

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA ESTUDIANTES, DOCENTES Y
PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL – UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS”**

TUTOR: LIC. NIEVES SALAS LUCIA

AUTOR: JESSICA PETRONA CHINO QUISPE

La Paz – Bolivia

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mi mamá que está al lado de Dios: Micaela Quispe Chino, sé que desde el cielo me cuida y que Dios la tiene en su gloria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad, docentes y compañeros por brindarme la oportunidad de formar mi carácter profesional en el constante enriquecimiento de sus experiencias y aportes. Agradezco especialmente a la tutora Lic. Nieves Salas Lucia por el encaminamiento apoyo y paciencia.

RESUMEN

El presente trabajo de grado pretende en el diagnóstico de las consideraciones de comunicación interna dentro de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, establecer las referencias de identificación y la necesidad de búsqueda de información en el cotidiano que hacer académico del mismo contexto asumiendo como actores permanentes y complementarios a estudiantes docentes y administrativos dentro el intencionado de crecimiento y desarrollo institucional de la carrera como parte operativa y direccionada entre las distintas carreras componente la Universidad Mayor de San Andrés, específicamente en la Facultad de Ciencias Sociales.

El desarrollo del proyecto de grado asume como propuesta la incorporación de componentes no sólo operativos tales como pizarras y tecnológicos como plataformas, campus virtuales, sino desde la necesidad misma de interacción y sensibilización en la construcción misma de un organismo académico como talleres y espacios de debate y direccionamiento de los acometidos como Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

En conclusión del trabajo se puede sustentar que pese a la existencia de medios como una página web las debilidades o carencias informativas dentro de la comunicación interna de la carrera como tal, son un producto de las barreras de relacionamiento entre actores, paralelos o niveles aislados de un entorno organización como lo es la identidad de la carrera sus áreas y actividades destinadas en la mayoría de las veces a actividades de materia o área.

ABSTRACT

The present work aims to grade in the diagnosis of internal communication considerations within the Career Communication Sciences establish identification references and the need to search for information in the daily academic to do the same context as actors assuming permanent students additional faculty and staff within the intentional growth and institutional development of the race as part addressed operational and between the various races that component the Universidad Mayor de San Andrés, specifically in the Social Sciences Faculty. The graduation project development proposal assumed incorporating not only operating components such as whiteboards and technological platforms, virtual campus, but from the very necessity of interaction and awareness in the very construction of an academic body as workshops and discussion spaces and addressing the Race undertaken as Social Communication. In conclusion of the work can sustain that despite the existence of a website means weakness or lack of information within the internal communication of the race as such, are a product of the relationship between actors barriers, parallel or isolated levels a setting organization such as the identity of the race their areas and activities in most cases a subject or area activities.

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1. ANTECEDENTES.....	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA INTERVENCIÓN	6
4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	8
4.1. OBJETIVO GENERAL	8
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	8
5.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	9
5.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	10
5.3. UNIDADES DE ANÁLISIS	10
5.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	11
5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	11
5.5.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	11
6. LOCALIZACIÓN.....	12
7. BENEFICIARIOS	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. PLAN	15
2. LA COMUNICACIÓN HUMANA	15
2.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN HUMANA	17
3. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	19
4. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	20
5. TEORÍAS O ENFOQUES PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN	21
5.1. FUNCIONALISMO	21

5.2. ESTRUCTURALISMO	22
5.3. MARXISMO	23
6. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN.....	24
7. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.....	25
7.1. TIPOS DE BARRERAS.....	26
8. COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
8.1. COMUNICACIÓN DESCENDENTE, HORIZONTAL Y ASCENDENTE EN LA UNIVERSIDAD	30
9. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	31
10. OBJETIVOS GLOBALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	33
11. CANALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	34
12. RELACIONES PÚBLICAS	37
13. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	39
14. ESCUELAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	40
14.1. ESCUELA CLÁSICA	40
14.2. ESCUELA HUMANISTA	41
15. TEORÍA DE LOS SISTEMAS.....	43
16. TEORÍA CONTINGENTE.....	44

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

1. CREACIÓN.....	47
2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	47
2.1. TOMA DE EX-COMIBOL	48
2.2. EX-INRA, LA CASA PROPIA.....	49
3. OBJETIVO DE LA CARRERA.....	50
4. OBJETIVOS DE FORMACIÓN EN LA CARRERA.....	50
5. ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	51
6. ESTRUCTURA CURRICULAR	52
7. LOS CICLOS	52
8. RELACIÓN DEL NIVEL HORIZONTAL Y VERTICAL	53
9. TÍTULOS Y DIPLOMAS	53
10. AGENCIA DE INFORMACIONES "AQUÍ COMUNICACIÓN".....	53

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO

1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	56
2. DIAGNOSTICO DEL NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA DE LOS CONFLICTOS DE INTERRELACIÓN ENTRE ESTUDIANTES, DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS.....	56
3. COMUNICACIÓN PREVALECIENTE EN LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, PROCESOS DE CONDUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN INSTITUCIONAL.....	61
4. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DESEMPEÑO Y EJERCICIO DE FUNCIONES DE LOS DOCENTES, ESTUDIANTES Y ADMINISTRATIVOS DENTRO LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.	62

CAPÍTULO V
DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1. IMPLEMENTAR EL MÉTODO DE INDAGACIÓN APRECIATIVA.....	65
2. INCLUIR EL FODA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	65
3. IMPLEMENTACIÓN DE UNA AREA DE COMUNICACIÓN INTERNA	66
4. FOMENTAR LOS VALORES INTERNOS.....	67
5. IMPORTANCIA Y APOYO A LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS	68
6. INTEGRACIÓN Y PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL	68
7. TALLERES DE MOTIVACIÓN	69
8. ASPECTO TECNOLÓGICO	69
9. IMPLEMENTACIÓN DE TALLERES.....	71

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIÓN AL OBJETIVO GENERAL	85
2. CONCLUSIONES A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	85
3. RECOMENDACIONES	87
 BIBLIOGRAFÍA.....	 88

PALABRAS CLAVE:

Comunicación interna; espacios de interrelación; herramientas de comunicación; canales de comunicación; TICs en universidades.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es uno de los procesos fundamentales en todas las instituciones, ya que esta es una de las formas de potenciar a los componentes de la misma y de esta manera dar respuestas satisfactorias en todas las áreas, en ese sentido, si no existe una estrategia de comunicación organizacional previamente establecida que tenga como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados, se creará un ambiente de incertidumbre, rumores, desorientación, falta de motivación por parte de los diferentes miembros de la organización.

Gracias a la comunicación interna se puede generar un buen clima laboral, lo cual se verá reflejado en el aumento de productividad de la empresa, ya que gracias a los adecuados procesos de intercambio, los individuos comprenden, interpretan y coordinan, aspectos fundamentales en los procesos internos de toda organización, fomentando el compromiso, motivando al equipo de empleados, interiorizando la cultura organizacional, con el fin de potenciar el sentido de pertenencia a la misma.

La falta de estrategias claras de comunicación genera lentitud en los procesos, retrasa las respuestas, produce incertidumbre e insatisfacción lo cual se verá reflejado en la cultura y clima organizacional.

Así, en el **Capítulo I** se exponen conceptos básicos y entorno problemático sobre los cuales se debe crear un plan de comunicación interna.

En el **Capítulo II** Marco Teórico en el que se sustenta la cultura organizacional, el clima y el ambiente laboral. En el siguiente **capítulo III** se ubica en capítulo referencial donde se puede encontrar la situación actual de la Carrera de Ciencias de la Comunicación social.

El **capítulo IV** desarrolla el diagnóstico organizacional, conceptos que, de forma directa o indirecta, son el resultado de una acertada estrategia de comunicación interna.

El **capítulo V**, corresponde al diagnóstico general de la comunicación interna en la carrera de ciencias de la comunicación social, basado en las debilidades observadas en la carrera.

Dentro el último **capítulo VI**, se plasman las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

CAPÍTULO I

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1. Antecedentes

Muchos autores coinciden a la hora de decir que la comunicación interna ha estado olvidada por mucho tiempo tanto en las instituciones como empresas. Tras la sombra de la comunicación interna, los resultados son evidentes en cuestión de beneficios sociales y académicos cuando se trata de un ente como una universidad.

Esto ha llevado, como señala Álvarez Marcos (2007), a que la comunicación interna haya sido la “gran asignatura pendiente” adoptada “no por convencimiento o porque adviertan con nitidez sus intangibles efectos en la cuenta de resultados, sino “por seguir la estela de la competencia, por semejanza o incluso, por la fuerte demanda de los propios partícipes de una institución”.

Dentro de los antecedentes más relevantes que se tienen respecto al problema del caso de estudio Carrera de Ciencias de la Comunicación Social son:

- Antecedente que se tiene respecto al panorama de problema fue suscitado el 2010 donde representantes de estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), denunciaron irregularidades en las contrataciones y designaciones de docentes observados a falta de un programa de socialización donde se comunique la situación como tal. Así también de aquel entonces la docente Sidney Tórrez señaló que la carrera se encuentra “en una aguda crisis por denuncias de corrupción donde se involucran autoridades facultativas y del Consejo Universitario, el atropello a los derechos laborales constitucionales y humanos a docentes y estudiantes, combinados con tráfico de influencias de parte de las autoridades de la universidad”.

- Uno de los factores que influye en el clima institucional en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social es el aspecto interno entre los miembros que la constituyen por ello la actitud o el accionar de los integrantes de una institución puede ser negativa o problemática debido a la comunicación que exista entre ellos como se pudo percatar dentro la carrera como tal.

De tal manera dada una descripción previa de antecedentes referidos al tema de estudio, y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social determina de alguna manera un sistema o plan de comunicación interna cotidiana y regular dirigido a los estudiantes, docentes y personal administrativo.

2. Planteamiento del problema

En la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social dependiente de la Universidad Mayor de San Andrés a través de la Directrices facultativas, se puede observar que las relaciones humanas existentes entre los estudiantes, docentes y el personal administrativo no son efectivas y buenas, si bien el personal administrativo muestra una forma de dirigir la institución superior de forma autoritaria, verticalista provoca temor e inclusive miedo a la hora de asignar roles y funciones, esto origina en los docentes estén en descontento, baja autoestima, intranquilidad, molestia, etc.; por lo que, cada uno busca su propio interés queriendo sobresalir por sus acciones, olvidándose del trabajo en equipo y de manera armónica y dinámica.

Hoy con el nuevo ejemplo de la enseñanza se someten a un cambio por cuanto el proceso de dirección y administración en las instituciones deben tener un carácter flexible, de apoyo y colegiada, olvidarse de que el personal administrativo se considere simplemente un jefe dentro de la institución y practicar una administración de liderazgo; todo administrador líder con su raciocinio busca el cambio social, porque sabe que es la oportunidad de progreso, de civilización y transformación con un espíritu de gran renovación de los modos antiguos de conducta.

Es de tal manera que la comunicación intrainstitucional no ha alcanzado los niveles esperados especialmente en una carrera especializada donde debería primar de manera efectiva tanto la comunicación externa y la interna, lo cual resulta incompatible.

Otra causante que acarrea el problema es que se encuentra, quizá, en una falta de definición a la hora de señalar a un responsable entre las áreas de recursos humanos y comunicación.

El problema tiene muchas facetas que van desde una infraestructura adecuada, recursos personales, presupuestarios, innovación y creatividad disminuidas de los integrantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, ausencia de un diagnóstico situacional de la carrera en el tema y otros.

Direccionado y diagnosticado los puntos clave del problema se determina que un plan de comunicación interna permitirá mejorar la información, motivación, organización y desarrollo académico e integral de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Mayor de San Andrés.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Un plan de comunicación interna permitirá mejorar la información, motivación, organización y desarrollo académico e integral de estudiantes, docentes y personal administrativo de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social – Universidad Mayor de San Andrés?

3. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA INTERVENCIÓN

Las dificultades recientes ante el constante flujo de información en las instituciones y la población que la componen, manifiestan una actual problemática. A extenderse los medios o canales de comunicación interna, los mismos se tornan confusos, desactualizados y difíciles en su acceso por parte de la población en constante movimiento. Es esta la situación de las universidades estatales, más

propriadamente la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (UMSA) y los estudiantes, docentes y personal administrativo que en ella se desarrollan.

Para elegir el tema, basta realizar una observación en los predios de las infraestructuras y el trajinar de los estudiantes y docentes. En este contexto la información de distintos medios e instituciones con diversos fines, impacta y satura los entornos: visuales y audibles. Por consiguiente la información destinada a la organización interna de las carreras es interrumpida por otras, creando un ambiente de incertidumbre y desmotivación por parte de los mismos. Por ello, se ha visto la necesidad de crear un Plan de Comunicación interna, con el fin de satisfacer las necesidades en cuanto a comunicación se refiere e incrementar estrategias y acciones de comunicación en procura del bienestar estudiantil, docente y administrativo.

Se determinó el tema debido a que permite, no solo construir una "identidad", de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, desarrollando un clima de confianza y motivación, además de hacer llegar al público objetivo interno, los logros conseguidos por la Institución, innovaciones, cambios necesarios y todo lo que concierne a la organización interna y comunicación horizontal.

El uso de herramientas de diagnóstico en el campo de la información de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, permitirá identificar falencias, necesidades y oportunidades de mejoramiento, lo que facilitará formular un adecuado Plan de Comunicación Interna, dirigida a los estudiantes, docentes y al personal administrativo.

Del Pozo (2004) indica que "Invertir en comunicación interna significa invertir en capital humano, en beneficios intangibles y a largo plazo, y en consecuencia dicha inversión supone para la organización generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común", (pág. 262)

4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación Interna para mejorar la información, motivación, organización y desarrollo académico e integral de estudiantes, docentes y personal administrativo de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social – Universidad Mayor de San Andrés.

4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de comunicación interna y su incidencia de los conflictos de interrelación entre estudiantes, docentes y administrativos a nivel institucional en el ejercicio de sus funciones académicas y administrativas.
- Identificar el tipo de comunicación más prevaleciente en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social los procesos de conducción y administración institucional.
- Establecer la influencia de la comunicación interna en el desempeño y ejercicio de funciones de los docentes, estudiantes y administrativos dentro la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
- Proponer un nuevo proceso de comunicación interna de dirección tendiente a mejoramiento de las interrelaciones personales y profesionales entre los directivos, personal docentes y administrativos.

5. ENFOQUE METODOLÓGICO

La metodología es el estudio analítico y crítico de los métodos de investigación.

a) Enfoque cuantitativo

Según Galeano 2004, "la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir"

Tomando en cuenta que el origen empírico de la presente investigación es mediante la toma de una muestra de estudio perteneciente a docentes, plantel administrativo y estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, mismos que mediante instrumentos de aplicación direccionaron a que se encuentran resultados cuantitativos que fueron sometidos a medición y tabulación de datos.

b) Enfoque cualitativo

Tamayo 2004: "Se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general se ha recogido. El análisis se efectuó cotejando los datos que se refirieron a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información".

En una segunda instancia se aplica el enfoque cualitativo tomando en cuenta que es una carrera social y por tanto debe ser de índole analítico tanto del fenómeno de estudio como este tema, la escasa información interna en el caso de estudio, como así también la descripción de las causas específicas que lleva el problema de estudio.

5.1. Investigación Descriptiva

Con frecuencia el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta un determinado objeto o fenómeno. (Sampieri: 1991: 57) "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes del objeto que es estudiado". Esta investigación mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción

exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Van Dalen (2010: 18) menciona que: "Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento".

5.2. Universo o población de estudio

El Universo de estudio está compuesto por el total de los elementos que comparten la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA La Paz, Bolivia.

Distribuido en un total de 5 años de estudio, 36 materiales y un promedio de 5 paralelos por materia, la población total de 2371 matriculados. 48 docentes y 21 administrativos.

5.3. Unidades de análisis

- Estudiantes
- Docentes
- Administrativos

Se llevará a cabo en los escenarios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (UMSA).

Nº	UNIDAD DE ANÁLISIS	MUESTRA
2371	Estudiantes	100
48	Docentes	20
21	Administrativos	20

5.4. Tamaño de la muestra

Para la muestra se asume un muestreo intencionado o no probabilístico en el que se seleccionará a 20 estudiantes por año a los que se les aplicará una encuesta.

Se aplicará otra encuesta a un total de 20 docentes y al 100% de los administrativos. Haciendo un total de 140 entre estudiantes, docentes y administrativos.

La selección de la población estudiantil al que se aplicará la encuesta es seleccionada por medio de un sistema no probabilístico, en el que el acceso a los informantes será el criterio básico para su incorporación a la muestra dentro de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

5.5. Técnicas e instrumentos de relevamiento de información

Las técnicas son el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método y se aplica a la ciencia.

Para esta investigación, se tomarán en cuenta algunos puntos que Jesús García Jiménez (2.000) propone como metodología para el abordaje de la Comunicación. De los desarrollados por él se considerarán:

5.5.1. Técnicas de investigación

Permiten perfilar los atributos específicos de las comunicaciones internas de la organización y de la opinión de públicos externos. Las técnicas cualitativas de investigación han de ser aplicadas a grupos reducidos de los públicos objetivos, respecto a los cuales no se tiene una representatividad estadística, pero sí tipológica.

En esta investigación se utilizarán las encuestas estructuradas. Se realizarán encuestas internas a la misma cantidad de actores (los que conforman el público interno de la Institución en estudio).

a) De la encuesta

Las encuestas de opinión "se realizan con el propósito de establecer el juicio o posición general que la persona tuviera acerca de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Institución de referencia, y representan una excelente forma de obtener retroinformación y análisis de la posición que un público guarda frente a una Institución". (Hernández y Fernández. 1991. Pág. 207)

b) TÉCNICA DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La organización de la información por medios de la sistematización estadística y su procesamiento por medio de programas estadísticos como ser: Microsoft Excel 2007, con el propósito de sacar definiciones y consecuencias, permitirá la elaboración de un plan para mejorar la comunicación interna de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social-UMSA.

6. LOCALIZACIÓN

EL presente Proyecto de Grado ubica su accionar en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social Universidad Mayor de San Andrés ubicada en el monoblock Central de la UMSA, Zona Central Avenida Villazón.

7. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos lo constituyen estudiantes, docentes y administrativos de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social bajo el siguiente detalle:

Nº	UNIDAD DE ANÁLISIS	POBLACIÓN TOTAL
1	Estudiantes	2371
2	Docentes	48
3	Administrativos	21

Como beneficiarios indirectos toda la población universitaria y paceña que circunde los alrededores y los medios de difusión presentados en la propuesta del presente proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. PLAN

Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino planus que puede traducirse como “plano”.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

2. LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso por el cual el hombre ha logrado diferenciarse de los demás seres vivos al conseguir exponer sus ideas, sentimientos, emociones e interrelacionarse para desarrollar nuevos pensamientos. Etimológicamente, comunicar viene del latín “comunicare”, que significa hacer común, lo que implica que más allá de interiorizar nuestros pensamientos, la comunicación hace necesario ponerlos en común frente a los otros.

El hombre, ricamente dotado de facultades innatas de comunicación, ha conseguido erguirse por encima de las demás especies gracias a su capacidad de organización. Así como a las otras potencialidades que ha sabido desplegar para mejorar, extender y ampliar dichas facultades naturales. Jeremiah R. (1996) "A lo largo de la historia, el ser humano ha procurado mejorar su capacidad de recibir y asimilar información sobre el medio circundante y de aumentar al mismo tiempo la rapidez, la claridad y la diversidad de sus propios métodos de transmisión de información", (Jeremiah: 1996:19)

Por su parte, Ryan Jeremiah, en su libro *La comunicación Humana* opina:

"...la comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control. Ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus aspiraciones más nobles para una vida mejor",

Hablar de comunicación enmarca un sinnúmero de intercambios de ideas que el hombre ha transformado en hechos para el avance y construcción de un fondo común de conocimientos que le permita crecer.

Por otra parte, la comunicación fue evolucionando y con ella las formas de transmisión de la información para lograr objetivos comunes. El hombre se dio cuenta que no solo con las palabras podría llegar a la total expresión de sus ideas, sino que también con ayuda de la escritura podría difundir de una manera más amplia sus pensamientos.

Durante siglos e incluso en ciertas regiones durante milenios la inmensa mayoría de los habitantes de la tierra han vivido en la pequeña unidad social - tribus o pueblos- a la que pertenecían. La comunicación interpersonal constituía en ella la forma esencial de relación social. Poco a poco la comunicación se institucionalizó en las sociedades tradicionales. Como han ocurrido en las sociedades ulteriores. La comunicación interpersonal ha coexistido con la comunicación pública institucionalizada para transmitir las normas y las costumbres. Al mismo tiempo "la comunicación estaba limitada por la lentitud de su difusión, sin embargo, pese a esta lentitud, el saber y las ideas pudieron prender profundamente a gran distancia de su origen. Fue gracias a la difusión de la información que se lograron progresos en la administración, el comercio y la educación, así como también a la expansión económica y militar". (Jeremiah: 1996:19)

Ante la necesidad del hombre de propagar sus ideologías surge la comunicación de masas que entra a jugar un papel fundamental en la civilización y en los procesos sociales propios de la era moderna que comienza gracias a la invención de la imprenta que le permite al hombre darse cuenta de que la difusión escrita de sus ideas le permitirá mayor impacto y eficiencia.

La técnica de la imprenta hizo su aparición en China en el siglo IX y luego se desarrolló en Europa en el siglo XV. En el siglo XVII, después de los libros, vinieron los panfletos y, más tarde, los periódicos. Según Jeremiah (1996) "Algunos de los primeros periódicos copiaban y difundían informaciones sobre el comercio, las materias primas disponibles, el movimiento de los bancos y otros temas análogos, proporcionando un sentido que necesitaba el naciente sistema capitalista", (Jeremiah: 1996:20)

2.1. El proceso de comunicación humana

Para poder analizar de una manera más profunda el proceso de comunicación es importante nombrar seis elementos que lo hacen posible. En su libro La Comunicación Empresarial, Pablo Múnera y Uriel Sánchez nos explican de una manera minuciosa y concisa cada uno de los elementos para una mejor comprensión del proceso:

Emisor: Es el elemento en el que se origina el proceso, a partir de una idea, una necesidad y una intención comunicativa. Se conoce también como fuente o codificador, e incluso como transmisor. En la comunicación humana, la fuente puede ser una persona o un grupo de personas.

Receptor: Llamado también perceptor o decodificador, es la persona o grupo de personas (según el nivel de comunicación) que perciben e interpretan el estímulo (le dan sentido al mensaje y/o al acto), y posteriormente lo responden con otro mensaje y/o acto.

- **Mensaje y acción:** Existen dos modos, y sólo dos, por los que la comunicación se manifiesta y se realiza: por medio de mensajes y por

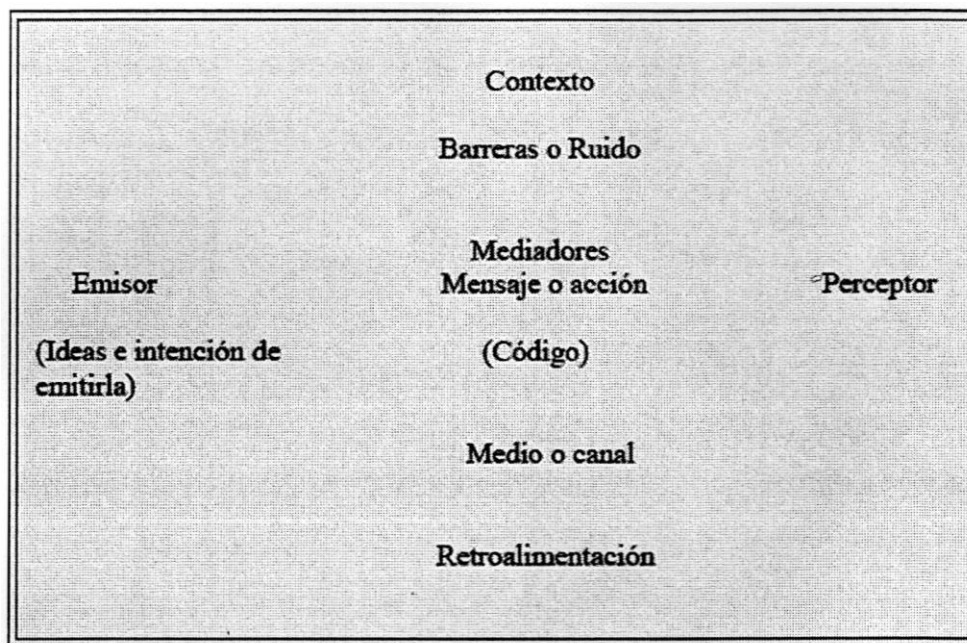
medio de actos (los voluntarios, que son los propios del campo de la comunicación, como se ha visto). Estos modos son indisolubles y forman juntos la comunicación.

- **Canales o medios:** Están contenidos en la magnitud física de la comunicación. A través de ellos el estímulo o mensaje se pasa de la mente a la fuente (codificador) a la mente del destino (decodificador). El canal puede ser natural o artificial, y en el caso de los canales artificiales, generalmente son precedidos por los canales naturales.
- **Retroalimentación:** Es la información en retorno. Lo primero que diferencia a la comunicación de la información. Es la respuesta del receptor y determina su posición frente al mensaje o acto percibido, pero de igual manera explica si entendió o no el sentido del emisor, ante lo cual se determina la existencia verdadera de un código común conformado por los mismos símbolos o por similar explicación y entendimiento de ellos. Es decir, que la retroalimentación da cuenta de la eficacia del mensaje.
- **Barreras o ruido:** Se trata de cualquier interferencia o estímulo positivo o negativo que finalmente interfiere en el proceso de comunicación o que lo condiciona por fuera de los intereses directos de los actores.

"La comunicación comienza con un emisor que desea enviar un mensaje a un receptor. El emisor debe codificar el mensaje y seleccionar un canal de comunicación que sea capaz de transmitírselo al receptor. Cuando se trata de transmitir hechos, el mensaje puede estar codificado en palabras, cuando se trata de transmitir sentimientos, el mensaje puede codificarse en lenguaje corporal o en el tono de voz".

(Zylberdyk, 2003, 45) Debido a que hay una gran posibilidad de que se produzcan malos entendidos, cuando se comunica algo importante es necesario que exista la posibilidad de la retroalimentación. De esta manera se logra aclarar el verdadero significado del mensaje.

ESQUEMA N° 1 PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Libro Múnera y Sánchez. Comunicación Empresarial una mirada corporativa. 2003, Pág. 76

3. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

"La comunicación comenzó hace 5.000 años donde se diferenciaron las etapas que hicieron posible el desarrollo de la misma dentro de las sociedades del mundo, comenzando por el aparecimiento y desarrollo del habla que paso de los gruñidos al lenguaje actual. Luego se dio lugar a los signos y dibujos primitivos, sistema creado por las diferentes comunidades en donde sintieron la necesidad de dejar constancia de su existencia e identidad dando lugar a la escritura". (Manuel, 2000, 64-65)

A partir del siglo XV es cuando Gutemberg inventa la imprenta y con ella la posibilidad de hacer copias a los escritos, reproduciendo signos para la divulgación de la comunicación escrita lo que dio a la humanidad la posibilidad de que conocieran las ideas, inventos y nuevas ciencias que aparecieran.

A partir de todos estos acontecimientos la comunicación empieza a tener auge en la humanidad, el momento más importante donde la comunicación tuvo mayor impulso fue cuando Samuel Morse inventa el telégrafo en el siglo XIX e instala la primera línea telegráfica en el año 1844.

Posteriormente en 1876 Graham Bell inventa el teléfono, lo que representa un gran cambio que se denominó la era de la telecomunicación instantánea. En el año de 1901 el inventor italiano Marconi comienza a emitir a través de ondas, dando paso a la invención de la radio.

Con todos estos sistemas de comunicación ya en funcionamiento se desarrollan los medios de comunicación modernos, convirtiéndose cada vez más vertiginosos, dando lugar a lo que hoy se conoce como Mass Media. (idem pg. 22)

4. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La principal característica de la sociedad en la información es la adquisición, procesamiento, organización, almacenamiento, recuperación, utilización, monitoreo, distribución y venta de información, para la economía de los países que las fomentan.

La sociedad de la información debe atender los intereses de todas las naciones y pueblos del mundo de manera tal que les asegure el desarrollo, justo, equilibrado y armonioso.

Toda relación ya sea momentánea o duradera, comienza por una primera comunicación que puede ser verbal o corporal. Los movimientos corporales son un complemento muy importante dentro de la comunicación, el movimiento de las manos y brazos pueden actuar como poderosos refuerzos en los mensajes, al igual que la comunicación táctil y visual, que comprenden los distintos tipos de contacto que se pueden dar en alguna conversación. La comunicación visual es considerada como un medio de comunicación muy importante ya que con la intensidad de la mirada se puede expresar mucho de lo que se quiere decir de una manera más profunda.

Ningún ser humano comunica sin un motivo, para eso es necesario utilizar muchas veces la persuasión logrando obtener lo que se desea al momento de comunicar algo a otras personas. La persuasión es el método más común al momento de comunicar cuando se quiere conseguir algo, es una forma de convencimiento e influencia en particular.

Se persuade mediante empatía, esa cualidad que hace que las personas sean capaces de ocupar el lugar de otros. Conseguir empatía es llegar a los demás consiguiendo su confianza.

Es así entonces como se puede ver que existen muchas formas de comunicación y de la importancia que esta tiene en la vida del ser humano como forma de supervivencia en una sociedad.

5. TEORÍAS O ENFOQUES PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN

Las teorías de comunicación se dan como muestra de la relación que existe entre el proceso de comunicación y la manera en que dichos procesos repercuten en la comunidad. Es el análisis a profundidad de los fines y conductas que se generan en la sociedad y los cuales se convierten en estudios del comportamiento humano como parte de un proceso social. Hay cuatro estudios importantes que nos muestran las diferentes posturas con respecto al actuar del ser humano en sociedad:

5.1. Funcionalismo

De acuerdo a Schramn (1966) "La investigación en comunicación, trata de cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masas con mayores ventajas y, en general, cómo trabaja el proceso básico de la comunicación".

Es una postura teórica que corresponde a una visión del mundo que pretende mantener un adecuado funcionamiento de las sociedades. Sus influencias

proviene de la sociología positivista, la psicología conductista, el protestantismo, el modelo capitalista democrático y las estrategias de gobierno de los diferentes presidentes norteamericanos.

"El funcionalismo es una tendencia de lo funcional. Doctrina antropológica que tiende a explicar el funcionamiento de las actividades de un grupo como conjuntos estructurados y jerarquizados entre ellos". (García, 1969, 18) Éste centra su objeto de estudio en el análisis de la comunicación como proceso, el proceso se entiende en forma lineal como estímulo - respuesta y los estudios se centran en los medios de comunicación masiva.

Los temas principales en los cuales se enfocaba esta corriente son: La opinión pública, en donde el objetivo con respecto a las audiencias y sus efectos es la persuasión y manipulación. Se le da un mal manejo al significado de comunicación convirtiéndolo en proceso de transmisión de información lo cual es diferente. El término sociedad de masas que surge de los medios que van formando una sociedad y una forma de cultura. Y por último, la estructura y funciones de la comunicación con un modelo que nos presenta Harold Lasswell (1948) el cual analiza los efectos que produce la comunicación de masas, para lo cual se ideó cinco preguntas (¿Quién, dice qué, a quién, a través de qué, con qué fin?) que apoyarían este proceso y que reflejaban una evaluación de la influencia de los medios y su información sobre las diferentes audiencias.

5.2. Estructuralismo

Según Roland Barthes el estructuralismo es: "una manera de contemplar las cosas" que genera métodos para "el estudio de artefactos culturales desde el método de la lingüística contemporánea".

Corriente intelectual aparecida a comienzos del s. XX, que se ha aplicado como método o como presupuesto ideológico a la mayoría de las ciencias. Su denominador común es la incorporación del concepto de estructura, tal como fue definido por la matemática, la psicología y en especial por la lingüística.

"El estructuralismo concibe la realidad que estudia como una serie de estructuras formadas por elementos solidarios entre sí, de forma que no puede ser modificado uno de ellos sin que esto afecte a los demás. En el campo de la psicología se inició con la psicología de la forma (v. gestaltismo). Ha sido, sin embargo, en la lingüística donde su aplicación ha tenido mayor resonancia, y a través de la cual ha pasado al campo de la filosofía, la antropología y de la propia mitología. Aunque F. de Saussure no usó la palabra estructura sino un sistema, se le considera el fundador de dicha corriente lingüística y de la escuela de Ginebra, que cuenta con seguidores como Ch. Bally y A. Sechehaye. Saussure dedicó especial atención al estudio de las dicotomías. Lengua y habla, sincronía y diacronía, significado y significante". (Enciclopedia Espasa, 1995, 84)

Su objeto de estudio se centra en la comunicación como significación y producción de sentido, los trabajos pretenden reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos y a las palabras en un proceso de comunicación en donde se toma cualquier tipo de mensaje como punto de análisis.

Las influencias que demarcaron este enfoque fueron la científica de la lingüística de Saussure, de la Antropología de Levi-Strauss y más tarde de la psicología de Piaget, también de la semiótica en donde todos los hechos sociales pueden ser entendidos como lenguaje.

5.3. Marxismo

"El marxismo se entiende como teoría de una clase social: la clase proletaria, en busca de la transformación de la realidad social, para suprimir la alienación y convertir las relaciones sociales en las relaciones de comunidad y no de explotación. Se entiende alienación como la incapacidad del sujeto para reconocer sus aportes a una realidad que se le impone". (Paoli, 1983, 47)

Doctrina económica, política y filosófica fundada por Karl Marx, partiendo del estudio de las relaciones económicas de la producción. Se funda en la

interpretación materialista de la dialéctica de Hegel aplicada al proceso histórico y económico de la humanidad, y es la base teórica del comunismo y algunas corrientes del socialismo. La Enciclopedia Espasa (1995: 41) "Como doctrina económica subraya la importancia del trabajo en el proceso de la producción, y ha señalado el concepto de la plusvalía como base de la acumulación capitalista; como doctrina política, sostiene la instauración de un régimen socialista que sea la representación del proletariado; y como doctrina filosófica, ha sentado las bases del materialismo dialéctico, o sea, el proceso de la vida y de todas sus manifestaciones en sentido dinámico".

Dentro de este enfoque se presenta la Teoría Crítica que surge como una influencia y rechazo a la aceptación del mundo tal como existe, ésta es analítica, pues busca entender el todo dentro del contexto sin pensar en las partes y la función de éstas dentro del contexto.

"Durante las dos guerras mundiales también se fundó en el ámbito alemán un instituto de investigación social, maneja a la universidad de Frankfurt, que con el tiempo sería el origen de la llamada escuela de Frankfurt. Su fundador y cabeza de la fila es Horkheimer. Junto a él, trabajaron y modelaron las ideas de lo que se denominaría la teoría crítica de la sociedad Adorno, Marcuse, Fromm, Loventhal, Polloch... Prosiguen la línea hegeliano - marxista, a la que tratan de incorporar las aportaciones de Freud. Su pretensión es analizar la sociedad occidental capitalista y proporcionar una teoría de la sociedad que posibilite a la razón emancipadora las orientaciones para caminar hacia una sociedad buena, humana y racional". (Mardonés, 1992, 37-38)

6. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Las organizaciones son grupos humanos que se hacen en las sociedades para interrelacionarse en torno a objetivos comunes de fácil aplicación para ámbitos como el empresarial, social, educativo, religioso, etc. Iván Thompson la ha conceptualizado así:

"El término organización es utilizado para referirse a entidades y actividades, por tanto tiene dos significados: El primero, se refiere al conjunto de elementos que actúan, interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines los cuales pueden ser de lucro o no; y el segundo se refiere al resultado de coordinar disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren fines propuestos". (Thompson, 2007, 22)

Una organización se caracteriza por tener una finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo, la distribución de roles y tareas a realizar, división de la autoridad y del poder formal, duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo y coordinación, criterios de evaluación y control de resultados.

Como bien se sabe la comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas, se produce de forma espontánea y natural ya sea en lenguaje verbal o no verbal, con esto se ha logrado hacer grupos llegando a formaciones con fines comunes como son las organizaciones empresariales; con esto se demuestra que la comunicación y organización son dos conceptos que hacen cohesión.

7. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

En la comunicación existen ciertos obstáculos que no permiten que los flujos informativos sigan su curso adecuadamente, esto ocurre cuando al utilizar debidamente la ciencia y la técnica de los procesos de comunicación el mensaje no llega a los términos deseados. Si la gente se forma una determinada opinión, no podrá escuchar objetivamente lo que se le diga, ignorando muchas veces información relevante.

El hombre moderno está cada vez más aislado y tiene mayores problemas para entrar en verdadero contacto con sus semejantes, en forma profunda, abierta y sincera, porque se imponen obstáculos que entorpecen la comunicación.

Algunas barreras personales son con frecuencia de origen mental, lo que puede afectar negativamente la comunicación.

La percepción y la comprensión de los mensajes está continuamente influenciada por las experiencias y conocimientos personales, tanto de los emisores como de los receptores, generalmente se busca ver las cosas desde el punto de vista personal y no como son en realidad, a esto se lo conoce como: Barreras de la Comunicación.

Sin duda, alguna vez los seres humanos se han encontrado frente a la situación de no poder comunicarse con otras personas. Muchas pueden ser las causas: un teléfono dañado, un radio con alto volumen, algún ruido etc.

7.1. Tipos de Barreras

Una simple comunicación implica que las personas pueden tener ciertos problemas para entender, sobre todo si el tema a tratar es complejo; es entonces cuando aparecen las distracciones o cualquier cosa que disperse la atención.

Existen varios tipos de "Barreras" como son:

- Semántico
- Físico
- Fisiológico.
- Psicológico.
- Administrativo.

Barrera Semántica: Si al hablar o escribir se emplea una palabra con una aceptación que no le corresponde, se produce una barrera semántica. Esto quiere decir: Cambio de significación.

Esta barrera ocurre a diario especialmente en los medios de comunicación. Cuando no se precisa el significado correcto de las palabras orales o escritas surgen diferentes interpretaciones y así el receptor no capta lo que dice el emisor, distorsionando finalmente el mensaje.

Barrera Física: Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que este llegue nítidamente al receptor. Son interferencias que ocurren en el ambiente físico donde se desarrolla la comunicación.

Una barrera física muy común es el ruido, otras son: la distancia física, las paredes o la estática cuando nos comunicamos a través de un aparato, como el teléfono, radio, cine televisión etc. Cuando las personas se dan cuenta de estas barreras físicas generalmente tratan de superarlas evitando las barreras.

Barrera Fisiológica: Surge cuando una de las personas que interviene en una comunicación interpersonal (conversación), presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo. Tal es el caso de los sordos, los mudos y los ciegos.

Barrera Sicológica: Todo ser humano tiene una forma particular de vivir percibir y entender el mundo en el cual se encuentra. Toda comunicación que encierre alguna amenaza, agresividad o crítica, hace que la comunicación resulte difícil de entender. Esa dificultad se traduce en reacciones emocionales, en obstrucciones para evitar la sensación de malestar, miedo, incertidumbre, ansiedad, etc.

Son muchos los factores que influyen en una persona para que acepte, comprenda o rechace el mensaje dado. Algunos de ellos son:

- No tomar en cuenta el punto de vista de los demás.
- Mostrar recelo, sospecha o aversión.
- Registrar emociones ajenas al área laboral.
- Mostrar excesiva timidez.
- Emitir instrucciones, explicaciones poco precisas y claras.

- Manifestar preocupación por problemas personales.
- Demostrar sobre valoración o subestimación.

Barrera Administrativa: Formar parte de una sociedad, institución o empresa, implica ser parte de una estructura. Esta estructura puede ser grande y compleja, la mayoría de las veces por su configuración, puede causar distorsión de mensajes.

Los factores que pueden originar una barrera administrativa son:

- Omisión de testimonios.
- Falta de preparación en el mensaje.
- Carencia de Coordinación entre el personal.

8. COMUNICACIÓN INTERNA

Una de las estrategias fundamentales para la organización, crecimiento y desarrollo de una carrera de ciencias universitarias como la de Comunicación Social, es una adecuada gestión de comunicación interna, cosa que no están fácil, dado que en la carrera, coexisten grupos diversos y que ocupan posiciones y niveles diferentes.

La evaluación como diagnóstico inicial del estado actual de la comunicación interna tampoco es fácil, pero la investigación con la utilización de un muestreo sencillo estructurado permitirá conocer lo hecho y lo que es por hacer, que es, propiamente el espíritu de este trabajo de investigación.

Para remarcar la importancia de la comunicación interna, nos apropiamos de algunos conceptos de autores importantes:

La comunicación permite a los empleados tener presente la misión de la organización y además, si la comunicación se planifica, fundamentará a corto plazo relaciones y a largo plazo, confianza. La comunicación es un elemento que permite a la organización unir, vivir y propagar una cultura que es la base para

poder integrar los valores, la misión y la filosofía de la organización en el quehacer diario.

La Porte (2001) define la comunicación interna como un:

"Tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión", (pág. 43)

En esta parte de Latinoamérica, los miembros de una organización esperan por lo general, complacientes, que las autoridades solucionen todos y cada uno de los problemas inherentes a la generalidad. Esto está determinado por que desde siempre hay una pobre identificación con su carrera, con su universidad o con el centro de estudios en que se desenvuelven.

La apatía es por momentos general, lo que permite que las cosas se sigan desarrollando en las mismas condiciones: infraestructura sin las comodidades que un centro de estudios superiores debería tener, pobreza de los medios informativos acerca de regulaciones de titulación, costos, proyecciones, pensum de innovación, interrelación con empresas exteriores, etc.

En suma, existe poca identificación con la carrera y profundo desconocimiento de su visión, misión, fortalezas, oportunidades y amenazas gracias al ejercicio de comparación con universidades no solamente privadas, sino de corte internacional con las cuales habrá que tener correspondencia en el sentido exacto de la palabra: (co-respondencia → responder de la misma forma).

Pero, esto no es suficiente:

Sánchez (2005) subraya que: "la comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación", (pg. 165)

Asimismo Cuenca (2005) insiste que el objetivo final de la comunicación interna en la universidad es:

"que la comunidad universitaria conozca lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados; persigue lograr un clima de implicación e integración entre los miembros e incrementar la motivación y la participación. En buena medida, soporte y base de la comunicación externa", (pg. 114)

Las noticias que aparezcan en carteleras y otros medios de comunicación interna deben permitir la necesaria puesta en práctica de las palabras del autor mencionado: Implicación, integración de todos los miembros de la carrera en un sentido plenamente participativo que lleve al incremento de la Motivación del estudiante y que ella persista incluso cuando deje sus aulas.

A la hora de hablar de comunicación interna, autores como Losada Vázquez (1998) ya señalaban la distinción entre públicos internos que serían: el personal administrativo, de Servicios, y el Personal Docente e Investigador; entretanto se incorporaba a los estudiantes como públicos intermedios, acuñando el término de "comunicación intermedia". Sin embargo, la cercanía de los estudiantes a la organización, permite incluirlos como públicos internos a la hora de conocer sus necesidades.

8.1. Comunicación descendente, horizontal y ascendente en la universidad

Un congreso en Campos de Guajara, llegó a las siguientes conclusiones acerca de estos tres tipos de comunicación que deben existir en el seno de una institución universitaria:

"En el caso de la comunicación interna para el caso de los estudiantes, se consideró el estudio del estado de la comunicación desde diferentes perspectivas. Así, se estudió en primer lugar el grado de información sobre los servicios que dicho colectivo dice tener, y su sentimiento al respecto (traslado de información en sentido descendente). También se consideró el grado de comunicación entre estudiantes en cuanto a la información sobre los servicios de la universidad (comunicación interna horizontal)". (De Pablos: 2001:25)

Finalmente, se recabó información sobre cómo dicen ser escuchados por otros colectivos (rectorado, decanatos, docentes, tutores y secretaría) superiores en jerarquía, lo que significaría en comunicación en sentido ascendente. Concretando un poco más esta cuestión, se afirma recibir poca información sobre becas, tanto de ayudas al estudio, cursos, prácticas en empresa y actividades deportivas observan un nivel medio y finalmente la mayor consideración la recibe la información sobre conferencias y eventos. No es por tanto de extrañar que los estudiantes afirmen sentirse en término general bastante poco informado sobre lo que sucede en la universidad.

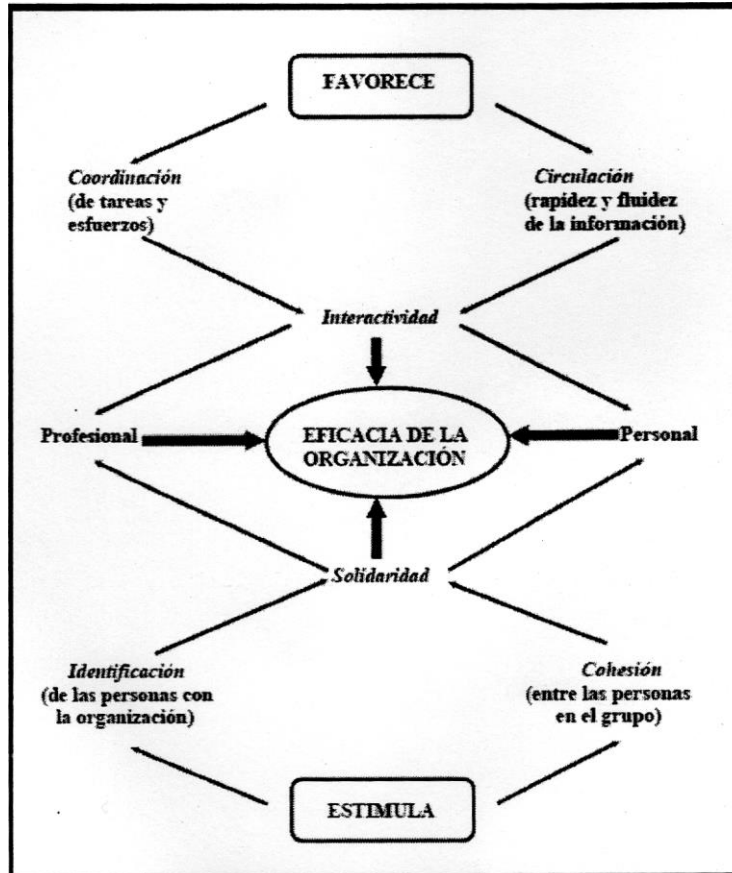
Si tomamos en cuenta estas reflexiones, podemos coincidir en que una propuesta o plan de mejora de la comunicación al interior de la carrera producirá cambios en la motivación del estudiante y docente, en la calidad de su identificación con su centro de estudio, en la interacción comunicacional de los diferentes actores de la misma, procurando alcanzar la visión que tiene la carrera de forma práctica, realzar los valores intrínsecos, su cultura organizacional, su imagen interna y externa, etc.

9. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía.

ESQUEMA N° 2

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA



FUENTE: Artículo publicado en Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pg. 5-7.

Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional en lo relativo a cuestiones laborales, como a nivel personal en lo referente a las relaciones personales. Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten.

Además, una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la Identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal -en la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales-, como también a nivel profesional -colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la compañía-, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.

10. OBJETIVOS GLOBALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Partiendo de la definición de Comunicación interna antes señalada, podemos establecer un conjunto de objetivos globales que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización:

- A Nivel Relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.
- A Nivel Operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.
- A Nivel Motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.
- A Nivel Actitudinal, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y

también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

Sin duda, estos objetivos globales no serán los únicos que se planteen a nivel de Comunicación Interna, sino que servirán de guía y de marco de referencia a otros objetivos específicos o particulares, que se podrán establecer en función de las características de la organización y de la situación en que se encuentre la compañía.

11. CANALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de la empresa, la información y la comunicación se desarrolla entre sus miembros a través de los canales determinados. Unos son los Canales Oficiales y los otros son los Canales Informales.

- **Canales Formales:** Están establecidos formalmente por la política de la empresa, son por lo general canales de forma escrita las cuales se desarrollan en base a normas de la misma, transmite mensajes reconocidos. Está perfectamente definida por organigramas, da una visión más clara del desarrollo de la comunicación interna de la organización utilizando herramientas administrativas para dirigir, coordinar y estructurar actividades. La realidad formal en la empresa está compuesta por dos aspectos fundamentales: una Organización Funcional y otra Jerárquica.

La Organización Funcional es consecuencia de necesidades técnicas y se basa en la necesidad que existe en cualquier organización moderna, con el fin de conseguir un funcionamiento global óptimo.

La Organización Jerárquica viene de la creación de autoridades que se forman en la empresa, a través de una organización formal de sus tareas comenzando desde abajo hasta llegar a la más alta dirección de la compañía.

Existen además tres canales que ayudan a la comunicación interna en la organización:

- **Comunicación Descendente:** Es la comunicación que procede desde las posiciones superiores a las inferiores. Cada persona responsable de la empresa recibe una parte de ella, necesaria para su trabajo, analiza la información y la participa a los miembros de su equipo. El objetivo principal es transmitir instrucciones y órdenes en base a las actividades y objetivos a conseguir.

La comunicación descendente es eficaz porque proporciona información detallada a las personas con relación a lo que deben hacer, logra prevenir los malos entendidos e interpretaciones. Ayuda a desarrollar el respeto mutuo entre empleados y refuerza la jerarquía dentro de la empresa.

- **Comunicación Ascendente:** Esta comunicación circula desde la base inferior hacia los superiores, la dirección obtiene información de lo que ocurre en los departamentos, áreas, etc.

El objetivo principal es conocer las opiniones, informaciones de la base y lo que ocurre en el entorno de la empresa. Es una comunicación eficaz ya que gracias a ella se puede conocer el estado de ánimo de los empleados. La información acerca de los problemas que se pueden presentar en cada departamento, e incentiva al personal a conseguir un mayor acercamiento con los superiores mediante la retroalimentación, conociéndose mutuamente y acercándose más a las necesidades de la gente.

- **Comunicación Horizontal:** Es el resultado de la comunicación entre las personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico. Es normalmente una comunicación espontánea; lo que busca es la posibilidad de coordinación entre las personas y actividades de la organización.

El propósito es conseguir la integración y armonización de los diferentes servidores de la empresa. La comunicación horizontal al igual que las demás es eficaz, ya que con ella se puede alcanzar un espíritu corporativo mucho más grande y colaborador, con un ambiente de trabajo más en común y armónico.

Además que se eliminan los rumores y chismes pues la información llega más rápido y se logra encontrar soluciones óptimas, inmediatas y compartidas para todos los miembros.

- **Canales Informales:** Los canales de comunicación informales, son generalmente verbales, no están planificados y surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de las organizaciones y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones. Es toda la información que se crea y emite de forma no oficial. Siempre que un miembro necesita comunicarse con otro y no dispone de un canal formal para poder realizarlo, aparece esta comunicación.

La comunicación informal es funcional y contribuye a la eficacia de la organización para alcanzar su objetivo. Es muy espontánea no está controlada por los altos ejecutivos y está motivada por el interés del individuo. La principal forma de comunicación informal es el "rumor"; el cual aparece cuando los canales formales no proporcionan la suficiente información a los miembros de la organización sobre el funcionamiento de la misma. Los rumores tienen contenido de interés para todas las personas que componen la empresa, sobre lo que se está haciendo y diciendo y los cambios que se producen. Es una información vaga y confusa procedente de fuentes no confiables.

En muchas empresas se ha optado por utilizar la información no oficial ya que se considera que de esta manera se puede alcanzar los objetivos deseados de una manera más rápida, ayudando a lograr ciertos propósitos como son: obtener el apoyo anticipado y la aceptación de algún proyecto a presentarse, disminuir el impacto de las malas noticias, etc. De la misma manera el rumor continua siendo una barrera dentro de la comunicación, lo que produce distorsión del mensaje llegando a ser lo que comúnmente conocemos como "chisme", produciendo malos entendidos y hasta mucha discordia entre personal, por lo que es necesario utilizarlo de acuerdo a las necesidades de la empresa.

12. RELACIONES PÚBLICAS

"Las Relaciones Públicas son la diplomacia de la empresa y el fundamento de su "política exterior" para colocar su imagen en el sistema económico y social al que pertenece". (Padilla: 1991: pg. 45-46)

Este tipo de comunicación se enfoca al público en general, más allá de los consumidores. Trata al público como un sujeto de opinión, más no se orienta a la parte comercial. Las relaciones de la empresa con el público masivo participan, como unidad social de opinión pública.

En esta comunicación el mensaje no es tan importante, sino la creación de ambientes, escenario, eventos, etc.

Canales Informativos:

- **Boletines a los medios:** Transmiten información periódica a los medios sobre temas que respaldan la imagen de la empresa, como balances, informes de productividad, informes del avance de la compañía, etc. Estos boletines se hacen con una estructura periodística.
- **Comunicados públicos:** Es una manifestación pública generalmente hecha en medios impresos, como un pronunciamiento de la empresa en su comunidad, sobre temas de interés, políticas oficiales o comunicados para aclarar temas en situaciones especiales.
- **Revistas:** Son publicaciones que la empresa hace pero sobre temas y aspectos de interés de la comunidad. Su estructura es editorial pero sin ser difusores explícitos de la empresa.
- **Cartas especiales a clientes:** Estas cartas a diferencia de la correspondencia comercial, son un suplemento de cortesía e interés de la empresa hacia el cliente en donde se trata de dar una imagen de servicio y de personalización.

Canales Promocionales: Es la llamada auditoría de servicio; visitas que la empresa hace al cliente o visitas que la empresa organiza para que sus clientes

conozcan la empresa, con el fin de averiguar la calidad del servicio que le están otorgando.

Eventos, seminarios, congresos: trata de eventos profesionales en los que la empresa no obtiene ningún beneficio económico, pero que propician el desarrollo del conocimiento en temas de interés para la misma. Puede ser:

- **El patrocinio de seminarios o congresos:** para el desarrollo del conocimiento e intercambio de experiencias o eventos dentro de la empresa con visitas guiadas para los asistentes.
- **El patrocinio de eventos ajenos:** es el que se hace a eventos que no tocan la participación directa de la empresa o no benefician directamente su imagen, pero que son útiles para las relaciones de la empresa con la comunidad.
- **Regalos:** son obsequios que la empresa da a ciertas personas de la comunidad, como libros de arte o de historia de la región, con el fin de promocionar su imagen corporativa, dándose a conocer en un ámbito más social dentro de la comunidad.
- **Ayuda a campañas cívicas:** se refiere a la participación de todo tipo de campañas de solidaridad ciudadana, con enfoque cívico-social.
- **Participación en comicios:** exposiciones, reuniones, actividades sociales y en acontecimientos locales.

Las relaciones Públicas pueden ser definidas como un conjunto de elementos coordinados entre sí, cuyo propósito es influir en la opinión pública. Su función principal es la de ejercer positivamente de una manera aceptable y recíproca, valiéndose de varios medios para obtener una comunicación en ambos sentidos.

"La aparición de las relaciones públicas como un área con programas establecidos, es producto del siglo XX. Toda la esfera de actividades de la comunicación organizacional interpreta actualmente el sentido y valor de las relaciones públicas. Una de las principales características es la de convencer mediante razonamientos, persuadir y convertir voluntades y

esperanzas en cosas positivas siempre relacionados con la organización."
(Ibid. Pág. 47-48)

13. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación es el proceso social más importante, sin ella el ser humano se encontraría todavía en los comienzos de su desarrollo, no existiría sociedad, cultura ni civilización. En la sociedad moderna, se concibe la idea de que no es posible imaginar una organización sin comunicación, por lo que empresas e instituciones han sentido la necesidad de mejorar la comunicación interna entre sus miembros con la finalidad de obtener una mejor organización.

"La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio." (Fernandez: 1991: pg. 30)

Es considerada por la mayoría de estudiosos como un proceso que ocurre y tiene lugar entre los miembros de una colectividad social. Este proceso se adapta paulatinamente al desarrollo de la estructura organizacional, convirtiéndose en una estructura cambiante.

Los estudios de la comunicación en las organizaciones se iniciaron en los Estados Unidos en la década de 1940. El objetivo principal de estas investigaciones era analizar el impacto que ejercen las distintas variables de la comunicación sobre las organizaciones y viceversa. A partir del año de 1950, los investigadores se interesaron en las actitudes y desarrollo de los empleados. En el tipo de retroalimentación existente y en la suposición de que un trabajador bien informado es un trabajador satisfecho. En la siguiente década, se profundizó el estudio enfocándose en la importancia del clima organizacional, que es la percepción que las personas poseen sobre el ambiente dentro de una organización.

La comunicación organizacional promueve 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.

Actualmente, las organizaciones humanas han empezado a darse cuenta del valor de la comunicación y de la información como recurso estratégico para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo y abierto. En donde las estructuras mentales cerradas y verticales, impiden la toma de decisiones, la confrontación, la valoración de acciones individuales, colectivas y las relaciones armónicas que conduzcan a lograr los objetivos deseados por todos los miembros que integran la organización.

14. ESCUELAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La evolución de las teorías y las escuelas del comportamiento organizacional han ido desarrollándose notablemente, al punto de que en la actualidad son tomadas en cuenta en empresas y organizaciones, para conseguir que el trabajo sea más eficiente, para obtener mayor productividad y conciliar con los objetivos de la empresa.

Existe gran cantidad de enfoques, corrientes y escuelas dentro del estudio de las organizaciones, que se resumen en cuatro escuelas teóricas fundamentales: clásica, humanista, de sistemas y contingente.

14.1. Escuela Clásica

Tiene como principio fundamental el establecimiento de técnicas racionales para la creación y coordinación de los procesos estructurales de la organización. Los autores de esta corriente compartieron algunas ideas centrales acerca de cómo debería funcionar una organización; muchos de sus principios y propuestas tienen en la actualidad un impacto relevante. Los autores más notables de la corriente clásica fueron: Max Weber, Frederick W. Taylor y Henry Fayol.

Max Weber: Fue uno de los sociólogos más importantes de todos los tiempos, trató de determinar una forma de organización que sirviera mejor a las complejas

necesidades de la sociedad industrial. Los estudios que realizó en torno a ese objetivo llevaron a plantear su teoría burocrática.

"Teoría Burocrática: Concebida en un inicio como, "la modalidad ideal de organización". Trasciende del concepto familiar de organización a una estructura basada en miembros seleccionados gracias a su competencia técnica." (idem: pg. 38)

Frederick W. Taylor: Ingeniero e inventor, precursor de la ingeniería industrial, estableció una serie de principios básicos para el desempeño eficaz y científico del trabajo. El método de Taylor estudia cada una de las operaciones necesarias para la realización de una tarea en base a observaciones y experimentaciones.

Henry Fayol: Otro pensador de esta corriente, contribuyó con sus teorías relativas al desarrollo y crecimiento de las organizaciones, cambios de principios universales que busquen el mejoramiento desde la alta dirección. Para Fayol, la administración es una parte fundamental del trabajo eficiente en cualquier empresa. Se orientaba al principio administrativo de los resultados y las ganancias.

14.2. Escuela humanista

Esta corriente se consideró como la respuesta al descuido de la teoría clásica respecto al elemento humano en las organizaciones. Los autores más importantes de esta teoría parten de una visión más completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y logros de la empresa. Los autores fueron: Elton Mayo, Abraham Maslow y Douglas McGregor.

Elton Mayo: Revela la gran influencia de las interacciones grupales y del clima laboral en el rendimiento humano. Presentó al ser humano como una pieza clave para el desarrollo. Para Mayo un trabajador motivado es más productivo. Llegó a la conclusión de que los empleados pondrían más empeño en su trabajo si pensaran que las autoridades se interesan más por su bienestar y si los supervisores les brindaran una atención especial. Este fenómeno recibió el

nombre de efecto de Hawthorne. Su interés primordial era analizar en el trabajador los efectos psicológicos que podían producir las condiciones físicas del trabajo en relación con la producción. Demostró que sin la cooperación en los proyectos y sin ser escuchados, es difícil llegar a los objetivos fijados. Para Mayo, la situación de los trabajadores dentro de las organizaciones es un factor clave para mejorar el desempeño organizacional y para entender mejor el comportamiento organizacional. Por lo tanto, debido a que el poder del grupo es grande, las autoridades no pueden seguir tratando a los trabajadores como personas aisladas, sino como miembros de grupos de trabajo sujetos a diversas influencias.

Abraham Maslow y Douglas McGregor Propone la "teoría X" que representa al trabajador desmotivado, irresponsable, sin capacidad de decisión y "la Y" que hace referencia al trabajador responsable, apto para afrontar retos, elegir con criterio y motivado para la consecución de metas. Esta teoría propone que todo ser humano tiene el potencial de querer y aceptar responsabilidades para autodirigirse, autocontrolarse y ser creativo en su trabajo.

Abraham Maslow: Establece una serie de necesidades del individuo. Hace referencia a cinco niveles que el ser humano experimenta. El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, planteado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), en la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad. Estas se clasifican en:

- Necesidades básicas: Supervivencia.
- Necesidades de seguridad: Protección física y estabilidad.
- Necesidades sociales: Relacionadas con los contactos sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades está la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

- Necesidades de status: también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo. Maslow describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. La baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. Comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad.
- Necesidades de autorrealización: se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

En la vida cotidiana, se evidencian estas necesidades en todos los deseos del ser humano como son de: unión (matrimonio), de tener familias, de pertenecer a una comunidad, o de pertenecer a un club social. Es así como en todas estas actividades son parte del sentir humano.

15. TEORÍA DE LOS SISTEMAS

La escuela de sistemas considera importante para la comprensión organizacional, existan aspectos como la apertura al medio y la influencia del contexto. Algunos de los autores destacados en esta escuela fueron: E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn.

E. Trist: Fue uno de los primeros autores que se interesó por el estudio de la organización como sistema. Todo sistema y cada uno de los subsistemas que forman el todo son identificados como una unidad económica, social y técnica. Económica ya que se debe usar recursos limitados, social en cuanto todos son seres humanos que trabajan para un fin común y técnica porque se valen de tecnologías para llegar a ese fin.

Daniel Katz y Robert Kahn: Una de las ideas centrales de estos autores fue el de considerar a las organizaciones como sistemas abiertos y vivientes, esta corriente abre el panorama fuera de las condiciones internas y presenta una visión más realista de las organizaciones con toda su complejidad.

16. TEORÍA CONTINGENTE

Esta corriente constituye un esfuerzo por delimitar elementos novedosos e integradores que brinden una posición completa y realista de las organizaciones. Si bien hay elementos presentes en toda organización su forma, sentido y profundidad dependerá si son contingentes al tipo de demandas que el medio presenta a distintos tipos de organización. Al ser un sistema abierto, debe tener muy en cuenta el medio y la situación en la que se encuentra. El éxito de la misma dependerá del grado en que pueda adaptar su estructura, su política y demás características al tipo de situación en la que está inmersa, teniendo en cuenta las variables situacionales tales como tecnología, cultura, medio ambiente, etc.

Los autores destacados son: Joan Woodward, Tom Burns y G. M. Stalker
Joan Woodward: Encuentra una relación entre el tipo de tecnologías de una empresa y su forma de estructurarse. Se fundamenta en el hecho de que no todas las empresas se conforman igual, sino que hay elementos diferentes, como la complejidad tecnológica. La cual se diferencia en tres niveles:

- Producción Unitaria (pequeñas cosas hechas a mano)
- Producción Masiva (línea o cadena)
- Producción de proceso continuo (de flujo)

Tom Burns y G.M. Stalker: Realizaron un estudio donde evidenciaron dos estilos opuestos de administración el mecánico y orgánico.

- **Estilo Mecánico:** Es una estructura formal, con patrones de comunicación formal.
- **Estilo Orgánico:** Se caracteriza por su flexibilidad e informalidad organizacional. Estos dos autores identifican además de forma concreta

como las demandas del medio ambiente afectan los estilos administrativos y su eficacia.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

1. CREACIÓN

La Facultad de Ciencias Sociales decidió, el mes de junio de 1984, efectivizar la creación de las carreras de comunicación, antropología y arqueología. El mes de agosto del mismo año, por resolución 1/1617/145/84 del Honorable Consejo Universitario se creó la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés.

Desde entonces la carrera tuvo una vida valerosa, en gran medida causada por su creación prematura, por la falta de equipamiento necesario para su funcionamiento y por la enorme popularidad de los estudios en comunicación que desde el comienzo pobló la carrera con gran número de estudiantes.

La persistencia de graves problemas; la insatisfactoria formación profesional; la enorme cantidad de egresados que no pueden obtener su título, etc., motivó a la nueva-gestión de esta carrera buscar una transformación estructural para la misma.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En 1997, la Carrera de Comunicación Social ingresa a una nueva época de su vida institucional. Se pone en aplicación el nuevo Plan de Estudios aprobado por el Honorable Consejo Universitario, el mismo que sigue vigente.

La nueva curricula de la Carrera de Comunicación Social, con su estructura central de los Talleres Síntesis y Verticales, garantizan la unidad de teoría y práctica para la formación del futuro comunicador social. El nuevo plan de estudios cuenta con cuatro modalidades de graduación, éstas son. Tesis de Grado, Examen de Grado, Trabajo dirigido y Proyecto de Grado.

2.1. Toma de Ex-Comibol

El año 1999 fue determinante para la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, ante el aumento vegetativo de alumnos y carencia de recursos en cuanto a infraestructura y equipamiento, resolvió ponerse en estado de emergencia procurando ser escuchado por las autoridades académicas para que éstas den solución a sus demandas. Ante esta situación se convocó a una Asamblea Docente Estudiantil (abril 26) en la que se decidió tomar uno de los edificios que pertenece al Estado, ya que éste no le estaría dando la utilidad correspondiente, y escogieron el edificio de Ex - COMIBOL. Una vez resuelto, la noche del 26 de abril, alrededor de 200 estudiantes y 10 docentes ingresaron a sus instalaciones, haciendo guardia, entre cansancio, hambre, injusticia e incertidumbre. El 27 de abril, la mayoría de los medios de comunicación abrieron sus entregas informativas con la noticia de la toma del Edificio de la Ex- COMIBOL por parte de estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (UMSA).

El Vice Ministro de Hacienda, Ramiro Cavero, sostuvo que era ilegal lo que habían hecho los estudiantes y que serían sancionados. Aseguró que no estaba dispuesto a negociar bajo presión y decidió que la Policía y la justicia se encargarían de tomar acciones.

Mientras tanto, el ambiente que se vivía en el interior e inmediaciones del Ex - COMIBOL era tenso, los policías se habían apostado alrededor del mencionado predio para evitar mayores problemas. El Honorable Consejo Universitario se reunió de emergencia con el objetivo de solucionar esta situación, sin embargo las alternativas que presentaban no respondían a las exigencias de ese momento (para 2480 estudiantes solo había 7 aulas).

Por tanto, se resistían a abandonar las instalaciones de Ex - COMIBOL, y al promediar las primeras horas de la madrugada los policías, con máscaras y garrotes en mano, lanzaron gases que en minutos dispersaron a los estudiantes que se encontraban en las afueras del edificio.

En el interior del predio la situación era desesperante, los estudiantes y docentes no podían respirar, y al mismo tiempo se resistían a ser llevados a la fuerza, aspecto que provocó la violencia de los policías hacia los estudiantes, se los saco a golpes sin considerar el estado de asfixia que estaban atravesando. Ya en el último piso, cerca de la terraza, un grupo de estudiantes amenazó a la policía con lanzarse al vacío si avanzaban a detenerlos, pero se les convenció de lo contrario y fueron detenidos junto con aquellos alumnos y docentes que no lograron escapar a la violenta opresión.

En el transcurso del día se liberaron a los detenidos y el Gobierno juntamente con una comisión de la Universidad Mayor de San Andrés llegaron a un acuerdo en el que mencionaban que a la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social se les iba a dar el edificio EX INRA (Instituto Nacional de Reforma Agraria), esa propuesta fue tomada en cuenta por el momento.

2.2. Ex-INRA, la casa propia

Posterior a la toma de Ex COMIBOL las autoridades del Ministerio de Hacienda y representantes del Honorable Consejo Universitario se habían puesto en campaña con el objetivo de conseguir predios para la Carrera de Comunicación Social. Una de las alternativas era en la zona de Obrajes en la Clínica de COMIBOL. A pesar de que los compañeros mineros nos estaban apoyando, hubo cierto mal entendido en sentido de que la Carrera se iba a apoderarse de esos espacios. Para evitar esa situación se dejó de lado esa posibilidad y se continuó con la búsqueda de otro predio.

Otra alternativa era el ex Hotel Emperador pero no era adecuado para pasar clases.

Ya se había mencionado el edificio del Instituto Nacional de Reforma Agraria (INRA) como una posibilidad, pero al principio se desestimó por lo alejado del Monoblock Central, sin embargo analizando mejor la situación se consideró aceptar ese inmueble para las futuras actividades académicas de la Carrera de

Ciencias de la Comunicación Social, quedando definitivamente como el edificio de esta unidad académica.

Es así que a partir del mes de octubre de 2003 se ocuparon los ambientes del EX-INRA.

3. OBJETIVO DE LA CARRERA

Formar comunicadores en diversas ramas de la comunicación boliviana, principalmente comunicólogos, periodistas, especialistas en comunicación y educación, con un sentido altamente crítico y ligado a los intereses de las grandes mayorías nacionales.

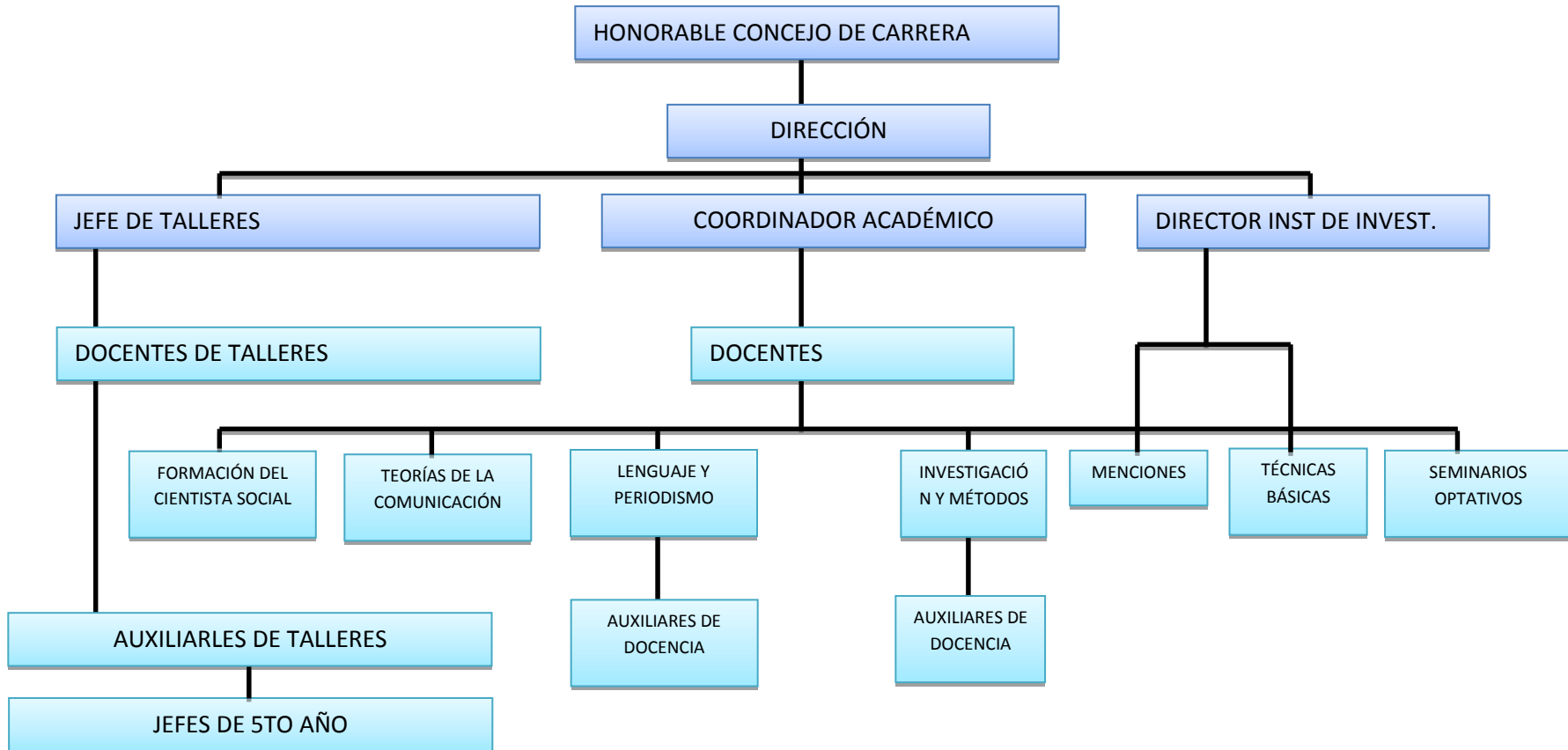
4. OBJETIVOS DE FORMACIÓN EN LA CARRERA

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (U.M.S.A.) se propone formar:

- Un comunicador integral que una la teoría con la práctica.
- Un comunicador veraz, crítico y analítico, que lea la realidad y que aporte para transformarla.
- Un comunicador que sea capaz de elaborar mensajes informativos, interpretativos y opinión que tengan como divisa la verdad.
- Un comunicador que luche para que el pueblo sea verazmente informado.
- Un comunicador que defienda los derechos humanos, los derechos de los pueblos, los valores culturales del país y se incorpore a la lucha por una sociedad más justa y más humana.

5. ESTRUCTURA ORGÁNICA

ORGANIGRAMA



6. ESTRUCTURA CURRICULAR

1. **ÁREA BÁSICA:** Comprende a las sub-áreas que agrupan a las materias teóricas y técnicas que son el objeto de la instrumentación. Estas sub áreas son:

1.1. FORMACIÓN DEL CIENTISTA SOCIAL.

1.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

1.3. LENGUAJE Y PERIODISMO

1.4. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS

1.5. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

2. **ÁREA TRONCAL:** Comprende al Taller síntesis que aplica una práctica concreta expresada en cuatro líneas de formación que el estudiante podrá elegir: Televisión, Radio o Temáticas Alternativas.

3. **ÁREA COMPLEMENTARIA:** Comprende a los seminarios optativos y electivos cuatro de los cuales son obligatorios.

7. LOS CICLOS

La estructura curricular está dividida en tres Ciclos de acuerdo a los niveles de profesionalización.

a) NIVEL INTRODUCTORIO

Constituido por el Primer año, cuyo objetivo es situar al estudiante en los procesos comunicacionales.

b) NIVEL FORMATIVO

Constituido por el Segundo, Tercero y Cuarto año. Es un nivel de desarrollo en el Taller Síntesis. Al finalizar este nivel el estudiante obtiene el grado de Bachiller.

c) NIVEL SUPERIOR

Constituido por el Quinto año, es el nivel de la profesionalización, a cuya finalización el estudiante está habilitado para su graduación previo desarrollo de una de las modalidades previstas.

8. RELACIÓN DEL NIVEL HORIZONTAL Y VERTICAL

Los niveles horizontales están representados por las asignaturas agrupadas en las Áreas Básicas y Complementarias, siendo el nivel vertical el correspondiente al taller Síntesis, en el cual los estudiantes del Segundo a Quinto año están integrados en grupos de trabajo específicos.

9. TÍTULOS Y DIPLOMAS

Según una resolución del Congreso, la Carrera además de ratificar el objetivo de formar profesionales a nivel licenciatura, al cabo de 5 años de estudio, crea un grado intermedio al terminar los cuatro años de Carrera, este es el de Bachiller Superior en Ciencias de la Comunicación Social.

Se aspira, en un próximo futuro, a crear el nivel de postgrado en Ciencias de la Comunicación Social.

10. AGENCIA DE INFORMACIONES "AQUÍ COMUNICACIÓN"

Creación de la Agencia de Informaciones "Aquí Comunicación" interlocutora entre la universidad, la sociedad civil y el Estado en función a la tarea de interacción social que tiene la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social como parte de la Universidad Pública del Estado Plurinacional de Bolivia, desde una perspectiva de sensibilización, información y toma de posición en el departamento de La Paz y Bolivia.

El proyecto se realizará en el marco institucional de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, que tiene una amplia experiencia en la formación de estudiantes, con un vasto reconocimiento a nivel departamental, nacional e

internacional. En este sentido, se hace preciso la articulación y construcción de un tejido social que contribuya a reflejar a través de la Agencia de Informaciones la actualidad informativa, la problemática social y universitaria en todos sus ámbitos.

Hoy la posibilidad de contar con un medio de comunicación propio de servicio a la sociedad se presenta como una oportunidad que ayudará a equilibrar la información, la que será abordada desde una perspectiva más equilibrada dada la heterogeneidad de personas que estudian en la Carrera y que tienen lecturas diferentes de la sociedad y percepciones a partir de su experiencia cotidiana, sirviendo asimismo como una buena herramienta para que los estudiantes puedan elaborar productos comunicacionales que serán evaluados por medios de comunicación y la misma sociedad que podrá acceder a los distintos contenidos que serán expuestos de manera gratuita.

En la presente gestión la Agencia de Informaciones "Aquí Comunicación" puede constituirse en el ente dinamizador de una serie de procesos comunicacionales, articulando acciones y generando espacios de discusión y reflexión, a partir de la interacción entre instituciones, organizaciones sociales, empresas de comunicación y los medios de comunicación universitarios, además puede ser uno de los pilares de la futura "Red de Comunicación" (Radio analógica-digital-satelital-virtual, Canal de televisión digital(HD) High Definition entendido como Alta Calidad-satelital-virtual con prestaciones para la industria CATV , periódico impreso-virtual , productora comunicacional de contenidos educativos) de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

CONCLUSIONES MARCO REFERENCIAL

En vista de la valoración de la información contenida por fuentes secundarias (libros informes revistas) y terciarias (fuentes informáticas páginas web, internet, blogs) la información obtenida no identifica visión y misión la misma no es de fácil acceso y son documentos cortos de difícil adquisición.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

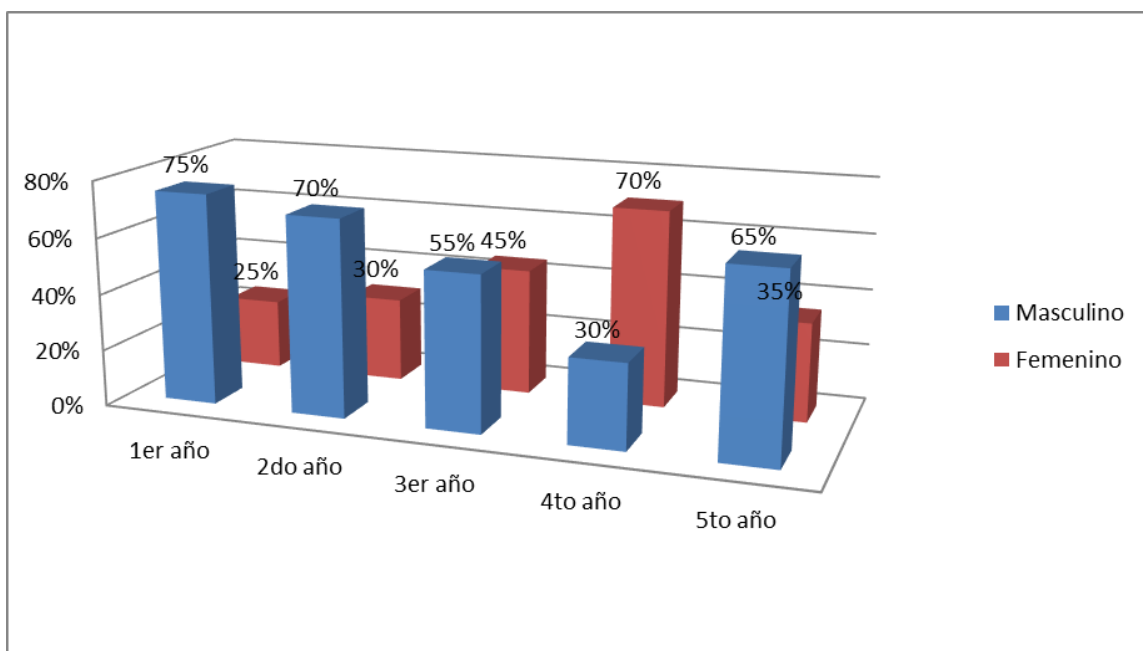
1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para el desarrollo del diagnóstico institucional se utilizaron encuestas con preguntas cerradas de opción múltiple, a 100 estudiantes (20 por nivel); docentes 20 y administrativos 20; para el efecto de las mismas se utilizó como criterio el acceso a información consentida, estableciéndose el acercamiento al informante y su consentimiento con respeto de identidad de informante en cuidado de su opinión no se asumieron nombres.

2. DIAGNOSTICO DEL NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA DE LOS CONFLICTOS DE INTERRELACIÓN ENTRE ESTUDIANTES, DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS.

ESTUDIANTES

Grafico N°1: Genero

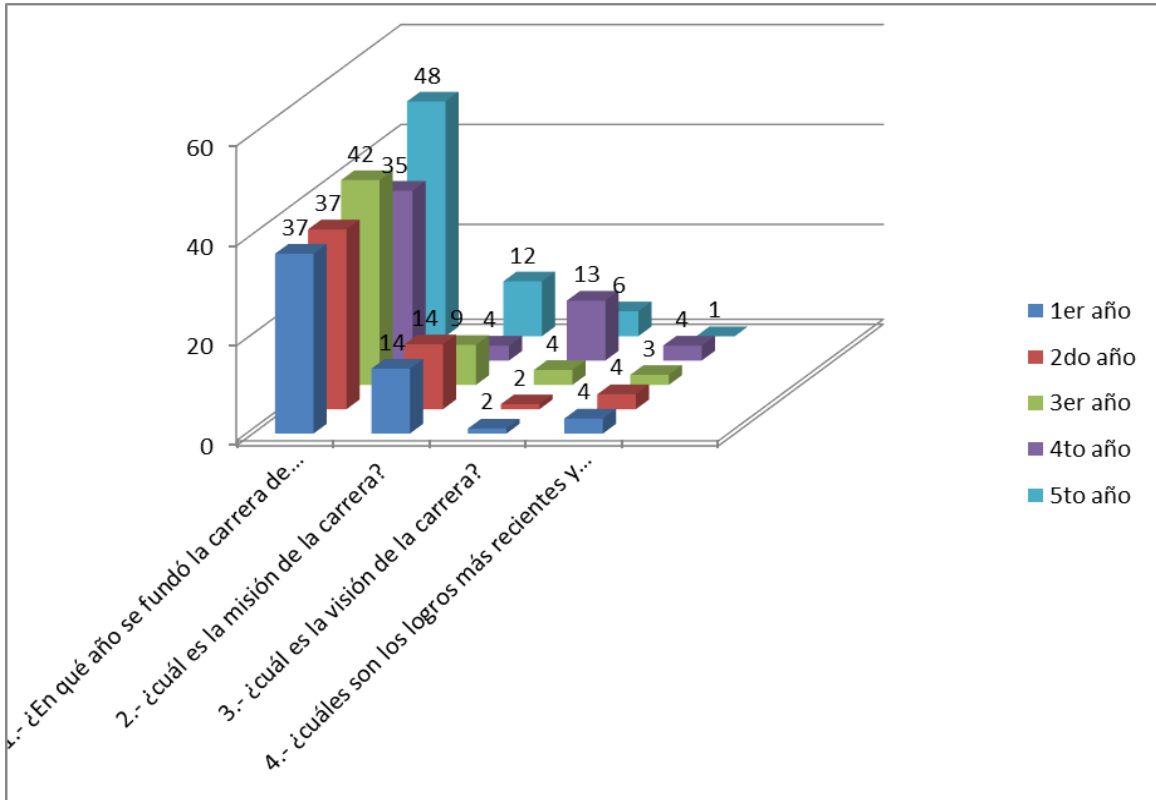


Del total de estudiantes encuestados de los 5 niveles se puede observar un mayoritario porcentaje de participación masculina pues asumen un promedio del 59% del total de población en comparación las mujeres se encuentran con el restante 41%. Como observación general de los resultados.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

ITEM	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
1.- ¿En qué año se fundó la carrera de comunicación social?	23	37	42	35	48
2.- ¿cuál es la misión de la carrera?	5	14	9	4	12
3.- ¿cuál es la visión de la carrera?	9	2	4	13	6
4.- ¿cuáles son los logros más recientes y significativos de la carrera?	2	4	3	4	1

Grafico N°2: Identidad Institucional

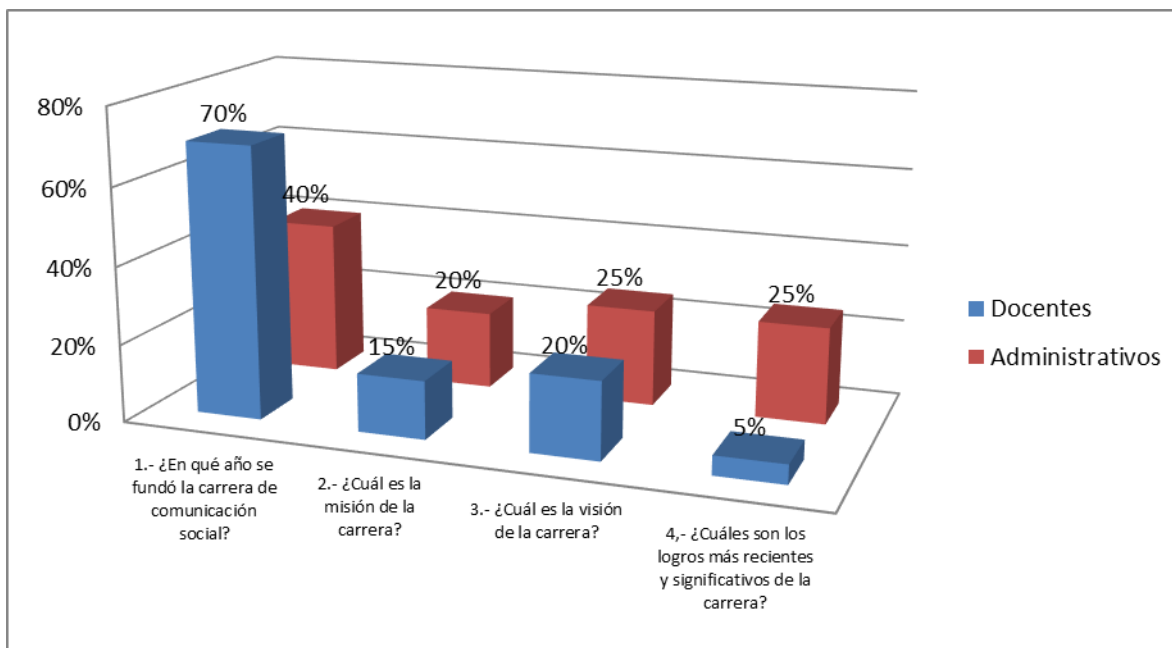


En el área de identidad institucional del total de 100 encuestados se puede observar de las respuestas correctas sobre 100% una carencia notable dentro de los universitarios de los 5 niveles.

Docentes

ITEM	Docentes	Administrativo
5.- ¿En qué año se fundó la carrera de comunicación social?	70%	40%
6.- ¿Cuál es la misión de la carrera?	15%	20%
7.- ¿Cuál es la visión de la carrera?	20%	25%
8.- ¿Cuáles son los logros más recientes y significativos de la carrera?	5%	25%

Grafico N°3: Identidad Institucional Docentes

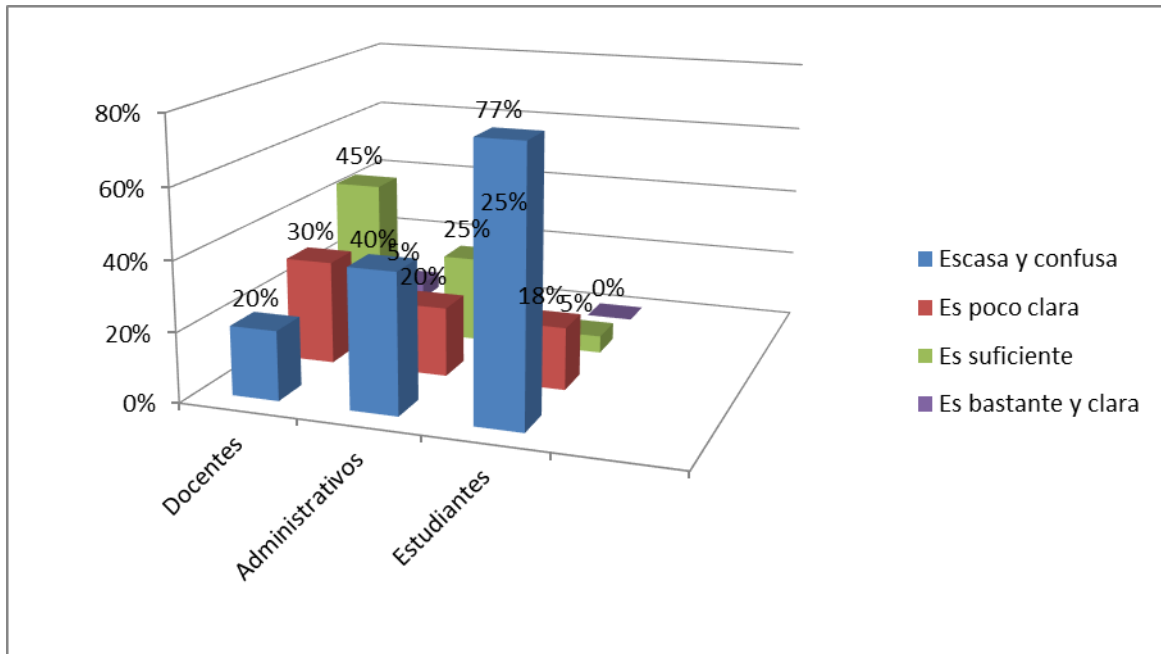


Dentro de las mismas preguntas de identidad institucional se puede observar que los administrativos conservan un margen mayoritario de conocimiento, sin embargo a los docentes mantienen más un referente histórico. Como una carrera joven se puede observar que se han mantenido en un plan de 1997.

9.- ¿Cómo valora la información recibida en la carrera?

	Docentes	Administrativo	Estudiantes
Escasa y confusa	20%	40%	77%
Es poco clara	30%	20%	18%
Es suficiente	45%	25%	5%
Es bastante y clara	5%	25%	0%

Grafico N°4: Información recibida en la carrera

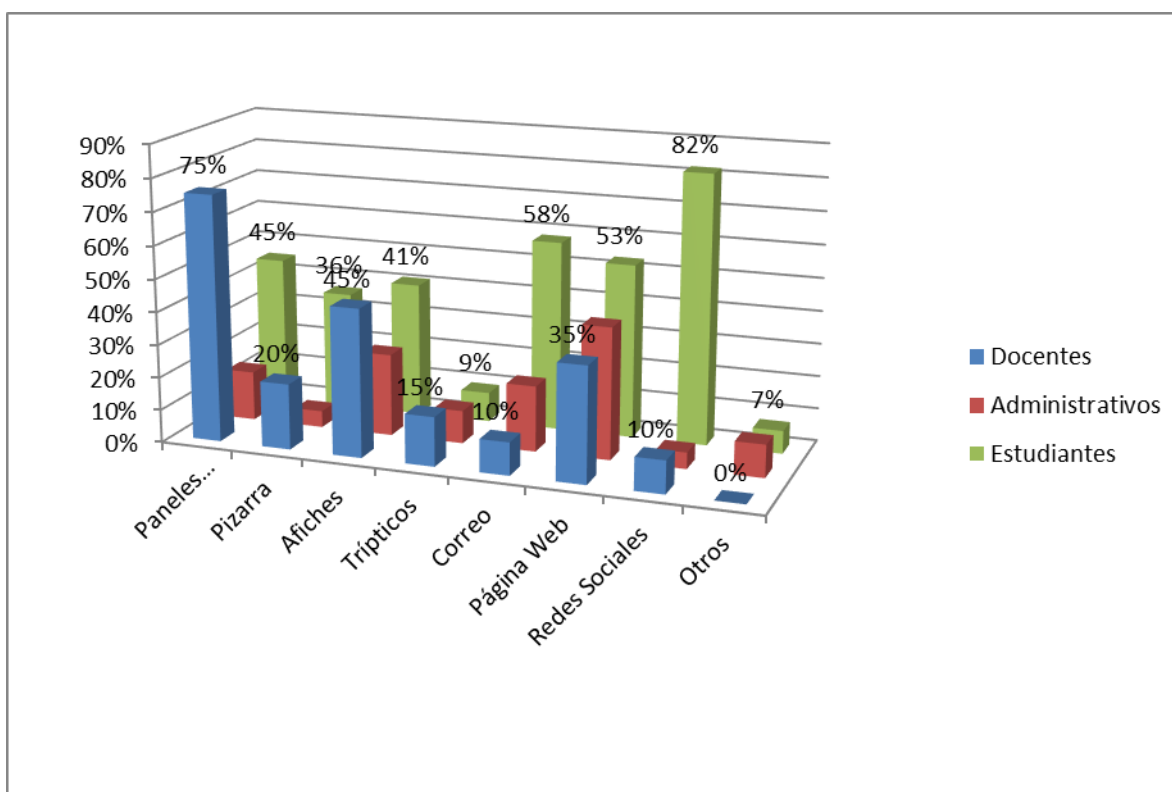


Del 100% de los encuestados se puede observar que en la comparación de los tres estamentos (estudiantes, docentes y administrativos) se observa que los docentes asumen que la información es suficiente en un 45%; es poco clara en un 30% y escasa y confusa en 20%, para los administrativos la información es bastante clara (65%) y suficiente en un 20%; entre estudiantes la información es escasa y confusa en un 77% y poco clara en un 18%. En términos de comparación en base al acercamiento se pueden dar los criterios de que los estudiantes no tienen relacionamiento con las bases de información y aquellos que tienen acercamiento la consideran suficientes y confusas y de aquellos que generan la información la asume como claras y suficientes.

3. COMUNICACIÓN PREVALECIENTE EN LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, PROCESOS DE CONDUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN INSTITUCIONAL

10.- ¿Cuáles son los medios por los cuales recibes más información de la carrera?

Gráfico N°5: Medios por los cuales recibe más información



En el caso de los medios utilizados se puede observar que docentes asumen más paneles, afiches y página web. En el caso de administrativos página web, correo, y afiches. En el caso de los estudiantes: son las redes sociales, correo, página web, paneles informativos y afiches. Es en este reconocimiento se dispone la necesidad de implementar la propuesta más en razón de uso de canales visuales cercanos y tecnológicos masivos.

4. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DESEMPEÑO Y EJERCICIO DE FUNCIONES DE LOS DOCENTES, ESTUDIANTES Y ADMINISTRATIVOS DENTRO LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Nº	ANÁLISIS
1	<p>La comunicación en sentido horizontal presenta aspectos negativos para una gran divergencia de opinión, lo que dificulta la formulación de una conclusión clara al respecto y sugiere la existencia de grupos dentro de éste colectivo que hace uso de tal tipo de comunicación y otros que no lo hacen. Sería sin duda óptimo para la universidad fomentar la integración de colectivos con dificultades en este sentido.</p>
2	<p>Sin embargo, la comunicación en sentido ascendente, especialmente con docentes, tutores y decanos es positiva. Los elementos de mayor alejamiento (vicerrectorados y rectorado) presentan mayor divergencia de opinión. En lo que respecta a este punto, en algunas facultades se ha reforzado la comunicación ascendente, incrementando las reuniones entre decanato y representantes de los alumnos (delegados por curso) para hacer llegar las sugerencias y reclamaciones a todos los implicados, desde profesores hasta rectorado.</p>
3	<p>Los estudiantes, docentes y administrativos presentan una valoración óptima en cuanto a comunicación horizontal, si bien arrojando los datos superiores por término medio en el primero de los casos. En el tema del colectivo estudiantiles los datos son óptimas, y también en la relación entre docentes, administrativos. Asimismo, presentan datos importantes para la</p>

	comunicación en sentido ascendente.
4	En el tema de los estudiantes, debemos sin duda no considerar como cierta la hipótesis enunciada, ya que los medios más mencionados no son virtuales o físicos, sino que se produce mezcla entre ambos grupos. Así, los elementos más mencionados son los carteles, la página web, las pantallas de TV y el email. Todavía más, la valoración por término medio para este colectivo reproduce la situación antes mencionada.
5	Para los estudiantes puede sugerirse cierta tendencia hacia lo virtual, ya que los tres elementos más mencionados, y también más altamente valorados, son los pertenecientes a este grupo de herramientas (email, página web y agenda semanal por email).
6	En el caso del colectivo de docentes los datos señalan la misma tendencia apuntada para el colectivo de estudiantes.
7	Esta investigación ha supuesto una primera evaluación de las estrategias de comunicación interna puestas en marcha desde la comunicación de la UMSA en el año 2013, y ha permitido seguir introduciendo mejoras que permitan potenciar el sentimiento de pertenencia y la participación de los miembros de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (UMSA).

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA

PROPUESTA

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

A manera de conclusión y por todas las razones mencionadas anteriormente, se pondrá a consideración los puntos que deben ser tomados en cuenta, por todos los que conforman la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés para mejorar la comunicación interna.

1. IMPLEMENTAR EL MÉTODO DE INDAGACIÓN APRECIATIVA

Es necesario se tome en cuenta a este nuevo método, ya que ayudará a mejorar todos los procesos internos y consecuentemente la imagen externa de la institución. Sobre la base de lo que es y en lo que se proyecta a ser en un futuro. Conociendo todas las fortalezas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, las cuales se deben mejorar y fortificar, para crear un ambiente más participativo, de confianza, y eficaz, colaborando al desarrollo de la institución.

2. INCLUIR EL FODA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Es de suma importancia que se involucre el diagnóstico FODA, (fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas) en todos los procesos de comunicación interna en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, pues representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de todos ellos. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la institución.

Debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (UMSA), resaltando las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Es una

herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas internas. De esta manera se podrá identificar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, lo que ayudará a que los procesos de comunicación interna mejoren, teniendo en cuenta que muchas veces las fortalezas se pueden convertir en una debilidad, al igual que las oportunidades en amenazas, por lo que es necesario conocer la situación actual e implementar el FODA.

3. IMPLEMENTACIÓN DE UNA ÁREA DE COMUNICACIÓN INTERNA A NIVEL INSTITUCIONAL

Contar con una área de comunicación interna a nivel institucional, que sea antecedida desde las directrices de dirección para la que la misma tenga relación con las áreas a nivel administrativo y docente, debido a que es fundamental para implementar, coordinar y dar seguimiento a un nuevo plan de comunicación interna, que favorezca a la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (UMSA), mejorando los flujos de información en especial entre los dos campus que se encuentran físicamente separados. La comunicación interna debe ser asumida como una herramienta gerencial e integral más no como una simple circulación de información. Debe darse más importancia a lo que es la comunicación en sí, cambiando de alguna manera la forma de comunicación actual, buscando permanentemente la retroalimentación.

En cuestión de comunicación, lamentablemente los mismos procesos de información que se utilizan, no siempre dan los mismos resultados. Problema ocasionado muchas veces por la ausencia física de las autoridades, por lo que es necesario se logre mantener mediante los decanos el mismo flujo de información evitando que el distanciamiento físico sea un problema.

Este punto se lo puede considerar básicamente como el mayor limitante para que todos los procesos de comunicación de alguna manera se frustren. El hecho de

que la mayoría de facultades se encuentren en el monoblock central de la UMSA y las demás en otro, ha ocasionado que los estudiantes, docentes y personal administrativo, se integren parcialmente sin dar mayor apertura a los demás estudiantes que también conforman la Universidad, perdiendo un poco el sentido de lo que realmente representa la vida universitaria, el compartir vivencias, experiencias, proyectos y logros, con todos los que conforman la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Esto sucede ya que todo lo que pasa en el campus, no se transmite regularmente al otro campus y viceversa. Por lo que necesariamente se tiene que involucrar a los estudiantes de los dos campus fomentando la unión entre ellos, mediante canales de información que llegue y favorezca a los dos campus, de ahí la necesidad esencial de un Área Comunicacional que acelere todos estos procesos de integración entre los dos campus a más de mejorar notablemente la comunicación interna.

4. FOMENTAR LOS VALORES INTERNOS

Es necesario que la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social estructure una campaña de comunicación interna, con el objetivo de que todos los miembros de la institución y sobre todo los estudiantes conozcan y se identifiquen con la misión, visión, valores y objetivos de la unidad a la que pertenecen. Con esto se logrará que la institución proyecte su propia identidad a largo plazo, atrayendo más alumnos y creciendo como institución internacional. La carencia de integración estudiantil y la falta de apoyo muchas veces para proyectos creados por ellos mismos, es un grave problema que no permite que los estudiantes se sientan motivados para continuar en la institución y decidan cambiarse o simplemente desmotivarse por completo, perdiendo todos los valores internos de la institución. Es recomendable en este caso se incentive al estudiante a continuar sobresaliendo y a seguir formándose como profesional en su área respectiva, dentro de la carrera.

5. IMPORTANCIA Y APOYO A LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS

Se debe tomar en cuenta las necesidades del estudiante, mucho más cuando estas van a ayudar al crecimiento profesional de los mismos. En cada facultad existen diferentes actividades extracurriculares las cuales deben ser tomadas más en cuenta, para que estas no se dejen de hacer, para que cada vez más sean mejores y más productivas. El alumnado siente la falta de apoyo en muchas de las actividades por parte de las autoridades, lo que provoca una desmotivación para ellos como integrantes de su facultad. Todas las áreas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social tienen sus fortalezas propias, las cuales deben ser difundidas a nivel interno, todos los estudiantes que sobresalen, deben tener incentivo y motivación en su carrera para que puedan continuar logrando méritos. Las autoridades deben hacer que en las universidades conozcan y reconozcan los méritos de los estudiantes, mediante publicaciones y/o entrevistas donde el estudiante se sienta realmente incentivado, reconocido e integrado.

6. INTEGRACIÓN Y PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL

Todos los estudiantes son parte esencial de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés ya que son el corazón de la misma. Sin ellos no existiría institución, de la misma manera se les tiene que dar la importancia y la participación que merecen, para que sean ellos mismos los promotores del desarrollo de la Carrera de Comunicación Social involucrándolos más en todos los eventos, los cuales sean organizados por ellos mismos, apoyándolos en los proyectos nuevos que desean dar a conocer, apoyándoles en investigaciones, concursos, proyectos, deporte, etc.

Los estudiantes se encuentran contentos por la educación personalizada y a la vez descontentos con el mal manejo de la comunicación interna y la falta de integración, en especial por la separación de los dos campus que definitivamente imposibilita a los estudiantes mantener un contacto o una buena comunicación con los demás estudiantes y autoridades. Por lo que es necesario hacerles partícipes de sus propios logros y reconocimientos.

7. TALLERES DE MOTIVACIÓN

Considerar la posibilidad de implementar talleres de motivación, para todos los integrantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social donde se desarrolle la inteligencia emocional de cada estudiante, lo que significa conocerse ellos mismos, recalcar sobre la autoestima, etc. Puede ser muy conveniente para crear dentro de cada curso, facultad y a nivel de universidad un clima organizacional de confianza y de identificación con cada rol, donde las personas logren complementarse más, colaborando así con la comunicación interna y a su vez externa de la institución.

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social (UMSA) debe buscar la forma de motivar a los decanos, docentes y estudiantes para que trabajen en el desarrollo de la carrera, lo que obviamente colabora al crecimiento institucional. La motivación es un factor primordial que consigue que las personas que conforman la institución sientan un mayor compromiso con su rol, involucrándose con la organización fomentando su identidad organizacional. Esto se lo puede hacer tomando en cuenta a los estudiantes de cada facultad para la realización de proyectos a favor de mejorar la imagen de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, como ejemplo, puede convocar a los estudiantes a un concurso de propuestas o ideas publicitarias.

8. ASPECTO TECNOLÓGICO

Dar mayor importancia a la tecnología es otro punto en cuestión, el gran avance tecnológico del momento ha provocado que la mayoría de instituciones busquen las formas de llegar a todos estos avances, entre ellos está la Internet. La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social al contar con este avance tan importante, debería explotarlo al punto de que se lo aproveche más, una de las maneras es implementando talleres digitales, lo cual se refiere a que los alumnos participen en la creación de páginas web, incluyendo sus notas, reportajes, al igual que lo hacia la Agencia "Aquí Comunicación" emitida en materia como las de redacción, de esa

manera pueden intercambiar ideas con los alumnos de las carreras de la UMSA, lo cual es favorable ya que aporta a la integración universitaria de comunicación.

Para que la información fluya libremente existen diferentes maneras como son:

- Crear entre el personal de la organización el sentimiento de integración.
- Definir el concepto "equipo" y su significado interno, para realizar la campaña antes mencionada: incentivando a pensar en un trabajo de equipo que luchan por un mismo objetivo.
- Hacer que las sugerencias, críticas o quejas se efectúen directamente a los directivos para así evitar los rumores.

Los medios de información que se deben utilizar son:

- Publicaciones en Cartelera: Deben estar en cada piso no solo con información de la misma sino de toda la carrera, para que los alumnos se enteren de los diferentes eventos o informaciones generales.
- Publicaciones Web: Al igual que las publicaciones en cartelera estas son muy importantes, pues la web es un medio al cual se le puede poner mayor interés. La información que se desea hacer conocer se la puede mandar vía mail a los correos personales de cada estudiante, para que puedan enterarse de todo lo que pasa.
- Informes Semanales: Cada presidente de curso debe juntar las necesidades, quejas, requerimientos, agradecimientos, gratitudes de cada estudiante en base a las necesidades grupales, de esa manera crear un informe, el cual será revisado por los decanos y entregado a las autoridades, para que conozcan más de cerca las necesidades de sus estudiantes.
- Mantener las reuniones con los representantes de cada curso y el rector de la Universidad una vez por semana, para intercambiar ideas referentes a cada facultad y en general a la universidad.

- Se puede crear un sistema de buzones, para lograr que se recolecten las diferentes inquietudes. En cada curso se instala un buzón y así cada alumno puede dejar sus inquietudes.
- Organizar eventos especiales con el propósito de reforzar la imagen organizacional entre sus miembros.
- Promover la comunicación entre los integrantes de la organización como: reuniones, obras de teatro, dinámicas de grupo, etc.
- Los decanos y docentes deben coordinar y controlar las actividades de comunicación promovidas en la institución.
- Planear y producir las actividades de relaciones públicas en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
- Organizar reuniones, exhibiciones, exposiciones, conferencias etc., de acuerdo a la necesidad de la carrera.

Por todo lo que se ha mencionado anteriormente, es recomendable se mejoren los procesos de comunicación interna, que permitan desarrollar un sistema que organice, coordine y permita que todos los procesos de información sean eficientes, aportando al cambio estructural y organizacional, brindando a la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social y a los miembros mayor comunicación, mejorando la imagen institucional y reforzando la identidad universitaria.

9. IMPLEMENTACIÓN DE TALLERES

TALLER N° 01

1. Denominación: "Empecemos a caminar juntos"

2. Justificación:

El presente taller constituye el inicio del desarrollo de contenidos en base a las Teorías. Para este primer taller, que se ha seleccionado contenidos a fin de establecer los niveles de comunicación del personal de la institución, razón por la cual se han dosificado los contenidos académicos para su desarrollo.

3. Objetivo General:

Desarrollar procesos comunicacionales valorándola como elemento efectivo de integración de las relaciones humanas.

4. Objetivo Específico

Mejorar los niveles de comunicación entre el personal de la Institución.

5. Duración: 10 horas en un día, distribuidas durante la mañana y tarde desde las 8 hasta las 18 horas.

6. Metas de atención:

DIRECTIVOS	DOCENTE	ESTUDIANTES	ADMINISTRATIVOS	ASISTENTE	TOTAL
03	28	Indeterminado	09	00	43

7. Lugar: Ambiente para talleres

8. Producción de documentos:

Cada expositor elaborará el material necesario para las diferentes exposiciones para las cuales, el coordinador de apoyo de logística proveerá los recursos necesarios.

9. Evaluación:

Cada expositor evaluará a los participantes tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Participación activa
- Trabajos individuales
- Trabajos grupales

Al final de cada jornada de trabajo, los responsables organizarán un "file" con las evidencias del trabajo efectuado acompañando a ello el informe respectivo.

TALLER N° 01.			
HORARIO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RESPONSABLES
(8.00-18.00)			
8.00-10.00	<p>Apertura del Taller.</p> <p>Presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. Motivación • 2. Introducción <p>3. Diversos conceptos sobre las relaciones humanas</p> <p>4. Factores que intervienen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respeto: Comprensión: • Cooperación • Cortesía • Comunicación 	<p>Visualización de un video sobre relaciones humanas.</p> <p>Lecturas relacionadas con la temática</p> <p>Trabajo en equipo.(procurar que la interacción entre los integrantes sea lo más cordial y eficaz posible)</p> <p>Exposición y debate</p> <p>Lluvia de ideas</p>	<p>Director.</p> <p>Coordinador del taller N° 01</p> <p>Especialista en RR.HH</p> <p>Participantes</p>
10.00-11.00	6. Orígenes de las relaciones humanas.	Exposición	Especialista en RR.HH

	La experiencia de Hawthorne Implicancias de las relaciones humanas		
--	---	--	--

11.00– 11.30	Receso		
-----------------	---------------	--	--

11.30 – 13.00	7. La Comunicación Importancia Clases.: Comunicación interna Comunicación externa Horizontal- Vertical. Comunicación eficiente y eficaz Conclusiones	Exposición Lectura individual y luego socialización de ideas Trabajo en equipo Plenaria y exposición de los equipos Evaluación	Especialista en Comunicación. (Equipo de docentes comunicación)
------------------	---	--	--

13.00 - 14.00	Almuerzo		
------------------	-----------------	--	--

14.00- 1500	8 Comunicación organizacional Origen y antecedentes	Humor (fomentar la risa, la alegría y las bromas) a través de técnicas participativas	Especialista invitado
----------------	--	---	-----------------------

	Desarrollo	Exposición (Diapositivas)	
15.00-16.00	<p>9 La Motivación</p> <p>La motivación institucional</p> <p>Teoría de Maslow</p> <p>Conclusiones</p>	<p>Visualización de un video sobre motivación (Aplicación de las teorías motivacionales)</p> <p>Lluvia de ideas</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Exposición y debate</p>	Especialista invitado
16.00-18.00	<p>10. El liderazgo</p> <p>Definición</p> <p>Quién es un líder?</p> <p>Tipos de líder</p> <p>Liderazgo gerencial</p> <p>Conclusiones</p> <p>*Despedida</p>	<p>Juego de roles</p> <p>Exposición</p> <p>Técnica del Rompecabezas</p> <p>Exposición de los grupos.</p> <p>Preguntas</p> <p>Plenaria de grupos</p>	Especialista invitado

TALLER N° 02

1. Denominación: "Caminando seguros"

2. Justificación:

Es imprescindible lograr la identificación de todos los componentes de las instituciones para garantizar el sentido pertenencia por lo que se han organizado

contenidos académicos en el presente taller para que se superen la realidad problemática existente.

3. Objetivo General:

Inducir a procesos de dirección y gestión eficiente y eficaz valorándola como elemento efectivo de integración de las relaciones humanas en la Institución.

4. Objetivo Específico

Desarrollar el sentido de compromiso y pertenencia a la institución.

5. Duración: 10 horas en un día, distribuidas durante la mañana y tarde desde las 8 hasta las 18 horas.

6. Metas de atención:

DIRECTIVOS	DOCENTES	ESTUDIANTES	ADMINISTRATIVOS	ASISTENTE	TOTAL
03	28	Indeterminado	09	00	43

7. Lugar: Salón de usos múltiples de la Institución.

8. Producción de documentos:

Cada expositor elaborará el material necesario para las diferentes exposiciones para las cuales el coordinador de apoyo logística proveerá los recursos necesarios.

9. Evaluación:

Cada expositor evaluará a los participantes tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Participación activa
- Trabajos individuales
- Trabajos grupales

Al final de cada jornada de trabajo, los responsables organizarán un "file" con las evidencias del trabajo efectuado acompañando a ello el informe respectivo.

TALLER N° 02.			
HORARIO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RESPONSABLES
(8.00-18.00)			
8.00-10.00	<p>Apertura del Taller.</p> <p>Presentación</p> <p>Teoría de la cultura organizacional</p> <p>Cultura - conceptos</p> <p>Características</p> <p>Surgimiento y propósito de la cultura</p>	<p>Visualización de un video sobre el comportamiento y cultura organizacional.</p> <p>Lecturas relacionadas con la temática</p> <p>Trabajo en equipo.(procurar que la interacción entre los integrantes sea lo más cordial y eficaz posible)</p> <p>Exposición y debate</p>	<p>Coordinador del taller N° 02</p> <p>Especialista: Cultura organizacional</p> <p>Participantes</p>

10.00-11.00	<p>Componentes de la cultura organizacional:</p> <p>Los fundadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de dirección • La estructura • Direccionamiento estratégico • Talento humano • Sistema de apoyo • Autonomía individual • Valores y creencias compartidas 	Lluvia de ideas Exposición	Especialista en RR.HH
11.00–11.30	Receso		
11.30 – 13.00	Como se aprende una cultura organizacional	Exposición Lectura individual y luego socialización de ideas Trabajo en equipo Plenaria y exposición de los equipos Evaluación	Especialista invitado

13.00 - 14.00	Almuerzo		
14.00- 15.00	Fortaleza y adaptación de la cultura organizacional Sostenimiento de la cultura organizacional	Fomentar la risa, la alegría y las bromas a través de técnicas participativas Exposición (Presentación de diapositivas)	Especialista invitado
15.00- 16.00	Sostenimiento de la cultura organizacional La organización como fenómeno cultural	Visualización de un video sobre motivación Lluvia de ideas Trabajo en equipo. Exposición y debate	Especialista invitado
16.00- 18.00	La organización como fenómeno cultural Despedida	Aplicación de la técnica del rompecabezas Exposición por grupos organizados. Preguntas Análisis y reflexión en plenaria de los grupos	Especialista invitado

TALLER N° 03

1. Denominación: "Conviviendo mejor"

2. Justificación:

En el presente taller, se pretende que el participante pueda conocer los lineamientos de todo lo concerniente al clima laboral y asimismo poner énfasis en la práctica de los valores para lograr una mejor convivencia y un ideal clima laboral armónico.

3. Objetivo General:

Desarrollar la cultura organizacional valorándola como elemento efectivo de integración de las relaciones humanas en la Institución.

4. Objetivo Específico:

Fomentar un clima laboral armónico, orientando las actividades cotidianas a los valores: respeto responsabilidad y solidaridad.

5. Duración: 10 horas en un día, distribuidas durante la mañana y tarde desde las 8 hasta las 18 horas.

6.- Metas de atención:

DIRECTIVOS	DOCENTES	ESTUDIANTES	ADMINISTRATIVOS	ASISTENTA	TOTAL
03	28	Indeterminado	09	00	43

Lugar: Salón de usos múltiples de la Institución.

8. Producción de documentos:

Cada expositor elaborará el material necesario para las diferentes exposiciones para las cuales el coordinador de apoyo logística proveerá los recursos necesarios.

9. Evaluación:

Cada expositor evaluará a los participantes tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Participación activa
- Trabajos individuales
- Trabajos grupales

TALLER N° 03.			
HORARIO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RESPONSABLES
(8.00- 18.00)			
8.00- 10.00	Apertura del Taller. Presentación El clima laboral Clima de tipo autoritario Clima de tipo autoritario paternalista	Aplicación de una dinámica motivadora Lecturas relacionadas con el tema Trabajo en equipo Socialización y	Coordinador del taller N° 03 Especialista el tema de Clima laboral Participantes

	Clima de tipo participativo	debate	
10.00- 11.00	Calidad de vida laboral	Exposición	Especialista invitado
11.00– 11.30	RECESO		
11.30 – 13.00	Satisfacción laboral Estudio de Casos	Exposición Lectura individual y luego socialización de ideas Trabajo en equipo Plenaria y exposición de los equipos Evaluación	Especialista
13.00 - 14.00	ALMUERZO		
14.00- 15.00	Aspectos del clima laboral	Exposición (Diapositivas)	Especialista invitado
15.00- 16.00	Proceso organizacional	Visualización de un video sobre el proceso organizacional en las instituciones	Especialista invitado

		Trabajo en equipo. Exposición y debate	
16.00- 18.00	<p>Diseño organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque clásico • Enfoque tecnológico • Enfoque ambiental • Con relación a la reducción del tamaño <p>Despedida</p>	<p>Audición recreativa</p> <p>Exposición</p> <p>Exposición de los grupos</p> <p>Plenaria de grupos</p>	Especialista invitado

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Estudiado todos los capítulos anteriores el último acápite desarrolla las conclusiones y recomendaciones que se brindan para la continuidad del estudio.

1. CONCLUSIÓN AL OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Comunicación Interna para la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de "San Andrés" (UMSA), para lograr una mayor circulación de la información y relacionamiento entre estudiantes, docentes y administrativos.

De conformidad, se propone estrategias de un diseño nuevo estilo de comunicación interna sustentado en las teorías de las relaciones humanas, y la teoría de la comunicación, entonces, será posible generar relaciones humanas entre estudiantes, docentes y administrativos mejorando el clima organizacional en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

2. CONCLUSIONES A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Se ha diagnosticado las causas y su incidencia de la problemática investigado en la institución a través de la aplicación, estudio e interpretación de la encuesta encontrándose en el tema de la gestión educativa, que definitivamente la tarea que desarrollan los directivos de la institución tiene un carácter centralista y poco democrático aunque este último más en teoría. Realizando una contrastación de los datos también se concluye que existe una plena contradicción no se coordinan las acciones y actividades dentro y fuera de la institución; también, lamentablemente los directivos a pesar de que sostienen lo contrario, no se promueven el mejoramiento de la calidad de la educación en la institución siendo de entera responsabilidad de los directivos.

- En relación a la planificación institucional, los datos obtenidos nos guía a concluir que existe una contradicción entre los estudiantes, docentes y administrativos en sentido de que no se practica una planificación institucional colegiada y participativa. También, lastimosamente los directivos a pesar de que sostienen lo contrario, no se realizan estudios de diagnósticos identificando las necesidades y los problemas para plantearse soluciones en función de los objetivos y metas de carácter institucional.
- En cuanto a los indicadores de los procesos de dirección institucional, se puede concluir que no se tiene una cultura de convocatoria a reuniones de programación, coordinación o de información de acciones y actividades, pues se constata que ya están planificadas y aprobadas unilateralmente sólo por las autoridades de la institución. También, no resuelven los conflictos y problemas que se presentan en el ejercicio de sus funciones oportunamente, siendo este un principio básico en la dirección institucional; por otro lado, se constata que las autoridades no toman en cuenta las opiniones y sugerencia de los docentes y administrativos para la toma de decisiones en la institución.
- Por los datos obtenidos, se aprecia en relación a todo el personal que trabaja entre estudiantes, docentes y administrativos afirman de acuerdo a los procesos comunicacionales son deficientes en contradicción con los directivos afirman que nunca es deficiente. Pues no existe una interrelación y menos dialogo permanente con los subordinados en la institución, siendo un elemento negativo y desacertado en las relaciones humanas. En consecuencia, los datos obtenidos revelan la necesidad que tienen los directivos practiquen una comunicación interna fluida y deben al mismo tiempo eliminar las barreras comunicacionales de forma oportuna, de tal manera se tenga una buena interrelación y por su puesto buenas relaciones humanas a nivel comunicacional interna en el desempeño laboral.

3. RECOMENDACIONES

A partir de las consideraciones planteadas, nos permitimos recomendar los siguientes aspectos:

- Se hace necesario ejercer de manera continua una comunicación interna, en las labores de dirección, capaz de generar los cambios y transformación institucional. También se requiere de un liderazgo transformacional en la gestión, lo que implica descentralización de funciones; autonomía delegada, de modo que el directivo esté capacitado en los aspectos de gerencia educativa estratégica.
- Que las instancias superiores efectúen una supervisión especializada a fin de detectar los diversos problemas que confronta la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de "San Andrés" (UMSA), dando preferencia a la propuesta planteada, que merece el apoyo de sus especialistas, autoridades y toda la comunidad educativa superior.
- Que en el presupuesto anual formulado por las autoridades, equipo de gestión, sea considerada una partida para el desarrollo de las actividades que involucre la implementación del plan estratégico propuesto no sólo para la institución objeto de estudio; sino también, realizado las adecuaciones pertinentes.
- La investigación se constituye en un referente técnico operativo de análisis y reflexión para otras investigaciones académicas en el vasto campo de la comunicación social, sobre todo en la educación superior.

BIBLIOGRAFÍA

- Angera, t. (1982). Metodología de la observación en las ciencias humanas., Cátedra. Madrid.
- Arras Vota, A.M. et al. (2008): "Comunicación y cambio organizacional", publicado en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 418 a 434. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 03 de diciembre de 2008, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/35_792_51_Chihuahua/Ana_Maria_Arras.html.
- Cuenca Botrán, P. (2005): "La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa". En Marín Ruiz, A.; Trilles Rodríguez, I. y Zamarrón Garza, G. (coods.), Mass Media y Universidad. El reto de la comunicación en las universidades, (pg. 111-135), Granada, Diálogo Iberoamericano.
- Del Pozo Lite, M. (2004a): "Comunicación interna y cultura empresarial". En Bel Mallén, J. I., Comunicar para crear valor.(pp.139-153). Barcelona. Deusto. (2004b): "Comunicación interna y cultura empresarial: Herramientas estratégicas en los mercados internacionales". En Fernández Del Moral, Javier (coord.), Periodismos especializado, (pg. 259-270). Barcelona. Dr. De Pablos Coello, José Manuel, catedrático de Periodismo, Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna, 38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España).
- Enciclopedia Espasa, (1995) "Estructuralismo", tomo 1, Madrid, Espasa Calpe, S.A.
- García Jiménez, J. (1998): La comunicación interna. Madrid. Díaz de Santos.
- García Pelayo, R. (1969) Nuevo Larousse manual ilustrado, México.

- Gross Manuel. "Top story". "Las 11 etapas de la preparación para crear, innovar y emprender" emprendedorprofesionalfp.blogspot.com.es /2012/10/las-11. See. moretweetedtimes.com/manuelgross/ma.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, (1991) Metodología de la Investigación. México: Mcgraw-Hill.
- Herranz de la Casa, J. M. (2005): "La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano". ActasII Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, celebrado en Granada del 131-16 de marzo de 2005. Universidad de Granada.
- Laporte, J. M. (2001): Entusiasmo para la propia institución. Madrid. Eiunsa.
- Lozada Vasquez, Remberto, (1998) "La comunicación Intermedia".
- Losada Díaz, J.C. (2002): Prensa e imagen corporativa en la universidad. Murcia. Universidad Católica San Antonio.
- Losada Vázquez, A. (1998): La comunicación institucional en la gestión del cambio. Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Mardonés, José María. (1992) Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica, Anthropos, Barcelona.
- Marzal García-Quismondo, M.A. y Calzada Prado, F. J. (2003): "Un análisis de necesidades y hábitos informativos de estudiantes universitarios en Internet", Binaria: Revista de comunicación, cultura y tecnología.
- Múnera y Sánchez. (2003) Comunicación Empresarial una mirada corporativa. Colección Hermes. Medellín, Colombia.
- Palencia- Lefler Ors, M. (2008): "La incomunicación interna en la Universidad española", Revista Latina de Comunicación Social, 63, pg. 277-286. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna. Recuperado el 12 de diciembre de 2008, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/22_36_UPF/Manel_Palencia.html
- Paoli, Antonio. (1983) Comunicación e información: Perspectivas teóricas Universidad Autónoma Metropolitana, Editorial Trillas, S.A. México, D.F.

- Pérez Porto Julián y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009. Definición de plan.
- Romero Sanz, S. y Calero de la Paz, R. (2006): Análisis del marketing interno en las universidades de la Comunidad de Madrid. Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional, pp. 165-174. Palma de Mallorca.
- Sánchez Valle, M. (2005): "Comunicación interna en la universidad: el reto de conseguir la participación de los universitarios". En De Salas, I.; Fernández, A.B. y Martínez, F., La universidad en la comunicación, la comunicación en la universidad, (pp. 165-172). Madrid, Colección Comunicación 2000.
- Thompson, Iván. Concepto de organización aplicable a ambos casos [En línea]. Portal de Mercadotecnia, Octubre de 2007 [Citado 9/06/2008], Concepto de organización. Formato html. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- Van Dalen Deobold B. Meyer. William J. en Manual de técnica de la investigación educacional, Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva".
- Zylberdyk, Yanina. (Abril de 2003). "Comunicación Organizacional" ¿Cómo funciona la comunicación? [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>, recuperado: 10 de julio de 2008.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA ESTUDIANTES

CUESTIONARIO PARA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Datos del informante:

Nivel _____ Edad: _____ Sexo: _____

Identidad institucional

1.- ¿En qué año se fundó la carrera de comunicación social?

2.- ¿Cuál es la misión de la carrera?

3.- ¿Cuál es la visión de la carrera?

4.- ¿Cuáles son los logros más recientes y significativos de la carrera?

Clima interno

5.- ¿Cómo describiría el relacionamiento comunicativo con administrativos?

Muy bueno _____ Bueno _____

Regular_____ Malo_____

6.- ¿Cómo describiría el relacionamiento comunicativo con los docentes?

Muy bueno_____ Bueno _____

Regular_____ Malo_____

7- ¿Cómo describiría el relacionamiento comunicativo con dirección de carrera?

Muy bueno_____ Bueno _____

Regular_____ Malo_____

8.- ¿Qué cantidad de información recibe en su carrera, en todos y cualquiera de sus aspectos?

Nada_____ Poca_____ Bastante_____ Mucha_____

9.- ¿Cómo valora la información recibida en la carrera?

Escasa y confusa_____ Es poco clara_____

Es suficiente_____ Es bastante y clara_____

10.- ¿Cuáles son los espacios de información donde encuentra información más oportuna y adecuada?

Centro de Estudiantes_____ Dirección de carrera_____

Docentes_____ Administrativo_____ Kardex_____ Otros_____

11.- ¿Conoce alguna de las instituciones encargadas de la comunicación en la carrera? Si No Cual

12.- ¿Cuáles son los medios por los cuales recibes más información de la carrera?

Paneles de información_____ Pizarra_____ Afiches_____

Trípticos Correo _____ Página web _____

Red social (face, twiter) _____ Otros _____

13.- ¿La información de recibes es oportuna y actualizada?

Si _____ no _____

14.- ¿Cada cuánto tiempo recibes información de las actividades de la carrera?

Cada día _____ cada semana _____ cada mes _____ nunca _____

15.- ¿Cada cuánto tiempo buscas información de las actividades de la carrera?

Cada día _____ cada semana _____ cada mes _____ nunca _____

16.- ¿Se vio perjudicado en actividades, cursos, materias, trabajo, inscripciones u otro por la falta de fuentes y medios de información dentro de la carrera? Si no

Si _____ no _____

17.- ¿Se vio perjudicado en actividades, cursos, materias, trabajo, inscripciones u otro por información confusa y no oportuna dentro de la carrera?

Si _____ no _____

18.- ¿Se siente identificado con la carrera?

Si _____ no _____

19.- ¿Cuáles son los medios por los cuales te gustaría recibir más información de la carrera?

Paneles de información _____ Pizarra _____ Afiches _____

Trípticos Correo _____ Página web _____

Red social (face, twiter) _____ Otros _____

20.- ¿Qué propuestas puede dar para el mejoramiento de la comunicación dentro la carrera?

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: ENCUESTA DOCENTES ADMINISTRATIVOS

CUESTIONARIO PARA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (DOCENTES, ADMINISTRATIVOS)

Datos del informante:

Nivel _____ Edad: _____ Sexo: _____

Identidad institucional

1.- ¿En qué año se fundó la carrera de comunicación social?

2.- ¿Cuál es la misión de la carrera?

3.- ¿Cuál es la visión de la carrera?

4.- ¿Cuáles son los logros más recientes y significativos de la carrera?

Clima interno

5.- ¿Cómo describiría el relacionamiento comunicativo con administrativos?

Muy bueno _____ Bueno _____

Regular_____ Malo_____

6.- ¿Cómo describiría el relacionamiento comunicativo con los docentes?

Muy bueno_____ Bueno _____

Regular_____ Malo_____

7- ¿Cómo describiría el relacionamiento comunicativo con dirección de carrera?

Muy bueno_____ Bueno _____

Regular_____ Malo_____

8.- ¿Qué cantidad de información recibe en su carrera, en todos y cualquiera de sus aspectos?

Nada_____ Poca_____ Bastante_____ Mucha_____

9.- ¿Cómo valora la información recibida en la carrera?

Escasa y confusa_____ Es poco clara_____

Es suficiente_____ Es bastante y clara_____

10.- ¿Cuáles son los espacios de información donde encuentra información más oportuna y adecuada?

Centro de Estudiantes_____ Dirección de carrera_____

Docentes_____ Administrativo_____ Kardex_____ Otros_____

11.- ¿Conoce alguna de las instituciones encargadas de la comunicación en la carrera? Si No Cual

12.- ¿Cuáles son los medios por los cuales recibes más información de la carrera?

Paneles de información_____ Pizarra_____ Afiches_____

Trípticos Correo _____ Página web _____

Red social (face, twiter) _____ Otros _____

13.- ¿La información de recibes es oportuna y actualizada?

Si _____ no _____

14.- ¿Cada cuánto tiempo recibes información de las actividades de la carrera?

Cada día _____ cada semana _____ cada mes _____ nunca _____

15.- ¿Cada cuánto tiempo buscas información de las actividades de la carrera?

Cada día _____ cada semana _____ cada mes _____ nunca _____

16.- ¿Se vio perjudicado en actividades, cursos, materias, trabajo, inscripciones u otro por la falta de fuentes y medios de información dentro de la carrera? Si no

Si _____ no _____

17.- ¿Se vio perjudicado en actividades, cursos, materias, trabajo, inscripciones u otro por información confusa y no oportuna dentro de la carrera?

Si _____ no _____

18.- ¿Se siente identificado con la carrera?

Si _____ no _____

19.- ¿Cuáles son los medios por los cuales te gustaría recibir más información de la carrera?

Paneles de información _____ Pizarra _____ Afiches _____

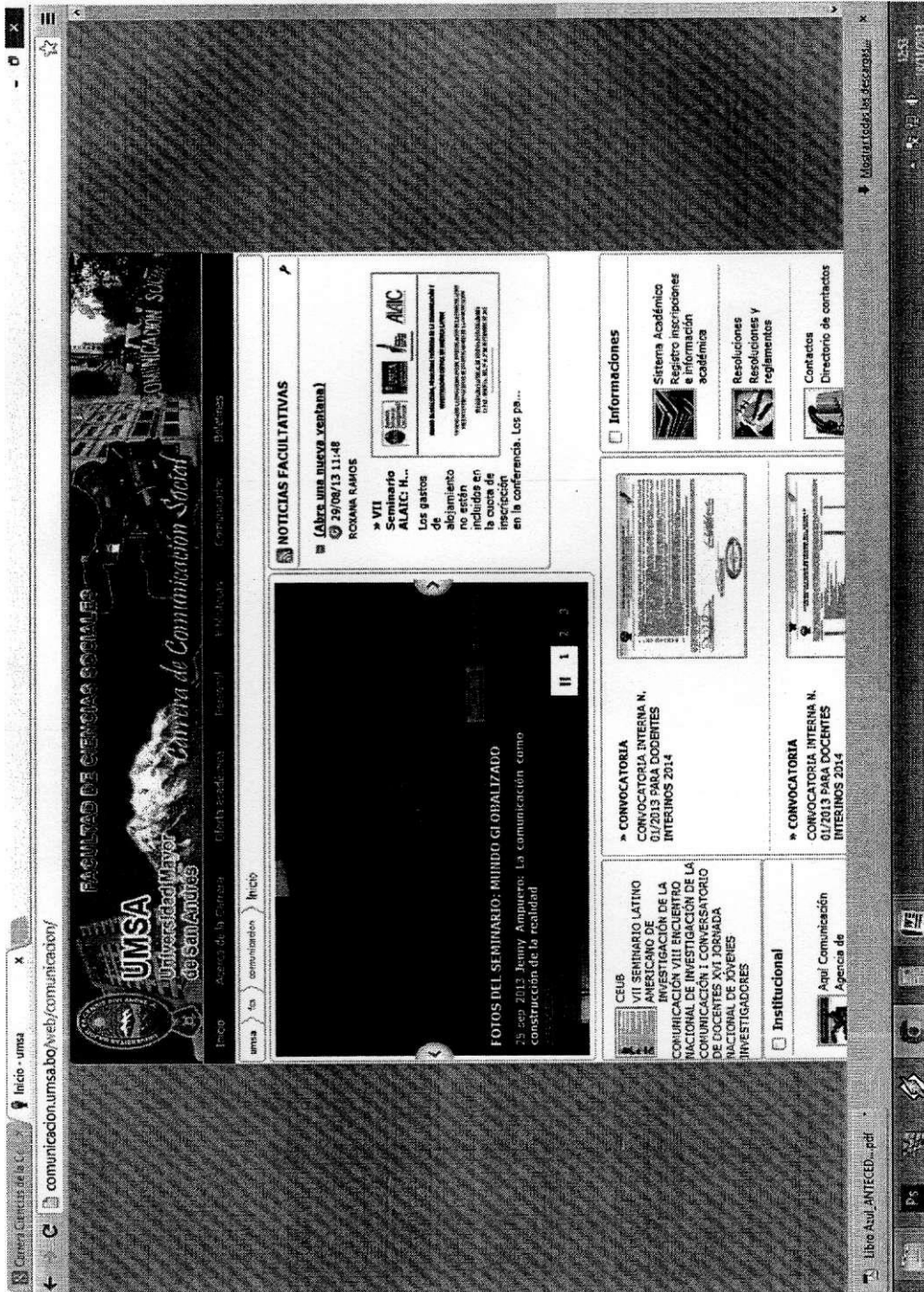
Trípticos Correo _____ Página web _____

Red social (face, twiter) _____ Otros _____

20.- ¿Qué propuestas puede dar para el mejoramiento de la comunicación dentro la carrera?


Gracias por su colaboración


ANEXO 3: PÁGINA WEB DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL ACTIVA Y ACTUALIZADA





CEUB
VII SEMINARIO LATINO
AMERICANO DE
INVESTIGACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN VIII ENCUENTRO
NACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN I CONVERSATORIO
DE DOCENTES XVI JORNADA
NACIONAL DE JÓVENES
INVESTIGADORES


Institucional

 Aquí Comunicación
Agencia de
Informaciones.

 TVU
Canal 19 Televisión
Universitaria

 La Cátedra
Periódico institucional

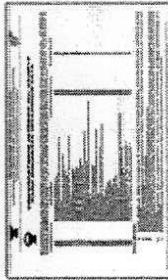
 Telefonía IP
Telefonía IP - UMSA

 Correo Institucional
Correo institucional
umsa.bo

► CONVOCATORIA
CONVOCATORIA INTERNA N.
01/2013 PARA DOCENTES
INTERINOS 2014




► CONVOCATORIA
CONVOCATORIA INTERNA N.
01/2013 PARA DOCENTES
INTERINOS 2014



Mostrando el intervalo 1 - 2 de 19 resultados.
Resultados por página 2 Página 1 de 10
◀ Primero ◀ Anterior Siguientes ▶ Último ▶▶


 LINEA DE INFORMACIONES
UMSA
800 - 160013

Informaciones


 Sistema Académico
Registro inscripciones
e información
académica


 Resoluciones y
reglamentos

 Contactos
Directorio de contactos

 Publicaciones de la
carrera

Siguenos en

 Facebook
Dirección
Comunicación Social

 Twitter
Comunicación Social

**ANEXO 4: REVISTA DE COMUNICACION SOCIAL MATERIA DE REDACCIÓN
(EJEMPLO DE IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA)**

de

CONTAMINACIÓN ACÚSTICA: CAUSAS, EFECTOS Y CONSECUENCIAS EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA

CARRERAS "NO AUTOEVALUADAS" PARA ACREDITACIÓN TIENEN PLAZO HASTA EL 2012

13
Programas radiales son dictados dentro del estudio de radio de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social y no así para todo público.

14

15
Acto de desagravio a las víctimas de la declaración de "Astronómica".

17
Los cursos "profesionalizantes" ahora se realizan por Internet.

11
Las Carreras de Ingeniería, Agronomía y Arquitectura de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), renovaron su acreditación internacional en el MERCOSUR, mientras que las otras Carreras tienen el reto de realizar su autoevaluación hasta el 2012 para lograr este propósito.

COLISEO UNIVERSITARIO TIENE SUS PUERTAS ABIERTAS, PARA DOCENTES Y ESTUDIANTES

Estudiantes de la UMSA, practican voleibol con el instructor de la disciplina en predios del coliseo universitario.

D 1

UN EJEMPLO DE SUPERACIÓN

SC 1
"CORRESPONSAL MILITAR", OTRA FACETA DEL PERIODISTA

19

EL ANTES Y EL DESPUÉS DEL ACTO DE COLACIÓN DE GRADO

I 10

LA TEORÍA ESQUELETO DEL PROFESIONAL

I 11
José María Tapia apoya que la teoría vaya de mano con la tecnología.