



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

Análisis de las necesidades de comunicación de la Dirección
Provincial del Registro Civil del Cañar

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en
Comunicación Social y Publicidad

Autores: Germania Arichábala Pacheco
Andrea Salinas Santacruz

Director: Mst. Ana María Durán

Cuenca – Ecuador
2012

Dedicatoria

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y darnos salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por apoyarnos en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, por su ejemplo de perseverancia y constancia que han permitido seamos personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestros familiares.

A nuestros hermanos, primos, tíos, abuelos y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis. ¡Gracias a ustedes!

A los maestros.

Por su gran apoyo y tiempo compartido durante los años de formación, por la motivación para que culminemos nuestros estudios y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional a través de la transmisión del conocimiento.

A la Universidad del Azuay y en especial a la Facultad de Filosofía, Escuela de Comunicación Social, por permitirnos ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

Germania Arichábala Pacheco

Andrea Salinas Santacruz

Agradecimientos

Primero y antes que nada, le damos gracias a Dios, por estar en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido un soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a nuestras familias porque está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, nuestros estudios no hubiesen sido posibles. A nuestros padres por el apoyo y alegría que nos brindan y por la fortaleza necesaria para seguir adelante. Gracias porque en su compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe.

Así también al Director Provincial del Registro Civil del Cañar, al Licenciado. Juan Salinas Palacios, y todo su personal, dentro de los ámbitos que a cada uno le competen, colaboraron sin ningún impedimento y nos brindaron siempre una sonrisa.

Un agradecimiento a todos nuestros maestros, de manera especial a la directora de tesis Mst. Ana María Durán, por la colaboración, paciencia y apoyo brindados desde siempre, por escucharnos, aconsejarnos y por tener siempre tendida su mano amiga.

A nuestros compañeros por los momentos de alegría, por su ayuda y amistad desde el primer día en el que se inició este gran reto y por compartir las mismas experiencias, gracias por su apoyo y ánimo en cada etapa superada a lo largo de estos años de estudio.

En general queremos agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido con nosotras la realización de esta etapa de nuestras vidas, con sus altos y bajos, personas que no necesitamos nombrar porque tanto ellas como nosotras sabemos que desde los más profundo del corazón les agradecemos por todo su apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

Germania Arichábala Pacheco

Andrea Salinas Santacruz

Índice de Contenidos

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Índice de contenidos	III
Resumen	VI
Abstract	VII
Introducción	8

Capítulo I Marco Teórico

1.1. Introducción	12
1. 2. Comunicación empresarial	12
1.2.1. Teorías de la comunicación empresarial	14
1.2.2. Proceso de comunicación	18
1.2.3. Comunicación efectiva o eficaz	21
1.2.4. Ámbitos de comunicación empresarial	22
1.2.5. Plan de comunicación	27
1.2.6. Funciones de la comunicación empresarial	28
1.3. Diagnóstico organizacional, herramienta de análisis de las organizaciones	29
1.3.1. Matriz FODA	30
1.4. Comunicación digital	32
1.4.1. El futuro de la comunicación en las organizaciones	34
1.5. Conclusiones del capítulo	34

Capítulo II Descripción de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

2.1. Introducción	37
2.2. Descripción de la institución	38
2.2.1. Estructura jerárquica de la Dirección Provincial del Registro Civil de Cañar	39
2.2.2. Filosofía de la organización	40
2.2.3. Servicios del Registro Civil	42
2.3. Conclusiones	42

Capítulo III

Diagnóstico de la comunicación en la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

3.1. Introducción	44
3.2. Objetivos del diagnóstico	44
3.3. Diagnóstico de la comunicación	45
3.3.1. Resultados de las entrevistas realizadas a los funcionarios de la Dirección Provincial del Registro Civil de Cañar	45
3.3.2. Resultados de las encuestas realizadas al personal	45
3.3.3. Resultados de las encuestas realizadas a los usuarios del servicio	60
3.3.4. Resultados del análisis FODA	69
3.3.5. Identificación de los públicos	71
3.4. Conclusiones del capítulo	71

Capítulo IV

Plan de comunicación organizacional de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

“Acción oportuna en comunicación”

4.1. Introducción	76
4.2. Públicos y medios	77
4.3. Campaña público interno	78
4.3.1. Objetivo General	78
4.3.2. Objetivos Específicos	78
4.3.3. Estrategias y Tácticas de Comunicación	79
4.3.4. Planificación operativa de las estrategias	81
4.3.5. Evaluación e Indicadores de Medición	84
4.4. Campaña público externo	85
4.4.1. Objetivo General	85
4.4.2. Objetivos Específicos	85
4.4.3. Estrategias y Tácticas de Comunicación	84
4.4.4. Planificación operativa de las estrategias	87
4.4.5. Evaluación e Indicadores de Medición	90
4.5. Campaña para posicionamiento	90
4.5.1. Objetivo General	90
4.5.2. Objetivos Específicos	90
4.5.3. Estrategias y Tácticas de Comunicación	91
4.5.4. Planificación operativa de las estrategias	92
4.5.5. Evaluación e Indicadores de medición	93
4.5. Impacto del plan de comunicación	93
4.6. Recomendaciones	95
4.7. Conclusiones generales	95
Bibliografía	97

Índice de Anexos

Anexo N° 1. Guía de entrevista dirigida a los funcionarios públicos del Registro Civil del Cañar_____	99
Anexo N° 2. Encuesta dirigida al personal del Registro Civil del Cañar_____	100
Anexo N° 3. Encuesta dirigida a los usuarios del Registro Civil del Cañar_____	103
Anexo N° 4. Registro fotográfico_____	105
Anexo N° 5. Diseño de tesis_____	107

Resumen

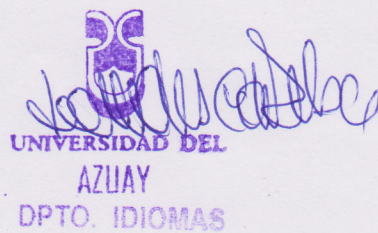
La modernización de las entidades públicas y su acercamiento a los ciudadanos se ha convertido en un objetivo fundamental del Gobierno actual, uno de los ejes estratégicos es la actualización del Registro Civil, en consideración de la gran importancia que este organismo tiene para la sociedad en general.

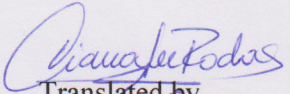
En este contexto, mediante el presente trabajo investigativo, se realiza un profundo análisis de las necesidades en aquellos ámbitos del Registro Civil que presentaban oportunidades de mejora y de mayor impacto, tanto para los funcionarios como para la ciudadanía en general. Se trata de un paso que continúa una estela de actuaciones e iniciativas para hacer del Registro Civil una organización acorde a las necesidades de una sociedad del siglo XXI.

ABSTRACT

The present research project performed a profound analysis of the needs of certain areas of the Civil Registry which had the opportunity to improve and have a higher impact on the employees and citizens in general. It was a step that continued with a series of actions and initiatives to transform the Civil Registry into an organization according to the needs of a society of the XXI century.

After identifying the needs, a communications plan called "Opportune Action in Communication" was traced, which was focused on improving and facilitating the management and the provision of the current services through efficient development, taking full benefit of the advantages and opportunities offered by information and communication techniques.




Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

El Registro Civil tiene una alta responsabilidad con la sociedad sus funciones convierten a la Institución en parte de la estructura fundamental para el desarrollo del Estado y su proyección; sin embargo se ha minimizado su importancia y verdadera dimensión. La institución debe ser respaldada por el Estado, con un cuerpo legal moderno, acorde a las necesidades cambiantes de la sociedad que se encuentra en constante evolución, una de dichas necesidades es la de comunicación tanto interna como externa.

La Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar presenta una serie de falencias en cuanto a comunicación se refiere pues sus políticas respecto al tema son escasas y poco fundamentadas al no responder a las verdaderas necesidades de sus públicos, hecho que a lo largo de la historia no ha sufrido mayor transformación.

La comunicación permite establecer un buen clima laboral, esto se evidencia en el aumento de productividad de una empresa. Cuando las relaciones entre las personas que conforman una institución están basadas en la comprensión y coordinación y los complejos procesos internos, se fomenta el compromiso, el equipo permanece motivado, es decir se interioriza una cultura organizacional productiva; sin embargo el Registro Civil del Cañar no logra alcanzar este objetivo en cuanto enfrentada diversos problemas, en la prestación del servicio que ofrece a los ciudadanos, hasta el punto de constituirse en un problema tanto para el Gobierno como para la sociedad.

Las quejas de los usuarios, son múltiples respecto a la atención y el desconocimiento de la ley y su reglamento por parte de los funcionarios y en cuanto a ellos, también manifiestan quejas referidas a falencias en la capacitación previo al ingreso a la institución, inestabilidad laboral, ambiente de trabajo inadecuado, entre otros, hechos que hacen que la institución sea deficiente ante la sociedad.

Solamente si cada persona se encuentra informada y conoce la estructura comunicacional interna, la misión, visión, filosofía, estrategia, necesidades y objetivos y a más de ello, demuestra sentirse identificado con ellas es posible lograr correspondencia entre las tareas y el papel que cumple cada empleado dentro de la organización.

De la misma forma si los usuarios tienen acceso a un servicio ágil, transparente, responsable, plenamente conforme a los valores constitucionales y ajustado a sus necesidades, la institución podrá alcanzar sus objetivos plenamente. Es así que la institución se constituirá en un organismo productivo.

La comunicación organizacional es entonces “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” Carlos Fernández Collado (2002).

El presente trabajo tiene como objetivo identificar la realidad actual de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar en lo que a comunicación se refiere y así poder diseñar un plan de comunicación que responda a las necesidades y estructura organizacional de la institución, apoyado en la implementación de medios de comunicación estructurados de manera que permitan a cada uno de los trabajadores conocer y desarrollar en forma correcta y agradable sus diversas tareas; así como también llegar a los distintos públicos externos de la manera adecuada para satisfacer sus necesidades de comunicación e interacción con la organización.

Es necesario mencionar que durante muchos años el Registro Civil estructuró sus procesos comunicacionales de acuerdo a las políticas de sus directores y eran ellos quienes determinaban qué y cuándo hacer, pues la sociedad tenía características muy distintas a las actuales, incluso la cantidad de población era mucho menor, un alto porcentaje vivía en el medio rural, con poca movilidad geográfica (nacía, vivía, contraía matrimonio y moría en el mismo lugar), los medios de comunicación no estaban desarrollados y no se planteaban necesidades de identificación personal ni tampoco el ejercicio de la democracia requería una participación muy activa.

Es decir que el Registro Civil no era dirigido bajo políticas que tomaban en cuenta los cambios sociales y demográficos propios de la sociedad que avanzaba a pasos acelerados, la organización administrativa era muy diferente y el uso de tecnologías era inexistente, por ello el estudio que hoy se presenta está sustentado en teorías que se adaptan al sistema tradicionalista del Registro Civil, sin dejar de lado las teorías modernas de la comunicación aplicadas en el plan estratégico que se plantea.

En el Capítulo I de la presente tesis se expone el marco teórico que sustenta la presente investigación. Contiene los conceptos básicos sobre los cuales se debe estudiar la comunicación de una empresa para posteriormente diseñar el plan de comunicación.

En el Capítulo II, se presenta de forma general la información de la *Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar*, historia, misión, visión, destinos de comunicación, áreas funcionales, organigrama y sistemas de información, con el fin de conocer las necesidades de los distintos públicos de la organización en lo que respecta a comunicación, y, así sentar las bases para la implementación de las estrategias adecuadas y precisas.

El capítulo III, se presenta el diagnóstico general de la comunicación organizacional en la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar, basado en las variables determinadas, mediante la herramienta de recolección de información. Además se incluye el análisis FODA de la institución.

El Capítulo IV, se formula el Plan de comunicación, el cual debe ser considerado una oportunidad para mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos, facilitando con ello la consecución de los principales objetivos organizacionales.

Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones generales de la investigación y los anexos de la misma: entrevistas realizadas, encuestas aplicadas y las fichas técnicas de las herramientas de recolección de información.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Introducción

Se ha diseñado el presente trabajo tomando en consideración varios enfoques que se volvieron indispensables para poder sustentar los diferentes campos de análisis que sustentan la investigación.

Revisamos con detenimiento diferentes teorías, las mismas que nos han conducido a valorar la propuesta de la comunicación; entonces es menester dejar establecido el concepto de que la comunicación fundamentada lógica y racional sería la forma de conducirnos hacia la consecución un proceso que ya ha arrojado resultados positivos.

Las palabras tomadas a copia de texto de varios autores de la doctrina de la comunicación han sido valorados y conceptualizados dentro de un esquema de ideas aceptables que nos ha permitido entender los temas con conciencia de realidades y variantes científicas, armonizando con deducciones y pensamientos que nos han permitido avanzar en el entendimiento.

Este capítulo es en esencia la síntesis de nuestras direcciones investigativas donde los recorridos propuestos, unos tras de otros han ido copando diferentes esferas de acción de manera que al final fundamenten una investigación proyectada para conseguir un trabajo que enfrentará además en el camino otras realidades intelectuales.

1. 2.Comunicación empresarial.

La necesidad de la humanidad siempre ha sido comunicarse, es por ello que en la época contemporánea se abordó el tema de la comunicación y su derivación en ramas combinadas con otras ciencias.

Previo a definir el concepto de comunicación empresarial es necesario revisar los siguientes conceptos: El dato: “anotación o registro sobre un hecho determinado, cuando un conjunto de datos tiene significado, entonces se tiene información” Chiavenato (2005). Los datos son por lo tanto signos no aleatorios que representan cosas, cantidades, etc.

Comunicación proviene del latín *Communis* es decir “hacer común”. Por su parte Berelson dice: “la comunicación es la transmisión de la información, emociones, ideas, habilidades, etc., por medio de palabras, figuras, imágenes, gráficos, etc.”

La comunicación permite conocer los sentimientos, pensamientos, ideas, etc., por medio de palabras, signos y símbolos permitiendo que otras personas comprendan el mensajes, por lo tanto no solo se trata de emitir un mensaje si no también que este sea comprendido.

“La comunicación es un proceso de intercambio de información y de transmisión de significados”. Darío Rodríguez Mansilla (2001)

Martínez de Velasco y Nosnik (2006), dicen “la comunicación es un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.

Con esta definición se pone de manifiesto la comunicación como un contacto entre ambas personas, con el fin de obtener una respuesta o feedback en la persona que recibe el mensaje.

Por su parte la comunicación organizacional comprende otra área de intervención relacionada a la empresa que se caracteriza por ser un grupo racional organizado, con comportamientos similares de cooperación mutua cuyo fin es alcanzar los objetivos planteados.

Según Joan Costa, la comunicación organizacional tiene su centro justamente en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Lo que se necesita para funcionar internamente, es una cultura; un sistema de comunicación Este ámbito de la comunicación incluye a todos los involucrados en el proceso productivo, es decir los proveedores, contratistas, etc., que participan de una u otra manera en el proceso de producción.

Koontz y Donell (1985) dicen que la comunicación en la empresa es la fuerza que une entre sí a las personas, pudiendo llegar a un punto de vista común mediante la cooperación y comprensión para lograr los objetivos y fines organizacionales.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente a su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

Según Fernández (1999) "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio".

De acuerdo a los fines de la investigación, se consideran las siguientes definiciones: Fernández (2006) y Andrade (2005) indican que la comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas:

- Conjunto total de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización y entre ésta y los distintos públicos que tiene en su entorno.
- Disciplina que estudia la forma en la que se da la comunicación dentro de la organización y entre ella y su medio.
- Conjunto de técnicas y actividades cuyo fin es facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización y su entorno para cumplir los objetivos trazados.

Por lo que se concluye que la comunicación empresarial son todos los mensajes que se intercambian en una empresa por medio de ideas, conductas, hechos, que buscan una relación que permita interacción o reciprocidad respecto a lo que se emite.

La importancia de la comunicación empresarial está en la mediación que ejerce entre distintas áreas de una organización para promover el flujo de información y mensajes favoreciendo la integración, superación de los trabajadores.

1.2.1. Teorías de la Comunicación Empresarial

La relación entre las telecomunicaciones, la informática y los medios audiovisuales digitales han generado cambios radicales en la organización, producción y análisis de la sociedad contemporánea.

Luego de la caída del "socialismo real" y la supremacía de la globalización como modelo de organización socio económica, en décadas anteriores, la tradicional visión

instrumental y pragmática que se le había otorgado a los medios de comunicación masiva impidió observar en plenitud la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo.

Una de las consecuencias de los actuales modelos de pensamiento en las teorías de la comunicación es la búsqueda de un discurso latinoamericano que se capaz de analizar la realidad sociocultural de la región, a fin poder consolidar su identidad, aprovechado a su vez como experiencia y referente para otras zonas geográficas.

Las tendencias culturales y académicas predominantes provienen de los países europeos y de Estados Unidos; la investigación en comunicación no es ajena a este hecho, y en nuestro continente ya se realizan estudios sobre los más media, basados en la realidad Latinoamérica, como La mediación cultural de Jesús Martín Barbero, La recepción activa de Valerio Fuenzalida y Céneca, El enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco o La teoría socio-cultural del consumo de Néstor G. Canclini.

Las primeras publicaciones sobre comunicación se registran en 1930 por sociólogos, psicólogos, matemáticos y filósofos. En los cincuenta las publicaciones se basaron en esquemas funcionalistas como la psicología experimental norteamericana, que trabajó con audiencias debido al interés específico en los efectos.

Al inicio de los ochenta se manifestó la limitación del modelo funcionalista y se transitó por el estructuralismo francés y la teoría crítica, exponiendo lo que calificaron como mercantilismo de los medios de comunicación, a partir de la óptica de la Escuela de Frankfurt, el Estructuralismo Marxista y enfoques semiológicos. Estos enfoques consideraban que los más media eran “dominados por transnacionales, la burguesía nacional y los Estados”, quienes imponían los valores de las “clases dominantes”. Néstor G. Canclini (1989)

Las ciencias sociales vivieron un proceso de transición conocido como “la crisis de los paradigmas” cuando la guerra fría llegó a su fin y se derrumbó el socialismo real con la caída del muro de Berlín, fue un período de importante significación porque aún no se habían resuelto los problemas metodológicos y epistemológicos de las ciencias de la comunicación.

En los años setenta inician los estudios latinoamericanos de comunicación, cuando los gobiernos de la región incluyeron en sus programas de gobierno políticas nacionales

de comunicación que se dividían entre la denuncia o apoyo institucional. Es decir que se consideraba a la audiencia como poseedora de ciertas necesidades que pueden ser elegidas a partir de diferentes propuestas generadas por los medios de comunicación.

En la actualidad las ciencias sociales inclinan sus estudios hacia el individuo, es decir al reconocimiento de la pluralidad, la variedad y la subjetividad. Ileana Medina Hernández, señala que la mayoría de las investigaciones realizadas en este momento en el continente son estudios de recepción, es decir, se consideran las emociones de los individuos, pues la génesis de los más media ha demostrado que hay interacción lúdica y también emotiva de los receptores con el mensaje del emisor. Además se analizan los fenómenos de repetición, como modas retro, remakes, o sagas, tan exitosas porque dan coherencia, certeza y reconocimiento al individuo. Lo de hoy es entender las variables cuantitativas no cualitativas de los datos y el reto es interpretarlos en su justa dimensión.

Siguiendo a Medina Hernández, algunos de los más importantes estudios sobre las ciencias de la comunicación en Latinoamérica son:

1. La mediación cultural de Jesús Martín Barbero. El autor considera que la recepción de lo que emiten los medios de comunicación, no es pasiva, es decir, el individuo no acepta lo que le imponen; reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Es así como lo que importa no es el mensaje, sino lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió.
2. La teoría socio-cultural del consumo de Néstor G. Canclini. El autor considera al consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos; ésta sería una práctica con la que se construyen significados y sentidos, proceso clave para comprender de los comportamientos sociales.
3. El enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco. Tras la superación del racionalismo tradicional que valoraba como únicos géneros valiosos aquellos que siguen la tradición ilustrada, así como los géneros informativos y de debate, ahora sabemos que los mensajes transmitidos en los medios apelan

tanto al raciocinio y las emociones, y que el individuo reacciona ante lo cotidiano que refleja su realidad.

4. La recepción activa de Valerio Fuenzalida y Céneca. Esta es una visión antropológica de la sociedad; contempla las características que unen al sujeto a una comunidad que es diversa porque está formada por individuos.

Para alcanzar la comprensión de la cultura masiva es necesario considerar lo masivo como una deformación de lo popular y no como la degeneración de la alta cultura. Es necesario considerar los mensajes que apelan a las emociones y representan una tendencia de las preferencias del ser humano a partir de sus particularidades, es decir lo que como individuo significa en sociedad.

Es importante mencionar la transición de los más media a los micro medios, es decir de la tradicional televisión, radio, prensa escrita ahora se han visto desplazados por el uso de internet y su diferentes canales de difusión como lo son las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, entre otros).

Los micromedios son una macro-evolución, pues es evidente que con pequeños presupuestos se pueden obtener grandes resultados y con capacidad de ser medibles.

Una vez establecidos los límites teóricos del proceso de comunicación humana, se establecieron las teorías de la organización y su relación a la comunicación organizacional. Carlos Fernández de Collado (2002), sugiere estudiar los enfoques teóricos en las siguientes categorías básicas:

1. Teoría clásica: favorece a estructuras piramidales en las organizaciones altamente diferenciadas pues restringe la interacción entre los miembros y establece procesos de comunicación vertical (orientados hacia el flujo descendente de la información); además propone procesos centralizados en la toma de decisiones, la proliferación de reglas y reglamentos. Básicamente sugiere la orientación de la motivación de los empleados basada primordialmente en el temor y la necesidad económica.
2. Teoría humanística: se evidencia la participación de los empleados en la toma de decisiones; incremento de la comunicación abierta y la confianza entre quienes pertenece a la empresa, la comunicación fluye abiertamente por medio

de varios canales, existe mayor interés y preocupación hacia el desarrollo y auto-actualización de los trabajadores, en general se trata de un estilo de liderazgo centrado en el empleado y en los procesos amplios de interacción.

3. Teoría de los sistemas: esta teoría reconoce a las organizaciones compuestas de subsistemas funcionales (énfasis clásico), como de subsistemas sociales (énfasis humanista) y su interrelación de manera dinámica.

La teoría de los sistemas propone que la comunicación tiene vincule los distintos sectores de la sociedad mediante la formación de comités de consulta en los cuales participen los productores, informantes y usuarios de la información.

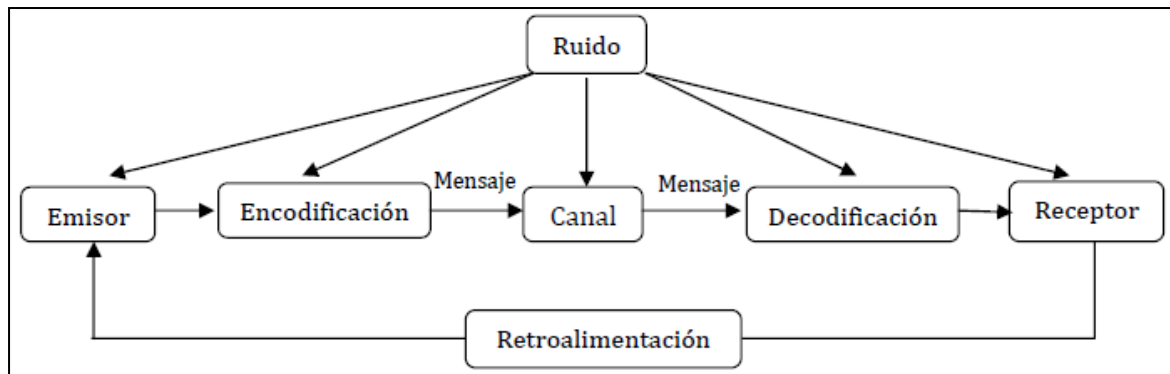
4. Teoría contingente: sugieres que la eficiencia empresarial depende del grado en el cual una empresa puede adaptar su estructura, política, etc., a las variables situacionales (tecnología, ambiente, gente, cultura), en las cuales encaja.
5. Teoría X y Y: La teoría X sugiere la necesidad de dirigir y amenazar a los empleados para que cumplan con sus labores. Algunos ejemplos de ello se evidencian en la sustitución de contratos fijos por eventuales, el alto grado de competitividad en algunas profesiones, etc., situaciones que generan presión en los empleados para cumplir correctamente con sus actividades. Y Teoría Y: al señalar la importancia de la motivación a los empleados para tomar decisiones, desarrollar su capacidad intelectual y aprender a satisfacer sus necesidades mediante el trabajo.

La teoría Y, se evidencia en aquellas empresa que acceden a elementos tecnológicos no solo para mejorar la calidad de sus procesos, además reconocen los talentos humanos en cuanto a su desarrollo laboral.

1.2.2. Proceso de Comunicación

De acuerdo al modelo propuesto por Shannon y Weaver los elementos de la comunicación son:

Figura N° 1. Diagrama del proceso de comunicación.



Fuente: Chiavenato, I., 2005, Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: Thompson Learning., p. 413.

Como indica el diagrama, el emisor codifica el mensaje y lo transmite por un canal, luego es decodificado y finalmente recibido por el receptor quien responde con la retroalimentación al emisor para que sepa lo que produjo el mensaje.

Este proceso se desarrolla en un ambiente donde interviene el ruido, que puede provocar que el emisor no exprese claramente su mensaje o que el receptor interprete el mensaje de manera diferente a lo que el emisor envió.

A continuación se desarrollan los elementos de la comunicación citados:

- a) Emisor: “determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios” Costa (1999). El emisor tiene ideas e información para comunicar.
- b) Encodificación: es “poner una idea en un código” Martínez (2006). Es decir manifestar las ideas mediante signos verbales, escritos, gestuales, o una combinación de ellos.
- c) Mensaje: “es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor”. Martínez (2006).
- d) Canal: “es todo aquel conducto por el que podemos enviar un mensaje.” Homs (1998). Es importante tener presente que para cada canal se debe utilizar el código que mejor convenga para lograr que el mensaje llegue como se desea.

Robbins (2004) menciona la clasificación de los canales en una organización:

- Formales: son establecidos por la organización para transmitir mensajes relacionados a las actividades profesionales de sus integrantes y siguen una cadena de autoridad.
 - Informales: no siguen cadenas de autoridad ni procedimientos formales. La comunicación informal surge de la necesidad de las personas por entrar en contacto con los demás y establecer bases para una relación personal.
- e) Receptor: “Persona (o personas) que recibe el mensaje del emisor” (Vargas, 2004, citado por Martínez et al., 2006, p.18). En el receptor también intervienen las habilidades comunicativas como: saber escuchar, grado de conocimiento del tema, etc.
- f) Decodificación: la decodificación consiste en: “pasar del código a la idea, es decir, que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió al emisor” Martínez (2006).
- g) Retroalimentación: es “la respuesta generada como consecuencia del mensaje y enviada al emisor original del mismo” Homs (1998). Permite saber al emisor si el mensaje fue recibido o no y si éste ha tenido la respuesta que pretendía.

En una empresa la retroalimentación puede ser de dos formas como indica Martínez (2006):

- Retroalimentación directa: cara a cara, por medio de palabras, expresiones faciales y movimientos corporales.
 - Retroalimentación indirecta: mayor coordinación de las personas con las que se trabaja, disminución de retrasos o ausentismos laborales, etc.
- h) Ruido: Martínez (2006) indica que el ruido es un factor que puede aparecer en cualquier etapa del proceso provocando una desviación o cambio de la intención real de la comunicación. El ruido puede provocar desinterés e incluso malos entendidos.

Según lo explica María Fonseca (2005), los ruidos se clasifican así:

- Ruido psicológico: presente en el emisor y receptor debido a su estado de ánimo, mental o emocional causado por la situación que atraviesa la persona (tristeza, enojo, estrés, etc.)
- Ruido fisiológico: relacionado al organismo humano en cuanto se refiere a molestias o incapacidades como pérdida de la visión, dolores corporales, cansancio, etc.
- Ruido semántico: presente en el contenido del mensaje debido a que las palabras utilizadas no son las correctas o son desconocidas por el receptor.
- Ruido técnico: puede estar presente en el medio y en el canal, por ejemplo: interferencias en el sonido o la imagen, manchones en los textos impresos, etc.
- Ruido ambiental: alteraciones comunes del ambiente como la lluvia, el viento, etc., e incluso alteraciones artificiales como el ruido de los aviones, campanas, teléfonos, etc.

1.2.3. Comunicación Efectiva o Eficaz.

La comunicación efectiva es aquella que logra el propósito de lo que se quiere transmitir por medio de buenas destrezas, es decir que tanto emisor como receptor entienden el mensaje que se intercambia.

Martínez (2006) propone cuatro factores que intervienen en la comunicación y que pueden determinar el éxito en la emisión y comprensión del mensaje.

- a) Habilidades comunicativas: ideas bien pensadas, empleo de palabras claras, conocimiento de reglas gramaticales y ortográficas, entre otras destrezas que le permiten al emisor modificar su mensaje de acuerdo a lo que quiere decir.

- b) Actitudes: sentimientos de aceptación o rechazo hacia otras personas, temas, situaciones, objetos.
- c) Grado de conocimiento: este factor depende del nivel de conocimiento que tiene el emisor sobre el tema que trata, es claro que si su nivel es avanzado, le facilitará la posibilidad de tener una comunicación exitosa.
- d) Posición dentro del sistema que tiene el emisor: es decir el lugar que ocupa dentro del sistema al que pertenece, por ejemplo dentro de una organización: el grado de responsabilidad, personal a su cargo, etc.

Cuando la comunicación es efectiva, los efectos que se consiguen se reflejan en el cambio de comportamiento, actitudes, opiniones y en la conducta del receptor como respuesta al mensaje que se le ha enviado. Breth (1974 en Martínez et al., 2006) dice: “para poder lograr cualquier cambio, el mensaje debe ser importante para el receptor, es decir debe causarle un cierto impacto”,

Martínez et al., (2006) realizan algunas consideraciones que el emisor debe tener en cuenta para lograr una comunicación efectiva:

- Clasificar las ideas antes de comunicarlas.
- Examinar el propósito de los mensajes.
- Tener presente el contexto en el que se comunicará los mensajes.
- En determinados casos se debe consultar a otras personas para diseñar una comunicación adecuada.
- Estar atento al contenido del mensaje que emite y a la forma en que lo expresa.
- Tomar en cuenta las necesidades e intereses del receptor.
- Asegurarse de que su conducta reafirme su comunicación.
- Procurar ser entendido y entender los mensajes de los demás.

1.2.4. Ámbitos de la Comunicación Empresarial

La comunicación empresarial se compone de elementos internos y externos que juntos son la base para una empresa proyecte su imagen en forma eficaz.

El público “es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos” Escobar (2009)

- a) Público externo: integrado por clientes, prensa, comunidad, distribuidores, posibles compradores, etc., estas personas tienen alguna relación con la institución sea de productos, servicio o geográfica.
- b) Público interno: accionistas, empleados, proveedores, etc., que conforman una empresa.

De acuerdo a estos enfoques, la comunicación se divide en:

1. Comunicación externa: “conjunto de mensajes emitidos por la empresa hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” Andrade (2005).

Escobar (2009) indica que la comunicación externa puede dividirse en:

- a) Imagen corporativa: "Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto" (Dowling, 1996 citado por Escobar, 2009). La imagen corporativa se basa en la visión y misión de la empresa.
 - b) Formación de la imagen: Escobar expresa que la formación de la imagen se da en dos áreas la endógena que abarca la identidad de la empresa, su realidad y la comunicación interpersonal; y la exógena, que contempla la proyección de la imagen por medio de diversos medios, sean dirigidos o masivos, en la memoria a largo plazo del público.
 - c) La empresa y su entorno: son los escenarios donde se encuentra la empresa por lo que es necesario conocerlos con el fin de que sea proyectada, aceptada y mantenida con posicionamiento de forma productiva.
2. Comunicación interna: Andrade (2005) define la comunicación interna como el conjunto de actividades realizadas por la empresa para la creación y

mantenimiento de buenas relaciones con sus miembros y entre ellos, por medio del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna hace referencia a la interrelación que se desarrolla entre el personal de la empresa, por lo tanto el clima organizacional es el que refleja la calidad del entorno interno que mantienen quienes la conforman.

El entorno interno caracterizado por ciertos atributos es decir los símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa basados en la visión y misión, determina la identidad corporativa.

Para crear la identidad corporativa es necesario identificar ciertos detalles de la empresa: ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿por qué lo hace?, la respuesta a estas preguntas debe ser comparada con la misión y visión para verificar si cumple con los mismos criterios o no. Luego, es necesario identificar la realidad comunicacional y el comportamiento interno para conocer cuál es la identidad real que se vive en la empresa.

Homs (1998) sostiene que la comunicación interna pretende:

- Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa.
- Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa.
- Establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores.
- Crear una disposición favorable hacia la empresa por parte de la familia del trabajador.
- Fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social o de cualquier tipo.
- Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible a la empresa.
- Abatir índices de rotación de personal.
- Tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal.
- Fomentar actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución.
- Motivar al trabajador e incrementar su productividad.

La comunicación interna debe cumplir ciertas actividades con sentido y conexión, éstas deben estar agrupadas en una estrategia (plan de comunicación) a partir de objetivos claros y de planes concretos, luego se deberá proceder a la medición de los resultados obtenidos.

3. Comunicación externa: Es la comunicación con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna.

Fernández define a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.” Carlos Fernández Collado (2002).

La comunicación externa está 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 y las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

La imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes que deben ser gestionados de una manera coordinada.

Por su parte Joan Costa (2008) señala los ámbitos de la comunicación, que fueron resumidos en el siguiente cuadro:

	Comunicación institucional	Comunicación organizacional	Comunicación mercadológica
Objetivo	Presentar una imagen adecuada y relacionarse con el entorno como ser social	Facilitar los procesos de producción	Comunicar para vender
Involucrados	La alta dirección de la empresa, el Estado, los medios de comunicación, otras empresas y organizaciones, líderes de opinión, gremios	Proveedores, contratistas, empleados, mandos medios (nivel administrativo y operativo)	Agencias de publicidad, clientes
Áreas de trabajo	Relaciones públicas, lobbying, responsabilidad social, participación ciudadana	Comunicación interna, gestión de la cultura y comportamiento institucional	Publicidad, mercadeo, promoción

Tabla: N° 1. Ámbitos de la comunicación organizacional

Fuente: Elaboración propia a partir de Joan Costa (2008).

- “Área institucional: cuyo emisor es el nivel jerárquico superior de la empresa (el estado mayor) que abarca la presidencia y el consejo de administración , las vicepresidencias y direcciones generales, todos ellos como responsables de la cúpula y primeros niveles de la institución .y quienes proyectan y constituyen la política y el futuro de la empresa

Sus interlocutores son las otras instituciones, la bolsa de valores, el mundo financiero, los accionistas, los líderes de opinión, medios de comunicación entre otros. Cada uno de los segmentos que configuran esta área mantiene un sistema recíproco – transaccional- de intereses con la organización y en sistema de derechos y obligaciones que cumplir.

- Área Organizacional: Tiene su centro justamente, en la estructura jerárquica y funcional. Lo que se necesita para funcionar internamente, es una cultura un sistema de comunicación endógena; unos líderes de conducta en el ámbito de los recursos humanos.
- Área Mercadológica : El mercado tiene sus leyes y sus lógicas, así como sus actores, constituyendo una perspectiva escalonada de ” tipos” de públicos más

o menos implicados en la actividad mercantil. Un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y su promoción, desde el lugar de la compra hasta el del consumo final. Estos ingredientes definen lo que llamamos el ámbito mercadológico de comunicación.” Joan Costa (2008)

1.2.5. Plan de Comunicación

El plan de comunicación organizacional se define como: “método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito” Libaert (2006).

Josep Serrat (1996) sostiene que previo a elaborar un plan o programa de comunicación interna, se debe realizar un diagnóstico de la empresa para evaluar los siguientes aspectos:

- La eficacia y los canales de comunicación existentes en la empresa.
- Necesidades concretas y prioridad de las mismas.
- La problemática que pueda conllevar y el grado de aceptación que previsiblemente tengan los empleados, precisando conocer sus necesidades, inquietudes y aspiraciones.

Serrat (1996) indica las pautas que se deben tomar en cuenta para elaborar un plan interno de comunicación:

- a) Objetivo de la comunicación: responde al porqué de la necesidad del plan pues se necesario tener claro a donde se dirigirán los esfuerzos.
- b) Selección de los receptores: identificar a quién o quiénes va dirigida la comunicación y en qué medida, pues dentro de la empresa existen diversos públicos con diferentes necesidades de información.
- c) Mensaje: la información tiene que ser coherente con los fines de la empresa y su transmisión debe ser clara.

- d) Definir la cantidad de información: de acuerdo a cada público, la información debe ser distinta, su cantidad y calidad depende de la capacidad del receptor para comprenderla.
- e) Escoger el método para comunicar el mensaje: de acuerdo a los materiales que se posee, se escogerá el canal idóneo para transmitir el mensaje.

Serrat (1996) sugiere algunas ideas para alcanzar la eficacia en las comunicaciones internas:

- Fomento de reuniones de trabajo teniendo presente la rentabilidad del tiempo.
- Creación de nuevos medios que permitan la participación del personal con opiniones e ideas.
- Suministrar la información necesaria día a día por parte de los directivos.
- Aumentarlos circuitos de información escrita: órdenes de trabajo, notas deservicio, correo, fax, etc.

1.2.6. Funciones de la Comunicación Empresarial

Scott y Michel manifiestan cuatro funciones de la comunicación organizacional en una empresa:

1. Control: por medio de la comunicación se puede controlar el comportamiento de los miembros de una organización. Dentro de una empresa existen rangos o jerarquías de autoridad, por lo tanto hay lineamientos establecidos que los empleados deben cumplir, por ejemplo: comunicar al superior inmediato cualquier irregularidad laboral.
2. Motivación: por medio de la comunicación se procede a incentivar a los empleados para que desempeñen sus funciones, reconociendo su trabajo o corrigiendo las falencias para mejorar su desempeño.
3. Expresión de emociones: la comunicación es un mecanismo de expresión emocional que permite a las personas manifestar sus sentimientos, sean estos de satisfacción o frustración.

4. Información: facilita a los individuos los datos, conocimientos, ideas, etc., necesarios para la toma de decisiones y su posterior identificación de alternativas de acción. (Scott y Michel, 1976 en Robbins, 2004).

1.3. Diagnóstico organizacional, herramienta de análisis de las organizaciones.

El diagnóstico organizacional se puede definir como un proceso que permite conocerla situación real de la organización en un momento dado, con el fin de identificar sus problemas y áreas de oportunidad.

En el diagnóstico se examinan los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, se analizan las producciones comunicacionales como folletos, informes, correos, carteleras y los comentarios que los trabajadores de la organización hacen en sus conversaciones diarias. Para realizar este análisis se emplean diversidad de herramientas, esto depende de las variables que se quieren investigar, los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

El diagnóstico es el primer paso para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización y, Meza y Carballeda (2004) sugieren tener en cuenta:

- Las personas que conforman la organización deben tener el interés suficiente para participar en el proceso.
- El personal de la organización debe facilitar la información necesaria al consultor.
- Mantener un grado de absoluta confidencialidad por parte del consultor respecto a la información a la que tiene acceso.
- El consultor debe emitir el respectivo informe de resultados sobre el diagnóstico.

Meza y Carballeda (2004) manifiestan que los elementos del diagnóstico organizacional se puede dividir al en tres etapas:

1. Generación de información: esta etapa detalla las herramientas y procesos utilizados en la recolección de información.

2. Organización de la información: es decir el almacenamiento adecuado de la información para su posterior consulta.
3. Análisis e interpretación de la información: es decir la interpretación de los resultados presentados en la investigación.

1.3.1. Matriz FODA

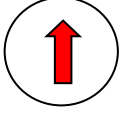
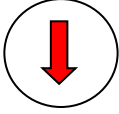
Thompson J. (2000) dice: “FODA es la sigla usada para referirse a la herramienta analítica que permite analizar la situación de la empresa desde sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis FODA permite examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual esta se desenvuelve, y puede ser usado por todos los niveles de la organización y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Este tipo de análisis debe estar enfocado hacia los factores claves para el éxito de la empresa, al resaltar sus fortalezas y debilidades diferenciales internas al compararlo con las oportunidades y amenazas claves del entorno; es decir que el análisis FODA consta de dos partes:

- Análisis interno: fortalezas y las debilidades de la organización, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- Análisis externo: oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa, estas son circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.”

Figura N° 2. Matriz de análisis FODA

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades	Amenazas
 Aumentar	 Aprovechar
Fortalezas	Oportunidades
 Disminuir	 Neutralizar

Fuente: Elaboración propia.

a) Fortalezas y Debilidades

Para determinar las fortalezas y debilidades se sugiere plantear las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, éstas se pueden clasificar en:

- Fortalezas organizacionales comunes: Cuando un gran número de empresas competidoras tiene determinada fortaleza.
- Fortalezas distintivas: Cuando un reducido número de empresas competidoras tiene una determinada fortaleza.
- Fortalezas de imitación de las fortalezas distintivas: capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

Las debilidades de la organización, se refieren a aquellas que impiden que la empresa seleccione e implemente estrategias que le permitan desarrollar su misión.

b) Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Para determinar las oportunidades y amenazas se sugiere plantear las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene la organización?

1.4. Comunicación digital.

El internet es una de las herramientas más utilizadas en el mundo entero, permite buscar información en diversos lugares, es una herramienta sencilla de usar y mantiene en contacto a personas de todo el mundo. El internet tiene un gran impacto en las actividades de la sociedad, como lo es en el trabajo, el ocio y el conocimiento, es decir que la web ha permitido una descentralización de la información y de los datos.

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua” Paliwala (2004)

A finales del siglo XIX el teléfono era considerado una tecnología nueva, así también lo fue la televisión en la década de los '50 del siglo pasado. En la actualidad estas tecnologías no se incluyen en la lista de las TIC, incluso puede ser que los ordenadores ya no puedan ser calificados nuevas tecnologías. Luego de la aparición de la escritura, los primeros pasos hacia la sociedad de la información estuvieron

determinados por el telégrafo eléctrico, luego el teléfono y la radiotelefonía, la televisión e Internet.

La asociación de las telecomunicaciones y la informática en la última década del siglo XX se ha beneficiado de la miniaturización de los componentes, permitiendo producir aparatos multifunciones a precios accesibles desde el año 2000.

El uso de las tecnologías de la información no para de crecer principalmente en los países grandes, lo que acrecienta la brecha digital y social entre generaciones. Debido a su gran campo de acción en áreas médicas, ambientales, de negocios, etc., las TIC tienden a ocupar un lugar creciente en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades, es así que algunos piensan en la posible pérdida de la libertad individual.

Ya no resulta sorprendente estar informado minuto a minuto o comunicarse con personas del otro lado del planeta, o trabajar para una empresa sin estar en una oficina. Las tecnologías de la información y comunicación, hoy en día son parte importante en nuestras vidas. Esta concepción llamada sociedad de la información se debe a un invento que apareció en 1969: Internet.

Internet se diseñó para comunicarse entre los diferentes organismos de EEUU, cuyos principios básicos eran ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes.

Luego se creó el correo electrónico, los servicios de mensajería y las páginas web, y en la década de los noventa es cuando se da la verdadera explosión de Internet y las Tecnologías de la información y comunicación.

En la actualidad el internet ha permitido el total acceso a la información que antes estaba concentrada en la familia, los profesores, los libros, etc., quienes eran la fuente del conocimiento. Además se agilizó el contacto entre personas con fines sociales y de negocios sin que haga falta movilizarse en diferentes ciudades del mundo para realizar transacciones. En el ámbito político muchos representantes tienen su blog, vídeos en YouTube, cuenta en Facebook o Twitter, así se demuestra que las TIC han modificado muchos aspectos de la vida.

“El advenimiento de Internet y principalmente de la World Wide Web como medio de comunicación de masas y el éxito de los blogs, las wikis o las tecnologías peer-to-peer confieren a las TIC una dimensión social, incluso se habla de la gran confusión, la hiper-información para subrayar el impacto antropológico de las nuevas tecnologías.” Gerard Ayache (2006).

1.4.1. El futuro de la comunicación en las organizaciones

“En un mundo tan cambiante e imprevisible como el nuestro, aventurarse a trazar un esbozo del futuro, ni siquiera aproximado y provisional, resulta cada vez más arriesgado. Los indicadores de los que nos servimos son inciertos, huidizos y con frecuencia engañosos, y las coordenadas son tan imprecisas, que el primer escollo que se presenta es el de definir en qué punto borroso del espacio-tiempo, o de nuestras mentes, empieza este futuro que intentamos adivinar.

Acaso el dato más válido para marcar este límite no es más que esta idea: *el “futuro” empezaría justo donde termina la certidumbre de nuestras ideas*. El futuro sería lo incierto. Pero aún así, ¿podemos estar seguros de lo que parece cierto? ¿Puede, entonces, lo impreciso ser un conocimiento? ¿Existe un conocimiento incierto?

El filósofo Gaston Bachelard nos ha regalado un pensamiento en clave fenomenológica: “El hoy no es una segregación del ayer, sino una imagen del mañana”. Creemos que es necesario descubrir esa *imagen* que de algún modo está, como en filigrana, en el contexto de nuestro “aquí y ahora”. Faltará detectar sus indicios, recomponerla, recodificarla para tratar de ver y adivinar a su través.” Joan Costa (2008)

1.5. Conclusiones del capítulo

La comunicación estratégica puede ser definida como el eje fundamental en la gestión empresarial. Es básica en lo que se refiere a mejorar y potencializar las relaciones de una organización o empresa con sus públicos y a optimizar la producción y la consecución de los objetivos organizacionales, enmarcado en un contexto que tiene objetivos establecidos y hacen posible que la organización y sus miembros estén en un constante aprendizaje, en un medio en el que el desarrollo y la adaptación a los

cambios se cumplan de una manera positiva a través de la interacción y la constante retroalimentación.

La planeación estratégica es un recurso a fin a prevenir futuros eventos y establecer nuevos horizontes de acuerdo a las necesidades y falencias organizacionales que puedan existir en el presente y así poder minimizar riesgos y adquirir mejores resultados en un tiempo prudencial. Por lo tanto el plan de comunicación, se refiere a los espacios de interacción y acción de los miembros de una empresa, contribuyendo a la consecución de los objetivos organizacionales por medio de la participación de los públicos internos y externos, donde la planeación de medios y canales de comunicación tienen un papel protagónico.

Estamos consientes de que en la actualidad las herramientas de comunicación están dirigidas hacia la aplicación del internet en las instituciones, pero al ser el Registro Civil una institución con una estructura tradicionalista, hemos decidido aplicar las formas habituales en cuanto a la comunicación.

Capítulo II

Descripción de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

2.1. Introducción

Las instituciones públicas, determinadas legalmente en el cumplimiento cabal de las obligaciones asignadas, constituyen en esencia el fundamento de un estado democrático, que a través de su organización administrativa persigue conseguir objetivos de servicio que satisfagan las necesidades de la sociedad.

El Registro Civil ecuatoriano constituye un pilar dentro del esquema predicho, pues su existencia ha permitido básicamente saber cómo está organizado el pueblo dentro de la distribución política, gracias a su presencia establecemos el derecho de la ciudadanía que responde a nuestra carta de nacimiento, y además contribuye para legalizar los nacimientos, los cambios de estado civil y a las defunciones; es decir un conjunto de actividades de enorme trascendencia e importancia en la vivencia diaria.

Como todos los entes que tienen responsabilidades tan serias ha sido necesario que en el transitar del tiempo operen una serie de cambios y actualizaciones que no van a terminar en el presente, sino que deberán continuar cada vez que el caso amerite, porque de la efectividad de su resultado se garantiza la identificación ciudadana.

A lo largo y ancho de la república del Ecuador, en este campo falta mucho por hacerse pero entendemos que sus ejecutivos están diariamente preocupados tratando de lograr los presupuestos que permitan contar con recursos para el anhelado cambio.

Un aspecto que se considera indispensable es la preparación y el tratamiento adecuado al recurso humano; pues en muchas oficinas del Registros Civil el recurso humano es insuficiente y aún más, requiere de la capacitación y tecnificación que permita mejorar su nivel de satisfacción laboral en las interminables horas de trabajo a la que son sujetos en la actualidad sus empleados.

Particularizando el caso de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar se puede observar que por el esfuerzo de sus autoridades lograron ya hace algunos años

poseer un edificio propio, la dotación de infraestructura interna tiene todavía grandes falencias; ya que no cuentan con la tecnología que permitirá lograr la excelencia en la atención, sin embargo la misma es aceptables.

La respuesta se ve en la confianza y apoyo que reciben del pueblo pues se trata de un centro de operaciones de servicio permanente en donde los siete días de la semana parecerían insuficientes para atender la demanda, su presencia está en todos los centros de sus siete cantones se realizan brigadas de atención que se trasladan a diario a comunidades o centros parroquiales.

Hemos podido confirmar que a con la capacitación y profesionalismo en corto plazo se realizará la entrega de una cédula de identidad que contenga mecanismos de seguridad de difícil violación, garantizando de esa forma la emisión de un documento que proteja la condición civil de la gente, que ha sido en múltiples oportunidades víctima de la delincuencia organizada que fundamentada en la falsificación documental ha producido incontables perjuicios.

2.2. Descripción de la institución

El Registro Civil es el organismo encargado de recopilar la inscripción obligatoria de los datos referentes al estado civil de las personas, y de su posterior utilización, siempre con las garantías jurídicas establecidas y basadas en su modelo actual.

Como implicación directa de esta actividad recopiladora, su principal función es la de prestar servicios informativos a todos aquellos agentes interesados que la soliciten y la necesiten. Podemos afirmar por tanto, que el Registro Civil es un facilitador de servicios, bien estén éstos orientados a los ciudadanos, administraciones (a fin de publicitar la información en él contenida, ya sea registral o estadística para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Policía Nacional, etc.) o entidades privadas.

Actualmente, el Registro Civil se caracteriza por la ausencia de directrices comunicacionales y es a partir de esta carencia que surge la necesidad de definir un nuevo modelo de comunicación teniendo en consideración la necesidad intrínseca de que dicho modelo se caracterice por su flexibilidad por cuanto se trata de una institución de carácter público.

A continuación se presenta los datos de ubicación:

Provincia: Cañar

Cantón: Azogues

Dirección: Solano, entre Matovelle y Rivera (Frente a la Curia)

Horario de atención: 7H30 a 16H00 de lunes a viernes.

Teléfono: 072240070

La, misión, visión y valores, objetivos y metas planteados para la Dirección General de Registro Civil del Cañar, Identificación y Cedulación se plantean a nivel general para todas las direcciones provinciales.

2.2.1. Estructura jerárquica de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.

Figura N° 3. Organigrama de la Dirección provincial del Registro Civil del Cañar.



Fuente: Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar, 2012.

- **Distribución del personal en la institución**

El Registro Civil del Cañar cuenta con 47 funcionarios, de los cuales 15 son hombres y 32 mujeres. Del total se identifica a 21 contratados y 25 de planta.

De acuerdo al área, se distribuyen de la siguiente manera:

1	Jefatura provincial
6	Registro civil
10	Identificación y cedulaación
3	Departamento jurídico
3	Departamento de contabilidad
2	Departamento de talento humano
2	Gestión tecnológica
4	Secretaria
3	Departamento de producción
13	Brigadas de cedulaación

2.2.2.Filosofía de la organización

Misión

"Realizar la identificación integral de los habitantes del Ecuador, registrar sus actos civiles y otorgar documentos seguros y confiables, garantizando la custodia y manejo adecuado de la información."

Visión

"Ser la entidad pública que garantice que todos habitantes del Ecuador, plenamente identificados, tengan acceso a sus derechos en un marco institucional de seguridad y confianza, recibiendo servicios de calidad con calidez."

Valores

- **Honestidad y Transparencia:** Los funcionarios de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulaación nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores éticos, morales, de verdad

y justicia. No solo decimos la verdad sino que la decimos de manera completa, es decir, lo bueno y lo malo.

- Trabajo en equipo y Comunicación: En esta institución trabajamos en equipo y nos comunicamos asertivamente, es decir de forma directa, honesta, fundamentada y adecuada.
- Compañerismo y Respeto: Los funcionarios respetamos y apoyamos a todos y cada uno de las compañeras y compañeros de la institución, cumpliendo con nuestros deberes y derechos.
- Responsabilidad: Cumplimos con eficiencia y eficacia las asignaciones de nuestro trabajo, dando siempre un paso adicional en la realización del mismo.
- Apertura al cambio: Estamos conscientes de que para ser los mejores es necesario cambiar e innovar.
- Actitud Positiva: Mantendremos siempre una actitud positiva para encarar las situaciones diarias. Tener una actitud positiva es una característica de una alta autoestima.
- Compromiso: Nos hemos "puesto la camiseta" de la institución y actuamos en función de su bienestar dando siempre lo mejor de nosotros.

Objetivo general:

- Lograr la satisfacción de nuestros usuarios

Objetivos específicos:

- Mejorar la calidad del servicio prestado hacia nuestros usuarios.
- Optimizar la atención en las regiones.
- Brindar seguridad y confianza en la administración de los datos de los ciudadanos.

Metas:

- 99% del padrón electoral con nuevas cédulas antes de las próximas elecciones presidenciales.
- Depuración del 100% de la base de datos del padrón electoral.

2.2.3. Servicios del Registro Civil

- Cedulación
- Matrimonios
- Defunciones
- Reconocimientos
- Nacimientos
- Consulados

2.3. Conclusiones del capítulo

Las políticas públicas se refieren a las respuestas que las instituciones del estado asumen frente a situaciones consideradas como socialmente problemáticas. Las entidades públicas construyen y generan condiciones en pro del bienestar social a través de la consecución de objetivos determinados logrando así, modificar un estado de las cosas percibido por la sociedad como conflictivo a partir del análisis e investigación de dichas necesidades y su prioridad.

En este marco el Registro Civil está orientado a conseguir determinados objetivos desde su ámbito de acción, procurando brindar el mejor servicio al usuario y rapidez en la solución de trámites.

El desarrollo de las actividades en el Registro Civil del Cañar, están estrechamente relacionadas con los conceptos de calidad, servicio y bienestar, éste concepto es pensado desde una esfera incluyente con las personas como entes activos.

Capítulo III

Diagnóstico de la comunicación en la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

3.1. Introducción

Desde los años antiguos los términos del vocabulario castellano que han planteado interrogantes como: ¿para qué?, ¿por qué?, no han sido otra cosa que la capacidad humana para encontrar en la respuesta la valoración compartida.

La humanidad en el camino de su historia ha ido las técnicas que han dar respuestas concretas a las cosas que se han ido haciendo, así la palabra empezó a ser familiar del número y este pariente cercano de la operación interpretativa.

Por ello fue fundamental diseñar con claridad un esquema que busca en el contacto de información los resultados de lo que sobre temas concretos piensan los ciudadanos y ciudadanas vinculadas con la temática interrogativa, sus respuestas a las inquietudes han sido correctamente tabuladas y las respuestas, a pesar de no ser comunes fueron desde lo diametralmente opuesto hasta el concepto compartido, aquí son sabias las recomendaciones del maestro cotidiano que decía que la mejor ciencia se obtenía preguntando al hombre del fragor diario.

Los sistemas de la organización institucional de un Estado son fundamentales para el ordenamiento administrativo de las competencias que asumen a la hora de prestar el servicio para el que se crearon. Entonces es destacable la gentileza de todos los empleados de la institución, que abriendo un paréntesis en el cumplimiento de sus obligaciones facilitaron un espacio para responder a los interrogantes. Cabe valorar también lo obtenido los criterios vertidos por ellos de pues permitieron que los temas tengan mayor abundancia de razonamientos para fundamentar lo investigado.

3.2. Objetivos del diagnóstico

- Conocer a profundidad el funcionamiento de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.
- Identificar los públicos involucrados, así como las necesidades que tienen en cuanto a comunicación y su imagen con respecto a la organización.
- Realizar un análisis FODA de la Comunicación Organizacional con la participación del personal de la organización.

3.3. Diagnóstico de la comunicación

3.3.1. Resultados de las entrevistas realizadas a los funcionarios de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.

Para realizar el proceso investigativo es necesario partir desde el nivel directivo de la institución, por ello se realizó entrevistas a los funcionarios que pertenecen a ese nivel, los resultados se presentan a continuación y el formato de la entrevista se adjunta como Anexo 1.

- **Entrevista 1.**

Señora Silvana Mogrovejo

Jefe Talento Humano

1. ¿Qué medios utiliza usted para hacerles llegar información a sus empleados?

Los medios que se utilizan son el internet, de manera directa hablado o a su vez de manera escrita mediante oficios.

2. ¿En qué momentos o a través de qué medios los empleados le hacen llegar sus opiniones e inquietudes?

A través de escritos, memos u oficios, o de forma hablada.

3. ¿Cuenta usted con alguna forma de retroalimentación por parte de los empleados?

Ellos tienen apertura y acceso a presentar sus quejas o sugerencias de la forma que ellos creen la correcta.

4. ¿Recuerda algún conflicto que se ha producido por un problema de comunicación? ¿Cómo se solucionó el mismo?

No ha existido ningún tipo de problema, en el caso de comunicación con la prensa coordina directamente el director provincial.

5. ¿Se brinda algún tipo de capacitación para los empleados (seminarios, talleres) que les permita manejar mejor la comunicación y el trato al cliente?

En cuanto a atención al cliente, las capacitaciones dependen específicamente de la dirección general, nosotros proponemos algún tipo de capacitación y ellos lo aprueban o a su vez no.

6. ¿Cree usted que es necesaria una persona que maneje y coordine la comunicación de la institución?

Sería importante porque un área de comunicación marcaría precedente de la imagen que proyecta la institución, también para que organice, coordine los diferentes eventos.

7. ¿Qué imagen proyecta la Dirección Provincial del Registro Civil?

A nivel general, al nivel del país no ha tenido una buena imagen, pero con los adelantos que hemos tenido, tanto los empleados como las autoridades están pendientes de que se brinde un buen servicio y esto contribuye a que consiga una buena imagen.

- **Entrevista 2.**

Sra. Jaqueline Toledo Aguilar

Departamento Jurídico.

Encargada de la Dirección Provincial cuando el principal no se encuentra.

1. ¿Qué medios utiliza usted para hacerle llegar información a sus empleados?
Comunicaciones escritas para que quede constancia.

2. ¿En qué momentos o a través de qué medios los empleados le hacen llegar sus opiniones e inquietudes?

Depende de la inquietud, si tiene que ver con el público o algo que afecte a la institución debe ser tratada de forma prioritaria y de manera directa.

3. ¿Cuenta usted con alguna forma de retroalimentación por parte de los empleados?

Existe una apertura de ideas de todos los empleados de la institución.

4. ¿Recuerda algún conflicto que se ha producido por un problema de comunicación? ¿Cómo se solucionó el mismo?

En todas las instituciones existen roces y desacuerdos, pero se los ha resuelto a través del diálogo, compañerismo y respeto.

5. ¿Se brinda algún tipo de capacitación para los empleados (seminarios, talleres) que les permita manejar mejor la comunicación y el trato al cliente?

No se da con frecuencia talleres ni capacitaciones, pero sería importante que se realicen para mejorar la comunicación entre compañeros y la atención al cliente.

6. ¿Cree usted que es necesaria una persona que maneje y coordine la comunicación de la institución?

Sería bueno ya que las tareas de un comunicador las tiene que hacer el director.

7. ¿Qué imagen proyecta la Dirección Provincial del Registro Civil?

En los últimos tiempos se ha mejorado la imagen gracias a la modernización que se ha dado.

- **Entrevista3.**

Lcdo. Juan Salinas Palacios

Director Provincial del Registro Civil del Cañar

1. ¿Qué medios utiliza usted para hacerle llegar información a sus empleados?

Los medios que se utilizan son verbales y escritos.

2. ¿En qué momentos o a través de qué medios los empleados le hacen llegar sus opiniones e inquietudes?

Igualmente verbales y escritos si la necesidad lo amerita.

3. ¿Cuenta usted con alguna forma de retroalimentación por parte de los empleados?

Los empleados están dispuestos a todas las sugerencias que se les hace llegar, y así ellos también nos dan a conocer cuáles son sus necesidades.

4. ¿Recuerda algún conflicto que se ha producido por un problema de comunicación? ¿Cómo se solucionó el mismo?

Siempre hay conflictos ya que los funcionarios no cumplen una sola tarea específica, cuando un funcionario falta el remplazo debe cumplir las tareas y muchas veces no lo hace correctamente.

5. ¿Se brinda algún tipo de capacitación para los empleados (seminarios, talleres) que les permita manejar mejor la comunicación y el trato al cliente?
Tenemos presentado un plan de capacitación a la dirección regional que todavía no se está implementando, la capacitación es muy importante.

6. ¿Cree usted que es necesaria una persona que maneje y coordine la comunicación de la institución?

Es necesario ya que todos las informaciones nos llegan mediante la comunicación por lo tanto es necesario que las instituciones tengan un departamento de comunicación.

7. ¿Qué imagen proyecta la Dirección Provincial del Registro Civil?

Siempre se está tratando de mejorar su imagen, tiene tres factores de cambio: edificación, modernización y el trato al cliente.

3.3.2. Resultados de las encuestas realizadas al personal.

En la actualidad los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las instituciones tanto públicas como privadas, es por ello que ante estos retos, las empresas o instituciones son cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación como herramienta estratégica, poniendo a la comunicación organizacional hoy en día como uno de los temas de interés.

Mediante el desarrollo del estudio, se pretendió conocer cómo se encuentra la comunicación organizacional y establecer su trascendencia en la formación interna del Registro Civil del Cañar, a continuación se presentan los resultados y se anexa el formulario de entrevista como Anexo 2

Para fines de la investigación se trabajó con todo el personal que conforma la institución debido a su fácil acceso, a continuación se presenta el detalle del mismo:

Población de estudio (Público interno)

	Personal R.C.	%
Hombre	15	31,91%
Mujer	32	68,09%
Total	47	100%

Tabla N° 2: Número de funcionarios del Registro Civil del Cañar

Fuente: Dirección Regional del Registro Civil del Cañar - 2012

A continuación se presenta el diseño de muestra mediante el cual se determinó la población estudiada.

Población de estudio (Público externo)

Detalle	N° habitantes	%
Hombres	15.961	44,67%
Mujeres	19.769	55,33%
Total	35.730	100%

Tabla N° 3: Público externo considerado para el estudio

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra del público interno se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + P \cdot Q}$$

Dónde:

N=35.730

P= 50

Q= 50

E= 5,6

K= 1,96

(95% Confianza)

n= 300 formularios distribuidos de la siguiente manera de acuerdo al peso estadístico calculado.

Distribución de la muestra por género

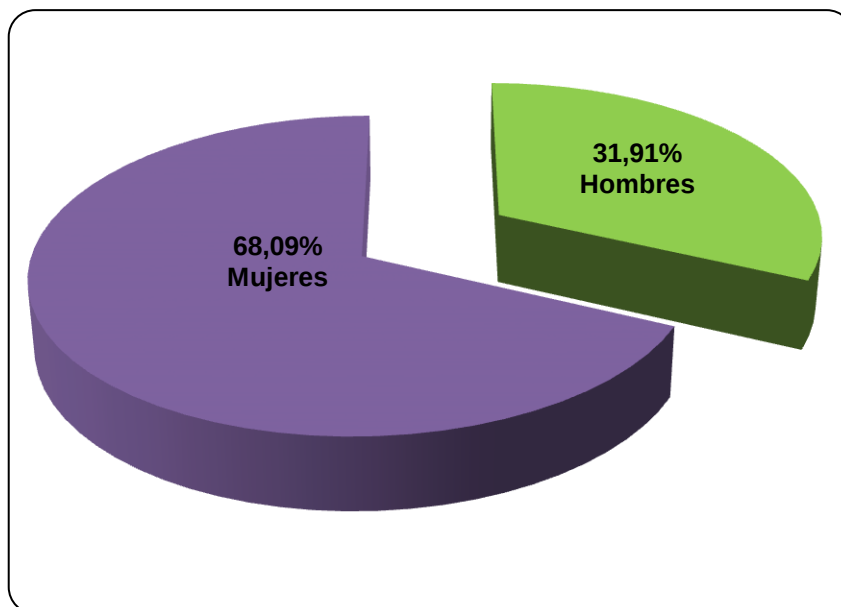
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	134	44,67%
Mujer	166	55,33%
Total	300	100%

Tabla N°4. Muestra final para el estudio

Fuente: Elaboración de las propia

Una vez identificada la población de estudio, se presenta los resultados obtenidos:

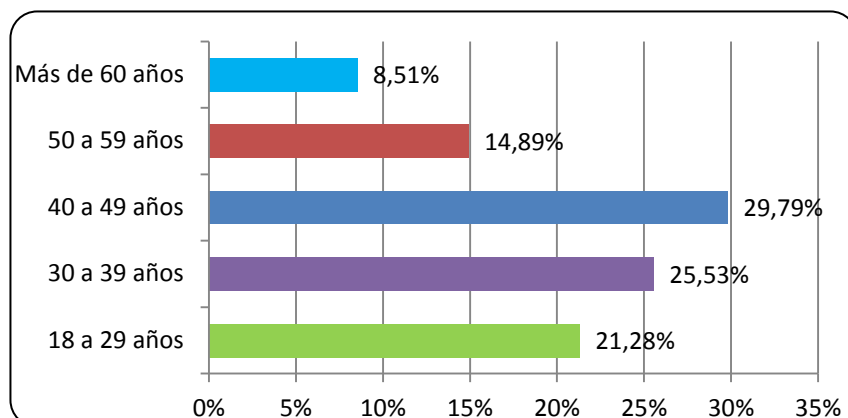
Figura N° 4. Género del personal de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El personal que labora en la institución se caracteriza por ser en su mayoría mujeres con el 68,09% y hombres el 31,91%, esto no solo evidencia la inclusión laboral del género femenino, además demuestra un cambio en el comportamiento de la sociedad al valorar su capacidad en instituciones de alta relevancia.

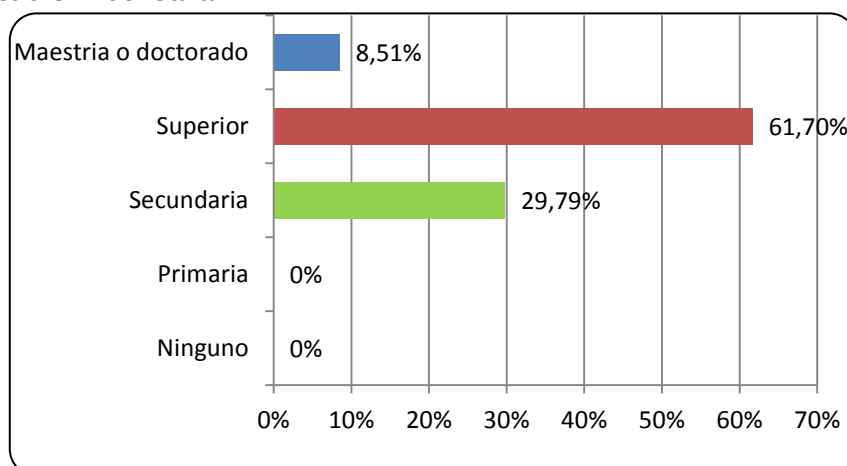
Figura N°5. Edad del personal de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

De acuerdo a los rangos de edad se observa que el 29,79% del personal que labora en la institución se encuentra entre los 40 a 49 años, tomando en cuenta que el 14, 89% tiene entre 50 a 59 años y el 8,51% más de 60 años, se evidencia que el personal mayor de 40 años predomina en Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar, por otra parte las personas entre 30 a 39 años representan el 25,53%, en el rango entre 18 a 29 años se concentra el 21,28%.

Figura N°6. Nivel máximo de estudios del personal de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.

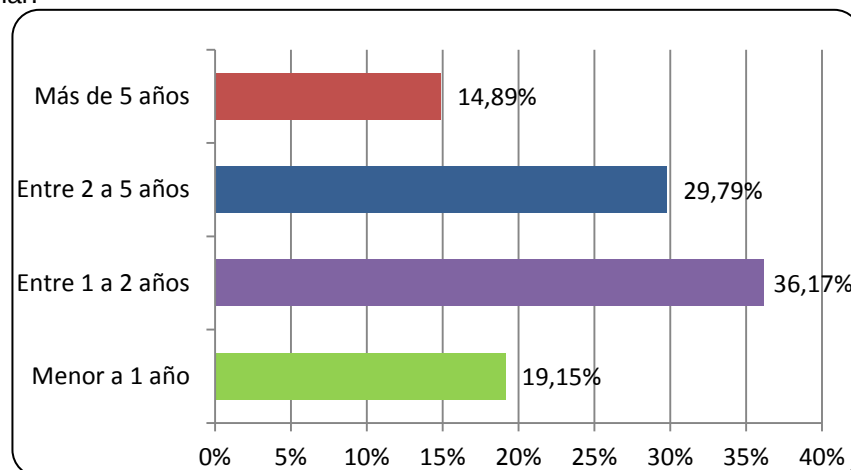


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El nivel máximo de estudios del personal de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar es en un 61,70% superior, el 29,79% tiene un nivel de secundaria y el 8,51% alcanzó la maestría o doctorado. Es evidente que la

institución cuenta con personal formado académicamente por lo que su nivel de comprensión es elevado.

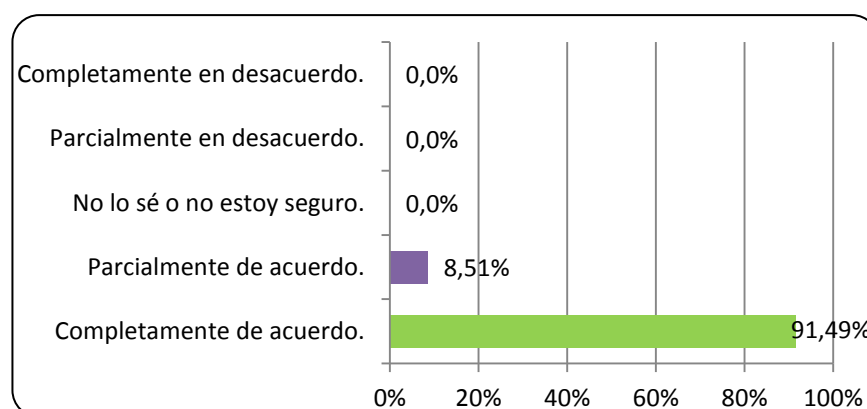
Figura N°7. Antigüedad del personal de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 36,17% del personal de la institución tiene una antigüedad entre a 1 a 2 años, el 29,79% trabaja de dos años a 5 años; estos datos demuestran que ha existido un cambio de personal en los últimos años pues solamente el 14,89% tiene una permanencia de más de 5 años, además se observa que durante el último año han ingresado un 19,15% de nuevos empleados. Esta rotación ha permitido que las instituciones públicas en general abran sus puertas a profesionales capacitados y se dé una nueva imagen a las funciones públicas, la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar no es la excepción.

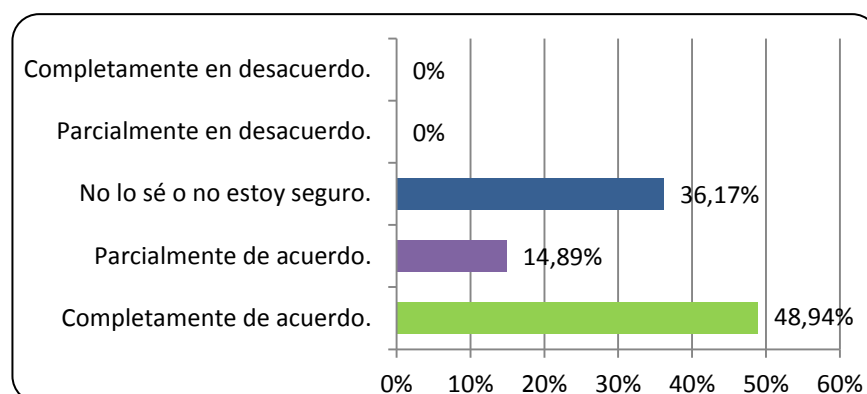
Figura N°8. Conoce a qué se dedica la institución



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 91, 49% del personal que pertenece a la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar manifiesta conocer a que se dedica la institución, esto implica identificar los servicios que se ofrece, sin embargo el 8,51% indica que conocer a que se dedica el registro civil pero con un cierto grado de desconocimiento de todas sus funciones y servicios.

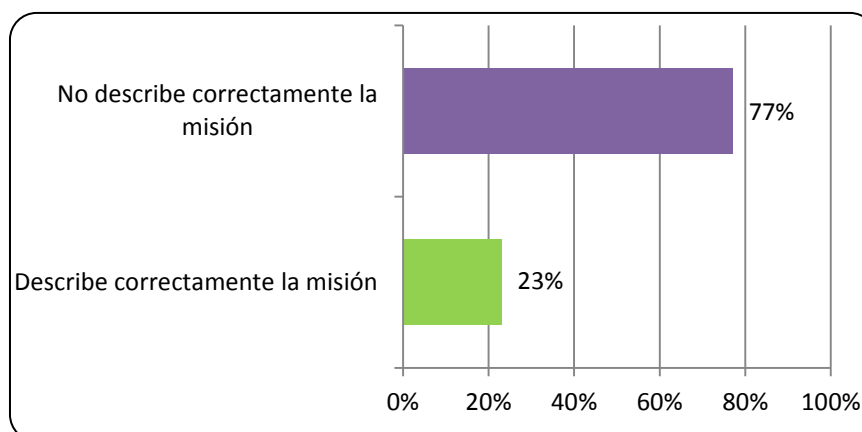
Figura N°9.Sabe cuál es la misión de la institución



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El conocer la misión implica identificar quién es en realidad la institución y a quién desea servir, de acuerdo a ello el 48,94% del personal indica saber cuál es la misión, el 14,89% dice conocerla pero no estar tan claro en sus alcances y el 36,17% asume no saber de qué se trata.

Figura N°9.1.Descripción de la misión

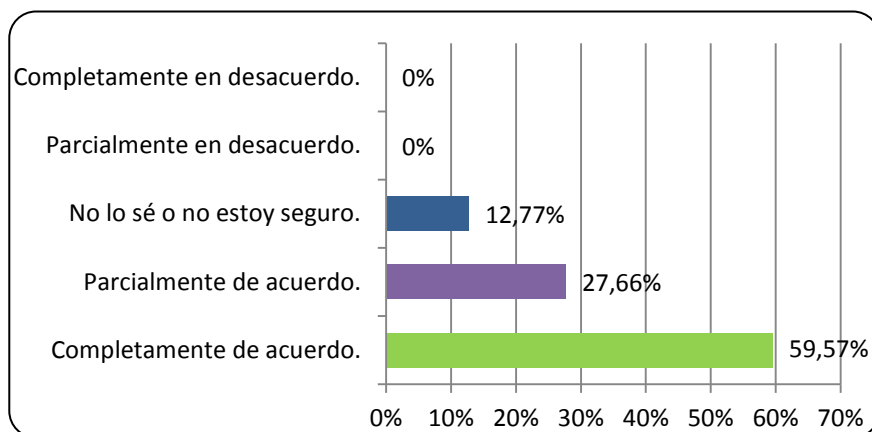


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Sin embargo al analizar las respuestas donde detallaron con sus palabras cual es la misión de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar, se evidenció que solamente el 23% la conoce y tiene claro que transmite, por lo tanto el 77%

no sabe cuál es la misión e incluso tiene confusiones al momento de describirla; esto se debe a la diferencia que existe entre lo que el personal concibe como misión y lo que realmente define.

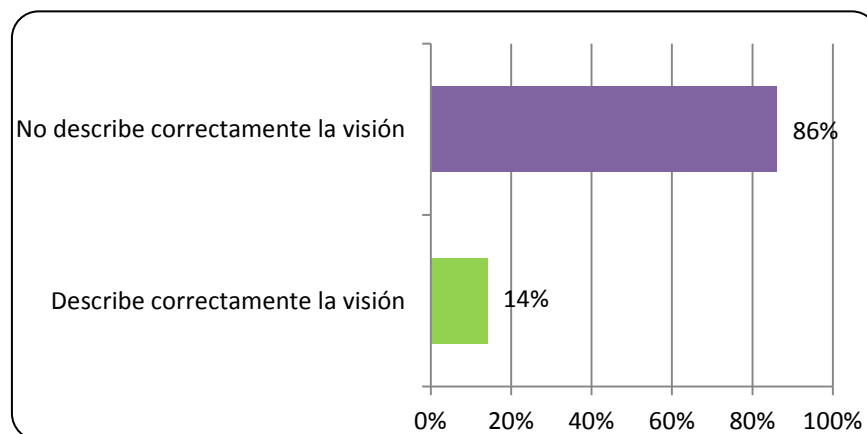
Figura N°10.Sabe cuál es la visión de la institución



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

La visión transmite lo que la institución desea llegar a ser. En cuanto a ello el 59, 57% respondieron conocer la visión, 27,66% manifiesta conocerla pero no tener muy claro su descripción y el 12,77% afirma no identificarla.

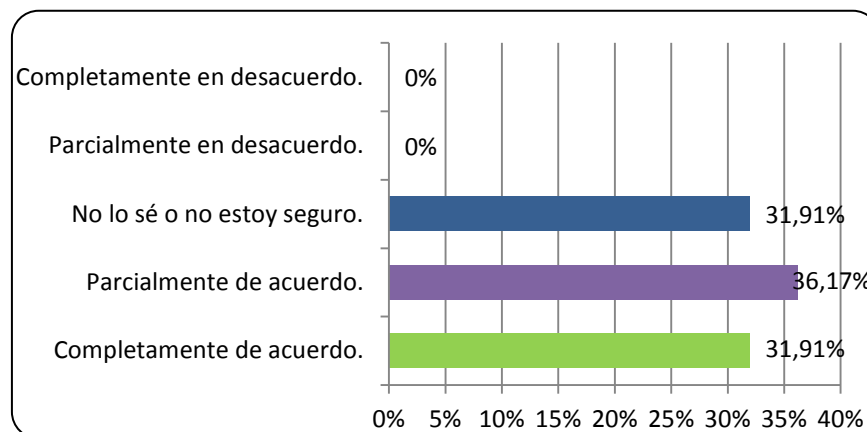
Figura N°10.1.Descripción de la visión



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Al momento de describir la visión, el 86% no logra identificarla correctamente, apenas el 14% conoce cual es realmente la visualización de la institución a futuro. La confusión que existe se debe al desconocimiento del personal en cuanto a lo que ellos conciben como visión.

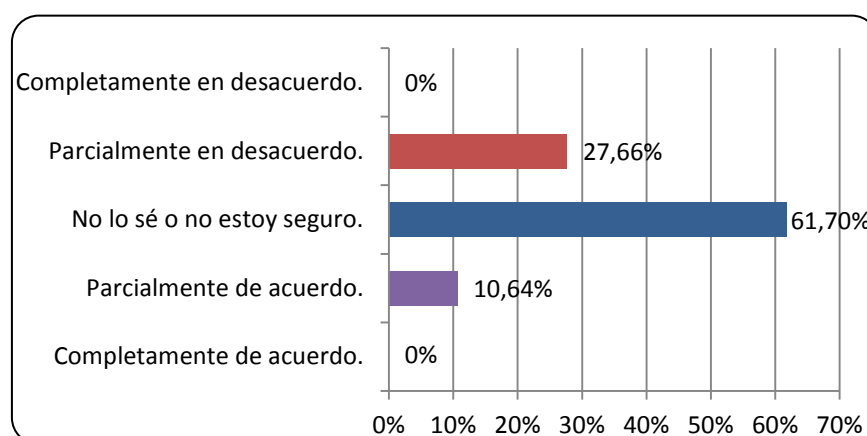
Figura N°11.Conoce cuáles son los objetivos de la institución



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Los objetivos de la institución identifican hacia donde deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos, en cuanto a las respuestas del personal demostró en el 36,17% los identifica parcialmente, el 31,91% los conoce claramente y el 31,91% no los tiene claros.

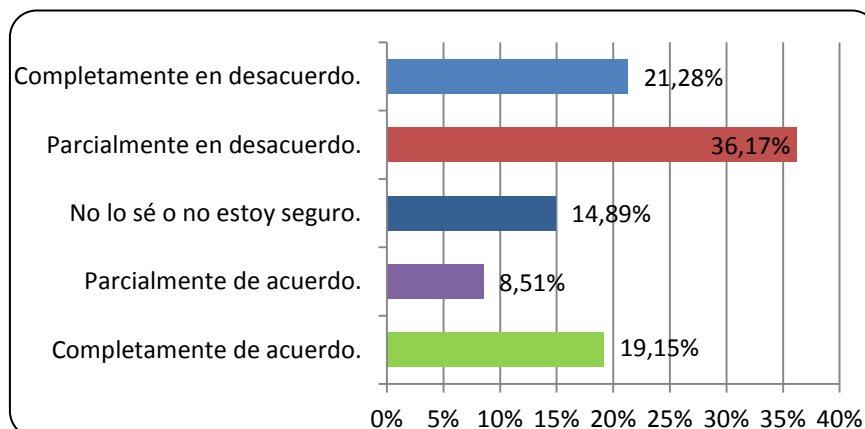
Figura N°12.Sabe cuáles son las metas de la empresa para el año 2012



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El Registro Civil a nivel nacional, plantea las metas de la institución para cada año de labor, al consultarle al personal de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar el 61,70% no sabe cuáles son, el 27,66% tiene cierta noción de los mismos y el 10,64% los identifica pero tiene ciertas dudas de estar en lo correcto.

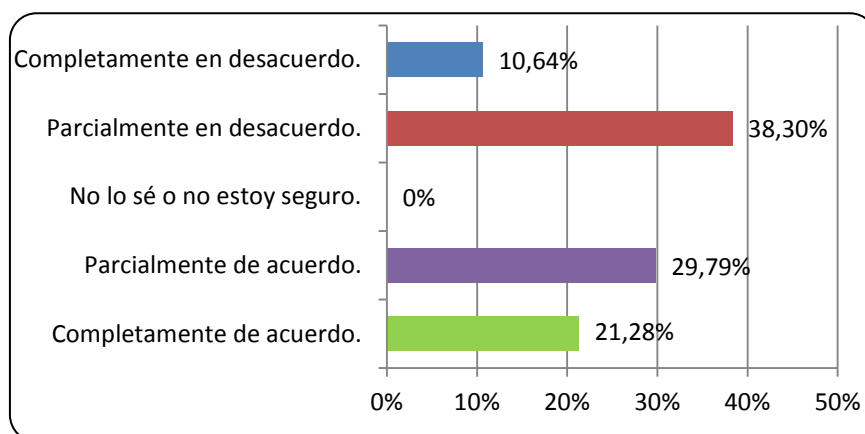
Figura N°13. Tiene claro cuáles son las funciones y responsabilidades de cada área o departamento



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Al indagar si cada miembro de la institución conocía las metas a alcanzar en su área o departamento correspondiente el 36,17% dijo no conocerlas completamente y el 21,28% no las conoce definitivamente. Es elemental saber dónde se quiere llegar para poder lograrlo, de lo contrario siempre se estarán haciendo esfuerzos por obtener algo que ni siquiera se sabe.

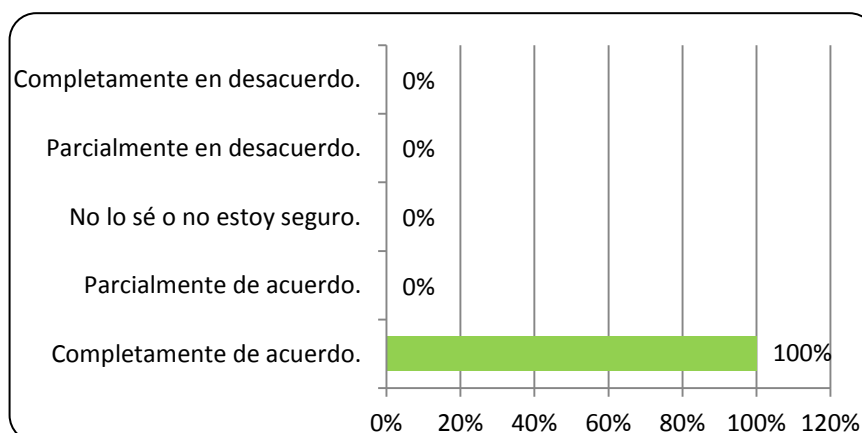
Figura N°14. Está usted satisfecho con la función que cumple en la institución



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Respecto a la función que desempeñan en la institución, el 38,30% está parcialmente en desacuerdo con lo que realiza y es indispensable tomar en cuenta que el 10,64% no le gusta lo que hace, en el 29,79% se concentra quienes están parcialmente de acuerdo con sus labores y el 21,28% indica que se siente satisfecho con su ocupación.

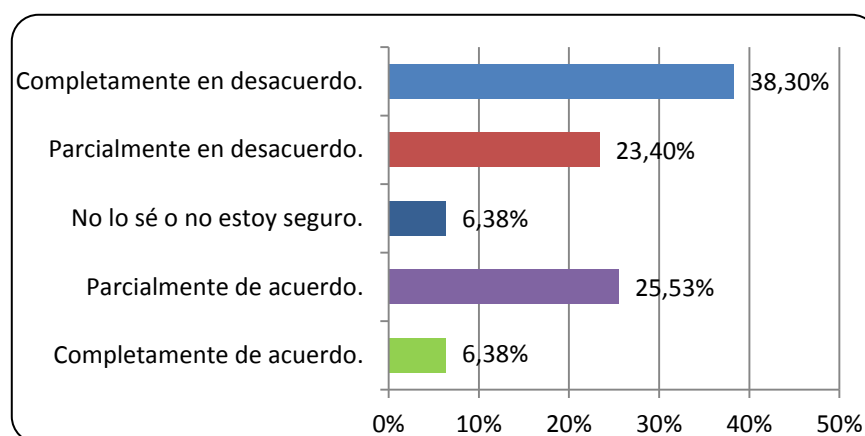
Figura N°15. Se siente orgulloso de pertenecer a la institución



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 100% de las personas que pertenecen a la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar se sienten orgullosos de pertenecer a la institución, lo que denota el compromiso con la misma.

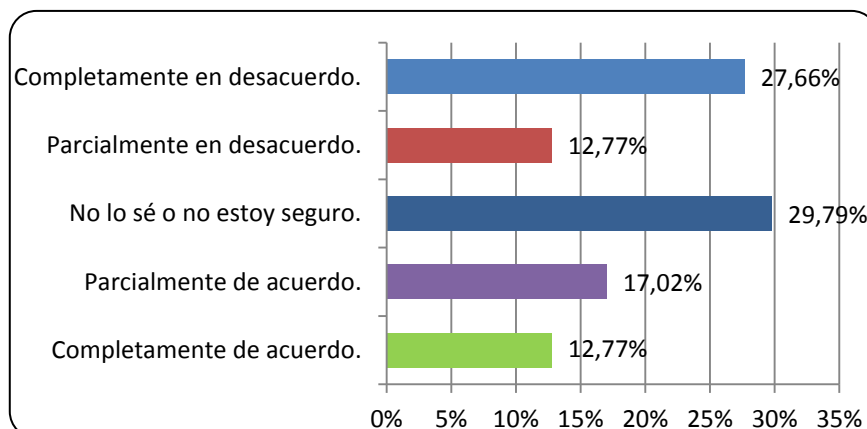
Figura N°16. Se siente integrado a la institución



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 38,30% del personal que labora en la institución no se siente integrado a la institución tomando en cuenta que el 23,40% también manifiesta un cierto grado de distanciamiento, el porcentaje es elevado respecto al sentimiento de integridad como equipo pues solamente el 6,38% está completamente integrado y el 25,53% también tiene un sentimiento similar.

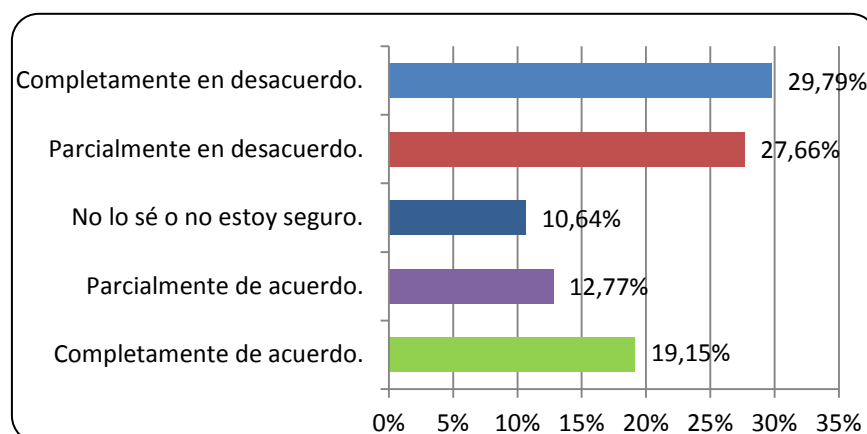
Figura N°17. Se siente satisfecho con la relación profesional que mantiene con sus compañeros



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 27,79% manifiesta no estar seguro de que la relación profesional que mantiene con sus compañeros sea satisfactoria y el 27,66% está completamente en desacuerdo de que su relación sea satisfactoria, el 17,02% está parcialmente de acuerdo.

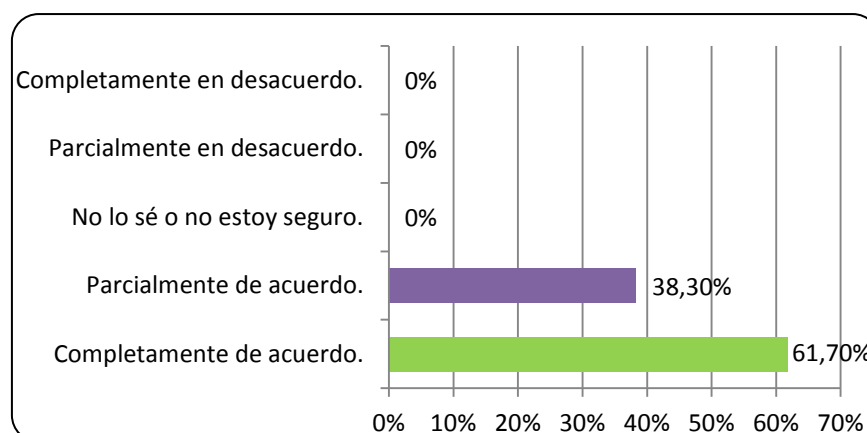
Figura N°18. Está satisfecho con los procesos de comunicación entre los compañeros de trabajo



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 29,79% de los empleados entrevistados indican no estar satisfechos con los procesos de comunicación entre el personal sumado a ello el 27,66% también se siente incómodo respecto a este proceso. El 19,15% afirma estar satisfecho con el proceso comunicacional y el 12,77% indica un sentimiento de aceptación con el mismo. Por su parte el 10,54% del personal no identifica si la forma en que se comunican es la correcta o no.

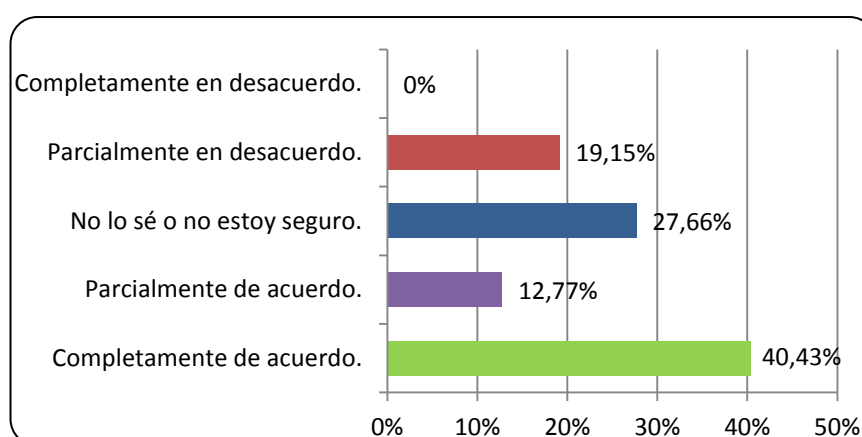
Figura N°19. Considera que es clara la información que recibe para desempeñar su trabajo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

La realización eficiente de las actividades de cada trabajador se debe en gran medida a las instrucciones que le proporciona su jefe inmediato para realizarlas, razón por la cual se les preguntó si consideran que les son o no proporcionadas las indicaciones necesarias y el 61,70% dijo que si completamente y el 38,30% dijo que sólo parcialmente.

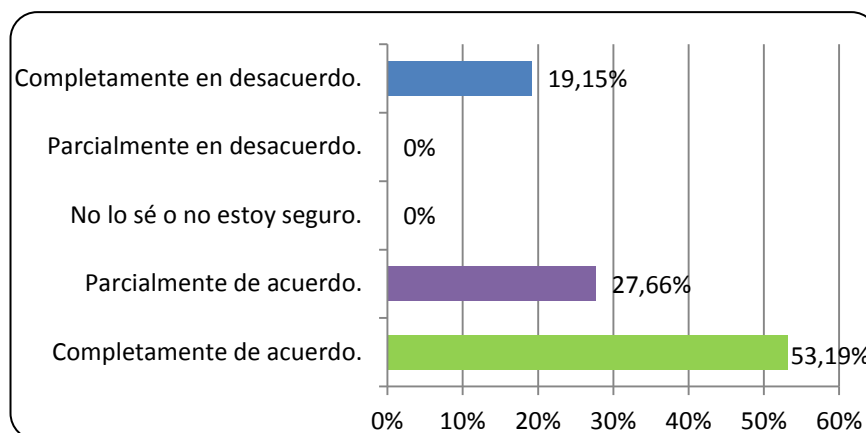
Figura N°20. Considera que la información que recibe para desempeñar su trabajo se le proporciona a través de los medios adecuados



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Respecto a los medios de comunicación utilizados para transmitir la información, el 40,43% está completamente de acuerdo en que se emplean los adecuados, el 27,66% no sabe si son los correctos o no y el 19,15% está parcialmente en desacuerdo.

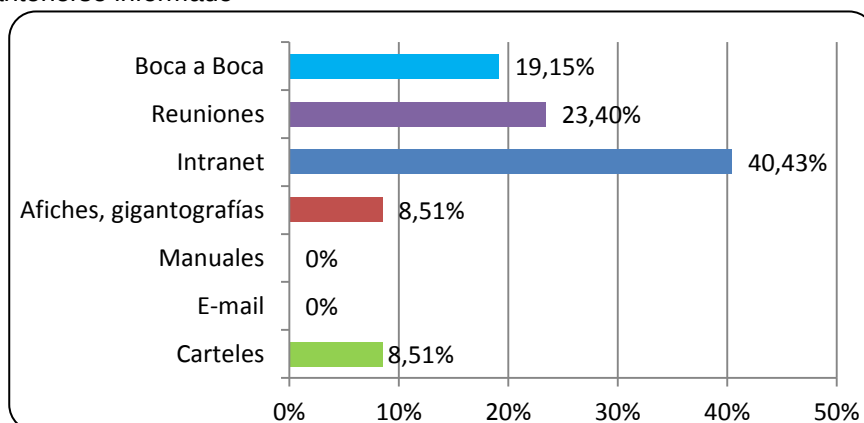
Figura N°21. Se ha enterado de información importante para desarrollar su trabajo a través de medios informales o rumores



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Al preguntarles a los empleados si se han enterado de información importante para desarrollar su trabajo a través de medios informales, se obtuvo que un 53,19% está completamente de acuerdo de haberse enterado alguna vez por este tipo de medios, un 27,66% está parcialmente de acuerdo y el 19,15% está en desacuerdo.

Figura N°22. Qué medio de comunicación interno utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado



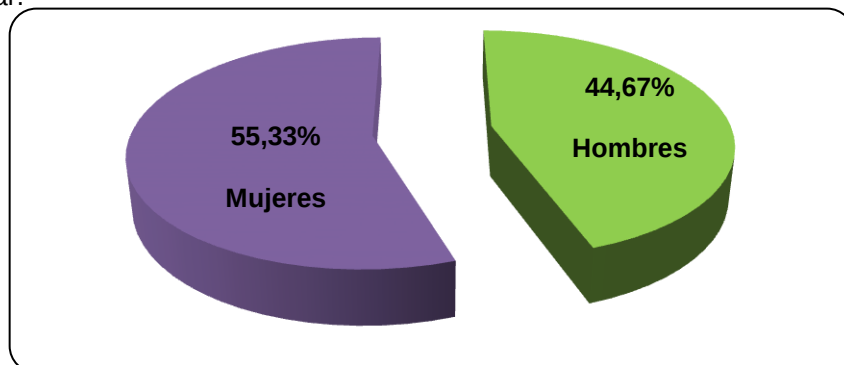
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

3.3.3. Resultados de las encuestas realizadas a los usuarios del servicio.

Para determinar la situación organizacional de la institución es necesario estudiar también al público externo que en este caso son los usuarios de los servicios del Registro Civil del Cañar, por lo que se procedió a realizar una

encuesta de percepción (Anexo 3) que permite evaluar cómo se proyecta la institución al exterior.

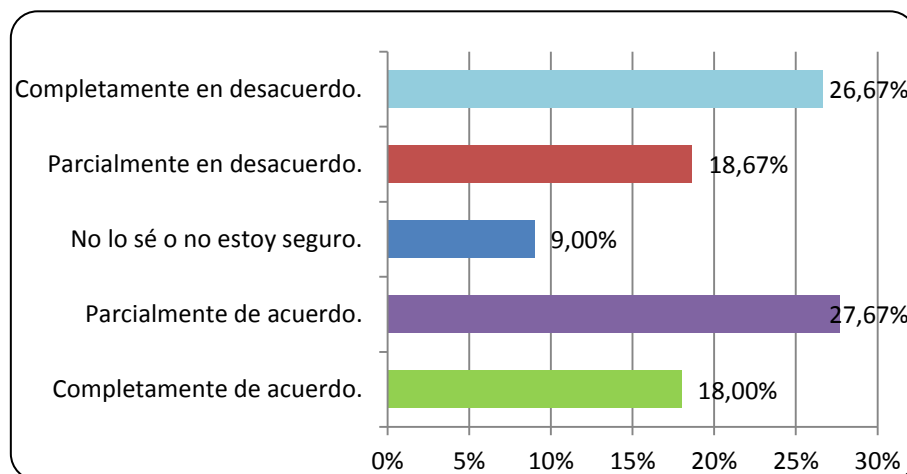
Figura N°23. Género de los usuarios de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Para el análisis de percepción de los usuarios del Registro Civil del Cañar, de acuerdo a la muestra calculada el 55,33% de los usuarios pertenece al género femenino y el 44,67% al masculino.

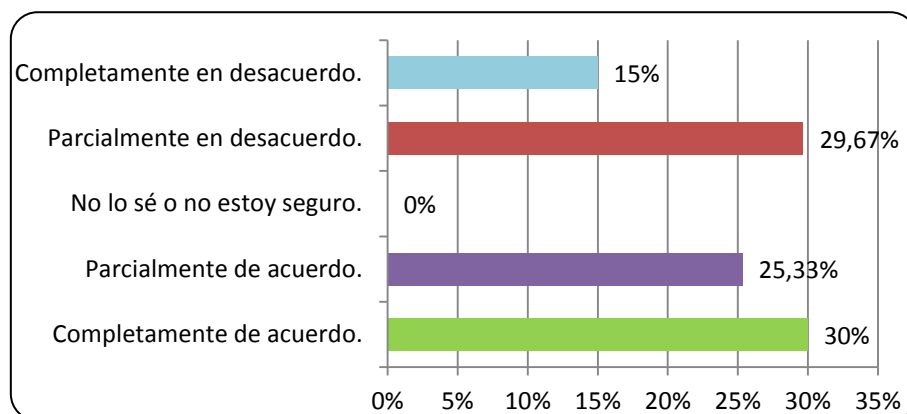
Figura N°24. El Registro Civil realiza la labor esperada



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 27,67% de los usuarios manifestaron estar parcialmente de acuerdo con la labor que realiza el registro civil pero frente a ello el 26,67% está completamente en desacuerdo cuyo porcentaje aumenta más si se toma en cuenta que el 18,67% está parcialmente en desacuerdo.

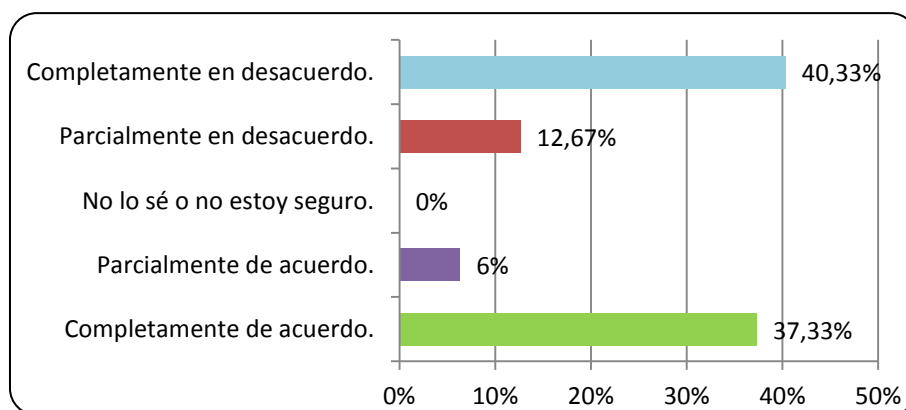
Figura N°25.El trato del personal con los usuarios es considerado y amable



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El trato del personal se refiere a la forma en que atiende al usuario, desde el saludo, la amabilidad, la forma en que indica los trámites a realizar, etc. En cuanto al trato del personal del registro civil hacia los usuarios, el 30% está contento y completamente de acuerdo con el mismo, el 29,67% indica estar parcialmente en desacuerdo y el 25,33% parcialmente de acuerdo.

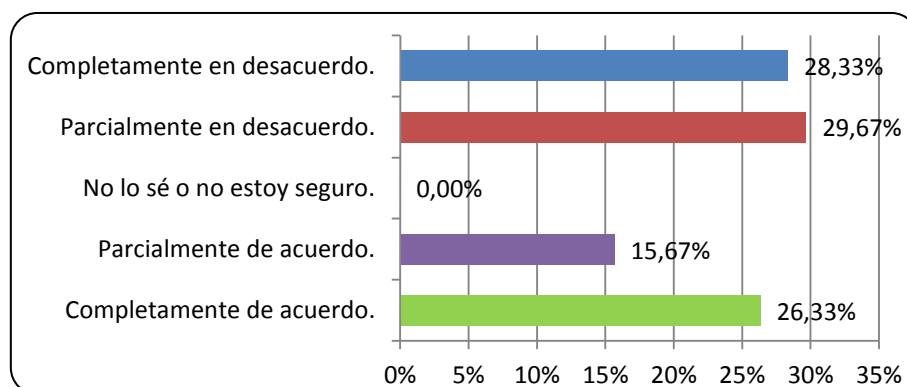
Figura N°26.El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Los usuarios ponen de manifiesto en un 40,33% que el personal del Registro Civil no está calificado para realizar las tareas que tienen a su cargo, contrario a ello el 37,33% piensa que si cumplen adecuadamente con ellas.

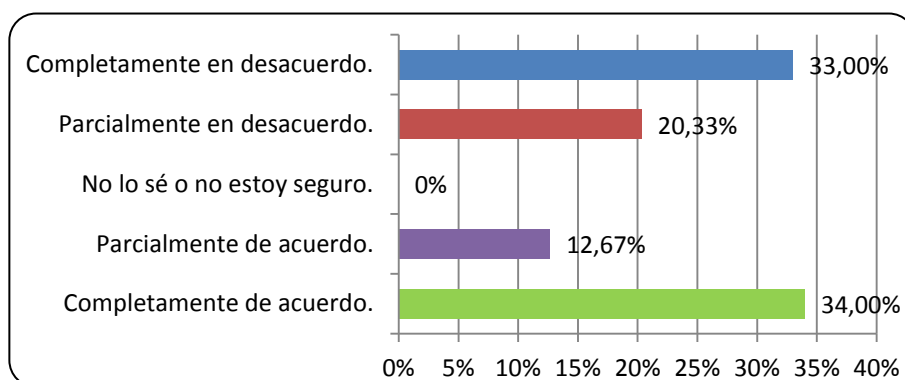
Figura N°27.El personal da la imagen de honestidad y confianza



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Es primordial que quienes tienen como función la atención al público mantenga una imagen de confianza y honestidad frente a los usuarios puesto que ellos son quienes les confían trámites de gran importancia, en cuanto a ello el 29,67% está parcialmente en desacuerdo con la imagen que transmiten los funcionarios del registro civil, el 28,33% definitivamente no confía en ellos y en un 26,33% los usuarios si creen que honestidad y confianza es transmitida por el personal de la institución.

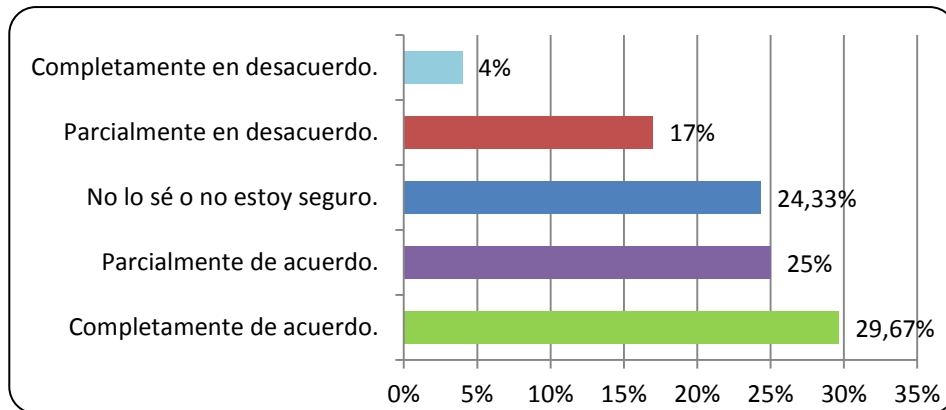
Figura N°28.El personal informa de forma clara y comprensible a los usuarios



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 34% de los usuarios está completamente de acuerdo acerca de que el personal del Registro Civil informa de forma clara y comprensible pero el 33% de los usuarios considera lo contrario seguido del 20,33% que está parcialmente en desacuerdo. La información a los usuarios varía de acuerdo al trámite que desean realizar por lo que existen niveles de complejidad en la misma que deben ser tomados en cuenta al momento de transmitir el mensaje al usuario.

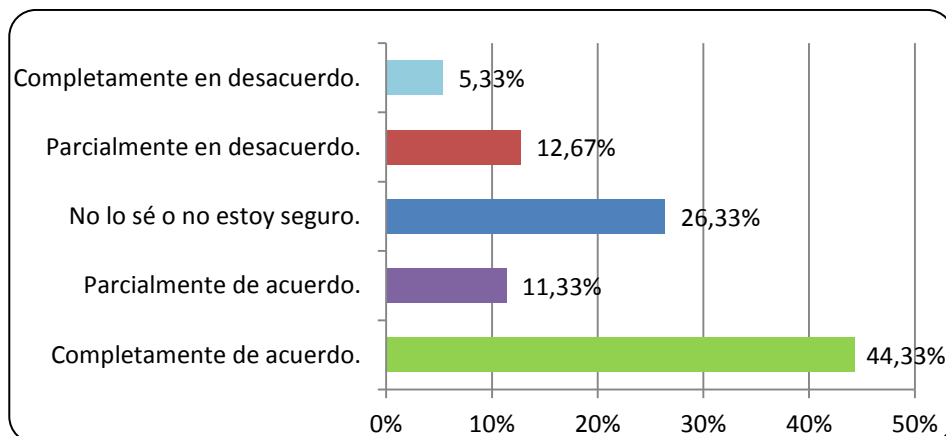
Figura N°29.El Registro Civil cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 29, 67% de los usuarios del Registro Civil indican que éste cuenta con los recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, el 25% está parcialmente de acuerdo y el 24,33% no está seguro.

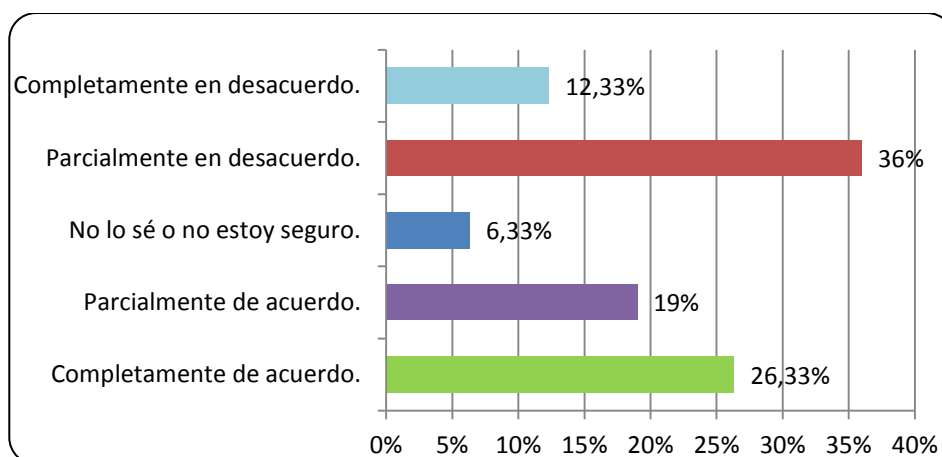
Figura N°30.El Registro Civil dispone de medios adecuados de comunicación



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Respecto a los medios de comunicación, el 44,33% de los usuarios considera que el Registro Civil si dispone de los medios adecuados, el 26,33% no está seguro y el 12,67% está parcialmente en desacuerdo.

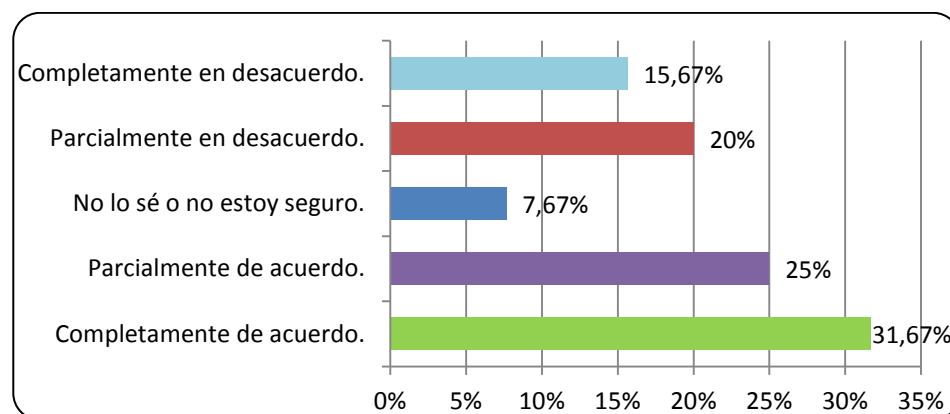
Figura N°31.El Registro Civil da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

En cuanto a la solución de problemas y otros requisitos del usuario, el 36% está parcialmente en desacuerdo en el tiempo de respuesta, el 26,33% considera que lo hace a tiempo y el 19% se encuentra parcialmente de acuerdo.

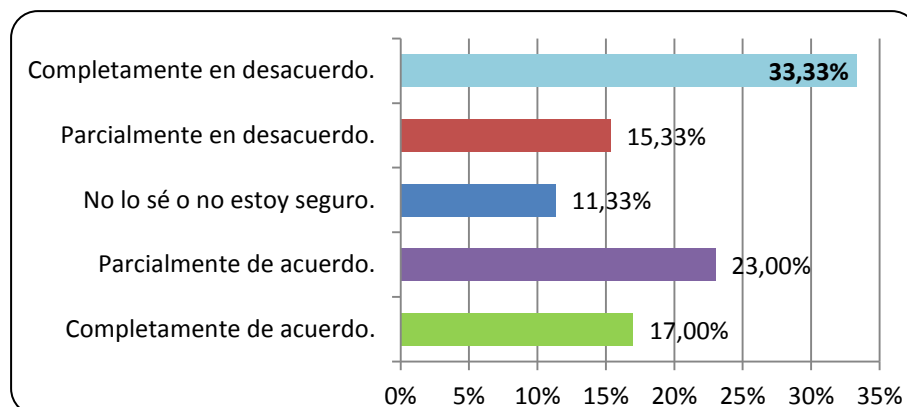
Figura N°32.Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Registro Civil, en sus distintas visitas al mismo



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 31,67% está de acuerdo respecto a que el Registro Civil del Cañar ha mejorado su funcionamiento general, el 25% demuestra estar parcialmente de acuerdo y el 20% parcialmente en desacuerdo. Los porcentajes altos respecto a las mejoras se evidencian por el cambio del Registro Civil a un área amplia, moderna y mejor distribuida.

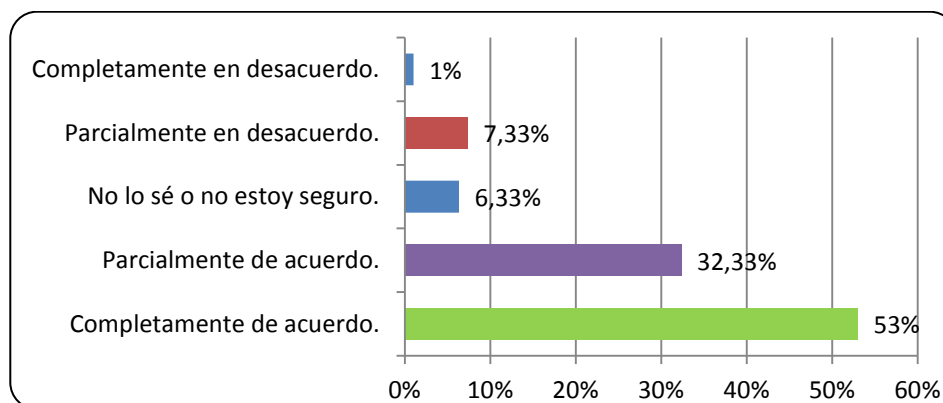
Figura N°33. Los elementos de comunicación que se observan en el Registro Civil son visualmente atractivos



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 33,33% de los usuarios manifiesta estar completamente en desacuerdo en cuanto los elementos de comunicación que se observan en el Registro Civil son visualmente atractivos, el 23% está parcialmente de acuerdo y el 17% completamente de acuerdo. Los elementos de comunicación que se observan en el registro civil son afiches y hojas informativas en formato A4 en hoja de papel bond, (Anexo 4)

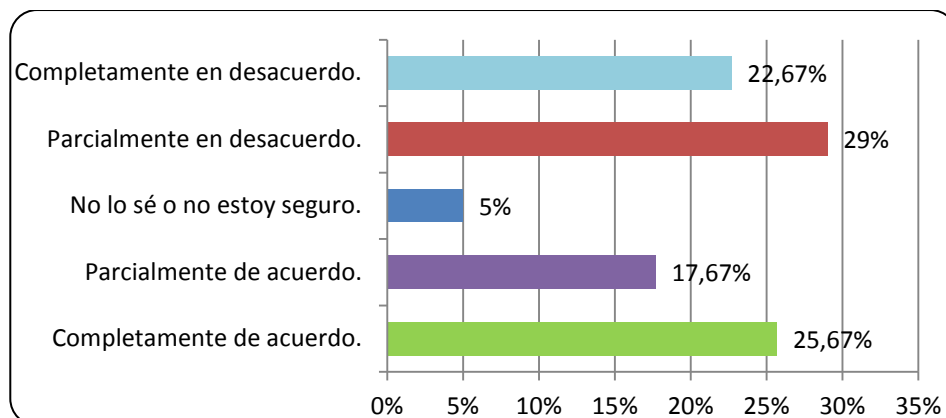
Figura N°34. Las instalaciones del Registro Civil son adecuadas



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El 53% de los usuarios está completamente de acuerdo respecto a que las instalaciones del Registro Civil son adecuadas, seguido del 32,33% que expresa estar parcialmente de acuerdo, estos criterios se deben a que las instalaciones son nuevas y adecuadas para recibir a un mayor número de usuarios, este cambio de imagen se lo realizó durante el último año.

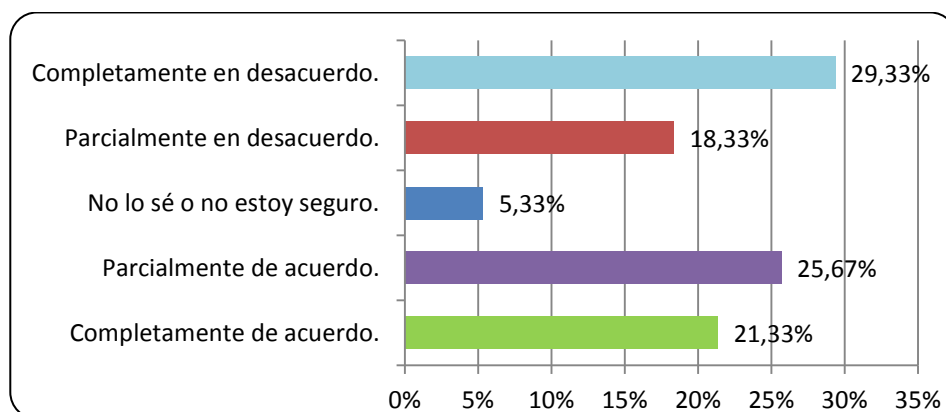
Figura N°35. Presta atención a las comunicaciones que el Registro Civil pone a disposición de los usuarios



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Las personas que asisten al Registro Civil a realizar sus trámites, casi no prestan atención a las comunicaciones en un 29% y definitivamente no lo hacen en un 22,67%, sin embargo el 25,67 si lee los comunicados. Este tipo de información es básicamente acerca de los trámites y requisitos para los mismos, las comunicaciones están colocadas en diferentes partes del centro de atención y en su mayoría cumplen el formato A4 en papel bond.

Figura N°36. El Registro Civil atiende en horarios adecuados para cubrir las necesidades de los usuarios

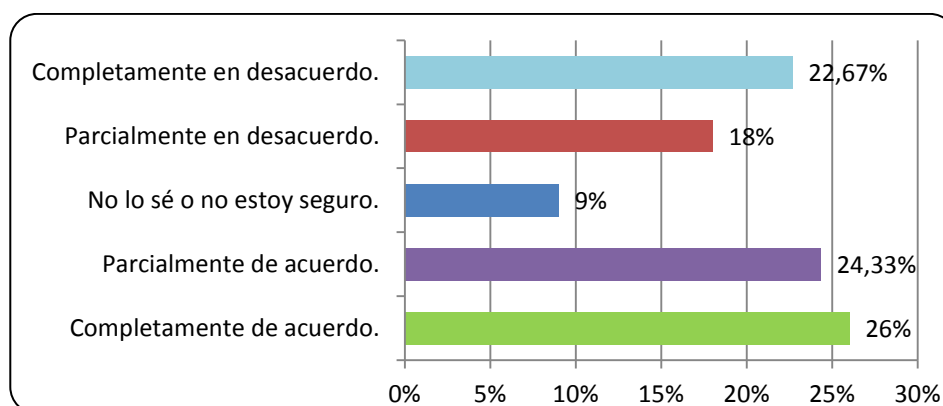


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

El horario de atención del Registro Civil es de 07H30 a 16H00 de lunes a viernes, respecto a ello se planteó si se atiende en horarios adecuados para cubrir las necesidades de los usuarios, por lo que respondió el 29,33% estar completamente en desacuerdo, seguido a ello el 25,67% está parcialmente de acuerdo y el 21,33% completamente de acuerdo. Los usuarios consideran la

necesidad de ampliar los horarios de atención en cuanto la demanda de personas que asisten a realizar sus trámites.

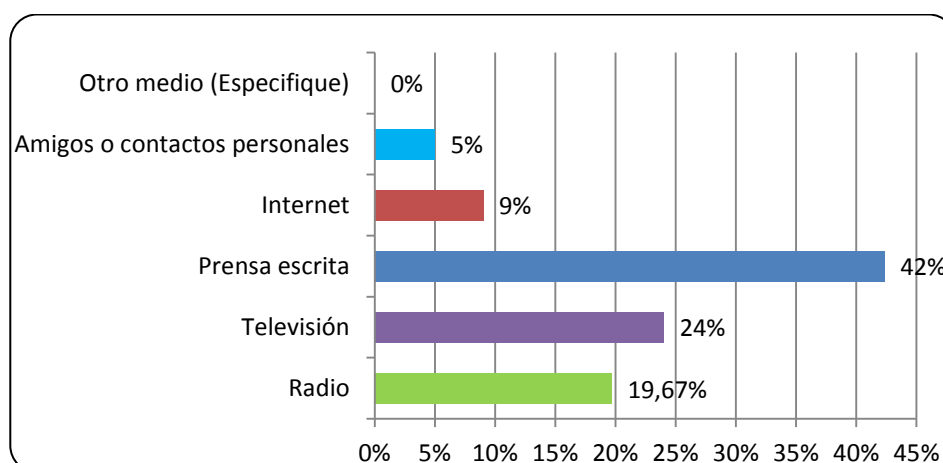
Figura N°37. El Registro Civil cuenta con el número de personal adecuado respecto al número de usuarios.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

Existen criterios divididos respecto a si es adecuado el número de personal que trabaja en el Registro Civil, el 26% está completamente de acuerdo con la cantidad de funcionarios, el 24,33% parcialmente de acuerdo, pero el 22,67% está completamente en desacuerdo seguido del 18% que está parcialmente en desacuerdo. El total de personal que labora en el registro civil de cañar es de 47 personas y solamente en las oficinas ubicadas en la ciudad de Azogues están 26 funcionarios.

Figura N°38. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse sobre el Registro Civil?



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el formulario.

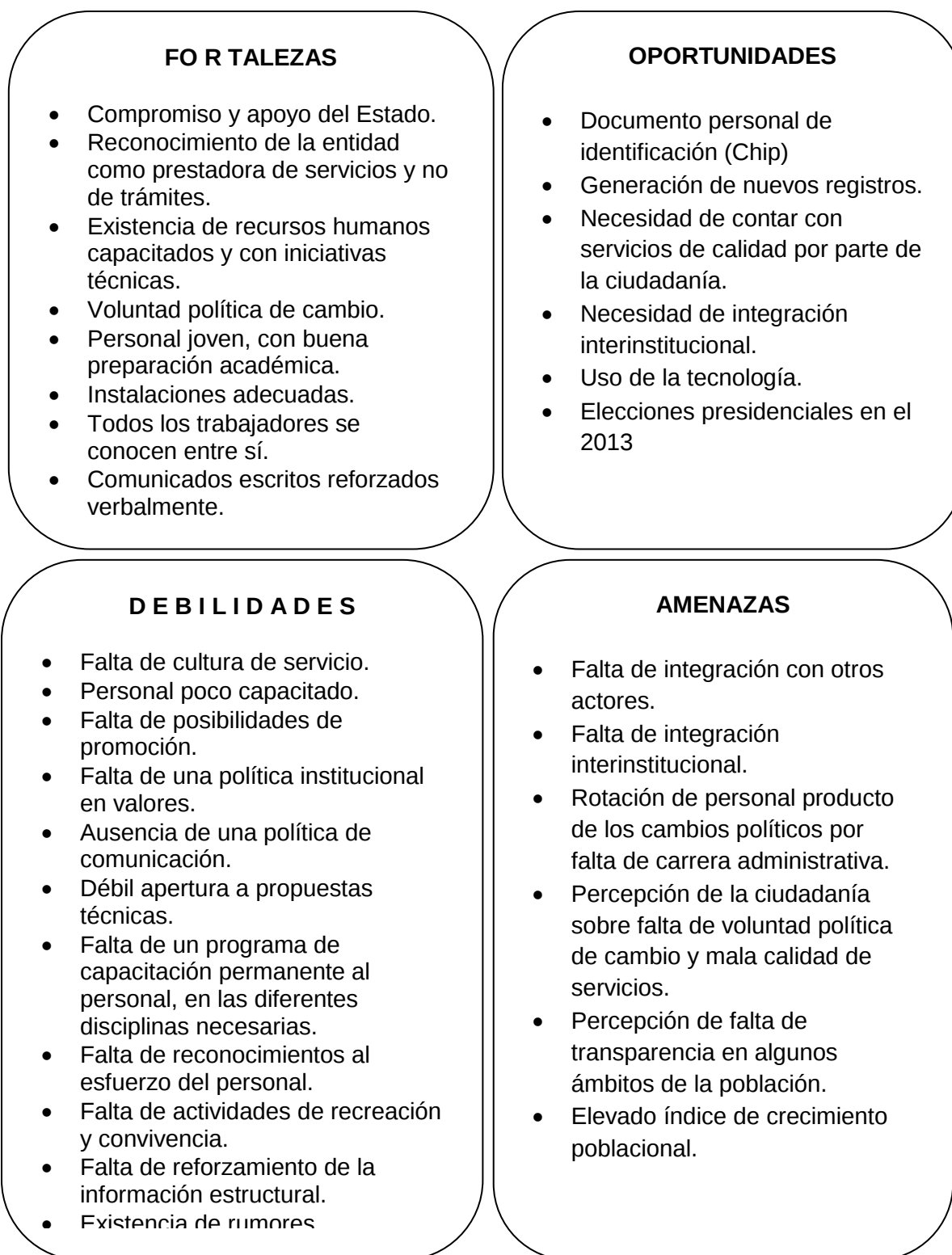
El medio de comunicación que los usuarios utilizan para mantenerse informados sobre el registro civil es la prensa escrita con el 42%, la televisión con el 24% seguido de la radio con el 19,67%. Los diarios de circulación en la provincia de Cañar y principalmente en Azogues son: Portada, El Mercurio y El Tiempo, estos últimos provienen de la Ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, que también recopilan información de la provincia aledaña.

3.3.4. Resultados del análisis FODA

La comunicación es un factor que se hace parte del vivir diario y del desempeño laboral, además de ser un soporte para la estructuración y desarrollo organizacional de cualquier organización, por lo tanto es importante saber en qué estado se encuentra actualmente la comunicación en la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar y de la misma manera saber si esta comunicación que se establece contribuye al progreso y desarrollo de la misma.

A continuación se muestra la Matriz FODA, resultado de un análisis interno de la institución, considerando la observación, los resultados del instrumento y las entrevistas personales.

Figura N°39.Matriz FODA de la Dirección Provincial del Registro Civil de Cañar.



Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

3.3.5. Identificación de los públicos

Figura N° 40. Públicos del Registro Civil del Cañar.

Públicos Internos	Públicos intermedios	Públicos externos
Funcionarios del Registro Civil del Cañar (Nombramientos y contrato)	Otras instituciones públicas	Usuarios del Registro Civil.
Dirección de Comunicación del Registro Civil del Ecuador	Medios de comunicación	

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

3.4. Conclusiones del capítulo

Al analizar la situación actual del Registro Civil, se determinó que el manejo de la comunicación no obedece a una planificación adecuada. Se utilizan escasos medios de comunicación e incluso ellos no son aprovechados adecuadamente; por lo que planteamos que es necesario desarrollar un plan de comunicación que permita superar los problemas diagnosticados

Se puede notar que los funcionarios tienen información básica sobre la institución, pero no saben o tienen dudas sobre temas específicos relacionados con su Plan Estratégico. Conocen parcialmente su organigrama y sólo una minoría conoce antecedentes sobre la organización.

El desconocimiento de esos elementos, imprescindibles para la formación de la identidad corporativa, es decir, la personalidad de la empresa, disminuye el sentido de pertenencia hacia la agencia y afecta el desempeño de los empleados.

La información sobre el cargo de cada uno de los miembros de la organizaciones substancial para el buen desempeño del trabajo y lamentablemente no todos los trabajadores saben cuáles son sus funciones y responsabilidades, del mismo modo, no tienen claro qué es lo que se espera de ellos en el trabajo. A esto se suma a la baja comprensión de la información que se intercambia entre los trabajadores y sus superiores y las instrucciones necesarias para el trabajo que les son dadas por su jefe que van desde el acuerdo total hasta la duda.

En cuanto a los Medios de Comunicación Interna, se observa que utilizan los más comunes: intranet, reuniones o juntas, memorandos y el boca a boca. En este aspecto se consultó si la información que recibe para desempeñar su trabajo es clara, la mayoría respondió que sí es clara, a más de que hay un grupo significativo que dice que si se les proporciona por los medios adecuados; sin embargo hay quienes lo dudan u opinan lo contrario.

Los funcionarios del Registro Civil afirman que se han enterado por rumores y medios informales de información importante para el desarrollo de su trabajo, así como de sus prestaciones, servicio médico, salario, vacaciones y de las actividades sociales y deportivas. Esto indica que no reciben información suficiente a través de los medios formales sobre los aspectos que interesan a los miembros de la institución, dejando espacio para que, por medio de rumores y comunicación informal, la encuentren aunque ésta pueda no ser verdadera.

Debido a esta necesidad de cambio, el Director General de la institución ha implementado una serie de capacitaciones en programas informáticos y tecnológicos, al igual que reuniones informativas, con el fin de enseñarle al personal antiguo y nuevo de la empresa el formato para la elaboración y presentación de los informes parciales y finales de cada área y actividad realizada.

La mayoría del personal considera que trabaja en un ambiente poco agradable lo que evidencia la falta de esfuerzo por lograrlo, esto es causado por no existir planes y programas de inducción, motivación ni reconocimiento.

La relación de trabajo entre los empleados y sus superiores es cordial, mientras que el trato entre compañeros es calificado solamente como bueno. Lo que varía debido a la relación extra laboral que mantienen los funcionarios, que puede considerarse como positiva o negativa y verse directamente reflejada en el ambiente de la institución.

La institución cuenta con algunas carteleras, sin embargo éstas no son usadas adecuadamente, no se tiene coordinación en la información, la comunicación se da de forma directa, mediante oficio o verbal.

Actualmente se está procurando implementar una comunicación más formal y bidireccional, usando más textos empresariales (oficios) desde la dirección, para

documentar todos sus procesos y lograr un mejor desempeño de las actividades internas de la organización.

Es importante reconocer que la institución cuenta con un equipo interdisciplinario idóneo para la realización de todas las actividades, además tiene una gran fortaleza en los coordinadores de las áreas, que cuentan con un gran sentido de liderazgo lo que fortalece las relaciones y permite un adecuado manejo de la información que enfoque los procesos consecuentemente con la misión-visión de la institución.

En cuanto a los sistemas tecnológicos el Registro Civil cuenta con los equipos adecuados para la ejecución de los programas y maneja un servidor en línea que permite la circulación de la información de las actividades; pero no se tiene una cultura de actualización constante que permita a todo el personal estar enterado de una manera uniforme de todos los procesos, además se debe implementar un sistema de comunicación interna que permita tener el personal actualizado en cuanto a las actividades, fechas especiales entre otros.

La mayor fortaleza que tiene el Registro Civil es la gran disposición de la dirección ante los procesos de calidad y mejora de la organización y de atender cada una de las necesidades del personal para realizar sus actividades además de su empeño en realizar actividades de motivación hacia sus empleados.

En cuanto a la comunicación externa, se han mejorado algunos procesos; sin embargo la imagen corporativa se debe mejorar, puesto que en algunos casos, determinados públicos externos han manifestado inconformidad por el manejo de los procesos.

El cambio constante del personal interno genera falta de sentido de pertenencia, lo que se ve reflejado en el desarrollo de las actividades; puesto que en algunas ocasiones se realiza el trabajo cumpliendo con los mínimos requerimientos, sin pensar en un proceso de mejora y lograr los estándares de calidad.

Es necesario fortalecer los diferentes elementos corporativos para lograr su reconocimiento entre los diferentes públicos de la organización, y, crear una recordación uniforme que permita la solidificación de su estructura organizacional y la transmisión de una identidad objetiva.

Los usuarios manifiestan cierto descontento con algunos de los procesos que maneja el Registro Civil, pese a las mejoras que éste ha tenido en el último año, partiendo del cambio de local a uno más amplio y mejor distribuido, sin embargo continúa el malestar por el tiempo que toma la realización de un trámite. Se suma a ello la poca confianza que tiene el usuario respecto del funcionario, aspecto que le hace dudar incluso de la capacitación que los empleados tienen para solventar sus inquietudes. Es primordial establecer una cultura de atención o servicio al cliente,

Los usuarios no dejan de reconocer que el Registro Civil ha experimentado un cambio positivo en cuanto a infraestructura y equipamiento tecnológico, herramientas indispensables para desarrollar sus funciones; sin embargo la deficiencia constante sigue siendo la atención caracterizada por el trato, los horarios de atención y la rapidez en la ejecución de los procesos, cuestiones que pueden ser analizadas tomando en cuenta el aumento de demanda de usuarios y más aún durante este período previo a las elecciones del 2013, actividades en la que todos los ciudadanos debemos tener el documento de identificación.

Es por este motivo que el Registro Civil debe promover una cultura de servicio a la ciudadanía, que deje traslucir atributos claves como la transparencia y calidad de servicio, ya que su imagen siempre se ha visto perjudicada por la imagen general de como institución pública, ya que en ese sentido existe un prejuicio negativo en los ciudadanos.

Al plantear el plan de comunicación es necesario incluir actividades para reforzar al público interno y externo y no omitir puntos clave que podrían fragmentar el proceso comunicacional de la institución.

Capítulo IV

Plan de comunicación de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

“Acción oportuna en comunicación”

4.1. Introducción

La investigación realizada en los capítulos anteriores permite conocer de manera objetiva las necesidades puntuales en cuanto a gestión de la comunicación en el Registro Civil, por lo que se propone el siguiente Plan de Comunicación, que se ajusta a la realidad y actualidad de la institución.

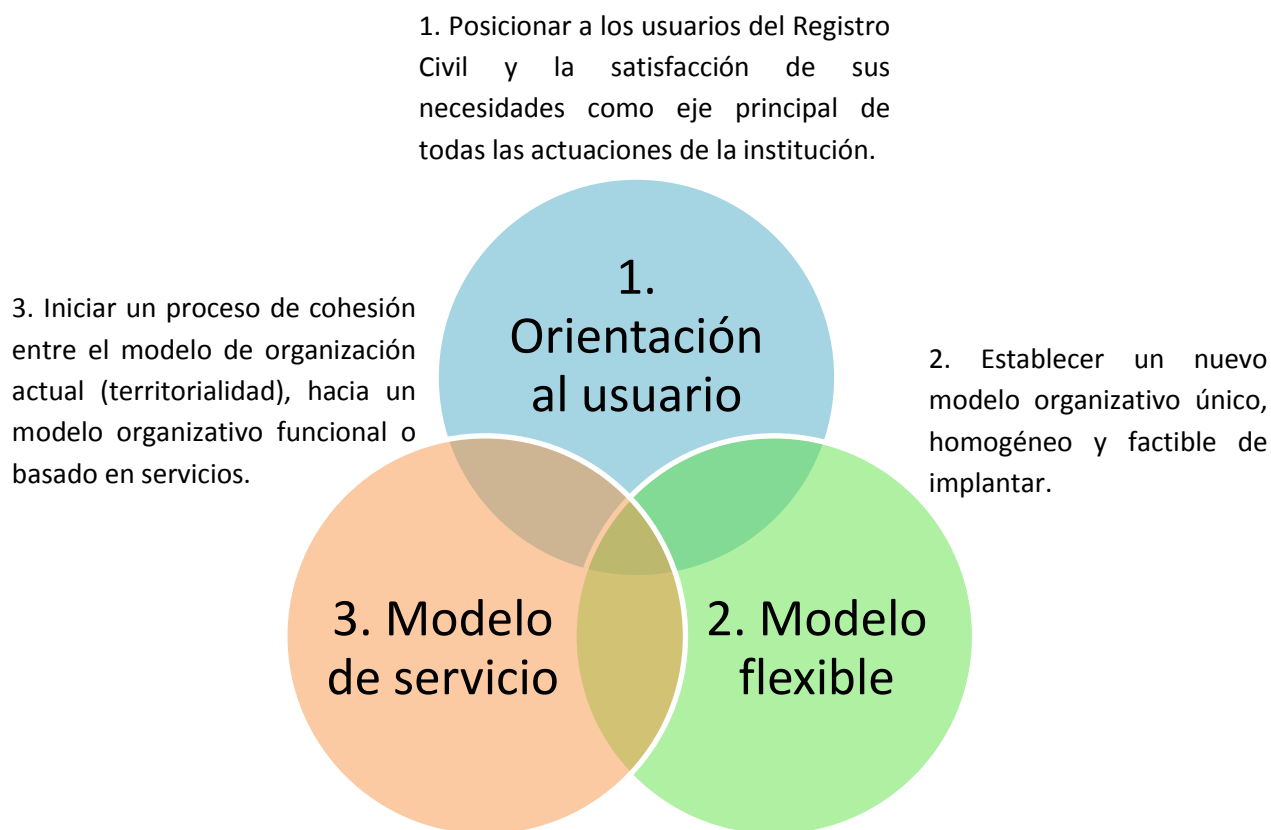
Así mismo, responde a los objetivos planteados en este trabajo de grado y aportan de forma directa al mejoramiento de la comunicación en el Registro Civil del Cañar.

Es importante mencionar, que dicho plan nace del diagnóstico de comunicación realizado, y de conocer de cerca la manera en la que se planea y ejecuta, en términos de comunicación, los diferentes programas y actividades en el Registro Civil del Cañar.

El nombre del plan como alternativa estratégica es: “Acción oportuna en comunicación”, éste permite entender la importancia de la comunicación para desarrollar procesos efectivos que promuevan el bienestar de la institución y su entorno.

El diseño del plan de comunicación se basa en la consideración de los siguientes criterios de diseño organizativo de carácter estratégico:

Figura N°41. Criterios para la realización del diseño organizativo.



Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

De esta manera, el plan pretende responder de forma contundente a las necesidades de comunicación identificadas y ser un formato estructurado que permita trabajar en acciones orientadas a satisfacer las falencias de información de los públicos internos y externos de la institución, mediante la adecuación de herramientas de comunicación ya existentes y otras nuevas, la formulación de indicadores que midan y controlen la efectividad del Plan en términos de satisfacción, calidad de atención, participación y desempeño laboral.

4.2. Públicos y medios

A continuación se presenta un esquema de públicos y medios” con el fin de condensar la información presentada en el plan de comunicación.

Figura N°42. Públicos y medios del plan de comunicación.

Táctica	Medio o espacio de comunicación	Público
Retroalimentación	Buzón de sugerencias	Funcionarios y usuarios
Participación	Incentivos, menciones, reconocimientos.	Funcionarios
Contacto y comunicación	<u>Reuniones informativas:</u> E-mail Contacto telefónico	Funcionarios responsables del área de comunicación
	<u>Reuniones formales:</u> E-mail Contacto directo	Funcionarios de RRHH y Comunicación
	<u>Encuentros virtuales de capacitación:</u> Página del Registro Civil Internet	Funcionarios
	<u>Movilización a puntos de concentración de las brigadas de cedulaación:</u> Encuentro personal	Funcionarios y aliados estratégicos
Información y unidad	Página Web Identidad visual Cronograma Emisoras del sector Mensajes de texto	Funcionarios, aliados estratégicos, usuarios.
Comunicación y control	Indicadores de gestión Reuniones informativas Envío de informes	Funcionarios y usuarios del Registro Civil.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.3. Campaña público interno

4.3.1. Objetivo General

- Contribuir al mejoramiento del desempeño laboral, a través de la difusión y ejecución de la cultura corporativa, como principio regulador del desarrollo organizacional, durante el año 2012 en su etapa inicial.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar el conocimiento general de la cultura corporativa entre los públicos internos, en un 60%.

- Motivar al público interno de la institución, alcanzando un 80% de satisfacción laboral, para mejorar el desempeño laboral y profesional en cada una de las áreas.
- Mejorar el ambiente y comunicación interna entre departamentos y áreas de la institución en un 80%.
- Diseñar estrategias de Relaciones Públicas que permitan mantener informados los públicos externos a cerca de las actividades y los resultados obtenidos por la organización.
- Modificar la imagen que tienen los públicos de la organización a través de un manejo consistente de los elementos gráficos de identidad corporativa.

4.3.3. Estrategias y Tácticas de Comunicación

Figura N° 43. Estrategias y técnicas de comunicación

Objetivo	Estrategias	Tácticas
1	1. Mejorar los conceptos de misión y visión de la institución, de manera que sean más concretos y consecuentes.	1.1. Convocar a una reunión al personal, para revisar dichos conceptos.
		1.2. Buscar mejores alternativas para transmitir los conceptos.
		1.3. Iniciar con la difusión de los conceptos
	2. Socializar la cultura corporativa entre el público interno	2.1. Realizar una reunión general dirigida a todo el público interno donde se pueda presentar los valores corporativos, misión, visión, objetivos, etc., de forma interactiva.
		2.2. Coordinar con los jefes y supervisores de cada departamento, reuniones donde se pueda profundizar el contenido de la primera reunión de una forma personalizada y clara.
	3. Hacer uso de medios escritos, que contengan los conceptos relevantes de la Institución.	3.1. Con la colaboración de los coordinadores de cada área, se ubicarán carteleras informativas en varios sitios de la institución. Cada departamento estará a cargo por períodos, de recopilar y presentar información actual de cada área.
		3.2. Elaborar afiches informativos, con aspectos relevantes de la cultura corporativa, los mismos que serán ubicados en los sitios estratégicos de la Institución
		3.3. Elaborar identificaciones para el personal, donde se ubicarán elementos de la cultura corporativa, en forma aleatoria.
	4. Utilizar medios audiovisuales, para difundir la cultura corporativa.	4.1. Definir el contenido del CD en reunión con los funcionarios responsables.
		4.2. Realizar el vídeo y reproducción de CD
		4.3. Hacer entrega a todo el personal del Registro Civil de una copia del video y organizar reuniones

		para observar y comentar el vídeo
2	5. Asesorar al departamento de Recursos Humanos para brindar mayor estabilidad laboral a los funcionarios nuevos.	5.1. Realizar una política de Estabilidad Laboral, donde se contemplen puntos, como: selección de personal, contratos, despidos, etc.
		5.2. Implementar una política de reconocimiento a las labores del personal.
		5.3. Viabilizar las funciones y responsabilidades del personal de la Institución.
		5.4. Comunicar los beneficios adicionales al personal sobre la pertenecía a una institución pública.
	6. Realizar controles y evaluaciones de responsabilidad al personal por parte de los funcionarios de mayor rango.	6.1. Mejorar el control de atención al usuario.
		6.2. Respaldo a los funcionarios frente a los usuarios cuando han tomado dediciones correctas y éstas no son aceptadas.
	7. Estimular al personal para que realice su trabajo con valor agregado.	7.1. Fortalecer la institución de con una política de servicio social, beneficiando a todos sin excepción.
		7.2. Dar estímulos al personal en público, cuando se han realizado actividades merecedoras de un crédito especial.
	8. Mejorar las actividades recreativas y de integración, entre los departamentos de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.	8.1. Reorganizar horarios, buscando el tiempo idóneo para capacitación y evaluación y jornadas pedagógicas.
		8.2. Realizar un trabajo en equipo para reforzar las relaciones internas, particularmente en los espacios de encuentro común con la presencia de todo el personal.
3	9. Optimizar los canales y herramientas de comunicación interna.	9.1. Mejorar el proceso de comunicación y toma de decisiones de los directivos
		9.2. Optimizar la comunicación interna mediante un correcto uso de los medios digitales.
		9.3. Reformar el uso de las carteleras
		9.4. Fortalecer la comunicación entre el personal de nombramiento y el de contrato.
4	10. Mejorar la comunicación externa y la relación con los usuarios del Registro Civil del Cañar.	10.1. Elaborar material informativo adecuado respecto a los trámites que los usuarios deben realizar.
		10.2. Mantener una imagen institucional en los comunicados.
		10.3. Ubicar los comunicados en lugares estratégicos para que los usuarios tengan acceso a ellos.
	11. Establecer una relación de integración del usuario con la institución.	11.1. Comunicar a los usuarios los valores corporativos, misión, visión, objetivos, etc.
		11.2. Aplicar evaluaciones de servicio mediante estudios de satisfacción.
		11.3. Exponer los resultados de las investigaciones a los usuarios.
		11.4. Mantener al día el buzón de sugerencias.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.3.4. Planificación operativa de las estrategias

Figura N°44.Planificación operativa de las estrategias

Código	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios
1	Convocar a una reunión extraordinaria para revisar la misión y visión de la Institución. Exponer las pautas, para que se entienda de forma clara cuál debe ser el contenido de la misión y visión Institucional.	Departamento de comunicación y Director.	Pizarra y marcadores, espacio físico
	Realizar el plan de difusión de los valores institucionales.	Departamento de comunicación y Director.	Pizarra y marcadores, espacio físico
2	Definir el lugar, día y fecha de la reunión general. Con la ayuda de los coordinadores, convocar a la reunión. Imprimir material necesario. Dirigir la actividad.	Departamento de comunicación, Director y responsable de cada área.	Impresos, presentación visual, espacio físico
	Programar las reuniones en cada departamento. Coordinar con los jefes y supervisores. Convocar a la reunión.	Departamento de comunicación y responsables de cada área.	Impresos, espacio físico
3	Definir el número de carteleras necesarias. Establecer los responsables de la cartelera y su respectivo tiempo. Coordinar con los responsables de cada área. Ubicar las carteleras.	Departamento de comunicación y responsables de cada área.	Carteleras y material impreso
4	Seleccionar la información Elaborar las artes. Impresión y distribución en sitios estratégicos.	Departamento de comunicación y responsables de cada área.	Computador
	Reunir a coordinadores de área y Director. Definir el contenido del CD. Realizar las tomas para el video. Editar el contenido. Reproducir o copiar el Cd, para su entrega. Hacer listados del personal. Efectuar la entrega del Cd con una firma de respaldo Organizar las reuniones de presentación y análisis del vídeo.	Departamento de comunicación, Director y responsable de cada área.	Pizarra, marcadores, fotocopias, computador, Cds.

5	Investigar cuáles son los aspectos que producen mayor inestabilidad entre el personal. Convocar a una reunión al Director y al Dep. de RR.HH. para tomar las medidas pertinentes. Analizar la política de contratación de personal. En caso de nuevas contrataciones a futuro, será requisito, que la persona encargada exponga, a los aspirantes, acerca de las políticas de contratación. Implementar el reconocimiento a los funcionarios mediante incentivos no económicos. Una vez analizados los temas planteados, se procederá a reunir al personal para brindar un foro abierto para dar a conocer las políticas de incentivo no económico y para que los trabajadores puedan despejar sus inquietudes. En caso de nuevas contrataciones a futuro, será requisito, que la persona encargada exponga, a los aspirantes, acerca de dicha política. Los coordinadores deberán realizar un informe semanal, con las actividades merecedoras a una felicitación. En las carteleras, también se hará presente el reconocimiento al funcionario que se haya distinguido de alguna manera.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Computador, impresos, espacio físico.
6	Convocar al funcionario que está siendo criticado, no con el afán de controversia, sino para que él pueda conocer cuál es la queja. Si la queja está bien argumentada, se procederá a explicar al usuario que se tomarán las medidas necesarias para rectificarlo, sin embargo no se desautorizará al funcionario frente al usuario. Dependiendo la gravedad y justificación del reclamo se procederá con la sanción al funcionario.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Computador, impresos, espacio físico.
7	Apoyar la realización de eventos, como reuniones en horarios extra laborales. Los días lunes se hará el reconocimiento al personal destacado por parte del Director.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Espacio físico.

8	Realizar el cronograma de actividades, procurando que éstas se llevan a cabo en períodos que no interfieran con la jornada laboral. Revisar con los coordinadores las fechas para las actividades. Revisar material necesario. Conseguir refrigerios. Asignar lugares físicos.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Computador, material impreso.
9	Involucrar a todo el personal en la programación. Fusionar al personal de diferentes áreas y niveles, de manera que se consiga la integración del mismo. Los equipos de trabajo rotarán cada semana. Revisar las responsabilidades asignadas al área de Recursos Humanos. Brindar al área mayor apoyo e independencia en la toma de decisiones. Dar a conocer al personal, cuáles son las responsabilidades y funciones de esta área.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Computador, material impreso, refrigerios.
	Utilizar el mail como vía de comunicación con el personal. Mantener actualizada la cartelera de la Institución. Designar áreas responsables de las carteleras. Usar las carteleras como medio de motivación e información. Realizar actividades dirigidas a incrementar los lazos de compañerismo. Dar a conocer sus guías de funciones, para que conozcan las responsabilidades de cada cargo, y de esta manera evitar conflictos.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Computador, material impreso.
10	Diseñar el formato de los comunicados manteniendo la imagen institucional. Establecer los lugares adecuados para que los usuarios accedan a la información de los comunicados. Revisar si el contenido de los comunicados está actualizado y completo.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Computador, material impreso.

	Publicar los comunicados finales.		
11	Elaborar afiches o comunicados que contengan los valores institucionales. Realizar el diseño de un formulario que evalúe diariamente el desempeño de los funcionarios, para ser llenado por los usuarios. Publicar los resultados de las evaluaciones en las carteleras. Revisar diariamente el buzón de sugerencias. Publicar las principales sugerencias en las carteleras para que los usuarios puedan evaluar si se han implementado o no.	Departamento de comunicación, Director y RRHH	Computador, material impreso.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.3.5. Evaluación e Indicadores de Medición

Figura N°45. Indicadores de medición

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Incrementar el conocimiento general de la cultura corporativa entre los públicos internos en un 60%	Informativo	Aplicación de test de evaluación de la cultura corporativa	Nivel de conocimiento de la cultura corporativa
Motivar al público interno de la institución alcanzando un 80% de satisfacción laboral para mejorar el desempeño laboral y profesional en cada una de las áreas.	Motivador	Encuestas en clima laboral	Nivel de satisfacción del público interno
Mejorar el ambiente y comunicación interna entre departamentos y áreas de la institución en un 80%.	Motivador	Participación en los eventos de integración. Auditoría de comunicación interna.	Número de asistentes. Número de eventos. Puntuaciones obtenidas en la auditoría.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.4. Campaña público externo

4.4.1. Objetivo General

- Incrementar la identificación y satisfacción de los usuarios del Registro Civil de Cañar durante el período 2012.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer el conocimiento de la cultura corporativa en el público externo, para un incremento al 80%.
- Mejorar los servicios y ventajas competitivas que ofrece el Registro Civil a su público externo en un 90%.
- Incrementar la información y comunicación entre la Institución y el público externo en un 80%.

4.4.3. Estrategias y Tácticas de Comunicación

Figura N°46. Estrategias y Tácticas de Comunicación

Objetivo	Estrategias	Tácticas
1	1.1. Realizar campañas de información en los medios de comunicación	Coordinar con el Director para realizar publicaciones periódicas sobre los servicios que brinda el Registro Civil e incluso entrevistas por radio y televisión sobre los avances de la institución
	1.2. Hacer uso de medios escritos, que contengan información relevante de la Institución.	Con la colaboración de los coordinadores de cada área, ubicar carteleras informativas en varios sitios del establecimiento. Cada departamento estará a cargo por períodos, de recopilar y presentar información actual de cada área. Elaborar un afiche informativo, con aspectos relevantes de la cultura corporativa, los mismos que serán ubicados en los sitios estratégicos de la Institución. Mantener actualizada la información de las carteleras y comunicados.
2	2.1. Dar un buen servicio al público por parte del personal del	Servicio oportuno. Mejorar la agilidad, atención y limpieza de las instalaciones.

	Registro Civil.	Atención personalizada, cordial y rápida, tanto a usuarios como entre funcionarios.
	2.2. Permitir que todos los usuarios conozcan en igualdad de condiciones, los servicios que ofrece la institución.	Realizar un folleto con la información de todos los servicios que ofrece el Registro Civil. Dar a conocer a todos los usuarios acerca de los convenios con otras instituciones públicas, mediante la difusión en los medios de comunicación. Crear una oficina dedicada a atención al usuario para consultas acerca del reglamento interno o cualquier otra inquietud acerca de los servicios de la Institución.
	2.3. Promover la participación de los usuarios, en distintos eventos institucionales de carácter público.	Hacer que público externo, participe activamente en las actividades. Organizar los eventos públicos como las ferias ciudadanas para que los usuarios puedan acceder a la información.
	2.4. Reforzar los valores institucionales, de tal manera que se vea reflejado en los comportamientos de los usuarios.	Ejecutar campañas resaltando diferentes valores en cada mes del año. Asentar la importancia de que los usuarios demuestren respeto por los funcionarios y viceversa.
3	3.1. Mejorar la comunicación en los distintos procesos que requieren los usuarios.	Mantener informado al público, con respecto a sus reclamos o quejas. Agilizar los procedimientos, para que las respuestas a los requerimientos sean inmediatas. Comunicar a los interesados las respuestas definitivas. Crear material informativo sobre los distintos trámites que se realizan en el Registro Civil en el que consten los pasos para el procedimiento, requisitos, y funcionarios a los que se debe acudir. Involucrar de manera más directa a los usuarios con los servicios que brinda el Registro Civil.
	3.2. Rendir cuentas de las actividades que se han desarrollado como institución pública.	Elaborar material informativo anual, que será entregado al final del período de labores, donde consten las actividades realizadas, tal como se lo hace en la página web. Utilizar los medios de comunicación digitales como Facebook y Twitter para crear espacios de información a los usuarios.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.4.4. Planificación operativa de las estrategias

Figura N°47. Planificación operativa de las estrategias.

Código	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios
1	Poner fechas para las charlas acerca de la cultura corporativa. Abrir un foro para las inquietudes de los usuarios. Enviar las comunicaciones a tiempo. Definir el número de carteleras necesarias. Establecer los responsables de la cartelera y su respectivo tiempo. Coordinar con los jefes de cada área. Ubicar las carteleras. Seleccionar la información. Elaborar las artes. Impresión y distribución en sitios estratégicos. Enviar la información correspondiente a los encargados de la cartelera. Monitorear que los cambios realizados sean correctos. Invitar verbalmente a los usuarios para revisar la cartelera de la Institución.	Departamento de comunicación, Director.	Computador, impresos, espacio físico.
2	Organizar filas para la atención del personal con discapacidad, embarazadas y tercera edad, y los usuarios sin capacidades especiales. Controlar el número de usuarios atendido por cada funcionario de acuerdo al trámite para elaborar estadísticas reales de atención y tiempo. Las líneas telefónicas deben ser atendidas antes del cuarto timbre. La cordialidad debe estar presente en todo momento, sobre todo por parte del personal de información, dado que es la primera imagen. Elaborar folletos informativos sobre las actividades y servicios de la institución Repartir los folletos ente los usuarios.	Departamento de comunicación y RRHH	Computador, impresos, espacio físico.

	Todos los funcionarios, serán responsables de que los usuarios conozcan acerca de los servicios que ofrece el registro civil. Mejorar la atención e imagen del área de información, el mismo que se enfocará a despejar dudas acerca de los servicios de la institución. Su horario de atención será ininterrumpido por lo que los funcionarios a cargo deben establecer turnos equitativos. Cualquier inquietud o reclamo puede ser recibido en este departamento. Se convocará a los usuarios a través de los medios de comunicación para que participen en los eventos públicos del Registro Civil. Se establecerá como política, que se realice por lo menos una exposición externa al año sobre las actividades del Registro Civil. Los representantes para los eventos públicos serán seleccionados de acuerdo a las evaluaciones de desempeño e índices de atención al cliente. El área de Comunicación será la encargada de elaborar los contenidos para dichos eventos. Se designará a un área de trabajo, que será responsable durante un mes entero de reforzar un valor para que los usuarios los identifiquen. Tendrán a su disposición las carteleras y las instalaciones del Registro Civil. La campaña más original será premiada al final del año con un reconocimiento público por parte del Director. Esta será elegida de la votación de los usuarios. Al final del año se reconocerá al funcionario que haya tenido la mejor evaluación por parte de los usuarios. Cada tres meses se planteará un tema libre para la cartelera y de interés de los usuarios.		
--	---	--	--

	El tema principal será recobrar los valores sociales.		
3	Al momento que llega un reclamo por parte del usuario, se deberá abrir un expediente para darle seguimiento. En caso de ser necesario, se deberá mantener informado al usuario con respecto a su queja. Será responsabilidad de la secretaria y del Comunicado, velar por el progreso del reclamo. Una vez que se tengan las respuestas a las inquietudes, se procederá a notificarle al usuario, cualquiera que haya sido la resolución. El método inmediato será vía telefónica o mediante e-mail institucional, y en caso de requerirlo, se pedirá la visita a la Institución para su notificación. Mantener actualizada la cartelera con noticias del Registro Civil. Solicitar estudiantes voluntarios que deseen ayudar con el proyecto de responsabilidad social como parte de sus pasantías. Para la revista el contenido será dado por el área de comunicación y el Director. El contenido principal será la obra social que realiza la Institución por ejemplo en los lugares a los que acuden las brigadas para ceder.	Departamento de comunicación, RRHH	Computador, impresos, espacio físico.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.4.5. Evaluación e Indicadores de Medición

Figura N°48. Planificación operativa de las estrategias.

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Fortalecer el conocimiento de la Cultura Corporativa en el público externo, para un incremento al 80%.	Informativo	Aplicación de test.	Conocimiento de los ejes de la cultura corporativa.
Mejorar los servicios y ventajas competitivas que ofrece el Registro Civil a su público externo en un 90%.	Motivador	Encuestas de satisfacción.	Niveles de satisfacción con los servicios.
Incrementar la información y comunicación entre la institución y el público externo en un 80%.	Motivador	Uso del servicio.	Número de personas que acceden a los diferentes servicios que brinda el Registro Civil.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.5. Campaña para posicionamiento

4.5.1. Objetivo General

- Posicionar al Registro Civil (con localidad en Azogues)

4.5.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer los servicios del Registro Civil a su público objetivo, en el año 2012.
- Realzar su prestigio a través de actividades que le permitan demostrar su nivel de servicio.

4.5.3. Estrategias y Tácticas de Comunicación

Figura N°49. Estrategias y tácticas.

Objetivo	Estrategias	Tácticas
1	1.1. Informar al público acerca de los aspectos que diferencian la atención en el Registro Civil con las otras instituciones públicas.	Realizar trípticos que contengan los aspectos fundamentales sobre los valores institucionales. Hacer uso del Internet a través de la Página Web Oficial y correos electrónicos. Entregar publrreportaje a los medios de comunicación, en donde se resalte la importancia y la calidad del servicio que ofrece el Registro Civil del Cañar.
	1.2. Realizar un plan de comunicación en crisis, para prevenir posibles malos entendidos.	Convocar para la integración de un comité de comunicación en crisis. Identificar y analizar posibles conflictos, que pueden afectar al desempeño de la Institución. Realizar un plan de acción, con estrategias y tácticas, enfocadas a los conflictos de mayor riesgo para la Organización. Elaborar un documento en crisis, con todos los componentes necesarios para un plan pro activo.
	1.3. Comunicar sobre la responsabilidad social que realiza la Institución.	Elaborar un video ilustrativo con la gestión que realizan las brigadas de cedulaación. Permitir que las personas interesadas conozcan de la obra que se realiza. Realizar un plan de medios para el cierre de cada etapa de cedulaación. (Anexo 5)
2	2. Participar en eventos públicos como las ferias ciudadanas, que permita obtener el reconocimiento de los asistentes.	Preparar a los funcionarios para realizar presentaciones interactivas y atractivas al público. Ser organizadores de eventos de comunicación a la ciudadanía, dónde haya la oportunidad de que la Institución sobresalga. Participar en eventos organizados por las diferentes instituciones con las que se tiene convenios, a fin de que el nombre de la Institución suene permanentemente.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.5.4. Planificación operativa de las estrategias

Figura N°50. Planificación operativa de las estrategias.

Código	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios
1	Seleccionar la información que debe ir en el tríptico. Revisar el diseño y realizar la impresión. Distribuirlo en la provincia.	Directiva, diseñador.	Impresión de trípticos.
	Mantener actualizada la información del Registro Civil en la página Web oficial. Adquirir base de datos de correos electrónicos, para hacer llegar al público objetivo, información de la institución. (Modelo SRI)	Área de comunicación	Internet, base de datos.
	Realizar agenda de medios. Revisar los impactos obtenidos	Área de comunicación	Agenda de medios, llamadas telefónicas, Internet.
	Dar una charla al personal, acerca de las responsabilidades y funciones del Comité de Crisis. Enviar invitaciones personales para su conformación, a quienes sean más aptos para este proyecto. Definir el cronograma de reuniones, para el Comité.	Directiva, área de comunicación.	Pizarra, marcadores, espacio físico
	Investigar conflictos potenciales, que afectan a la institución. Analizar dichos conflictos, en base a las preguntas que permiten conocer la gravedad de los mismos (¿Cómo afecta la crisis a las bases de institución?, ¿Cómo afecta la crisis a la imagen de la institución?, ¿Cómo afecta la crisis a las operaciones de la institución?, ¿Pasaría la crisis al escrutinio de los medios de comunicación? Y, ¿Aumentará de intensidad la crisis? Realizar la tabla de valoración, con los datos antes adquiridos. Conocer los conflictos trascendentales para la institución.	Comité de comunicación en crisis.	Espacio físico, computadores, Internet, pizarra, marcadores, impresiones
	Seleccionar a aquellos conflictos potenciales, que resultarían más perjudiciales para la institución. Establecer opciones estratégicas, conformado con tácticas que permitan alcanzar con los objetivos. Realizar un plan de evaluación, que permita acercarse a la realidad de sus resultados.	Comité de comunicación en crisis	Espacio físico, computadores, Internet, pizarra, marcadores, impresiones

	Elaborar el fichero, compuesto por los conflictos que afectarían en mayor grado a la Institución, con su respectiva explicación. Clasificar a qué tipo de entorno, pertenece cada uno de los conflictos, ya revisados.	Comité de comunicación en crisis	Espacio físico, computadores, Internet, pizarra, marcadores, impresiones
	Elaborar el dossier, con toda la información necesaria, para los medios de comunicación.		
	Seleccionar al Vocero oficial, de la Institución, el mismo, que será el único encargado de mantener contacto con los medios, previas reuniones con la Dirección.		
	Definir el contenido del video. Entregarlo a medios de comunicación. Repartirlo entre el público interno y externo, para que conozcan la labor de la institución.	Comité de comunicación en crisis, Dirección	Espacio físico, computadores, Internet, pizarra, marcadores, impresiones
	Preparar un programa de cierre en cada etapa de cedulaación que realizan las brigadas. Realizar una agenda de medios	Comité de comunicación en crisis.	Agenda de medios, llamadas, internet.
2	Conocer los distintos eventos de las instituciones públicas con las que se tiene convenio. Investigar todos los requisitos y observar si se está en posibilidades de participar.	Coordinadores de área, comité de comunicación en crisis.	Internet, llamadas telefónicas.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.5.5. Evaluación e Indicadores de medición

Figura N°51. Evaluación e indicadores de medición.

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Dar a conocer la calidad de servicios del Registro Civil a su público objetivo	Informativo	Encuestas	Posicionamiento
Realzar su prestigio a través de actividades que le permitan demostrar su nivel de servicio.	Persuasivo	Medios de comunicación	Número de impactos

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

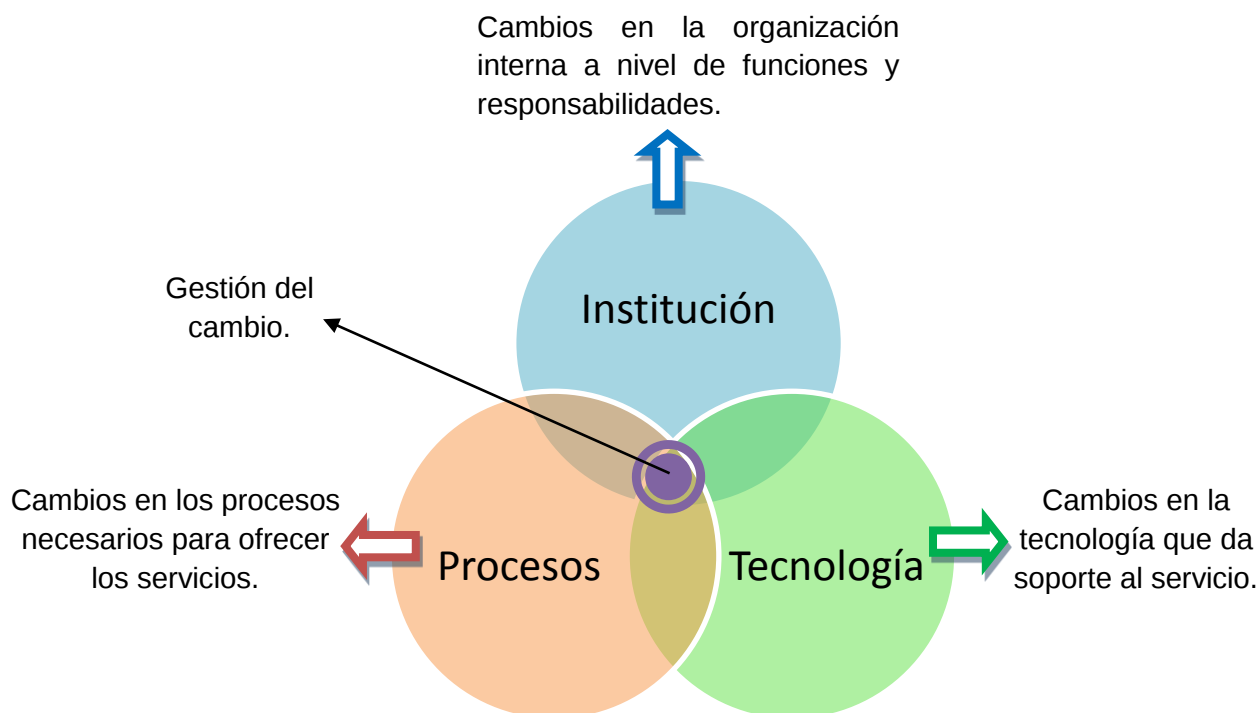
4.6. Impacto del Plan de Comunicación

Durante un proceso de cambio o transformación, es posible que la atención de la institución se centre en los procesos y la tecnología, sin embargo es fundamental tener

en consideración el factor humano, dado que el comportamiento de las personas es clave para la transformación del Registro Civil del Cañar.

A continuación se presenta el impacto esperado del plan de comunicación.

Figura N° 52. Impacto esperado del plan de comunicación.



Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada.

El proceso de cambio afectará de manera directa a los procesos, la institución y la tecnología.

Para el éxito de la implementación del plan es indispensable realizar una adecuada gestión del cambio en los individuos involucrados en el proceso. Trabajar en una acertada motivación de los agentes involucrados a través de la comunicación, permite avanzar en la alineación de los objetivos individuales con los del Registro Civil, permitiendo que los esfuerzos de todos los involucrados se realicen en la misma dirección. En definitiva, la estrategia de comunicación propuesta articula diferentes mecanismos que permiten actuar sobre las resistencias al cambio.

En consideración de estos aspectos, la implantación del modelo de comunicación para el Registro Civil requerirá una adecuada gestión para poder involucrar los diferentes

públicos implicados, de manera que se trabaje conjuntamente para el éxito de esta implantación. En consideración del proceso de transformación en el que actualmente se encuentra inmerso el Registro Civil, se pretende que esta estrategia de gestión del cambio suponga un primer paso que, adecuadamente gestionado, permita avanzar firmemente en las próximas acciones.

4.7. Recomendaciones

Existen ciertos puntos detectados en la investigación, que causan malestar e inconformidad en los públicos, que no pertenecen directamente a la gestión de Relaciones Públicas, por lo que se realiza las siguientes recomendaciones para que los departamentos correspondientes, tomen las acciones pertinentes:

- Revisar el escalafón de salarios y sueldos para todo el personal del Registro Civil de acuerdo a su cargo y nivel de instrucción; responsable director y recursos humanos.
- Realizar un adecuado y permanente mantenimiento a la infraestructura de la Institución, estableciendo un cronograma para su realización; responsable departamento de mantenimiento y director.

4.8. Conclusiones Generales

La comunicación empresarial, es necesaria, en todo ámbito sea social, político, económico o personal. Por tanto, las instituciones públicas, no se encuentran al margen de ello, y es necesaria su correcta aplicación, para conseguir beneficios en pro de todos sus usuarios y beneficiarios. Y esto justamente se puede conseguir a través del desarrollo y aplicación de un adecuado plan de relaciones públicas y comunicación organizacional, que permita mejorar la Identidad e imagen de la institución.

La investigación a fondo de la Institución, es un punto primordial, que no puede ni debe ser tomado a la ligera, pues solo conociendo su verdadera identidad e imagen, se puede realizar un plan ajustado a la realidad y a sus necesidades.

No se debe olvidar, que el rol de las relaciones públicas, es de asesoramiento a los altos mandos, por los que muchas veces se pueden ver inversas en funciones que directamente no le corresponden, por lo que es importante delimitar su trabajo y delegar responsabilidades.

En comunicación, es importante considerar, que su trabajo es de identidad e imagen, no su puede cambiar la proyección de lo que es, si primero no se transforma su realidad, de ahí la importancia de que se trabaje en un principio por el interior de la Institución, logrando que la comunicación cumpla una función que trascienda el maquillaje de la organización.

El plan “Acción oportuna en comunicación” responde a las necesidades de comunicación del Registro Civil del Cañar y por lo mismo es una acción estratégica que pretende involucrar las necesidades de sus públicos y la participación de los mismos en una plataforma efectiva de comunicación.

Bibliografía

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. España: Netbiblio.

Arredondo, V. y Merinos, K. (s.f.). FODAPEYEA. Anahuac.mx. Recuperado el 2 de agosto del 2012 de la página www.anahuac.mx/economia/clases/1fodapeyea.ppt

Ayala, D. (9- 11, octubre, 2008). Diagnóstico de la comunicación interna en pequeñas y medianas empresas de Bahías de Huatulco, Oaxaca, México. IX congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Estado de México, México.

Chiavenato, I. (2005). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: Thomson Learning.

Costa, J. (1999). La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. España: Paidós.

Fernández, C. (2002). La comunicación en las organizaciones. 2ª Edit. México: Trillas.

GONZÁLEZ, Raúl, La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas, Mateu Cromo Artes Gráficas, Barcelona, España, 2003.

Hernández, S. R., Fernández C. C. y Baptista, L. P. (2006). Metodología de la Investigación. 4ª edición. México: Mc Graw Hill.

HOFFMAN, Douglas, Fundamentos de Marketing de Servicios, 2ª edición, Internacional Thomson Editores, México D.F., México, 2002.

JARAMILLO, Bernardo, El Poder de la Palabra, Gráficas Elizabeth Graeliza S.A., Quito, Ecuador, 2001.

LÓPEZ, Mariana, El poder de la comunicación institucional, ISBN, Buenos Aires, Argentina, 2000.

MOLINA, Violeta, Imagen Corporativa, Gemagrafic, Quito, Ecuador, 2004.

PAVLIK, Jhon, La investigación en relaciones públicas, Gestión 2000, Madrid, España, 1999.

PHILLIPE, Boyri, Relaciones Públicas o estrategias de la confianza, Gestión 2000, Barcelona, España, 1998.

COSTA, Joan, Dircom on-line, Editorial Design, 2004.

Anexos



ANEXO 1

Guía de entrevista – Funcionarios públicos

Nombre del funcionario_____

Cargo_____

1. ¿Qué medios utiliza usted para hacerle llegar información a sus empleados?
2. ¿En qué momentos o a través de qué medios los empleados le hacen llegar sus opiniones e inquietudes?
3. ¿Cuenta usted con alguna forma de retroalimentación por parte de los empleados?
4. ¿Recuerda algún conflicto que se ha producido por un problema de comunicación? ¿Cómo se solucionó el mismo?
5. ¿Se brinda algún tipo de capacitación para los empleados (seminarios, talleres) que les permita manejar mejor la comunicación y el trato al cliente?
6. ¿Cree usted que es necesaria una persona que maneje y coordine la comunicación de la institución?



ANEXO 2

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL REGISTRO CIVIL DE CAÑAR – 2012
(MIEMBROS DE LA INSTITUCIÓN)**

Buenos días/tardes, el presente formulario está diseñado para evaluar la situación organizacional de la Dirección Provincial del Registro Civil de Cañar. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas. Tome en cuenta que el cuestionario está estructurado con cinco alternativas de respuesta a partir de la pregunta 5:

- 1 = Completamente de acuerdo.
- 2 = Parcialmente de acuerdo.
- 3 = No lo sé o no estoy seguro.
- 4 = Parcialmente en desacuerdo.
- 5 = Completamente en desacuerdo.

DATOS GENERALES:

1. Género

Femenino ☐ Masculino ☐

2. Edad

18 a 29 ☐ 30 a 39 ☐ 40 a 49 ☐ 50 a 59 ☐ Más de 60 ☐

3. Nivel máximo de estudios

Ninguno ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Maestría o doctorado ☐

4. Antigüedad en la organización

Menos de 3 meses ☐ De 3 a 11 meses ☐ De 1 año a 5 años ☐ De 5 a 10 años ☐ Más de 10 años ☐

5. Información sobre la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

	1	2	3	4	5
5.1. ¿Conoce a qué se dedica la institución?	☐	☐	☐	☐	☐
5.2. ¿Sabe cuál es la misión de la institución?	☐	☐	☐	☐	☐
5.3. ¿Sabe cuál es la visión de la institución?	☐	☐	☐	☐	☐
5.4. ¿Conoce cuáles son los objetivos de la institución?	☐	☐	☐	☐	☐
5.5. ¿Sabe cuáles son las metas de la empresa para el año 2012?	☐	☐	☐	☐	☐

5.6. ¿Tiene claro cuáles son las funciones y responsabilidades de cada área o departamento?

--	--	--	--	--

Por favor escriba la misión de la institución:

Por favor escriba la visión de la institución:

6. Cumplimiento de funciones

6.1. ¿Está usted satisfecho con la función que cumple en la institución?

6.2. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la institución?

6.3. ¿Se siente integrado a la institución?

6.4. ¿Se siente satisfecho con la relación profesional que mantiene con sus compañeros?

6.5. ¿Está satisfecho con los procesos de comunicación entre los compañeros de trabajo?

1	2	3	4	5

7. Los medios de comunicación interna

7.1. ¿Considera que es clara la información que recibe para desempeñar su trabajo?

7.2. ¿Considera que la información que recibe para desempeñar su trabajo se le proporciona a través de los medios adecuados?

7.3. ¿Se ha enterado de información importante para desarrollar su trabajo a través de medios informales o rumores?

1	2	3	4	5

8. ¿Qué medio de comunicación interno utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?

Carteles	☐
E-mail	☐
Manuales	☐
Afiches, gigantografías	☐
Intranet	☐
Reuniones	☐
Boca a Boca	☐
Otros (Especificar)	☐

Fecha: _____

Responsable: _____



ANEXO 3

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL REGISTRO CIVIL DEL CAÑAR – 2012
(USUARIOS)**

Buenos días/tardes, el presente formulario está diseñado para evaluar la situación organizacional de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas. Tome en cuenta que la pregunta 2 del cuestionario está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- 1 = Completamente de acuerdo.
- 2 = Parcialmente de acuerdo.
- 3 = No lo sé o no estoy seguro.
- 4 = Parcialmente en desacuerdo.
- 5 = Completamente en desacuerdo.

DATOS GENERALES:

1. Género

Femenino ☐ Masculino ☐

2. Información sobre la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar

	1	2	3	4	5
2.1. El registro civil realiza la labor esperada.					
2.2. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable.					
2.3. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.					
2.4. El personal da una imagen de honestidad y confianza.					
2.5. El personal informa de forma clara y comprensible a los usuarios.					
2.6. El registro civil cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
2.7. El registro civil dispone de medios adecuados de comunicación.					
2.8. El registro civil da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.					
2.9. El registro civil ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					

2.10. Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Registro Civil, en sus distintas visitas al mismo

2.11. ¿Los elementos de comunicación que se observan en el registro civil son visualmente atractivos?

2.12. Las instalaciones del registro civil son adecuadas.

2.13. Presto atención a las comunicaciones que el registro civil pone a disposición de los usuarios

2.14. El registro civil atiende en horarios adecuados para cubrir las necesidades de los usuarios.

2.15. El registro civil cuenta con el número de personal adecuado respecto al número de usuarios.

3. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse sobre el Registro Civil?

Radio
Televisión
Prensa escrita
Internet
Amigos o contactos personales
Otro medio (Especifique)

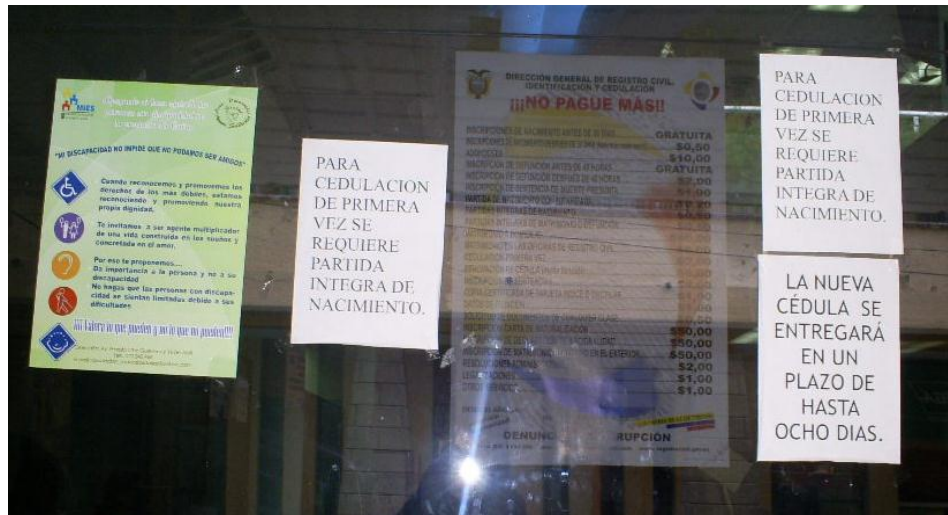
4. Sugerencias:

Fecha: _____

Responsable: _____

ANEXO 4

Registro fotográfico



ANEXO 5



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

Diseño de tesis previo al grado de Licenciadas en Comunicación
Social y Publicidad

Tema: Análisis de las necesidades de comunicación de la Dirección
Provincial del Registro Civil del Cañar

Nombres: Germania Arichábala Pacheco
Andrea Salinas Santacruz

Nombre de la directora de tesis: Mst. Ana María Durán

Enero 2011

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL REGISTRO CIVIL DEL CAÑAR

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Registro Civil por la naturaleza de su servicio es una institución de contacto permanente con la ciudadanía, de lo que se derivan innumerables situaciones que ameritan mantener una información permanente sobre el servicio que presta y una retroalimentación adecuada por parte de sus públicos o stakeholders. Por esta razón es indispensable conocer cuáles son las necesidades de la organización y las de sus públicos involucrados, en cuanto a la comunicación.

Esta institución, no cuenta con un manejo planificado y sistemático de la comunicación, por lo que es necesario hacer un análisis respecto a los flujos de la comunicación existentes en la entidad, así como de los potenciales inconvenientes que se pueden estar ocasionando al momento de prestar servicio, debido a la falta de información.

Este problema podría afectar no sólo a los usuarios, sino también al personal que labora en esta institución y demás públicos involucrados; debido a que es indispensable que se dé un manejo adecuado de la comunicación y sus distintas herramientas, para facilitar los diferentes procesos que se dan dentro de la institución.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL.

Contar con un diagnóstico completo de la comunicación, ajustado a la realidad de la organización.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1 Conocer a profundidad el funcionamiento *de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.*

2.2.2 Identificar los públicos involucrados, así como las necesidades que tienen en cuanto a comunicación y su imagen con respecto a la organización.

2.2.3 Realizar un análisis FODA de la Comunicación Organizacional con la participación del personal de la organización.

2.2.4 Plantear conclusiones y recomendaciones que permitan desarrollar posteriormente un plan de comunicación para la *Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar.*

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar, es una institución de relación permanente y continúa con la ciudadanía; por esto creemos indispensable un estudio detallado de la comunicación, que permitirá conocer su problemática, identificar los puntos débiles y fuertes, para plantear las soluciones más indicadas y estrategias que permitan afianzar su imagen.

Consideramos fundamental dicho análisis debido a que es primordial conocer cómo se desarrollan los procesos de comunicación en la organización; en los ámbitos institucional, organizacional y mercadológico, mediante la recopilación de información y datos que nos permitirán tener una idea clara y precisa de la situación actual.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Concepto de Comunicación

Antonio Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".

4.2. Comunicación Organizacional

La palabra organización implica una estructura debidamente constituida es decir, las personas que trabajan juntas deben desempeñar ciertas actividades requeridas, de manera que se lleve a cabo un trabajo grupal que tenga como consecuencia la eficiencia en los resultados.

4.2.1. Concepto e importancia

La comunicación, cuando se desarrolla en el entorno de las organizaciones es llamada comunicación organizacional. Se da en todo ente social, sin importar que tipo de empresa o institución sea, en consecuencia no puede existir una organización sin comunicación.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente a su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

Según Fernández (1999) "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio".

"La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se

dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación ", (Fernández, 1999).

4. 2.2. Ámbitos de la Comunicación

En la organización todo proceso o acto comunicativo debe manejarse de forma conjunta, integrando a todas las áreas o ámbitos de comunicación para lograr un mejor desarrollo de la misma. Por lo tanto es importante definir los ámbitos de la comunicación:

4.2.2.1. Comunicación Institucional:

El ámbito institucional abarca las relaciones corporativas, reputación corporativa y desarrollo corporativo.

Joan Costa dice: "El área institucional, cuyo emisor es el nivel jerárquico superior de la empresa, que abarca la presidencia y el concejo administrativo, vicepresidencias y direcciones generales, todos ellos como responsables de la cúpula y primeros niveles de la institución. Y quienes proyectan y construyen la política y el futuro de la empresa.

Sus interlocutores son las otras instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación entre otros. Cada uno de los segmentos que configuran esta área mantienen un sistema recíproco de intereses con la organización y un sistema de derechos y obligaciones a cumplir"

4.2.2.2. Comunicación Organizacional

Según Joan Costa "La comunicación organizacional tiene su centro justamente en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Lo que se necesita para funcionar internamente, es una cultura; un sistema de comunicación

Endógena; unos líderes de conducta en el ámbito de recursos humanos. Y unos dispositivos tácticos por los cuales los mensajes circularan y la cultura se realimentara".

Este ámbito de la comunicación incluye a todos los involucrados en el proceso productivo, es decir los proveedores, contratistas, etc., que participan de una u otra manera en el proceso de producción.

4.2.2.3. Comunicación Mercadológica

Joan Costa, en su libro Dircomon — line, (2004) indica que: "En la actividad mercantil existe un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de la compra hasta el del consumo final. Estos ingredientes definen lo que llamamos el ámbito mercadológico de comunicación"

4.3. Concepto de cultura y valores organizacionales

Es importante establecer y definir el concepto de cultura y valores organizacionales, para tener una perspectiva más amplia de cómo se maneja la comunicación.

En lo que se refiere a las organizaciones, " cultura es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros " (Fernández, 1999). Cada organización establece su propia cultura o clima laboral y refleja las normas y los valores del sistema formal e informal.

Una definición práctica de cultura organizacional es la de Schwartz and Davis (1981) quienes dicen que es "un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos"

Los valores se pueden definir como creencias fuertemente arraigadas dentro de cada individuo, que guía el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización. Habitualmente los valores, las normas y los patrones de comportamiento bien establecidos permiten el correcto desarrollo de la institución, bajo los diferentes reglamentos propios de cada organización.

Según: Carlos López en su libro Ética Profesional (2001) "Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc")

4. 4. Stakeholder

Para nuestro trabajo es fundamental el estudio de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización.

Según Caprioti,(1992) "El estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente, analizando las relaciones organización - individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización".

4.5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma cómo perciben los diferentes públicos a una organización, de ella depende gran parte del éxito o fracaso de la misma, puesto

que influye directamente en la aceptación o rechazo en el entorno en el que se desarrolla.

4.6. Concepto

Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa* define la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y desde ese punto de vista no es un patrimonio de la organización sino de cada uno de sus públicos.

4.7. Análisis FODA de Identidad e Imagen Corporativa

El análisis FODA, nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la organización, es importante porque nos ayuda a determinar cuál es la situación actual de la empresa.

“El análisis FODA, es un diagnóstico de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible.” (Paul Capriotti Peri, *BRANDING CORPORATIVO*, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.)

5. ESQUEMA DE CONTENIDOS:

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

1. Comunicación organizacional.

1.1 Ámbitos de la comunicación

1.1.1 Objetivos de la comunicación institucional

1.1.2 Objetivos de la comunicación organizacional

1.1.3 Objetivos de la comunicación mercadológica

1.2 Públicos de interés o “stakeholders”

CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN

2.1 Descripción de la institución

2.1.1 Reseña histórica

2.1.2 Estructura

2.2 Filosofía de la organización

2.2.1 Misión

2.2.2 Visión

2.2.3 Valores

2.2.4 Políticas

CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL REGISTRO CIVIL DEL CAÑAR

3.1 Objetivos del diagnóstico

3.2 Diagnóstico de la comunicación

3.2.1 Entrevistas de profundidad a los directivos de la *Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar*.

3.2.2 Encuestas al personal.

3.2.3 Presentación e interpretación de los datos.

3.2.4 Entrevistas a los medios de comunicación de la ciudad de Azogues.

3.2.5 Encuesta a los usuarios del servicio de la Dirección Provincial de Registro Civil del Cañar.

3.2.6 Presentación e interpretación de los datos.

3.3 Conclusiones del diagnóstico

4. CAPÍTULO PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 Comunicación por objetivos

4.1.2 Con qué propósito comunica

4.1.1. Qué comunica

4.1.3. Quién comunica

4.1.4. A través de qué medios

4.1.5. Con qué recursos

4.1.6. Cuándo comunica

4.1.7. Con qué resultados.

Conclusiones.

Recomendaciones.

6. METODOLOGÍA

Realizaremos un análisis FODA, el mismo que nos permitirá conocer a fondo cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene esta institución.

La investigación cualitativa y cuantitativa será la base de nuestra tesis, utilizando diferentes métodos que nos permitirán analizar los datos y describir la situación en la que se encuentra la comunicación de la institución, para ello utilizaremos las siguientes técnicas:

- Investigación bibliográfica. Nuestra investigación se basará en conceptos y teorías planteadas previamente por diferentes autores especializados en los temas que servirán de guía para la tesis.
- Entrevistas. Se aplicarán entrevistas a profundidad a directivos y personal de la dirección provincial del registro civil del Cañar y a los medios de comunicación de la ciudad de Azogues, con el objetivo de obtener información que nos permita conocer el estado actual de la comunicación en dicha institución.
- Encuestas. Las encuestas se harán a una muestra representativa que justifique el estudio planteado en nuestro tema de tesis, las mismas se

realizarán al personal y usuarios de la institución, con la finalidad de conocer cuál es la percepción que tienen con respecto a los servicios e imagen de la Dirección Provincial de Registro Civil del Cañar.

Los instrumentos estadísticos que se utilizarán serán tablas, gráficos.

La muestra de la población atendida por el Registro Civil se calculará tomando en cuenta que la población de la ciudad de Azogues es de 35730 habitantes, aplicando la fórmula de Universos infinito hemos obtenido la muestra de 300 encuestas, que constituye una muestra representativa de la población.

➤ Fórmula del universo infinito:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + P \cdot Q}$$

7. PRESUPUESTO

N°	Detalle	Costo USD
1	Materiales e insumos (papel, cds, flash memory, grabadora)	400
2	Impresión y reproducción	400
3	Transporte y alimentación	400
4	Imprevistos	300
	TOTAL	1500

8. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES						
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Diseño de tesis	X					
Aprobación		x				
Investigación Bibliográfica			X			
Recopilación de información			X			
Análisis de información			X	X		
Redacción del diagnóstico				X		
Redacción del informe de tesis				x	x	
Aprobación						x
Sustentación						x

9. BIBLIOGRAFÍA

- Jennings, Marie y Churchill, David. *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Edición Fondo Editorial Legis, 1998.
- Daprix, Roger. *La comunicación para el cambio*. Ediciones Granica. S.A, 1999.
- Aguirre, Bztán Ángel. *La cultura de las organizaciones*. Editorial Ariel, S.A, 2004.
- Costa, Joan .*Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones Ciccus, La Crujia, 2003.
- Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación de las Organizaciones*. México, 1999.
- Kreps, G L. *La Comunicación en las Organizaciones*. España, Addison- Wesley Iberoamericana, 1995.
- Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A, 1999.
- Capriotti, Paul. *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Editorial Ariel, 2009.
- Costa, Joan. *Dircom on-line*. Editorial Design, 2004
- Capriotti, P. *La imagen de empresa*, Ed. El Ateneo, Barcelona, 1992
- Krick, Thomas, Maya Forstater y Philip Monaghan. *Manual para la práctica de las relaciones en grupos de interés*, Primera edición castellana, Enero de 2006.

WEBGRAFÍA.

- López, Carlos. *Ética profesional*, Publicado en 2001.
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbv.htm>
Fecha de consulta: 08 de mayo de 2010 15H30. En línea
- Vargas Hernández José. *La cultura organizacional*
<http://www.eumed.net/libros/2007b/301/definicion%20de%20cultura%20organizacional%20o%20corporativa.htm>
Fecha de consulta: 13 mayo de 2010. 18H45. En línea