UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULO:

"ANÁLISIS CRÍTICO PROPOSITIVO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA VINCULADA CON EL ACCIONAR DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, PERÍODO JULIO 2011-ENERO 2012. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"

Tesis previa a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

María Fernanda Rojas Carrión

DIRECTOR:

Lic. Mgs. Sybel Ontaneda Andrade

LOJA-ECUADOR

2015

Lic. Mgs. Sybel Ontaneda Andrade

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA,

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado detalladamente, durante su desarrollo, la tesis titulada "ANÁLISIS CRÍTICO PROPOSITIVO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA VINCULADA CON EL ACCIONAR DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, PERÍODO JULIO 2011-ENERO 2012. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS", de la autoría de la egresada señora María Fernanda Rojas Carrión, postulante a la Licenciatura de Comunicación Social, por lo que autoriza realizar los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa.

Loja, diciembre de 2014

Lic. Mgs. Sybel Ontaneda Andrade

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María Fernanda Rojas Carrión, 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.

Autora: María Fernanda Rojas Carrión

Firma: .....

1104527054

Loja, Enero de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, María Fernanda Rojas Carrión, declaro ser autora de la tesis titulada: "Análisis crítico propositivo de la comunicación institucional interna vinculada con el accionar del Gobierno Provincial de Loja, período Julio 2011 – Enero 2012. Lineamientos Alternativos"; como requisito para optar al 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 constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veinte días del mes de enero de dos mil quince.

Firma .....

Autor María Fernanda Rojas Carrión

Dirección cantón Loja

Correo Electrónico rojas.fernanda561@gmail.com

Teléfono 2541559 **Celular** 0999100886

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directos de Tesis Lic. Mgs. Sybel Ontaneda Andrade

Tribunal de Grado Dra. Bélgica Aguilar

Dr. Milton Andrade Tapia

Dr. Wilman Merino

AGRADECIMIENTO

Una vez que he podido concluir el presente trabajo de investigación académica, deseo dejar constancia de mi sincero agradecimiento a los directivos, docentes y personal administrativo de la Carrera de Comunicación Social.

Asimismo, expreso mi agradecimiento al Lic. José Íñiguez Cartagena, Dr. Milton Andrade, Lic. Mgs. Sybel Ontaneda, Dr. Mgs. Campo Ortega Romero docentes de la Carrera de Comunicación y al Lic. Wilmer Espinosa, ex docente de la institución por cada uno de los conocimientos impartidos en las aulas universitarias, conocimientos que me han servido para poder desarrollar el presente trabajo.

A las autoridades del Gobierno Provincial de Loja que brindaron el espacio para que este trabajo contribuya con el mejoramiento de la comunicación en la institución.

La autora

DEDICATORIA

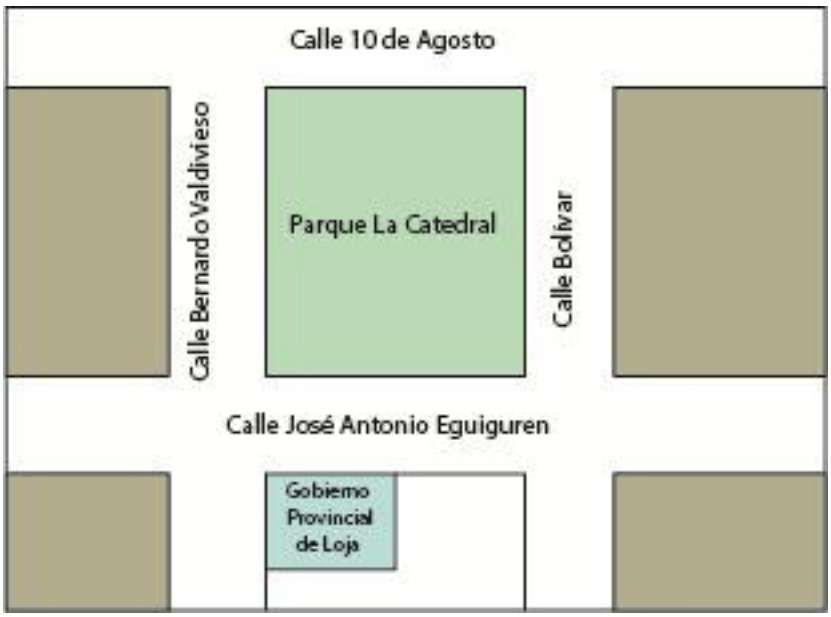
Es oportuno que pueda dedicar el presente trabajo a mi esposo Juan Pablo quien me ha dado el aliento y apoyo necesario para poder ejecutarlo, a mi hijo Carlos José quien ha sido mi inspiración para conseguir cada una de mis metas, a mis padres Carlos y Narcisa quienes me han inculcado el hábito de la responsabilidad, a mis suegros, en especial a mi suegra Mariana quien con su apoyo y ayuda nos permite realizarnos académicamente y profesionalmente.

María Fernanda

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA COMUNICACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO							
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS COMUNIDAD	OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
TESIS	**ROJAS CARRIÓN MARÍA FERNANDA/** ”ANÁLISIS CRÍTICO PROPOSITIVO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA VINCULADA CON EL ACCIONAR DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, PERÍODO JULIO 2011 – ENERO 2012. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”	UNL	2014	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO	CENTRAL	NINGUNA	Lic. Ciencias de la Comunicación Social

CROQUIS

CANTÓN LOJA, UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



ESQUEMA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

a. TÍTULO

b. RESUMEN

ABSTRACT

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN LITERARIA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

PROPUESTA

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

a. TÍTULO

“ANÁLISIS CRÍTICO PROPOSITIVO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA VINCULADA CON EL ACCIONAR DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, PERÍODO JULIO 2011-ENERO 2012. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”

b. RESUMEN

El trabajo de tesis “Análisis crítico propositivo de la comunicación institucional interna vinculada con el accionar del Gobierno Provincial de Loja, período Julio 2011-Enero 2012. Lineamientos Alternativos” parte de la necesidad de mejorar la comunicación a lo interno de la Institución, determinando que nivel de injerencia tiene en el normal desenvolvimiento de las relaciones laborales, y con ello crear y ampliar los procesos comunicacionales para conseguir la eficiencia organizacional. El presente trabajo logró conocer las fortalezas y debilidades que posee el Gobierno Provincial de Loja representado en autoridades, servidores y trabajadores; se utilizó el método científico y analítico sintético. Del igual forma se utilizaron las técnicas de la observación, encuesta y entrevista para verificar los objetivos e hipótesis de la investigación. Con las conclusiones y recomendaciones, se determinó que el grado de satisfacción del personal que labora en el organismo provincial es medio, por la falta de estrategias claras de comunicación interna, desconocimiento de metas y objetivos institucionales, no existe predisposición en reconocer y solucionar problemas de comunicación por parte del representante de la autoridad, existe la disposición del personal de ser parte de un proceso que mejore la comunicación en la organización, no existe un plan de comunicación institucional interno, que permita la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus integrantes. La propuesta contiene diferentes elementos que ayudarán a reforzar y mejorar los niveles de comunicación y el sentido de pertenencia hacia el organismo provincial, algunas de las alternativas

incluidas en la propuesta se establecieron por la acogida que tienen en el medio en estudio.

PALABRAS CLAVES

Comunicación, Comunicación Interna, Gobierno Provincial de Loja, Identificación, Plan de Comunicación

ABSTRACT

The thesis "purposeful Critical analysis of internal corporate communication linked to the actions of the Provincial Government of Loja, period July 2011 - January 2012. Alternative Guidelines" of the need to improve communication internally in the organization, determining that interference level is in the normal development of labor relations, and thereby create and expand communication processes to achieve organizational efficiency. This work got to know the strengths and weaknesses that owns the Provincial Government of Loja represented in authorities servers and workers; synthetic scientific and analytical method was used. Likewise the techniques of observation, survey and interviews were used to verify the objectives and hypotheses of the research. With conclusions and recommendations, it was found that the degree of satisfaction of staff working in the provincial body is medium, the lack of clear strategies for internal communication, lack of institutional goals and objectives, there is no willingness to recognize and troubleshoot communication by the representative of authority, there is the staff's willingness to be part of a process to improve communication within the organization, there is no internal corporate communication plan that allows the creation and maintenance of good relations between its members. The proposal contains different elements that help strengthen and improve the levels of communication and sense of belonging to the provincial agency, some of the alternatives included in the proposal were established by the welcome they have in the medium under study.

KEYWORDS

Communication, Internal Communication, Provincial Government of Loja, Identification, Communication Plan

c. INTRODUCCIÓN

Al hablar de la comunicación institucional hacemos referencia a aquella comunicación que tiene como finalidad transmitir mensajes relevantes (principalmente corporativos) a todos y cada uno de los públicos objetivos ya sean estos internos o externos; la comunicación en una institución es de vital importancia para su correcto funcionamiento.

En una institución siempre encontraremos la comunicación que está dirigida a los públicos internos, que tiene entre sus finalidades aumentar la satisfacción entre el personal y con ello la rentabilidad final, buscando el intercambio de información entre todos los niveles de la organización.

Este tipo de comunicación es vital para toda organización laboral, privada o gubernamental, ya sea prestadora de servicios o generadora de productos, busca establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre estos niveles.

Facilita además la circulación e intercambio de información permitiendo un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas, permite crear un clima de trabajo agradable.

Son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar cambios y a lograr los objetivos institucionales y estratégicos, muchas aún ignoran que para ser competitivas y responder a las necesidades de los públicos externos, deben

saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcar una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

El presente trabajo de investigación hace referencia a la comunicación institucional interna vinculada con el accionar del Gobierno Provincial de Loja, organización al servicio de la comunidad.

Es oportuno indicar que en el último período de administración se ejecutaron algunos cambios organizacionales para desconcentrar las actividades a ejecutar pero que siguen necesitando del aporte del talento humano, de estos, algunos desconocen el sentido mismo de la institución, conocen como aporta su trabajo a las diferentes actividades a ejecutar pero no el ¿qué queremos? y ¿a dónde vamos?, es decir se evidencia poco sentido de pertenencia, si bien existe una buena relación entre compañeros y autoridades aún no han logrado articularse como un gran y eficiente grupo organizacional

Para poder desarrollar lo anteriormente descrito, se presenta la exposición de resultados obtenidos de la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas a funcionarios, servidores, trabajadores y autoridades de la institución.

La información se la presenta en gráficos y tablas fáciles de comprender, de igual forma se realiza el análisis cuantitativo y cualitativo.

Tanto las conclusiones y recomendaciones se originan del análisis e interpretación de resultados, apoyándolas y validándolas con los referentes teóricos y conceptuales.

Estas permiten determinar el nivel de comunicación que se tiene dentro del Gobierno Provincial de Loja y a la vez plantear a la institución alternativas que permitan elevar y mejorar eficientemente el nivel de la comunicación interna.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Adela de Castro (2014) en su libro "Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias" la define como: aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Permite una comunicación fluida entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización.

La comunicación institucional es un proceso que permite interactuar con los diferentes públicos de la organización con la finalidad de influir en las opiniones, aptitudes y conductas para poder cumplir con los objetivos propuestos, fomenta relaciones de calidad entre sus integrantes de manera que se pueda proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Los mensajes originados en la institución deben estar dirigidos al público interno y al externo, manteniendo un alto nivel de comunicación, de manera que se vea reflejado en cada mensaje lo que verdaderamente se quiso decir.

La autora hace referencia a una comunicación bien aplicada e institucionalizada en la organización, que con la aplicación de diferentes acciones comunicacionales permitan mejorar y mantener su funcionamiento, para reflejar una buena imagen institucional.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA

La comunicación interna es la que va dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador, tiene como finalidad aumentar la satisfacción entre el personal y por tanto la rentabilidad final, se la considera como la herramienta clave para dar una respuesta innovadora a los cambio continuos que debe hacer frente la empresa en el día a día y es también un valor añadido que produce beneficios.

Es contar a la organización, empresa o institución lo que se está haciendo; la idea central es la participación, hacer participar a todos los miembros de lo que se hace dentro de ella, instándoles a colaborar, a sugerir y a comentar, es decir involucrar a todos sus integrantes en la comunicación.

La comunicación interna se desarrolla todos los días dentro de una institución, su correcto funcionamiento permite que quienes forman parte del organismo institucional sientan un sentido de pertenencia de la misma.

Desempeña las funciones de controlar, motivar, expresar emociones, informar, integrar, identificación del personal con la organización, entre otras.

David Caldevilla Domínguez (2010) señala que la gestión de la comunicación interna requiere la intervención de los órganos de línea, es decir del nivel jerárquico superior, de manera que pueda ser institucionalizada y acatada por todos quienes integran la organización.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados, debe obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma, es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto.

Representa la construcción de espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos.

El Plan de comunicación según Díaz Cayón et al (2009) debe realizarse en términos operativos, con temas funcionales de la organización y la coordinación de acciones, en términos motivacionales enfocados al cómo hacer las tareas, el comportamiento personal, el mejoramiento de la cultura y la participación.

Puede estar orientado a la comunicación externa y a la comunicación interna, no se debe descuidar ninguno de los dos tipos.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Lilia Zapata (2012) explica que el plan de comunicación interna recopila y concreta los objetivos que se desean alcanzar durante un período de tiempo, generalmente un año. En éste se concreta los programas de comunicación que se van a implantarse. En cada uno de estos programas se especifican: responsables de su ejecución, audiencias a las que se dirige, objetivos, mensajes claves, los canales de comunicación recomendables, medios de evaluación y seguimiento.

Si deseamos mejorar la imagen de una institución es necesario plantear algunas alternativas, no solo implementar métodos externos sino también internos, un plan de comunicación interno ayudará a determinar estrategias o alternativas correctas guiadas a los trabajadores y servidores de la organización, de manera que podamos motivar e incentivar su actitud de pertenencia.

En un plan de comunicación interna se pueden utilizar algunas herramientas como: estafetas, informativos impresos mensuales, redes sociales, correo electrónico, reuniones de trabajo, página web, comunicaciones en papel, etc.

GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA

Es un gobierno autónomo descentralizado, cuyas funciones y asignaciones que debe cumplir se encuentran establecidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), es un órgano de legislación y fiscalización, que está integrado por el prefecto o prefecta quien lo preside, el viceprefecto o viceprefecta; por alcaldes o alcaldesas o concejales o concejalas en representación de los cantones, y por representantes de entre quienes presidan los gobiernos parroquiales rurales.

Su misión es actuar con eficiencia, honestidad y pasión para servir los intereses y valores de Loja, comprometidos día a día con nuestra gente y sus sueños.

La visión es ser la institución líder del desarrollo vial y productivo que genere oportunidades y progreso al pueblo de Loja

Sus valores: honestidad, lealtad, tolerancia, compromiso, creatividad y eficiencia.

La institución provincial cuenta con servidores y trabajadores de planta y contratados, cada uno de ellos en las diferentes direcciones, coordinaciones y empresas públicas; en la planta central del organismos existen: 209 servidores y 215 trabajadores de planta.

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Es la encargada de planificar, organizar y dirigir la comunicación institucional a lo interno y externo del Gobierno Provincial, garantizando la transparencia y honestidad en la información, como un aporte a la buena imagen de la organización y desarrollo de la provincia.

Está integrada por nueve servidores, incluida la Coordinadora, de ellos 7 tiene estudios de la materia (4 graduados en comunicación social y 1 egresado, dos con conocimientos empíricos de la rama, 1 diseñador gráfico y una auxiliar de servicios).

En los últimos años de funcionamiento dentro de sus acciones únicamente se ha trabajado en planes de comunicación externa, no se ha planificado ni ejecutado uno de comunicación interna, peor aún se han implementado técnicas o procedimientos que permitan mejorar la comunicación a lo interno de la institución.

La comunicación dentro del organismo provincial se ha dado sola, sin supervisión o direccionamiento que permita mejorarla hasta conseguir la eficacia, sus integrantes no están bien informados o la información que reciben muchas veces es a destiempo, desconocen los objetivos y metas institucionales, cada quien trabaja mecánicamente en base a lo que se ha realizado en los años anteriores.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MÉTODOS

La aplicación del método científico permitió plantear correctamente el fenómeno en estudio, partiendo desde la identificación misma del problema, recopilación de la información necesaria, postulación de los objetivos con sus respectivas hipótesis, y así obtener los resultados confiables.

El método analítico sintético fue utilizado en la observación y análisis del problema, así como también en la elaboración del marco teórico, introducción, cumplimiento de objetivos e hipótesis planteadas, análisis y tabulación de la información, que permitió dar un diagnóstico real del problema investigado.

Además se utilizó el método bibliográfico que sirvió para recopilar y clasificar la información y datos para la elaboración del proyecto.

MATERIALES

Considerando la importancia del presente trabajo de investigación y para asegurarnos de que todo el proceso de elaboración se desarrolle de la mejor manera no se escatimado esfuerzos y recursos para su ejecución.

Materiales de Oficina y de campo

Los materiales de oficina utilizados fueron: computadora, impresora, material bibliográfico; de campo: libreta de anotaciones, cámara fotográfica y grabadora de audio.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En este trabajo se utilizaron varias técnicas como la observación directa, entrevista y la encuesta con sus respectivos cuestionarios.

Observación Directa

Ésta técnica permitió observar directamente el caso en estudio, para posteriormente analizarlo y plantear alternativas de solución.

Encuesta

La técnica de la encuesta se aplicó a 201 personas entre servidores y trabajadores de nombramiento del Gobierno Provincial de Loja, en base a los datos proporcionados por la Unidad de Talento Humano de la Institución.

Se platearon interrogantes basadas en los objetivos e hipótesis del proyecto de investigación, los resultados obtenidos posibilitaron obtener la información para sostener lo planteado así como proponer una alternativa de solución.

Entrevista

Otra de las técnicas a las que se recurrió fue la entrevista, que se aplicó a las personas que están directamente vinculadas con el Gobierno Provincial de Loja. Los cuestionarios fueron dirigidos a:

- Dr. Jorge Jaramillo, Viceprefecto de la provincia.
- Ing. Hugo Álvarez, presidente de la Asociación de Empleados
- Ing. María Eliza Coello, coordinadora de Comunicación Social
- Abg. Wilman Castro Muñoz, coordinador de la Unidad de Talento Humano del Gobierno Provincial de Loja

POBLACIÓN Y MUESTRA

Se aplicó la encuesta a una población de 201 personas entre trabajadores y servidores a nombramiento del Gobierno Provincial de Loja, resultado de la aplicación de la siguiente fórmula para poblaciones finitas, del autor Sierra Bravo:

N = Universo (508)

Z =Puntuación correspondiente al riesgo que se haya elegido

p = % estimado

q = 100 - p

e= error permitido

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

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 424}{(5)^2 (424 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 2500 * 424}{25(423) + 3.8416 * 2500}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1`060.000}{10575 + 9604}$$

$$n = \frac{4`072.096}{20179}$$

n= 201

f. RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación provienen de las encuestas y entrevistas realizadas a servidores, trabajadores y representantes del organismo provincial quienes proporcionaron la información necesaria para conocer datos importantes acerca del nivel de comunicación interna institucional.

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTAS

ASPECTOS GENERALES

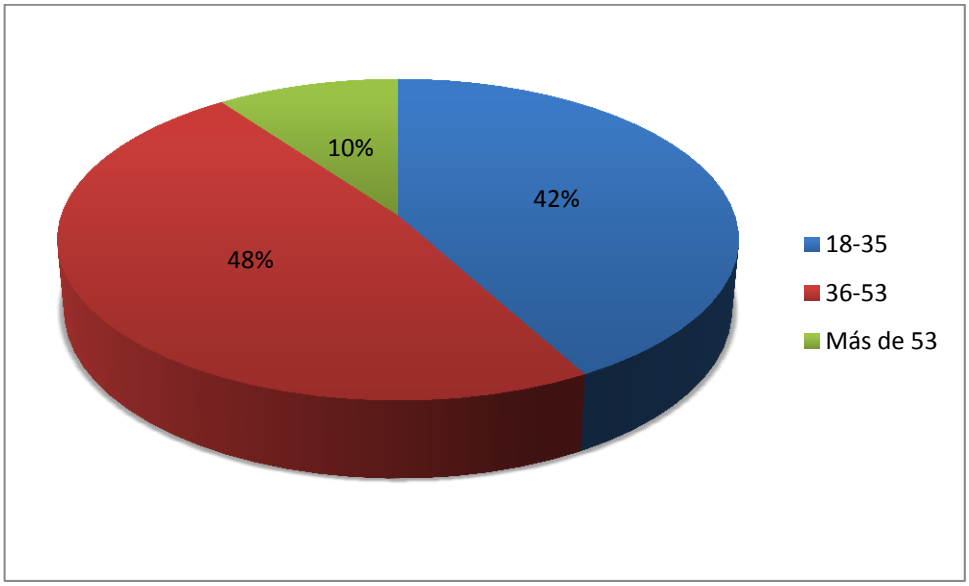
Edad:

Cuadro Nº 1

PERIODO(años)	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
18-35	83	42
36-53	97	48
Más de 53	21	10
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigadora: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 1



ANÁLISIS CUANTITATIVO

83 personas, que equivalen al 42% de los encuestados, se encuentran entre de 18 y 35 años de edad; mientras que 97 encuestados, que representan el 48%, están entre los 36 y 53 años; 21 personas, que equivalen al 10%, indican tener más de 53 años.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con los datos obtenidos podemos establecer que la mayoría de los servidores y trabajadores del Gobierno Provincial de Loja se encuentran en edades en las que pueden desenvolverse en el ámbito laboral sin mayor problema.

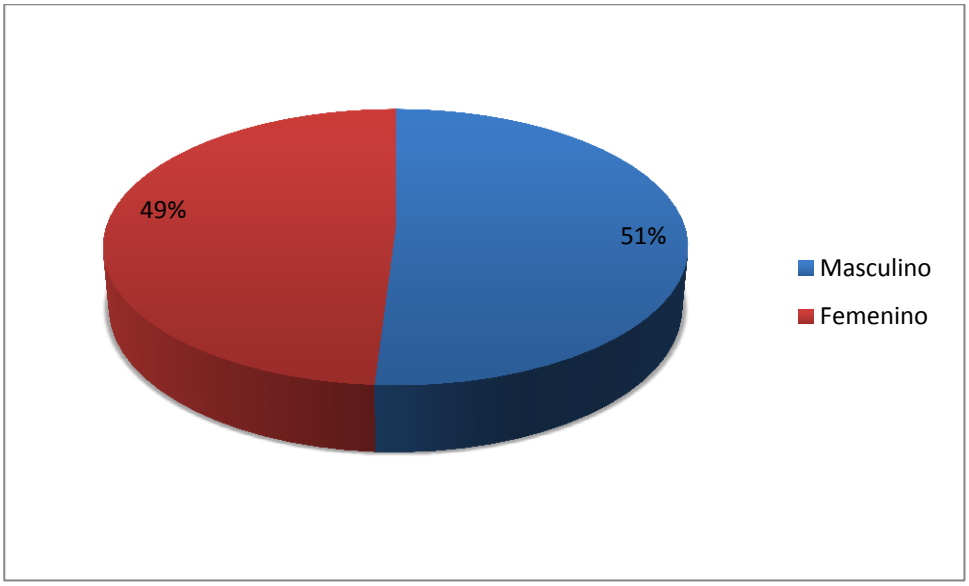
Género:

Cuadro Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	103	51
Femenino	98	49
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 2



ANÁLISIS CUANTITATIVO

Respecto al género de los y las encuestados (as), 103 personas que equivalen al 51%, son hombres, mientras que 98, que corresponden al 49% son mujeres.

ANÁLISIS CUALITATIVO

En cuanto al género de los encuestados, se evidencia una mínima diferencia porcentual entre ambas, con un número mayor pero no significativo está el género masculino seguido del femenino.

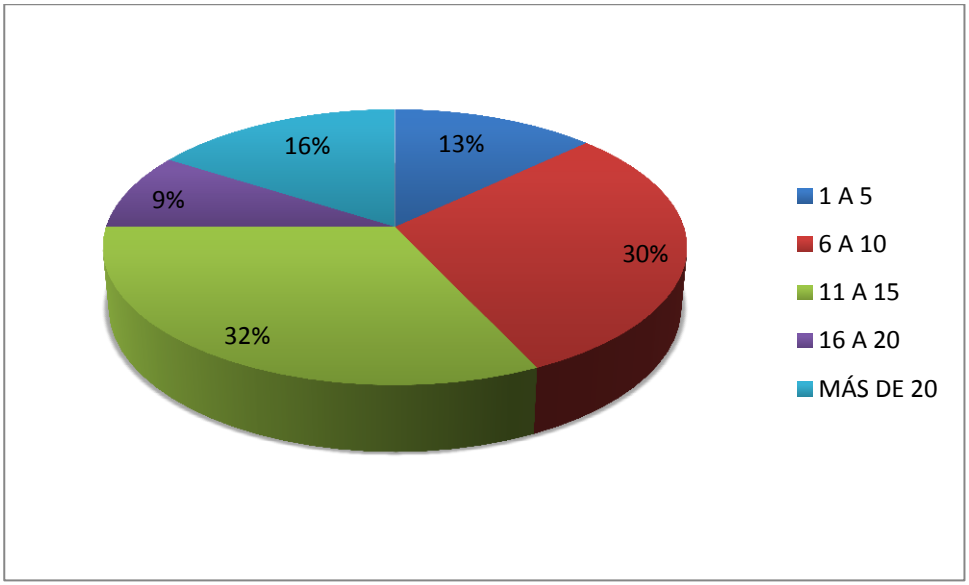
Tiempo que lleva en la Institución:

Cuadro Nº 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 5	25	13
6 A 10	61	30
11 A 15	64	32
16 A 20	18	9
MÁS DE 20	33	16
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 3



ANÁLISIS CUANTITATIVO

En relación al tiempo de trabajo en la institución, el mayor porcentaje 32% lleva laborando entre los 11 a 15 años, seguidos de los que se encuentran entre los 6 a 10 años que corresponde al 30%, el 16% representa a los que laboran más de 20 años, de 1 a 5 años corresponde al 13% y el 9% restante representa a los que laboran en un período de 16 a 20 años.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según los datos recopilados el tiempo de antigüedad en el trabajo de la mayoría de servidores y trabajadores del Gobierno Provincial de Loja es de 6 a 15 años, un porcentaje medio lleva laborando más de 20 años y una cantidad menor se encuentra en el período de 1 a 5 años, esta información nos permite considerar algunos aspectos importantes dentro de su desenvolvimiento y relacionamiento en la organización.

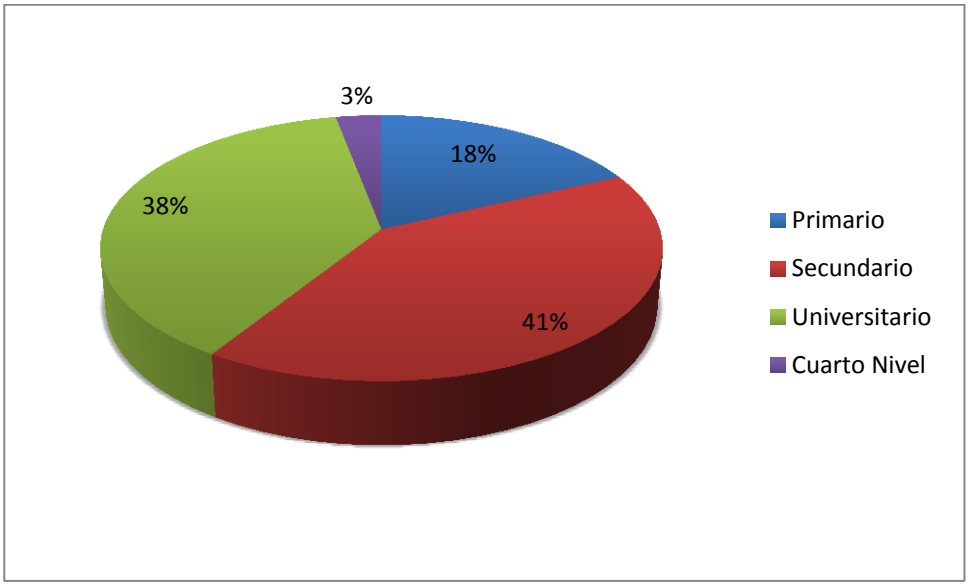
Instrucción Educativa:

Cuadro Nº 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primario	37	18
Secundario	81	41
Universitario	77	38
Cuarto Nivel	6	3
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 4



ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 41% de los encuestados que representa el mayor valor tiene instrucción secundaria, 77 personas tienen educación universitaria que equivale al 38%, el 18% solamente tiene estudios primarios, mientras que el 3% tiene instrucción de Cuarto Nivel.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría de encuestados tiene estudios secundarios entre los que se encuentran trabajadores así como servidores, con poca diferencia de los que han cursado o se encuentran realizando sus estudios universitarios, la mayoría de ellos desempeñan funciones de servidores, al igual que los que poseen un título de cuarto nivel.

ASPECTOS PARTICULARES

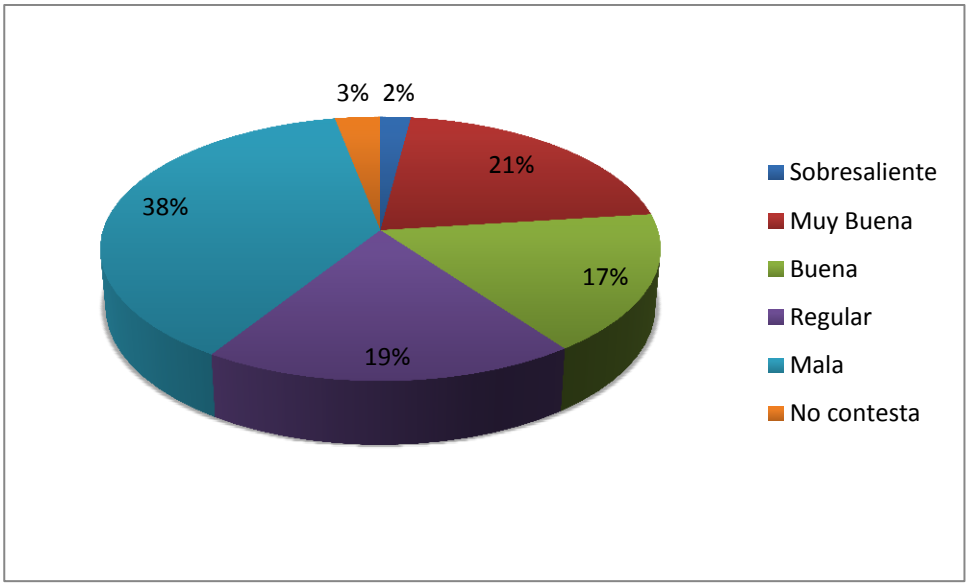
1. ¿Cómo califica Usted la comunicación en el Gobierno Provincial de Loja?

Cuadro Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sobresaliente	3	2
Muy Buena	42	21
Buena	35	17
Regular	38	19
Mala	76	38
No contesta	7	3
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 5



ANÁLISIS CUANTITATIVO

De las 201 personas encuestadas, 76 individuos, que equivalen al 38%, califican de mala la comunicación; 42 encuestados, que representan el 21%, consideran que es muy buena, el 19% que equivale a 38 entrevistados la califican como regular, el 17% considera que es buena; el 3% de los encuestados no contesta y el 2% equivalente a 3 personas dicen que sobresaliente.

ANÁLISIS CUALITATIVO

En base a los resultados, se aprecia que la mayor parte de los encuestados consideran como mala la comunicación dentro de la institución porque piensan que no se han aplicado suficientes alternativas de comunicación que les permita conocer acerca de los objetivos y acciones institucionales, quieren conocer no solo de hechos sino de lo que estos significan para la institución; un porcentaje menor manifiesta que es muy buena refiriéndose directamente a algunas alternativas de comunicación que se utilizan y que para ellos son suficientes: estafeta de acción institucional, (obras y actividades de las autoridades de la Institución) y redes sociales (accesible únicamente para las personas que las manejan); una mínima parte la considera sobresaliente, lo que muestra que aún falta mucho para lograr el objetivo de establecer una excelente comunicación en la organización.

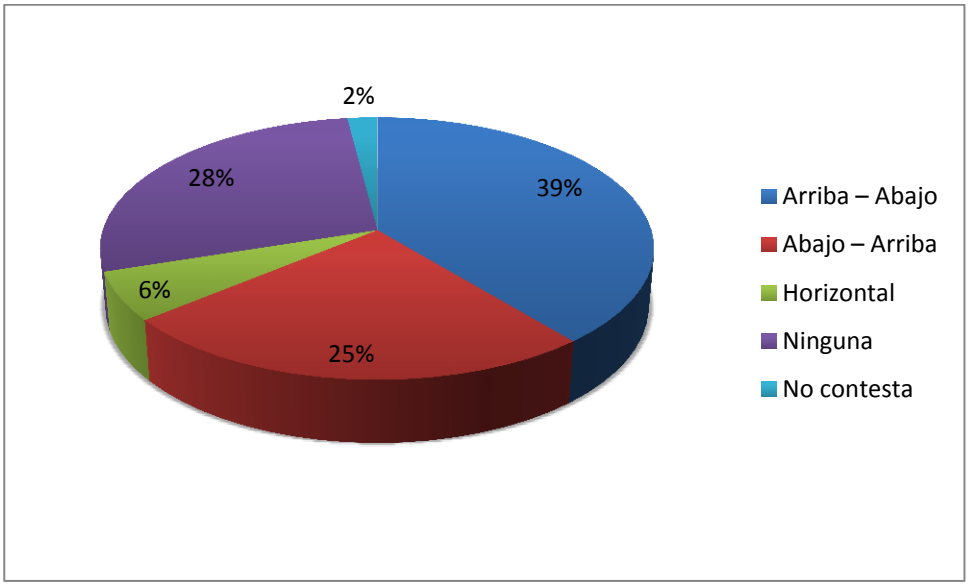
2. ¿Qué tipo de comunicación existe en el GPL?

Cuadro Nº 6

ALTENATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arriba – Abajo	78	39
Abajo – Arriba	50	25
Horizontal	13	6
Ninguna	56	28
No contesta	4	2
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 6



ANÁLISIS CUANTITATIVO

De las 201 personas encuestadas 78 que representa el 39% considera que se maneja un nivel de comunicación de Arriba – Abajo, el 25% es decir 50 encuestados la consideran de Abajo –Arriba, el 6% manifiesta que es

horizontal, 56 personas equivalente al 28% indican que no existe ningún tipo de comunicación, mientras que el 2% no contesta la interrogante.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría de los encuestados indica que la comunicación es de arriba hacia abajo, es decir se pone en manifiesto la jerarquía existente en la institución, únicamente se acatan disposiciones, no con mucha diferencia otro porcentaje manifiesta que la comunicación es de abajo – arriba es decir que se escucha sus ideas u opiniones, un número menor de encuestados opina que la comunicación es horizontal, que se produce entre el mismo nivel jerárquico, es decir entre compañeros, un grupo con un porcentaje importante indica que no existe niveles de comunicación mientras que el resto de los encuestados no contestan la pregunta.

3. ¿ A través de qué medios internos usted se informa de lo acontecido en el Gobierno Provincial de Loja?

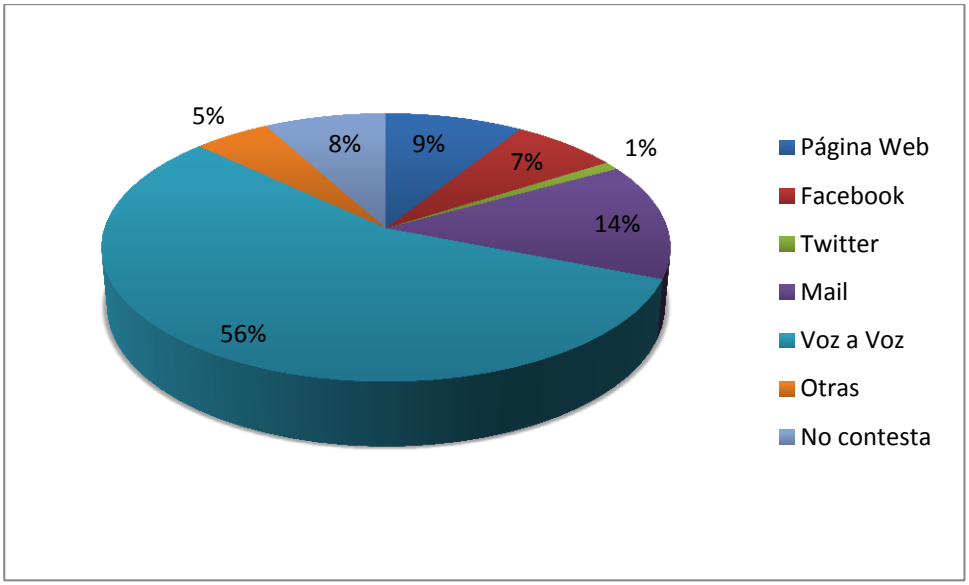
Cuadro Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página Web	21	9
Facebook	16	7
Twitter	3	1
Mail	31	14
Voz a Voz	128	56
Otras	12	5

No contesta	18	8
TOTAL	229	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 7



ANÁLISIS CUANTITATIVO

De todas las personas encuestadas la mayoría 128 que equivale al 56% dicen que se informan de lo acontecido en la institución mediante el voz a voz, un menor porcentaje 14% lo hace por mail, el 9% que corresponde a 21 encuestados se entera al revisar la página web institucional, 16 personas equivalente al 7% lo hace por Facebook a través del Fan Page, el 5% lo hace por otras alternativas, el 1% utiliza el twitter para conocer las actividades, mientras que el 8% que representa a 18 encuestados no contesta.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La respuesta a esta interrogante nos indica que el método más utilizado para dar a conocer la información institucional es el voz a voz, este no es muy confiable porque en su proceso puede sufrir tergiversaciones que afecten seriamente los diferentes procesos institucionales, de igual forma se utilizan diferentes vías de comunicación que pueden ser perfeccionadas y aprovechadas para mantener informados a servidores y trabajadores.

4. Con qué frecuencia revisa el:

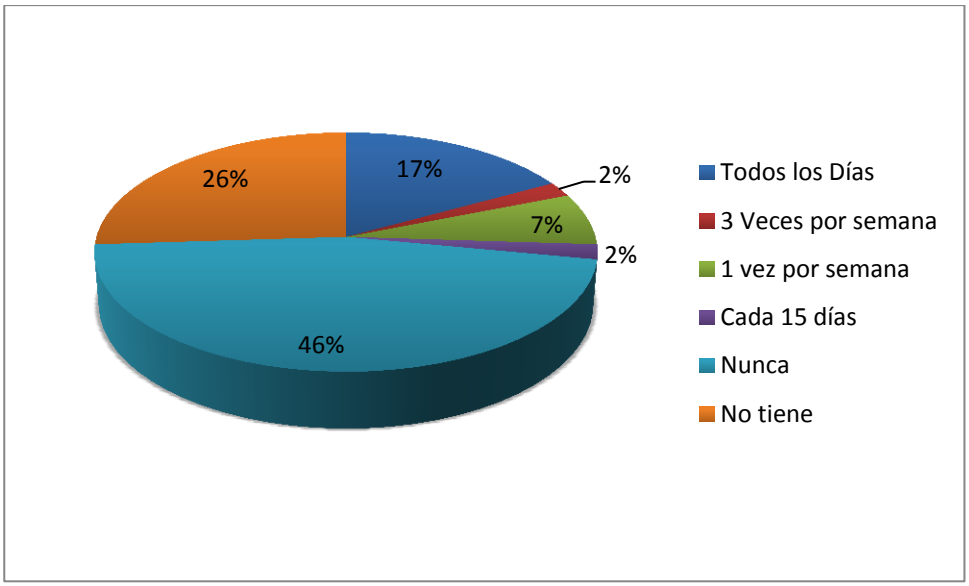
Mail Institucional

Cuadro Nº 8

VARIABLE	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Todos los Días	34	17
3 Veces por semana	4	2
1 vez por semana	13	7
Cada 15 días	4	2
Nunca	93	46
No tiene	53	26
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 8



ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 46% que representa a 93 encuestados indica que nunca revisan el mail institucional, 53 personas, es decir el 26% no tiene mail, el 17% que equivale a 34 encuestados lo hace todos los días, el 7% una vez por semana; 4 personas (2%) cada 15 días y 3 veces por semana.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La respuesta a esta interrogante permite determinar el nivel de importancia y utilización que se le da al mail institucional como alternativa de comunicación dentro de los servidores y trabajadores de la institución; de lo encuestado se establece que la mayoría no lo revisa nunca y peor aún lo utiliza porque hace uso de sus correos personales, a pesar de existir una disposición de utilizarlo, uno de los principales justificativos es el mal funcionamiento del mismo, otro porcentaje manifiesta que no posee una cuenta de correo, dentro de ellos se incluye al personal de trabajadores y algunos servidores a los cuales no se les ha asignado ninguna, un número menor lo revisa todos

los días, seguidos de los que lo hacen desde una vez por semana hasta cada 15 días.

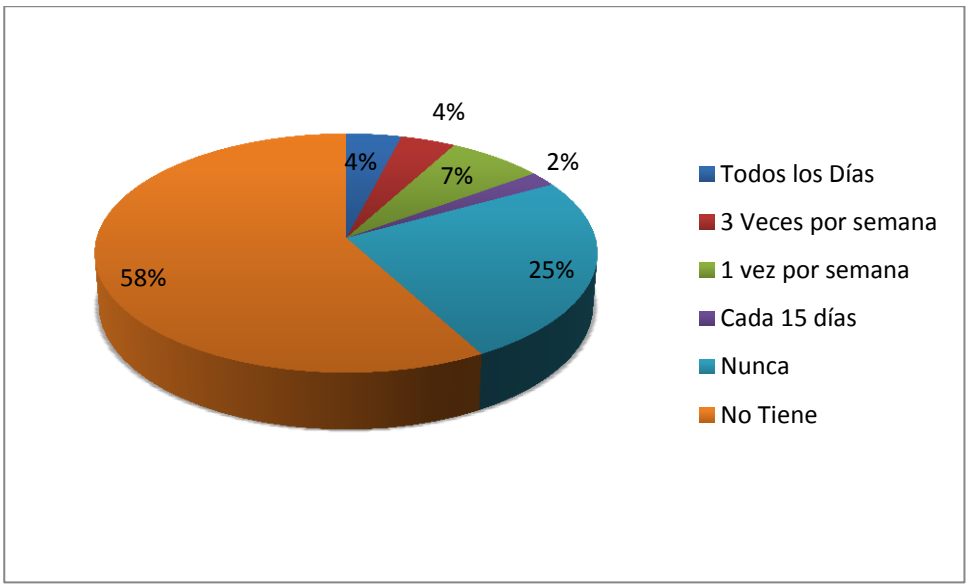
Twitter

Cuadro Nº 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los Días	8	4
3 Veces por semana	9	4
1 vez por semana	14	7
Cada 15 días	3	2
Nunca	50	25
No Tiene	117	58
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 9



ANÁLISIS CUANTITATIVO

En relación al uso del twitter entre los servidores y trabajadores del Gobierno Provincial de Loja, existen 117 personas, es decir el 58% que no lo tienen, 50 encuestados (25%) que tienen cuenta pero nunca la revisan, 14 personas (7%) que lo revisan una vez por semana, 3 personas (2%) lo hacen una vez cada 15 días; y el 4% tres veces por semana y todos los días.

ANÁLISIS CUALITATIVO

En esta interrogante nos damos cuenta que la mayoría de encuestados no posee una cuenta en la red social twitter argumentando que no es llamativa, poco completa y de difícil manejo, con esto podemos determinar que no es muy factible utilizar este medio para cualquier tipo de comunicación interna ya que solamente cierto número de servidores de la institución hacen uso de ella.

Facebook

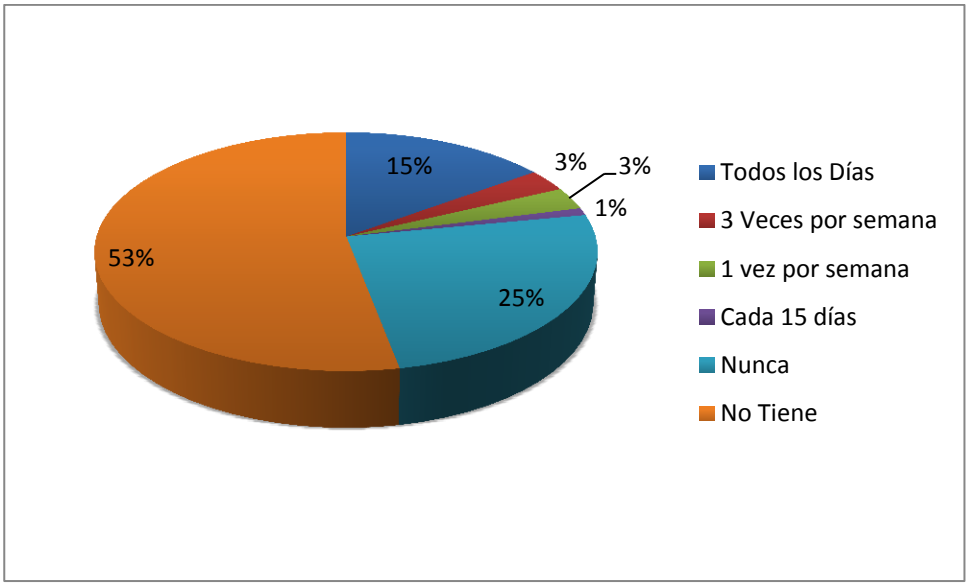
Cuadro Nº 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los Días	30	15
3 Veces por semana	7	3
1 vez por semana	6	3
Cada 15 días	2	1
Nunca	50	25
No Tiene	106	53

TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 10



ANÁLISIS CUANTITATIVO

106 personas, equivalentes al 53%, no tienen una cuenta en Facebook, 50 encuestados, que representan el 25%, tienen cuenta pero nunca la revisan, 30 personas que tienen cuenta y que equivale al 15% la revisan todos los días, un mismo número que equivale al 3% de los encuestados y poseen cuenta la revisan 1 y 3 veces por semana; y, el 1% restante que representa a dos personas la revisa cada 15 días.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Respecto al uso de Facebook por parte de los servidores y trabajadores del Gobierno Provincial de Loja podemos determinar que la mayoría no lo utiliza, sin embargo dentro del grupo que tiene acceso a la misma lo hacen

diariamente, convirtiéndose en uno de los recursos que podrían ser utilizados para implementar algún tipo de comunicación.

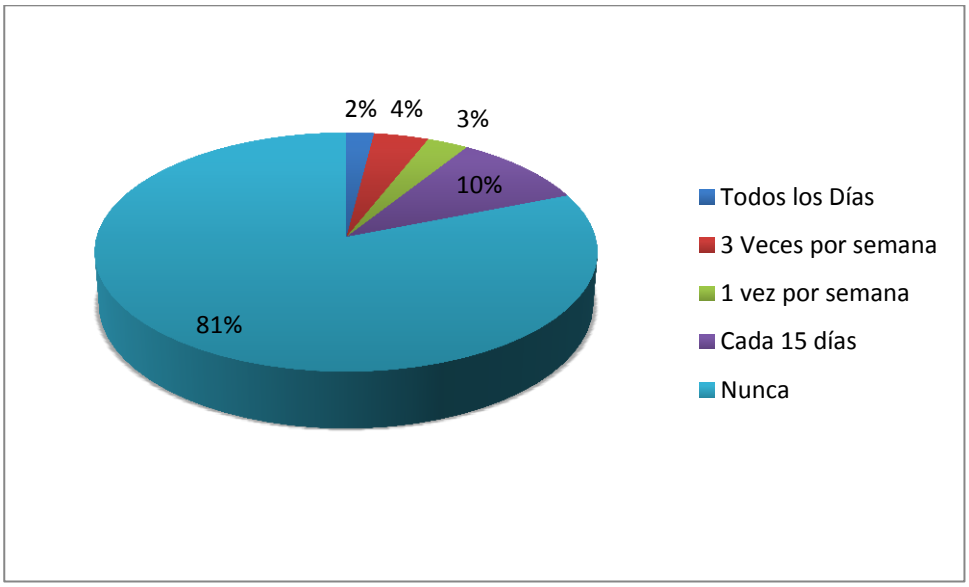
YouTube

Cuadro Nº 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los Días	4	2
3 Veces por semana	9	4
1 vez por semana	5	3
Cada 15 días	20	10
Nunca	163	81
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 11



ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 81% que equivale a 163 personas encuestadas, manifiestan que no utilizan YouTube, de las personas que lo hacen el porcentaje más alto 10% (20 personas) lo hacen pero cada 15 días, en porcentajes mucho menores que van desde el 2 al 4% lo hacen desde todos los días a una vez por semana.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con la información recopilada en esta interrogante podemos determinar que el uso de YouTube como una alternativa de comunicación dentro de la Institución no sería aplicable, se utilizaría recursos innecesarios.

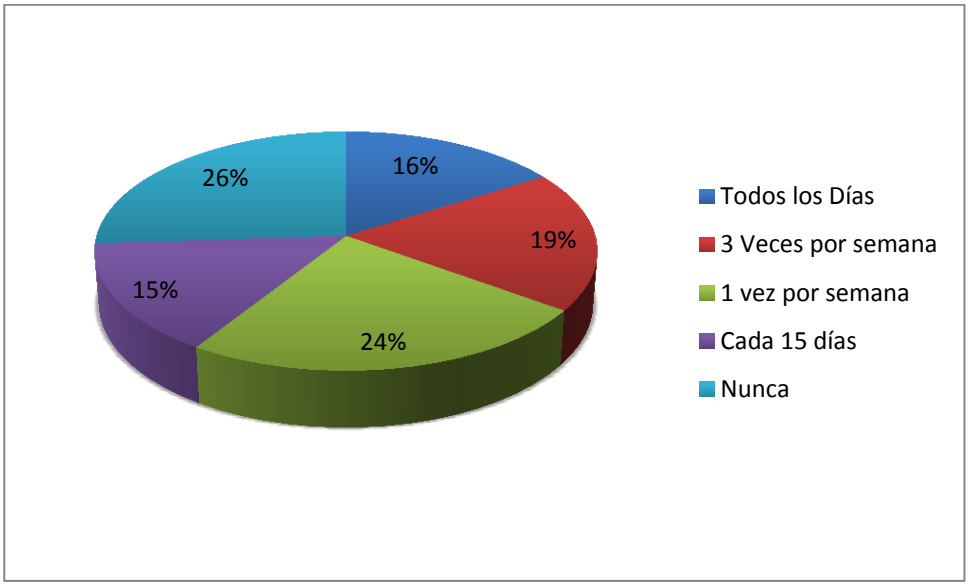
Estafeta

Cuadro Nº 12

VARIABLE	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Todos los Días	32	16
3 Veces por semana	39	19
1 vez por semana	48	24
Cada 15 días	29	15
Nunca	53	26
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 12



ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 26% de los encuestados indican que nunca revisan las estafetas de la institución, con muy poca diferencia de los que lo hacen una vez por semana que alcanza el 24%, con un 19% están los que las revisan 3 veces por semana; al igual que en el caso anterior no existe mucha diferencia entre el 15% de los que la revisan cada 15 días, es decir dos veces al mes y los 32 encuestados que equivale al 16% que las revisan todos los días.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con la aplicación de esta pregunta podemos determinar que uno de los métodos de comunicación dentro de la institución podrían ser las diferentes estafetas; teniendo en cuenta que únicamente llegarán a un porcentaje del personal que labora en el Gobierno Provincial de Loja, pero que de igual manera puede ser favorable para informar.

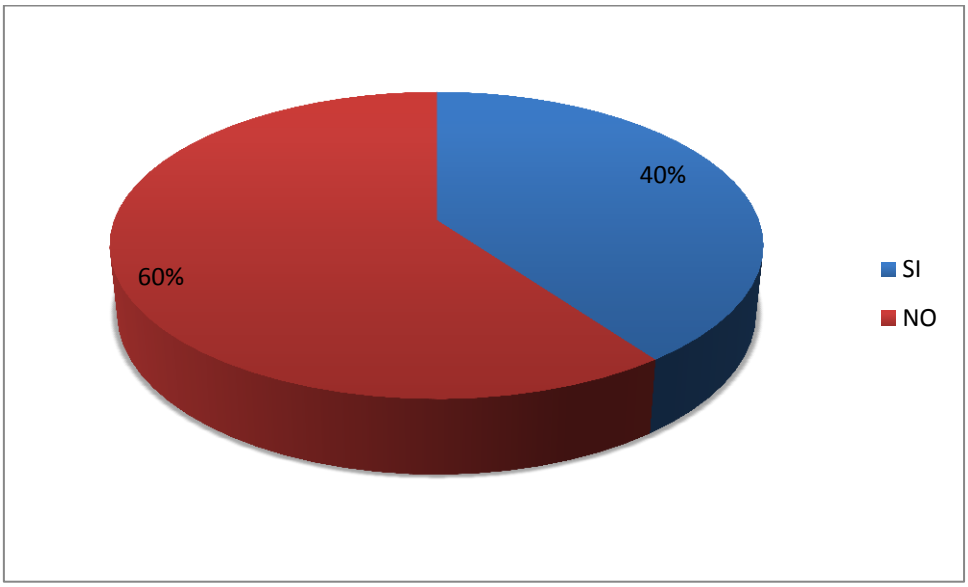
5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con la función que desempeña por parte de la institución?

Cuadro Nº 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	40
NO	120	60
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 13



ANÁLISIS CUANTITATIVO

De los 201 encuestados la mayoría que representa a 120 personas (60%) indican que no ha recibido ningún tipo de capacitación, mientras que 81 personas equivalente al 40% señalan que si han sido capacitados.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Existe una diferencia de 20% entre el personal que ha sido capacitado y el que no, porcentaje que podría ser disminuido o desaparecer en su totalidad aplicando los diferentes planes de capacitación de cada departamento o dirección, el porcentaje de personal capacitado manifiestan tener más deseos de trabajar y responder a objetivos institucionales; además se debe considerar también que dentro de los procesos de capacitación y aprovechando la disposición de los servidores y trabajadores de participar en ellos, se puede abordar temas como: comunicación interpersonal, derechos laborales, comunicación organizacional, difusión y concientización sobre la visión, misión, objetivos, principios y valores de la organización, comunicación efectiva, trabajo en equipo y atención al cliente; estos recursos permitirán mejorar los niveles de comunicación dentro del organismo provincial, así como la manera de responder hacia las diferentes acciones institucionales.

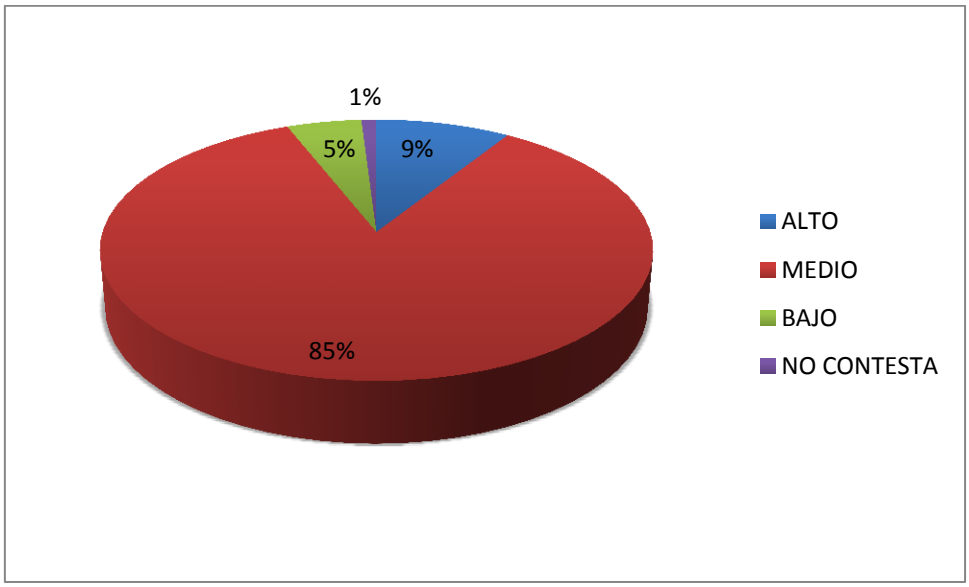
6. ¿Qué grado de satisfacción tiene laborando en el GPL?

Cuadro Nº 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	19	9
MEDIO	171	85
BAJO	10	5
NO CONTESTA	1	1
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 14



ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 85% de los encuestados que representa a 171 personas indica que el grado de satisfacción en el lugar de trabajo es medio, un porcentaje mucho

menor 9% manifiesta que se encuentra en un nivel alto, el 5% indica tener un grado bajo de satisfacción, mientras que el 1% no contesta.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con esta pregunta conocemos que el nivel de satisfacción en la mayoría de servidores y trabajadores de la institución es medio, lo que obedece a diferentes factores como el económico, desconocimiento de metas, falta de planificación, desinformación, desconocimiento de procesos, mejoramiento de convivencia diaria con compañeros, falta de comunicación, entre otros; estos datos permitirán afianzar los procesos de comunicación que se desarrollen en la organización.

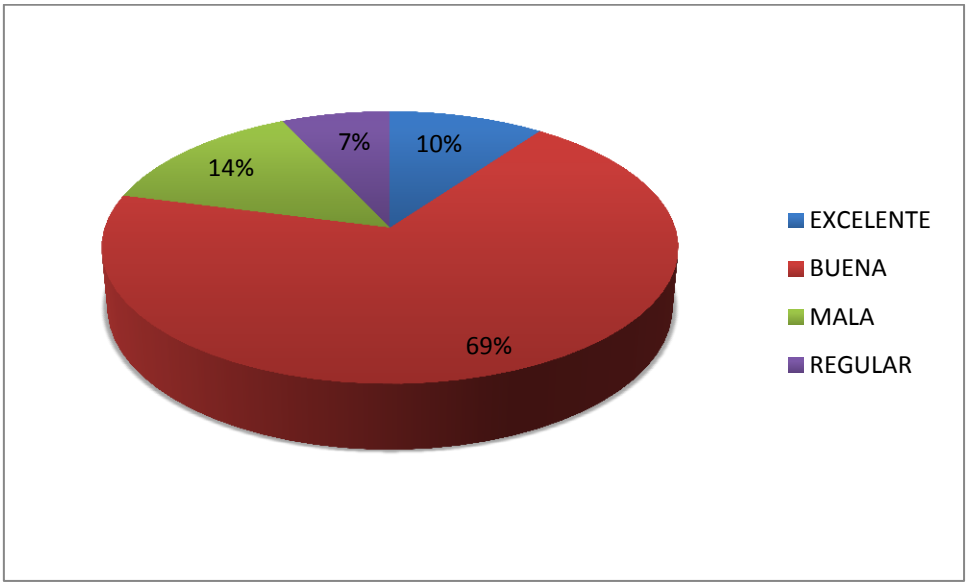
7. ¿Cómo califica el trato de las autoridades de la institución en relación a los empleados?

Cuadro Nº 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	10
BUENA	139	69
MALA	29	14
REGULAR	13	7
TOTAL	201	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 15



ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 69% de los encuestados que equivale a 139 personas indican que el trato con las autoridades es bueno, el 14% correspondiente a 29 personas lo califican como malo, 10% que representa a 20 personas señalan que es excelente, mientras que el 7% lo califican como regular.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con los datos recopilados podemos determinar que la relación de servidores y trabajadores con las autoridades del Gobierno Provincial de Loja es buena, como lo indica la mayoría de los encuestados, existe la apertura por parte de los superiores para la solución de problemas, en menores porcentajes lo califican como malo o regular al plantear que no existe mucho acceso a conversaciones personales (atención de problemas), como ellos lo quisieran;

sin embargo existe una buena relación jefe- empleado, relación que se puede mejorar hasta alcanzar el nivel de excelente.

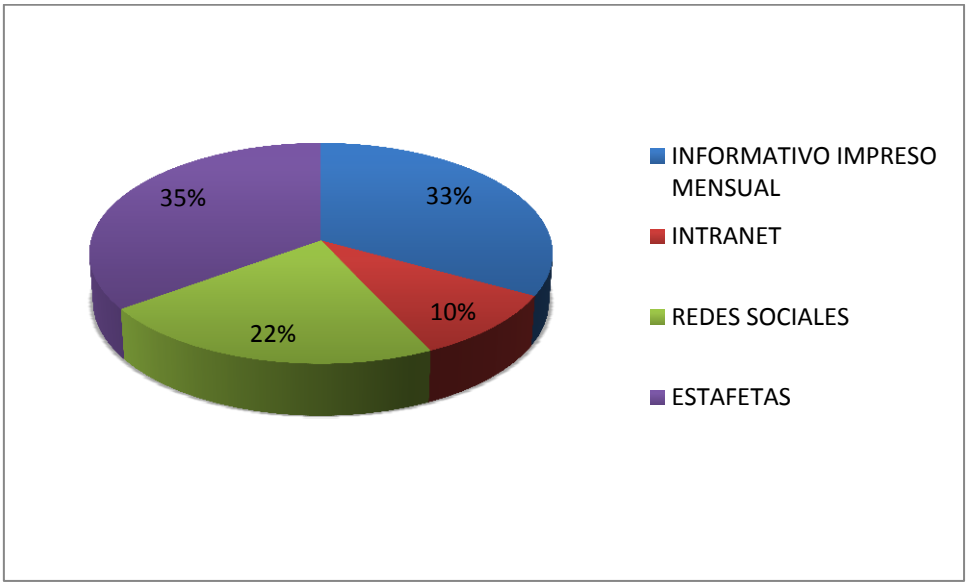
8. ¿De qué manera cree Usted que se puede conocer acerca del accionar de la Institución o del personal que en ella labora?

Cuadro Nº 16

VARIABLE	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
INFORMATIVO IMPRESO MENSUAL	100	33
INTRANET	31	10
REDES SOCIALES	66	22
ESTAFETAS	106	35
TOTAL	303	100

Fuente: Servidores y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador: María Fernanda Rojas Carrión.

Gráfico Nº 16



ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 35% de los encuestados considera que pueden conocer del accionar de la institución por medio del uso de estafetas, el 33% con la distribución de un informativo impreso mensual, el 22% mediante el uso de redes sociales y el 10% por medio de la intranet.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría del personal del Gobierno Provincial prefiere enterarse del accionar de la institución por medio de uso de estafetas, seguidos por un porcentaje de los que quieren hacerlo por medio de un informativo impreso mensual, hay quienes también prefieren las redes sociales, la aplicación de esta pregunta nos permite considerar algunas alternativas de comunicación para plantear nuestra propuesta, analizando previamente los intereses de la organización.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista con el Dr. Jorge Jaramillo Villamagua, Viceprefecto de la provincia

1. ¿Cómo califica la relación que tienen en este momento las autoridades del Gobierno Provincial tanto con autoridades y trabajadores de la Institución?

En la actualidad como desde el inicio de la administración ha existido una relación muy cordial con los trabajadores, con los servidores y con sus organizaciones; tanto a nivel de trabajadores con el Sindicato de Trabajadores y de los servidores con la Asociación de Servidores del Gobierno Provincial de Loja.

2. ¿Cree usted que todavía hay algunos aspectos por mejorar?

Siempre habrá algo que mejorar, es una institución bastante grande.

3. ¿De lo que se ha podido investigar dentro de la institución hace falta mejorar la Comunicación Interna, ustedes como autoridades estaría dispuestos a apoyar su implementación?

Por supuesto toda iniciativa para nosotros es totalmente valida, todo lo que ayude, todo lo que sume siempre será bienvenido.

ANÁLISIS: Para Jorge Jaramillo, viceprefecto de la provincia la relación que existe con los servidores y trabajadores de la institución es buena, al igual que su desenvolvimiento, aspectos que contribuyen a que sean buenas las

relaciones del día a día, en lo que se refiere a la comunicación a lo interno de la organización acepta que hace falta mejorarla y expresa su apoyo ante toda iniciativa que pueda implementarse.

Entrevista con el Dr. Wilman Castro, Coordinador de la Unidad Administrativa de Talento Humano del Gobierno Provincial de Loja

1. **¿Cómo califica la relación del Gobierno Provincial con servidores y trabajadores?**

Es una relación adecuada, el mismo trato se da tanto a servidores y trabajadores.

2. **¿Cómo cree Usted qué es la relación de los Jefes o Coordinadores con sus empleados?**

Es buena en el aspecto tanto humano como en la parte administrativa.

3. **¿Usted cómo califica el desempeño de servidores y trabajadores?**

El desempeño es adecuado, con ciertas excepciones, muy pocos servidores y trabajadores que tratan de fastidiar, de molestar en el normal desempeño del Gobierno Provincial de Loja.

4. **¿En relación a estas personas con las que quizá se tenga un poco de conflicto, habría una alternativa de solucionarlos?**

Tratar de mantener reuniones, de socializar con ellos, de conversar, de tratar de integrarlos un poco más al Gobierno Provincial de Loja, para que se empoderen de la institución como tal, buscar la manera de

integrar a los compañeros servidores y trabajadores dándoles el sitial y el espacio adecuado con la finalidad de que se sientan bien y puedan trabajar en beneficio del Gobierno Provincial de Loja.

5. **¿En cuánto a la capacitación del personal, con que periodicidad se la dicta, que temas se aborda?**

La Unidad Administrativa de Talento Humano tiene un Plan de Capacitación anual, cumpliendo los requerimientos de cada área.

6. **¿En lo relacionado con la comunicación a lo interno de la institución, se ha coordinado con Comunicación Social para elaborar un acciones que permitan mejorarla o incentivarla?**

No, pero el sistema que existe yo lo considero adecuado, hay una participación adecuada y activa de parte de Coordinadores, Directores, Servidores y Trabajadores; que existen falencias existen, sería interesante, siempre será necesario todo lo que venga en beneficio de la institución y los servidores, siempre será necesario.

ANÁLISIS: En la conversación mantenida con Wilman Castro, coordinador de la Unidad Administrativa de Talento Humano indica que la relación entre autoridades, directores, coordinadores, servidores y trabajadores es buena**,** al igual que su desempeño, con ciertas excepciones en un número minoritario, quienes según sus palabras tratan de fastidiar, aunque tiene claras las soluciones a este problema no se las ha implementado, ni hay un plazo o tiempo planificado para hacerlo; en lo referente a la comunicación a

lo interno del Gobierno Provincial considera que es adecuada y activa contradiciéndose al reconocer que si existen falencias, finalmente llega a la conclusión de que es necesario la implementación de alternativas comunicacionales en beneficio del organismo provincial.

Entrevista con la Ing. María Eliza Coello, coordinadora de Comunicación social del Gobierno Provincial de Loja

1. **¿Cómo es el manejo de la Coordinación de Comunicación Social?**

El trabajo es en equipo, cada integrante ya tiene las acciones designadas, se coordina las actividades y cada uno cumple sus tareas para un obtener resultados, luego se mide para hacer una retroalimentación y corregir errores.

2. **¿Cuál es el objetivo de la Coordinación?**

Informar interna y externamente proyectos, actividades y obras que realiza el Gobierno Provincial de Loja

3. **¿Cómo se planifica dentro de la Coordinación?**

Se trabaja de acuerdo al plan de comunicación externa que fue aprobado por el prefecto, donde están los objetivos, estrategias a seguir así como se tiene definidos los mensajes que se quiere transmitir, de acuerdo a esto se procede a definir actividades y responsables, luego se mide resultados con una retroalimentación.

4. ¿Cuál es el objetivo del Plan de Comunicación Externa?

Informar de forma clara y concisa el trabajo realizado en el Gobierno Provincial de Loja y sus empresas públicas.

5. ¿Existe un Plan de comunicación interna? En caso negativo ¿Cuándo se tiene previsto realizarlo?

Dentro de los objetivos y estrategias de la Coordinación sí, pero no se ha desarrollado, ni puesto en marcha.

6. ¿Según su criterio el sentido de pertenencia de los empleados a la institución es?

Regular

7. ¿Qué se debería buscar en una política de comunicación interna?

Que sea más clara, verás y eficiente.

8. ¿Cómo califica la comunicación interna en la institución?

Deficiente, porque no se ha establecido una política, no hay directrices específicas sobre las que se deba actuar, nos hace falta un Plan de Comunicación Interna

9. ¿Cómo califica la relación de las autoridades con empleados y trabajadores?

Buena, hay diálogo con la autoridad, la mayoría de veces se llega a acuerdos

12. ¿Considera importante la aplicación de un Plan de Comunicación Interna en la organización, por qué?

Si, para poder informar y lograr una participación de todos los empleados y trabajadores, así como lograr un mayor sentido de pertenencia.

ANÁLISIS: de lo abordado con María Eliza Coello, coordinadora de Comunicación Social conocemos el funcionamiento de la dependencia por ella dirigida, cada uno de sus integrantes tiene una función asignada, existe un plan de comunicación externa debidamente formulado, aprobado e implementado, la comunicación a lo interno de la institución se ha descuidado, la califica como deficiente por la falta de una política comunicacional, no existen directrices específicas con las que se deba actuar, tiene como objetivo el desarrollar un Plan de Comunicación Interna, sin embargo no se lo ha hecho. Desde su punto de vista el sentido de pertenencia de servidores y trabajadores hacia la institución es regular.

Entrevista con el Ing. Hugo Álvarez, presidente de la Asociación de Empleados del Gobierno Provincial de Loja

1. ¿Cómo califica la comunicación de la institución?

Bien, porque estamos en las redes sociales, en la estafeta y en los medios escritos y radiales de Loja

2. ¿Y a la comunicación interna en el Gobierno Provincial de Loja?

Eso falta, por ejemplo han habido reuniones en forma sesgada dentro de la institución.

3. ¿Se puede mejorar la comunicación interna?

Se la puede mejorar, existen diferentes alternativas como reuniones de trabajo con los compañeros, se pueden aplicar otros métodos como encuestas para conocer las diferentes necesidades y las maneras de solventarlas.

4. ¿Cómo es la comunicación de los servidores con las autoridades?

Hemos tenido contacto, hemos tenido apertura total.

5. ¿Cómo está la comunicación entre compañeros?

En un nivel aceptable

6. ¿Qué canales utiliza usted en la institución para comunicarse?

El Facebook, voz a voz, mail

7. ¿En el Gobierno Provincial de Loja se comunica o se informa?

Más se informa

8. **¿Los servidores tienen conocimiento de las metas y fines institucionales?**

No, pocas personas lo conocen

9. **Existen planes o capacitaciones que permitan mejorar la comunicación?**

No, no hay un Plan Institucional de capacitación en ese sentido

ANÁLISIS: Al dialogar con el presidente de la Asociación de empleados del Gobierno Provincial de Loja, Hugo Álvarez**,** se determina que aún falta mucho por hacer en cuanto a la comunicación a lo interno, algunas actividades que se ejecutan solo se las direcciona a determinado grupo de servidores, la comunicación y la apertura de los principales representantes institucionales es buena, la capacitación a la cual pueden acceder no incluye temas que les permita mejorar la comunicación entre el grupo de empleados la considera como aceptable, hay desconocimiento de metas y objetivos institucionales, considera que es necesario la organización para reforzar los procesos de comunicación.

g. DISCUSIÓN

Enunciado

La falta de un plan de comunicación institucional interno no permite un adecuado desenvolvimiento y convivencia en el trabajo de los servidores y trabajadores del Gobierno Provincial de Loja.

Contrastación

Con los resultados de la pregunta No. 1 en la que se consulta ¿Cómo se califica la comunicación en el Gobierno Provincial de Loja?, la mayoría un 38% la califica como mala, indican que no se han aplicado suficientes alternativas de comunicación que les permitan conocer acerca de los objetivos y acciones institucionales, quieren conocer no solo de hechos sino de lo que estos significan para la institución, para actuar frente a ellos.

En la pregunta No. 6 ¿Qué grado de satisfacción tiene laborando en el Gobierno Provincial de Loja?, un 85% de los encuestados manifiesta que es buena, solamente el 9% de ellos dice que es alto, según los encuestados esto obedece a diferentes factores como el económico, desconocimiento de metas, falta de planificación, desinformación, desconocimiento de procesos, mejoramiento de convivencia diaria con compañeros, falta de comunicación, entre otros; este nivel no alcanza lo establecido en la misión, ni valor institucional que es alcanzar la eficiencia.

En la entrevista realizada el Coordinador de la Unidad Administrativa de Talento Humano, al consultarle sobre el desempeño del personal en la organización lo califica como adecuado, más no excelente, con excepciones de ciertas personas que generan algunos problemas, mismos que pueden ser solucionables como él lo indica, a través de reuniones y actividades para integrarlos en el grupo de manera que se empoderen de la institución.

En otra de las interrogantes que se le realiza manifiesta que el sistema de comunicación a lo interno de la institución es adecuado, contradiciéndose inmediatamente al decir que existen falencias y concluye que es necesario la implementación de acciones que permitan mejorarla.

Hugo Álvarez, presidente de la Asociación de Empleados del Gobierno Provincial de Loja indica que falta mejorar la comunicación interna, aplicando alternativas como reuniones de trabajo con los compañeros; señala también que la relación de trabajo entre compañeros es aceptable, más no excelente.

La coordinadora de Comunicación Social, María Eliza Coello califica la comunicación interna como deficiente, porque no se ha establecido una política, no hay directrices específicas sobre las que se deba actuar, considera que es necesario la aplicación de un Plan de Comunicación interno para poder informar y lograr una participación de todos los empleados y trabajadores, así como lograr un mayor sentido de pertenencia.

En este contexto si bien no se comprueba la hipótesis podemos determinar

la necesidad de mejorar la comunicación a lo interno de la institución, los servidores y trabajadores se pueden desenvolver y relacionar en su trabajo, en términos medios sin alcanzar la eficacia y excelencia, que es lo que busca la institución.

La comunicación en la institución incluye varios aspectos, entre ellos podemos trabajar en un Plan de Comunicación Interna como punto de partida para alcanzar la excelencia comunicacional y con ello la laboral.

Verificación de Objetivos

Objetivo general

Enunciado

Determinar la injerencia que tiene la comunicación institucional interna en el normal desenvolvimiento de las relaciones laborales dentro del Gobierno Provincial de Loja.

Verificación

Para poder alcanzar este objetivo, previamente se cumplen cada uno de los objetivos específicos como se detalla a continuación.

Una parte primordial para verificar el objetivo constituyó la recopilación de información bibliográfica que nos permitió conocer la importancia que tiene la comunicación interna para el correcto funcionamiento de la institución u organización, información que se contrastó con la información de campo obtenida, al igual que por la experiencia personal al ser parte del organismo provincial.

Una buena comunicación interna en una institución aumenta la eficacia del equipo humano, quien se sentirá a gusto e integrado en la organización, esto solo se consigue si el personal está bien informado, conocen los objetivos institucionales, su visión, sus valores de manera que puedan sentirse dispuestos a dar todo de si.

En la pregunta No. 2 en la que se consulta acerca del tipo de comunicación que existe en el Gobierno Provincial de Loja, la mayoría un 39% indica que es de arriba abajo, es decir, descendente, este es un tipo de comunicación en donde el personal se convierte en sujetos pasivos, que solo reciben órdenes, no se escucha sus opiniones o sugerencias, sin embargo un porcentaje un poco menor del 25% dice que es ascendente, si relacionamos estos porcentajes con los arrojados en la pregunta No. 6 acerca del grado de satisfacción al laboral en la institución, llegamos a un nivel de bueno o intermedio en cuanto al desenvolvimiento del personal.

Existen problemas que se presentan en la institución en relación al personal y sus puestos de trabajo, que en su mayoría se originan por falta de comunicación, son de fácil solución solo aplicando algunas acciones de comunicación.

Objetivos específicos

Enunciado 1

Conocer si el personal de la institución provincial es capacitado o se capacita independientemente para poder desarrollar su trabajo.

Verificación

En la pregunta No. 5 de la encuesta realizada en la que se consultó sobre si recibe algún tipo de capacitación relacionada con la función que desempeña, el 40% de los encuestados si lo hacen, las capacitaciones en su mayoría son

financiadas por la institución, hay una diferencia de 20% con el personal que no ha sido capacitado, además se pudo conocer que el personal que es capacitado tiene más deseos de trabajar y responder a objetivos institucionales; existe la disposición de los servidores y trabajadores para participar en capacitaciones de comunicación interpersonal, derechos laborales, comunicación organizacional, difusión y concientización sobre la visión, misión, objetivos, principios y valores de la organización, comunicación efectiva, trabajo en equipo y atención al cliente; contribuyendo así a mejorar los niveles de comunicación dentro del organismo provincial, estos deberían ser implementados ya que el organismo provincial solo cuenta con capacitaciones puntuales por áreas, según lo informa el Coordinador de la Unidad Administrativa de Talento Humano y lo corrobora el presidente de la Asociación de Empleados.

Enunciado 2

Conocer las causas y consecuencias de la mala comunicación interna dentro de la institución provincial

Verificación

Con la pregunta No. 1, que establece la calificación para la comunicación en el Gobierno Provincial de Loja se puede comprobar lo planteado en el objetivo en mención, ya que la mayoría de ellos (38%) consideran que la comunicación interna en la institución es mala, piensan que no se han aplicado suficientes alternativas de comunicación que les permitan conocer

acerca de los objetivos y acciones institucionales, quieren conocer no solo de hechos sino de lo que estos significan para la institución, esto causa que estén mal o poco informados, disminuyendo así su respuesta de trabajo.

Enunciado 3

Plantear una alternativa que fomente la buena comunicación interna entre el personal del Gobierno Provincial de Loja.

Verificación

En la propuesta desarrollada, se elaboró un Plan de Comunicación Institucional Interno que contiene algunas alternativas comunicacionales de manera que permita mejorar la interacción entre empleados, y sobre todo que contribuya al crecimiento organizacional del Gobierno Provincial de Loja.

A lo anterior se agrega que la pregunta No. 8 en la que se consulta sobre los medios internos a través de los cuales se informa de lo acontecido en la institución, dio la pauta para incorporar opciones de comunicación en la propuesta realizada, de igual forma los resultados arrojados de la pregunta No. 3 que nos indican la frecuencia con la que acceden a métodos de comunicación como: Facebook, Twitter, YouTube, mail institucional y estafetas, de manera que podemos priorizar métodos o aplicaciones a implementarse para mejorar o incentivar la comunicación interna en la institución.

Los datos obtenidos de las entrevistas realizadas solventan el presentar una alternativa para mejorar la comunicación a lo interno de la institución, Jorge Jaramillo, viceprefecto apoya toda iniciativa que ayude a la organización; Wilman Castro, coordinador de la Unidad Administrativa de Talento Humano después de reconocer falencias en la comunicación interna considera necesario la aplicación de todo lo que beneficie a la institución y al personal, de su parte María Eliza Coello, coordinadora de Comunicación Social indica que es un objetivo de esta dependencia, que es sumamente necesario para informar y lograr la participación de todos los empleados y trabajadores, así como el crear un mayor sentido de pertenencia.

h. CONCLUSIONES

- El grado de satisfacción del personal que labora en el organismo provincial es medio, debido a la falta de estrategias claras de comunicación interna, desconocimiento de metas y objetivos institucionales.

- El Gobierno Provincial de Loja no cuenta con un plan de comunicación institucional interno, que permita la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus integrantes, por medio del uso o implementación de diferentes medios o alternativas que los mantengan informados, integrados y con la respectiva motivación de manera que su trabajo contribuya a la consecución de logros y metas institucionales.

- No existe la predisposición de reconocer los errores de comunicación que se presentan en la institución, y si se los reconoce no se actúa frente a ellos.

- Servidores y trabajadores del organismo provincial están dispuestos a ser parte de un proceso que mejore la comunicación a lo interno de la institución y de esta manera reflejar una buena opinión en el público externo.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno Provincial de Loja implementar alternativas para mejorar la comunicación en la institución, entre ellas se puede desarrollar un plan de comunicación institucional interna para mejorar la convivencia institucional, las relaciones de sus integrantes y determine un flujo constante de información, que aumenten el sentido de pertenencia hacia el organismo provincial.

- Todas las acciones a emprender con la finalidad de mejorar o incentivar la comunicación dentro del Gobierno Provincial de Loja deben ser socializadas con los involucrados de manera que se pueda incorporar las opiniones personal, consiguiendo así una rápida aceptación para la ejecución de las mismas.

- Utilizar los espacios de capacitación en los que se vincula el personal para abordar temas que permitan mejorar los niveles de comunicación

- Al detectar problemas de comunicación dentro del personal actuar rápidamente sin esperar a que estos puedan llegar a influir en el desarrollo personal y laboral

PROPUESTA

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA PARA EL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA”

ANTECEDENTES

Una buena comunicación, la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización, según Contreras (2012) genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo.

Los principales encargados de la comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje y satisfacción laboral.

Cuando hablamos de comunicación interna, nos referimos a aquella que va dirigida los trabajadores y servidores que integran una institución, uno de sus objetivos principales es motivar al equipo humano así como fomentar una buena convivencia, aspectos importantes para el funcionamiento de toda institución.

Su correcta aplicación en cualquier organización disminuye o reduce la posibilidad de flujos desorganizados de información que algunas veces alteran el buen desenvolvimiento de la misma.

Una de sus funciones principales es la de lograr la implicación del personal, el cambio de actitud y mejorar la productividad, para ello es necesario que se implementen alternativas o acciones de comunicación debidamente establecidas.

De lo que se ha podido observar en el Gobierno Provincial de Loja no se le ha dado mucho interés a la comunicación interna, al contrario de lo que ha sucedido con la comunicación externa, sin considerar que la comunicación institucional no solo está relacionada con la publicidad y los medios masivos de información, sino también con el componente humano en todos sus niveles son los que con sus acciones hacen viable el logro de objetivos.

La comunicación institucional interna no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación institucional por parte del servidor o trabajador hacia la organización y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta nace de la necesidad e importancia de implementar un plan de comunicación interna en el Gobierno Provincial de Loja, con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales entre sus integrantes, de manera que se motive a los servidores y trabajadores para que puedan expresarse garantizando que sus ideas sean valoradas, y de esta manera se sientan a gusto en su lugar de trabajo conllevando con ello a un mayor sentido de pertenencia hacia la institución.

De igual forma en la institución únicamente se han implementado estrategias y un plan de comunicación institucional externa, según lo indicado por la Coordinadora de Comunicación Social, directamente relacionado con la publicidad de los productos u obras del organismo provincial dejando de lado la comunicación interna direccionada a cada área y actividad de la institución, evidenciando una vez más la necesidad de la puesta en marcha de un plan de comunicación interna.

De acuerdo a lo estudiado e investigado la comunicación interna debe ser aplicada diariamente, de forma regular y controlada, los resultados no los podemos ver a corto plazo, siempre vamos a necesitar un cierto tiempo para poderlos evidenciar, además se requiere de un seguimiento y control. Partes fundamentales que se verán reflejadas en nuestra propuesta, que tiene como único fin mejorar las relaciones internas en la institución.

Se justifica en la mención que hicieran las autoridades, servidores y trabajadores del organismo provincial sobre la creación e implementación de mecanismos que mejoren la comunicación al interno de la organización, de igual forma el tener públicos definidos, así como la preferencia de las diferentes alternativas de comunicación a utilizar facilita la implementación de un plan de comunicación interna en el Gobierno Provincial de Loja.

OBJETIVOS

GENERAL

- Mejorar la comunicación interna entre servidores, trabajadores y autoridades del Gobierno Provincial de Loja, promoviendo su participación en cada uno de los procesos institucionales de manera que puedan adherirse a un mismo proyecto o misión institucional.

ESPECIFICOS

- Compartir la información necesaria para reforzar la estructura organizativa y de esta manera garantizar la calidad del servicio y la buena imagen institucional.
- Inculcar en el personal del Gobierno Provincial de Loja una visión de desarrollo acerca de la organización, política y fines institucionales.
- Mantener al personal oportuna y adecuadamente informado acerca de los acontecimientos institucionales, cambios en la administración, sistemas, entre otros.

PÚBLICO OBJETIVO

- Autoridades: Prefecto, Viceprefecto, gerentes de empresas públicas, Directores y Coordinadores del Gobierno Provincial de Loja
- Servidores del Gobierno Provincial de Loja
- Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja

FACTIBILIDAD

La presente propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Voluntad e interés pleno de las autoridades del Gobierno Provincial de Loja, con la finalidad de elevar los niveles de comunicación dentro de la Institución, de manera que se pueda mejorar su imagen dentro de la ciudad y provincia de Loja, al igual que lograr que el personal se sienta a gusto dentro de ella.

- **Factibilidad Técnica**: la utilización de medios de comunicación convencionales, alternativos, están al alcance de cualquier servidor y/o trabajador de la institución; la aplicación de elementos tecnológicos como el correo electrónico de igual forma es accesible con mayor uso en el grupo de servidores y en menor proporción para los trabajadores.

- **Factibilidad Operativa**: la institución cuenta con los recursos necesarios para poder implementarlo, aplicando el manual de imagen institucional, de igual forma no se necesitará la contratación de personal adicional para elaborar los productos como el informativo impreso, ya que estará a cargo de los servidores ya existentes en la institución.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

INSTITUCIÓN: GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA

CANTÓN: Loja

ESTRATEGIA

Vigencia de la aplicación de productos del Plan de Comunicación Interna del Gobierno Provincial de Loja

PRODUCTO	FINALIDAD	RESPONSABLE	DETALLE DE LA ACTIVIDAD	PERIODICIDAD
Informe Mensual Impreso	Informar sobre actividades institucionales: eventos, obras, agenda de eventos, etc.	Coordinación de Comunicación Social Todas las áreas	Luego de recopilar y procesar la información el producto impreso será entregado a servidores, trabajadores y autoridades de la Institución.	Regular - Mensual
Estafetas o Tablón de Anuncios	Informar actividades relevantes de la Institución.	Coordinación de Comunicación Social – Dirección Administrativa	Colocar material informativo.	Permanente - Diario
Orden Verbal	Transmitir acciones a ejecutarse	Todas las dependencias	Emitir disposiciones verbales	Permanente: Diario, según sea la necesidad
Memorando	Disponer la ejecución de alguna actividad	Todas las dependencias	Comunicar acciones a realizar	Permanente: Diario, según sea la

				necesidad
Correo Electrónico	Comunicar e informar acciones institucionales	Todas las dependencias	Enviar información por mail	Permanente, según la necesidad
Cursos Seminarios	Capacitar adecuadamente a servidores y trabajadores de la Institución.	Todas las dependencias	Talleres, conferencias y capacitaciones: Comunicación interpersonal, derechos laborales, comunicación organizacional, Difusión y concientización sobre la visión, misión, objetivos, principios y valores de la organización, comunicación efectiva, trabajo en equipo, atención al cliente, entre otras.	Regular – Cada dos meses
Manual de Bienvenida o proceso de acogida	Dar a conocer el funcionamiento institucional a quienes ingresan al Gobierno Provincial de Loja	Coordinación de Comunicación Social Unidad Administrativa de Talento Humano	Entrega de Manual de Bienvenida Asignación de un servidor o trabajador para dar indicaciones a quienes recién ingresen	Permanente: según el ingreso del personal
Reuniones periódicas	Conocer problemas o necesidades de cada dependencia de la Institución	Unidad Administrativa de Talento Humano	Reunión de trabajo	Regular – Ocasional, según la necesidad
Política de Puertas Abiertas	Conocer necesidades de servidores y trabajadores	Todas las dependencias	Reunión	Siempre
Reuniones Informales	Mejorar relación entre autoridades, servidores y trabajadores	Unidad Administrativa de Talento Humano	Juegos - Comida	Regular – Ocasional: cada tres meses

Encuestas	Conocer opiniones sobre temas determinados	Unidad Administrativa de Talento Humano Coordinación de Comunicación Social	Aplicación de Encuestas	Regular – Ocasional: según la necesidad
Buzón de Sugerencias	Permitirán a servidores, trabajadores y ciudadanía en general dar su opinión o sugerencia sobre diferentes temas	Unidad Administrativa de Recursos Humanos Coordinación General y de Empresas Públicas Coordinación de Comunicación Social	Instalación de Buzón	Permanente, deben ser revisados a diario.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Según lo investigado se determina que dentro del Gobierno Provincial de Loja es necesario que tanto servidores como trabajadores se empoderen de la institución, de cada una de sus acciones o actividades, así como también es importante que las autoridades encabezadas por el Prefecto Provincial se preocupen por el bienestar de sus colaboradores.

La comunicación interna será organizada en dos tipos, considerando la dirección en que circulan los mensajes.

Comunicación descendente

Se produce cuando se transfiere información desde los mandos jerárquicos superiores a los inferiores. Su objetivo es mantener informados a los trabajadores de todos aquellos aspectos que son necesarios para el desarrollo perfecto de la organización.

Proporciona información detallada a las personas con relación a las actividades que deben ejecutar, se logra prevenir interpretaciones erróneas y/o malos entendidos, que pueden suponer futuros conflictos por las decisiones tomadas, fomenta el respecto y la consideración entre las personas, generando confianza entre los distintos niveles organizativos.

Productos

Informe mensual impreso (Periódico): se incluirá el resumen de noticias generadas por el Gobierno Provincial de Loja, información de eventos,

obras, actividades y proyectos en ejecución o por ejecutar, normas internas, reglamentos, agenda de eventos a ejecutarse, galería fotográfica, cursos, seminarios, becas, entre otros; incluyendo elementos motivadores o participativos.

Su éxito dependerá de que su contenido sea interesante a los destinatarios, tenga utilidad, sea muy visual y aparezca con regularidad.

La elaboración estará bajo la responsabilidad de la Coordinación de Comunicación Social quien lo realizará considerando la imagen institucional, la información necesaria para la ejecución se solicitará los estamentos correspondientes. (ANEXO)

Periodicidad: mensual

Estafetas o Tablón de Anuncios: es uno de los instrumentos más efectivos y en este caso más utilizado por el personal de la institución, las estafetas existentes en el Gobierno Provincial de Loja se encuentran utilizadas de la siguiente manera:

- Colocación de los recortes de periódicos de las obras, proyectos o actividades oficiales de la institución
- Colocación de resoluciones, leyes, ofertas de estudio, concursos internos
- Colocación del listado de cumpleañeros del mes
- Asociación de Empleados: ofertas en autoservicios, frases motivacionales (de vez en cuando)

- Comité femenino: ofertas en autoservicios, frases motivacionales (de vez en cuando)

Se recomienda que las mismas sean actualizadas diariamente, con información relevante para la institución y para quienes forman parte de ella como por ejemplo: horarios de trabajo con anterioridad (reposición de feriados, horas extras), servicio médicos, entre otros.

Estarán a cargo de la Dirección Administrativa para su mantenimiento, y de la Coordinación de Comunicación que recopilará la información para su actualización, todas las dependencias de la institución deberán hacer llegar la misma para que será colocada, con la finalidad de llevar orden y control.

Periodicidad: permanente, diario

Orden Verbal: Fácil y rápida de aplicar, siempre y cuando el servidor o trabajador haya entendido la orden para su correcta aplicación.

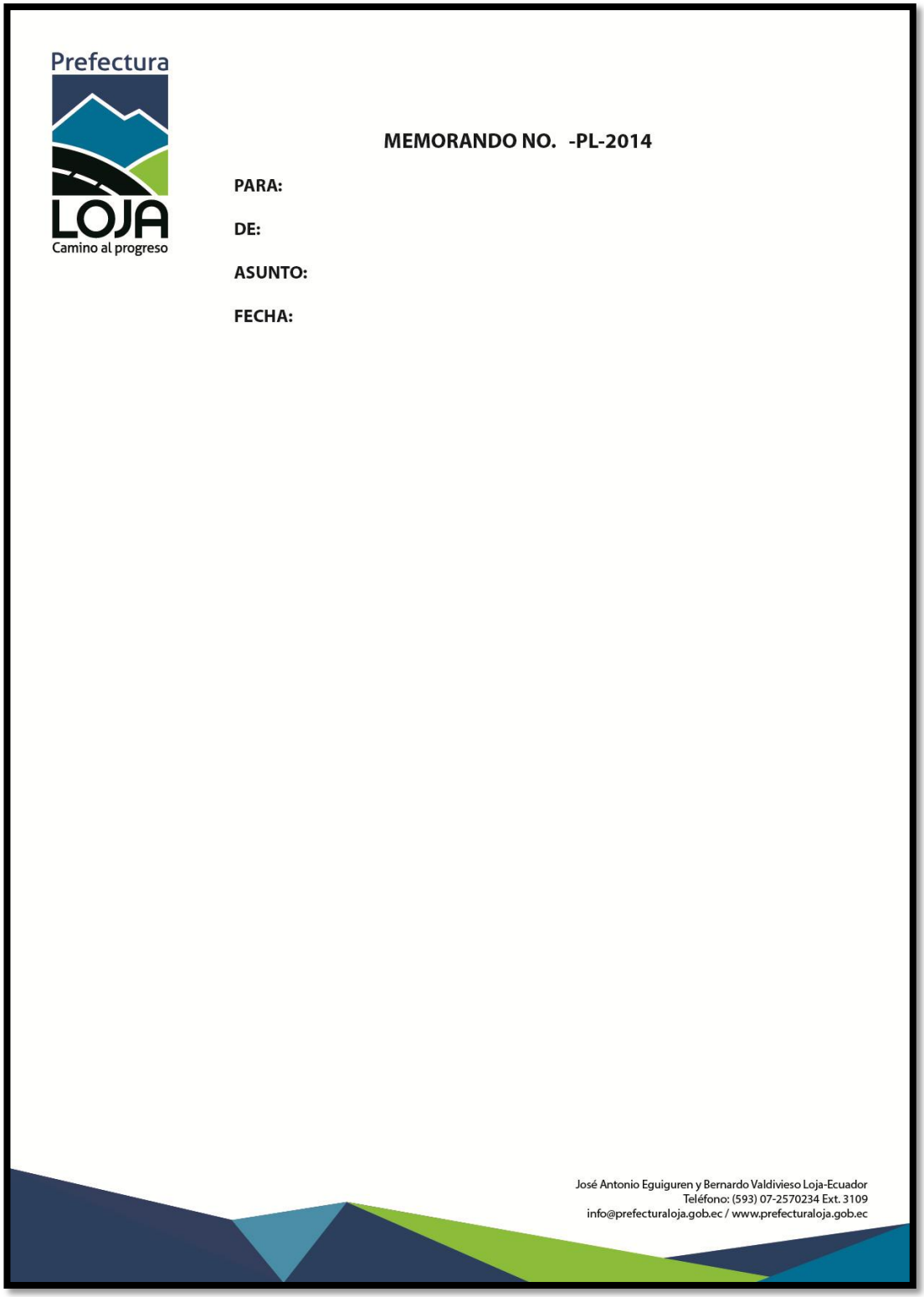
Aplicable por todas las dependencias de la Institución.

Periodicidad: Según sea la necesidad

Memorando: Dirigido a cualquier persona que labore dentro de la institución, para disponer la ejecución de alguna actividad. Se los puede considerar fríos sin embargo pueden mejorar su imagen si se incluye una nota personal, de igual forma se recomienda que sean concisos y claros, siguiendo cada una de sus partes (destinatario, remitente, asunto, fecha y

mensaje concreto). Aplicable por todas las dependencias de la Institución. Su redacción es formal.

Periodicidad: Según sea la necesidad



Prefectura

LOJA

Camino al progreso

MEMORANDO NO. -PL-2014

PARA:

DE:

ASUNTO:

FECHA:

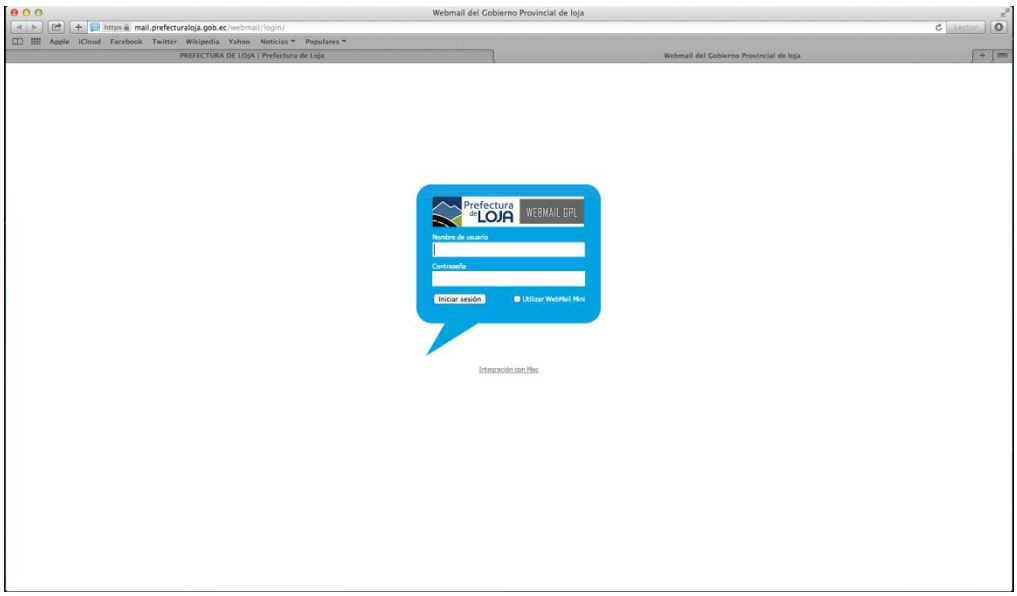
José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso Loja-Ecuador
Teléfono: (593) 07-2570234 Ext. 3109
info@prefecturaloja.gob.ec / www.prefecturaloja.gob.ec

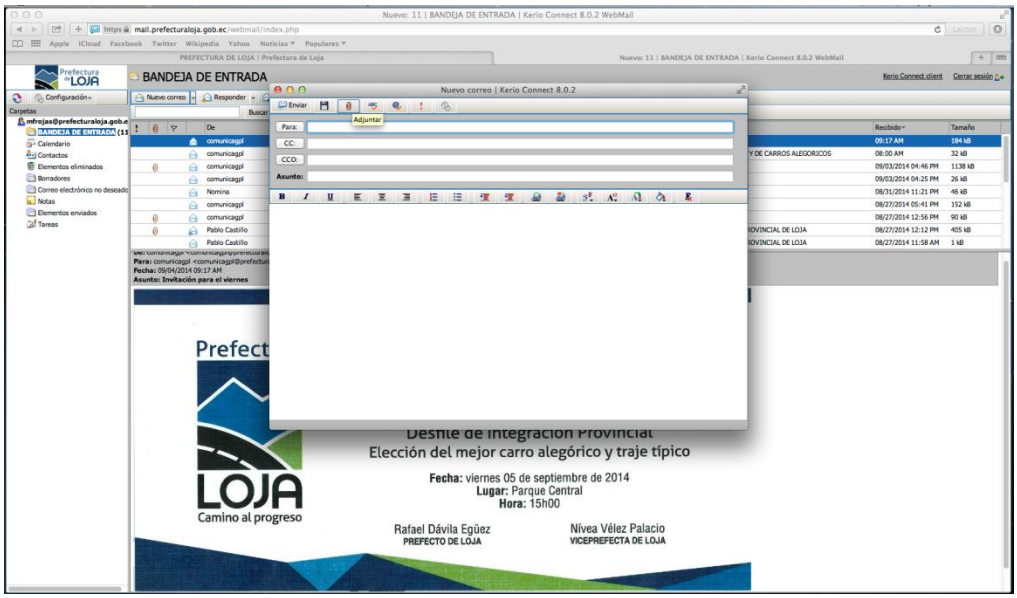
Correo Electrónico: también conocido como **e-mail**, es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

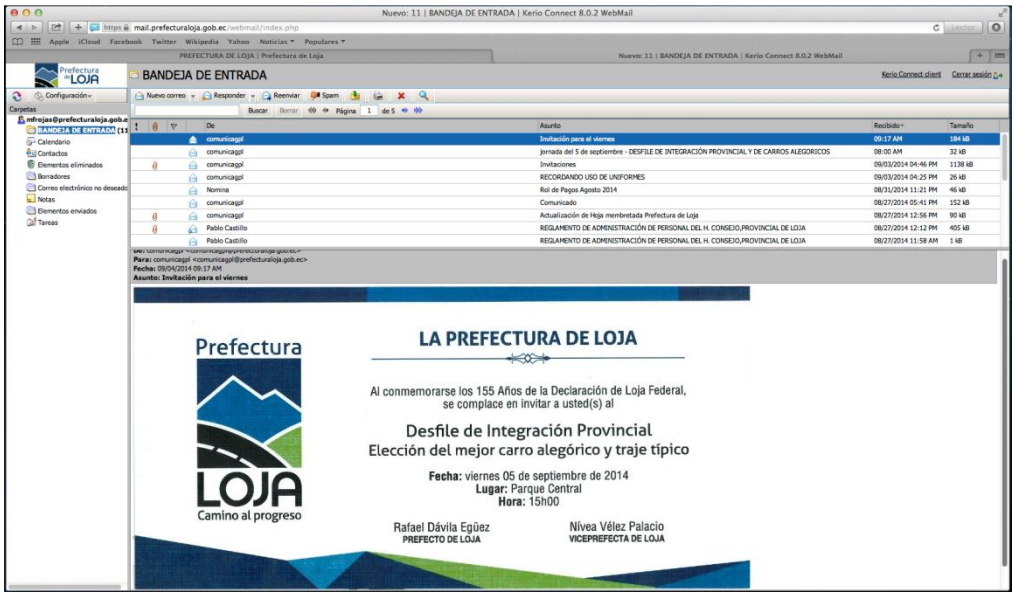
La importancia de tener una cuenta de correo electrónico radica en facilitar un medio digital de contacto continuo con todo aquel que lo requiera.

Como primer paso se debe asignar una dirección de correo electrónico a cada uno de los servidores y trabajadores de ser el caso, de igual forma facilitar a un equipo en el que este habilitado el internet, de nada servirá que tengan cuenta de correo sino tiene el acceso a la misma; ésta es una alternativa adecuada para comunicar o solicitar por el tiempo de entrega y confidencialidad. Aplicable por todas las dependencias de la Institución.

Periodicidad: Según sea la necesidad







Cursos y Seminarios: De la información que se pudo recopilar tanto de servidores como de trabajadores del Gobierno Provincial de Loja, es necesario que se implementen procesos de capacitación, de preferencia que cada tema vaya orientado con las diferentes necesidades del personal y con las necesidades de la institución.

Esta actividad estará a cargo de cada una de las Direcciones y Coordinaciones del Gobierno Provincial de Loja en coordinación directa con la Unidad Administrativa de Talento Humano.

Será indispensable la aplicación de cursos, seminarios y talleres relacionados con:

- Comunicación interpersonal
- Derechos laborales
- Comunicación organizacional
- Difusión y concientización sobre la visión, misión, objetivos, principios y valores de la organización
- Comunicación efectiva
- Trabajo en equipo
- Atención al cliente

Periodicidad: Cada dos meses

Comunicación Ascendente

Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa. Nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Permiten a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente.

Su importancia radica en que brinda a los niveles altos de la organización la retroalimentación que proviene de niveles más bajos acerca de las comunicaciones descendentes, es el contacto de la gente con sus

superiores para que estos estén suficiente y oportunamente informados de la manera en que sus departamentos o áreas de responsabilidad reciben las comunicaciones descendentes, mide el clima organizacional imperante, crea además un canal por el cual la administración puede medir el clima organizacional y enfrentarse a problemas tales como quejas o baja productividad, antes de que se conviertan en problemas graves, permite la participación de los empleados en la toma de decisiones mediante la aportación de sus ideas, basadas en el comportamiento de sus tareas, puede incrementar la aceptación de decisiones ejecutivas. En la medida en que exista un mayor acercamiento entre los jefes y empleados, se logrará una mejor aceptación y comprensión de las decisiones ejecutivas.

Reuniones Periódicas: se realizarán entre servidores y trabajadores con sus respectivos jefes o superiores, asistirá también el Prefecto Provincial o su delegado, un representante del Sindicato de Trabajadores y de la Asociación de Empleados, con la finalidad de expresar sus problemas o necesidades, la reunión deberá ser sincera, los jefes o máximas autoridades deberán dar oídos a lo planteado así como soluciones a los mismos.

Estas actividades estarán bajo la Coordinación de la Unidad Administrativa de Talento Humano.

Periodicidad: Según sea la necesidad

Política de puertas abiertas: Cada Jefe o superior debe estar a la disposición de recibir al servidor o trabajador para escuchar sus problemas,

con la finalidad de dar solución a los mismos, sin tener que esperar a la reuniones periódicas. Aplicable en cada dependencia del Gobierno Provincial de Loja.

Periodicidad: Siempre

Reuniones Informales: Esta es una alternativa que permite relacionarse de mejor manera a las autoridades con los servidores y trabajadores de la institución, plantea la posibilidad de que en una conversación informal se conozcan los problemas o sentimientos del persona, el clima es propicio para hablar con confianza.

Estas actividades estarán bajo la Coordinación de la Unidad Administrativa de Talento Humano y Comunicación Social.

Periodicidad: Cada tres meses

Encuestas: es un método fácil de aplicar que permitirá conocer opiniones sobre determinados temas, contando con alternativas directas desde el sector laboral.

Actividad a cargo de la Coordinación de Comunicación Social.

Periodicidad: Cada dos meses

Buzón de Sugerencias: para uso de servidores, trabajadores del Gobierno Provincial de Loja y ciudadanía en general, estos permitirán que los funcionarios den sus opiniones y realicen sugerencias respecto a mejorar cualquier aspecto de la institución.

La Dirección Administrativa será la encargada de su elaboración, colocación y mantenimiento, la Unidad Administrativa de Recursos Humanos junto a la Coordinación de Comunicación Social y Coordinación General supervisarán, clasificarán y darán alternativas o posibles soluciones a lo sugerido o problema planteado.

Prefectura LOJA

Hoja de quejas o sugerencias

Nombre y Apellido:

No. de Cédula:

Dirección:

Teléfono

Queja o Sugerencia

Periodicidad: Se revisarán cada dos días.

IMPLEMENTACIÓN

Una vez que se cuente con la respectiva aprobación por parte del Prefecto Provincial del presente Plan de Comunicación, se procederá a su socialización con, gerentes de empresas públicas, directores, coordinadores, servidores y trabajadores de la institución.

La o el responsable de la Coordinación de Comunicación Social estará encargado (a) de velar por el estricto cumplimiento del mismo sin que esto implique que deba ser el responsable de realizar las actividades planteadas que no estén bajo su responsabilidad; se deberá contar con el respaldo de la Coordinación General y de Empresas Públicas a quien se le entregará un reporte semestral de su aplicación, en caso de presentarse alguna novedad se lo hará conocer de manera inmediata.

EVALUACIÓN

Una de las alternativas que se usarán para la evaluación del Plan de Comunicación Interna del Gobierno Provincial de Loja son los siguientes indicadores:

- Nº de servidores y trabajadores que conocen el plan de comunicación interna / Nº de servidores y trabajadores del Gobierno Provincial e Loja

  Fuente: encuesta

  Periodicidad: inmediata luego de la socialización del Plan de Comunicación Interna

- No. de problemas solucionados con los servidores y trabajadores de la institución / No. de problemas presentados

  Fuente: Informes de Jefes y personal de la Institución.

  Periodicidad: Cada dos meses

- Encuesta sobre la Comunicación Interna dentro del Organismo Provincial

  Responsable: Coordinación de Comunicación Social

Periodicidad: Cada Tres meses

REVISIÓN

El presente Plan de Comunicación tendrá la vigencia de dos años, período en el cual podrán implementarse modificaciones que sean necesarias, mismas que deberán ser debidamente registradas. Luego de cumplido este tiempo y de someterse a la evaluación correspondiente, será posible realizar cambios según las nuevas necesidades institucionales o cambios organizativos.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO

Para armar el presupuesto del Plan de Comunicación de ha considerado a los productos en los que se requiere el gasto de presupuesto institucional, que no han sido considerado dentro de los Plan Operativo Anual y Plan Anual de Compras:

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR U. $	TOTAL $
Informe mensual Impreso	12 meses	306,00	3672,00
Manual de Bienvenida o proceso de Acogida	100 cuadernillos	100,00	100,00
Manual de Funciones	510 cuadernillos	250,00	250,00
Reuniones Informales	4	765,00	3060,00
Imprevistos			2000,00
TOTAL			**9082,00**

FINANCIAMIENTO

Los gastos que demande la aplicación del Plan de Comunicación Interna (**9082,00 dólares)** serán financiados por la Institución..

RESULTADOS ESPERADOS

Con la puesta en marcha del Plan de Comunicación Interna en el Gobierno Provincial de Loja, lograremos:

- Aumentar el sentido de pertenencia hacia la institución de manera de que cada uno de los servidores y trabajadores desarrollen su nivel de satisfacción por laborar en el Gobierno Provincial de Loja.

- Mejorar las relaciones laborales a lo interno de la institución.

- Establecer como política institucional la aplicación del Plan de Comunicación Interna con cada uno de sus elementos.

- Renovar la imagen del organismo provincial a nivel externo.

j. BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERO, José David. *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales.* Buenos Aires: Ediciones Gestor
- CALDEVILLA, David. (2009). *La cara interna de la comunicación en la empresa.* Editorial Visión Libros
- CASTAÑO, G. (2014). *Seminario de Teoría Administrativa.* Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de http:/www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/Manizales/4010014/contenidos/capitulo3/
- CASTRO, Adela. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y Estrategias*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte
- CONTRERAS, H. (2012, 12 de octubre). *RRPP Net Porat.* Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de http:/rrppnet.com.ar/comoorganizacional.htm
- DÍAZ, G. LOAIZA, N. ZAMBRANO, L. (2009). *Políticas de Bienestar como dimensiones del desarrollo de la comunicación.* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de http:/javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf
- FERNÁNDEZ, Carlos. (2011). *La Comunicación en las organizaciones.* Recuperado el 25 de diciembre de 2014, de http:/ http://www.eumed.net/rev/cccss/13/pcoh.html
- HONTORIA, J. *(2014). La importancia del correo electrónico en las empresas.* Recuperado el 28 de diciembre de 2014, de http:/tipesoft.com/la-importancia-del-correo-electronico-en-las-empresas/

- MUÑIZ, Rafael. *Marketing en el Siglo XXI.* Recuperado el 23 de diciembre de 2014, de http:/ http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html
- TESSI, Manuel. (2011). *Comunicación Interna en la Práctica.* Buenos Aires: Ediciones Gestor
- ZAPATA, L. (2012, 23 de julio). *El plan de comunicación interna ¿qué es? y ¿para qué?*. Recuperado el 27 de diciembre de 2014, de http:/www.talentosunidos.com/2012/07/2013/el-plan-de-comunicación-interna-que-es-y-para-que/

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"ANÁLISIS CRÍTICO PROPOSITIVO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA VINCULADA CON EL ACCIONAR DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, PERÍODO JULIO 2011-ENERO 2012. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"

Proyecto de Tesis previo a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

AUTORA:

María Fernanda Rojas Carrión

DIRECTOR:

Lic. Mgs. Sybel Ontaneda Andrade

LOJA-ECUADOR

2011

a. TEMA

“Análisis crítico propositivo de la comunicación institucional interna vinculada con el accionar del Gobierno Provincial de Loja, período Julio 2011-Enero 2012. Lineamientos Alternativos”

b. PROBLEMÁTICA

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

En la ciudad de Loja, en las calles José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso, esquina se encuentra ubicado el Gobierno Provincial de Loja, anteriormente llamado H. Consejo Provincial de Loja, establecido por la Constitución de la República del 2008, como gobierno autónomo descentralizado que goza de autonomía política, administrativa y financiera.

El Gobierno Provincial es la entidad encargada de impulsar el desarrollo de la provincia a través de la ejecución de macroproyectos de la administración provincial y la incorporación de la empresa pública como el instrumento fundamental para la prestación de servicios públicos de calidad, en ejercicio de las competencias.

Como toda institución el organismo provincial está integrado por Coordinaciones, Direcciones y Empresas Públicas, en las que a su vez laboran servidores y trabajadores, cumpliendo cada uno de ellos un trabajo determinado, en este contexto se hace necesario que se exista un alto nivel de comunicación interna entre autoridades, gerentes, coordinadores, directores, servidores y trabajadores, de manera que se trabaje en un ambiente de colaboración, participación, inclusión y responsabilidad.

Muchas empresas o instituciones ignoran que para ser competitivas y proyectar una buena imagen han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a institución.[1]

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

El Gobierno Provincial de Loja es una institución pública encargada de brindar servicios en vialidad, riego, medio ambiente, desarrollo productivo y aunque ya no sea su competencia se sigue manteniendo los servicios de infraestructura y equipamiento comunitario, para poder otorgar estos servicios se necesita no solo de autoridades sino también de servidores (as) y trabajadores (as) quienes con su trabajo diario y constante hacen posible el accionar de la institución.

Dentro de la institución los integrantes deben asumir con responsabilidad y profesionalismo su trabajo, para ello se necesita que se identifique plenamente con la institución y con su objetivo de servicio.

[1]http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna

De lo que se ha podido observar y palpar al ser parte de esta institución es el poco sentido de pertenencia que existe en cada uno de sus integrantes, la poca información del accionar corporativo, falta de articulación y desconocimiento de responsabilidades.

Tomando estos aspectos como referencia se hace necesaria abordar el tema de la comunicación institucional interna en el Gobierno Provincial de Loja.

Delimitación de Problema

¿Existe un plan de comunicación interna dentro de la institución provincial?

1. ¿Los servidores y trabajadores del Gobierno Provincial han recibido capacitación o los elementos necesarios para realizar un buen trabajo tanto interno como externo?
2. ¿Los servidores y trabajadores del Gobierno Provincial conocen sus responsabilidades, beneficios y obligaciones establecidas dentro de las leyes y reglamentos correspondientes?

Con estas preguntas se determinó como problema:

“La inexistencia de un plan de comunicación interna en el Gobierno Provincial de Loja genera que sus servidores y trabajadores no tengan una identidad institucional”

c. JUSTIFICACIÓN

Como egresada de la Carrera de Comunicación Social del Área de la Educación el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja he creído conveniente analizar la comunicación institucional interna, vinculada con el accionar de la institución en el Gobierno Provincial de Loja

En lo social

El objetivo fundamental es que a través de este trabajo se pretende analizar el problema planteado generado por la falta de comunicación interna, con ello se contribuirá a la formación e información de las personas implicadas en el tema.

En lo académico

La presente investigación servirá como aporte para el conocimiento ya que como egresada de la carrera de Comunicación Social, estoy en la capacidad de contribuir a la solución de esta problemática, utilizando todos los conocimientos recopilados en los años de formación, tomando en cuenta que el método de enseñanza-aprendizaje SAMOT, de la Universidad Nacional de Loja, además para cumplir uno de los requisitos planteados por esta Unidad Académica para obtener la licenciatura.

En lo institucional

El propósito es demostrar a la ciudadanía en general cómo ésta institución educativa contribuye en la educación y enfoque social de los problemas de

la colectividad, siendo éste una de las responsabilidades de todo ente educativo.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la injerencia que tiene la comunicación institucional interna en el normal desenvolvimiento de las relaciones laborales dentro del Gobierno Provincial de Loja.

Objetivos Específicos

- Conocer si el personal de la institución provincial es capacitado o se capacita independientemente para poder desarrollar su trabajo.
- Conocer las causas y consecuencias de la mala comunicación interna dentro de la institución provincial
- Plantear una alternativa que fomente la buena comunicación interna entre el personal del Gobierno Provincial de Loja.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Comunicación

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir.

Los seres humanos pasan gran tiempo de sus vidas comunicándose verbalmente o corporalmente.

La comunicación inicia con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Se manifestó primero a través de un lenguaje no verbal.

Los objetivos del proceso de comunicación es informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes, cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión y qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje. [2]

[2]RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS, Capítulo 8, Comunicación. Dennis L. Wilcox. 6ª edición. Editorial Isabel Capella, 2001. Pág 173-174

Teoría del proceso comunicativo

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario). [3]

- **Fuente**: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor** o **codificador**: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- **Receptor** o **decodificador**: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación.

[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion

- **Código**: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para trasmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.

- **Mensaje**: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea trasmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- **Canal**: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- **Referente**: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- **Situación**: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- **Interferencia** o **barrera**: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la

distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido

- **Retroalimentación o realimentación** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

Funciones de la comunicación

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.

Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad auto reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Imagen Institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.[4]

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad.[5]

Se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

[4] www.miespacio.org
[5] www.decomunicacion.com/institucional

“Comunicación Institucional es una función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna o externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información.

El desarrollo de una adecuada y positiva Imagen Institucional comprende la articulación de Relaciones Públicas, Investigación, Publicidad Corporativa, así como de estrategias para enfrentar el desastre noticioso o alguna situación de crisis.

La imagen institucional o corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.[6]

La Comunicación Institucional o Corporativa es toda aquella cuya finalidad es transmitir mensajes (principalmente corporativos) a todos y cada uno de los públicos objetivos (internos y externos) que sean relevantes para cada empresa o institución, incluye otras formas y técnicas de comunicación habituales: publicidad corporativa, publicity, relaciones con la prensa, patrocinio, etc.[7]

[6] www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.

[7] MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES. Capítulo 18. Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas. BARQUERO, José David, Dr. Ediciones Gestor. Pag. 425

HISTORIA

La comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa a la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia. [8]

Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar y valores. La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia.

La propagación institucional de las ideas, presente en la sociedad desde sus orígenes, adquirió con la creación de la imprenta un impulso decisivo, pues era un medio con una enorme capacidad de difusión. Las protagonistas de las luchas religiosas y políticas que tuvieron lugar en Europa aprovecharían la imprenta para difundir de modo masivo sus ideas y opiniones frente a los adversarios.

[8]PERSPECTIVA Y COMUNICACIÓN, Introducción a la Comunicación Institucional, José María La Porte. Pág. 2-3

De hecho, el término propaganda, en su sentido de difusión o propagación, fue institucionalizado en 1622 con la creación de la Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda (comúnmente llamado Congregatio de Propaganda Fide (i), que tenía la finalidad de propagar la fe católica en la recién descubierta América y contrarrestar el efecto del Protestantismo en Europa.

Más adelante, con el crecimiento de la burguesía y el desarrollo mercantil, la imprenta fue mejorando sus posibilidades y nacieron los primeros periódicos y hojas volanderas, que estaban ligados a la información comercial y a la política: el primer periódico sería La Gazzette, nacido en 1631, en Francia, con el apoyo de Richelieu y Luis XIII.

La prensa se desarrollaría progresivamente provocando que la difusión organizada de ideas adquiriera un papel cada vez mayor, primero en las guerras europeas, y más tarde en la Revolución Francesa (1789), en el nacimiento de los Estados Unidos, en el desarrollo de los nacionalismos del siglo XIX y en la unificación de países como Italia (1870).

En los siglos XIX-XX, el enorme desarrollo económico-industrial y los adelantos científicos provocaron el descubrimiento de nuevos medios de comunicación con un potencial de difusión extraordinario: primero la radio, después la televisión y más adelante la tecnología digital o Internet.

Estos medios configuraron una nueva sociedad, la sociedad de la información, dando vida a una cultura global y situando a los medios de comunicación en el centro del debate político, religioso, comercial e ideológico de todo el siglo XX. El carácter masivo de los medios de comunicación provocó que en algunos países se utilizaran como medios de manipulación a gran escala durante la I y II Guerra Mundial.

La comunicación institucional tiene por tanto muchos y variados antecedentes históricos, pero en cuanto disciplina se ha desarrollado especialmente desde mediados del siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales: éstas comenzaron a vender sus productos a gran escala -especialmente en Estados Unidos- y vieron la oportunidad de comunicar con sus clientes de un modo masivo a través de las múltiples fórmulas comunicativas que ofrecían los nuevos medios.

CARACTERÍSTICAS

Entre otras características de la comunicación institucional podemos anotar las siguientes:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o quela institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén

investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

ESTRUCTURA

Frente a los nuevos cambios las instituciones públicas y privadas se han ido haciendo conscientes de que la mejor forma de establecer un verdadero lazo con los públicos en creando un verdadero clima favorable entre la institución y sus públicos internos como externos, el mismo que propiciará la consecución de sus objetivos. [9]

En instituciones pequeñas es más sencillo manejar una política comunicacional directa con el público, porque cada directivo de los departamentos se encarga de ponerlas en práctica a través de su trato con los distintos públicos; en cambio en instituciones públicas y privadas grandes se ha visto la necesidad de designar a una persona o a su vez de diseñar un sistema que se encargue de esta actividad, que le proporcione nuevos mecanismos de comunicación y un acercamiento más horizontal con los públicos.

[9] MURIEL, María Luisa y ROTO, Gilda. “Comunicación Institucional, enfoque Social de RR.PP., la estructura de comunicación institucional”. Pág. 237-238

Se proponen algunas opciones:

- Asignar la función de comunicación institucional, como responsabilidad adicional, a un departamento ya existente, tal como el de publicidad, ventas, relaciones industriales o de personal.
- Nombrar un comité compuesto por los directivos de los principales departamentos para determinar la política de relaciones con los públicos y asegurar la coordinación efectiva del programa entre los departamentos intervinientes.
- Crear un sistema de comunicación interna con personal especializado.

PÚBLICOS

Los públicos son importantes para las organizaciones e instituciones en la actualidad, ya que gracias a ellos se debe su crecimiento y empoderamiento de su imagen en medio de la sociedad, velar por ese público es esencial para el desarrollo de la institución y su progreso, siempre tomando en cuenta que todo avance institucional debe ir acompañado del desarrollo del entorno donde está ubicado. [10]

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

[10]GRUNIG y HUNT. “Managing Public Relations”. 1984

a. Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
b. Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
c. Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
    1. Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
    2. Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.[11]

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización

[11] http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna

que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.[12]

FUNCIONES

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados.

[12]http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html

Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna.

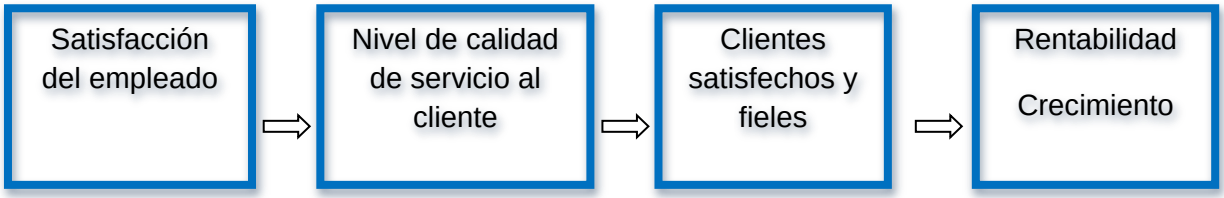
COMUNICACIÓN INTERNA

Es la comunicación dirigida al cliente interno, esto es, al trabajador o servidor. Aumenta la satisfacción entre el personal y por tanto la rentabilidad final, se la considera como la herramienta clave para dar una respuesta innovadora a los cambios continuos que debe hacer frente la empresa en el día a día y es también un valor añadido que produce beneficios.

Aunque es una responsabilidad que es compartida por todos, debe ser asumida como compromiso de la alta dirección.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si éstas no nacen de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero. En el transcurso de los años veremos incrementar el protagonismo de esta actividad.

A continuación mostramos el esquema:



La comunicación interna es contar a la Organización, empresa o institución lo que se está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes). Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigido, en el cual la comunicación, o mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos.[13]

Por otra parte, podemos conceptualizar la Comunicación Interna como *contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo*. Esta noción, aunque sólo cambie una palabra (*contar con* en lugar de *contar a*), implica un vuelco radical sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la

[13]**LA COMUNICACIÓN INTERNA,** Artículo *Capacitación y Desarrollo* (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp.

portada y 5-7. .Dr. Paul Capriotti (1998). Universidad Rovira i Virgili. Tarragona (España)

organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del *Diálogo* -es decir, la participación de las dos partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Esta perspectiva es mucho más comprometida y más difícil que la anterior, e implica reconocer la importancia de la comunicación directa y personal entre los miembros de la organización, y la participación de los empleados en las sugerencias y en la puesta en marcha de las iniciativas comunicativas y de relación. En muchos casos las organizaciones no están preparadas para ponerla en práctica. Así pues, a partir de esta última idea, podríamos definir la Comunicación Interna **como *el intercambio de información entre todos los niveles de una organización*.**

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

- Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, **permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes** y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema (Katz y Kahn, 1986). La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

- La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la

necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna **permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional**.

- Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, **se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal**.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. **En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida**, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar **un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización.** Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

FUNCIONES BÁSICAS[14]

- Control: en el sentido de influir en el comportamiento de los empleados, por ejemplo, a través de una orden, una información que les ofrecemos (normalmente, será de forma descendente) del superior al subordinado.
- Motivación: va a ser a través de la información, cuáles son las metas que han de alcanzar, cómo, qué no hace bien. Del superior al subordinado.
- Expresión emocional: le permite al empleado expresar opiniones, ideas, compartir sentimientos con otros… es la parte subjetiva.
- Información: para trasmitirla, es dar la información para realizar bien las distintas decisiones. Cuanta más información se ofrezca mejor rendimiento obtendremos de los subordinados.
- Integración: debe servir para aunar los intereses en los distintos empleados para dirigirles hacia las metas organizativas.
- Mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía

[14] http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionInterna

- Produce una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales.
- Esta interactividad favorece, por una parte, *la circulación de la información* dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece *la coordinación de las tareas y esfuerzos* entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten.
- Una comunicación interna adecuada *estimulará la cohesión entre las personas* en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo.
- También favorecerá la *Identificación de las personas con la organización*, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la Dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal -en la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales-, como también a nivel profesional -colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la compañía, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.

OBJETIVOS

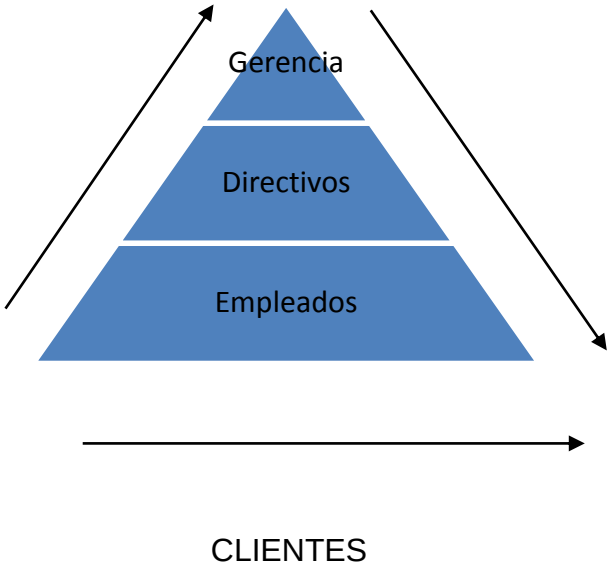
Partiendo de la definición de Comunicación interna antes señalada, podemos establecer un conjunto de objetivos globales que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización:

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

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Como parte de la comunicación al interno de la institución es necesario conocer la manera en que fluye la información dentro de la misma, que recorrido realizan los contenidos que se transmiten; de lo estudiado determinamos que existen varios tipos establecidos de la siguiente manera[15]:

- ***Comunicación ascendente***: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- ***Comunicación descendente***: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.



[15]COMUNICACIÓN INTERNA, Principado de Asturias, Jóvenes Emprendedores

Cada nivel dentro de la organización tendrá unas responsabilidades de comunicación, y cada uno contribuirá a que la compañía adquiera un carácter comunicativo ágil y dinámico.[16]

Se puede mencionar otros tipos de niveles de comunicación: [17]

CLASE	OBJETIVOS	VENTAJAS
VERTICAL	Entre profesionales o unidades de distinto nivel jerárquico.	Permite aconsejar, informar, dirigir, instruir y evaluar a los profesionales acerca de las metas y políticas organizacionales.
HORIZONTAL	Entre profesionales de diferentes unidades, del mismo nivel o entre los componentes de un grupo de trabajo.	Ofrece un canal directo en la coordinación y solución de problemas en la organización. Favorece el trabajo en equipo.

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la

[16]**LA COMUNICACIÓN INTERNA,** Artículo *Capacitación y Desarrollo* (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp.
portada y 5-7. .Dr. Paul Capriotti (1998). Universidad Rovira i Virgili. Tarragona (España)
[17] Plan de Comunicación Interna. Talavera de la Reina

misma. El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral... en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados. [18]

PLAN DE COMUNICACIÓN

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa. [19]

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

---

[18] Manual Estratégico de la PYME. “Como Elaborar un Plan de Comunicación.”. Pág. 50

[19] http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

1. Entre las etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación se encuentran:

   Análisis de la Situación de Partida: El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se debe incardinar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la

política de Comunicación: Competencia, Stakeholders [20], Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos- objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación a sus características y expectativas.

2. Definición de los Objetivos del Plan: Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con el DIRCOM y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen

[20] El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

3.- Establecimiento de Hipótesis: Conocido el Entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de Comunicación.

4.- Selección del Eje de Comunicación: Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima

identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación: Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

6.- Diseño de los Programas: El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupo de stakeholders específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

7.- Plan de Tiempos y Recursos: Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

8.-Ejecución del Plan: De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

9.- Supervisión y Control: Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontáneo como sugerido, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

10.- Marketing del Plan: Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de

proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar.

HERRAMIENTAS POSIBLES A UTILIZAR COMO PARTE DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

- Estafetas:
- Informativo Impreso Mensual
- Redes Sociales
- Correo electrónico: es medio de comunicación más extendido para difundir todo tipo de información. Para que este tipo de canal sea realmente eficaz y participativo es necesario que, además de que todo el personal disponga de cuentas propias de correo electrónico, existan listas de distribución adecuadas a los tipos de personal existentes (EDB, Ayudantes de Biblioteca, Técnicos Especialistas y Becarios) ya los tipos de información difundida.

- Reuniones de Trabajo: que además de informar permiten la discusión y la participación del personal en las decisiones que toma la biblioteca.

- Tablón de anuncios

  Página Web: Documentos internos de trabajo y actas de Junta Técnica y Comisiones, con posibilidad de acceso a través de Intranet.
- Comunicaciones en papel y circulares: para convocatorias a reuniones, Comisiones, cursos, avisos, etc.

MARCO REFERECIAL CONTEXTUAL

GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA

En el Registro Oficial No.362 del 18 de agosto de 1945, se dicta la Ley de Elecciones, que en concordancia tanto con la Constitución y la Ley de Régimen Político y Administrativo del mismo año, ratifica la existencia de un Consejo Provincial en cada provincia. Se define además el número de miembros que deben conformar dicha institución, determinando para la provincia de Loja un número de siete miembros; los consejeros durarán dos años en el cargo, siendo elegidos mediante elecciones, por voto popular directo.[21]

De conformidad a los cuerpos legales anteriormente señalados, en 1945, se llevaron a efecto las elecciones en todo el país, logrando así la designación de los miembros que conformaron los Consejos Provinciales, quienes tuvieron a cargo la organización de estas instituciones en todas las provincias.

La Constitución de 1945, reformada en 1946 estuvo vigente en el país hasta 1967, fecha en la que se pone en vigencia la Décimo Séptima Constitución, que manteniendo los criterios de la anterior, reafirma la existencia de los Consejos Provinciales, adicionando en el Art. 239 "…El Prefecto Provincial –elegido por votación popular y directa para el periodo que la Ley determine- será la autoridad ejecutiva que, con solo voto dirimente. Presida el Consejo".

[21]DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL, Honorable Consejo Provincial de Loja. Pág.3. Enero de 1996

Por lo tanto, desde la creación de los Consejos Provinciales en el país, estos venían funcionando bajo la regencia de un Presidente del Consejo, el mismo que era elegido internamente entre los consejeros electos, hasta que, que a partir del año 1967 la Constitución crea la dignidad de Prefecto Provincial como máxima autoridad ejecutiva de los Consejos Provinciales del país, situación que hasta la actualidad se mantiene.

Posteriormente se consolidan definitivamente los Consejos Provinciales, mediante la promulgación de su estatuto jurídico, a través de la Ley de Régimen Provincial, dada por la Comisión Legislativa Permanente el 24 de enero de 1969 y se puso en vigencia en la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra.

Con la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el año 2008 los Consejos Provinciales pasaron a ser Gobiernos Provinciales según la nueva estructura territorial, sustentada en el Título V, Organización Territorial del Estado, Capítulo Primero, Art. 238 "… Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los consejos municipales, los consejos municipales, los consejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales." [22]

Las funciones y asignaciones que debe cumplir el Gobierno Provincial de Loja, así como todos los del país se encuentran establecidos en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) que el **Art. 43**, Sección Segunda, Del Consejo Provincial dice:

[22]Constitución Política de la República del Ecuador 2008. Pág. 117

"El Consejo Provincial es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado provincial. Estará integrado por prefecto o prefecta quien lo presidirá con voz dirimente, el Viceprefecto o Viceprefecta; por alcaldes o alcaldesas o concejales o concejalas en representación de los cantones: y, por representantes elegidos de entre quienes presidan los gobiernos parroquiales rurales, que se designarán observando las reglas previstas en este Código". [23]

Las atribuciones de los Gobiernos Provinciales se establecen en el **Art. 47.** del Código anteriormente señalado:

HISTORIA

Concluida en su totalidad la edificación del Palacio de Gobierno, ya para poder darle mayor utilidad al inmueble, el presidente del H. Consejo Provincial de Loja del año 1966, doctor Clotario Espinosa Sigcho gestionó ante el gobierno central, con dificultades y oposición, la transferencia de dominio de esta construcción desde cuya fecha pasó a denominarse la Casa del Consejo Provincial de Loja.

En 1947, su presidente el Dr. Alfredo Aguirre Palacio promueve la construcción del Palacio del Gobierno, con la idea de que allí también funcionen las oficinas pendientes del gobierno nacional, que para el efecto cedió un terreno ubicado en las calles José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso.

[23]Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Pág. 15

Como la superficie de este terreno no era suficiente el Consejo adquiere un lote adyacente, a la Curia Diocesana de Loja, siendo obispo Mons. Nicanor Roberto Aguirre, por el precio de 123.226,20 sucres, y encarga la elaboración de los planos del edificio a la Dirección General de Obras Públicas en Quito, cuyos técnicos por falta de conocimiento del sentido arquitectónico predominante en la ciudad, proyectan un edificio de 38 x 38.50 m2, de 4 pisos, con un pasaje central, con características de estilo neoclásico.

RECURSOS ECONÓMICOS

Para construir la monumental obra se recurre al 50% de los fondos que le corresponden al Consejo Provincial en calidad de partícipe del 20% del dispendio de los artículos monopolizados, al tenor de lo dispuesto en el Art. 2 del Decreto Legislativo de fecha 7 de enero de 1947 de la H. Asamblea Nacional Constituyente; más un apoyo de 450.000,00 sucres, señalados por el Supremo Gobierno presidido por el Dr. Carlos Julio Arosemena Tola, en la distribución de la partida No. 6536 el presupuesto general del Estado.

En marzo de 1948, se inicia la construcción del Palacio de Gobierno, bajo la dirección del Ing. Hugo Faggioni, de nacionalidad chilena, que antes había construido el edificio de “El Telégrafo” de Guayaquil. Hace algunas modificaciones en los planos originales, especialmente en la fachada, por tratarse de un edificio de mampostería de ladrillo, dinteles de hormigón

armado y entrepisos de madera, con una configuración octogonal en la parte interior central.

Cerca de ocho años dura la construcción, aunque hasta 1965 se realizan trabajos de terminados y mantenimiento.

SERVICIOS

En sus treinta y más oficinas han funcionado entre otras las siguientes instituciones: Consejo Provincial de Loja, Municipio de Loja, Contraloría, Obras Públicas Fiscales, Telégrafos, Correos, Junta de Recuperación Económica de Loja y Zamora Chinchipe, Gobernación de la provincia, Comisarías Nacionales, Intendencia y Defensa Civil.

En este edificio, considerado el más importante de la ciudad de Loja, en sus oficinas, salones y corredores han dejado su valioso contingente en beneficio de la provincia, prestigiosos lojanos, entre ellos: 18 presidentes del Consejo Provincial, 9 prefectos, más de 200 consejeros provinciales, centenares de empleados y trabajadores de la institución; y miles de lojanos y extranjeros que han podido admirar esta obra de la arquitectura predominante a mediados del siglo XX.

REMODELACIÓN

En la administración del Ing. Raúl Auquilla Ortega se consideró necesario un reordenamiento físico de la Casa del Gobierno Provincial, luego de 52 años de vida del edificio, e inició en el año 2000 la total intervención y cambio de

la cubierta antigua, así como una organización especial, para permitir áreas más confortables y un desarrollo armónico de la institución con tecnología moderna en el uso de sus dependencias, posteriormente en el año 2005, en la administración del Arq. Rodrigo Vivar se procedió a realizar algunos trabajos de readecuación de espacios.

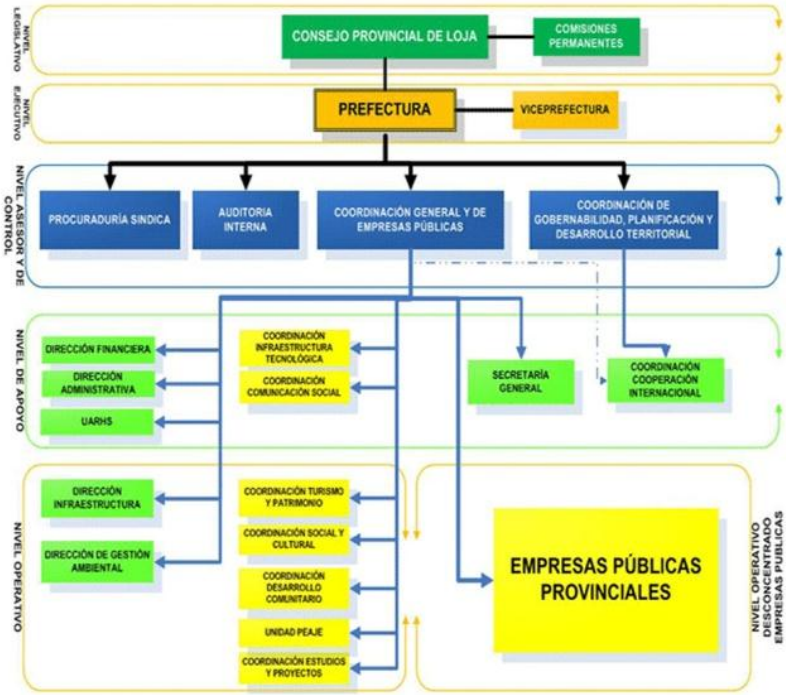
ESTRUCTURA – MISIÓN – VISIÓN

El Gobierno Provincial de Loja en la actualidad está dirigido por el Ing. Rubén Bustamante, prefecto, Jorge Jaramillo Villamagua, viceprefecto, los alcaldes de los 16 cantones y 5 delegados de las juntas parroquiales forman la Cámara Provincial.

Para su funcionamiento también se han conformado las siguientes comisiones:

- Comisión de Mesa
- Comisión de Legislación
- Comisión de Planificación y Presupuesto
- Comisión de Excusas y Calificaciones
- Comisión de Fiscalización
- Comisión de Obras Públicas
- Comisión de Desarrollo Productivo y Fomento Agropecuario
- Comisión de Gestión Ambiental, Riego y Manejo de Cuencas y Micro cuencas

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



La institución provincial cuenta con empleados de planta, contratados, trabajadores de planta y trabajadores contratados, cada uno de ellos en las diferentes direcciones, coordinaciones y empresas públicas de la institución; solo en planta central existen:

- Servidores de planta: 209
- Trabajadores de plata: 215

En total el personal del Gobierno Provincial es de 424 personas.

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los procesos de comunicación institucional se originan en el año de 1986 cuando se conforma la oficina de Comunicación, Turismo y Cultura cuyo director fue el Dr. Adolfo Coronel funcionaba únicamente con el doctor y una secretaria hasta el año 2001 cuando el Ing. Raúl Auquilla, prefecto de la provincia la transformó en la Dirección de Turismo y Comunicación.

El Lic. Luis Benítez, era director de turismo mientras que el Dr. Coronel era el director de Comunicación, se creó la Jefatura de Relaciones Públicas cuyo jefe fue el Lic. Elvis Merino, al equipo de trabajo se unió un camarógrafo.

En el 2005 el Arq. Rodrigo Vivar asume la prefectura y con su llegada se producen cambios dentro de la que hasta ese momento se llamaría la Dirección de Turismo y Comunicación del Consejo Provincial de Loja, el Dr. Adolfo Coronel era el Director, en ese momento la dirección estaba conformada además del director por un periodista, un camarógrafo y una secretaria.

Luego de la restructuración la Dirección pasó a ser la Jefatura de Comunicación Social dependiendo directamente de la Prefectura, su primer jefe fue el Dr. Eduardo Torres Álvarez, contando con una secretaria y un periodista que no eran los que conformaban la dependencia anterior a excepción del camarógrafo, se suma además al equipo un diseñador gráfico, posteriormente, sería encargado de la Jefatura, Fabián Altamirano quien también desempeñaba las funciones de Director de Turismo, se procede a la

contratación de un periodista más para que forme parte del equipo hasta ese entonces constituido, luego de algún tiempo se le encarga la jefatura al Lic. Elvis Merino quien se desempeña en esa función hasta la llegada de la nueva administración.

En la administración del Ing. Rubén Bustamante, luego de una restructuración del Organigrama Institucional la Jefatura de Relaciones Públicas se transforma en la Coordinación de Comunicación Social con la finalidad de que abarque todos los campos de la comunicación, su primer coordinador fue el Dr. Ramiro Arévalo Castro que luego fue reemplazado por la Lic. Ivanova Jaramillo, posteriormente asume la Coordinación la Ing. María Eliza Coello, quien se mantiene hasta la actualidad.

La Coordinación de Comunicación Social está integrada por nueve servidores de incluidos la coordinadora de ellos 6 tienen estudios de la materia (2 graduados en comunicación social y 2 egresados; uno realizan tareas de periodistas y uno de secretaría), 1 tiene conocimientos empíricos y realiza trabajos de camarógrafo y edición de videos y cuñas institucionales, 1 diseñador gráfico y una auxiliar.

Dentro de la coordinación se realizan las siguientes actividades:

- Organización y coordinación de eventos
- Cobertura periodísticas de todos los eventos institucionales y a los que asisten las autoridades
- Elaboración del Micro informativo institucional para radio “Juntos hacemos más” con una duración de tres minutos que se difunde en

Radio Luz y Vida, Centinela del Sur, Radio Rumba, Radio Mix, Radio Zapotillo y Radio Mega Satelital

- Elaboración del noticiero institucional para televisión "Juntos hacemos más" que se difunde en UV Televisión, Ecotel TV, Cariamanga TV y Gonzanamá TV.
- Redacción y distribución de boletines de prensa
- Elaboración de periódicos y suplementos institucionales, hojas volantes u hojas que se publican en los diarios
- Actualización de datos en la página web institucional www.gpl.gob.ec y en los blogs de las empresas públicas: www.gpl.gob.ec/ep/ridrensur, www.gpl.gob.ec/ep/deprosur y www.gpl.gob.ec/ep/vialsur, la página web de la empresa ENERSUR es manejada independientemente por una persona asignada por su gerente.
- Dentro de la coordinación de comunicación social existe una persona encargada de la comunicación cada una de las empresas públicas del Gobierno Provincial

MISIÓN Y VISIÓN DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL[24]

MISIÓN

La política de la Coordinación de Comunicación Social consiste en planificar, organizar y dirigir la comunicación institucional a lo interno y externo del Gobierno Provincial, garantizando la transparencia y honestidad en la

[24] http://www.gpl.gob.ec/?p=989

información, como un aporte a la buena imagen de la Institución y desarrollo de la provincia.

VISIÓN

La Coordinación de Comunicación Social fortalece los procesos de comunicación institucional para generar una nueva imagen institucional, mediante la aplicación y reformas de la estructura orgánica-funcional de la Institución, en ella se involucran sus direcciones, coordinaciones y más dependencias, a través de planes, programas y proyectos de desarrollo provincial.

UNIDAD ADMINISTRATIVA DE RECURSOS HUMANOS

La Unidad Administrativa de Recursos Humanos tiene como misión administrar el sistema integrado de desarrollo de recursos humanos y remuneraciones del Gobierno Provincial, a fin de lograr eficiencia, eficacia y oportunidad de los servicios públicos que proporciona.[25]

Implementa el Sistema Integrado de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Gobierno Provincial, que constituye el conjunto de políticas, normas, métodos y procedimientos orientados a validar e impulsar las habilidades y conocimientos del talento humano. [26]

El objetivo es conseguir la optimización de dicho talento para buscar eficiencia, eficacia, productividad y oportunidad en los servicios públicos que

[25] http://www.gpl.gob.ec/?p=974
[26] Revista Institucional "Gestión del Gobierno Provincial de Loja". 2009-2010. Pag.38

proporciona el Gobierno Provincial. Dicho sistema se implementa a través de 5 subsistemas:

a) Planificación de Recursos Humanos
b) Clasificación de Puestos
c) Reclutamiento y Selección de Personal
d) Capacitación y Desarrollo Profesional
e) Evaluación del Desempeño

Sus principales funciones son:

- Cumplir y hacer cumplir la LOSCCA, su Reglamento y el Código del Trabajo en lo que respecta a la administración de recursos humanos y remuneraciones.
- Emitir informes técnicos favorables previo a la suscripción de contratos de servicios ocasionales y de servicios profesionales bajo el régimen de la LOSCCA, así como para las diferentes modalidades de contratación de trabajadores previstas en el Código del Trabajo.
- Registrar los nombramientos y contratos ocasionales de los servidores públicos del Gobierno Provincia, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el ordenamiento jurídico.
- Establecer prácticas adecuadas de gestión de persona, supervisión, sistemas de sugerencias, salubridad y seguridad, evaluación de rendimiento, psicología laboral, motivación, condiciones adecuadas de trabajo y otras similares.

- Preparar y someter a consideración del Prefecto Provincial los proyectos de ordenanzas y reglamentos internos relacionados con la administración de recursos humanos.
- Aplicar el régimen disciplinarios de acuerdo con la LOSCCA, Reglamento de la LOSCCA, Código del Trabajo y normas internas.
- Emitir informes técnicos previos al otorgamiento de permisos, licencias y comisiones de servicio de los servidores públicos del Gobierno Provincial.
- Elaborar y registrar las acciones de personal referente a ingresos, reingresos o restituciones, ascensos, traslados, traspasos, cambios administrativos, licencias y comisiones con o sin remuneración, sanciones, incrementos de sueldos, subrogaciones o encargos, cesación de funciones, contratos, vacaciones y demás actos relativos a la administración de los recursos humanos de la entidad.
- Establecer procedimientos y mecanismos apropiados que permitan controlar la asistencia, permanencia en el lugar de trabajo, vacaciones, licencias y comisiones de servicio personal.

ESTRUCTURA DE LA UATH

Talento Humano

- Administrar los subsistemas de planificación de recursos humanos, clasificación de puestos, reclutamiento y selección de personal, capacitación y desarrollo profesional, y, evaluación del desempeño.

Nómina

- Garantizar que el sistema de pago de remuneraciones del personal sea eficiente, eficaz y transparente, para lograr mejores niveles de productividad en la prestación de los servicios del Gobierno Provincial.

Servicio Social

- Promover un ambiente adecuado en las relaciones laborales, así como promocionar atención social oportuna para que servidores y trabajadores desarrollen sus plenas capacidades y potencialidades, mejorando su productividad y la calidad de los servicios públicos prestados.

Centro Médico

- Mejorar la calidad de vida del servidos y trabajador, promoviendo la creación de entornos saludables a través de la práctica de buenos hábitos, actividades de prevención y recuperación de la salud y optimización de los recursos institucionales, bajo principios de calidez y eficiencia.

HIPÓPESIS

- La falta de un plan de comunicación institucional interno no permite un adecuado desenvolvimiento y convivencia en el trabajo de los servidores y trabajadores del Gobierno Provincial de Loja.

f. METODOLOGÍA

Basándose en las expectativas y características del presente trabajo, he creído conveniente aplicar una metodología que permitirá llegar a conclusiones y recomendaciones sustentables, que aporten con la solución del problema planteado.

Es necesario recalcar que, sin los métodos la investigación carecería de los elementos fundamentales, por esta razón en el desarrollo del presente proyecto se aplicarán los métodos, técnicas e instrumentos que permitan recopilar, analizar e interpretar la formación para dar claridad a la problemática planteada.

MÉTODOS

MÉTODO CIENTÍFICO:

La aplicación de este método nos permitirá plantear correctamente el fenómeno en estudio, partiendo desde la identificación misma del problema, la recopilación de la información necesaria, la postulación de los objetivos y sus respectivas hipótesis, y así obtener los resultados confiables.

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO:

Se utilizará en la observación y análisis del problema, así como también para la elaboración del marco teórico, la introducción, en el cumplimiento de los objetivos e hipótesis planteadas, análisis y tabulación de la información, que permitirá a dar un diagnóstico real del problema investigado.

MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Servirá para recopilar y clasificar la información y datos para la elaboración del proyecto.

TÉCNICAS

Observación Directa: Se realizará en la Institución, podremos observar la convivencia y desempeño del personal.

Entrevista: La entrevista se realizará a las personas que estén directamente vinculadas con el personal el Gobierno Provincia de Loja: autoridades, coordinador (a)de Comunicación Social y de la Unidad Administrativa de Recursos Humanos (UARHs).

Encuesta.- Será aplicada a los y las servidoras del Gobierno Provincial, así como a trabajadores de planta y contratados, para obtener información válida que nos permita alimentar nuestra técnica de trabajo de investigación.

Para la realización de las encuestas se utilizará la siguiente fórmula:

N = Universo (424)

Z = Puntuación correspondiente al riesgo que se haya elegido

p = % estimado

q = 100 - p

e = error permitido

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

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 424}{(5)^2 (424 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 2500 * 424}{25(423) + 3.8416 * 2500}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1`060.000}{10575 + 9604}$$

$$n = \frac{4`072.096}{20179}$$

n= 201

Una vez efectuada la fórmula, llegamos a la conclusión que aplicaremos el Total de 201 encuestas a los empleados y trabajadores de planta central del Gobierno Provincial de Loja.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	2011					2012-2013			2013-2014		2014					
	JULIO	AGOSTO - SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO 2012	FEBRERO 2012	MARZO 2012 - JUNIO 2013	JUNIO 2013	JULIO 2013 ENERO 2014	MAYO	JUNIO	JULIO AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE DICIEMBRE
Organización	x															
Acopio de Información	x															
Presentación del Proyecto	x															
Designación de Director de Tesis	x															
Primera revisión		x														
Trabajo de Campo		x														
Segunda revisión			x													
Trabajo de Campo				x												
Presentación del trabajo rectificado					x											
Aprobación del proyecto						x										
Solicitud de Director de Tesis							x									
Procesos Administrativos								x								

Asignación de Director de Tesis									x							
Desarrollo de Tesis										x						
Solicitud de nuevo Director de Tesis											x					
Asignación de Director de Tesis												x				
Desarrollo de Tesis													x			
Correcciones trabajo de Tesis														x		
Aprobación de la Tesis															x	
Entrega y sustentación																x

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS Y COSTOS

Recurso Humano	1500.00
Materiales de oficina	150.00
Copias	50.00
Trasporte	100.00
Proyecto	50.00
Internet	25.00
Propuesta	500.00
Imprevistos	300.00
Total 2675.00	

RECURSOS HUMANOS.

- Ma. Fernanda Rojas
- Autoridades, Empleados y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
- Docentes y personal de la Universidad Nacional de Loja

RECURSOS MATERIALES.

Materiales para escritorio.

Papel bond A4 dos resma.

Bolígrafos.

Lápiz

1 Libreta pequeña

RECURSOS TÉCNICOS.

Computadora.

Copias.

Materiales digitales

Internet.

FINANCIAMIENTO

El presente trabajo será financiado por la persona que lo realiza, posteriormente será ofertado a los interesados para que puedan ejecutar la propuesta.

i. BIBLIOGRAFÍA

- WILCOX L, Dennis. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Capítulo 8, Comunicación. 6ª edición. 2001.
- BARQUERO, José David. Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales. Capítulo 18 “Relaciones Públicas e Identidad Corporativa”.
- LA PORTE, José María. Perspectiva y Comunicación, Introducción a la Comunicación Institucional.
- CAPRIOTTI Paúl. La Comunicación Interna**,** Artículo *Capacitación y Desarrollo.* Capítulo No. 13. Tarragona. 1998.
- JÓVENES EMPRENDEDORES. COMUNICACIÓN INTERNA. Principado de Asturias.
- HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE LOJA. DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL.1996. Loja.
- Constitución Política de la República del Ecuador 2008.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
- Tomado de Internet. http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-internaç. Generado: Agosto, 2012.
- Tomado de Internet. http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion. Generado: Año 2012.
- Tomado de Internet. www.decomunicacion.com/institucional. Generado: 2011.
- Tomado de Internet. www.decomunicacion.com/institucional. Generado: 2011.Tomado de Internet

www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional. Publicado por: José Antonio Paez. Generado: 2012.

- Tomado de http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna. Generado: 2012
- Tomado de http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html. Publicado por: Ana Isabel Morales Rosas. Generado: 2012
- Tomado de http://www.gpl.gob.ec/?p=989. Generado: 2012

ANEXO

Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado señor o señora encuestado (a), me encuentro realizando el trabajo de tesis con el tema: "Análisis crítico propositivo de la comunicación institucional interna vinculada con el accionar del Gobierno Provincial de Loja, período Julio 2011-Enero 2012. Lineamientos Alternativos", para poder desarrollar el mismo necesito su colaboración con la siguiente encuesta.

Edad: 18 -30 ( ) 31 – 40 ( ) 41 – 50 ( ) 51 - 60 ( ) +60 ( )

Género: M ( ) F ( )

Tiempo que lleva en la institución: 1-5 ( ) 6-10 ( ) 11-15 ( ) 16-20 +20 ( )

Instrucción Educativa: Primario ( ) Secundario ( ) Universitario ( ) Cuarto Nivel ( )

Tipo de Contratación: Ocasional ( ) Contrato ( ) Nombramiento ( )

1. ¿Cuándo ingresó a trabajar en el Gobierno Provincial de Loja se le entregó:

Manual de Bienvenida ( ) Manual de Funciones ( )

Entrega de Bienes ( ) Claves de Uso ( )

Otros ( ) Nada ( )

Razones:

_____

_____

2. ¿Cuándo necesita información para su desempeño a quién acude y por qué?

Coordinación de Talento Humano ( ) Procuraduría Síndica ( )

Dirección Financiera ( ) Jefes ( )

Compañeros ( )

Por qué

_____

_____

3. ¿Qué tipo de comunicación existe en el Gobierno Provincial de Loja?

Arriba – Abajo ( ) Abajo – Arriba ( ) Horizontal ( )

Ninguna ( )

4. ¿Cómo califica Usted la comunicación en el Gobierno Provincial de Loja?

Sobresaliente ( ) Muy Buena ( ) Buena ( )

Regular ( ) Mala ( )

5. ¿A través de qué medios internos Usted se informa de lo acontecido en el Gobierno Provincial de Loja?

Página Web ( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Mail ( )

Voz a Voz ( ) Otras _____

6. Con que frecuencia revisa Usted lo siguiente:

	Todos los días	3 veces por semana	1 vez por semana	Cada 15 días	Nunca
Mail Institucional					
Twitter					
Facebook					
Youtube					
Estafetas					
Otras					

7. ¿Le gusta las actividades que realiza en su lugar de trabajo?

   Si ( ) No ( )

8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con la función que desempeña por parte de la institución?

   Si ( ) No ( )

   ¿Cuál?:

   _____

   _____

9. ¿Con qué frecuencia?

   2 veces al año ( ) 1 vez al año ( ) Cada 2 años ( )

   ¿Ha invertido fondos propios en capacitación?

   Si ( ) No ( )

   ¿Cuánto? _____

10. ¿Con qué frecuencia?

    _____

11. ¿Cómo califica la relación con sus compañeros?

    Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( )

    Regular ( )

12. ¿Qué grado de satisfacción tiene laborando en el Gobierno Provincial de Loja?

Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

Razones:_____

_____

13. ¿Conoce cómo aporta su trabajo a la institución?

Si ( ) No ( )

¿Cómo? :

_____

_____

14. ¿Cómo es el trato con su jefe?

Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

¿Por qué?:

_____

_____

15. ¿Qué grado de confianza tiene con su Jefe?

Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

Por qué:

_____

_____

16. El grado de seguridad en su puesto de trabajo es:

Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

¿Por qué?:

_____

_____

17. ¿Qué tipo de motivación debería darle su patrono?

Mejorar sueldo ( ) Mejorar cargo ( )

Capacitación ( )

Seguridad Laboral ( ) Reconocimientos personales ( )

Otros ( )

18. ¿Cómo califica el trato de las autoridades de la institución en relación a los empleados?

Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( )

Regular ( )

Por qué:

_____

_____

19. ¿De qué manera cree Usted que puede conocer acerca del accionar de la institución o del personal que en ella labora?

Informativo Impreso Mensual ( ) Intranet ( )

Redes Sociales ( ) Estafetas ( )

20. ¿A más de la información institucional y laboral del Gobierno Provincial de Loja que más le gustaría conocer?

_____

_____

_____

GRACIAS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA AL DR. JORGE JARAMILLO VILLAMAGUA, VICEPREFECTO DE LA PROVINCIA

- ¿Cómo califica la relación que tienen en este momento las autoridades del Gobierno Provincial tanto con autoridades y trabajadores de la Institución?
- ¿Cree Usted que todavía hay algunos aspectos por mejorar?
- ¿Cómo califica Usted el accionar de los funcionarios dentro de la Institución?
- ¿De lo que se ha podido investigar dentro de la institución hace falta la un Plan de Comunicación Interna, Ustedes como autoridades estaría dispuestos a apoyar su implementación?

ENTREVISTA AL ABG. WILMAN CASTRO, COORDINADOR DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE TALENTO HUMANO DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA

- ¿Cómo califica la relación del Gobierno Provincial con servidores y trabajadores?
- ¿Cómo cree Usted qué es la relación de los Jefes o Coordinadores con sus empleados?
- ¿Usted cómo califica el desempeño de servidores y trabajadores?
- ¿En relación a estas personas con las que quizá se tenga un poco de conflicto, habría una alternativa de solucionarlos?

- ¿Cuándo un funcionario llega a trabajar en la Institución, cómo es el recibimiento, cómo se le indica que es lo que tiene que hacer?
- ¿Se ha considerado, asignarles un compañero para que les ayude en cualquier circunstancia en virtud de que son nuevos y desconocen algunas cosas?
- ¿En cuánto a la capacitación del personal, con qué periodicidad se la dicta, que temas se aborda?
- ¿Para el personal que se capacita por su cuenta existen las facilidades para que puedan asistir a las mismas?
- ¿Existe en el Gobierno Provincial de Loja un manual de funciones?
- ¿Se les ha entregado a los trabajadores y servidores?
- ¿Cómo ha sido la respuesta a la evaluación del personal del Gobierno Provincial de Loja ?
- ¿Considera usted, que la evaluación ha permitido mejorar el desempeño de los servidores?
- ¿En lo relacionado con la Comunicación Interna, se ha coordinado con Comunicación Social para elaborar un Plan de Comunicación Interna?
- ¿Habría la disponibilidad para poderlo ejecutar?

Informativo institucional

Loja conmemoró Federalismo con sesión solemne

En el Salón de la Provincia se desarrolló la Sesión Solemne por el Centésimo Quincuagésimo Quinto Aniversario del Gobierno Federal de Loja, se entregaron condecoraciones cívicas y reconocimientos a personajes y organizaciones destacados en diferentes ámbitos.
El acto inició con un amplio marco de público, Nívea Vélez, viceprefecta de la provincia, destacó la valía de Manuel Carrión Pinzano, quien encabezó el movimiento federalista en Loja, reflexionó sobre la gesta que buscó la independencia de la provincia sobre el centralismo, haciendo notar que en la actualidad es necesario revivir ese espíritu para buscar el desarrollo de Loja.
El prefecto Rafael Dávila emitió su informe de la gestión efectuada en las áreas de producción, vialidad, riego, ambiente, acción social; El tema central fue el de la vialidad rural, sobre el cual se ha desarrollado una investigación y una propuesta para reformar el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, a fin de buscar mayor equidad en el reparto de recursos.
Destacó la importancia que tuvo el Gobierno Federal de Loja para el país, justificando a su vez el motivo que se celebre en esta fecha el Día de la Provincia y no el 25 de junio, cuando se constituyó como tal en 1824 dentro de la Ley de División Territorial de la Gran Colombia.
La autoridad mencionó que la fecha que corresponde a la Declaración del Federalismo no es el 18 sino el 19 de septiembre, por lo que anticipó una reforma a la ordenanza, ello se analizará previamente con historiadores.
Carlos Calderón, en representación de los condecorados, emitió un motivador mensaje, argumentó que es su deber trabajar por hacer de Loja una provincia grande en conocimiento y abierta al desarrollo.

Prefectura de Loja capacita a Mujeres de Comunidades en San Lucas

La Prefectura de Loja por intermedio del Patronato Provincial capacitó a un grupo de mujeres emprendedoras de la parroquia San Lucas, del cantón Loja, el taller que se decominó "Autoestima y Resolución de Conflictos", fue desarrollado en el Salón de la Junta Parroquial.
Diversos fueron los contenidos expuestos, a cargo de Enrique Quinto Saritama, Psicorrehabilitador y Educador del Centro de Educación Especial "El Ángel", entre los que se destacan: la definición de autoestima, la jerarquía de los valores, afectaciones de una baja autoestima, la buena autoestima, el planteamiento de objetivos, el miedo, el autorespeto, la felicidad, los sentimientos, la disertación contó también con la proyección de dos videos motivacionales.
Asistieron 30 representantes de las comunidades de: Censo, Durazno, San José, Puruzhuma y Bunque.

Rally Loja Federal atrajo a la ciudadanía.

Dentro de las actividades para conmemorar los 155 Años de la Instauración del Gobierno Federal de Loja, se programó para el viernes 5 y sábado 6 de septiembre la Quinta Válida del Campeonato Nacional de Rally "Loja Federal", con la participación de 83 pilotos.
El ganador de esta competencia fue Gerardo Collar, de Gualaceo, el segundo lugar fue para Carlos Palacios, de Ambato, mientras que en tercer lugar se ubicó Rubén Cuenca, de la ciudad de Loja.
Resultados
Primer Lugar – Gerardo Collar, Gualaceo
Segundo Lugar – Carlos Palacio, Ambato
Tercer Lugar – Rubén Cuenca, Loja
Cuarto Lugar – Luis Valverde, Ambato
Quinto lugar – Luis Segarra – El Oro

Cursos y capacitaciones

Prefectura

CURSOS Y CAPACITACIONES DICTADOS POR EL IAEN

- Fundamentos Jurídicos de la Contratación Publica (2 al 5 de septiembre) Salón Social del Gobierno Provincial de Loja
- Gobiernos por resultados (9 al 12 de septiembre)
- Elaboración, gestión y evaluación de proyectos (23 al 26 de septiembre)

Información de Jornada de Trabajo por los 155 años de Loja Federal

- Jueves 18 de septiembre: En la Mañana Ingreso 7:45 Salida: 13:30
- En la Tarde: Entrada 15:30 Salida 18:00
- Viernes 19 de septiembre: En la mañana Entrada 9:00

Galería

Participan 16 cantones de la provincia de Loja
Domingo 14 de SEPTIEMBRE de 2014

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA		i
CERTIFICACIÓN		ii
AUTORÍA		iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN		iv
AGRADECIMIENTO		v
DEDICATORIA		vi
ÁMBITO GEOGRÁFICO		vii
MAPA GEOGRÁFICO		viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS		ix
a.	Título	1
b.	Resumen	2
	Abstract	4
c.	Introducción	6
d.	Revisión de Literatura	9
e.	Materiales y Métodos	15
f.	Resultados	19
g.	Discusión	53
h.	Conclusiones	61
i.	Recomendaciones	62
	Propuesta	63
j.	Bibliografía	87
k.	Anexos	89
INDICE		168