarlas de manera tal que lo educativo trascienda lo tecnológico”.

Así, mediante las convencionales y nuevas tecnologías se podría comunicar a toda la sociedad lo que concierne a las actividades que se realizan a favor de las personas con discapacidad; pero para la implementación exitosa de este departamento, se necesita poner atención en varios aspectos, que son:

Comunicación alternativa

Se trata de que los comunicadores encuentren otras vías de transmitir información, además de las convencionales. En este punto son importantes e imprescindibles los mini medios, haciendo hincapié en el panorama local para satisfacer las necesidades de comunicación locales. El objetivo siempre será educar y concienciar mediante la información, para que la gente reaccione y se movilice.

Dentro de esta comunicación hay otros puntos a tomar en cuenta, que son:

Comunicación Popular: La comunicación alternativa y popular trata de rescatar y recuperar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información. Lo que se busca es la participación afectiva y por lo común emotiva de un sujeto en la realidad ajena, es decir, que mediante lo que se informe, la sociedad pueda sentirse involucrada y apoye lo que la institución está haciendo, o a su vez genere opiniones y sugerencias.

Comunicación Participativa: Es aquella en que la población beneficiaria es protagonista y no receptor pasivo, para lograrlo se puede usar una serie de técnicas, instrumentos, metodologías que incluyen el diagnóstico de la investigación, la planificación y la evaluación participativa. La participación de la gente se considera como un elemento muy importante en el desarrollo de las actividades que realiza la institución, en este caso el Conadis.

Comunicación para el desarrollo: es el tipo de comunicación que se alimenta de la retroalimentación, es decir, que toma muy en cuenta las opiniones de sus públicos para trazar nuevas actividades y por ende nuevas formas de comunicación.

Intercomunicación: Es el uso de los medios que deben ser asequibles, con un lenguaje claro, sencillo pero no vulgar; el elemento clave es el contenido, este debe ayudar a madurar sumiendo conciencia plena de su realidad, siendo informativo.

MODELO DE LA COMUNICACIÓN POPULAR

No se trata de hacer lo tradicional, de informar y nada más, sino al contrario, busca una interrelación entre emisores y receptores a través de organización y orientación.

Es un tipo de comunicación comunitaria que revaloriza a la cultura popular, que quiere transmitir los valores humanos, sociales, democráticos, de equidad de género, identidad y derechos, rescatándolas para crear una conciencia colectiva.

Se debe decir que la función del comunicador es de ser un mediador, es decir facilita y permite definir a la organización sus objetivos, metas planes, contenidos y actividades.

MEDIOS POPULARES DE COMUNICACIÓN

Puede ser cualquier sistema de transmisión de mensajes, tomando en cuenta las diferentes discapacidades que existen y la forma de ser comprensible a cada una de ellas.

Pueden ser mini medios como socio dramas, teatro, talleres de gesto, periódicos populares, periódico mural, hojas volantes, boletines.

Los mini medios

Son los medios opcionales a los medios masivos de comunicación, su contenido es organizativo y movilizador además de ser socializador.

El periódico mural.- Es de contenido didáctico o educativo, generalmente realizado a mano. Está compuesto por texto e imágenes y es exhibido en el sitio más visible que se pueda, con el fin de que más personas puedan verlo y enterarse de las novedades. Por lo general allí también se colocan los recortes de periódicos de noticias que se han publicado referentes a las actividades de la institución. Contribuye también a la organización y movilización de la comunidad, propone tareas y acciones, debe ser propositivo.

El boletín.- Son hojas sueltas que contienen notas informativas, se habla de un formato general que debe contener por lo menos 3 noticias y máximo 9, siempre habla bien de la institución y comunica algo de relevancia para sus públicos internos o externos. Tiene un título corto y un cuerpo breve, debe tener además el logotipo, nombre, fecha, número de publicación, año y fecha.

La hoja volante.- Es un mini medio de distribución directa, puede ser: propagandística o publicitaria. Se utiliza media hoja de tamaño oficio con contenido llamativo. El propagandístico tiene más texto que imágenes y el publicitario lleva más imagen y un texto preciso y breve.

El afiche.- Es un mini medio impreso de carácter formal; los mensajes deben ser breves, pero completos. El tamaño es variable y prevalece la imagen, la letra debe ser visible y llamativa. El diseño debe ser impresionante para que capte la atención de cuanto más público sea posible.

INTERNET

Internet es una red mundial de computadoras con un conjunto de protocolos, el más destacado, el TCP/IP; los idiomas más empleados son: el inglés (35,2%), el chino (13,7%), el español (9%), el japonés (8,4%), el alemán (6,9%) y el francés (4,2%), así lo afirma la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Censura>. (2007)

Por la Red Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también La Autopista de la Información. Hay 50 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión.

Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan habitaciones enteras. Incluso podemos ver conectados a la Red cámaras de vídeo, robots, y máquinas de refrescos, etc.

Aprovechando que este medio de comunicación llega a multitudes en cuestión de segundos, se convertirá en un aliado estratégico del comunicador social, para informar sobre las actividades, pero sin olvidar tampoco las formas tradicionales de comunicación.

PRESUPUESTO

RECURSOS OPERACIONALES

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| • Computadora Intel Core Duo | 800,00 USD |
| • Impresora a láser | 80,00 USD |
| • Escáner | 100,00 USD |
| SUBTOTAL: | 980 dólares |

RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA

- | | |
|--|--------------------|
| • Oficina | |
| • Una mesa de computadora | 100,00 USD |
| • Sillas 2 (de cualquier característica) | 80,00 USD |
| SUBTOTAL: | 180 dólares |

TOTAL:	1160 dólares
---------------	---------------------

MODELO OPERATIVO						
FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO Y
INICIAL	Diagnostico y Requerimientos	Identificar lo que la comunidad necesita para mejorar la comunicación con los públicos.	Realización de encuestas, entrevistas y estudio de factibilidad de proyecto.	Movilización	Ejecutor del proyecto	30 Días
	Planificación	Elaborar un plan de integración con los colaboradores y públicos internos y externos.	Línea de acción 1 Talleres de inducción a los Colaboradores.	Movilización Papelería Computadora	Ejecutor del proyecto Colaboradores Públicos internos y externos	Una semana
CENTRAL	Adquisición	Elaborar un plan de compra de equipos.	Línea de acción 2 Realizar el listado de los recursos requeridos y el presupuesto del mismo. Transporte de los	Movilización Papelería Computadora		Dos semanas
				Movilización	Ejecutor del proyecto	Una semana

			equipos adquiridos.			
	Implementación	Verificación que los recursos adquiridos funcionen con normalidad y satisfaga las necesidades.	Ubicación del departamento de comunicación dentro de la entidad	Movilización Papelería Computadora	Ejecutor del proyecto	Dos semanas
	Pilotaje	Comprobación del funcionamiento de los equipos y organización del equipo humano.				Una semana
FINAL	Evaluación	Al culminar se evaluará el Proyecto y el impacto en los públicos internos y externos.	Entrevistas y encuestas para evaluar la evolución de la radio.	Movilización	Ejecutor del proyecto autoridades estudiantiles.	Tres semanas

Cuadro N°4: MODELO OPERATIVO

Elaborado por: Andrea Guevara Espín

BILIOGRAFIA

- BERLOK, David (2003), “Comunicación Institucional, análisis de Shanon y Weaver”, edición digital, página 34.
- ROGERS, Agarwala (2001): “Comunicación, poder común”, edición digital, página 28.
- MARCUELLO, Ángel (2005), “Habilidades de la comunicación, técnicas para la comunicación eficaz”, página 23
- RODRIGUEZ, Antonio (2003), “La comunicación e información, importancia e impacto dentro de la institución”, página.
- NIEVEZ CRUZ, Felipe (2006) “Comunicación y los medios” página 18.
- MURIEL y ROTA, María Elisa y Gilda (2002), “Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas”, páginas 26, 27, y 28.

LINKOGRAFÍA

- http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0078_efecto_cnn.htm(2007).
- www.mediosyvida.org
- www.wikipedia.org/wiki/discapacidades
- www.onu.org/cif
- www.conadis.gob
- Entrevista a Diego Villacrés, coordinador provincial del Conadis Tungurahua.
- Trípticos de información de la Fundación Cuesta Holguín.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA PARA PÚBLICOS INTERNOS (COLABORADORES)

Lugar de procedencia:

1. ¿Conoce si el Conadis tiene algún método de comunicación?

SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	NO SABE <input type="radio"/>
--------------------------------	--------------------------	-------------------------------

2. ¿Cuál? o ¿cuáles?

BOLETINES <input type="radio"/>	CARTELERAS <input type="radio"/>	OTROS <input type="radio"/>
---------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

3. ¿En qué medio de comunicación ha observado información del Conadis?

Diario impreso <input type="radio"/>	Televisión <input type="radio"/>	Radio <input type="radio"/>	Otros <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

4. ¿Quién organiza la coordinación para que se difundan esas actividades?

Comunicador <input type="radio"/>	Colaborador <input type="radio"/>	Otro <input type="radio"/>
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

5. ¿Existe un departamento de comunicación en el Conadis que maneje la información que se difunde?

SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	NO SABE <input type="radio"/>
--------------------------------	--------------------------	-------------------------------

6. ¿Le gustaría que se creara un departamento de comunicación en la institución?

SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	NO SABE <input type="radio"/>
--------------------------------	--------------------------	-------------------------------

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA PARA PÚBLICOS EXTERNOS (BENEFICIARIOS)

Lugar de procedencia:

1. ¿Conoce las actividades del Conadis?

SI	NO <input type="radio"/>	NO SABE <input type="radio"/>
----------	--------------------------	-------------------------------

2. ¿Cómo se enteró de las actividades?

Diario impreso <input type="radio"/>	Televisión <input type="radio"/>	Radio <input type="radio"/>	Otros <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

3. ¿Cuáles son los beneficios que le da el Conadis?. Subrayar

Carné. Becas. Psicología. Trabajo social. Canalización de créditos
--

4. ¿Cuántos beneficios usa?

N°

5. ¿Por qué no usa todos?

No sabe <input type="radio"/>	No necesita <input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------------------

6. ¿Le gustaría que de forma regular se informe sobre estos beneficios?

SI	NO <input type="radio"/>
----------	--------------------------

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA PARA PÚBLICOS EXTERNOS

Lugar de procedencia:

1. ¿Conoce usted qué es el Conadis?

SI	NO <input type="radio"/>	NO SABE <input type="radio"/>
----------	--------------------------	-------------------------------

2. ¿Cuáles son los beneficios?

Carné. Becas. Psicología. Trabajo social. Canalización de créditos.

3. ¿Cómo se enteró de las actividades?

Diario impreso <input type="radio"/>	Televisión <input type="radio"/>	Radio <input type="radio"/>	Otros <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

4. ¿Conoce si el Conadis tiene un departamento propio que se encargue de difundir sus actividades?

SI	NO <input type="radio"/>	NO SABE <input type="radio"/>
----------	--------------------------	-------------------------------

5. ¿Le gustaría estar permanentemente informado de las actividades que realiza el Conadis?

SI	NO <input type="radio"/>	NO SABE <input type="radio"/>
----------	--------------------------	-------------------------------