

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**

**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

**"ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y, SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD"**

Tesis previa a la obtención del grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

**AUTORA:**

**KAREN LILIANA DÁVILA AGUIRRE**

**DIRECTOR:**

**MILTON ANDRADE TAPIA, PhD.**

**LOJA- ECUADOR**

**2015**

## CERTIFICACIÓN

**Doctor.**

**Milton Andrade Tapia, PhD.**

**DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL AREA DE LA EDUCACION EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: “ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y, SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD”, de autoría de la Sra. Karen Liliana Dávila Aguirre. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, Junio 2015

f.)



**Milton Andrade Tapia, PhD.**

**DIRECTOR**

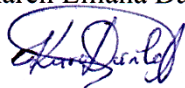
## AUTORÍA

Yo, Karen Liliana Dávila Aguirre declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autor:** Karen Liliana Dávila Aguirre

**Firma:**



**Cédula:** 1104116338

**Fecha:** Junio 2015

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Karen Liliana Dávila Aguirre, declaro ser autora de la tesis titulada: “Análisis del manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos durante el periodo enero-diciembre 2014; y su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad ”, como requisito para optar el grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para la constancia de esta autorización, suscribo el presente documento, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de junio de dos mil quince, firma la autora.

**Firma:** 

**Autora:** Karen Liliana Dávila Aguirre

**Cédula:** 1104116338

**Dirección:** Barrio Guadalupe. Rusia y Quijos.

**Correo electrónico:** karendavila02@gmail.com

**Teléfono:** 0995676498

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Milton Andrade Tapia PhD.

**Presidente:** Lic. José Iñiguez Cartagena, Mg. Sc.

**Primer Vocal:** Lic. Jaime Flórez Meza Mg. Sc.

**Segundo Vocal:** Lic. Galo Vallejo Espinoza Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a todos quienes conforman la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes de la Carrera de Comunicación Social, a sus dignas autoridades, por la oportunidad que me brindaron al entregarme una formación profesional de calidad.

Al PhD. Milton Andrade Tapia, director de tesis y a todas las personas que contribuyeron con sus valiosos conocimientos, en la consecución del presente trabajo investigativo.

A la Sra. Coordinadora y personal, de la Coordinación Zonal del Ministerio de Justicia por su valiosa colaboración en proporcionar la información requerida para la realización de esta Investigación.

La Autora

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo quiero principalmente dedicar a mi Dios, por darme a través de mis padres la vida, por concederme el don de la sabiduría a lo largo de mi carrera y por su protección divina día a día.

A mi padre, Hernán Dávila hombre que ha sido el ejemplo de amor y responsabilidad a seguir. A mi madre Lorgia Aguirre, mujer que a través de su dignidad y cariño infundo en mí, valores de respeto, honestidad, honradez y solidaridad, a ella mi gratitud eterna por su incondicional apoyo para la obtención de mi éxito profesional

A mi esposo, el ser al cual decidí unir mi vida como fruto del amor que le profesó, a él mi agradecimiento por su apoyo y comprensión.

A mi amada hija, ser lleno de ternura y fuente de mi inspiración para mi desarrollo personal y profesional.

A toda mi maravillosa familia y amigos que me han apoyado para el cumplimiento de mis objetivos y la culminación de mi carrera profesional.

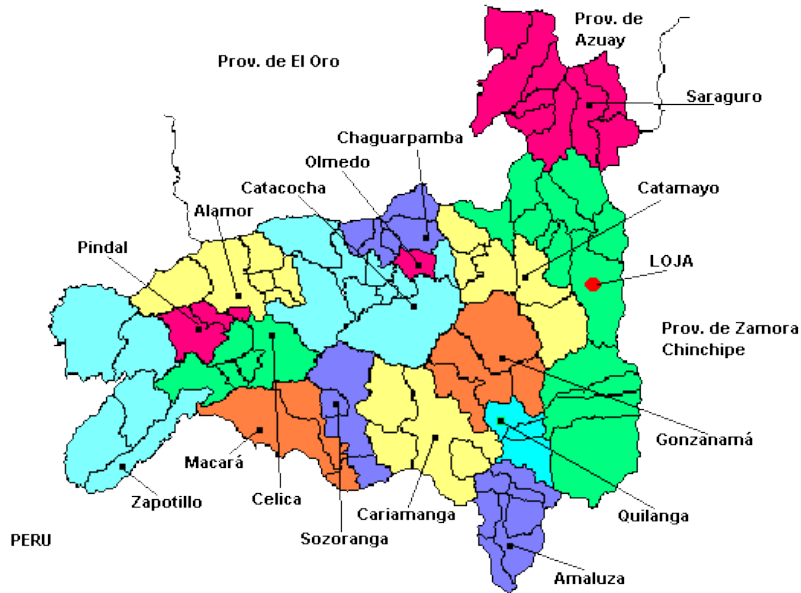
**Karen Liliana Dávila Aguirre**

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS ESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO		
<b>TESIS</b>	<b>Dunia Jessenia Rivas Feijoo /</b>  “LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO – NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA”	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL VALLE	LAS PALMAS	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

## MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

### PROVINCIA DE LOJA



Fuente: Instituto Geográfico Militar

### CROQUIS DE LA CIUDAD DE LOJA



Fuente: Instituto Geográfico Militar



## ESQUEMA DE TESIS

- i. TÍTULO PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a.
  - b. RESUMEN  
ABSTRACT
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - ✓ PROYECTO
    - ✓ ÍNDICE

**a. TÍTULO**

“ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y, SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD”

.

## **b. RESUMEN**

La presente tesis se realizó con el fin de analizar el manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, ubicada en la ciudad de Loja. Para cumplir con este objetivo se identificó las actividades y estrategias que emplea esta institución para la difusión de su importante labor en los derechos de la ciudadanía y cuáles son sus falencias. Los métodos utilizados fueron: Método científico, analítico - sintético, inductivo - deductivo; y estadístico, los mismos que sirvieron para describir y explicar la forma y relación que existen en el manejo de la comunicación institucional. Para la investigación de campo, se aplicó una encuesta pre-elaborada a los ciudadanos de Loja y a usuarios del mismo. De acuerdo a la encuesta aplicada a la colectividad lojana, se pudo establecer que la difusión del servicio que presta la Coordinación del MJDHC Zonal 7 a la comunidad es mayoritariamente desconocida, concluyéndose que el MJDHC maneja la comunicación institucional de una manera inadecuada, es decir, sin un plan de comunicación, lo que limita su difusión. Partiendo de la evaluación realizada al Ministerio se perfila la necesidad urgente de buscar nuevas formas en el manejo comunicacional, para lo cual se presenta un Plan básico de Comunicación, el mismo que consta de un análisis FODA, objetivos, estrategias y tácticas de comunicación, organización y ejecución, cronograma, presupuesto, financiamiento y productos comunicacionales.

El estudio determinó la necesidad de construir una propuesta alternativa, que permita al Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos desarrollar un plan de comunicación con una visión amplia y el uso adecuado de estrategias comunicacionales.

### **Palabras Clave:**

Comunicación, difusión, estrategia, falencias, plan de comunicación.

## **ABSTRACT**

This thesis was conducted in order to analyze the management of institutional communication which takes 7 Zonal Coordination Ministry of Justice, Human Rights and Religious Affairs, located in the city of Loja. To meet this goal the activities and strategies used this institution for the diffusion of his important work on the rights of citizenship and what their weaknesses are identified. The methods used were scientific, analytical method - synthetic, inductive - deductive; and statistical, the same that were used to describe and explain how and relationship that exist in the management of institutional communication. For field research, made a pre Loja citizens and users of the Ministry of Justice survey was conducted. According to the survey of the lojana community, it was established that the spread of service provided by the Coordination MJDHC Zonal 7 to the community is largely unknown, concluding that the MJDHC handles corporate communications in an inappropriate manner, that is to say, without a communication plan, limiting its spread. Based on the assessment made to the Ministry the urgent need to find new ways in communications management, for which a basic communication plan is presented, consisting of the same analysis is outlined, objectives, strategies and tactics of communication, organization presents workshops, and execution, schedule, budget, finance and communication products.

### **Key words:**

Communication, diffusion, strategy, failures, communication plan.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos tiene como misión velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad, promover la paz social, la plena vigencia de los derechos humanos, el ejercicio de cultos y su regulación; mejorar la rehabilitación y propiciar la reinserción social de las personas adultas privadas de libertad; así como lograr el desarrollo integral del adolescente en conflicto con la ley penal, mediante normas, políticas, programas, proyectos y actividades coordinadas con las instituciones relacionadas.

Esta entidad estatal desde una visión solidaria con la ciudadanía, posee las oficinas de: Atención a la Ciudadanía y Respuesta Judicial; los Centros de Rehabilitación Social de Loja, Zaruma, Machala, y los Centros de Adolescentes Infractores de Loja y Machala, en procura de lograr una gestión eficiente y cercana a la población que permita una participación colaborativa entre los diferentes actores sociales en el ámbito judicial.

En este contexto, la presente investigación, estuvo orientado al análisis del manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, durante el periodo enero-diciembre 2014; y, su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad, para conocer si ésta es suficiente y adecuada en la difusión de los servicios que brinda a la colectividad.

Considerando que es indiferente el tamaño del departamento, o el número de personal con que cuenta, lo que debe interesar es el resultado de la efectividad y el impacto de los mensajes institucionales.

El estudio determinó la necesidad de construir una propuesta alternativa, que permita al Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos desarrollar un plan de comunicación con una visión amplia y el uso adecuado de estrategias comunicacionales. La elaboración de este plan de comunicación deberá permitir, consolidar y mejorar la imagen institucional que actualmente posee esta entidad pública. El establecimiento de nuevas y adecuadas estrategias comunicacionales, constituirán un significativo aporte para lograr este cometido.

## **d. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **1. COMUNICACIÓN**

La comunicación es un fenómeno que se origina de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura.

Así, se entiende por comunicación: el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que se pueda compartir. Este proceso, se realiza en un lapso de tiempo (tiempo suficiente para que se realice); además de varios elementos y tiempo suficiente para que se realice.

El filósofo Cassirer (2005, citado en Ferrer, 2008) menciona que el hombre en sí se distingue de los otros animales no sólo por la razón, sino por la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diferentes maneras sus ideas y emociones para que sus descendientes las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas.

La comunicación es completa ya que abarca una gran variedad de singularidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa “cara a cara” y mediatizada “a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos”. (Horacio, 2012, pág, 31)

#### **1.1 Elementos de la Comunicación**

En la comunicación, todos los elementos son importantes, si alguno faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría; en realidad, cuando este proceso se completa sin problema, el ser humano se encuentra en una situación comunicativa, y cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido.

Al respecto Horacio (2012) considera que, para que exista comunicación, primero se debe conocer lo que se desea transmitir, es decir, el mensaje, el cual constituye el primer elemento de la comunicación. Ahora bien, lo más lógico es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta, lo cual nos hace reflexionar sobre los demás elementos de la comunicación, como son: emisor, receptor, canal, código y los procesos subsecuentes.

### **1.1.1 Emisor y receptor**

Una condición de cualquier situación comunicativa, es que deben existir dos partes interviniendo, una parte es la que transmite el mensaje que se denomina emisor, y otra, a quien le transmite, es decir, el receptor.

El emisor, que también se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, encodificador, comunicador, entre otros, es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o grupo de personas que elabora y envía un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta adecuada, de tal manera que pueda hacerse entender con facilidad. (Mario, 2011, pág.: 22)

Las habilidades fundamentales que debe tener consisten en hablar de manera correcta; utilizar signos, señales o símbolos propios del mensaje; así como pensar y reflexionar sobre lo que desea expresar.

Es conveniente destacar que los seres humanos nos comunicamos, la mayor parte del tiempo, mediante el lenguaje, el cual consiste en un sistema de símbolos arbitrarios y convencionales. Se dice que los símbolos son arbitrarios y convencionales, porque entre las palabras y el concepto que representan, no hay una relación intrínseca y necesaria, y es un sistema porque cada una de sus partes, sólo adquiere valor dentro del total del que forma parte.

Por otro lado, pensar y reflexionar antes de emitir un mensaje nos permite expresar, de forma adecuada, lo que deseamos, esto posibilita utilizar el lenguaje adecuado en el momento oportuno y, obviamente, adoptar una actitud conveniente.

Así, la capacidad de pensar permitirá manipular y realizar las siguientes operaciones básicas de la comunicación: seleccionar, abstraer, intercomunicar, almacenar o memorizar, recordar, reconocer, sintetizar, cuestionar, y aplicar los materiales de información que se poseen.

La Porte (2010), aclara que cuando el emisor ha pensado lo que dirá, es importante que reflexione y analice sus operaciones y principios, para decidir si toma una nueva determinación.

Por tanto una buena comunicación requiere que el emisor se sitúe en el grado de conocimientos del receptor, de tal manera que su mensaje sea lo suficientemente comprensible.

### **1.1.2 Código**

El código es un sistema de signos con normas de uso y procedimientos, como el idioma inglés, el sistema de lectura braille, los pictogramas, las banderas, entre otros.

Todos los signos que pueden constituir un código, han sido dotados de significado por los seres humanos, así para que el proceso de comunicación tenga éxito, es preciso que el código sea susceptible de ser interpretado de forma eficaz.

Es el sistema de signos que emplea el enunciador para estructurar su mensaje, que debe ser conocido por el receptor para entenderlo.

El código más empleado por los involucrados en el proceso comunicativo es la lengua oral o escrita, aunque también existen otros códigos que no utilizan precisamente palabras, sino dibujos, colores, barras, puntos, luces, movimientos, etc., por ejemplo, las señales viales, el sistema de escritura braille para ciegos, o el código de señas que usan los sordomudos.(Pérez, 2010, pág. 28)

El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. Por lo cual el emisor y el receptor deben utilizar el mismo código.

### **1.1.3 Mensaje**

Pérez (2010), expresa que el mensaje es la información total que el emisor ha codificado para transmitir por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, entre otros, y que será captada por el receptor, por lo cual el mensaje constituye la información que el emisor envía al receptor. Y precisamente, al analizar la calidad del mensaje del interlocutor puede deducir su educación, instrucción, inteligencia, sensibilidad, entre otros.

Cuanto más conscientes seamos de la expresión oral, se podrá hacer más clara, útil y, desde luego, comprensible para los demás. Sólo así se logrará el objetivo que se persigue al emitir mensajes y recibirlos: la comunicación y la interacción entre seres sociales.

El pensamiento de cada individuo se expresa por medio del lenguaje, pues éste lo traduce, simplifica y precisa. Así se logra la expresión cabal y exacta de nuestras ideas y reflexiones. Además, el lenguaje le da al pensamiento una expresividad fija, hasta cierto punto estereotipado, lo que permite organizar cada vez mejor esa actividad intrínseca y muy importante de la vida humana.(Pérez Gutiérrez, 2009, pág. 41).



Para afinar y concretar la capacidad de expresión oral, el vocabulario brinda un apoyo invaluable, pues cuanto más vocabulario se conozca, se podrán verter en el mensaje un mayor número de ideas.

El mismo Pérez señala que para comprender mejor la construcción del mensaje, es preciso conocer tres factores: código, contenido y tratamiento.

El código es un conjunto de símbolos que se estructuran de tal manera que tengan algún significado para alguien; por tanto, para que el receptor entienda la información que le transmite el emisor es indispensable que ambos hablen el mismo idioma, es decir, que manejen el mismo código, por ejemplo: cuando un francés (emisor), le dice a otro francés (receptor), bonjour (mensaje). En este caso, el receptor será capaz de entender el mensaje pues ambos hablan el mismo idioma; empero, si el emisor le transmite el mismo mensaje a un inglés que no habla francés, el receptor no le entenderá porque no manejan el mismo código. Es importante resaltar que la comunicación humana necesita definitivamente de un código para conformarse. El hombre ha ideado múltiples códigos para comunicarse; por ejemplo, los idiomas, el código Morse, el sistema Braille, la pintura, los semáforos, las matemáticas, entre otros; por ello, de la selección adecuada del código dependerá el éxito en la comunicación.

El contenido del mensaje lo integra el material seleccionado por el emisor para expresar su propósito. Suele ocurrir que cuando no se tiene claro lo que se pretende expresar, se dice una cosa por otra; en consecuencia, se altera el sentido de la comunicación.

Por último, el tratamiento que es el modo o la forma de expresión del mensaje. Este factor implica varios criterios y decisiones por los que puede optar el emisor en relación con el código y el contenido del mensaje. Así, se amplían las posibilidades de elección personal relativas a datos, evidencias, afirmaciones, expresiones, secuencia, amplitud, profundidad, entre otros. Esto permite que el mismo mensaje se pueda decir de diferentes maneras.

No obstante, incluso cuando se disponga de un contenido interesante y se utilice el código más adecuado, si el tratamiento no es el correspondiente, esto propicia la ineficacia de la comunicación.

Ahora bien, el tratamiento implica dos factores: La personalidad del emisor; es decir, sus cualidades psíquicas heredadas y las características adquiridas que hacen al hombre original; la personalidad del emisor se refleja en el tratamiento que le dé a su mensaje. De igual forma, el emisor debe considerar las características objetivas y subjetivas del receptor en el momento de adaptarse a su coeficiente intelectual y emocional, de tal manera que el receptor tenga la suficiente capacidad para asimilar la comunicación o información, por tanto, el emisor debe seleccionar un código que el receptor pueda entender y decodificar con facilidad. El contenido del mensaje deberá ser lo suficientemente convincente para el receptor, pero también deberá adaptarse a sus intereses y necesidades.

Según Schramm(2008), un mensaje deberá reunir determinadas características para que funcione bien:

- Formularse y entregarse de tal manera que capte la atención del receptor.
- Utilizar signos y un código común al emisor y al receptor para transmitir el significado.
- Despertar necesidades de la personalidad del receptor y sugerir alguna manera de satisfacerlas.
- Sugerir, para satisfacer esas necesidades, una forma adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el receptor en el momento que es impulsado a dar la respuesta deseada.

Aun cuando un mensaje parezca muy sencillo, en realidad no es así, pues no sólo sus signos tienen significados diferentes para cada persona, sino que cuenta, con dos clases diferentes de significado: El denotativo, es decir, el significado que aparece en los diccionarios y que, obviamente, es común para quienes lo leen. Y el connotativo, que se refiere al significado evaluativo o emocional que varía considerablemente entre los individuos de diferentes niveles, incluso aunque hablen el mismo idioma.

#### **1.1.4 Canal**

Otro aspecto relevante en el proceso de comunicación, es cuando se emite un mensaje, y cómo se hace llegar con efectividad al receptor, por lo que es preciso seleccionar el canal adecuado, es decir “el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje”.

La Porte (2010), considera que la estructura formal de los canales, se pueden clasificar en naturales y artificiales. Los canales naturales son los que el hombre posee de manera innata y mediante los cuales se relaciona con el exterior; es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído. Los canales artificiales, también denominados medios, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a lo largo del tiempo y el espacio; estos mecanismos se manifiestan en el cine, la radio, la televisión, el teléfono, las fotografías, el telégrafo, los altavoces, Internet, entre otros, y, desde luego, afectan de alguna manera las características fisiológicas del receptor.

Ahora bien, antes de comunicarse, el emisor debe elegir el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje al receptor, por lo tanto, deberá decidir cuáles y cuántos serán los canales necesarios para tener efecto en los cinco sentidos del receptor(es), y el medio a través del cual se transportará el mensaje (escritura, radio, televisión, teléfono, fotografía, etc.).

## **1.11 Codificación**

Para esto Andrade (2010), indica que:

...la comunicación se realiza cuando el emisor convierte en una serie de símbolos la información que debe transmitirse. La codificación es importante y necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de símbolos o representaciones. Dado que la comunicación es el propósito de la codificación, el emisor trata de establecer una correspondencia de significado con el receptor al seleccionar los símbolos...

De manera usual, la correspondencia se realiza en forma de palabras y gestos, que se cree tienen el mismo significado para el receptor. La falta de correspondencia es una de las causas más comunes de errores o falta de comunicación. Por ejemplo, el dueño de una tienda pide a sus empleados que se queden a trabajar hasta tarde. Esta afirmación puede ocasionar demasiada confusión, en la medida en la que cada empleado interprete lo que significa tarde.

Los gestos, de manera general, pueden estar sujetos a interpretaciones diferentes. Por ejemplo, en un salón de clases, el maestro puede solicitar a uno de sus alumnos que apague el aire acondicionado, haciendo con la mano un gesto de corte en su garganta. Si el mismo maestro, se presenta con la autoridad policiaca y efectúa el mismo gesto, es

lógico pensar que la reacción será diferente. Todo depende del contexto donde se ejerza la acción, en algunos causará sorpresa, en otros enojo o desconcierto.

### **1.12 Decodificación**

Costa (2001), nos indica que la decodificación es el proceso en el cual el receptor interpreta el mensaje, y después lo traduce en información significativa o importante.

Primero, el receptor necesita percibir el mensaje, de forma posterior lo interpreta. La decodificación “recibe el influjo de la experiencia pasada del receptor, como evaluaciones personales de los símbolos y gestos utilizados, la mutualidad del significado con el emisor, y las expectativas. Entre mayor sea la correspondencia entre la decodificación y el mensaje que desea transmitir el emisor, más eficaz será la comunicación.

### **1.13 Ruido**

Generalmente el ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, logrando interferir en el acto comunicativo, Andrade (2010), señala que existen factores internos o externos; por ejemplo, son internos cuando el receptor no presta la debida atención, y externos cuando el mensaje se distorsiona por otros sonidos del ambiente, como la lluvia, los rayos, la música, entre otros.

El ruido tiene la cualidad de presentarse en cualquier momento del proceso de comunicación. Aunque, por lo regular, se presenta en la etapa de codificación o decodificación.

Andrade (2010), aclara que debido a que el ruido puede interrumpir en la comprensión de los mensajes en el proceso de comunicación, es necesario que los miembros de cualquier organización, pongan especial interés en los factores que originen y hagan crecer el ruido, con la finalidad de lograr una mejor comunicación.

## **2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Las instituciones por el hecho de actuar y desenvolverse en sociedad se ven obligadas a comunicar de forma inevitable, se puede manifestar que tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir y que forma parte de ellas. Por ende, la comunicación institucional goza de una tradición tan extensa como las propias

instituciones. Desde los orígenes de la organización humana podemos hablar de prácticas comunicativas inherentes a lo institucional.

Entendemos por institución, según Sotelo (2001), a toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma

Gutiérrez (2006), añade que independientemente de su actividad y objetivo principal, toda institución realiza y precisa de la comunicación porque necesita relacionarse con sus destinatarios -internos y externos-. Para ello, elabora y difunde productos y servicios de naturaleza informativa que pretenden satisfacer demandas de información.

Ciertamente, la evolución de la comunicación institucional a lo largo de la historia ha traído consigo numerosos cambios técnicos pero las motivaciones que guían el discurso permanecen intactas.

Siguiendo de nuevo a La Porte, la comunicación institucional puede definirse básicamente como:

...la actividad comunicacional realizada de forma organizada por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades... La Porte (2010), p. 35

En este sentido, coincidimos también con la definición de Gutiérrez (2006), sobre el periodismo institucional y su dimensión estructural, nos dice que se trata de una estructura y actividad organizada para suscitar y establecer relaciones comunicativas en el mercado de la comunicación, con personas y entidades, sobre la identidad y misión institucional.

El mismo autor, desglosa los cinco conceptos básicos implicados en la comunicación organizacional:

- Estructura y actividad organizada: De su correcta organización y cohesión interna dependerá gran parte de su éxito.
- Para suscitar y establecer relaciones comunicativas: Su fin primordial.

- En el mercado de la comunicación: El entorno social donde debe distribuir sus mensajes.
- Con personas y entidades: Dirige sus mensajes al entorno empresarial y también a unos públicos determinados.
- Sobre la identidad y misión institucional: Debe presidir todos los mensajes relacionados con la entidad siempre que sea posible.

Basándonos en los estudios del profesor Muriel (2011), complementamos la definición anterior con el siguiente enunciado:

...Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la institución depende... (Collado, 1997, citado por Muriel (2011) p. 26).

El conjunto de informaciones generadas por la institución tienen un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen global y, para ello, se marcan una serie de objetivos secundarios encaminados a la consecución del objetivo primario. La importancia de esa imagen global, fuerte y sin fisuras resulta absolutamente crucial.

La comunicación institucional es para las instituciones la mejor prueba en el proceso social, Berlo, David, (1996), sostenía que “la comunicación es el proceso social fundamental”. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y sus públicos externos, usando técnicas y actividades que sirven para agilizar el flujo de mensajes. En otras palabras, como disciplina, es la rama del conocimiento que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones(ANDRADE, 2005).

Dependiendo de los públicos a los que se dirige los mensajes, Horacio(2010), especifica que, la comunicación puede ser: Interna cuando existe un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización. Y Externa cuando el conjunto de mensajes emitidos por la 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. Abarca lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas y Publicidad

Es necesario considerar que ambos tipos de comunicación deben estar sincronizadas hacia un objetivo común, es decir al público como meta de la organización. Para aclarar un poco más, se toma como referencia algunos postulados o modelos de gestión que estarán presentes en la organización, independientemente si la comunicación es interna o externa.

Es preciso tener en cuenta que este tipo de comunicación necesita ser dirigida estratégicamente ya que cumple una función primordial en las instituciones. Los públicos (como ya se lo mencionó), demandan información y las entidades empiezan a generar información desde el momento en que son creadas. Esto obliga a tomar el control de esos mensajes que se están emitiendo y a cuidar, en la medida de lo posible, la imagen.

Llegamos entonces al concepto de comunicación estratégica, un espacio de encuentro que implica acciones y sentidos compartidos. Las estrategias de comunicación son dispositivos de inteligibilidad que buscan hacernos ver nuevos planos, y que a partir de indagar esos puntos de contacto, hacen emerger nuevas realidades. Actualmente, entendemos la comunicación estratégica como un cambio social conversacional que aporta horizontes de mayor complejidad.

Para Pérez (2009), el departamento de comunicación debe plantearse los siguientes objetivos:

1. Investigar las dinámicas sociales en las que entra en juego la institución para tener en cuenta el contexto empresarial, organizacional y socio-cultural en el que se desenvuelve la institución.
2. Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo.
3. Coordinar y canalizar el plan de comunicación de la institución.
4. Conseguir que la comunicación e imagen institucional sea clara, transparente, rápida y veraz.
5. Trasladar a los altos directivos de la institución el eco de la opinión pública.

6. Colaborar con la información necesaria para la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados.
7. Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los periodistas.
8. Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución.
9. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de las acciones de comunicación.

Tanto el plan general de comunicación de una institución como las rutinas diarias del periodista institucional en coordinación con los demás miembros del gabinete de comunicación tienen un fin principal: posicionar la imagen de la institución en el imaginario colectivo y darla a conocer de forma efectiva.

### **3. HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Para Udiz (2012), la forma en que circula la información dentro de una organización puede determinar la manera en la que se podrán orientar sus valores. Para ello existen algunas herramientas que pueden ser utilizadas por las empresas para que la comunicación interna sea más eficiente. Se parte de la fórmula más directa que consiste en la transmisión directa de información mediante reuniones individuales o grupales. Según el tipo de datos a transmitir y su alcance se utilizará el mecanismo más adecuado. No obstante, estas reuniones consumen un tiempo que en ocasiones se puede ahorrar, además de la ocupación de un despacho o sala de reuniones que puede ser necesaria para otras labores y la posibilidad de que algunos miembros tengan que desplazarse desde otra oficina.

Collado (2011), nos indica que entre las herramientas más usadas tenemos los **boletines internos** que pueden ser impresos o digitales, contienen información que se desea circular entre los colaboradores internos de la organización, aunque también puede ser difundido al público externo. Se pueden incluir aspectos formales (reporte o anuncio de actividades, comunicados institucionales, etc.), como aspectos más informales (cumpleaños, eventos sociales, etc.). Es recomendable su uso principalmente en organizaciones grandes para asegurar la transmisión de información a todos sus miembros. Otro recurso que se podría utilizar son los **Manuales internos**, que son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, entre otros. Son más formales y deben contener las políticas y



normativas de funcionamiento de la organización. Deben preverse estrategias que permitan asegurar su conocimiento y apropiación de parte de los colaboradores.

Por otro lado están los **Circulares, memorandos, comunicados**; se envía un mensaje a toda la empresa o a una parte de ella. Los medios para hacerla conocer son variados (correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc.). Pueden dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias; contienen información específica de alguna decisión, resolución o postura institucional. Pueden ser colectivos (dirigidos a todos los colaboradores o a un grupo particular) o personales.

Además se recomienda realizar anualmente una **memoria de la organización**, la misma que debe compilar las actividades, acciones, proyectos, aprendizajes y resultados alcanzados a lo largo del año. Se puede presentar en formato digital o impreso. Suele ser también una importante herramienta de comunicación externa que favorece la transparencia de la gestión institucional. Collado (2010), añade que además de ser una herramienta de comunicación, ésta facilita el seguimiento o evaluación de la comunicación interna.

El **correo electrónico / intranet** tiene la gran ventaja de ser un medio rápido e instantáneo; disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la empresa. Udiz (2012), expresa que es fundamental que todos los colaboradores de la organización tengan acceso a una cuenta de correo y a internet para que la misma sea considerada una opción válida de comunicación interna. Agrega además otro recurso, como lo es el **mural de anuncios**, es una estrategia sencilla de comunicación interna. Es importante que el mural esté en un lugar visible por todos los empleados (el comedor, la sala de reuniones, la entrada). Puede utilizarse tanto para la comunicación formal (anuncios, comunicados, avisos) como para la informal (fotos, cumpleaños). Debe fijarse una periodicidad y un responsable para su actualización. Esta herramienta es muy utilizada entre las instituciones, solo que su uso no es el adecuado, no se cumple con lo establecido como el actualizarla constantemente.

Los **sondeos de opinión**, para Pérez (2010), permiten recoger opiniones, sentimientos, estados de ánimo, inquietudes de los colaboradores (hombres y mujeres). Esta herramienta puede utilizarse ante coyunturas particulares en las que se considera importante conocer la percepción del público interno. Es importante informar adecuada y oportunamente los objetivos y fines del sondeo y difundir posteriormente los

resultados del mismo. Agrega otro recurso: Las **jornadas de capacitación**, se realizan con el fin específico de transmitir conocimientos o desarrollar capacidades en relación a alguna temática en particular. Es importante que las mismas estén planificadas y preparadas de tal forma que sean provechosas y no una pérdida de tiempo. Se pueden utilizar elementos de apoyo como presentaciones, dinámicas, materiales.

Por otro lado, están los **encuentros informales**, según Pérez (2010). Éstos favorecen la cohesión y el buen relacionamiento institucional. Al igual que las reuniones formales, deben ser planificadas y programadas para que no se diluyan y se pierdan. No se deben subestimar estos espacios, que constituyen una estrategia fundamental para fortalecer la identidad institucional y son un elemento clave de su cultura.

Respecto a lo señalado por Pérez sobre las jornadas de capacitación, reuniones, sondeos de opinión y encuentros informales, se considera importante rescatar que estos son algunos de los espacios propicios para conocer las inquietudes de los empleados, fomentar el compañerismo y estrechar lazos de amistad, que se vean reflejados en el clima laboral.

Para finalizar, encontramos el **manual de Comunicación Interna**, según Muriel (2009), tiene como finalidad orientar los procesos laborales de la institución, y su función principal es convertirse en el apoyo integral a la comunicación organizacional que se gesta internamente de manera que todo el público interno se apropie de los lineamientos oficiales y tenga sentido de pertenencia por la institución.

#### **4. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN.**

La planificación estratégica es la esencia de cualquier proyecto dirigido a crear, mejorar una organización o reforzar una determinada unidad dentro de una estructura global ya existente, para aumentar su ventaja competitiva. Mientras el plan de comunicación es un documento que suele componerse de tres partes, de acuerdo a los parámetros establecidos por Menéndez, Ma. Dolores y Vadillo, F. (2011), el estudio de la situación (auditorias), los objetivos estratégicos y las modalidades de acción (plan de acciones comunicacionales), se trata entonces de un documento que no únicamente trata de sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de acciones de comunicación, conocer ¿cuál es la imagen en el mercado?, ¿quiénes son?, ¿cómo le ve el consumidor?, ¿qué sabe de la institución y de los productos?

Al plantear la estrategia de comunicación no se debe perder de vista el quehacer de la organización y hacia dónde va, ya que el plan requiere de una gran capacidad de análisis (Menéndez, 2010). En este punto no se debe confundir el plan de comunicación con el plan de acciones comunicacionales, ya que éste es el plan de ejecución del primero e incluye las acciones que deberá llevarse a cabo en un periodo determinado o en un tema preciso.

#### **4.1. Elementos de un plan de comunicación.**

Los puntos básicos de un plan de comunicación ayudan a tener muy claro quiénes somos, ¿qué queremos decir?, ¿dónde estamos?, ¿dónde queremos llegar?, ¿qué herramientas queremos y debemos usar para ello?, ¿qué plazos nos marcamos y por qué realizamos nuestras actividades?. Autores como Costa (2001), proponen un nuevo paradigma basado en cinco vectores estratégicos: la Identidad (¿quién es la empresa?), la Acción (¿qué hace la empresa?), la Comunicación (¿qué comunica la empresa?), la Cultura (¿cómo lo hace y cómo lo comunica?) y la Imagen (la visión que los públicos tienen de la empresa y de qué manera actúan en consecuencia).

Collado (2009), explica que el plan de comunicación para lograr su buen funcionamiento debe seguir algunos pasos que necesariamente se deben concretar para que no perdamos el rumbo.

En primer lugar se debe fijar con claridad la identidad, la misma que debe estar intrínsecamente enlazada con la definición que tenemos de nuestra institución, sin pasar por alto lo que tenemos que identificar: ¿qué queremos comunicar?, ¿qué imagen proyectamos y cuál queremos proyectar?

Seguido se debe determinar los objetivos de la empresa, ¿qué queremos: conseguir interacciones, procurar más ventas, crear una comunidad, fomentar un mayor tráfico hacia la web?

En tercer lugar, tenemos que estar pendientes de qué hace nuestra competencia, vigilar qué hacen ellos y cómo podemos mejorar nosotros. Un análisis básico de la competencia incluye una evaluación de su página web, estudiar su presencia en las redes sociales, anotar qué acciones están llevando a cabo y cuántos seguidores tienen.

Y finalmente, expresa Collado (2009), tenemos que apostar por la creatividad, intentar innovar, sorprender hasta el punto de que estén motivados e intrigados por los contenidos que se vayan a ir publicando, que los estén esperando.

Costa (2001), indica que la planificación de la comunicación no es un proceso intrincado o costoso, debe contar con el apoyo de la organización, y para su elaboración no existe ninguna regla para definir el tiempo, tampoco su duración. Debe redactarse de forma literaria, facilitando su claridad y comprensión. Es necesario que responda a las preguntas del esquema clásico; ¿Qué dice? ¿Quién dice? ¿Cómo dice?, ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Para qué? ¿Por qué?, esta última pregunta es quizá la más importante, ya que sin definir los objetivos no se puede elegir ni el contenido, ni el canal.

#### **4.2. Etapas del plan de comunicación.**

Horacio (2012), propone los siguientes pasos para la planeación estratégica aplicada a la comunicación:

- ✓ Diagnóstico. Para determinar el estado de la institución en términos comunicativos es preciso realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización en cuestión.
- ✓ Determinar los objetivos. El objetivo general es claro, situar a la institución en la opinión pública, pero los objetivos concretos deben determinarse por el gabinete de comunicación.
- ✓ Definir el público objetivo. Tanto a nivel interno como externo con el objetivo de definir el estilo de comunicación.
- ✓ Diseñar el plan de actividades. Es conveniente considerar el calendario de la institución y realizar un plan anual de actividades, que luego se puede desglosar en planes mensuales, semanales y diarios.
- ✓ Asignar recursos a las distintas actividades, basándonos en el presupuesto total de comunicación.
- ✓ Evaluación y seguimiento. Para comprobar la efectividad de las actividades que se están realizando y poner en práctica mejora continua.

Este planteamiento de Horacio, relacionado directamente con la Nueva Teoría Estratégica nos traslada a ese concepto de comunicador como un profesional con capacidad de interpelar la dinámica social para operar críticamente en su dimensión

comunicativa. En la misma línea, encontramos la primera conclusión del VII Encuentro del Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación:

La estrategia no es anterior a la comunicación, sino un estadio de desarrollo al que se llega para mejorar las relaciones entre los seres humanos. De ahí que la Nueva Teoría Estratégica haga hincapié en la condición “relacional” del ser humano, pues va más allá de su condición de ente dotado de racionalidad... Horacio, (2010), pág. 32

## **5.- Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal**

### **Creación:**

Según Registro Oficial N° 235, de 14 de julio de 2010, el economista Rafael Correa, cambia la denominación de “Ministerio de Justicia y Derechos Humanos” por el de “Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos”

En el año 2009, se realiza la zonificación de provincias contiguas, con el fin de descentralizar las funciones administrativas de la capital Quito, que permita una gestión eficiente cercana a la población.

Es así que Loja, por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Con este antecedente se indica que, mediante Acuerdo N°. 0250, de 10 de enero de 2011, se expide el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos; empezando a funcionar la Coordinación para la Zonal 7 a partir de Febrero de 2012.

### **Misión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos**

Garantizar acceso a justicia oportuna, independiente y de calidad, asegurar rehabilitación social efectiva, promover la paz social y la plena vigencia de los derechos humanos, mediante políticas, programas y la coordinación de acciones con las instituciones relacionadas con el sistema de justicia.(Procesos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2010).

## **Visión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos**

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos será una institución dinámica de alta credibilidad y transparencia, efectiva y eficiente, que transforme el sistema de justicia ecuatoriano en un referente de gestión pública a nivel internacional.

## **Departamento de comunicación institucional según Estatuto Orgánico del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.**

Tiene como misión: “Posicionar al Ministerio de Justicia con positiva imagen corporativa ante la opinión pública y establecer canales de comunicación para el trabajo de coordinación institucional”

En cuanto a las atribuciones y responsabilidades es más específico, entre ellas mencionamos algunas:

- **Atribuciones y Responsabilidades:**

Entre las actividades que debe realizar están el coordinar y direccionar la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación; establecer los vínculos necesarios con los medios de comunicación tradicionales y alternativos, a fin de que el Ministerio tenga los espacios necesarios para promover y difundir proyectos a nivel nacional e internacional, así como agenciar visitas de forma periódica al conjunto de medios de comunicación; además debe monitorear la imagen institucional; para una correcta difusión de la información coordinar la producción sistemática de medios impresos, avisos, álbumes fotográficos, memorias y afiches; audio, vídeo, multimedia, Internet; es responsable de determinar los lineamientos generales y programas de actividades protocolarias y relaciones institucionales; y, todas las demás actividades o responsabilidades que le sean delegadas por la autoridad competente.

- **Productos y servicios:**

- Plan estratégico de comunicación externa;
- Informe de ejecución del plan de imagen corporativa;
- Cartelera informativa institucional;
- Informe de ruedas de prensa y entrevistas;
- Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, memorias y afiches;
- Material impreso, audio, video, multimedia, Internet y virtuales con temas relacionados con la gestión institucional; y,
- Protocolo institucional y relaciones públicas.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

El presente estudio se lo realizó bajo los postulados del método científico, que determinarán la serie de pasos sistemáticos e instrumentos necesarios en la investigación propuesta, mostrando el protocolo a seguir, sin perder de vista los objetivos planteados.

Se recurrió al método analítico-sintético al acudir a la Coordinación Zonal del Ministerio de Justicia, con la finalidad de aplicar el instrumento investigativo y observar el accionar de los usuarios investigados, lo que permitió analizar los diferentes aspectos en torno a los estados del manejo de la comunicación social. Posteriormente sirvió para sintetizar o realizar la redacción del proyecto de investigación.

Se utilizó el método Inductivo-Deductivo al partir de los hechos particulares sobre los estados actuales de la forma en que se maneja la comunicación de los servicios que presta la Coordinación Zonal No7 del Ministerio de Justicia, los que me permitieron tener un referente general sobre la situación real de los mismos.

A través del método descriptivo se pudo puntualizar el problema, realizar la construcción del marco teórico y en el detalle de los resultados mediante su procedimiento en la estadística descriptiva, así como en las conclusiones y recomendaciones.

### **TÉCNICAS:**

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

### **Revisión de fuentes de información:**

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a fuentes de información como, libros, revistas y páginas electrónicas especializadas, utilizando para ello, el internet. Por otra parte, se recabó la información del personal de la Coordinación Zonal No7 del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

### **Encuesta a la colectividad lojana y usuarios:**

Se aplicó una encuesta pre elaborada a 400 personas de la colectividad lojana en general, además a 194 usuarios del Ministerio de Justicia, cabe recalcar que la muestra<sup>1</sup> se la determinó en el proyecto de la presente investigación, las encuestas fueron aplicadas en el centro de la ciudad de Loja, y alrededor del edificio del Gobierno Zonal 7, fueron realizadas a personas mayores de edad comprendidas entre los 18 – 65 años de edad.

### **Entrevista**

La entrevista aplicada es elemental y de gran importancia, se la realizó a la Egresada. Ana Moser Cazar Coordinadora del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Zonal 7, con la cual se pudo despejar dudas con respecto al manejo de la comunicación institucional de dicha institución. Al Licdo. Martín León, Director del departamento de Comunicación del Ilustre Municipio de Loja, y a la Lic. Nayda Valarezo, Directora del Plan Binacional de Desarrollo de Frontera; profesionales de gran experiencia en la rama comunicacional en instituciones públicas como privadas, con las cuales se logró tener una idea clara de la función y desempeño del comunicador social en una institución, conocer dificultades que se presentan y cómo manejarlas, y la manera más adecuada de llevar la comunicación en una institución.

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

400 personas y 194 usuarios de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

---

<sup>1</sup> Ver anexo 1



## f. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados de la investigación, parte con los resultados de las encuestas (colectividad lojana, usuarios de la coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos), seguido de la entrevista a la Egresada Ana Moser y posteriormente la entrevista a directores de comunicación en instituciones públicas.

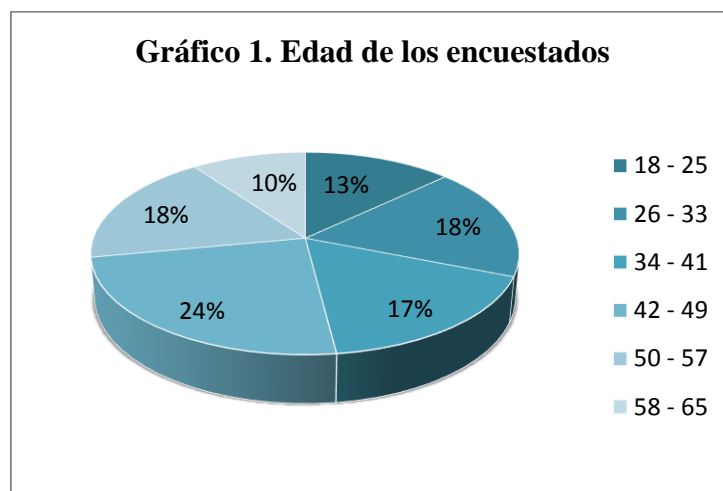
### Encuestas aplicadas a la colectividad lojana

#### Edad

**Cuadro 1. Edad de los encuestados**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	52	13%
26 - 33	73	18%
34 - 41	69	17%
42 - 49	94	24%
50 - 57	71	18%
58 - 65	41	10%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Según los datos obtenidos en esta interrogante, 52 personas que representan el 13% de los encuestados, se encuentran entre las edades de 18 a 25 años; 73 personas que representan el 18% manifestaron tener entre 26 a 33 años; se destaca también 69 personas representados por el 17% con una edad de 34 a 41 años; del mismo modo 94 personas que representan el 24% tienen de 42 a 49 años; 71 personas que representan el 18% expresan tener de 50 a 57 años; y finalmente 41 personas manifiestan tener entre 58 a 65 años

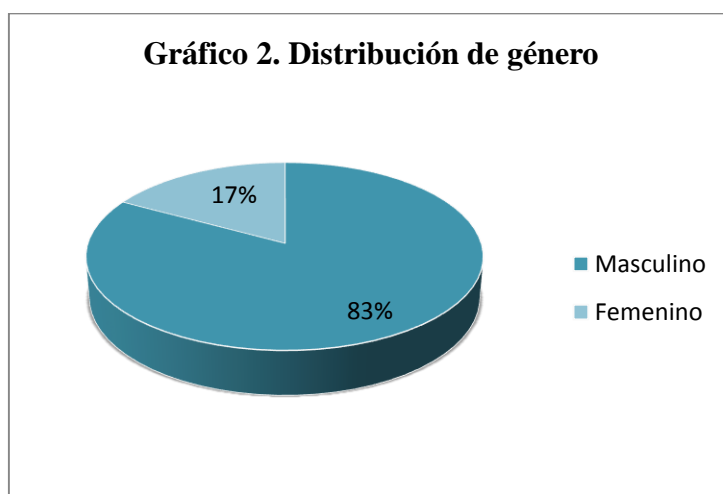
**Análisis Cualitativo:** Como se muestra en la tabla y gráfico, la edad de la población es diversa, siendo el porcentaje más significativo de 24% correspondiente a la edad de 42 a 49 años de edad, lo que nos indica que la edad de la población a la que se aplicó las encuestas es heterogénea lo cual agrega un plus a la investigación ya que abarca todas las edades.

## Género

**Cuadro 2. Distribución del género**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Masculino	330	82.5%	330
Femenino	70	17.5%	400
<b>TOTAL</b>	400	100%	

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** En la presente interrogante se observa a 330 personas que representan el 83% del universo indagado perteneciente al sexo masculino, mientras que 70 personas restantes representadas en el 18% indican ser de sexo femenino.

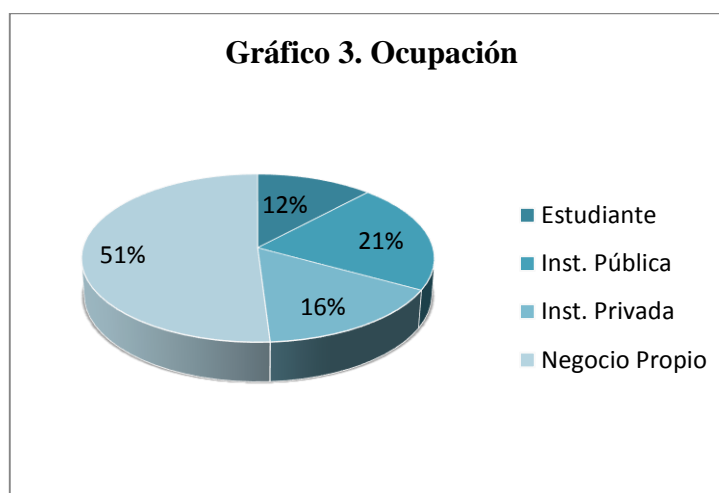
**Análisis Cualitativo.** Las respuestas de la presente interrogante evidencian que del total de personas encuestadas de la ciudad de Loja la mayoría son de sexo masculino.

## Ocupación

**Cuadro 3. Ocupación**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Estudiante	46	11.50%	46
Inst. Pública	86	21.5%	132
Inst. Privada	65	16.25%	197
Negocio Propio	203	50.75%	400
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** De acuerdo al gráfico 3, se destaca a 46 personas representadas en el 11% del universo encuestado, quienes indican ser estudiantes; 86 personas que simbolizan el 22% cumplen funciones en instituciones públicas; 65 personas que representan el 16% laboran en instituciones de carácter privado,

finalmente 203 personas con un porcentaje del 51% manifiestan trabajar en su negocio propio.

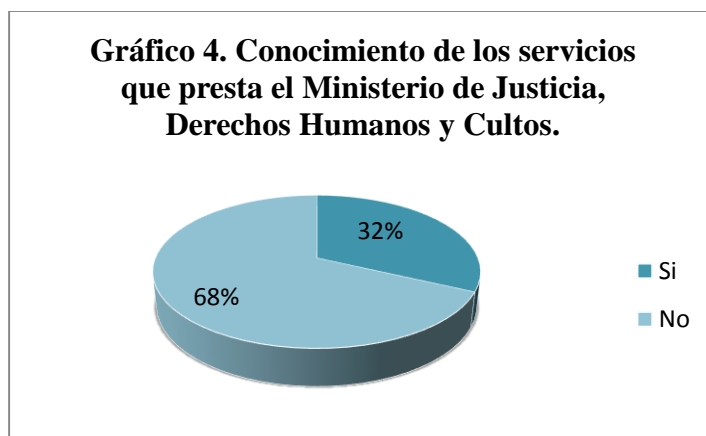
**Análisis Cualitativo.** Las respuestas dadas evidencian a una mayoría de personas que trabajan en su negocio propio, antecedente importante para la aplicación de la encuesta ya que sus respuestas permitirán conocer su criterio sobre la situación actual de la difusión de la comunicación que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

### 1.- Conocimiento de la ciudadanía de los servicios que presta la Coordinación del MJDHC Zonal 7

**Cuadro N° 4**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Sí	128	32%	128
No	272	68%	400
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Al preguntarle a la comunidad lojana si conocen los servicios que presta la Coordinación del MJDHC Zonal 7 a la comunidad, 128 personas representantes del 32% del universo estudiado respondieron que sí; mientras que 272 personas que simbolizan el 68% de los encuestados expresan que desconocen dichos servicios.

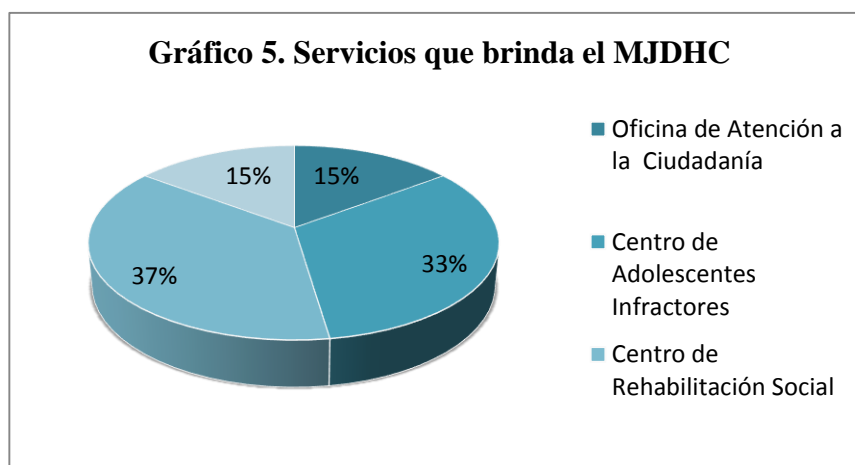
**Análisis Cualitativo:** La mayor parte de las personas encuestadas desconocen los servicios que brinda la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos Zonal 7, a la comunidad; a diferencia de unas pocas personas que expresaron sí conocer ya sea por familiares o amistades. A continuación especifican los centros de apoyo del Ministerio de Justicia que la ciudadanía conoce.

**Servicios que brinda el MJDHC que la ciudadanía conoce.**

**Cuadro N° 5**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Oficina de Atención a la Ciudadanía	19	14.84%	19
<b>Centro de Adolescentes Infractores</b>	42	32.81%	61
<b>Centro de Rehabilitación Social</b>	48	37.5%	109
<b>Registro de Cultos</b>	19	14.84%	128
TOTAL	<b>128</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Ciudadanía lojana  
**Investigadora:** Karen Dávila



**Fuente:** Ciudadanía lojana  
**Investigadora:** Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** En el presente gráfico se observa que de las 128 personas encuestadas que respondieron que sí conocen los servicios que presta el Ministerio, 19 personas que simbolizan el 15% han escuchado de la Oficina de Atención a la

ciudadanía; 42 personas representas por el 33% manifiestan que conocen del Centro de Adolescentes Infractores; mientras que 48 personas representadas en el 37% saben del Centro de Rehabilitación Social, finalmente 19 personas conocen sobre el Registro de Cultos.

**Análisis Cualitativo:** Las personas encuestas tienen conocimientos concernientes a los servicios que brinda el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos Zonal 7; este antecedente permitirá conocer el medio por el cual se informaron y así llegar a posibles soluciones de mejora.

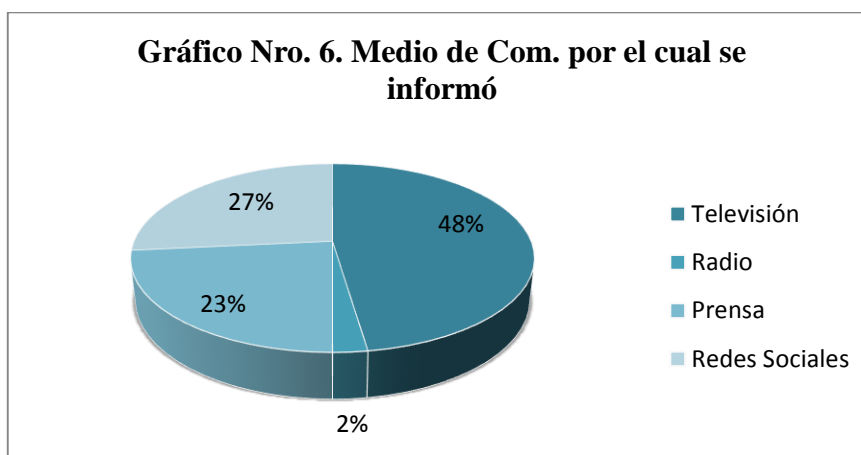
**2.- Medio de comunicación por el cual se ha informado de las actividades que realiza la Coordinación del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos, Zonal**

**Cuadro 6. Medio de Comunicación por el cual se informó**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Televisión</b>	61	47.65%	61
<b>Radio</b>	3	2.34%	64
<b>Prensa</b>	30	23.43%	94
<b>Redes Sociales</b>	34	26.56%	128
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>99.9%</b>	

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Investigadora:** Karen Dávila



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Investigadora:** Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Al indagar sobre qué medio de comunicación les sirvió para conocer los servicios que brinda el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos de la Zonal 7, 61 personas representadas en el 48% manifestaron que fue a través de la televisión; 3 personas que es el 2% a través de la radio; 30 personas que simbolizan el 23% conocieron por medio de la prensa; y 34 personas representadas en el 27% se informaron por medio de las redes sociales

**Análisis Cualitativo:** Una gran mayoría de las personas que conocen acerca de los servicios que brinda el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos de la Zonal 7, responden que saben de la existencia del mismo por medio de la televisión confundiendo un poco los spots nacionales con el local, seguido de un porcentaje un poco menor que se informó a través de la prensa y las redes sociales.

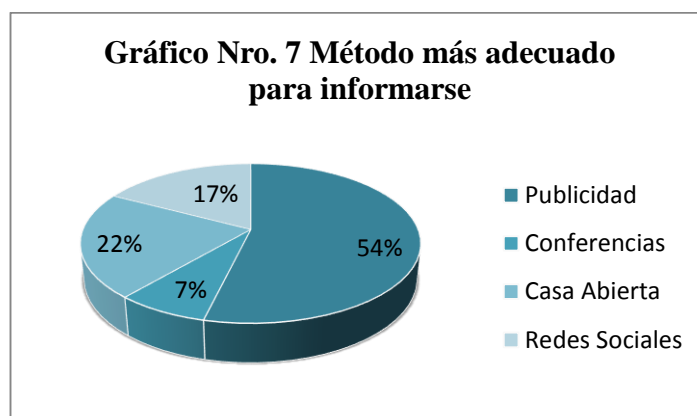
### 3.- Método más adecuado para informarse de las actividades que realiza la Coordinación del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos Zonal 7

**Cuadro 7. Método más adecuado para informarse**

<b>VARIABLES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Publicidad</b>	215	53.75%	215
<b>Conferencias</b>	30	7.5%	245
<b>Casa Abierta</b>	86	21.5%	331
<b>Redes Sociales</b>	69	17.25	400
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Investigadora:** Karen Dávila



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Investigadora:** Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** En lo referente al método más adecuado para informarse acerca de los servicios que brinda el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos Zonal 7, 215 personas con un índice del 54% manifiestan que el uso de la publicidad; seguido de ellos se ubican 30 personas equivalentes al 7% que afirman que las conferencias serían un buen método; figuran también 86 personas representadas en el 22% responden que sería conveniente realizar una casa abierta; finalmente se plasma las redes sociales con un 17% de aceptación como método para informarse.

**Análisis Cualitativo:** Un poco más de la mitad de personas encuestadas cree que el mejor método para informarse de las actividades que realiza el Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos Zonal 7 es a través de la publicidad, sin embargo otro grupo piensa que deberían realizarse casas abiertas, ya que atrae un mayor número de personas, quedando en tercer lugar las redes sociales y en última instancia las conferencias.

**4.- En caso de usar la publicidad como método de información, a través de qué medio de comunicación le gustaría que se difundan las actividades realizadas por la Coordinación del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos Zonal 7**

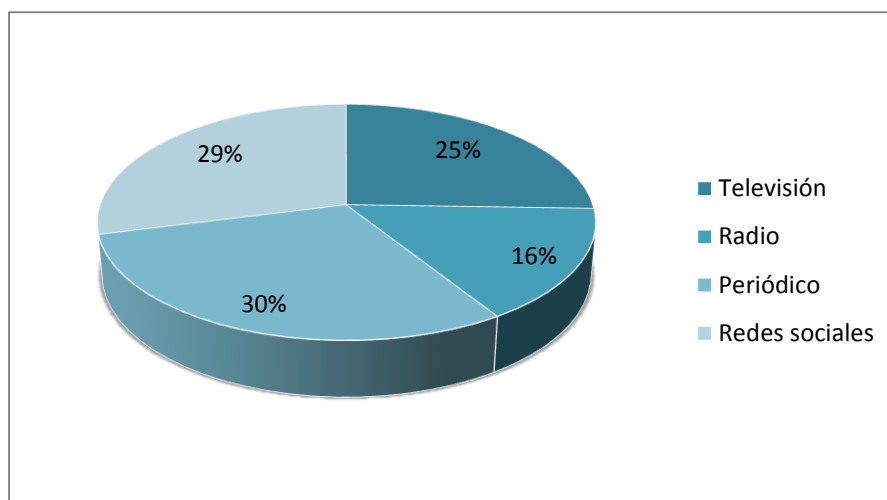
**Cuadro 8. Medio de Comunicación para la difusión**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Televisión</b>	102	25.5%	102
<b>Radio</b>	62	15.5%	164
<b>Periódico</b>	120	30%	284
<b>Redes sociales</b>	116	29%	400
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Ciudadanía lojana  
**Investigadora:** Karen Dávila



**Gráfico Nro. 8 Medio de Com. para la difusión**



**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Investigadora:** Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** 102 personas que simbolizan el 25.% manifiestan que el medio por el que les gustaría informarse es la televisión; figuran también 62 personas que representan el 16% que afirman la utilización de la radio como medio informativo; constan 120 personas interpretadas en un 30% quienes consideran que el periódico es un buen método para difundir actividades; mientras que 116 personas responde que se debería difundir todas las actividades que realiza el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos de la Zonal 7 a través de las redes sociales.

**Análisis Cualitativo:** Considerando las respuestas obtenidas en la presente interrogante, se puede ratificar que la prensa y la televisión son buenos métodos para dar a conocer las actividades que realiza el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, sin embargo es recomendable utilizar las redes sociales como nuevo método para involucrar y abarcar a un público más joven.

## Resultado de las Encuestas aplicadas a los Usuarios de la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos

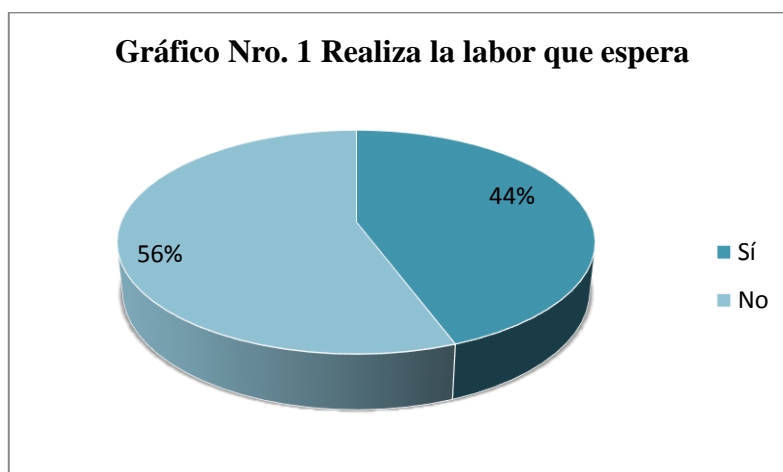
Dentro de la metodología aplicada se planteó la aplicación de una encuesta diferente a un segundo universo que lo conforman las personas que han hecho uso de uno o varios de los servicios que brinda la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. Este grupo lo conforman 194 personas son las que han acudido a este lugar en busca de ayuda, durante el presente periodo de investigación.

### 1.- La Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos Zonal 7, realiza la labor que usted espera

**Cuadro 1. Realiza la labor que espera**

Variables	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Sí	86	44.33%	86
No	108	55.67%	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Con esta interrogante se pueden evidenciar a 86 usuarios que simbolizan el 44% su conformidad con la labor que realiza la Coordinación Zonal 7 del

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos; mientras que por el contrario 108 personas que simbolizan el 56% manifiestan su inconformidad.

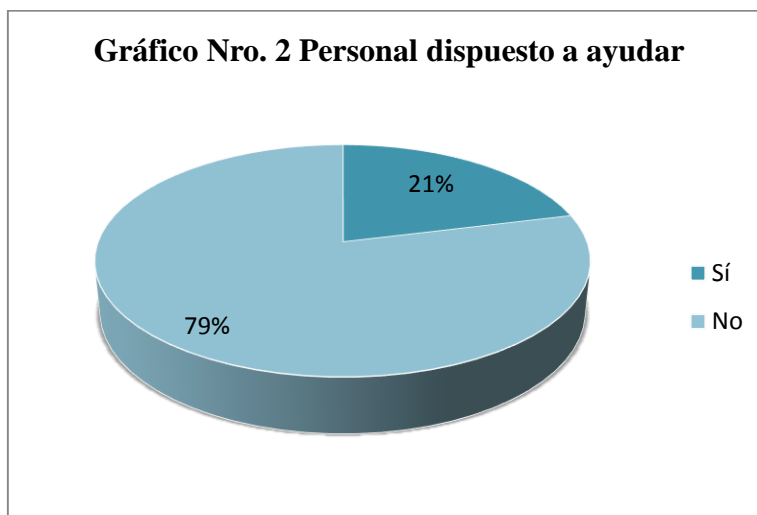
**Análisis Cualitativo:** Las personas que han acudido a la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, expresan su conformidad con la labor que realiza dicha institución, sin embargo las personas que manifiestan lo contrario alegan que sus peticiones nunca tuvieron respuesta o se tardaron demasiado en ser atendidas; razón importante para que se maneje una comunicación adecuada primeramente interna, misma que le facilite realizar su trabajo.

## 2.- Disposición para ayudar por parte del personal

**Cuadro 2. Personal dispuesto a ayudar**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Sí	41	21.13%	41
No	153	78.87%	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Del 100% de los encuestados que ha hecho uso de los servicios que brinda la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Zonal 7, el 79% responde que el personal sí se mostró dispuesto a ayudar y el 21% manifiesta que no.

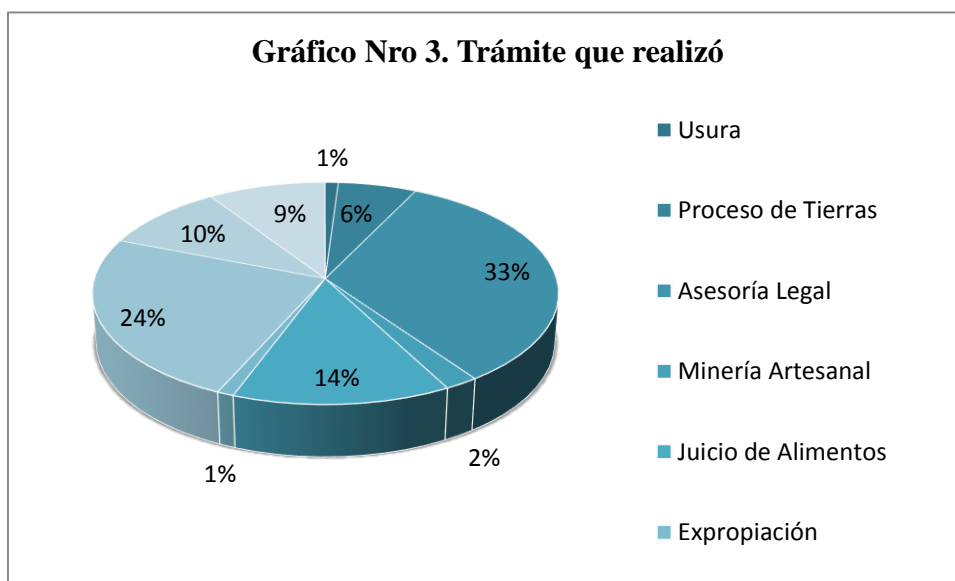
**Análisis Cualitativo:** Una gran mayoría expresa que el personal de la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos de la Zonal 7, sí mostró toda la disponibilidad para ayudarlos, y por el contrario son muy pocos los que expresan que no ha sido así, ya que pedían demasiados requisitos.

### 3.- Trámite (Proceso)

**Cuadro 3. Trámite que realizó**

Variables	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Usura	2	1.03%	2
Proceso de Tierras	12	6.19%	14
Asesoría Legal	64	32.99%	78
Minería Artesanal	4	2.06%	82
Juicio de Alimentos	26	13.40%	108
Expropiación	2	1.03%	110
Ayuda Integral	47	24.23%	157
Solicita abogado para su defensa	19	9.79%	176
Víctima de Estafa	18	9.28%	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Del 100% de los encuestados el 1% ha presentado casos sobre usura, el 6% sobre proceso de tierras, el 33% solicitó asesoría legal, el 2% sobre Minería Artesanal, el 14% sobre juicio de alimentos, el 1% sobre expropiación, el 24% solicitó ayuda integral, un 10% requirió abogado para defensa, y un 9% presentó casos de estafas.

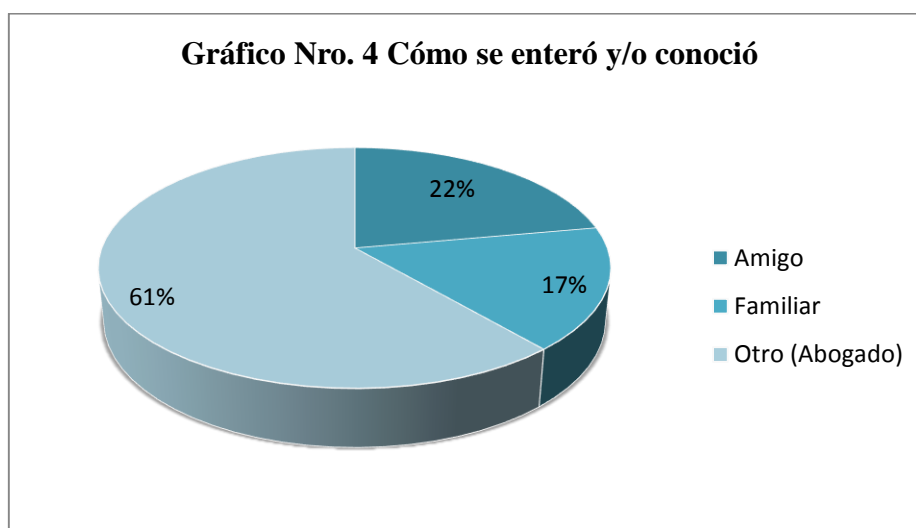
**Análisis Cualitativo:** Son muchas las personas que solicitan asesoría legal para su proceso, seguido de peticiones por ayuda integral, juicio de alimentos que requieren de un abogado, otro grupo presenta casos en los que han sido víctimas de estafas, expropiación y usura; en su mayoría estas personas son de bajos recursos económicos con un leve o nulo nivel de instrucción, por lo que su mejor aliado es el gobierno.

#### 4.- ¿Cómo se enteró y/o lo conoció?

**Cuadro 4. Cómo se enteró y/o conoció**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Amigo	43	22.17%	43
Familiar	32	16.49%	75
Otro (Abogado)	119	61.34	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Del 100% de los encuestados el 61% expresan que conocieron sobre la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Zonal 7 por un abogado, el 22% por un amigo y el 17% por familiares.

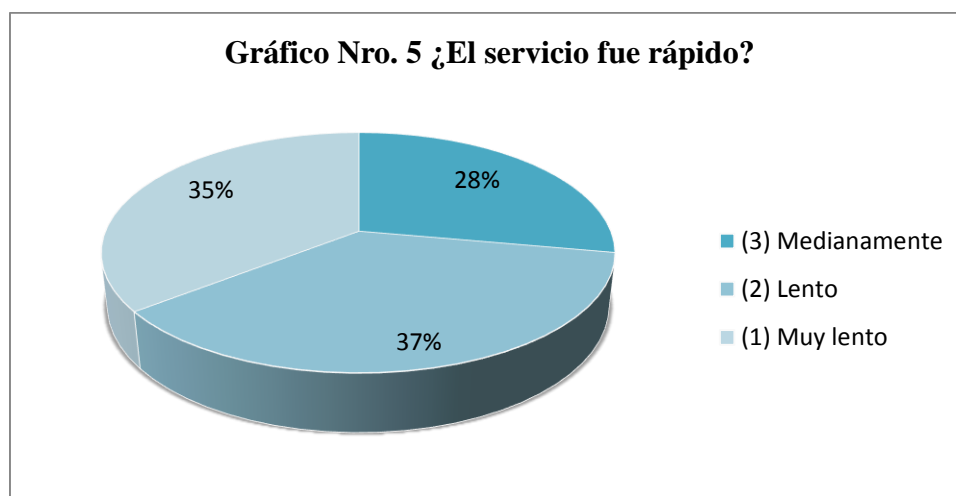
**Análisis Cualitativo:** Más de la mitad de las personas encuestadas manifestaron que conocieron de la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Zonal 7, por medio de un abogado, otro grupo responde que fue un familiar quien le informó y el resto supo por un amigo.

**5.- ¿El servicio fue en una respuesta rápida? Califique de 1-5**

**Cuadro 5. ¿El servicio fue rápido?**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
(5) Inmediato	0	0%	0
(4) Rápido	0	0%	0
(3) Medianamente	54	27.84%	54
(2) Lento	71	36.59%	125
(1) Muy lento	69	35.57%	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanía lojana  
 Investigadora: Karen Dávila



Fuente: Ciudadanía lojana  
 Investigadora: Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Al pedirles a los usuarios que califiquen la rapidez con la que fueron atendidos, ninguna persona expresó que fue inmediato o rápido, 54 personas que corresponden al 28% manifestaron que el servicio brindado fue medianamente rápido; con una aceptación de 71 personas que simbolizan el 37% respondieron que fue lento el proceso, finalmente 69 personas que figuran el 35% dicen que fue muy lento el servicio brindado por dicha entidad.

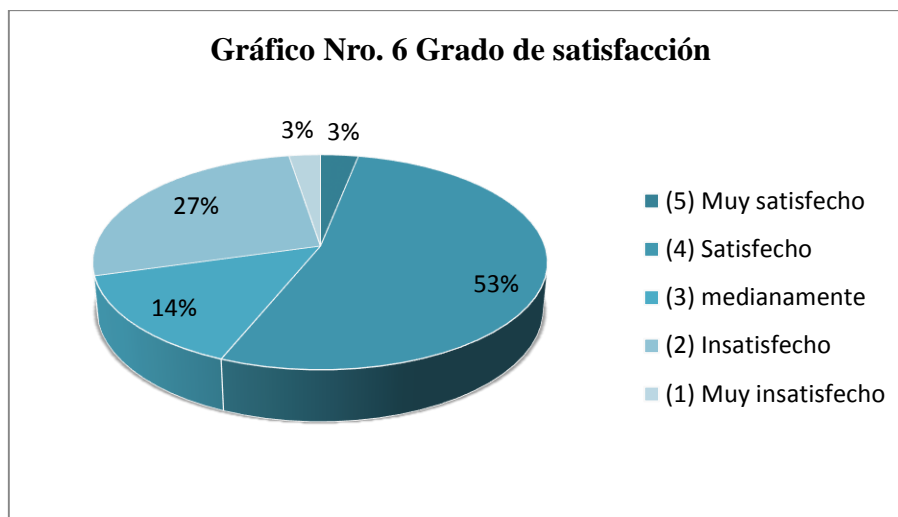
**Análisis Cualitativo:** Al considerar en orden de importancia la calificación al servicio brindado por la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, no existe mucha diferencia entre los que manifestaron que el proceso fue lento y los que respondieron que fue muy lento, seguido de una diferencia mínima que expresaron que la respuesta sí fue medianamente rápida. Estos conflictos perjudican el flujo de la comunicación con el público externo, por lo cual sería conveniente buscar y plantear estrategias que permitan logara la eficacia de la información y del servicio brindado.

#### 6.- Grado de satisfacción del consumidor Califique de 1-5

**Cuadro 6. Grado de satisfacción**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
<b>(5) Muy satisfecho</b>	6	3.09%	6
<b>(4) Satisfecho</b>	103	53.09%	109
<b>(3) medianamente</b>	28	14.44%	137
<b>(2) Insatisfecho</b>	52	26.80%	189
<b>(1) Muy insatisfecho</b>	5	2.58%	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Ciudadanía lojana  
**Investigadora:** Karen Dávila



**Análisis Cuantitativo:** Del 100% de los encuestados el 53% manifiesta que se encuentra satisfecho, el 27% responde que está insatisfecho, el 14% medianamente satisfechos, y un 3% muy satisfecho e insatisfecho.

**Análisis Cualitativo:** La mitad de las personas encuestadas expresan que se sienten satisfechos con el servicio prestado ya que de todas formas es una ayuda que reciben, otro grupo menciona que se sienten insatisfechos debido a que la respuesta no ha llegado o se ha demorado demasiado tiempo.

**7.- ¿Recomendaría alguna amigo, familiar u otro los servicios que brinda la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7?**

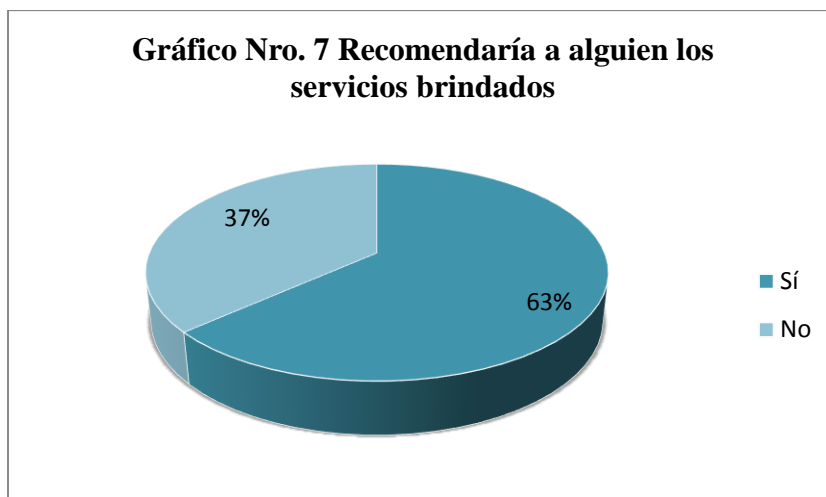
**Cuadro 7. Recomendaría a alguien los servicios brindados**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
<b>Sí</b>	123	63.40%	123
<b>No</b>	71	36.60%	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Ciudadanía lojana

**Investigadora:** Karen Dávila





**Fuente:** Ciudadanía lojana  
**Investigadora:** Karen Dávila

**Análisis Cuantitativo:** Del 100% de los encuestados, el 63% responde que sí recomendarían los servicios que brinda la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos de la Zonal 7 a un amigo o familiar, mientras que el 37% responde que no lo recomendaría.

**Análisis Cualitativo:** Una gran mayoría de las personas encuestadas manifestaron que sí recomendarían los servicios que brinda el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos de la Zonal 7, ya que es una ayuda con los procesos legales y que no presenta mayor costo, pero muy por el contrario una minoría expresa que no lo recomendaría debido a la demora o los requisitos en exceso que demanda el ministerio para poder brindar la ayuda que solicitan.

## ANÁLISIS DE ENTREVISTA

Egd. Ana Moser Cazar, Coordinadora del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, zonal 7.

### **1. ¿De qué manera da a conocer a los públicos externos e internos las actividades que realiza en la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7?**

Manifiesta que cuando la Coordinación Zonal se encuentra por realizar una actividad dentro de las competencias que le corresponden, o ya las ha realizado, se solicita ayuda de los medios de comunicación escritos y radiales, recalcando que principalmente el objetivo es que se difunda la noticia de dichas actividades que son por y para la ciudadanía.

### **2. ¿Qué tipo de actividades realiza la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7, para dar a conocer a los públicos externos?**

Sostiene que existen varios tipos de actividades que actualmente se encuentran realizando sobre todo con el fin de crear una cultura de difusión de Derechos Humanos, debido a que esta cartera de Estado se la ha conocido primordialmente por el manejo de Centros de Privación de Libertad para Adolescentes y Adultos.

Detalla además que se realizan talleres sobre derechos humanos a través del banco del tiempo; ferias ciudadanas en las cuales se receptan inquietudes y solicitudes; campañas de difusión sobre la Oficina de Atención a la Ciudadanía en la cual se otorga asesoría jurídica gratuita.

### **3. ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer las actividades que realiza la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7?**

En esta interrogante, manifiesta que la difusión de actividades se realiza principalmente por medios de comunicación y redes sociales.

### **4. Cuál cree que sea el factor fundamental que incide para que el público externo no se entere de las actividades que realiza la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7?**

Ante esta inquietud expresa que lamentablemente por el momento no poseen servidores públicos dentro del Área de Comunicación por lo cual se dificulta el crear programas de difusión o planes a través de los cuales se pudiera hacer mucho más fácil el conocimiento de la ciudadanía de los proyectos y actividades, y considera que este

tipo de acciones deben estar previamente planificados con un detallado calendario de trabajo mensual, trimestral, semestral y anual.

## **ANÁLISIS DE ENTREVISTA A DIRECTORES DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS**

**Licda. Nayda Valarezo, Directora de Comunicación del Plan Binacional de Desarrollo de la Frontera; Licdo. Martín León, Director del Departamento de Comunicación del Ilustre Municipio de Loja.**

### **1. ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social dentro de un departamento de Comunicación Institucional?**

Los entrevistados sostienen que el profesional de la comunicación debe tener un papel de nexo entre los medios de comunicación y la institución a la que representa además debe guardar buena relación con ellos con el fin de que la difusión de la información generada en su institución sea difundida. Debe también producir o más bien debe realizar los productos auditivos, escritos y audiovisuales que sirvan para difundir las actividades de la institución que representa. A través de la cual se genere participación, oportunidades y mejora en las condiciones de vida de las y los ciudadanos.

### **2. ¿Desde su perspectiva qué estrategias se utilizan en un Departamento de Comunicación Institucional?**

En esta interrogante, el Lcdo. León expresa que primeramente es necesario organizar el departamento en diferentes coordinaciones de marketing de imagen institucional de tal forma que se obtenga un frente para difundir cada una de las actividades desde los diferentes modos de comunicación. Luego de armar el equipo y conformar las diferentes coordinaciones es necesario que se establezcan los nexos con los medios de comunicación y luego se destina. Recalca que lo realmente importante es que se tenga definida la visión y misión de la institución y de acuerdo a eso elaborar un plan de comunicación, sin el plan de comunicación las coordinaciones no sirven para nada.

Por otro lado, la Lcda. Valarezo menciona que dentro de las estrategias que se utilizan con más frecuencia en la actualidad son los medios digitales, tales como las redes sociales, dependiendo al público al que se dirige, por ello es importante definir el público de una institución. Expresa además que esta información no debe ser atosigante sino relevante y pertinente, ésta puede ir resumida en un boletín, el mismo que se puede enviar a los medios de comunicación para su difusión.

**3. ¿Cuál cree que sea el método más adecuado para informar al público externo de las actividades que realiza la institución?**

Los entrevistados coinciden en que no existe una estrategia definida ni que sea la mejor, es necesario utilizar todas las herramientas que hacen parte de un plan de comunicación y los medios que tenemos para poder difundir la información entre ellos la radio, la televisión, la prensa. Sin embargo, si es que existe un medio que debe ser el mejor aprovechado y mejor explotado son las redes sociales que en este momento se convierten en el principal difusor de la información tanto formal como informal.

**5. ¿Qué sugerencias aportaría como comunicador social para lograr una comunicación eficiente?**

La principal sugerencia que realiza el Lcdo. León es mantener una buena relación con los medios de comunicación pero específicamente con los reporteros de los medios ya que finalmente son ellos quienes cubren las noticias y quienes las llevan a los medios de comunicación para su posterior difusión. Manifiesta que muchas veces nos confundimos y creemos que la relación debe ser buena con los dueños de los medios y no es así, la relación debe ser buena y cordial y preferencial con los reporteros de los medios.

Otra sugerencia que realiza la Lcda. Valarezo es que siempre se maneje la información desde el Director de Comunicación, si el DIRCOM tiene una visión clara de lo que se quiere hacer puede direccionar a las demás personas.

## **g. DISCUSIÓN**

Concluido el presente estudio investigativo, de acuerdo a las técnicas aplicadas, se desprende que la Comunicación que realiza la Coordinación Zonal del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, en un 80% consideran que existe un mal manejo y que se desconoce los servicios que presta esta noble Institución.

### **VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS**

#### **Objetivos Específicos:**

- Conocer si existe un correcto manejo de la Comunicación Institucional de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

Mediante la encuesta, la entrevista y la observación directa, se pudo conocer que el manejo de la Comunicación Institucional de la Coordinación Zonal 7 del MJDHC, no es del todo correcto, en primer lugar, la ciudadanía Loja no conoce los servicios que brinda la coordinación, la entrevista realizada a la Egresada Ana Moser menciona que por el momento no poseen servidores públicos dentro del área de comunicación por lo cual se dificulta crear programas o planes de difusión a través de los cuales se pudiera hacer mucho más fácil el conocimiento de la ciudadanía de los proyectos y actividades que realizan, además los usuarios manifestaron que su conocimiento de los servicios que brinda la coordinación fueron por otras personas (abogados, que por ser parte de su profesión conocen del tema), y más no por la comunicación institucional desplegada por la coordinación.

Al mencionar que “No es del todo correcta” (La comunicación Institucional de la coordinación del MDJDHC), refiere a las actividades realizadas por la entidad tales como invitaciones, entrevistas en medios de comunicación, publicaciones en diarios, tienen su influencia en la ciudadanía aunque no es el esperado.

- Determinar si la comunicación institucional que existe en la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, es suficiente y adecuada.

La comunicación institucional de la Coordinación Zonal 7 del MJDHC, no es suficiente porque la población que acude a servirse de la misma es relativamente baja para la población del cantón Loja, tampoco es adecuada porque al tomar las

recomendaciones de los expertos caemos en una falacia, tenemos por un lado personas que trabajan empíricamente y por otro la recomendación es que se deben utilizar todas las herramientas de un plan de comunicación, por tal no puede darse dicha recomendación (al trabajar empíricamente no conocen en su totalidad los componentes de un plan de comunicación), lo que generará que la comunicación sea inadecuada. También se deduce que, -si la ciudadanía no conoce sobre la coordinación, significa que algo anda mal-

- Determinar la incidencia que tiene la información que se transmite al público externo en relación a los servicios que brinda dicha entidad.

La incidencia que tiene la información que brinda la Coordinación Zonal 7 del MJDHC es positiva, debido a que las personas acuden a los utilizar los servicios y además involucrarse en las actividades realizadas por el ente, están en la capacidad de ser voceros lo cual coadyuva a la comunicación institucional de la Coordinación.

#### **Objetivo General:**

- Analizar el manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, durante el periodo enero-diciembre 2014; y, su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad.

Cumpliendo con los objetivos específicos se llegó al objetivo general, en donde el manejo de la comunicación institucional “no es del todo correcta”, la comunicación no es suficiente y tampoco adecuada, pero; ésta incide en forma positiva para las personas informadas sobre las actividades o servicios que presta la coordinación. Lo mencionado genera que el manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, durante el periodo enero-diciembre 2014 sea erróneo, por otro lado la incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad es influyente.

#### **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

- El inadecuado manejo de la comunicación institucional en la Coordinación Zonal del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, hace que el

conocimiento que tiene la ciudadanía lojana, en relación a los servicios que brinda dicha entidad sea limitado.

Junto con la información presentada en los resultado y la verificación de los objetivos se puede concluir que la hipótesis es verdadera, ya que el manejo de la comunicación institucional no es el adecuado, la colectividad denota confusión y desinformación al momento de preguntarles sobre dicha entidad, a pesar de las actividades de difusión que realiza la Coordinación, de talleres, conferencias, ferias ciudadanas, difusión en medios de comunicación masiva, no tiene el impacto esperado por la falta de una planificación adecuada de comunicación realizada por personal calificado en este ámbito, sin embargo la Sra. Coordinadora expresa su inquietud por no poseer dicho personal, y reconoce la importancia de saber llegar al público externo, para de esta forma cumplir con la misión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, como es: *“ La rehabilitación social efectiva, promover la paz social y la plena vigencia de los derechos humanos, regular el libre ejercicio de cultos, implementar políticas, programas y la coordinación de acciones relacionadas, dentro del marco de las directrices generales del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos en el ámbito de su jurisdicción”*.



## **h. CONCLUSIONES**

- 1.** El manejo de la Comunicación Institucional de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos, no es del todo correcto.
- 2.** Las actividades realizadas por la entidad tales como invitaciones, entrevistas en medios de comunicación, publicaciones en diarios, tienen su influencia en la ciudadanía aunque no es lo óptimo.
- 3.** La comunicación institucional de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos, no es suficiente ni adecuada.
- 4.** La incidencia que tiene la información que brinda la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos, es positiva.
- 5.** El manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, durante el periodo enero-diciembre 2014 es erróneo, por otro lado la incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad es influyente.

## **i. RECOMENDACIONES**

- 1.** Proponer un plan de comunicación en el que se incluya estrategias, ya que esto permitirá la fluidez de la información interna y externa, coadyuvando al fortalecimiento institucional, desarrollando una comunicación que permitirá optimizar los procesos, en cuanto a tiempo, costos, recursos, clima laboral, esto se verá reflejado en el mejoramiento de la imagen institucional y la interacción con la ciudadanía.
- 2.** Seguir realizando las actividades tales como invitaciones, entrevistas en medios de comunicación, publicaciones en diarios ya que este punto se fortalecerá con la recomendación número anterior.
- 3.** Crear estrategias comunicacionales para que las actividades que se realizan se den a conocer de manera eficiente y oportuna a la ciudadanía. De esta manera tengan la acogida esperada.
- 4.** Se recomienda a los funcionarios implementar actividades de interacción con el público externo, lo cual permitirá mejorar la comunicación entre institución y usuario.
- 5.** Contratar personal especializado en la rama de la Comunicación Social para que lleve a cabo las recomendaciones planteadas.

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

### **a) Situación y Análisis**

#### **Situación.**

Una de las áreas más sensibles en torno a la actividad cotidiana y común de los seres humanos es la comunicación. La famosa “falta de comunicación” o la mala comunicación son evasivas empleadas naturalmente para justificar la ausencia de planificación, de estrategias, de vías y procesos, o simplemente porque no sabemos cómo hacerlo o porque no hemos meditado sobre por qué hacerlo.

Las instituciones de servicio público como lo es el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, constituye un interesante modelo de análisis por su amplia estructura, por su jurisdicción y campo de acción, pero sobre todo porque su trabajo está ligado con la gente, con la comunidad.

De esta manera, gracias a los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y entrevista, se llegó a determinar que la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos no cuenta con un plan de comunicación, generando desconocimiento en la ciudadanía, razón por la cual se planteó como propuesta la elaboración de un plan de comunicación, ya que este puede ser el primer paso para tener un mejor contacto con la población y por consiguiente el primer paso para cumplir con las metas trazadas.

El plan de comunicación está elaborado con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico, y por ello se encuentra a satisfacer las necesidades y entre la comunidad lojana y la institución.

Los resultados obtenidos en las encuestas reflejan un inadecuado manejo de la comunicación, poco uso de canales y medios apropiados de comunicación.

Por ello se diseñó este plan de comunicación, el mismo que pretende coordinar las actividades de comunicación con información clara, corta, eficiente y eficaz con el fin de establecer una interrelación óptima entre los funcionarios y la comunidad.

Para la implementación de este Plan de Comunicación es importante identificar las principales falencias existentes en el intercambio de información dentro y fuera de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. Los principales problemas están relacionados con:

- El poco conocimiento de la población referente a la institución y por ende a los servicios que brinda.
- No existe un adecuado manejo de la información oficial, ni un correcto uso de la imagen institucional.
- No existe un intercambio de información oportuna y permanente con los diversos medios de comunicación.
- Los medios de comunicación prestan poca atención a la difusión de las actividades realizadas por el Ministerio.

### **Análisis de problemas**

Se analizaron los principales problemas, y se identificaron sus causas, la misma que nos servirá para establecer los mecanismos de trabajo del presente Plan:

#### **a. El poco conocimiento de la población referente a la institución y por ende a los servicios que brinda.**

- La Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos carece de un sistema de información interno y externo.
- No se ha llevado un archivo cronológico de publicaciones radiofónicas, audiovisuales y escritas.
- No se ha identificado públicos objetivos para los tipos de mensaje que se emiten.
- No ha existido una participación activa de la comunidad lojana con la Coordinación.
- No se valoran los procesos comunicacionales internamente en la Coordinación.

#### **b. Deficiente manejo de la información oficial y de la imagen institucional.**

- No se intercambia información con los medios de comunicación, careciendo de mecanismos permanentes y sistemáticos para el efecto.
- La Coordinación no cuenta con una imagen fortalecida ante la ciudadanía.

- La Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos debería posicionarse como protagonista, para que promueva el cumplimiento de los derechos humanos.
- c. Poco interés de los medios de comunicación a las actividades realizadas por el Ministerio.**
- No existe la preparación de periodistas especializados en relacionados con el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.
  - No se utilizan correctamente mecanismos de negociación entre la Coordinación y los medios de comunicación para programas, cuñas, campañas, etc.
  - Las campañas publicitarias no son manejadas por personal especializado.

## 1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento con la ciudadanía de manera sensible, activa y consiente de sus requerimientos a través de la Coordinación Zonal del MJDHC.</li> <li>• Capacidad y compromiso del equipo humano del MJDHC, en sus diferentes ámbitos de trabajo.</li> <li>• Experiencia en la creación y manejo de planes y proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de programas orientados a la fomentar la participación social.</li> <li>• Existencia de organismos gubernamentales interesados en colaborar con acciones de coordinación interinstitucional.</li> <li>• Apertura de los medios s de comunicación para difundir las actividades públicas.</li> <li>• Incrementación del conocimiento de la ciudadanía en materia de derechos humanos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación interna y externa no son las adecuadas.</li> <li>• Carencia de planificación comunicacional.</li> <li>• La imagen de la Coordinación es poco conocida por la colectividad.</li> <li>• Ausencia de personal calificado en comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perder la credibilidad</li> <li>• Limitación de recursos económicos</li> <li>• Las instituciones públicas y privadas le otorgan poco o ningún interés para auspicios o financiamiento de actividades.</li> </ul>

## **Objetivos**

### **General**

- Proponer un plan de comunicación para la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos el cual permitirá hacer eficientes los procesos comunicacionales.

### **Específicos**

- Difundir de la manera más eficiente y precisa la información generada desde la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.
- Lograr el favorable reconocimiento público hacia el trabajo desplegado por la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, generar adhesión ciudadana hacia la institución, autoridades y funcionarios.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión basadas en una planificación de la comunicación interna y externa.

#### **b) Estrategias de Comunicación**

- Difundir todas las actividades que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos a través de los diferentes medios de comunicación social.
- Promover la constante capacitación del personal interno de la institución.
- Elaborar publicaciones impresas como (Folletos, revistas, libros, Trípticos, afiches, plegables, pancartas, banner, banderines).
- Organizar y desarrollar eventos culturales como: conversatorios, conferencias, seminarios, talleres, congresos, mesas redondas.

#### **c) Tácticas de Comunicación**

- Al público interno debe participar de dos cursos anuales, sobre comunicación interpersonal y social, comunicación constructiva.
- Difusión de planes y programas a través de la radio, televisión y prensa.
- Impresión de una revista anual de informe de actividades.

- Elaboración de spots, anuncios, invitaciones, convocatorias, comunicados sobre eventos que realice la institución.
- Desarrolla conferencias de prensa.
- Busca vinculación con instituciones para intercambio de conocimientos.
- Dirige el ceremonial y protocolo en eventos especiales que programe la institución.
- Mantiene y maneja el archivo fotográfico, notas de prensa, boletines y otras publicaciones.

#### d) **Organización y Ejecución**

Para ejecutar la presente propuesta, se coordinará con la primera autoridad, responsables de las unidades de comunicación y talento humano, mediante la realización de una reunión de trabajo, dirigida a todo el personal que labora en la institución, la cual tendrá como finalidad la socialización de los objetivos, estrategias y políticas a utilizar en el plan de comunicación.

A continuación se detalla los procesos a desarrollarse para la ejecución de la propuesta según el Estatuto Orgánico del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

#### **Departamento de comunicación institucional según Estatuto Orgánico del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.**

**Misión,-** Posicionar al Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos con imagen positiva ante la opinión pública y establecer canales de comunicación para una efectiva difusión del trabajo ministerial.<sup>2</sup>

- **Atribuciones y Responsabilidades:**

1. Coordinar y direccionar la elaboración la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Externa;
2. Coordinar y direccionar la elaboración la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Interna;

---

<sup>2</sup>Estatuto Orgánico del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. Dirección de Comunicación Social, pág. 111. Ecuador- 2014

3. Coordinar los vínculos necesarios con los medios de comunicación tradicionales y alternativos, a fin de que el Ministerio tenga los espacios necesarios para promover y difundir proyectos a nivel nacional e internacional;
4. Definir y administrar la identidad corporativa e institucional
5. Coordinar una agenda de medios;
6. Coordinar la producción sistemática de productos impresos y audiovisuales: avisos, álbumes fotográficos, memorias y afiches; audio, vídeo, multimedia, Internet;
7. Coordinar la organización, cobertura, y difusión de los eventos y actividades requeridas por las diferentes dependencias del Ministerio para presentar su trabajo;
8. Generar el protocolo de eventos institucionales;
9. Coordinar, seguir y monitorear la oficina de atención a la ciudadanía en relación a temas de: calidad de servicio, casos atendidos;
10. Los demás atribuciones asignadas por la ley, normas, autoridad competente y reglamentos, conforme a sus competencias.

- **Unidad de Imagen Institucional y Comunicación Externa.**  
**Productos y Servicios.-**

1. Plan estratégico de comunicación externa;
2. Informe de ejecución del plan de manejo de identidad corporativa;
3. Plan de manejo de identidad corporativa;
4. Informe de presencia institucional en medios de comunicación;
5. Informe estadístico del monitoreo de los casos atendidos por la oficina de atención a la ciudadanía;
6. Eventos, conferencias, talleres, foros, capacitaciones, socializaciones;
7. Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, memorias y afiches;
8. Material impreso, audio, video, multimedia, Internet y virtuales con temas relacionados con la gestión institucional;
9. Protocolo institucional y relaciones públicas.



## Unidad de Gestión y Comunicación Interna

1. Plan estratégico de comunicación interna;
2. Informe de ejecución del plan de comunicación interna;
3. Cartelera informativa institucional;
4. Informes y ruedas de prensa y entrevistas;

### e) Cronograma

<b>CRONOGRAMA 2015</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>
Curso personal interno	Cuatro	Auditorio del Edificio Zonal 7	Por proyecto
Difusión de boletines de prensa	Permanente	30 medios de comunicación	1 vez por semana
Trípticos Informativo	5 mil	Grafimundo	Frecuente
Spot informativo en redes sociales	Uno	Facebook, Instragram, YouTube	Frecuente
Publicidad radios de Seminarios, Talleres DDHH.	8 días 3 menciones diari100as	Radios de la localidad	Por evento
Actos Sociales y culturales	Cuatro	Personal	Ocasión especial
Campañas sobre derechos Humanos, Ferias Ciudadana	Seis	Personal	Por evento

f) **Presupuesto**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>Costo</b>
Curso personal interno	Cuatro	Convenios
Difusión de boletines de prensa	Permanente	Sin costo
Trípticos de servicios	5 mil	450.00
Spot informativo en redes sociales	Uno	Sin costo
Publicidad radios de Seminarios y Talleres DDHH.	8 días 3 menciones diari100as	1500.00
Actos Sociales y culturales	Cuatro	3000.00
Campañas sobre derechos Humanos, Ferias Ciudadana	Seis	1000.00
<b>TOTAL5950.00</b>		

g) **Financiamiento**

Para el financiamiento del presente plan de comunicación la Coordinación Zonal 7 del MJDHC hace un requerimiento de parte de la Coordinadora al Director Administrativo Financiero en Planta Central. Ese requerimiento es aprobado o negado en caso de que se cuente o no se cuente con el presupuesto. Si se aprueba con presupuesto entonces todo el trámite de contratación se lo hace desde la Coordinación Zonal.

## h) Productos Comunicacionales

### 1.- Capacitación al Personal Interno

A la capacitación asistirán los funcionarios de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, que corresponde a un número de 25 personas.

**Objetivo:** Saber el valor de proyectar una buena imagen de la Coordinación Zonal 7 a través de su relación con los públicos externos.

**Lugar:** Salón de conferencias del Edificio Zonal 7

**Fecha:** 08 de Mayo de 2015

HORA	ACTIVIDAD	TEMA	RESPONSABLE
09H00	Registro de participantes		Asistente de la Coordinación.
09h30	Saludo de bienvenida a cargo de la Egda. Ana Moser, Coordinadora		Egda. Ana Moser, Coordinadora
09h40	Intervención del Lic. Martín León	La comunicación interna como ente del cimiento organizacional	Lic. Martín León
10h15	Ponencia de la Licda. Nayna Valarezo	Cómo obtener una imagen favorable del publico externo	Licda. Nayna Valarezo
11h00	Preguntas		Asistentes
11h30	Clausura		Asistente de la Coordinación.

## 2.- Boletín de prensa



MINISTERIO DE JUSTICIA  
DERECHOS HUMANOS  
Y CULTOS

Construyendo la  
FUNDACIÓN  
justicia

COORDINACIÓN ZONAL 7  
EL ORO - LOJA - ZAMORA

### MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS PARA LA ZONA 7

Loja, 27 de agosto de 2013

#### BOLETIN N° 19

LA COORDINACIÓN DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS PARA LA ZONA 7, PARTICIPARÁ EN LA XXI FERIA DE INTEGRACIÓN FRONTERIZA ECUATORIANO-PERUANA ORGANIZADA POR EL COMITÉ DE FERIAS DE LOJA, A DESARROLLARSE DEL 30 DE AGOSTO AL 16 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO EN CURSO.

La colectividad lojana y los turistas que nos visiten en estas fiestas septembrinas podrán conocer a partir del 01 de septiembre, la habilidad, creatividad e imaginación que expresan los productos elaborados por los jóvenes del Centro de Atención Integral a Adolescentes Infractores (CAIAI- Loja), y las personas del Centro de Rehabilitación Social de Loja (CRS-Loja). Entre algunos de estos productos podremos encontrar figuras elaboradas en madera y papel, cuadros de pintura, implementos deportivos, etc., son las piezas que se exhibirán en la XXI FERIA DE INTEGRACIÓN FRONTERIZA ECUATORIANO-PERUANA.



La ciudadanía a través de este espacio tendrá la oportunidad de presenciar y apoyar al trabajo que las personas privadas de la libertad realizan durante su proceso de rehabilitación social, esto en cumplimiento con la normativa del Plan Nacional del Buen Vivir y los objetivos estratégicos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

Pablo Ruiz Aguirre, Coordinador del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zona 7 conjuntamente con el Gerente del Comité de Ferias de Loja, Ing. Alex Gómez, manifestaron que una de las misiones actuales de nuestra sociedad es romper la brecha social y comunitaria entre sociedad civil y los privados libertad, ello en pos de la consecución de una sociedad cohesionada y con base en la paz social.

En este contexto, el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, sigue implementando programas con temas afines para los actores principales de esta exposición. Nuestros Privados de libertad y la sociedad en general.

### 3. Tríptico Informativo

#### Portada



**Cómo acceder a nuestros servicios**

Para acceder al servicio brindado por la Dirección de Relación con la Ciudadanía, la persona puede contactarse con nosotros/as a través de las siguientes formas:

**Verbal**

El ciudadano/a puede acudir personalmente a nuestra dependencia y exponer su caso a alguno/a de los funcionarios de la Oficina.


**Escrito**

El ciudadano/a puede redactar una comunicación dirigida al señor Ministro de Justicia, Derechos Humanos y Cultos exponiendo la parte principal del caso particular, y a través del debido direccionamiento interno, el caso puede llegar a la Dirección de Relación con la Ciudadanía para recibir la respectiva asesoría jurídica o psicosocial.

**Teléfono**

El ciudadano/a puede comunicarse telefónicamente con la Dirección de Relación con la Ciudadanía en Quito, o con las Oficinas de Atención a la Ciudadanía de Guayaquil, Cuenca, Lago Agrio, Loja, Latacunga y recibir la respectiva asesoría a través de este medio.

Dirección: Av. Orillas del Zamora y Juan de Velasco, Ed. Gobierno Zonal 7, 5to. Piso, Teléfono 07 2574 183



Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos

Coordinación Zonal 7

*Trabajando juntos por la igualdad*

**MISIÓN**

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos

Velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad, promover la paz social, la plena vigencia de los Derechos Humanos, el ejercicio de cultos y su regulación, mejorar la rehabilitación y su reinserción social en las personas adultas privadas de libertad y el desarrollo integral en adolescentes en conflicto con la ley penal, mediante normas, políticas, programas, proyectos y actividades coordinadas con las instituciones relacionadas.

**El quehacer del ministerio**

El Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, a través de la Subsecretaría de Derechos Humanos y Cultos, creó la Dirección de Relación con la Ciudadanía para ofrecer una guía jurídica y psicosocial a la población sobre temas legales, procesales, sociales y psicológicos.



**Libre ejercicio de cultos**

Nos orienta al fortalecimiento del Estado Laico, y de manera específica a proteger, promover y difundir el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia. Como lo establece el artículo 18 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

**Centros de rehabilitación**

Como parte de los procesos de rehabilitación social, delineados desde el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, las personas privadas de libertad (PPL) del Centro de Rehabilitación Social (CRS) de Loja se dictan talleres de carpintería y tratamiento de la madera, para varones y talleres de artesanías para las mujeres

En la provincia de El Oro existen dos centros de rehabilitación, uno en Machala y otro Zaruma. En ambos centros se internan tanto mujeres como varones.

**Asesoría jurídica gratuita**

La asesoría legal consiste en orientar a la ciudadanía sobre los organismos competentes para atender sus respectivas peticiones y las acciones legales con las que cuenta para resolver su problema.

La Subsecretaría de Derechos Humanos y Cultos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, cuenta con una dependencia denominada Dirección de Relación con la Ciudadanía. Dicha dependencia está conformada por un equipo de profesionales del derecho, quienes brindan asesoría legal y procesal a la ciudadanía en general, en las diferentes ramas del Derecho.

**VISION**

Al 2017 el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos habrá logrado la plena vigencia de los Derechos Humanos, la transformación del sistema de justicia, la regulación del ejercicio de cultos, la atención integral a personas adultas privadas de libertad y adolescentes en conflicto con la ley penal al convertirse en un referente de gestión pública a nivel nacional e internacional.

**Derechos Humanos y Cultos**

#### **4.- Spot Informativo**

##### **1. IDEA**

**Tema:** Spot informativo

**Propósito:** Contribuir a la difusión de los servicios que brinda la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos y fortalecimiento en la relación con su públicos externo.

**Idea:** Emplearlas técnicas de la comunicación social para la difusión de los servicios que brinda la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

##### **2. STORY LINE**

Servicios que brinda la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos a la colectividad lojana.

##### **3. SINOPSIS**

En este video la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, presenta a la colectividad lojana los servicios que brinda a través de las oficinas de: Atención a la Ciudadanía y Respuesta Judicial; los Centros de Rehabilitación Social de Loja, Zaruma, Machala, y los Centros de Adolescentes Infractores de Loja y Machala, fortaleciendo así una gestión eficiente y cercana a la población que permita una participación colaborativa entre los diferentes actores sociales en el ámbito judicial.

##### **4. ESCALETA**

###### **Sec. 1. Varios actores expresan la expresan la misión del MJDHC. Ext. Día**

Varias personas expresan individualmente la misión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, haciendo énfasis en cada una de sus palabras.

###### **Sec. 2. (Plantilla + Voz en Off) Es nuestra razón de ser**

Acompañado de una plantilla una voz grave expresa: ¡Es nuestra razón de ser!

###### **Sec. 3. Transición de logo del MJDHC + Voz en off**

Aparece una transición del logo del MJDHC, de fondo una voz en off diciendo: El Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7 abre las puertas a un país con mejor acceso a los servicios de justicia.

#### **Sec. 4. Transición de fotografías**

A través de fotografías más voz en off se muestra los servicios que brinda el MJDHC, tales como: atención a la ciudadanía, respuesta judicial, programas que defienden el derecho a la reinserción social, entre otros.

#### **Sec. 5. Dirección de la Coordinación Zonal 7 del MJDHC**

Se muestra la ubicación y dirección de donde se encuentra la Coordinación Zonal 7 del MJDHC, más voz en off expresando: Hagamos que siempre haya un lugar para ellos, refiriéndose específicamente a las personas privadas de libertad y del adolescente en conflicto con la ley.

### **5. INVESTIGACIÓN DEL TEMA Y DEL PERSEPTOR**

**Servicios que brinda la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.**

- **Oficina de Atención a la Ciudadanía**

El Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, a través de la Subsecretaría de Derechos Humanos y Cultos, creó la Dirección de Relación con la Ciudadanía para ofrecer una guía jurídica y psicosocial a la población sobre temas legales, procesales, sociales y psicológicos.

La creación de la Oficina se basa en el artículo 66, numeral 23 de la Constitución que establece: “El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo”. También se sostiene en el Decreto Ejecutivo del 14 de noviembre de 2007, expedido mediante Registro Oficial, que señala: “La misión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos es garantizar el acceso a la justicia oportuna e independiente de calidad y asegurar la rehabilitación social efectiva, promover la paz social y la plena vigencia de los derechos humanos, mediante políticas, programas y la coordinación de acciones con las instituciones relacionadas con el sistema de justicia”.



- **Asesoría Jurídica Gratuita**

La asesoría legal consiste en orientar a la ciudadanía sobre los organismos competentes para atender sus respectivas peticiones y las acciones legales con las que cuenta para resolver su problema.

La Subsecretaría de Derechos Humanos y Cultos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, cuenta con una dependencia denominada Dirección de Relación con la Ciudadanía. Dicha dependencia está conformada por un equipo de profesionales del derecho, quienes brindan asesoría legal y procesal a la ciudadanía en general, en las diferentes ramas del Derecho.

Es importante resaltar que el equipo jurídico brinda asesoría jurídica, más no patrocinio para iniciar o continuar procesos ante órganos jurisdiccionales o administrativos.

### **Procedimiento**

Para acceder al servicio brindado por la Dirección de Relación con la Ciudadanía, la persona puede contactarse con nosotros/as a través de las siguientes formas:

**Verbalmente:** El ciudadano/a puede acudir personalmente a nuestra dependencia y exponer su caso a alguno/a de los funcionarios de la Oficina.

**Por escrito:** El ciudadano/a puede redactar una comunicación dirigida al señor Ministro de Justicia, Derechos Humanos y Cultos exponiendo la parte principal del caso particular, y a través del debido direccionamiento interno, el caso puede llegar a la Dirección de Relación con la Ciudadanía para recibir la respectiva asesoría jurídica o psicosocial.

**Telefónicamente:** El ciudadano/a puede comunicarse telefónicamente con la Dirección de Relación con la Ciudadanía en Quito, o con las Oficinas de Atención a la Ciudadanía de Guayaquil, Cuenca, Lago Agrio, Loja, Latacunga y recibir la respectiva asesoría a través de este medio.

**A través del correo electrónico:** La ciudadanía en general puede elaborar sus consultas jurídicas a través del correo electrónico del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos [atenciónciudadania@minjusticia.gob.ec](mailto:atenciónciudadania@minjusticia.gob.ec)

- **Dirección de Políticas de Regulación para el Libre Ejercicio de Cultos**

Desde la conformación de la Dirección de Políticas de Regulación para el Libre Ejercicio de Cultos en octubre de 2010, ha sido una prioridad la formulación de la política pública sectorial. Tras un largo proceso de levantamiento de información y análisis se elabora el documento de Política Pública de Libertad de Religión, Creencia y Conciencia aprobado con fecha 27 de junio de 2012.

En cuanto al área de Cultos, el mandato establecido se orienta al fortalecimiento del Estado Laico, y de manera específica a proteger, promover y difundir el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia. Como lo establece el artículo 18 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- **Centro de Rehabilitación Social Loja, Zaruma y Machala**

Como parte de los procesos de rehabilitación social, delineados desde el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, las personas privadas de libertad (PPL) del Centro de Rehabilitación Social (CRS) de Loja se dictan talleres de carpintería y tratamiento de la madera, para varones y talleres de artesanías para las mujeres

En la provincia de El Oro existen dos centros de rehabilitación, uno en Machala y otro Zaruma. En ambos centros se internan tanto mujeres como varones.

Los talleres que se realizan como parte del proceso de rehabilitación para los varones en Machala son: carpintería, mecánica, artesanías; para mujeres: manualidades. En Zaruma hay talleres de carpintería, panadería, artesanías, agricultura, avicultura y comunidad terapéutica.

- **Centro de Adolescentes Infractores de Loja y Machala**

Los Centros de Adolescentes Infractores de Loja y Machala tienen como objetivo primordial incrementar la rehabilitación y reinserción de las personas adultas y adolescentes en conflicto con la ley.

Además, realizar constantes evaluaciones en el tema salud para mejorar el diagnóstico y tratamiento a personas adultas y adolescentes en conflicto con la ley.

Implementar la formación de capacidades en cultura, deportes educación, a las personas adultas y adolescentes en conflicto con la ley. Y mejorar la reinserción social y familiar de las personas adultas y adolescentes en conflicto con la ley (trabajo, producción, vínculos familiares)

## **6. TRATAMIENTO**

**Modalidad:**Educativo

**Género:** Informativo

**Montaje:** Sintético

## **7. GUIÓN LITERARIO**

<b>Actor 1:Joven profesional</b>	Velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad.
<b>Actor 2: Padre de familia</b> de	Promover la paz social y la plena vigencia los derechos humanos.
<b>Actor 3: Estudiante</b>	El ejercicio de cultos.
<b>Actor 4: Estudiante</b> social	Mejorar la rehabilitación y reinserción de las personas privadas de la libertad.
<b>Actor 5: Profesional</b>	Y el desarrollo integral del adolescente en conflicto con la ley.
<b>Plantilla – Voz en off</b>	Es nuestra razón de ser!!
<b>Transición de logo -Voz en off</b> un justicia .	Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7 abre las puertas a país con mejor acceso a losservicios de
<b>Transición de fotografías-voz en off</b> de	Al lado de los que más lo necesitan a través laoficina de atención a la ciudadanía y

respuesta judicial, conprogramas que defienden el derecho a la reinserción social.

**Imagen- voz en off**

Ubícanos: Av. Orillas del Zamora y Juan de Velazcoedificio zonal 7

## 8. GUIÓN TÉCNICO

IMAGEN	AUDIO
<p><b>Transición de logo del MJDHC</b> <b>00:00:00 a 00:00:10</b></p>	<p><b>Fondo institucional</b></p>
<p><b>VTR:</b> Medio plano de joven profesional. 00:00:11 a 00:00:15</p>	<p><b>Audio Propio</b> Velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad.</p>
<p><b>VTR:</b> Medio plano de padre de familia 00:00:16 a 00:00:19</p>	<p><b>Audio Propio</b> Promover la paz social y la plena vigencia de los derechos humanos.</p>
<p><b>VTR:</b> Medio plano de estudiante 00:00:20 a 00:00:21</p>	<p><b>Audio Propio</b> El ejercicio de cultos.</p>
<p><b>VTR:</b> Medio plano de estudiante 2 00:00:22 a 00:00:26</p>	<p><b>Audio Propio</b> Mejorar la rehabilitación y reinserción social de las personas privadas de la libertad.</p>
<p><b>VTR:</b> Medio plano de profesional 2 00:00:27 a 00:00:30</p>	<p><b>Audio Propio</b> Y el desarrollo integral del adolescente</p>

<p><b>Plantilla</b> Transición de plantilla 00:00:31 a 00:00:33</p> <p><b>Transición de logo del MJDHC</b>  00:00:34 a 00:00:39</p> <p><b>Transición de fotografías</b> 00:00:40 a 00:00:53</p> <p><b>VTR:</b> Plano general del Edificio Zonal 7 00:00:40 a 00:00:53</p>	<p>en conflicto con la ley.</p> <p><b>Voz en Off:</b> Es nuestra razón de ser!!</p> <p><b>Voz en Off:</b> Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7 abre las puertas a un país con mejor acceso a los servicios de justicia.</p> <p><b>Voz en Off:</b> Al lado de los que más lo necesitan a través de la oficina de atención a la ciudadanía y respuesta judicial, con programas que defienden el derecho a la reinserción social.</p> <p><b>Voz Propia</b> Ubícanos: Av. Orillas del Zamora y Juan de Velazco edificio zonal 7</p>
---	--

## j. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). *biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\_0680.pdf*. (s.f.).

*http://encuentroestudiantesyprofesoresbach.blogspot.com/2010\_03\_01\_archive.html* . (s.f.). Obtenido de *http://encuentroestudiantesyprofesoresbach.blogspot.com/2010\_03\_01\_archive.html* .

*http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated* . (s.f.). Obtenido de *http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated* .

ANDRADE, H. (. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*.

Berlo, D. L. (2005). *Sistemas Sociales- Matriz de la Comunicación*. México.

*biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\_0680.pdf*. (s.f.). Obtenido de *biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\_0680.pdf*.

Costa, J. ( 2001). . "*Comunicación corporativa y revolución de los servicios*". . Barcelona.: Edit. Ciencias Sociales.

Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos , Resolución 6114 (10 de 06 de 2012).

Felipe, S. S. ( 2008. Vol.31. Pag.267-284). Documentación de las ciencias de la información.

Fernández Collado, C. ((1991) México D.F.: Trillas ). *La Comunicación en las Organizaciones*. 16-19.

Fernández Collado, C. (s.f.). *La comunicación en las organizaciones*, p. 38 . En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, (pág. p.38).

FERRER, J. (1992). "*La comunicación interna y externa en la empresa*". E. QUITO: EDIMARCO.

Horacio Andrade. (2000)", e. F. (1997). "*Hacia una definición de la comunicación organizacional*". México.: Edit. Trillas.

Horacio, A. (2010). *Comunicación organizacional interna; procesos, disciplina y técnica*. p.21-23.

Horacio, A. (2012). *Comunicación Organizacional Interna Procesos de Disciplina y Técnica*. Mexico .

- <http://blogalejandragodoyh.bligoo.com/content/view>. (s.f.).
- <http://informate-ec.blogspot.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated> .
- <http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated> . (s.f.). Obtenido de <http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated> .
- <http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated> . (s.f.). Obtenido de <http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated> .
- <http://informate-ec.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated> . (s.f.).
- [http://tesis.ula.ve/pregrado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1277](http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1277). (05 de 12 de 2011). Obtenido de [http://tesis.ula.ve/pregrado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1277](http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1277).
- [http://tesis.ula.ve/pregrado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1277](http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1277). (s.f.). [http://tesis.ula.ve/pregrado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1277](http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1277) .
- Joan Oriol Prats. (Bogotá, (2007)). Revisión Crítica De Los Aportes Del Institucionalismo A La Teoría Y La Práctica Del Desarrollo” . *Revista de Economía Institucional*,, 12.
- La Porte, J. M. (2010). *Perspectives on Communication*.
- Mancinas Chávez, R. y. (s.f.).
- María Luisa Muriel, G. R. (1980). Enfoque Social de Relaciones Públicas. *CIESPAL*.
- María, L. P. (s.f.). Facultad de Comunicaciones Institucionales Pontificia Universidad de Santa Croce.
- Mario, P. G. (2011). *LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN* . Ecuador .
- Mario, P. G. (s.f.). Comunicación. 29.
- Martín, F. M. (11 de Febrero de 2010). Recuperado el 04 de Febrero de 2013, de [martin.fhm@ceu.es](mailto:martin.fhm@ceu.es)
- Martín, F. M. (2010- Icono14, núm. 16, 8(2)). Nuevos tiempos para la Comunicación Empresarial e Institucional.
- Massoni, S. .. (06 de 10 de 2009). Comunicación estratégica:. *somos seres enred-dándonos.*, pág. 9.

- MENÉNDEZ, M. D. (2010). (2010). *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. . San vicente: CLUB UNIVERSITARIO
- Míguez Pérez, M. (s.f.). *Comunicación y comportamiento*, .
- Ordoñez, M. (23 de 08 de (1975). “La planificación de la comunicación en las sociedades de cambio”. *“La planificación de la comunicación en las sociedades de cambio”*. Quito, Pichincha, Ecuador: CIESPAL.
- Ortega, R. C. (14 de 07 de 2010/2011). “Comunicación Institucional 7mo módulo. *Comunicación Institucional*. Loja, Loja, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
- Paul Pierson y Theda Skocpol, “. I. (2008). “El Institucionalismo Histórico En La Ciencia Política Contemporánea”. *POLITICA CONTEMPORANEA*, 23.
- Perez. (2010). *Comunicación y Comportamiento*. En M. p. Monica, *Comunicación y Comportamiento* (pág. 28).
- Pérez Gutiérrez, M. (2009). Los procesos de comunicación,. En M. Pérez Gutiérrez.
- Procesos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Art. 7 ( Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional 09 de 10 de 2010).
- Schramm, F. (2008). *La comunicación Insitucional*.
- VAN, R. (1992). *La comunicación interna y externa en la empresa*.
- Zamora, L. d. (s.f.). *VII Encuentro del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*.



## **k. ANEXOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **TEMA:**

“ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y, SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD”

Proyecto de tesis previo a la obtención del grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

### **AUTORA:**

**KAREN LILIANA DÁVILA AGUIRRE**

**Loja – Ecuador**

**2014**

**a. TEMA**

“ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y, SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD”

## **b. PROBLEMÁTICA**

### **Ubicación y contextualización del problema**

La Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7 (Loja, Zamora, El Oro), se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en el edificio del Gobierno Zonal, Piso 6, en las calles Av. Orillas del Zamora y Juan de Velasco; empezando a laborar a partir de Febrero de 2012. (Acuerdo N°. 0250, de 10 de enero de 2011, Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2012)

Su misión es velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad, asegurar la rehabilitación social efectiva, promover la paz social y la plena vigencia de los derechos humanos, regular el libre ejercicio de cultos, implementar políticas, programas y la coordinación de acciones relacionadas, dentro del marco de las directrices generales del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos en el ámbito de su jurisdicción.

Dentro de los valores que posee el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos está el coordinar las acciones para velar por el efectivo acceso a una justicia de calidad y oportuna, como derecho fundamental de todos los habitantes de la República

Es así que, desde una visión solidaria con la ciudadanía posee las oficinas de: Atención a la Ciudadanía y Respuesta Judicial, los Centros de Rehabilitación Social de Loja, Zaruma y Machala, y los Centros de Adolescentes Infractores

de Loja y Machala, fortaleciendo así una gestión eficiente y cercana a la población que permita una participación colaborativa entre los diferentes actores sociales en el ámbito judicial.

### **Situación actual del objeto de investigación**

La comunicación desde todas las perspectivas de estudio (institucional, comercial, interpersonal), conforma un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones, fundamentadas en una misión, visión enfocadas a cumplir con su objetivo; en el campo institucional tiene como finalidad establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Sin embargo, existen entidades que no conciben el grado de importancia que posee el saber llegar a sus usuarios y brindarles lo mejor de sí, para que en un determinado tiempo alcancen los objetivos planteados. Es así que, la ciudadanía aparentemente no acude a la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7, por desconocimiento, falta de difusión o la ausencia de un Plan de Comunicación, a pesar de que la información que se transmite al público interno y externo es manejada por la oficina de Tecnología y Comunicaciones

Todas estas falencias padece la Coordinación Zonal 7 del MJDHC, lo que ha dificultado el proceso comunicacional y las aspiraciones de la Comunicación Institucional, perdiendo así una pieza clave para el cumplimiento eficaz de su objetivo, como es “Promover la paz social y la plena vigencia de los Derechos Humanos”.

Es por ello que surge la iniciativa de buscar nuevas formas de cambio en el manejo comunicacional que se ha suscitado hasta la actualidad, centradas en la comunicación como elemento primordial en los procesos organizacionales para la ejecución de planes de comunicación, que permitan evaluar la práctica actual del Ministerio, identificar necesidades, definir objetivos, gestionar recursos, implementar planes y finalmente controlar resultados.

### **Delimitación del problema**

La Coordinación Zonal del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, sede Loja, es un organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas y coordinar las estrategias, los proyectos y programas con el objetivo de mejorar el nivel de vida de la población, no obstante la investigación se realizará en torno a los procesos de comunicación y su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía sobre los servicios que presta la entidad.

Motivo para plantear las siguientes interrogantes que se las aclarará en el transcurso de la investigación.

### **Preguntas Significativas**

- ¿Cómo se maneja la comunicación institucional en la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos?
- ¿La comunicación institucional que maneja la Coordinación Zonal 7 de MJDHC, es suficiente y adecuada?
- ¿La ciudadanía lojana, tiene conocimiento de los servicios que brinda la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos?

## **Problema**

¿El manejo de la comunicación institucional en la Coordinación Zonal 7 del MJDHC, inciden en el leve conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda dicha entidad?

## **c. JUSTIFICACIÓN**

### **Justificación Social**

Reviste importancia el hecho de analizar el manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, durante el periodo enero-diciembre 2014; y, su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad. En consecuencia, que permita conocer si esta comunicación existe y si es suficiente y adecuada, para de esta forma brindar un mejor servicio y ayuda a la colectividad.

### **Justificación Institucional**

La Universidad Nacional de Loja, el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación y la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, tienen el propósito de que sus profesionales amplíen al máximo sus potencialidades, destrezas y aptitudes a través de la investigación científica, rigurosa, motivándolos a la búsqueda de soluciones de problemas de la realidad que aquejan a la sociedad.

Las conclusiones y los resultados que se obtengan, potencialmente servirán como referente, aporte y soporte para la creación de un Plan de Comunicación para la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

### **Justificación Académica**

La investigación constituye uno de los requisitos para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. En el estudio se pondrá en

práctica los conocimientos impartidos dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, el mismo que está en concordancia con la visión y misión de la Universidad Nacional de Loja y la función de vinculación con la colectividad.



#### **d. OBJETIVOS**

##### **General**

- Analizar el manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, durante el periodo enero-diciembre 2014; y, su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad.

##### **Específicos**

- Conocer si existe un correcto manejo de la Comunicación Institucional de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.
- Determinar si la comunicación institucional que existe en la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, es suficiente y adecuada.
- Determinar la incidencia que tiene la información que se transmite al público externo en relación a los servicios que brinda dicha entidad.

## e. MARCO TEÓRICO

### 1 Marco Referencial Conceptual

#### 1.1 Comunicación Institucional

Los procesos de comunicación que se llevan a cabo en las organizaciones o instituciones poseen fuertes rasgos estructurales funcionalistas. Consideran diversos aspectos, componentes, características, y denominan a esos procesos de diferentes maneras: comunicación organizacional, comunicación como función básica de las RR. PP., comunicación corporativa, entre otros.

*... Andrade (1997, citado en Collado, 2000) expresa que se debe examinar el concepto desde tres acepciones: como un fenómeno, como un conjunto de técnicas y actividades, como una disciplina. Las dos primeras remiten por un lado a un "conjunto de mensajes que se intercambian los integrantes de una organización y entre ésta y su medio", y por otro a un "conjunto de técnicas y actividades para facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización. Y entre ésta y su medio para influir en las opiniones y conductas del público interno y externo". La tercera acepción jerarquiza el concepto tratándolo como disciplina. Enfocada desde los lineamientos de la escuela sistémica, con importantes rasgos del estructural funcionalismo, en esta última acepción se apoyan las dos primeras (Horacio Andrade. (2000)", 1997)*

En lo citado, Andrade destaca el proceso comunicativo como función dentro de la organización, esta función incluida en la estructura orgánica sería una área o departamento para optimizar los flujos de comunicación interna o externa dentro de la organización y entre ésta y su entorno: las personas o grupos con los que está vinculada.

*Para Costa: "La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación. y servicio) el vector de la*

*imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo". (Costa, 2001)*

Así, la comunicación permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación, entre otros.

Dentro de este enfoque se define a la Comunicación Institucional, como: "El sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional"

Como se puede deducir, el primer componente que surge de la definición, es el sistema coordinador, veamos a breves rasgos su análisis.

## **1.2 Sistema**

Según Deloya (2005), la comunicación se halla relacionada con la organización social en tres formas por lo menos. En primer lugar, los sistemas sociales se producen a través de la comunicación. El desarrollo de un sistema de roles supone una comunicación previa entre los miembros del sistema. A través de la asunción de un rol y de la interacción, un grupo de personas se vuelve interdependiente. Las uniformidades de conducta, la interdependencia de los objetivos, las "costumbres" que forman parte de un sistema, las presiones

ejercidas para conformarse a las normas, todo se produce a través de la comunicación de los miembros de un grupo. (Berlo, 2005)

La comunicación aumenta las probabilidades de semejanza entre las personas y aumenta las posibilidades de que la gente pueda trabajar junta para lograr un objetivo. La asignación de una posición, la especificación de las conductas del rol, la enseñanza de modos normativos de conducta, todo ello se lleva a cabo a través de la comunicación.

Cabe decir que la posibilidad de comunicación aumenta las probabilidades del desarrollo social. Desde este punto de vista es posible predecir que la organización social será más extensa, más compleja entre las personas que tengan oportunidades apropiadas para comunicarse. El primer paso para desarrollar agrupaciones sociales es aumentar las oportunidades de que la comunicación se produzca.

Una vez que se ha desarrollado un sistema social, éste determina la comunicación de sus miembros. Los sistemas sociales afectan el cómo, el porqué, para quién y de quién, y con qué efectos se produce la comunicación. Por ejemplo, nuestra posición social dentro de un sistema aumenta la probabilidad de que aquellos con quienes hablemos se encuentren en posiciones iguales o adyacentes a la nuestra, disminuye la posibilidad de que nos comuniquemos con personas en situaciones más elevadas o inferiores a la que ocupamos.

Deloya expresa que la organización social limita el campo de receptores para un determinado individuo, es decir, limita el número de personas con las cuales éste trasmite y recibe mensajes. El sistema establece también, en parte, qué

tipo de contenido tendrán los mensajes transmitidos a alguien. Transmitimos el contenido apropiado al rol que desempeñamos. Tratamos de evitar un contenido que no sea el indicado para nuestro rol, a menos que no nos hallemos satisfechos con él y estemos tratando de cambiarnos a otra posición.

El sistema establece la frecuencia de los mensajes para cualquier persona determinada. Algunas personas ocupan posiciones que tienden a la comunicación.

Estas posiciones incluyen recepcionistas, vendedores, barberos, políticos electos, camareras: gente cuya conducta del rol aumenta su contacto con los demás. Hay otros roles, en cambio, que inhiben la comunicación restringiendo el tipo y número de gente con que habrán de comunicarse los que ocupen esa posición: contadores, policía de seguridad, ejecutivos administrativos y asistentes confidenciales. Todos tienen restricciones en cuanto a las personas con las cuales les es dado comunicarse, a lo que pueden decir, y cuándo deben desempeñar principalmente el papel de receptor o de fuente.

Llegando a concluir que: Los sistemas sociales u organizacionales constan de un número de individuos, grupos o departamentos, cada uno de los cuales es un subsistema dentro de un sistema total.

### **1.3 Institución**

El significado del término institución, elemento de la definición de Comunicación Institucional, tiene diferentes connotaciones. Desde el punto de vista sociológico deducimos que la institución se refiere a los mecanismos a través de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones estructurales persistentes.

Así mismo Oriol (2007), menciona que, el institucionalismo sociológico define a las instituciones como sistemas de símbolos, mapas cognitivos y patrones morales que proveen “marcos de significado” para guiar la acción humana. Posee una fuerte dimensión cognitiva pues reconoce que las categorías y modelos mentales son indispensables para la acción-respuesta y para la interpretación-reconocimiento del mundo que nos rodea. Este enfoque sugiere que las instituciones no sólo condicionan el comportamiento humano sino que afectan las preferencias e identidades de los individuos. (Joan Oriol Prats, Bogotá, (2007))

El institucionalismo de la elección racional, el más influyente en la academia norteamericana, según Pierson (2008), define a las instituciones como aquellos arreglos que proveen certeza, información, facilitan la coordinación y consecuentemente, reducen costos de transacción. Las ven como mecanismos que estructuran las opciones de los individuos, quienes a su vez actúan como agentes racionales: hacen análisis costo-beneficio y se comportan estratégicamente para maximizar su bienestar. Para los racionalistas, es la interacción estratégica la que determina los resultados políticos o económicos, y las instituciones son el resultado de un acuerdo voluntario entre los actores relevantes, en contraste con el enfoque histórico. Las instituciones existentes son el producto de un proceso de selección competitivo donde sólo las que ofrecen más beneficios a la sociedad pueden persistir. (Paul Pierson y Theda Skocpol, 2008)

Así mismo, Ortega (2011), define a la Institución como un **“Sistema Social que Mediante la Utilización de Recursos** (Insumos), **Actúa** (transformación) **Coordinadamente** (Equilibrio, Interdependencia, Retroalimentación, Entropía y

Manejo de la Incertidumbre) **Para la Consecución de los Objetivos** (productos) **Para los que fue Creada.** (Ortega, 2010/2011)

En definitiva podemos anotar que: La institución es un sistema mayor o supra-sistema, el cual constituye su medio ambiente político, económico y social específico. A su vez el supra-sistema está contenido en un macro-sistema representado por la sociedad en general. Por su parte, la institución está construida por diversos subsistemas que son, por ejemplo todos los departamentos de la organización y por numerosos componentes que son los individuos que la integran

### **1.3. Tipos de instituciones**

Sin desconocer que son tantos los criterios de clasificación y diferentes puntos de vista, para efectos didácticos, las clasificaremos en privadas y públicas.

#### **1.3.1. Instituciones públicas**

Las instituciones públicas responden, o deberían responder, a los intereses de la nación y son administradas por el gobierno. Se caracteriza por las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Señalando que cada institución realiza funciones diversas que llevan a alcanzar objetivos propios.

Explica Ordoñez, que la administración pública es la actividad que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros organismos del Estado". (Ordoñez, (1975)

Según Muriel y Rota (1980), la institución pública actúa primariamente para satisfacer las necesidades de administración general y de orden público de la sociedad. Dentro de ella hay muchas ramas, como: la legislativa, policial, militar, sistemas de designación y elección para cargos públicos y las relaciones diplomáticas con los países extranjeros”. (María Luisa Muriel, 1980)

Claro está que entre otras instituciones públicas encontramos, a las de servicio social, encargadas de prestar servicios como: Salud pública, seguridad social y educación nacional. Las llamadas instituciones coercitivas, que ejercen control sobre los individuos, tales como las policiales y militares.

### **1.3.2 Instituciones privadas**

Son aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas, tienen como fin generar para sus propietarios beneficios económicos. Sin desconocer que algunas de ellas son creadas con fines sociales, educativos, humanitarias, políticas, de alfabetización; y otras.

### **1.4 Estructuras del sistema de comunicación institucional**

Según Campos (2008), se puede observar que el sistema de comunicación institucional, así establecido, está compuesto por dos estructuras:

1. - Las estructuras propias de la institución que están integradas a ésta como subsistema; y,
2. -Las estructuras externas a la institución que le brindan servicios, integrándose temporal y parcialmente a ésta. Esta estructura nos conduce a que limitemos y fijemos linderos en la comunicación institucional.



### **1.4.1 Comunicación intra-institucional**

Este sistema de comunicación institucional establece el nexo entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La Comunicación Intra-institucional tiene como finalidad la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación en la institución.

### **1.4.2 Comunicación extra-institucional**

Este sistema establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Una segunda alternativa de este tipo de comunicación es la inter-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones afines al sector de sus actividades. La comunicación intra-institucional, que incluye a la inter.-institucional, al llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientes naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuirá la coordinación de la institución con el macro-sistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos.

#### **1.4.2.1 Públicos**

Para Muriel y Rota: "Los públicos de las relaciones públicas son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una institución determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a tal institución".

Para efecto, 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.

Así las autoras explican que, los públicos de la institución pueden ser clasificados como intra y extra-institucionales en función de su ubicación respecto a la misma.

#### **1.4.2.2. Públicos internos de la comunicación institucional**

Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud que la comunicación a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución.

Los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados, esta clasificación no es excluyente ya que una persona puede simultáneamente ser jefe y subordinado. Pero se hace necesario considerar ambos según el punto de vista que se adopte y los objetivos que se persiguen.

Es importante señalar la importancia de este público (interno) es definitiva para la institución puesto que los empleados dependen, por una parte, el que la institución realice acciones que les permitan alcanzar sus objetivos y, por otra, de ellos depende también en gran medida la imagen que esta (institución) proyecte frente a la mayoría de sus públicos externos.

Señalamos, producto de la experiencia, para que los empleados se constituyan en eficientes trabajadores y adecuados portadores de la imagen institucional es necesario que se establezcan óptimas relaciones de cordialidad y confianza entre ellos y la institución que se base esencialmente en el establecimiento de relaciones satisfactorias de trabajo entre ambos. Para lograr lo señalado se hace necesario la efectividad de la comunicación entre los dos tipos de

públicos internos una relación, que no sólo se sientan como componentes de la institución, sino parte esencial de ella.

#### **1.4.2.3. Públicos externos de la comunicación institucional**

Los públicos **externos o extra-institucionales**, están conformados por las personas o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema de la 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.

*Como lo dice Ferrer (1992), “El papel e importancia de la comunicación institucional externa, es la que se da entre la institución y sus públicos externos; y, es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Siendo este medio ambiente donde las instituciones obtienen insumos necesarios para el desarrollo e sus funciones. Mediante la comunicación institucional externa la institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y os devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución como los públicos externos. (FERRER, 1992)*

Así mismo en los públicos externos encontramos dos clases: públicos generales; y, específicos. Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicados al nivel de macro-sistema social de la institución, con los que ésta entra en contacto aunque en forma mediatizada por los públicos específicos.

Por públicos específicos entendemos a los individuos sociales externos vinculados en alto grado y directamente a la institución en virtud de los objetivos específicos de ambos y que forma parte del supra sistema o medio ambiente inmediato a la institución.

Como se ha señalado, los públicos específicos de la institución son los que se establecen un contacto explícito sin intermediarios e implica que existe conciencia del motivo que los lleva a vincularse. Sobre la base de estas características ubicamos cinco tipos de públicos externos específicos: Clientes o usuarios, proveedores, localidad, medios de comunicación de gran alcance (medios de comunicación colectiva) y otras instituciones.

### **1.5 Servicios y productos que brinda la institución**

Las instituciones públicas, de acuerdo a sus giros específicos de actividades, generan diversos ejemplares de productos y servicios, a ello obedece los tres rubros fundamentales en su división:

- Las que disponen de una producción o servicios destinados a la venta.
- Las que brindan gratuitamente algún servicio o producto público.
- Las que ejercen alguna presión sobre los individuos.

Los diversos productos y servicios que brinda la institución o las acciones que ejerce, afectan directamente las relaciones de la organización con sus diversos públicos. Por ello, las instituciones públicas según su aspecto particular deberán preocuparse por planificar su comunicación tomando en cuenta la diversidad de productos y servicios que ofrecen o las acciones que realizan para llevar a efecto sus objetivos.

#### **1.5.1 La imagen de la institución**

La imagen es uno de los elementos más valorados por los directivos, puesto que las acciones del público, y en general de la sociedad, para con la institución están mediatizadas por la imagen global que tiene de ella. Lejos de

ser un elemento aislado, la imagen constituye uno de los elementos clave de la estrategia de la institución y de la estrategia de comunicación.

La creación de imagen es un proceso que consiste en suscitar una representación favorable a partir de elementos reales y revertir en el ámbito de los valores sociales, psicológicos o culturales en los que ese implican los diferentes públicos.

*Como lo menciona claramente Van Riel (1997), “La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él directa o indirectamente (VAN, 1992)*

En efecto, la imagen refleja las características de la institución como fuente. Idealmente esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos; además debe implicar prestigio y cierto grado de poder.

La imagen institucional debe ser favorable, que logre crear y mantener la institución es indispensable para una subsistencia y desarrollo. Sin embargo, el problema que aquí se plantea es el de la falta de operacionalidad del concepto “imagen favorable”. Veamos los elementos que coadyuvan, a la buena imagen institucional:

Los públicos a quienes la institución afecta y por los que se ve afectada, desarrollan una conceptualización determinada acerca del sistema institucional.

Para Riel, lo importante en una imagen institucional es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal manera, que pueda posesionarse con confianza en la mente del consumidor o del mercado potencial.

Entonces, la imagen de una institución constituye una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente del grupo de personas, a partir de políticas y los productos y servicios que la institución ofrece. En su sentido más amplio, la imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como de un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que se origina como respuesta por parte de los públicos de la misma organización.

### **1.5.2 Planificación de la comunicación**

En la actividad comunicacional, la ejecución de una política exige un proceso de racionalización que permita sistematizar, dar congruencia y ordenar las operaciones comunicativas. A este proceso de racionalización de las operaciones se le denomina: Planificación de la Comunicación.

El campo de aplicación de la planificación varía y depende de su objetivo, de la acción a lo que se va a aplicar. Por ello, la aplicación de la planificación conlleva un esfuerzo por ver hacia el futuro y tratar de influir sobre él. Así declaramos, junto a las maestras: Muriel y Rota, que:

*...”La planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los preceptores o públicos en general.*

En este sentido, la planificación es una acción que se realiza con base en un insumo fundamental: la información, la cual se obtiene principalmente a través de la investigación.

## **1.6 Niveles de la planificación en la comunicación institucional**

Dentro de la comunicación institucional, explica Muriel y Rota que, la planificación puede ser vista a dos niveles: a nivel de macro-sistema en una planificación de la comunicación nacional o gubernamental, o a nivel de la institución concreta en una planificación de la comunicación institucional.

La planificación de la comunicación idealmente debería darse a ambos niveles, con lo cual los procesos de comunicación que ocurren en toda sociedad se sistematizarían y enfocarían hacia el logro de las metas nacionales. Para ello resultaría indispensable la difusión de políticas y la elaboración de planes de comunicación a nivel del macro-sistema o gobierno. No obstante, en la práctica esto resulta muy difícil de llevar a cabo y de hecho encontramos que en la mayor parte de los casos ni siquiera la comunicación de las diversas instituciones públicas se planifica en su conjunto y coordinadamente.

Antes bien, en la mejor de las situaciones apenas encontramos que cada institución planifica en forma independiente tanto su propia comunicación como sus acciones tendientes al desarrollo nacional.

### **1.6.1 Nivel institucional de la planificación institucional**

En el nivel institucional específico la planificación de la comunicación consiste básicamente en la racionalización de las acciones de la comunicación para lograr alcanzar los propósitos para los que fue creado el sistema de comunicación dentro de una institución determinada.

Explica Ortega (2011), la planificación de la comunicación institucional con relación a su forma tiene una serie de componentes, los cuales constituyen los

elementos fundamentales para desarrollar esta actividad. Estos componentes constituyen los siguientes: metas, objetivos, estrategias, tácticas, planes y programas. Cumpliendo cada uno de ellos una actividad específica y propia de su actividad, así tenemos:

Las metas las determinamos como los logros a largo plazo que el sistema de comunicación institucional requiere para mantener su equilibrio. Logros que son de carácter general y no específicos, lo que hace que las metas no sean materializadas y por lo tanto no pueden ser cuantificadas, estas metas se construyen más bien en fines generales a lograr objetivos.

Los objetivos los determinamos como los logros a corto plazo que requieren ser alcanzados por el sistema de comunicación institucional. Al contrario de las metas, los logros de los objetivos son específicos y por lo tanto son materializables, acción que permite que los objetivos puedan ser cuantificados y por lo tanto se realice una evaluación de la eficacia del sistema de comunicación institucional. Es decir, los objetivos, a través de una perspectiva de corto plazo, facilitan medir en términos de tiempo (eficacia) y de costos (eficiencia) la utilidad del sistema de comunicación.

Las estrategias (procedimientos) constituyen las alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y objetivos de la comunicación institucional. Siendo los caminos a seguir para lograr los propósitos del sistema. Entonces la planificación de las estrategias implica la conversión de los principios teóricos existentes, para convertirse en alternativas de acción para afectar a los preceptores a nivel de conocimiento, de actitud o simplemente de conducta.



Las tácticas, constituyen acciones concretas a desarrollar que observadas, en grupo constituyen la estrategia. Las tácticas representan las partes mediante las cuales se construyen las estrategias y adquieren su configuración práctica y operativa.

Los planes, constituyen los resultados finales del proceso de planificación en los que se consigna por escrito, cada uno de los conceptos a los que hemos hecho referencia: metas, objetivos, estrategias y tácticas. Debiéndose registrar también los riesgos, beneficios, costos y apoyos implícitos en el proyecto y que responden a situaciones estructurales del sistema.

### **1.7 Planes de comunicación institucional**

Como parte de sus labores, el comunicador institucional suele desarrollar los siguientes tipos de planes:

1. El Plan Básico de Comunicación Institucional, que constituye un esfuerzo por racionalizar todos los contactos de la institución con sus públicos.
2. Los Programas, que son un tipo especial de planes que contienen en sí mismos grupos de metas, objetivos, políticas, estrategias y tácticas que obedecen a situaciones coyunturales a las que se enfrenta el sistema; es decir, a la resolución concreta y temporal de problemas.
3. Las Campañas, que son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios de comunicación disponibles durante un período específico de tiempo.

### **1.7.1 El plan básico de comunicación institucional**

Constituye un instrumento elemental de tipo preventivo que coadyuva a mantener al interior de la institución la calidad de sus relaciones con los diversos públicos evitando, en la medida de lo posible, que se presenten problemas.

Con base de datos productos de investigación en ciencias sociales y del comportamiento y, en particular, de la auditoria de comunicación institucional se desarrolla el plan diseñado para el efecto. Lo que permitirá que se delimiten con claridad los públicos de la institución y el estado general de las relaciones de la institución con ellos

Con los fundamentos de la información recibida se procede a la fijación de políticas y objetivos comunicacionales para cada uno de sus públicos y al diseño de estrategias para lograr su éxito. Las estrategias, (no debemos olvidar) persiguen como resultado final, afectar a los públicos de cualquier nivel, social, económico, político, cultural, en la adquisición de conocimientos, formación o cambio de actitudes y modificación de la conducta manifiesta.

El plan básico de comunicación contempla lo siguientes elementos, considerando a todos y cada uno de sus públicos, así anotamos los siguientes:

El objetivo fijado, la estrategia a seguir, las tácticas concretas, el o los responsables de su ejecución, la cronología de las acciones y su costo previsto.

Nunca deberá ser visto como elemento aislado de la estructura de la institución al plan básico de la comunicación, más bien deberá ser un ente

institucionalizado; y por todos los medios de profesionalizarlo, mejorarlo cada vez en su programación, sin dejar nada al azar, más bien, todos los contactos de la institución con sus públicos debe considerarse, ya que de ellos depende la calidad de la interacción y en consecuencia de la imagen favorable o desfavorable que se forme y que proyecten acerca de la misma.

## **2. Marco referencial, contextual**

### **2.1 Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal**

#### **Creación:**

Según Registro Oficial N° 235, de 14 de julio de 2010, el economista Rafael Correa, cambia la denominación de “Ministerio de Justicia y Derechos Humanos” por el de “Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos”

En el año 2009, se realiza la zonificación de provincias contiguas, con el fin de descentralizar las funciones administrativas de la capital Quito, que permita una gestión eficiente cercana a la población.

Es así que Loja, por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Con este antecedente se indica que, mediante Acuerdo N°. 0250, de 10 de enero de 2011, se expide el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos; empezando a funcionar la Coordinación para la Zonal 7 a partir de Febrero de 2012

### **Misión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos**

Garantizar acceso a justicia oportuna, independiente y de calidad, asegurar rehabilitación social efectiva, promover la paz social y la plena vigencia de los derechos humanos, mediante políticas, programas y la coordinación de acciones con las instituciones relacionadas con el sistema de justicia. (Procesos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2010)

### **Visión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos**

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos será una institución dinámica de alta credibilidad y transparencia, efectiva y eficiente, que transforme el sistema de justicia ecuatoriano en un referente de gestión pública a nivel internacional.

### **2.2 Departamento de comunicación institucional según Estatuto Orgánico del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.**

Tiene como misión: “Posicionar al Ministerio de Justicia con positiva imagen corporativa ante la opinión pública y establecer canales de comunicación para el trabajo de coordinación institucional”

En cuanto a las atribuciones y responsabilidades es más específico, entre ellas mencionamos algunas:

- **Atribuciones y Responsabilidades:**

1. Coordinar y direccionar la elaboración el Plan Estratégico de Comunicación;
2. Coordinar los vínculos necesarios con los medios de comunicación tradicionales y alternativos, a fin de que el Ministerio tenga los espacios necesarios para promover y difundir proyectos a nivel nacional e internacional;
3. Monitorear la imagen institucional;
4. Agenciar visitas de forma periódica al conjunto de medios de comunicación;

5. Coordinar la producción sistemática de medios impresos, avisos, álbumes fotográficos, memorias y afiches; audio, vídeo, multimedia, Internet;
6. Coordinar los planes de desarrollo judicial con los medios de comunicación social y con las demás entidades judiciales del país para su mayor y mejor difusión;
7. Determinar los lineamientos generales y programas de actividades protocolarias y relaciones institucionales; y,
8. Las demás que le sean delegadas por la autoridad competente.

- **Productos y servicios:**

1. Plan estratégico de comunicación externa;
2. Informe de ejecución del plan de imagen corporativa;
3. Cartelera informativa institucional; 4. Informe de ruedas de prensa y entrevistas;
5. Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, memorias y afiches;
6. Material impreso, audio, video, multimedia, Internet y virtuales con temas relacionados con la gestión institucional; y,
7. Protocolo institucional y relaciones públicas.

## **HIPÓTESIS**

El inadecuado manejo de la comunicación institucional en la Coordinación Zonal del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, incide en el leve conocimiento que tiene la ciudadanía lojana, en relación a los servicios que brinda dicha entidad; durante el periodo enero-diciembre 2014.

## **f. METODOLOGÍA**

Para ejecutar la presente investigación se aplicará una serie de procedimientos básicos y métodos de recopilación, análisis e interpretación de la información que permitirán una adecuada planificación en todas las fases de trabajo para su buen desarrollo.

La investigación se efectuará en la ciudad de Loja, capital del Cantón que lleva el mismo nombre. Cuenta con cuatro parroquias urbanas: Sagrario, San Sebastián, El Valle y Sucre.

- Tiene carácter de analítica, interpretativa y aplicada, dado que su objetivo es analizar el manejo de la comunicación institucional que realiza la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, durante el periodo enero-diciembre 2014; y, su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda esta entidad.

- **Métodos**

### **Método Científico**

Este método a utilizarse se refiere al “estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos”. Por ello, es necesario tomar este método como eje central para la realización de la investigación.

Con su ejecución se conseguirá recopilar antecedentes con los que se podrá identificar las falencias en el manejo de la comunicacional institucional de la

Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7, los mismos que servirán de fundamento para el planteamiento del problema, determinar objetivos, comprobar o disprobar la hipótesis y la propuesta.

### **Método Analítico**

El analítico, es un procedimiento teórico, que cumple con funciones importantes en la investigación científica, es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. Se lo utilizará para analizar todos los detalles, comportamientos y características que se presentan en los comportamientos y actitudes de la colectividad lojana.

### **Método Estadístico**

Permitirá ordenar, procesar e interpretar la información recopilada en el campo; este método facilitará tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

### **Método Descriptivo**

Con su aplicación se tendrá una observación directa del problema; es decir, analizar el manejo de la comunicacional institucional en la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal 7, y su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana en relación a los servicios que presta dicha entidad.

Durante el desarrollo de la investigación también se utilizarán varias técnicas de investigación que servirán para extraer datos, los mismos que se detallan a continuación.

## **Técnicas, procedimientos y herramientas**

Las técnicas proporcionan las normas necesarias para ordenar las etapas de la investigación científica, por lo tanto, en la presente investigación se utilizarán: la observación directa, las técnicas del fichaje, encuesta –cuestionario y entrevista –guía de entrevista.

### **Observación directa**

Se utilizará para realizar un análisis del manejo de la Comunicación Institucional en la Coordinación Zonal del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana en relación a los servicios que presta dicha entidad, para luego iniciar con nuestro proceso investigativo.

### **Encuesta**

Instrumento de medición que facilitará obtener datos que clarifiquen la comprobación o disprobación de hipótesis y objetivos. Ello se conseguirá luego de aplicar un cuestionario previamente elaborado con preguntas cerradas, a un número de 400 personas, que es la muestra arrojada luego de aplicar la fórmula para públicos infinitos, en este sentido, se tomó un universo de 249.171 personas que habitan en el centro de la urbe lojana, según el último censo realizado por el INEC en el 2011.

Las encuestas se aplicarán a personas de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja, ello bajo parámetros de edad de 18, hasta por encima de los 60 años. Esta técnica determinará las exigencias y necesidades que requieren la presente investigación.



Con toda esta metodología que encierra teoría y práctica, se avanzará en forma lógica y sistemática en el desarrollo de la investigación, con ello se tendrá mayor seguridad para plantear la alternativa de solución.

N= universo

O<sup>2</sup> = nivel de confianza (2) (sigma)

E<sup>2</sup>= Margen de error (5)

P= Varianza (probabilidad de que el evento ocurra) (50)

Q= Varianza (probabilidad de que el evento no ocurra) (50)

n= Muestra

$$n = \frac{O^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25} = 400$$

$$n = \frac{10\,000}{25} = 400$$

n= 400 //Rta.

### La entrevista

A través de un cuestionario de preguntas se podrá obtener información valiosa sobre el manejo de la Comunicacional de la Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, para la Zonal 7, y su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana en relación a los servicios que presta dicha entidad, la cual irá dirigida a especialistas de la materia, abogados y usuarios.

**g. CRONOGRAMA**

Meses Año 2014 - 2015	Enero- Febrero				Marzo -Abril				Mayo - Junio				Julio - Agosto				Septiembre				Octubre - Noviembre				Diciembre - Enero				Febrero				Marzo - Abril				Mayo			
Semanas Actividades																																								
Selección y formulación del tema y problema	█																																							
Elaboración del proyecto					█																																			
Trámite aprobación del proyecto									█																															
Investigación de campo													█																											
Presentación de resultados																	█																							
Verificación de objetivos Recomendaciones y conclusiones																									█															
Presentación y revisión de propuesta																													█											
Redacción del informe final																																	█							
Tramites de aprobación																																	█							
Sustentación de la Tesis																																	█							

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Presupuesto**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>USD.</b>
Adquisición de bibliografía	150 00
Reproducción de documentos	120 00
Grabadora de audio	58 00
Internet	100 00
Copias e impresiones, DVDs	130 00
Movilización (gastos logísticos)	300 00
Empastados	75 00
Elaboración de los lineamientos alternativos	200 00
Imprevistos	150 00
Total	1283 00

### **Financiamiento**

- Los gastos que demanda el presente trabajo de investigación serán solventados con recursos propios de la investigadora.

### **Talentos Humanos**

- Karen Dávila Aguirre                      Autora de la investigación
  
- Director de tesis
  
- Usuarios    (Público externo)

### **Recursos Materiales**

- Útiles y materiales de escritorio
- Libros y textos de consulta
- Borrador.
- Transporte.
- Alimentación.

### **Recursos Técnicos**

- Computadora.
- Internet.
- Copiadora.
- Grabadora.

## i. BIBLIOGRAFÍA

- Berlo, D. L. (2005). *Sistemas Sociales- Matriz de la Comunicación*. México.
- Costa, J. ( 2001). . "*Comunicación corporativa y revolución de los servicios*". . Barcelona.: Edit. Ciencias Sociales.
- Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos , Resolución 6114 (10 de 06 de 2012).
- Felipe, S. S. ( 2008. Vol.31. Pag.267-284). Documentación de las ciencias de la información.
- Fernández Collado, C. ((1991) México D.F.: Trillas ). La Comunicación en las Organizaciones. 16-19.
- FERRER, J. (1992). "*La comunicación interna y externa en la empresa*". E. QUITO: EDIMARCO.
- Horacio Andrade. (2000)", e. F. (1997). "*Hacia una definición de la comunicación organizacional*". México.: Edit. Trillas.
- Joan Oriol Prats. (Bogotá, (2007)). Revisión Crítica De Los Aportes Del Institucionalismo A La Teoría Y La Práctica Del Desarrollo” . *Revista de Economía Institucional* , 12.
- María Luisa Muriel, G. R. (1980). Enfoque Social de Relaciones Públicas. *CIESPAL*.
- María, L. P. Facultad de Comunicaciones Institucionales Pontificia Universidad de Santa Croce.
- Martín, F. M. (11 de Febrero de 2010). Recuperado el 04 de Febrero de 2013, de martin.fhm@ceu.es
- Martín, F. M. (2010- Icono14, núm. 16, 8(2).). Nuevos tiempos para la Comunicación Empresarial e Institucional.
- Ordoñez, M. (23 de 08 de (1975). “La planificación de la comunicación en las sociedades de cambio”. "*La planificación de la comunicación en las sociedades de cambio*” . Quito, Pichincha, Ecuador: CIESPAL.

- Ortega, R. C. (14 de 07 de 2010/2011). “Comunicación Institucional 7mo módulo. *Comunicación Institucional* . Loja, Loja, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
- Paul Pierson y Theda Skocpol, “. I. (2008). “El Institucionalismo Histórico En La Ciencia Política Contemporánea”. *POLITICA CONTEMPORANEA* , 23.
- Procesos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Art. 7 ( Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional 09 de 10 de 2010).
- VAN, R. (1992). *La comunicación interna y externa en la empresa*.

## Anexos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN  
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTOS Y DIRECTORES DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN INSTITUCIONES PÚBLICAS

<b>QUÉ</b>	Entrevistas.
<b>QUIÉN</b>	POSTULANTE:  Karen Dávila Aguirre
<b>A QUIÉNES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Franklin Jaramillo Director de Comunicación de la SENPLADES</li><li>• Lic. Nayda Valarezo, Comunicadora Social del Plan Binacional de Desarrollo de la Frontera</li><li>• Alejandra Rodríguez Directora de Comunicación de la Secretaria Nacional de Gestión y Política.</li></ul>
<b>CUÁNDO</b>	FECHA: Según el cronograma.
<b>DÓNDE</b>	Loja: En sus lugares de trabajo.
<b>CÓMO</b>	Para la entrevista en vivo es necesario: <ul style="list-style-type: none"><li>• Previo anuncio del tema de entrevista a través de un oficio.</li><li>• Confirmar lugar, fecha y hora de la entrevista.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrevista estará respaldada en medios físicos y magnéticos.</li> </ul>
<b>CUÁNTAS</b>	Tres Comunicadores Sociales.
<b>CON QUÉ</b>	INSTRUMENTO: Lista de preguntas, anexo UNO
<b>PARA QUÉ</b>	Para conseguir datos y dar respuesta a los objetivos específicos y a la hipótesis.



## Anexo 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN  
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### **PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS Y DIRECTORES COMUNICACIÓN SOCIAL EN INSTITUCIONES PÚBLICAS**

Con la finalidad de estudiar “EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTOS QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD” ; le solicitamos muy comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social dentro de un departamento de Comunicación Institucional?
2. ¿Desde su perspectiva, qué estrategias se utilizan en un Departamento de Comunicación Social?
3. ¿Cuál cree que sea el método más adecuado para informar al público externo de las actividades que realiza institución?
4. ¿Qué sugerencias, como comunicador social, aportaría para poder lograr una comunicación eficiente con los públicos externos de una institución?

**Gracias por su colaboración**

## Anexo tres



### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA** ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### **ENTREVISTA PARA APLICAR A LA COORDINADORA DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS PARA LA ZONAL 7**

Con la finalidad de estudiar el MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTOS QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD; le solicitamos muy comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera da a conocer a los públicos externos e internos las actividades que realiza en la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7?
2. ¿Qué tipo de actividades realiza la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7, para dar a conocer a los públicos externos?
3. ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer las actividades que realiza la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7?
4. ¿Cuál cree que sea el factor fundamental que incide para que el público externo no se entere de las actividades que realiza la Coordinación del MJDHC para la Zonal 7?

**Gracias por su colaboración**

**Anexo Cuatro**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA PARA APLICAR A LA CIUDADANÍA**

Con la finalidad de estudiar “EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTOS QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD”; le solicitamos muy comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

**Edad:** .....

**Profesión:**.....

**Género:** Masculino ( )

**Género Femenino** ( )

**1.- ¿Conoce usted los servicios que presta la Coordinación del MJDHC Zonal 7, a la comunidad?**

**Si** ( )

**No** ( )

**¿Cuáles?**.....  
.....  
...

**2.- ¿Por qué medio de comunicación, se ha informado de las actividades que realiza la Coordinación del MJDHC Zonal 7?**

**Televisión**

Radio

Periódico

Redes Sociales

Otros.....  
.....

**3.- ¿Cuál cree que sería el método más adecuado para informarse de las actividades que realiza la Coordinación del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos Zonal 7?**

.....  
.....

**4.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se difundan las actividades realizadas por la Coordinación del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos Zonal 7?**

Televisión

Radio

Periódico

Redes Sociales

Otros.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo cinco



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENCUESTA PARA APLICAR A LOS USUARIOS DE LA COORDINACIÓN DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS PARA LA ZONAL 7**

Con la finalidad de estudiar el “EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE REALIZA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2014; Y, SU INCIDENCIA EN EL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA CIUDADANÍA LOJANA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ESTA ENTIDAD”; le solicitamos muy comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

**1.- ¿LA COORDINACIÓN DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS ZONAL 7, realiza la labor que usted espera?**

Sí  No

**2.- ¿El personal se mostró dispuesto ayudar?**

Sí  No

**3.- ¿Cuál fue su trámite (Proceso)?**

.....  
.....  
.....  
.....

4.- ¿Cómo se enteró y/o lo conoció?

Amigo  Familiar  Otro

5.- ¿El servicio fue en una respuesta rápida? Califique de 1-5

(5) Inmediato, (4) Rápido, (3) Medianamente, (2) Lento, (1) Muy lento

6.- ¿Está satisfecho (a)? Califique de 1-5

(5) Muy satisfecho, (4) Satisfecho, (3) Medianamente, (2) Insatisfecho, (1) Muy insatisfecho

7.- ¿Recomendaría alguna amigo, familiar u otro los servicios que brinda LA COORDINACIÓN DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS PARA LA ZONAL 7?

Sí  No

¿Por qué?

.....

**Gracias por su colaboración**

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b>	i
<b>CERTIFICACIÓN</b>	ii
<b>AUTORÍA</b>	iii
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b>	v
<b>DEDICATORIA</b>	vi
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	vii
<b>MAPA GEOGRÁFICO</b>	viii
<b>ESQUEMA DE CONTENIDOS</b>	ix
a. Título	1
b. Resumen	2
Summary	3
c. Introducción	4
d. Revisión de Literatura	5
Comunicación Institucional	11
<b>HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA</b>	15
<b>PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	17
Elementos de un plan de comunicación	18
Etapas del plan de comunicación	19
Coordinación del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos para la Zonal	20
Misión del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos	20

Departamento de comunicación institucional según Estatuto Orgánico del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.	21
Atribuciones y Responsabilidades	21
Productos y servicios	21
e. Materiales y Métodos	22
f. Resultados	24
g. Discusión	45
h. Conclusiones	48
i. Recomendaciones	49
Propuesta Alternativa	50
j. Bibliografía	69
k. Anexos PROYECTO APROBADO	72
a. Tema	73
b. Problemática	74
c. Justificación	78
d. Objetivos	80
e. Marco Teórico	81
f. Metodología	101
g. Cronograma	105
h. Presupuesto y Financiamiento	106
i. Bibliografía	108
Anexos	110
Índice	118