UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU”DE LAS VILLAS

FACULTAD DE PSICOLOGIA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Caracterización de la comunicación externa de la Facultad de Psicología de la UCLV

Autor: Alexey González Bello

Tutora: MsC. Vanessa Montiel Castillo

2009

"…Strawberry Fields Forever".

John Lennon y Paul McCartney.

Dedicatoria

A mi familia.

A todos aquellos que quisieron que fuera, estén cerca o lejos, ahí les va.

Alexey

Agradecimientos

A Delfina no hay con qué pagarle.

A mis compañeros de la Universidad.

A mis viejos amigos.

A mis buenos profesores.

Resumen

La estudiosa cubana sobre la comunicación organizacional, Irene Trelles, ha dejado claro que esta “centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las instituciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las identidades”. El presente estudio se dedica a caracterizar la comunicación externa en la Facultad de Psicología de la UCLV. El tema por su novedad merece su atención.

Para la obtención de este objetivo se trabajó con los públicos internos y externos de la facultad en sus mismos contextos físicos entre los meses de marzo y mayo del presente año 2009. Con la aplicación de los *métodos del nivel teórico:* Analítico-Sintético, Inductivo-Deductivo y Generalización. *Del nivel empírico:* Análisis de documentos, encuesta, entrevista, observación. *De nivel matemático*: Análisis porcentual.

El diagnóstico resultado de la investigación se organiza en debilidades y potencialidades de la comunicación. Las potencialidades se agrupan en: logro de compromisos, motivación por las organizaciones de mantener la comunicación, servicios evaluados de buenos. Las deficiencias se agrupan en: no existen documentos rectores de la comunicación de la facultad, los públicos internos necesitan superarse en gestión de la comunicación, la retroalimentación es deficiente, falta de control en las prácticas laborales.

Como conclusión generalizadora, las sugerencias ofrecidas contrarrestan las debilidades constatadas en el diagnóstico y ayudará a la elaboración del manual de gestión de la comunicación de la facultad.

Abstract

The Cuban investigator, Irene Trelles, on the organizational communication has left clear that this "it centers its attention in the analysis, diagnostic, organization and improvement of the complex variables that conform the talkative processes in the institutions, in order to improve the interrelation among its members, and between these and the external public; to strengthen the identity and to improve the acting of the identities". The present study is devoted to characterize the external communication in the Ability of Psychology of the UCLV. The topic for their novelty deserves its attention.

For the obtaining of this objective one worked with the internal and external publics in their same physical contexts between the months of March and May of the present year 2009. With the application of the methods of the theoretical level: Analytic-synthetic, Inductive-deductive and Generalization. Of the empiric level: Analysis of documents, interviews, he/she interviews, observation. Of mathematical level: Percentage analysis.

The diagnosis result of the investigation is organized in weaknesses and potentialities of the communication. The potentialities group in: achievement of commitments, motivation for the organizations of maintaining the communication, evaluated services of good. The deficiencies group in: documents rectors of the communication of the ability don't exist, the internal publics need to be overcome in administration of the communication, the feedback is faulty, control lack in the labor practices.

As generalizing conclusion, the offered suggestions counteract the weaknesses verified in the diagnosis and he/she will help to the elaboration of the manual of administration of the communication of the ability.

Índice

Introducción / Pág. 1

Capítulo I. Marco Referencial Teórico / Pág. 6

1.1 Diferentes criterios sobre comunicación / Pág.6

1.2 Generalidades de la Comunicación Organizacional / Pág.8

1.3 Comunicación organizacional / Pág.9

1.4 Comunicación interna / Pág.11

15 Comunicación externa / Pág. 12

1.6 Públicos externos / Pág. 13

Capítulo II. Diseño Metodológico / Pág. 16

Diseño metodológico / Pág. 16

Población y muestra / Pág.16

Operacionalización de la variable / Pág.17

Métodos y técnicas para la recogida de información / Pág. 17

Descripción de los instrumentos para la recogida de información / Pág. 18

Procedimientos de la investigación / Pág. 20

Capítulo III. Análisis de los resultados / Pág. 23

Análisis por técnicas / Pág. 23

Análisis integral / Pág. 30

Conclusiones / Pág. 34

Recomendaciones / Pág. 35

Referencias Bibliográficas / Pág. 37

Anexos / Pág. 41

Introducción

En los tiempos actuales en que se han dado adelantos científicos, técnicos e informáticos, en la sociedad; el hombre está inmerso en conocer y disfrutar de los mismos, por lo que está expuesto a utilizar una comunicación social competente, así mismo, trasmitir la misma a las nuevas generaciones y contribuir a la cultura general de los pueblos.

Al decir del teórico Pavlov (1980): "…La palabra nos ha hecho gente…". En ello se sintetiza la diferencia del hombre con los animales superiores. Es una estimulación especial que permite la señalización verbal entre las personas y con ello su comunicación que organiza relaciones interpersonales. Mediante la comunicación y el intercambio con el entorno externo o medio ambiente recibimos todo aquello que nos permite funcionar, informarnos, etc. es decir, desenvolvernos y recibir un plano material, pero además en el campo de la conciencia y la ideología, encontramos fuentes enriquecedoras, como la historia, la formación de valores, los sentimientos, etc.

Para llevar a cabo la misión comunicativa en el ámbito externo, se dispone de una variada gama de técnicas e instrumentos entre los que se incluyen el propio producto o servicio, su Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, su identidad corporativa, la publicidad y el marketing, sus publicaciones, la correspondencia, el teléfono, las presentaciones personales e impersonales y las relaciones (formales e) informales, entre otros.

El presente trabajo incursiona en el estudio de la comunicación en organizaciones, en los que se considera al sistema comunicacional como parte de los activos intangibles de empresas e instituciones. El estudio de la comunicación organizacional se inició con el interés por las relaciones públicas.

El desarrollo de esta área fue lento, para 1986, de un total de 25 escuelas de comunicación estudiadas por Jesús Pablo Tenorio, solo dos (la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico) "manifestaban particular interés por el estudio de las relaciones públicas, distanciándose sensiblemente del enfoque que observaban las 23 escuelas restantes, las cuales sólo reconocían la disyuntiva de poder

impartir la licenciatura en periodismo o la licenciatura en ciencias de la comunicación, con diferencias poco significativas.”(Islas. 2002).

Octavio Islas, Fernando Gutiérrez y Norma Campo Garrido (2002) en la Revista Razón y Palabra, escribieron el articulo “Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México”, donde sostienen que durante la década de 1970, los académicos e investigadores de la comunicación en América Latina trabajaban bajo la perspectiva del llamado "paradigma del imperialismo cultural". Por lo que el estudio de las relaciones públicas y la comunicación organizacional fueron considerados asuntos de menor jerarquía conceptual para la reflexión e irrelevantes para la formación de comunicólogos verdaderamente “críticos”.

Por lo cual, el estudio de la comunicación se centraba en el estudio de los medios masivos y en los aspectos epistemológicos de la comunicación. En Cuba esta disciplina no se conocía con esta concepción ni denominación hasta hace muy poco (sobre los años 80 del siglo pasado).

Los estudios en la esfera de la comunicación organizacional han ido ocupando otros espacios, se ha ido extendiendo a lo social, lo público, y en los últimos tiempos, a lo académico, ya que son varias las instituciones universitarias que ofrecen el estudio de este campo; no solo en la formación profesional o de estudios de postgrado sino también en investigaciones.

En este sentido la Dra. Irene Trelles (2002) en su tesis doctoral expone: “Con la creación de la Licenciatura en Comunicación Social en julio de 1999, la profesión recibe el aporte del mundo académico con su influencia en la formación profesional, el desarrollo investigativo y la educación postgraduada, a lo que se une la atención al tema de manera particular por la Asociación de Publicitarios y Propagandistas de Cuba, al crear en febrero del 2001 el Círculo de Comunicadores Institucionales, que nuclea y facilita el diálogo entre los profesionales de esta especialidad y promueve la reflexión y capacitación en aspectos de interés común”.

Se conoce que la Comunicación Organizacional beneficia a la sociedad con los aportes directos de sus productos y servicios, o indirectos al posibilitar la solución de problemas sociales en la viabilización del funcionamiento de las organizaciones y subsistemas que la

componen. Al tiempo que retoma aquellos símbolos, y valores que obtuvo de la sociedad y los devuelve enriquecidos y transformados, con lo que tributa al entorno externo en este plano también, en una relación dialéctica sistemática y continua. Esta comunicación segmenta sus públicos en internos y externos, en dependencia hacia donde se dirige el flujo de los mensajes.

La comunicación externa es la que se da entre la institución y sus públicos externos. Las conocedoras de este tema, Muriel y Rota (1980) consideran en sus estudios que, los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).

Por su parte, la importancia de la comunicación externa "radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente… …de donde obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones…" (Muriel y Rota. 1980) transformándolos en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos. La armonización de ambos intereses (institución y públicos externos) permite el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional.

Ahora bien, esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución, a través de su sistema de comunicación organizacional conozca a sus públicos externos, determinando sus características, sus necesidades, etc.

Estos análisis permiten presentar como **situación problémica de la tesis**:

- La novedad del tema en el campo académico, específicamente en la Facultad de Psicología de la UCLV, por lo que le urge su estudio.
- La necesidad de caracterizar la comunicación externa de la Facultad de Psicología de la UCLV.
- El interés de los directivos de la facultad en saber el estado actual de la comunicación externa y su interacción con el entorno.

Precisamente en el presente estudio se investiga la comunicación externa en la Facultad de Psicología. La que se consuma con sus públicos externos por su gestión (canales de comunicación y retroalimentación, segmentación de los públicos, evaluación de los servicios, etc.) lo que permite mantener sus relaciones favorables en la promoción y resultados de sus servicios, optimizar la preparación profesional de sus estudiantes y de sus públicos internos en general.

Hacia el conocimiento de la función de estos elementos se enfoca esta tesis. Por primera vez, en la Facultad de Psicología de la Universidad Central de Las Villas se realiza un estudio sobre la comunicación institucional externa donde se arriba a un diagnóstico, el cual puede ser utilizado por los directivos responsables de consumarla con las instituciones correspondientes en aras de su mejoría. También se aportan sugerencias que favorecen a la optimización de la comunicación externa de dicha facultad, por cuanto se elaboran sobre el diagnóstico obtenido.

- Acude a dar respuesta a esta situación, el siguiente **problema científico**:
- ¿Qué características presenta la comunicación externa de la Facultad de Psicología de la UCLV?

Objeto: La comunicación externa de la Facultad de Psicología de la UCLV.

Objetivo general: Caracterizar la comunicación externa en la Facultad de Psicología de la UCLV.

Objetivos específicos:

1. Elaborar los presupuestos teóricos-metodológicos de la investigación.
2. Determinar la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV.

Interrogantes científicas:

§ ¿Cuáles serán los presupuestos teóricos-metodológicos en que se sustenta la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV?

§ ¿Cuál será el diagnóstico de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV?

- ¿Qué sugerencias pueden ofrecerse a la facultad de Psicología para mejorar la comunicación con sus públicos externos?

La memoria escrita cuenta con: introducción, en la que presentan las generalidades del tema. El capítulo I contiene el marco teórico, en el que se abordan los fundamentos teóricos del tema objeto de estudio. En el capítulo II, se propone el marco referencial metodológico que sustenta la investigación, y en el capítulo III se muestran los principales resultados obtenidos. Le siguen las conclusiones emanadas de la investigación, y un grupo de recomendaciones significativas. Al finalizar se ubican la bibliografía y los anexos.

Capítulo I. Marco Referencial Teórico

1.1. Diferentes criterios sobre comunicación

La palabra comunicación desciende de la raíz latina *communis*, que significa común. A su vez, en nuestro idioma, de la palabra común se derivan los términos comunicar (del latín *communicare* que significa establecer algo en común con alguien, compartir alguna información), comunión y comunidad. Se puede verificar así la relación entre las acciones de comunicar y estar en comunidad, poner en común para la unidad de comunes. De manera que solo se está en comunidad cuando existe algo en común a través de la acción de la comunicación.

Los clásicos del marxismo señalaron que la comunicación fue inseparable del desarrollo de la conciencia y se desenvolvió de manera paralela a las diferentes actividades sociales. Al incrementarse las relaciones sociales con el desarrollo de la humanidad, se hizo más compleja la interacción entre los hombres y con ello la comunicación.

Autores como Andreieva y Casañas (1988) exponen que es el “medio a través del cual se realiza todo el sistema de relaciones humanas”, también la definen como el “modo de objetivización de las relaciones sociales que tienen lugar a través de los contactos directos e indirectos de las personalidades o los grupos, en el proceso de su vida y actividad social”.

Dijo Manuel Martín Serrano (1991): “La comunicación es una actividad muy antigua y se le define como la aptitud para servirse de la información en la interacción y ésta la poseen las especies animales que han antecedido al hombre en millones de años”. “La capacidad de comunicar es una conquista de la naturaleza y no de la cultura, aunque cuando el proceso de hominización llega a término, esa capacidad se va a utilizar para generar relaciones y representaciones controladas por la razón y por la ética. El hecho de que el hombre, a veces, usando esa capacidad, haya logrado ampliar su universo vital con un universo cultural, donde el espíritu crea y se recrea, hace a nuestra especie aún más deudora de aquellos primeros seres vivos, que en su tenaz lucha por la supervivencia, conquistaron para nosotros las capacidades expresivas, los instrumentos biológicos, los

patrones expresivos, en los que se funda genéticamente toda comunicación incluida aquella que opera con los más sublimes o abstractos de los productos comunicativos humanos."

Según el teórico Joan Costa (1995) "la comunicación es acción y la acción es comunicación". Y es la comunicación una manifestación del sistema de relaciones materiales y espirituales de los hombres en su actividad vital, es interacción e influencia mutua. Por tanto, la comunicación es el acto de poner en común, y en ella se dan todas las formas de la interacción social.

L. S. Vigotsky (1987) en sus diferentes estudios demostró la importancia esencial de la situación comunicativa para el desarrollo de la psiquis del hombre. Planteó que a través de la interiorización de los signos ocurre también la interiorización de toda la situación comunicativa por parte del hombre, y por eso "todas las funciones psíquicas superiores son las relaciones sociales interiorizadas".

Autores cubanos también han trabajado la temática de la comunicación, entre ellos, González Rey, F. (1989) quien la entiende como un proceso en extremo activo donde las personas se relacionan tanto por la vía verbal como por la no verbal, y a lo largo de este proceso cada una de las partes reflexiona, valora y expresa de manera activa por uno u otro canal del proceso sus propias conclusiones, vivencias, valoraciones, con independencia de que se expresen verbalmente o no en ese momento.

Conociendo que la comunicación es un factor esencial en la formación del psiquismo humano y a su vez manifiesta las particularidades psíquicas de cada individuo, por tanto constituye un factor en su desarrollo social es que se seleccionan los criterios anteriores, cuyas reflexiones son útiles para el análisis de esta temática objeto de estudio. Ellos coinciden en que: la comunicación implica un interés común entre sus actores, incrementa, fortalece y se hacen más objetivas las relaciones sociales. La comunicación se realiza por contactos directos e indirectos de las personalidades o los grupos, en el proceso de su vida y actividad social.

El desarrollo de la humanidad hizo más compleja la interacción entre los hombres y con ello la comunicación. El proceso de comunicación y sus características así como las barreras que la entorpecen se cumplen en la comunicación que se establecen entre las

diferentes instituciones (ver anexo VII). Estas reflexiones son bases teóricas del desarrollo de la comunicación externa.

1.2. Generalidades de la Comunicación Organizacional

Una organización es un grupo de individuos con una causa común que los mantiene unidos, es una sociedad que genera su propia cultura y a la vez pertenece a una sociedad mayor. Son de carácter dinámico tanto en su plano interno como en la relación con su circunstancia.

Irene Trelles (2004) entiende por organización "todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no.

La naturaleza social del hombre se manifiesta objetivamente en que los hombres viven en grupos desde el comienzo de su existencia y que su vida depende de los demás miembros del grupo. El humano es un ser social por naturaleza, desde que nace hasta que muere permanece vinculado, por regla general, a algún tipo de grupo; sea la familia, la escuela, el trabajo, etc., porque esa es su esencia. Las condiciones en que se originó y su evolución así lo determinaron. Esa información quedó recogida en su código genético cuando tuvo conciencia como especie de las mayores posibilidades de supervivencia coexistiendo en grupo que como individuo aislado.

El grupo social es el reflejo de la sociedad por ser un subsistema de aquella. Se estructura en cuanto a forma y contenido siguiendo, generalmente, el modelo estructural de toda sociedad (ver anexo #8).

El mejor ejemplo de la citada forma social de existencia es la familia, que para la experiencia del individuo en formación es el factor social primario, y como cada grupo social es a su vez un eslabón de agrupaciones sociales más extensas y, por último, de la sociedad a modo general. Las formas y los contenidos de la familia, como de otro grupo

social cualquiera, quedan determinados por las relaciones de valor, la fijación de normas y las peculiaridades estructurales de una sociedad: su cultura (ver anexo #9).

La relación de la organización con el ambiente externo puede ser una relación de dominio, sumisión o armonía. Verifica los supuestos que la organización tiene sobre su misión principal en la sociedad, su "razón de ser", el tipo de producto o servicio ofrecido, el público para el que trabaja.

1.3. Comunicación organizacional.

El interés por la comunicación organizacional comienza en la década de los años cincuenta del pasado siglo, pero no se hizo independiente del campo de las ciencias sociales hasta los años setenta con la publicación del libro ¨Communication Within Organizations¨ por el especialista norteamericano Charles Redding, considerado el padre de la comunicación organizacional.

En la vorágine globalizadora del mundo en los finales del siglo XX, la comunicación organizacional se convirtió, paulatinamente, en uno de los elementos esenciales para el éxito de las instituciones. Junto a otros valores intangibles como la Identidad, la Cultura y la Imagen, conformó el nuevo Paradigma Organizacional que permitiría a las organizaciones el logro de la diferenciación y, por tanto, de un posicionamiento estratégico dentro de una sociedad altamente competitiva.

Ha adoptado diferentes denominaciones según los hemisferios y localidades donde ha sido estudiada. Los términos más utilizados son: comunicación empresarial, comunicación institucional, comunicación organizativa y comunicación corporativa. Los resultados en su estudio generan todavía polémicas. Las diferencias se establecen tanto etimológica como conceptualmente. La diversidad de criterios ronda sobre su objeto de estudio, las funciones que cumple dentro de las organizaciones y los distintos elementos que la integran.

El resultado de todo ello es el tratamiento múltiple del tema desde la teoría y desde la praxis, y por tanto, la existencia de un cúmulo de enfoques que se han ido

complementando o superando con el desarrollo del conocimiento y la investigación de la materia.

La comunicación organizacional es "el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio", y se entiende también como el grupo de "técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos." (Fernández Collado, 1997)

“No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal como la Comunicación, ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Solo la Comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores” (Costa, 1999) “…la comunicación en las organizaciones no sólo es condición indispensable para la existencia, la vida material, la supervivencia, sino también para la vida espiritual y su enriquecimiento “(Trelles, 2002).

A decir de Irene Trelles, la comunicación organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las identidades (Trelles, 2002).

Todas estas interpretaciones tienen como base el desarrollo de diferentes enfoques de la comunicación en diferentes etapas, bajo las perspectivas mecánica, psicológica, sistémica y simbólico-interpretativa.

Las teóricas Muriel y Rota (1980) hacen mención acerca de los “Linderos de la Comunicación Institucional” que definen como:

1. Comunicación intra-institucional (interna).

2. Comunicación extra-institucional (externa).

Definen a la comunicación intra-institucional (interna) como: aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. Tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.

Cuando se refieren a la comunicación extra-institucional (externa), la precisan como aquel sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Hablan de una segunda alternativa de este tipo de comunicación, que la denominan inter-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones afines al sector de sus actividades.

Plantean que la comunicación extra-institucional, que incluye a la inter-institucional, al llevar información fuera del sistema institución a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el microsistema o sociedad para que esta a su vez alcance sus objetivos.

1.4. Comunicación interna

Este ámbito de la Comunicación Institucional fue por mucho tiempo subvalorado por directivos y especialistas; sin embargo, la situación ha ido cambiando y en la actualidad se aprecia, cada vez más, la importancia de la misma para el adecuado funcionamiento de la organización, pues posibilita la construcción de valores culturales (Trelles, 2002)

La comunicación interna cumple con un rol medular en el mantenimiento de las relaciones y el equilibrio dentro de la organización. Mediante ella las personas que la integran alcanzan un nivel de afinidad con la misma que se traduce en sentido de pertenencia. Por lo que el sistema de comunicación interna debe responder a las siguientes interrogantes:

¿Quiénes somos?: misión, valores compartidos…

¿De dónde venimos?: historia, antecedentes de la organización…

¿A dónde vamos?: visión, políticas, objetivos, planes…

¿Cómo vamos?: sentido de los logros alcanzados o no alcanzados…

¿Qué debo hacer yo?: actividades y responsabilidades individuales…

¿Para qué sirve mi trabajo?: beneficios que reporta el trabajo individual para el cumplimiento de los objetivos generales de la organización…

"El sistema de comunicación tiene como objeto hacer que la información circule dentro de la empresa y desde el exterior hacia la empresa, y viceversa (…) Además de transmitir la información, actúa como un sistema a través del cual se observa el comportamiento de las personas, se conocen sus sugerencias y se recogen las informaciones generadas por ellas. Así, la comunicación interna actúa como factor de motivación y movilización de los esfuerzos de los miembros de la empresa." (León, 2004)

1.5. Comunicación externa

A través de la comunicación externa, la organización, se relaciona con el entorno que la rodea, adquiere de él los insumos necesarios para su mantenimiento y desarrollo, por mediación del continuo intercambio de información. Como subsistema social establece con su entorno una relación basada en intereses mutuos.

La comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Andrade de San Miguel citado por Collado, 2006).

La comunicación externa es gestora de eficacia y eficiencia para la organización, se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información que se envía desde la organización hacia los públicos externos, propicia un sondeo pertinente de la misma con su entorno, es un punto significativo para cada una de las organizaciones. El intercambio constante de informaciones es una actividad comunicativa importante que debe quedar establecida como norma, pues así la organización y su entorno establecen una retroalimentación que generará dinamismo y evolución para ambos.

"La importancia de la comunicación institucional externa… …radica en que es a través de ella que la institución está en contacto con su medio ambiente. …de donde obtiene… …los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Mediante la comunicación externa transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos. (Muriel y Rota. 1980).

Dada la importancia estratégica que reviste para la organización lograr una comunicación externa efectiva, resulta imprescindible que la misma tenga bien identificados a sus públicos externos, el grado de influencia de éstos y cómo pueden ser afectados por la institución.

La armonización de los intereses de la organización con los de sus públicos externos logrará los objetivos de ambos y la consecución del desarrollo de la sociedad. Esta armonización de intereses será posible en la medida en que la organización, a través de su sistema de comunicación conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc.

1.5.1. Públicos externos

Al abordar a cada uno de los públicos externos, se ofrecen elementos generales que permiten al comunicador organizacional comprender como cada uno de estos, según sus características específicas, afectan a la organización y como esta a su vez puede actuar para afectarlos en vistas a lograr una comunicación efectiva.

"…se constituyen en públicos de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos." (Muriel y Rota, 1980).

Estas mismas autoras afirman que los públicos externos son de dos clases: Generales y Específicos. La identificación y segmentación de éstos se realiza, por lo general, según el rango de importancia que revisten para la organización.

Al decir de Muriel y Rota (en Trelles, 2004) “los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macro-sistema social de la institución, con los que esta entra en contacto aunque en forma mediatizada por los públicos específicos. Por públicos específicos entendemos a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del supra-sistema, o medio ambiente inmediato de la institución”. Con los que establecen una comunicación en su relación con la institución en forma mediatizada.

“Los públicos externos específicos se encuentran a nivel del supra-sistema o medio ambiente inmediato de la institución. Estos son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos de ambos. Los públicos externos específicos tienen con la institución una relación directa; es decir, sus componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes individuales de la institución; y una relación explicita; es decir, ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cual es el motivo que los lleva a vincularse” (Muriel y Rota en Trelles, 2004).

Estas mismas autoras clasifican a los públicos externos específicos en:

Los clientes o usuarios: que son los individuos o sistemas sociales que reciben directamente de ella sus productos o servicios.
La importancia de la comunicación entre la institución y este segmento radica en que es su público meta, o sea que para él trabaja. Por lo tanto no puede descuidar nunca este aspecto, de las buenas relaciones con ellos depende que estos consuman sus productos o servicios.

Los proveedores: son los individuos o sistemas sociales que proporcionan a la organización los insumos necesarios que esta necesita para posteriormente transformarlos y devolverlos al medio ambiente en la forma de sus propios productos y servicios.
La organización depende de sus proveedores para trabajar, subsistir y desarrollarse. Para una eficaz relación proveedor-cliente la confianza debe ser reciproca, por lo que debe mantener buenas relaciones con ellos.

La localidad: se refiere a la comunidad que habita en el área geográfica inmediata a la institución; sus vecinos.
La importancia de estas relaciones se deriva de la necesaria interacción que se genera entre la localidad y la institución. La institución y la localidad se afectan mutuamente. Esta ultima puede facilitar u obstruir las operaciones de la primera con base muchas veces en el concepto o imagen que se haya formado de ella. Por tanto es muy importante mantener una política de buena vecindad. Las relaciones de la institución con su localidad deben sustentarse sobre una base de conocimiento y ayuda mutua; por ello la institución debe investigar a la localidad y darse a conocer en esta.

Otras instituciones Públicas: se trata de otras instituciones con las que se establecen relaciones por tener objetivos comunes, en estos casos no son vistas como clientes ni proveedores.
Muriel y Rota nombraron a la comunicación con estas instituciones: comunicación interinstitucional, y su importancia está en el logro de los objetivos comunes a las partes, por lo que las relaciones deben serles congruentes al cumplimiento de sus fines mutuos.

Los medios de gran alcance o de comunicación colectiva: de que hablan Muriel y Rota son los también conocidos por Medios de Comunicación Masiva (Mass Media) y constituyen todos aquellos canales que llegan a afectar a un gran número de personas (la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas, Internet, etc.).
Estos mediatizan la comunicación entre la organización y sus públicos tanto generales como específicos, consiguientemente la información que estos públicos obtienen de la organización a través de los medios influye en la imagen que estos se crearan de aquella. Aquí reside la importancia de la comunicación que establezca la organización con los medios de gran alcance o de comunicación colectiva.

Capítulo II. Diseño Metodológico

Para el logro del objetivo general que dirige este estudio: Caracterizar la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV se presentan diferentes métodos de investigación científica que permitieron la obtención de los datos, los cuales posteriormente fueron procesados para finalmente establecer el diagnóstico en necesidades y potencialidades de la comunicación externa.

2.1. Diseño metodológico.

Se asume un paradigma de investigación cuantitativo, con un diseño no experimental porque no se manipularon las variables con el objetivo de condicionar resultados predeterminados; se investigó el fenómeno de la Comunicación en el propio ambiente en que se desenvuelven sus actores con el cuidado permanente de no intervenir en sus respuestas. Empírico, pues implica la interacción directa con los sujetos para identificar sus criterios, valoraciones, experiencias y percepciones con relación al objeto de estudio. Es exploratorio esncialmente pues no se ha realizado un estudio de este tipo anteriormente en la Facultad de Psicología y pero contiene elementos de un estudio transversal descriptivo, puesto que se examinó para describir a los elementos de Comunicación Externa de la Facultad de Psicología en un período de tiempo comprendido entre los meses de marzo a mayo del presente año 2009.

2.2. Población y muestra

De una población de 23 organizaciones reconocidas como públicos externos de la Facultad de Psicología se abarcó a 15, las 7 instituciones restantes por diversos motivos se hicieron inaccesibles a la investigación. Se utilizó un muestreo intencional, no probabilístico ya que los elementos de la población se seleccionaron por su interés a participar en el estudio.

De esta forma, la muestra quedó constituida de la siguiente manera:

§ Clientes y proveedores de servicios de la facultad, una muestra de 10 organizaciones, representando el 43,47% de la población de públicos externos.

§ La muestra de Instituciones de Objetivos Comunes con la Facultad de Psicología es de 4 instituciones (todas de la ciudad de Santa Clara) para un 17,39% del total del público externo.

§ La muestra de actores de la comunidad donde se inserta la Facultad de Psicología es de 5 y reconociendo a la comunidad como público externo es el 1% del total.

La información se enriquece con instrumentos que se le aplican a algunos sujetos del público interno de la organización, que son los encargados de planificar las políticas de gestión de la comunicación en la facultad.

§ La muestra de actores de la facultad es de 5.

2.3. Operacionalización de la variable

La variable evaluada es *la comunicación externa de la Facultad de Psicología* en cuanto a:

- Gestión de la comunicación: planificación, la asertividad del proceso comunicativo, la prestación de servicios.
- Los canales de comunicación.
- La retroalimentación que se realiza periódicamente y permite evaluar la eficacia de la comunicación.

2.4. Métodos y técnicas para la recogida de información

Métodos del nivel teórico: Analítico-Sintético, Inductivo-Deductivo y Generalización.

Favorecieron la sistematización de la información teórica, así como el procesamiento e interpretación de los datos empíricos obtenidos y la elaboración de conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

Métodos del nivel empírico: Análisis de documentos, entrevista, encuesta, observación.

Estos métodos permitieron la recogida de los datos de la realidad para su procesamiento y posteriormente la elaboración del diagnóstico.

De nivel matemático: Análisis porcentual.

Este concibe el análisis cuantitativo de los datos y con el se apoya la visibilidad de los mismos.

2.5. Descripción de los instrumentos para la recogida de información:

Análisis de documentos:

Al decir de Roberto Hernández Sampieri (2004) el análisis de documentos consiste en "…detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para el propósito del estudio, así como en extraer y recopilar la información relevante y necesaria para nuestro problema de investigación…" de modo que la recopilación de información sirve para conformar el marco teórico que sustenta la investigación y los resultados finales. Aporta al estudio las fuentes teóricas sobre temas relacionados con la Comunicación Institucional, la Gestión de Comunicación, Públicos Externos, entre otras cuestiones fundamentales.

Las entrevistas:

Según Hilda Saladriga (2002) la entrevista simplemente "*es un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae información de una persona*". Este proceso da la posibilidad de una retroalimentación directa y mutua pues ocurre en tiempo real entre ambos actores y solo debe mediar el tipo de relación entre el investigador y su entrevistado. Mientras que el investigador sea dinámico y flexible puede sacar buen provecho pues este método genera una gran cantidad de información, incluso no solicitada.

La entrevista estructurada:

La entrevista estructurada es un método donde las preguntas que se le harán al entrevistado son elaboradas previamente por el entrevistador de acuerdo a sus intereses y se le aplican al entrevistado como fueron creadas. El objetivo de esta es recoger exclusivamente los datos predeterminados.

La entrevista semiestructurada:

Combina la entrevista estructurada con la no estructurada. Permite al entrevistador hacer las preguntas que sean necesarias, sobre de las previamente planteadas, para apoyar un resultado o profundizar en la información servida. También, por su flexibilidad, le da mayor libertad de expresión al entrevistado y amplia los canales de retroalimentación.

La Encuesta:

Es un cuestionario con preguntas fabricadas de antemano que se plantean en el orden que más convenga al investigador acorde a las variables a sondear. No debe ser muy extensa pues suele provocar cansancio en los sujetos por lo que se deben sintetizar las cuestiones a responder, es habitual predeterminar también las respuestas. Se deben escribir con lenguaje claro para el entrevistado, pues no se precisa de la presencia del entrevistador.

Facilita la libertad de respuesta ya que pueden ser anónimas; aunque sucede que, en caso de que las respuestas puedan ser comprometedoras, surjan temores de que se descubra al encuestado mediante alguna treta y este termine dando respuestas falsas a su real parecer, por lo que puede incluírseles un margen de error.

Es un método fácil de procesar en la recogida de datos por las respuestas concisas y directas. Los sujetos pueden contestarlas en corto tiempo permitiendo agilizar la recogida de datos. Se utiliza, también, para triangular los resultados de otras técnicas.

Observación:

Según Collado (2006) “Consiste en un registro sistemático, valido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. Posee un valor significativo al verificar efectos emergentes en técnicas anteriores, brindando al investigador los comportamientos de los sujetos en los diferentes contextos en que se manifiestan, además de enriquecer la información obtenida en otras técnicas aplicadas durante la investigación. Esta no responde a un diseño rígido, y su carácter flexible y abierto permite partir de algunas

interrogantes generales como base para la recogida de información. La observación, como otros procedimientos de recogida de datos, constituye un proceso deliberado y sistemático que ha de estar orientado por una pregunta, propósito o problema.

Se realiza con el objetivo de investigar el ambiente donde se está desarrollando el proceso de interés y permite al investigador dar su visión personal del acontecer diario de la organización y de la dinámica de su desempeño, que, sin una colaboración activa por parte del sujeto, contribuye a la investigación cuando una persona o un grupo de personas no desean participar de las demás técnicas dado que su status dentro del grupo podría ponerse en peligro o por sentirse incómodos ante una persona que les pregunta determinadas conductas difíciles de explicar.

2.6. Procedimientos de la investigación

La investigación se realizó en la Facultad de Psicología de la Universidad Central de Las Villas, durante el período comprendido entre los meses de marzo a abril de 2009. Se partió de una necesidad institucional y para el logro de los objetivos se aplicaron un grupo de instrumentos que facilitaron la recogida de la información.

En un primer momento una vez establecida la demanda se decidió establecer las prioridades de los públicos, así como los medios para su localización.

Esta se organiza para resolver el segundo objetivo específico de la investigación: Determinar la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV

- *Guía de análisis de documentos rectores de la comunicación externa de la facultad* con el propósito de conocer las directivas de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV. (Ver anexo No. I)

  Aspectos de análisis:

  1. Gestión de la comunicación externa.
  2. Reglas y normas de la comunicación externa.

- *Entrevista a los directivos de la Facultad de Psicología* con el fin de obtener información sobre el desarrollo de la comunicación externa de la Facultad de Psicología de la UCLV. (Ver anexo No. II)

  Aspectos de análisis:

  1. Gestión de la comunicación.
  2. Segmentación y tratamiento diferenciado de los públicos.
  3. Canales.
  4. Retroalimentación.

- *Entrevista a clientes y proveedores de servicios de la Facultad de Psicología* con el objetivo de constatar sus criterios sobre las necesidades y potencialidades de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV. (Ver anexo No.III)

  Aspectos de análisis:

  1. Gestión de la comunicación.
  2. Estado de los servicios.

- *Encuesta para las instituciones de objetivos comunes con la Facultad de Psicología* con el fin de obtener información sobre las características de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV. (Ver anexo No. IV)

  Aspectos de análisis:

  1. Gestión de la comunicación.
  2. Estado de los servicios.

- *Entrevista semiestructurada para actores de la comunidad en que está insertada la Facultad de Psicología* con el propósito de obtener información sobre la percepción de los servicios recibidos y el estado de la Comunicación con la Facultad de Psicología de la UCLV. (Ver anexo No. V).

  Aspectos de análisis:

  1. Gestión de la comunicación.
  2. Criterios sobre Servicios recibidos.

- *Guía de observación a la Comunicación Externa de la facultad de Psicología* con el objetivo de constatar el desarrollo de las prácticas laborales de los estudiantes de la facultad. (Ver anexo No.VI).

Aspectos de análisis:

1. Monitoreo de las prácticas laborales por los docentes.
2. Cumplimiento del objetivo de la práctica laboral y su impacto para ambas instituciones (facultad/institución convenida).

Capítulo III. Análisis de los resultados

3.1. Análisis por técnicas

- *Análisis de documentos rectores de la comunicación externa de la facultad* (ver anexo No. 1).

Se conoció que no existen documentos rectores diseñados para direccionar la Comunicación Externa de la facultad. Sin embargo, se deben establecer acciones de vínculo para que ambos públicos intercambien asertividad y se logren objetivos convenidos. Esto se logra por intereses y/o necesidades de la propia facultad o de los públicos externos, los cuales se planifican como objetivos de trabajo y se concreta su cumplimiento casi siempre por convenios entre las partes. De ahí la gestión y planificación, mientras que la segmentación se logra fundamentalmente por la creatividad, características de cada público, por la prioridad y/u objetivo a cumplir de las instituciones implicadas.

Las reglas y normas que regulan el comportamiento de la Comunicación Externa de la facultad se dictamina por la ética de ambos públicos, por el deber político y social de las instituciones. Esta acción se regula por eventos de dirección trazados en planes de trabajo. La retroalimentación se cumple sobre la base del control, contacto que confirme el cumplimiento de ese vínculo, convenio u otra acción.

En resumen: lo que existen son convenios, contratos, compromisos, indicaciones de organismos superiores, cumplimiento de planes de estudio como son las prácticas laborales, etc. Que pueden moverse por: tipo de público externo, período de tiempo, tipo de servicio, etc., por tanto no existe una metodología para este menester.

- El segundo instrumento aplicado fue la *entrevista a los directivos de la Facultad de Psicología* (ver anexo No. #2).

Esta se aplicó a 5 directivos que representan el 100% de los directivos de la facultad. Las entrevistas se efectuaron en los mismos locales de trabajo, permitiéndoles expresarse libremente sin terceras personas que pudiesen mediar la comunicación.

Sobre las Reglas y Normas de la organización en referencia a la comunicación externa respondieron 3 para un 60% que son establecidas por el MES, 1 entrevistado dijo que estas establecen espacios para la comunicación interna y el otro no las conoce. Lo que revela incongruencia de criterios en este aspecto y comprueba que no existen documentos rectores diseñados para direccionar la Comunicación Externa de la facultad.

En la Gestión de la Comunicación se constató un resultado de: 4 para el 80% que dieron de este, su concepto sobre bases de bidireccionalidad de los flujos y la asertividad de la comunicación. La 5ta persona entrevistada afirmó que eran las acciones del aparato ejecutivo.

Estas respuestas ponen en evidencia que los directivos no manejan la comunicación como una orientación de trabajo aunque si dominan el conocimiento e importancia de lo que significa la gestión de la comunicación.

En la tercera pregunta sobre si se han hecho estudios previos en la Facultad relacionados a la Comunicación se arrojo como resultado que: solo 1 (20%) dijo que se ha hecho por parte de los estudiantes de Comunicación Social, los restantes 4 (80%) respondieron negativamente. Se muestra que no existe control sobre los estudios investigativos que realizan los estudiantes o no existe un proyecto de la facultad que interese las investigaciones sobre su comunicación organizacional.

El 100% de los entrevistados coinciden en plantear que no existen documentos que rectoren la política de Comunicación Externa de la Facultad, concordando con el análisis del primer instrumento.

En el tópico “Planificación de la Gestión de Comunicación” se obtuvo en 3 para un 60% que si se realiza y 2 (40%) que no. Las dificultades giraron en que estas se planifican dentro de las propias funciones habituales de la facultad y no porque tengan un espacio en las directrices, ni una metodología para su elaboración. Ello conlleva que no exista un consenso de “las partes” de la planificación como es: objetivo, responsable, logística, tiempo, control, etc. Es recomendable disponer de entrenamientos en el campo de la Dirección por parte de los directivos para perfeccionar esta debilidad.

La Segmentación de Públicos y Públicos Priorizados en la Facultad se vio por la muestra que sí se realiza, aunque 1 (20%) aclara que no con el rigor que se debiera. En cuanto a

la prioridad de los públicos: 2 (40%) priorizaron a los estudiantes, 1(20%) dijo que la prioridad es sujeta a las circunstancias del momento, 1 (20%) que todos son priorizados y 1 (20%) que la prioridad era determinada “desde arriba”. Estas respuestas dejan claro que no existe un criterio único sobre la prioridad de los públicos. A criterio del investigador, la prioridad de los públicos varía según la función de cada directivo.

De la séptima pregunta sobre la Comunicación como una línea estratégica de la Facultad: el 100% reconoció que está implícita en el trabajo de la institución. De ellos 3 (60%) alegaron que está a un nivel de prioridad máximo como le corresponde y 2 (40%) que no se le da la importancia que lleva. Se demuestra conocimiento de la importancia de la Comunicación en el desempeño de la Facultad y la necesidad de la elevación de su primacía.

En la octava pregunta sobre los Canales de Comunicación con los Públicos Externos, 4 (80%) expusieron el correo electrónico como primer canal más usado, el teléfono como segundo y el canal cara a cara como tercer nivel. Solo 1 (20%) consideró el canal cara a cara como primer más utilizado.

Sobre la Retroalimentación de los Públicos Externos hacia la Facultad, se obtuvo en el 100% que es cara a cara fundamentalmente. Si se comparan estas respuestas con las anteriores se podría analizar que la retroalimentación como elemento de la comunicación no logra su objetivo puesto que el canal “cara a cara” es el considerado en 3era posición de prioridad para establecer comunicación.

La décima pregunta trata la “Relación de la Facultad con los Medios de Comunicación Masiva”, 4 (80%) dijo no existir y 1 (20%) dijo que se realizaba a través del Departamento de Comunicación Social. Tácitamente se muestra que no existe esta relación, al menos de forma habitual y por tanto se pierde en la promoción de los servicios.

En la última pregunta “Relación de la Facultad con la Comunidad cercana” se respondió por todos que es muy buena. Ello se fundamenta por los logros recibidos avalados por el CITMA y por la continuidad que se mantiene, además la extensión universitaria ha sido evaluada de excelente.

En resumen, se constata en los resultados de este instrumento que no existen documentos que dictaminen la planificación de la gestión de la comunicación ni la

metodología para su desarrollo. No existe consenso de la prioridad de los públicos ni uso de canal específico que garantice la retroalimentación eficiente. Se reconoce como causa fundamental de estas debilidades, que no está reglamentada ni orientada metodológicamente la gestión de la Comunicación para la facultad de Psicología. De positivo se recogió la información que a pesar de ello se realiza y tiene reconocimientos con resultados en segmentos de la población.

- El tercer instrumento aplicado fue la *entrevista a clientes y proveedores de servicios de la Facultad de Psicología* con el objetivo de constatar sus criterios sobre las necesidades y potencialidades de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV. (ver anexo No.III).

Se aplicó este instrumento a 10 organizaciones seleccionadas como públicos externos (ETECSA, TeleCubanacan, Empresa de Antenas, AXESS, Centro histórico Tren Blindado, Centro Promoción de la Cultura, Asociación de Comunicadores Sociales, Centro Provincial de Cine, BANDEC, Fábrica de Ron de Santo Domingo). Todos con cargos administrativos y facultados para establecer convenios con la Facultad de Psicología.

En la primera interrogante se recoge que la motivación en la relación con la facultad de Psicología es por: 5 (50%) por mantener viejas relaciones de trabajo, 2 (20%) por tener estudiantes de prácticas laborales, 2 (20%) por necesidad del servicio de la facultad y 1 (10%) por ser graduado de la propia Facultad y profesor adjunto. Lo que permite dar por sentado que la motivación se da fundamentalmente por mantener los vínculos ya establecidos con este tipo de institución.

En la segunda pregunta acerca de los servicios que se intercambian se respondió: 9 (90%) reciben a estudiantes de prácticas que hacen trabajos sobre comunicación y consideran buena su labor, 2 (20%) reciben algún tipo de servicio de superación profesional, de estos, 1 (10%) considera que debe fortalecerse este servicio. De los entrevistados 3 (30%) brindan asesoramiento a la Facultad. Estas intervenciones comprueban la cercana relación entre estos públicos (diferentes organizaciones) y la Facultad por lo que se debe continuar fortaleciendo este tipo de comunicación.

Sobre las deficiencias, consideraron: 5 (50%) falta de sinergia y poca retroalimentación entre la Facultad y los estudiantes de prácticas y entre la Facultad y ellos. Otros 2 (20%)

creen que la Facultad debe elevar el nivel de sus profesores. Solo 3 (30%) no perciben deficiencias. Estas respuestas permiten reconocer que las relaciones entre Organizaciones y Facultad tienen fisuras con mayor ahínco en la articulación de ambas instituciones. Dentro de las potencialidades se refirieron: el 100% dijo que existen los convenios y se obtienen resultados necesario para cada institución, 4 (40%) reconoce que fortalece la formación profesional de los egresados.

En la cuarta pregunta se obtuvo del 50% que no existe la posibilidad de retroalimentar a la Facultad de sus opiniones, mientras que 4 (40%) expresaron que se podía retroalimentar la comunicación por teléfono y/o por correo electrónico y 2 (20%) lo logran cara a cara. Se comprueban los problemas de retroalimentación tal y como se observó en el instrumento anterior.

Sugirieron para mejorar las fallas en la Gestión de la Comunicación de la Facultad de Psicología: 8 para un 80% la necesidad de habilitar y mantener los canales de comunicación, 4 para un 40% expusieron mejorar la asertividad en la relación entre la facultad y ellos, 3 que significan el 30% dijeron que la Facultad debe poner en práctica una Estrategia de Comunicación, 1 (10%) manifestó que se debe controlar más las prácticas laborales de los estudiantes y 1 (10%) que debían durar más tiempo estas prácticas. De los entrevistados, 2 para un 20% no consideró necesario sugerir. .

Estos datos exponen que las organizaciones muestreadas no sienten una completa satisfacción sobre la comunicación con la Facultad de Psicología, precisada en la retroalimentación y sinergia entre ambas. Se reconoció la constancia de un convenio como impulsor del cumplimiento de la relación.

- El cuarto instrumento aplicado fue la *encuesta para las Instituciones con objetivos comunes con la Facultad de Psicología* con el fin de obtener información sobre las características de la facultad (ver anexo No. IV).

Se aplicó a 4 instituciones del área de de salud: Hospital Clínico Quirúrgico Universitario “Celestino Quintero”, Hospital Clínico Quirúrgico Universitario “Arnaldo Milian Castro”, Policlínico “José Ramón León Acosta” y Policlínico XX Aniversario”. De cada institución se recogieron los datos por 1 persona con nivel universitario y graduado de la Facultad de Psicología, para un total de 4 encuestados.

En la primera cuestión se obtuvo un 50% considerando de buena el estado de las relaciones entre la Institución y la facultad y el otro 50% la marca como regular. Por lo que puede reconocerse en un nivel promedio.

Del segundo tópico que se refiere a los canales de comunicación se lograron los datos: el total coincidió en relaciones cara a cara y el uso del teléfono, 3 (75%) marcó el correo electrónico y 1 para un 25%, distingue las circulares como otro canal.

En la tercera pregunta donde aparecen 13 pares de adjetivos el resultado fue: en la categoría de buena se recoge: presencia, reputación, fama, agradable, rápida, motivadora, flexible, responsable, abundante oferta y buen trato. En mediana entre buena y regular: competitiva, agradable, creativa, buena presencia, motivadora, creativa, reputación y buen trato. En regular: rápida, agradable, reputación, creativa, flexible, responsable, oferta y famosa. De regular a mala: poco responsable y desagradable. En mala: flexible. Como se observa las características menos aventajadas en la comunicación externa de la facultad que debe entrar a resolver de inmediato son: responsabilidad, comunicación desagradable y la inflexibilidad. Las que debe perfeccionar: rápida, agradable, reputación, creativa, flexible, responsable, oferta y famosa.

En la cuarta pregunta sobre las ventajas o desventajas en los servicios que presta la Facultad se obtuvo que. 2 (50%) coinciden en la buena asesoría para la superación en el caso de las maestrías y doctorados, otro 50% planteó que existe poca comunicación entre la facultad y sus egresados y ello no facilita la actualización de saberes en estos egresados.

Sobre los canales de retroalimentación: 2 señalaron que podían informar a la Facultad personalmente y que se les han aplicado encuestas, pero los 2 restantes negaron que existan los canales.

Este instrumento arroja que la Facultad de Psicología debe trabajar más en la comunicación con las instituciones con objetivos comunes a los suyos, pues se evidencia que aquellos le perciben con debilidades en las relaciones para con ellos. Sin embargo hay aprobación en 10 adjetivos que caracterizan la comunicación de la facultad de 13 para un 76,92%.

- El quinto instrumento aplicado fue la *entrevista semiestructurada para actores de la comunidad* para conocer sus criterios sobre los servicios recibidos y el estado de la Comunicación de la Facultad de Psicología de la UCLV. (ver anexo No. V).

Se aplica a 5 actores (3 presidentes de los CDR, 1 secretaria general de Delegación de la FMC y 1 delegado del Poder Popular). Todos con relación directa con el trabajo de la Facultad/Comunidad.

Todos los líderes comunitarios plantean que los canales de comunicación entre la Facultad y la Comunidad es el de "cara a cara", 1 dijo que también se logra a través del Rector de la Universidad y el Consejo Popular.

En la segunda pregunta sobre el estado actual de la Comunicación entre la Facultad y la Comunidad se arrojó el resultado del 100% que en la actualidad es buena, pero 3 (60%) dijeron que se debe seguir trabajando y 2 (40%) que anteriormente no había relación. Datos positivos que revelan el ascenso de la comunicación de la facultad con la comunidad.

Sobe el impacto de los servicios de la facultad en la comunidad se recibió: en todos los casos que es bueno y ayuda a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

En la última pregunta se dijo que la Retroalimentación se logra: 3 (75%) a través de los estudiantes insertados en ella pero que no tenían constancia de si la Facultad hace un seguimiento permanente. Otros 2 (40%) dijeron que no se logra.

Estos datos muestran satisfacción en la comunicación entre la facultad y la comunidad.

- El último instrumento aplicado fue la *guía de observación a la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología* con el propósito de constatar el desarrollo de las prácticas laborales de los estudiantes de la facultad (ver anexo No.VI).

Las Instituciones visitadas para observar las prácticas laborales fueron: 2 en Consejo Provincial de Artes Plásticas, 2 en Villa la Granjita, 1 en Centro Convenciones Bolívar, 2 en Tele-cubanacan y 1 en Hotel Santa Clara Libre).

Se observaron 8 prácticas laborales de estudiantes en diferentes organizaciones. Ellos realizaron actividades comunicación de tipo: diagnósticos de imagen, de comunicación

interna y externa. Se conoció que el monitoreo por parte de los docentes no fue directo, sino que se auxiliaban de la vía telefónica y correo electrónico. Las organizaciones atendían a los estudiantes con responsabilidad pero siempre se notaba la necesidad de la dirección o afecto profesional del profesor. Los objetivos de las prácticas se cumplían y los impactos se reconocían, sobre todo por la institución donde se laboraba, pero en cuanto a la evaluación del estudiante no se da a conocer a la institución convenida. Este elemento muestra fallos en la retroalimentación.

3.2. Análisis integral

Potencialidades:

- La comunicación externa de la facultad de Psicología se logra a través de: convenios, contratos, compromisos, indicaciones de organismos superiores, cumplimiento de planes de estudio como son las prácticas laborales, etc.
- En la Gestión de la Comunicación se constató que la reconocen sobre bases de bidireccionalidad de los flujos y la asertividad de la comunicación.
- Los directivos dominan el conocimiento e importancia de lo que significa la gestión de la comunicación, en el desempeño de la Facultad y la necesidad de la elevación de su primacía.
- En cuanto a la “Relación de la Facultad con la Comunidad cercana” se responde por todos los muestreados que es muy buena, siendo reconocida por el CITMA de la provincia.
- La motivación en la relación con la Facultad de Psicología es por mantener viejas relaciones de trabajo, por tener estudiantes de prácticas laborales, por necesidad del servicio de la facultad y por ser graduado de la propia Facultad y profesor adjunto.
- Existe cercana relación entre los públicos externos (diferentes organizaciones) con objetivos comunes a los de la Facultad.

- Los servicios que se realizan como actividades de comunicación son consideradas de buenas (prácticas laborales de los estudiantes, asesoría para la superación en el caso de las maestrías y doctorados).
- Los adjetivos que califican las características de la comunicación externa de la facultad son: presencia, reputación, fama, agradable, rápida, motivadora, flexible, responsable, abundante oferta y buen trato. Siendo el 76,92% de los presentados.
- Los líderes comunitarios plantean que el canal de comunicación entre la Facultad y la Comunidad fundamental es el de "cara a cara".
- El estado actual de la Comunicación entre la Facultad y la Comunidad es calificado de bueno.
- Se revela un ascenso de la comunicación de la facultad con la comunidad.
- El impacto de los servicios de la facultad en la comunidad se recibió: en todos los casos como bueno y de ayuda a mejorar la calidad de vida de esta.
- Los objetivos de las prácticas se cumplen y los impactos de los servicios se reconocen, las organizaciones atienden a los estudiantes con responsabilidad.

Dificultades:

§ No existen documentos rectores diseñados para direccionar la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología.

§ No existe una metodología para el logro de la Comunicación Externa.

§ No existe control sobre estudios investigativos realizados por los estudiantes o no existe un proyecto de la facultad que interese las investigaciones sobre su comunicación organizacional.

§ Los directivos no manejan la comunicación como una orientación de trabajo.

- La “Planificación de la Gestión de Comunicación” se planifican dentro de las propias funciones habituales de la facultad y no porque tengan un espacio en las directrices.
- No existe un criterio único sobre la prioridad de los públicos.
- El correo electrónico como primer canal más usado, el teléfono como segundo y el canal cara a cara como tercer nivel.
- La retroalimentación como elemento de la comunicación no logra su objetivo, no se distingue un canal para su efecto. Es el elemento del proceso de la comunicación más deficitario, así como el seguimiento de los servicios una vez que se termine con el período de práctica laboral.
- La “Relación de la Facultad con los Medios de Comunicación Masiva”, no es habitual y por tanto se pierde en la promoción de los servicios.
- La motivación de las organizaciones convenidas se da fundamentalmente por mantener los vínculos ya establecidos con este tipo de institución.
- En la relación facultad/organización convenida existe falta de sinergia y poca retroalimentación entre la Facultad y los estudiantes de prácticas y entre la Facultad y ellos.
- Los profesores de la facultad deben elevar su nivel de preparación en cuanto: dirección, gestión de la comunicación.
- El control a las prácticas laborales de los estudiantes es muy pobre e ineficiente, así como contactar con los egresados.
- Las organizaciones no sienten una completa satisfacción en la comunicación que establece la Facultad de Psicología con sus públicos externos.
- Los adjetivos que caracterizan con menos ventajas a la comunicación externa de la facultad que debe entrar a resolver de inmediato son: responsabilidad, comunicación desagradable y la inflexibilidad. Las que debe perfeccionar: rápida, agradable, reputación, creativa, flexible, responsable, oferta y famosa.

- La Facultad de Psicología debe trabajar más en la comunicación con las instituciones con objetivos comunes a los suyos, pues se evidencia que aquellos le perciben con debilidades en las relaciones para con ellos.

Resumen del capítulo: A pesar que existe insatisfacción en la comunicación externa de la Facultad de Psicología, la cual debe resolver, se constata que los servicios de la misma impactan con reconocimientos en la sociedad y que el estado actual de la comunicación de la facultad con la comunidad esta en ascenso.

Conclusiones

- La novedad del tema de la comunicación organizacional en el campo académico, específicamente en la Facultad de Psicología de la UCLV, la necesidad de caracterizar su comunicación externa y de saber el estado actual en su interacción con el entorno argumentan la necesidad y actualidad del estudio de esta temática.

- El estudio realizado con la aplicación de métodos de investigación científica dieron cumplimiento al problema científico y al objetivo general del presente trabajo.

- El diagnóstico de la comunicación externa de la facultad de Psicología de la UCLV se organiza en potencialidades y debilidades:

- Las potencialidades se agrupan en: logro de la comunicación externa oficializada en compromisos entre ambas partes, motivación por las organizaciones de mantener la historia de la comunicación con la facultad, servicios evaluados de buenos con impactos satisfactorios para la sociedad, reconocido vinculo con la comunidad, es caracterizada por 10 adjetivos que representan un 76,92%.

- Las deficiencias se agrupan en: no existen documentos rectores ni metodologías que rijan la comunicación de la facultad, los públicos internos necesitan superarse en temáticas de gestión de la comunicación, la retroalimentación es el elemento del proceso de comunicación que menos logra su objetivo, existe falta de control en las prácticas laborales por parte de los docentes, se debe perfeccionar el vínculo con las organizaciones consideradas públicos externos de la facultad para mejorar la satisfacción de la interrelación.

- Las sugerencias ofrecidas por el autor de la investigación se elaboraron en correspondencia con las debilidades del diagnóstico y son de fácil y factible aplicación por cuanto no necesitan costo económico para su puesta en práctica.

Recomendaciones

- Se recomienda que se continué profundizando en esta temática por su importancia para la facultad de Psicología de la UCLV para su profundización y perfeccionamiento.
- Se propone dar a conocer a los directivos de la Facultad de Psicología los resultados de este estudio para su análisis y puesta en práctica de las sugerencias que contrarrestan las debilidades del diagnóstico.
- Se sugiere esta tesis para material de consulta de los estudiantes de la Facultad de Psicología de la UCLV.
- Elaborar una Indicación que direccione las exigencias de la Comunicación Externa de la facultad y su metodología para su puesta en práctica, así como la identificación y/o segmentación de sus públicos externos.
- Realización de Auditorias de Comunicación como método de control de los procesos comunicativos.
- Aplicación de un enfoque de comunicación más sinérgico y donde se integre mejor la gestión de comunicación con la gestión organizacional.
- Preparación profesional de los públicos internos de la facultad en temas de: dirección, gestión de la comunicación, ética sobre los comunicadores sociales.
- Organizar acciones comunicativas con el público externo dirigidas a mejorar este aspecto, propiciar espacios de interacción e intercambio para lograr en lo que ha esto le corresponde, la verdadera misión de la facultad.
- Proyectar investigaciones estudiantiles dirigidas a la comunicación de la facultad en todas sus dimensiones con vistas a actualizar el estado de estas y trazar estrategias de intervención.
- Hacer uso de la retroalimentación como elemento básico del proceso de la comunicación.
- Hacer uso de los medios de Comunicación masiva para promover los servicios de la facultad.

- Fortalecer los vínculos con las instituciones con objetivos comunes a los de la facultad.
- Analizar los adjetivos en desventajas que caracterizan la comunicación externa de la facultad para trazar medidas que favorezcan a su eliminación.

Referencias Bibliográficas

1. Alonso, M. y S., H. (2000). *Para investigar en Comunicación Social.* La Habana: Pablo de la Torriente.
2. Álvarez de Zayas, C (1996). *Hacia una escuela de excelencia*. La Habana: Academia.
3. Asín, A. (2008). *Diagnóstico de Comunicación Interna en la Empresa Palacio de Convenciones de La Habana. Unpublished Tesis Diploma*. La Habana.
4. Barbero, M. (2002). *La educación desde la comunicación*. México: Norma.
5. Bartoli, A. (1999). *Comunicación corporativa. La organización comunicante y la comunicación organizada.* México: Paidós.
6. Benedit, B. (2008). *Gestión de comunicación promocional hacia clientes en restaurantes del Palacio de Convenciones. Unpublished Tesis de Diploma*. La Habana.
7. Betancourt, J. y otros (1997). *Pensar y Crear. Educar para el cambio*. La Habana: Academia.
8. Casales, J, C. (1989). *Psicología Social*. La Habana: Ciencias Sociales.
9. Castro, F. (2000). *No hay igualdad posible sin igualdad de cultura. Discurso pronunciado en el Pleno del IV Congreso de la UNEAC*. La Habana: Periódico Trabajadores.
10. Castro, F. (2003). *Discurso en acto de inauguración del Programa de Universalización de la Educación Superior*. La Habana: Periódico Granma.
11. Colectivo de autores (2000). *Teoría Sociopolítica. Selección de Temas. Tomo I*. La Habana: Félix Varela.
12. Colectivo de autores (2002). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Félix Varela.
13. Colectivo de autores (2002). *Selección de Lecturas de Comunicación Social II*. La Habana : Félix Varela.
14. Collado, A. (2006). *La investigación en comunicación social*. Madrid: Antena.
15. Costa, J. (1987). Imagen Global. *Evolución del diseño de identidad, Enciclopedia del diseño*. Barcelona: CEAC.
16. Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC.

17. Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
18. Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
19. Costa, J. (1999). *La Comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
20. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
21. Departamento Recursos Humanos, (2008). *Caracterización de la Facultad de Psicología de la UCLV.* (En material digitalizado - Power Point)
22. Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
23. Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las instituciones*. México: Trillas.
24. Fernández, A. y otros (1995). *Comunicación Educativa*. La Habana: Pueblo y Educación.
25. Fernández, M. (1991). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM.
26. García Canclini, N. (1987). *Ni folklórico, ni masivo, ¿qué es lo popular? Revista Diálogos de la Comunicación # 17*. Lima: Felacs.
27. García, J. et al (1991). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM.
28. Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional.* La Habana: Pablo de la Torriente.
29. Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación. Tomo I*. La Habana: Félix Varela.
30. Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación. Tomo II.* La Habana: Félix Varela.
31. http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html.
32. Ibarra Martín, F. et al (2001). *Metodología de la Investigación Social*. La Habana: Félix Varela.
33. Kaplun M. (1985). *El comunicador popular*. Ecuador: CIESPAL.
34. Kaplun, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. Quito: Ciespal. Quipus.
35. Katz, D. y Kahn, R. L. (1979). *La Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
36. Kon, I.S. (1989). *Historia de la Sociología*. Moscú: Progreso.

37. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Tomos I y II.* Cuba: Juan Marinello.

38. Le Boterf, G., Barzucchetti, S., Vincent. F (2000). *¿Cómo gestionar la calidad de la formación?* Barcelona: Gestión S.A.

39. León, M. et al (2004). *Principios de Gestión. Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.

40. Martí Pérez, J. (1972). *Antología Mínima. Tomo I*. La Habana: Ciencias Sociales.

41. Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México: Gustavo Gilí.

42. Martín, M. (1993). *Producción Social de Comunicación*. Madrid: Alianza S.A.

43. Martín, M. et al (2002): T*eoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la referencia.* La Habana: Pablo de la Torriente.

44. Martínez, M. (1998). *Calidad Educacional, actividad pedagógica y creatividad*. La Habana: Academia.

45. Marx, K. y E, F. (1966). *La Ideología alemana*. La Habana: Ciencias Sociales.

46. Mattelart, A. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona:

47. MINED (1980). *Selección de Lecturas sobre Actividad Nerviosa Superior*. La Habana: Libros para la Educación.

48. Muriel, M. y R, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de las Relaciones Públicas*. Ecuador: Andina.

49. Pichón, E. (1985). *El proceso grupal*. Buenos Aires: Nueva Visión.

50. Portal, R. y Recio, M. (2003). *Editores. Comunicación y comunidad*. La Habana: Félix Varela.

51. Portal, R. (2003). *Comunicación y sociedad*. La Habana: Félix Varela.

52. Primer Congreso del PCC (1978). *Tesis y Resoluciones*. La Habana: Ciencias Sociales.

53. Ruiz, M. (2001). *Profesionales competentes: Una respuesta educativa*. México: Instituto Politécnico Nacional.

54. Saladriga, H. (2001). *Introducción a la Teoría e Investigación en Comunicación, Selección de Lecturas.* La Habana: Facultad de Comunicación, Cátedra de Estudios Históricos y Teóricos de la Comunicación.

55. Saladriga, H. (2001). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.

56. Saladriga, H. (2002). *Imagen y Gestión de Comunicación en las organizaciones agrícolas del Complejo Agroindustrial Héctor Molina. Estudio de caso. Unpublished Tesis Maestral.* La Habana.

57. Saladriga, H. (2005). *Coordenadas Cubanas para un Fenómeno Complejo: Fundamentos para un Enfoque Teórico-Metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional. Tesis Doctoral*. La Habana.

58. Schein, E. (2002). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica.* La Habana: Félix Varela.

59. Trelles, I. (2000). *Comunicación organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba. Revista Espacio No. 3.* La Habana.

60. Trelles, I. (2002). *Bases teórico-metodologías para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis Doctoral en Ciencias de la Comunicación.* La Habana.

61. Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.

62. Vigotsky, L. S. (1987). *Historia de las funciones psíquicas superiores*. La Habana: Científico – Técnica.

63. Vigotsky, L. S. (1995). *Fundamentos de Defectología. Obras Completas. Tomo V.* La Habana: Pueblo y Educación.

Anexos

Anexo No. I

Guía de análisis de documentos rectores de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV.

Objetivo: Conocer las directivas que rigen la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV.

- Tipo de documento: _____

- Aspectos de análisis:
    1. Gestión de la comunicación.
    2. Planificación de la comunicación externa.
    3. Segmentación de los públicos externos.
    4. Reglas y Normas de la comunicación externa.
    5. Otras observaciones.

Anexo No. II

Entrevista a directivos de la Facultad de Psicología.

Objetivo: Obtener información sobre el desarrollo de la Comunicación Externa en la Facultad de Psicología de la UCLV.

Docentes/directivos:

El autor de este estudio necesita su cooperación en cuanto a ofrecer datos de interés sobre la comunicación externa de la facultad. Sus criterios serán válidos para conformar resultados que van hacia la caracterización de esta actividad.

Gracias.

- Tipo de entrevista: Semiestructurada.

Datos generales:

- Cargo que ocupa.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las reglas y normas de la organización en referencia a la comunicación?
2. ¿Qué entiende usted por gestión de la comunicación?
3. ¿Se han hechos estudios previos sobre comunicación en la Facultad?
4. ¿Existen documentos rectores de la política de comunicación externa de la facultad?
5. ¿Se planifica la gestión de la comunicación en la facultad?

6. ¿Se realiza la segmentación de Públicos y se definen públicos priorizados de la Facultad?
7. ¿Se trabaja la comunicación como una línea estratégica de la Facultad?
8. ¿Cuáles son los canales de comunicación habitualmente usados con los Públicos Externos?
9. ¿Cómo se efectúa la retroalimentación de los públicos externos hacia la facultad?
10. ¿Existe alguna posible relación de la facultad con los medios de comunicación masiva?
11. ¿Cómo está la relación de la facultad con la comunidad cercana?

Anexo No. III

Entrevista a clientes y proveedores de servicios de la Facultad de Psicología.

Objetivo: Constatar sus criterios sobre las necesidades y potencialidades de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV.

Clientes y proveedores de servicios:

Para el buen desarrollo de la presente investigación necesitamos sus criterios y/u opiniones sobre las necesidades y potencialidades de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología. El autor solicita su sinceridad, claridad y fraternidad en sus ideas que solo serán de conocimiento del mismo.

Muchas Gracias.

- Tipo de entrevista: estructurada.

Datos generales:

A). Organización convenida con la Facultad de Psicología: _____

B). Cargo actual.

Interrogantes:

1. ¿Cuál fue el motivo de su relación con la Facultad de Psicología de la UCLV?
2. Sobre los servicios que se intercambian:

a) ¿Cuál (es) servicios se prestan mutuamente?

b) ¿Qué opinan sobre esta actividad?

3. A su juicio, ¿Qué deficiencias y potencialidades le concede a la comunicación externa de la Facultad de Psicología?
4. ¿Qué vías utiliza para hacer llegar a la facultad sus opiniones?

5. Sugiera medidas y/o ideas para mejorar la Gestión de la Comunicación de la Facultad de Psicología.

Anexo No. IV

Encuesta a Instituciones de Objetivos Comunes con la Facultad de Psicología.

Objetivo: Obtener información sobre las características de la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología de la UCLV.

Compañero:

Con la idea de conformar las características de la comunicación externa de la Facultad de Psicología, le pedimos que responda las interrogantes que a a continuación se presentan. Sus respuestas son importantes para los resultados de esta investigación.

Gracias por su cooperación

Datos generales:

a) Institución a la que pertenece: _____

b) Nivel cultural.

c) Graduado de la Facultad de Psicología de la UCLV.

Interrogantes:

1. ¿Cómo usted considera el estado de las relaciones entre su institución y la Facultad de Psicología? Bien____ Regular____ Mal____.
2. Marque con una X la (s) vía (s) de contacto que usted como público externo mantiene con la Facultad de Psicología?
   ___ Teléfono ___ Páginas Web ___ E-mail

___ Murales ___ Tarjetas ___ Circulares

___ Boletines ___ Revistas ___ Prensa

___ Visitas a la propia Facultad.

3. A continuación se presentan pares de adjetivos que pueden describir la forma en que usted percibe a la facultad de Psicología. Hay 5 espacios entre cada pareja de objetivos que representan una escala continua entre ambos polos opuestos. El espacio central representa una posición neutra y los restantes diferentes grados de proximidad a uno u otro polo. Marque con una X el espacio que mejor exprese su parecer.

Competitiva ____ ____ ____ ____ _____ Incompetente.

Mala presencia ____ ____ ____ ____ _____ Buena presencia.

Buena reputación ____ ____ ____ ____ _____ Mala reputación.

Desmotivadora ____ ____ ____ ____ _____ Motivadora.

Flexible ____ ____ ____ ____ _____ Inflexible.

Poco creativa ____ ____ ____ ____ _____ Creativa.

Responsable ____ ____ ____ ____ _____ Irresponsable.

Famosa ____ ____ ____ ____ _____ Poco famosa.

Poca oferta ____ ____ ____ ____ _____ Abundante oferta.

Agradable ____ ____ ____ ____ _____ Desagradable.

Mala oferta ____ ____ ____ ____ _____ Buena oferta.

Rápida ____ ____ ____ ____ _____ Lenta.

Mal trato ____ ____ ____ ____ _____ Buen trato.

4. ¿Para usted cuáles son las ventajas o desventajas en los servicios que recibe de la Facultad de Psicología?

   _____

   _____

   _____

5. ¿Existen vías para que usted le plantee a la facultad sus opiniones, quejas o sugerencias?

   a) ___ Sí b) ___ No

   ¿Cuáles?

_____

_____

Anexo No. V

Entrevista para actores de la comunidad donde se inserta la Facultad de Psicología.

Objetivo: Conocer sus criterios sobre los servicios recibidos y el estado de la Comunicación de la Facultad de Psicología de la UCLV.

Compañero:

Necesitamos su cordial participación en la investigación que se desarrolla sobre el servicio que presta la Facultad de Psicología a la comunidad donde usted reside. Sus datos solo serán de conocimiento del autor.

Gracias.

Datos generales:

1. Líder Comunitario: Delegado de circunscripción: _____
   Presidente CDR: _____
   Secretaria General de delegación de la FMC: _____
2. Personas con una relación directa con el trabajo de la Facultad con la Comunidad.

Tópicos de las preguntas:

1. ¿Cuáles son los canales por los que se establece la comunicación entre la comunidad y la facultad?.
2. A su juicio, exponga el estado actual de la comunicación entre la comunidad y la Facultad.
3. ¿Cuál es el estado de opinión de la comunidad sobre el impacto de los servicios que le ha brindado la Facultad?

4. Diga si se establece retroalimentación mutua entre la comunidad y la Facultad.

Anexo No. VI

Guía de observación a la Comunicación Externa de la Facultad de Psicología.

Objetivo: Constatar el desarrollo de las prácticas laborales de los estudiantes de la facultad.

Período de observación: De marzo a mayo de 2009.

Aspectos de análisis:

3. Tipo de actividad que desarrollan.
4. Monitoreo de las prácticas laborales por los docentes.
5. Atención de la organización donde se realizan las prácticas laborales hacia el estudiante en ella ubicado.
6. Cumplimiento del objetivo de la práctica laboral y su impacto para ambas instituciones (facultad/institución convenida).
7. Conocimiento de los resultados de las prácticas laborales por la institución convenida. Uso de la Retroalimentación.

Anexo No. VII

El proceso de comunicación. Características y Barreras.

Siempre que se habla del proceso de la comunicación, se hace referencia a que éste se realiza bajo la existencia de dos personas, como mínimo (emisor y receptor), que interactúan entre sí, expresándose sentimientos, vivencias, emociones, conocimientos, etc., mediante la utilización de iguales signos y significados. Ella se logra gracias a la participación articula de todas sus elementos vinculados entre sí e interdependientes, por tanto es ella por si sola un sistema.

Sus elementos son:

• Fuente de comunicación: es el elemento del proceso que trasmite la comunicación. En este subsistema tiene lugar el proceso de codificación de la información que va a trasmitirse. La codificación constituye el proceso mediante el cual el mensaje se convierte en señal apropiada para ser trasmitida.

§ El mensaje de la comunicación: se refiere a la información que se comunica.

§ El destino de la comunicación: es quien recibe la información (receptor). En el receptor tiene lugar la operación de descodificación de la información recibida. La finalidad de la descodificación es detectar las particularidades del mensaje codificado por la fuente.

§ Los canales de la comunicación: se refiere a los medios a través de los cuales se trasmiten los mensajes o señales portadoras de significación, desde la fuente hasta el destino receptor de la información.

§ La retroalimentación: es la señal de respuestas o índices brindados por el receptor de la información, que permite conocer que el mensaje se ha recibido y producido determinado efecto. Ningún mensaje puede considerarse como efectivamente trasmitido (o comunicado) hasta que su destinatario indique que lo ha recibido en realidad. Sólo en

este caso podemos hablar de comunicación. Por ello la retroalimentación o *feedback* constituye un aspecto de vital importancia dentro del proceso de comunicación.

La comunicación, según Andreieva (1989), se estructura considerando tres aspectos entrelazados: el comunicativo, el interactivo y el perceptivo:

- El aspecto comunicativo: se refiere al intercambio de información entre los individuos que se comunican. Es la cualidad que permite la emisión de ideas, intereses y estados de ánimo, conocimientos y sentimientos de un individuo a otro.

- El aspecto interactivo: radica en la organización de la interacción entre los individuos que se comunican, es decir, no solo de conocimientos, ideas sino también acciones. Comprende no solo el intercambio de signos por medio de los cuales se cambia el comportamiento de otro participante, sino también las acciones que permiten al grupo realizar cierta actividad común para todos los miembros. A partir de este aspecto se demuestra que la comunicación, se organiza en el proceso de la actividad conjunta y a propósito de ella.

- El aspecto perceptivo: significa el proceso de percepción de los participantes entre sí y el establecimiento de la comprensión mutua sobre esa base. Este aspecto, incluye elementos más complejos como los procesos de toma de conciencia o conocimiento del otro, así como la comprensión de finalidades, motivos, actitudes, y modos de comportamiento del otro sujeto de la interacción.

En el aspecto perceptivo, es donde se producen algunos fenómenos negativos que distorsionan la adecuada comprensión mutua entre los participantes de la comunicación. Dentro de ellos se pueden encontrar el efecto de halo o aureola, la primera impresión, el acento, los estereotipos, la indulgencia, entre otros, llegando a constituir barreras de la comunicación.

Barreras de la comunicación:

Durante el proceso de comunicación, el mensaje puede sufrir algunas interferencias que afectan la recepción y comprensión del mismo, produciéndose una incomunicación relativa. Algunos autores las han denominado a estas interferencias o perturbaciones en

la comunicación: *barreras de la comunicación*; otros las consideran como *ruidos de la comunicación.*

Existen en la literatura, diferentes tipos de barreras en la comunicación (físicas, semánticas, psicológicas, etc.) que entorpecen el proceso; pero, por lo general, de acuerdo a la predictibilidad y la posibilidad de control que proporcionan al hombre, no son las barreras producidas al nivel del canal físico de la comunicación las más trabajadas en términos de la distorsión creada. En este orden, aparecen más bien las alteraciones que, desde el punto de vista psicológico, tienen una mayor connotación en los sistemas sociales de relaciones; aunque puede darse al unísono.

Una de las condiciones que deben existir para que se desarrolle una comunicación adecuada entre los participantes, es el reconocimiento de cuáles son las barreras que intervienen en el proceso comunicativo y trabajar en función de eliminarlas.

Anexo No. VIII

Importancia de la comunicación para la sociedad.

Todos los tipos de acciones y relaciones humanas se establecen a través de la comunicación. Esta y las relaciones sociales están estrechamente ligadas, su unidad reside en el hecho de que en el mismo modo que la sociedad se conforma por los individuos que la integran, las relaciones sociales se conforman por la comunicación de las personas en su actividad vital real.

Marx y Engels (1966) en su tesis sobre Feuerbach hablaron de la sociedad: “La primera premisa de toda historia humana es, naturalmente, la existencia de individuos humanos vivientes. El primer estado que cabe constatar es, por tanto, la organización corpórea de estos individuos y, como consecuencia de ello, su relación con el resto de la naturaleza.”

La sociedad es una estructura conformada por individuos de una misma especie, por lo que tiene carácter grupal, se constituye sobre la base de cooperación y conflicto orientados a la reproducción de la especie.

La naturaleza social del hombre se manifiesta objetivamente en que los hombres viven en grupos desde el comienzo de su existencia y que su vida depende de los demás miembros del grupo. El humano es un ser social por naturaleza, desde que nace hasta que muere permanece vinculado, por regla general, a algún tipo de grupo; sea la familia, la escuela, el trabajo, etc., porque esa es su esencia. Las condiciones en que se originó y su evolución así lo determinaron. Esa información quedó recogida en su código genético cuando tuvo conciencia como especie de las mayores posibilidades de supervivencia coexistiendo en grupo que como individuo aislado.

El grupo social es el reflejo de la sociedad por ser un subsistema de aquella. Se estructura en cuanto a forma y contenido siguiendo, generalmente, el modelo estructural de toda sociedad. Las excepciones existen en sociedades complejas y en fases de transición o transformación históricas.

Anexo No. IX

La Cultura Organizacional.

En la antigüedad grecolatina el concepto “cultura” era entendido como cultivar y se usaba siempre acompañado de un adjetivo: cultura del espíritu, cultura del cuerpo, etc., con la excepción de palabras como “agricultura” que la tenían incorporada.

El concepto moderno de cultura es joven y su origen no es marxista sino burgués. Nació en los inicios del siglo XIX, con el Capitalismo y el concepto de Estado-Nación, como un término para discriminar hacia dentro y hacia fuera del propio Estado-Nación, para diferenciar, por ejemplo, la cultura francesa de la alemana, aunque este es solo un enfoque más pues la noción es muy ambigua y tiene muchas perspectivas dentro de las ciencias sociales. Sus precursores fueron los filósofos de la Ilustración: Turgot, D’Holbach, Voltaire, etc.

Ha evolucionado por diferentes significados y puede ser entendida de muy diversas formas: como civilización: cultura egipcia o babilónica; como conjunto de técnicas o procedimientos que requieren conocimiento y habilidad: agricultura, apicultura; como conjunto de instituciones y obras: museos, música, arte, etc.; o como un nivel de instrucción equivalente a nivel cultural.

Un concepto actual que usa en la antropología es: “diversos aspectos de la conducta humana que son aprendidos y trasmitidos por aprendizaje social”. De modo que la cultura se transmite a través del propio proceso de socialización de los individuos.

El concepto que en este trabajo se toma es la cultura como conjunto de valores y bienes materiales y espirituales creados por el hombre en su actividad social y la apropiación, por este, del mundo que le rodea. De esta manera, el hombre convierte en “cultura” todo lo que hace y todo lo que toca, permitiéndonos identificar como tal, no solo aquellos elementos reconocidos habitualmente como culturales: la música, las artes plásticas, la literatura, etc.; sino otros no menos culturales aunque no se asocien a los ministerios de cultura, como sucede con la tecnología, la ciencia, los resultados de la producción, los

sistemas educacionales, la artesanía, el lenguaje y las maneras de decir y de hacer de los diferentes pueblos y comunidades humanas. La tala de los bosques y la reforestación, la explotación agrícola de las tierras, la utilización de las aguas, los intentos de proteger la naturaleza, lamentablemente también las guerras, la contaminación ambiental, la deforestación, la desertificación provocada por el hombre, etc. Son expresiones de la actividad social de este y por tanto son también "culturales".

Todo ello es cultura, aunque algunos de los aspectos dichos se consideren "antihumanos"; y el ser humano mismo es resultado de esa cultura en cuanto a persona, grupo social, comunidad, etc., y, por tanto, es un genuino producto cultural.

El hombre es un ser bio-psico-social, pero lo social (lo cultural) en éste solo se desarrolla en el marco de las condiciones que la propia sociedad le permite. Es por ello que la cultura resulta tan importante pues con la misma se aseguran las condiciones y modelos de reproducción de lo social y la garantía del desarrollo mismo de lo humano. La cultura es el resultado de la actividad cognoscitiva, práctica, valorativa y comunicativa de los sujetos y su estudio permite comprender las relaciones de poder, las reglas escritas y no escritas, lo que es tenido como verdad en la sociedad, etc.

Justo Villafañe (Trelles. 2004) define a la cultura organizacional como el "inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos, algunos de los cuales (aquellos que han ejercido una honda influencia sobre dicha organización) se convierten en valores corporativos hasta el punto de constituir una auténtica ideología corporativa. La cultura es, en este sentido, el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, de la asunción de significados".

Las organizaciones son subsistemas de la sociedad de su circunstancia, es su objetivo final por lo que de ella dependen y a ella tributan. "En este sentido, los paradigmas de la cultura organizacional son versiones adaptadas de paradigmas culturales más amplios". (Schein. 2002). Un extraño no podría hacer un estudio de cultura organizacional por no ser capaz de establecer una buena conexión con la cultura a la que no pertenece y no puede entender.

De este modo se puede entender que: “Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas validas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas (Schein.2002).

Son elementos de la cultura organizacional:

Los valores: que determinan que se puede hacer y que no.

Los Ritos y Ceremonias: son actividades planeadas que poseen objetivos específicos y directos, pudiendo ser de integración, de reconocimiento, valorización al buen desempeño, esclarecimiento de los comportamientos no aceptables, etc. Son caminos utilizados para esclarecer lo que se valoriza y lo que no se valoriza en la organización.

Las Historias y Mitos: Las historias son narraciones repetidas constantemente dentro de la organización sobre incidentes ocurridos realmente. Su contenido siempre acarrea aspectos importantes de la cultura, y son una guía para los novatos que les informa de los comportamientos esperados y también de la reacción de la organización ante de tales hechos; son ejemplos concretos que contienen la filosofía organizacional.

Los mitos son muy similares, con la diferencia básica de que no son exactamente basados en hechos concretos, son historias idealizadas y siempre concordantes con los valores organizacionales.

Los tabúes: Los tabúes tienen como objetivo orientar el comportamiento delimitando las áreas prohibidas, dejando claro lo que no es permitido dentro de la organización.

Los héroes: Son la encarnación de la persona ideal, imprimen mucho de sus características a las de la organización.

Las normas: Son como “leyes” que deben ser seguidas. No siempre se presentan escritas, pero fluyen a través de la organización determinando los comportamientos que son posibles y los que no lo son. Están definidas con base en los elementos culturales y a través de ellas, también, se transmite la cultura.

- **La comunicación: Es el proceso de transmisión y circulación de la información dentro de la organización, comprendiendo todo tipo de comunicación.**

Podemos aprender de una organización a partir de la observación de sus tres niveles la cultura:

1. Artefactos visibles: comprende el ambiente físico de organización, su arquitectura, los muebles, los equipos, el vestuario de sus integrantes, el patrón de comportamiento visible, documentos, cartas, etc. Son datos bastante fáciles de conseguir pero difíciles de interpretarse. El análisis de este nivel puede ser engañoso, ya que, muchas veces, no se consigue comprender la lógica que está por detrás de estos datos. En este nivel podemos observar la manifestación de cultura pero nunca podremos saber su esencia.
2. Los valores y normas: que dirigen el comportamiento de los miembros de la empresa. Su identificación, según Schein, solamente es posible a través de entrevistas con los miembros-claves de la organización. Un riesgo que se corre en la observación de este nivel es que el puede mostrarnos un resultado idealizado o racionalizado, o sea, las personas relatarían como les gustaría que fuesen los valores y no como efectivamente son.
3. Supuestos Inconscientes o Presunciones Básicas: la forma como un grupo percibe, piensa, siente y actúa. Estos supuestos son construidos a medida que se soluciona un problema eficazmente. En un primer momento estas premisas fueron valores conscientes que guiaron las acciones de miembros del grupo en la solución de los problemas cotidianos naturaleza tanto interna como externa. Con el pasar del tiempo estas premisas dejaron de ser cuestionadas, constituyéndose “verdades”, volviéndose inconscientes.

La importancia de estudiar la cultura organizacional radica en que mediante ella se construye la identidad corporativa, se cohesiona internamente a la organización, se establece el clima interno y se favorece la implicación de los públicos en el proyecto empresarial.

El estudio de la cultura de la organización implica a la comunicación como elemento primordial. En el trabajo de la comunicación organizacional se busca la eficiencia de la institución facilitándole agilidad y eficacia en el desenvolvimiento de sus relaciones. Mediante ella se analizan y ponen en práctica las soluciones a deficiencias encontradas en el estudio de la cultura.