



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las Estrategias comunicacionales y la comunicación interna de la Empresa Eléctrica
Ambato Regional Centro Norte S.A.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación
Social.

AUTOR:

Héctor Santiago Vallejo Torres

TUTOR:

Dr. Álvaro Jiménez Sánchez


Ambato – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.”, del Sr. Héctor Santiago Vallejo Torres, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 10 de Marzo 2016



.....

Doctor Álvaro Jiménez Sánchez

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 10 de Marzo 2016

EL AUTOR



Héctor Santiago Vallejo Torres

C.I.1803470424

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 de Marzo 2016

EL AUTOR



Héctor Santiago Vallejo Torres

C.I.1803470424

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A”, presentado por el Sr. Héctor Santiago Vallejo Torres, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Todo el trabajo está dedicado al amor infinito e incondicional de mis padres León y Martha.

AGRADECIMIENTO

“La nobleza obliga” solía decir el Prof. Manuel del Carmen Vallejo Vaca, a quien agradeceré en primer lugar el mostrarme en primera fila la labor periodística honesta, a usted papá, gracias por enseñarme que comunicar es servir, no otra cosa, no provecho propio.

A mis Profesores, todas y todos, de principio a fin gracias, A mi familia, que es fuerza y unidad, a mis amigos y compañeros de travesía, porque la vida me regaló sus enseñanzas, amistad, y cariño *M.Q.G para siempre.*

Al Profesor Álvaro Jiménez Sánchez, faro en la elaboración de este proyecto, por su comprometimiento y enseñanzas, gracias.

A la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., a su Presidente Ejecutivo Ing. Jaime Astudillo, A La Universidad Técnica De Ambato, gracias por transformar para bien a las personas.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS	x
INDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
Planteamiento del Problema y su fundamentación	2
CAPÍTULO II	9
Antecedentes Investigativos (Estado Del Arte)	9
Fundamentación Filosófica	11
Fundamentación Axiológica	11
Fundamentación Ontológica	11
Fundamentación Legal	12
CAPITULO III.....	24
METODOLOGÍA.....	24
Modalidad de Investigación	24
Población y Muestra.....	25
Operacionalización de Variables.....	27
Plan de Recolección de Información.....	31
Técnicas e Instrumentos	32
CAPITULO IV	34
ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	45

(DESDE EL PARÁMETRO BIBLIOGRÁFICO).....	45
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	45
(DESDE EL PARÁMETRO CUANTITATIVO).....	46
CAPÍTULO V	48
Conclusiones y Recomendaciones	48
Recomendaciones.....	49
CAPITULO VI	50
PROPUESTA	50
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	50
JUSTIFICACIÓN	51
OBJETIVOS	52
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	55
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	56
MODELO OPERATIVO – METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN	58
BENEFICIARIOS Y CONDUCTAS ESPERADAS.....	59
Cronograma.....	65
Bibliografía	66
Anexos	
Paper	

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N 1 Árbol de Problemas.....	5
Gráfico N 2 Grado de comunicación interna EEASA	35
Gráfico N 3 Canales de información y comunicación interna más frecuentes.....	36
Gráfico N 4 Relación comunicativa existe entre autoridades y funcionarios.....	37
Gráfico N 5 Gustos en recepción de información	38
Gráfico N 6 Contenidos de acuerdo a las necesidades	39
Gráfico N 7 Grado de identificación.....	40
Gráfico N 8 Incidencia de la comunicación	41
Gráfico N 9 Preferencia en información interna.....	42
Gráfico N 10 Comunicación entre compañeros de trabajo	43
Gráfico N 11 Información EEASA en disp. Móviles	44
Gráfico N 12 Gráfico comprobación Chi Cuadrado.....	47

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Población y Muestra.....	26
Cuadro N° 2 Operacionalización Variable Independiente.....	28
Cuadro N° 3 Operacionalización Variable Independiente.....	30
Cuadro N° 4 Plan de recolección de Información.....	31
Cuadro N° 5 Grado de comunicación interna EEASA.....	34
Cuadro N° 6 Canales de información y comunicación interna más frecuentes.....	36
Cuadro N° 7 Relación comunicativa existe entre autoridades y funcionarios.....	37
Cuadro N° 8 Gustos en recepción de información.....	38
Cuadro N° 9 Grado de identificación.....	40
Cuadro N° 10 Incidencia de la comunicación.....	41
Cuadro N° 11 Preferencia en información interna.....	42
Cuadro N° 12 Comunicación entre compañeros de trabajo.....	43
Cuadro N° 13 Información EEASA en disp. Móviles.....	44
Cuadro N° 14. Frecuencias Observadas.....	47

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo en el funcionamiento de una empresa tanto pública como privada tiene que ver directamente con la comunicación interna organizacional, esta se convierte en una parte clave en el desempeño general, porque presta un mejor servicio de información institucional a los empleados y funcionarios de la misma. La Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., EEASA, es una institución que por su actividad impecable dentro de su área de concesión, maneja una imagen positiva ante la colectividad, es de ahí donde nace la necesidad de que la empresa maneje nuevas tecnologías de la información con visión a mejoras continuas en el desarrollo de procesos comunicacionales internos.

Las estrategias comunicacionales actuales se enfocan en el máximo aprovechamiento de la tecnología, de esta manera el flujo informativo interno circula mucho más rápido dentro de la estructura organizacional de las empresas e instituciones actuales. Es necesario crear reformas e implantar enmiendas dentro de los reglamentos internos de EEASA; para ello es preciso la colaboración del departamento jurídico en la elaboración y autenticidad legal, todo esto orientado al mejoramiento continuo en el ejercicio profesional.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN INTERNA/ DESEMPEÑO GENERAL/
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL/ NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN/ ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES/ ESTRUCTURA
ORGANIZACIONAL.

EXECUTIVE SUMMARY

The development in a company's functioning, both public and private, is related directly with its inner communication. This turns into a key part in the overall performance, because it gives a better institutional information service to its officials. EEASA is an institution which runs a positive image to the community, thanks to its successful activity, concerned to offer a quality service inside its concession area. From here comes the necessity of running new technologies of information, pointing to continuous improvements in inner communicational process development.

The current communicational strategies are focused in the maximum benefit of technology, this way, the inner information flow circulates in a easy way inside the organizational structure of companies and institutions of today. It's necessary to create reforms and establish amendments inside the inner regulations of EEASA, for this, the collaboration of Legal Department is required, with legal elaboration and authenticity, all this focused to the continuous improvement in the professional practice.

KEY WORDS: INNER COMMUNICATION / OVERALL PERFORMANCE/INSTITUTIONAL INFORMATION/NEW TECHNOLOGIES OF INFORMATION/COMMUNICATIONAL STRATEGIES/ORGANIZATIONAL STRUCTURES.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es un componente dentro del plan de gestión empresarial, que entre otras cosas exige mejoramiento continuo. La comunicación puertas adentro de una entidad pública como la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., es dinámica y obedece lineamientos de entes que regulan sus actividades, no por eso deja de ser participativa e incluyente con los usuarios directos. Los procesos comunicativos en las empresas tienen una evolución constante, van junto a cambios en preferencias, desarrollo tecnológico y estados de humor de los usuarios, es necesario entonces, un plan de comunicación que abarque estrategias integrales para cumplir con los objetivos que se persigue.

Es un reto constante conseguir que los usuarios de la comunicación interna se sientan motivados a utilizar y compartir los productos pensados para ellos, se deben conjugar a la hora de la oferta factores que incidan directamente en la preferencia del público meta. Hoy, es necesario comprender que nuestras sociedades funcionan en términos de intercambios de mensajes y de interacciones, mucho más que de intercambios de objetos materiales (Costa 1995).

El presente trabajo contiene análisis y propuestas para poder hacer más efectivo el proceso comunicacional a través de las estrategias adecuadas, que sean innovadoras, proactivas y atractivas. De esta manera, el desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece (Brandolini y González 2009).

Línea de Investigación: Comunicación Organizacional

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema y su fundamentación

Comunicar demanda de un proceso previo en el que está inmersa la planificación, como eje transversal, para que los esfuerzos no sean vanos. Las estrategias comunicativas agrupan a maneras y modos comunicacionales que establecen parámetros eficaces para productos y servicios, que son recursos, para aportar en la toma de decisiones. Por otro lado, la comunicación interna es un componente de la estructura organizacional que aporta activamente al desarrollo, permite establecer canales de comunicación que cumplen con varias funciones, como por ejemplo: la transmisión de objetivos, misión, visión, valores, noticias, fechas conmemorativas, etc.

Dado esto, la comunicación interna está definida por Capriotti (2009, p. 39) como: “El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consiente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización”, la finalidad de la comunicación interna es mostrar de forma creativa y particular características de la empresa en sus servicios, productos y actividades. En la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., EEASA, los procesos comunicacionales guardan relación directa con las normativas y disposiciones de los entes rectores del sector eléctrico ecuatoriano, de esta forma guarda estándares y busca efectividad.

Contextualización

La Organización Latinoamericana de Energía es el organismo a nivel regional del sector eléctrico encargado de promover acuerdos entre los estados miembros y realizar acciones para satisfacer sus necesidades energéticas, mediante el desarrollo sustentable de las diferentes fuentes de energía. Por ser un organismo de carácter público intergubernamental cuenta con el apoyo de los organismos comunicacionales especializados de sus integrantes, que; por comisiones preparan los productos, políticas y estrategias comunicacionales respectivos que se ejecutan en sus sedes y oficinas.

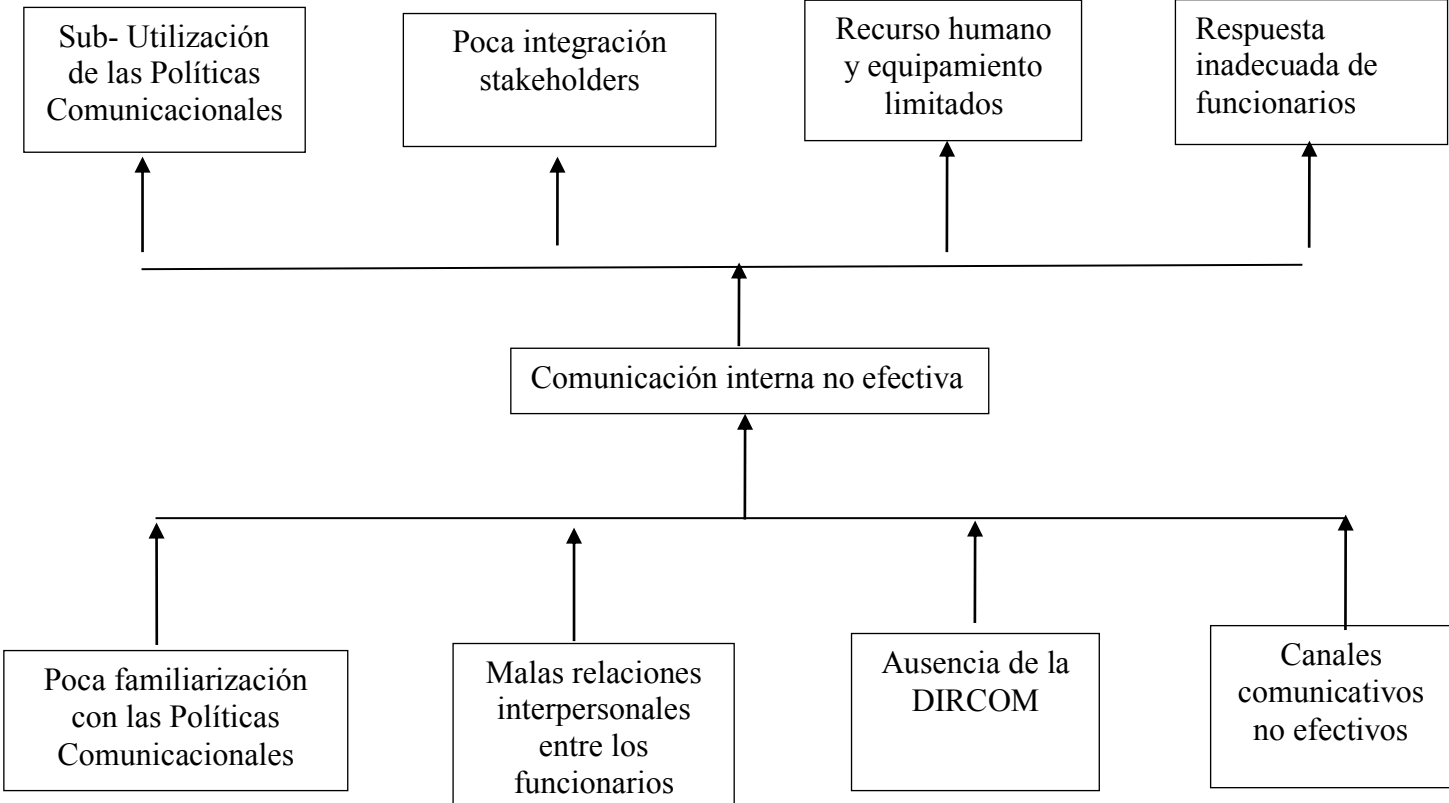
La comunicación interna, en un estamento como el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable del Ecuador está enmarcada en lineamientos de leyes del sector público, de esta manera los funcionarios en sus respectivos lugares de trabajo tienen y conocen procedimientos comunicacionales que funcionan medianamente bien en organismos, unidades de negocio y demás organismos del sector eléctrico ecuatoriano.

La comunicación interna y las estrategias comunicacionales que se describen dentro del plan comunicacional estarán orientadas a objetivos comunes y también estar orientadas con la realidad interna y externa del entorno organizacional, “Las tendencias más avanzadas pretenden concebir la comunicación organizacional como un fenómeno sin apellidos, que abarca un ámbito tan amplio como demanden las múltiples necesidades de la empresa (Arnau y Andrade 1991).

EEASA a través de su departamento de Comunicación Institucional pone en marcha desde el año 2012 su plan comunicacional apoyado en las actividades y normativas de su ente rector y de sus diferentes departamentos internos con vista a futuro. Es de esta manera que la comunicación interna se compone de elementos diversos que dan como resultado productos comunicacionales con enfoques específicos según circunstancias como servicios, productos, eventos, imagen corporativa, épocas del año, etc.

De todas maneras, se detectan problemas en el proceso comunicativo interno que desembocan en circunstancias adversas que deben ser atendidas en las nuevas estrategias. Al ser una responsabilidad conjunta el proceso comunicativo interno se busca una dirección enfocada a la participación activa de todos los actores: Comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan (Andrade 2005).

Gráfico N 1 Árbol de Problemas



Análisis Crítico

En el edificio matriz de EEASA existe escasa familiarización con las políticas comunicacionales, este factor provoca el desaprovechamiento o la sub utilización de las mismas. Las relaciones personales entre los funcionarios no siempre se llevan de manera favorable, el efecto de esto es que la integración de los *stakeholders* en el proceso comunicativo no es la esperada. La ausencia del departamento de comunicación institucional a nivel directivo limita de recursos tanto humanos como técnicos al proceso comunicativo. La efectividad de los canales comunicativos escogidos no es la adecuada, la respuesta o acogida de los funcionarios no está de acuerdo a los objetivos y metas planteados.

Es así que los funcionarios, en todos sus niveles, gracias a diversos factores no forman parte o tienen poco interés en los procesos comunicativos relacionados con las políticas comunicacionales creadas para EEASA, por ello la desinformación y poco interés de los públicos. Se requiere entonces escoger mejores canales, realizar actividades focalizadas a la unión y mejora del clima laboral; y, replantear la planificación de los procesos comunicacionales para que cada vez sean más de carácter integrador en la empresa.

Prognosis

Si no se conocen o aplican de forma adecuada las estrategias de comunicación institucional entre los colaboradores de EEASA, en el edificio matriz, la comunicación interna será ajena a las políticas y objetivos de la organización.

Formulación del Problema

¿De qué manera inciden las estrategias de comunicación en la comunicación interna de la EEASA?

Variable Dependiente

- Comunicación Interna

Variable Independiente

- Estrategias Comunicacionales

Interrogantes

- 1.- ¿Cómo se aplican las estrategias de comunicación institucional de la EEASA?
- 2.- ¿El comportamiento de los colaboradores está acorde a las estrategias de comunicación de la EEASA?
- 3.- ¿Cuál es la alternativa más adecuada al problema planteado?

Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de Contenidos.

CAMPO: Comunicacional

ÁREA: Comunicación Organizacional.

ASPECTO: Políticas de Comunicación Organizacional.

Delimitación Espacial

Edificio matriz de la EEASA.

Delimitación Temporal

Periodo de tiempo: Primer semestre del 2016.

Unidades de Observación

Presidencia Ejecutiva, Jefaturas, Direcciones, Departamentos, Asociaciones de Empleados y clubes.

Justificación

La comunicación institucional es fundamental para el desarrollo de las actividades de EEASA, acerca a los públicos a la realidad y los objetivos trazados en el plan empresarial general, para que esto suceda lo primero es conocer a la empresa, su funcionamiento, injerencia e imagen a nivel externo e interno.

Las políticas comunicacionales dan pie a estrategias que el Departamento de Comunicación utiliza para cumplir el cometido de enfocar los esfuerzos y actitudes de los colaboradores hacia las metas. Conocer y unificar la cultura organizacional, ofrecer los recursos comunicacionales necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su trabajo, motivarlos a hacerlo con gusto, buena actitud, afán de servicio y responsabilidad son algunos de los aspectos que persiguen las estrategias de comunicación.

El presente trabajo es factible gracias a la apertura del Presidente Ejecutivo y del Departamento de Comunicación Institucional que notan los cambios en el clima laboral de EEASA al lograr que los colaboradores conozcan, apliquen y utilicen las estrategias comunicacionales derivadas del plan de comunicación anual.

Objetivos

Objetivo General

- Detectar la incidencia de las estrategias de comunicación organizacional en el comportamiento de los colaboradores de la EEASA en el edificio matriz.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la aplicación de las estrategias de comunicación organizacional de EEASA.
- Analizar la importancia de la información en el público interno de la EEASA.
- Proponer la alternativa más adecuada al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos (Estado Del Arte)

La comunicación organizacional vanguardista se ha catapultado hasta ser parte del engranaje empresarial, pero esta realidad es el resultado de procesos que vienen desde la década de los 80's desarrollando los métodos y canales adecuados para comunicar dentro de las organizaciones todo tipo de necesidades. Los diferentes niveles administrativos, de cualquier tipo de empresa, han determinado que el buen funcionamiento de la misma no solamente se basa en comercializar bien su producto o servicio, también, se basa en la buena estructura y funcionamiento de los canales con los que cuenta la organización para comunicarse con sus públicos.

Marco Sánchez Peña señala en su trabajo: “ La comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista y su incidencia en las Prácticas Socioambientales en el período Julio- Diciembre de 2011”, que: los departamentos de la entidad pública investigada trabajan en actividades puntuales definidas por sus propios fines, dentro de estos surgió la voluntad de implementar en la administración el eje comunicación como elemento dinamizador de las relaciones entre comerciantes, administración, productores y público en general. Con la visión de mejora comunicacional surge el estudio de la comunicación interna de la empresa para determinar el nivel de esta y reconocer su incidencia en las prácticas ambientales de quienes trabajan dentro de las instalaciones del mercado (Sánchez, 2012).

Alfredo Santoro Montaguano realizó su trabajo investigativo de graduación notando la incidencia de la comunicación interna y la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América, en este propone un plan estratégico de comunicación interna para robustecer la imagen corporativa del Instituto. Partió del diagnóstico situacional, en base a la aplicación de instrumentos debidamente avalados. La importancia del proyecto radica en que se hace la entrega de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa, plan que al ser implementado permitirá influenciar positivamente en los integrantes de la trilogía educativa del plantel (Santoro, 2012).

Indira Estefanía Palacios con el tema de trabajo investigativo previo a la obtención de su título de Licenciada en Comunicación Social denominado “Estrategias de comunicación Organizacional en la Gestión de Identidad Corporativa del GADM del Cantón Mera” tiene como finalidad, ser un aporte para quienes forman parte de este estamento de gestión pública, en donde se determinó el problema; al ser un organismo de servicio a la colectividad es necesario que existan procesos de comunicación organizacional correctamente estructurados tanto a nivel de autoridades como a nivel interdepartamental; evitando dualidad de funciones y estancamientos de documentación que requiere ser tramitada de manera eficaz, eficiente y efectiva, máxime si se pretende aunar esfuerzos para cumplir objetivos macro, constantes en el Plan de Trabajo notariado. Si la entidad no tiene claro sus objetivos comunicacionales no podrá desarrollar una imagen institucional que de confianza a los ciudadanos y que cree un ambiente interno capaz de solventar conflictos e implementar espacios para mejorar la identidad corporativa (Palacios 2013).

En la Universidad de Cuenca, (León Alvarado y Mejía Guailas 2010), desarrollaron su trabajo de graduación con el objetivo de mejorar la comunicación interna en la Ilustre Municipalidad de Cuenca; para lo cual se estudiaron varios conceptos de comunicación organizacional y comunicación interna, y en base a los mismos dieron propuestas de comunicación Interna para que la misma sea veraz y oportuna en la institución. Como parte de derechos y obligaciones de las personas está el acceso libre a la información, generada o recibida. Dentro de las organizaciones esto no es

excepción, el intercambio comunicativo está sujeto a procesos que faciliten el intercambio de datos, además este proceso tiene lineamientos que apuntan hacia el objetivo común en la Empresa.

Fundamentación Filosófica

Este proyecto se basará en el paradigma crítico propositivo, pues es necesario ver a las estrategias comunicacionales como un vínculo de interacción dinámica y efectiva con los colaboradores de EEASA, en donde surgen: propuestas, conflictos, cambios de estructuras en los departamentos e iniciativas que son necesarios comunicarlas y solucionarlos a través de la participación directa de los colaboradores, quienes como actores directos no sólo comprendan los que pasa a su alrededor sino además sean activamente participativos en el planteo y ejecución de propuestas además de la evaluación de los resultados obtenidos, de tal manera que se generen transformaciones a la situaciones que son resultado del clima laboral.

Fundamentación Axiológica

Según el enfoque axiológico apoyado concretamente en los valores del ser humano el que se encauza en su naturaleza y jerarquía. La necesidad histórica del interés hacia los valores es muy marcada e importante, por cuanto orienta al para qué y el porqué de los valores humanos. Este paradigma considera al ser humano como un sujeto en constante construcción y transformación; por lo que tiende producir cambios en el entorno en el que se desenvuelve, entre ellos la generación de políticas comunicacionales adecuadas. Se busca demostrar si nuevas estrategias comunicacionales pueden influenciar de manera directa o indirecta dentro de la comunicación interna.

Fundamentación Ontológica

La fundamentación ontológica que posee este paradigma está basada en un proceso histórico que tienen los pueblos o instituciones y su interrelación con su entorno e

influencias externas. Constituye además una especificación explícita, formal de una conceptualización compartida. El ser humano establece un complejo conjunto de procesos comunicativos los que se pueden evidenciar en la interacción que puede llegar a tener una empresa de la trayectoria institucional de EEASA con la comunidad a la que representa y las variaciones que se puede dar en un proceso inadecuado en la comunicación interna.

Fundamentación Legal

El presente proyecto se ampara en la **Constitución de la República**

Sección III

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

En el **Plan Nacional del Buen Vivir**

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

11.3 Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC).

11.3.b. Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria.

11.3.c. Impulsar la calidad, la seguridad y la cobertura en la prestación de servicios públicos, a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC; especialmente para promover el acceso a servicios financieros y asistencia técnica.

11.3.g. Establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios.

11.3.l. Fortalecer la seguridad integral usando las TIC.

11.3.n. Desarrollar redes y servicios de telecomunicaciones regionales para garantizar la soberanía y la seguridad en la gestión de la información.

Hipótesis

Las estrategias comunicacionales influyen en la comunicación interna de la EEASA.

Políticas Institucionales

Las políticas institucionales brindan un escenario lógico, consistente y afín a los objetivos, de esta forma la dirección ya no tiene que elegir o decidir en temas que es mejor delegar, así se interactúa con direcciones zonales, direcciones, departamentos y áreas de trabajo. Al formar parte de la organización el funcionario es partícipe activo de las políticas institucionales.

Para que una política tenga el efecto deseado debe contener elementos que muestren o expliquen la filosofía que está detrás del servicio que brinda la empresa, enfocando sus razón de ser a la satisfacción del cliente interno y externo. La política institucional también es un compromiso que se asume con el ente rector de

actividades, el MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable) en el caso de EEASA.

El éxito de la política institucional está en cómo se asimila, es una reflexión cultural de la manera en que la empresa valora a sus funcionarios, es decir; la política debe incentivar sentimientos favorables en quien las reconoce como propias y trabaja con ellas. Cuando existe una mayor participación de todas las personas existe una mayor probabilidad de éxito en las políticas implementadas. Esto último minimiza la resistencia y garantiza que la política no se convierta en una interferencia para el desempeño de funciones (IEELS, 2009).

George Terry (1979) argumenta que las políticas revelan las intenciones del jefe para períodos futuros. Estas son guías amplias, inclusivas, elásticas y dinámicas; además requieren interpretación para usarse. Una política define el área en la cual deben tomarse decisiones, pero no dan la decisión a la que hay que llegar. Es de acuerdo con la política que los otros planes se desarrollan, incluyendo procedimientos, métodos, estándares, presupuestos, programas y tecno factores.

Para la formulación de políticas, Terry (1979) menciona que las buenas políticas tienden a ser amplias, dejan lugar para los juicios, pero no requieren una interpretación compleja. Así mismo deben ser consistentes, no es responsable contar con políticas que indiquen cosas contrarias. Por lo tanto se debe establecer un número suficiente de ellas que cubran las áreas que se consideren importantes.

En EEASA las políticas están enmarcadas en el sistema de Gestión de Calidad y persiguen satisfacer al máximo las exigencias de sus públicos, brindar servicio de calidad con mejoramiento continuo y optimizar al máximo los recursos. “Una política institucional es una decisión escrita que se establece como una guía, para los miembros de una organización” (IEELS, 2009).

Políticas Comunicacionales

Las Políticas Comunicacionales (P.C) son diseñadas para cumplir diversos cometidos, el principal es que los objetivos del negocio estén relacionados al

discurso que maneja la institución, sea esta pública o privada. Las P.C. brindan un sustento ético a los colaboradores de la empresa, por ende deben inspirar confianza. Se establecen como guías o normas que deben hacer partícipes a todos los miembros de la empresa. De Peña (2011) menciona que las P.C. es un reflejo de la capacidad de transmisión de valores institucionales, que permiten la construcción de un clima propicio para la participación y democratización de la información sobre actuaciones puntuales en cualquier contexto, ya sea político, económico, social, cultural o religioso, y en cualquier ámbito ya sea local, regional o nacional.

Es un conjunto deliberado de principios y normas que deben regir el funcionamiento y la utilización de los medios de comunicación y de información al servicio de los objetivos democráticamente elegidos por las comunicaciones nacionales y por las normas de un país (Unesco, 1976). Al implementar y utilizar políticas comunicacionales se cimenta en los colaboradores preceptos de cultura e identidad organizacional, mediante acciones como establecer ideales, conceptos y convicciones en los stakeholders.

En la EEASA se alinean a directrices del ente rector en cuanto a la relación con los medios y manuales de marca de productos como el Programa de Cocción Eficiente y el Plan Renueva. En lo relacionado al accionar interno, es decir la relación directa con los stakeholders las políticas se apoyan en el reglamento y el plan anual. De esta manera se logra establecer un clima de cumplimiento y aceptación de roles, mediante acciones como: hacer sentir parte activa de funcionamiento de la empresa a los públicos, esto hace que se compartan creencias y valores que identifican a los actores del proceso comunicativo.

Plan de Comunicación

En una empresa es necesario planificar recursos para que se potencialicen los objetivos, sean estos: financieros, técnicos y humanos. Entonces, es lógico que la planificación comunicacional es donde se incluyen a los mensajes y a la forma o procedimiento que seguirá la empresa para contactarse con sus públicos. En la comunicación se establece al aplicar estas varias etapas. La primera es investigar

para disponer de la información necesaria. Como segundo punto tenemos la creación de un plan estratégico de comunicación para cada período de tiempo determinado. Después se debe programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan. Finalmente controlar y evaluar el resultado. (CNICE, 2009)

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estancadora y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable (Robles, 2009).

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una Comunicación Institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro (Villafane, 1993). Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación a corto, medio y largo plazo, recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación Piñuel (1993).

En EEASA la planificación de la comunicación se elabora tomando en cuenta a los públicos objetivos, los *stakeholders* están como prioridad, todos los productos comunicacionales obedecen a necesidades de diferentes tipos de procesos que se llevan a cabo simultáneamente dentro de la institución, los productos que se pueden citar son las revistas e informativos institucionales, destinado a los públicos internos y externos; y, material publicitario para campañas institucionales.

Estrategias Comunicacionales

Con las herramientas y los canales de comunicación disponibles en EEASA se disponen tareas, decisiones, prioridades y el modo en el que se tomará contacto con los públicos, estos componentes, son parte de una estrategia de comunicación que fundamentada en análisis es puesta en marcha. Según Kaufmann (2001) una estrategia es el “conjunto de decisiones preparadas para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza” partiendo de este concepto, podemos decir que una estrategia es adelantarnos hacia el futuro para evitar así posibles inconvenientes o problemas.

Las estrategias de comunicación sirven para establecer caminos y guiar las acciones, su forma de ejecución para materializar escenarios y metas a las que se desea llegar con diferentes mecanismos que están entrelazados con un mismo objetivo. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático según Arellano (1998).

La comunicación requiere un proceso previo de planificación para garantizar la eficacia de los mensajes, requiere de un análisis de los públicos a los que llegamos para utilizar el canal y lenguaje adecuado. La comunicación en EEASA es participativa, se intenta que los públicos participen activamente en productos comunicacionales de una forma horizontal, es decir, todos tienen las mismas oportunidades de acceder a canales y participar con su contingente.

Comunicación Social

La comunicación como tal es un proceso natural de los seres humanos, esto apoyado en el modelo de la escuela de Palo Alto que en uno de sus axiomas reza: Todo comportamiento es una forma de comunicación. Es imposible no comunicar como lo menciona Bateson (2003). El proceso comunicativo busca establecer contacto con alguien más por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al mensaje o comunicado que se ha enviado, para cerrar el círculo.

La comunicación es un proceso mediante el cual una persona se pone en contacto con otra por medio de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una

opinión, actitud o conducta Uzcátegui (2001). El proceso de comunicación es una vía esencial del desarrollo de la personalidad, que tiene su especificidad con relación a la actividad objetiva y concreta, tanto por sus características como por la forma en que el hombre se incluye en calidad de sujeto en uno u otro proceso. La significación de la comunicación depende de las características de los sujetos implicados en ella; a su vez, las características de los sujetos determinan el proceso de comunicación Ríos (2001).

La comunicación se entiende como una relación, un diálogo, como la vida misma en sociedad, la comunicación se desarrolla con las necesidades productivas del ser humano y es inexistente sin el lenguaje. Posiblemente surjan interrogantes en el mismo porqué del estudio de la Comunicación Social; y, en sus aplicaciones técnicas en el acontecer empresarial público y privado. En EEASA la Comunicación Social se aplica en muchos frentes, desde el periodismo gráfico y digital al dar a conocer noticias a través de diferentes canales, relaciones públicas en la coordinación y organización de eventos públicos, diseño de material publicitario, entre otros.

Elementos de la Comunicación

El modelo comunicativo de Laswell resume de forma sencilla la forma en la que vamos a reconocer los elementos del proceso comunicativo con preguntas muy sencillas:

¿Quién dice qué? ¿A través de que canal? ¿A quién? ¿Con que efectos? (Laswell, 1948). Paralelamente (Shannon y Weaver 1948) plantean un modelo comunicativo compuesto de 7 elementos básicos:

Emisor o fuente: Una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. Es decir, quien o quienes buscan comunicarse con otro u otros, y desde quienes inicia la transmisión de mensajes.

Codificación: Traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quién lo recibe.

Mensaje: Es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor. Es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba.

Medio o Canal: Es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor.

Decodificación. Es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interpretara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba. En este elemento la retroalimentación es eficaz o errónea.

Receptor: Es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor, y quienes responderán a éste de acuerdo a lo adecuado que hayan sido la codificación, el medio y la decodificación.

Retroalimentación. Es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpreto de manera adecuada. (Shannon y Weaver, 1948).

Efectos de la Comunicación

Los cambios o modificaciones en el receptor dependen no solo de los códigos y canales, sino también de las habilidades de comunicación que el emisor tenga, del conocimiento del tema y de las actitudes que éste tenga respecto a la otra persona o situación en que se desenvuelva la comunicación y viceversa: Para Sandoval (2013) los cambios pueden ser de tres tipos:

- Cambios de conocimientos.
- Cambios en la actitud y opinión.
- Cambios en la conducta aparente.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional (C.O.) es el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y no verbales que transmiten diádicamente y de manera seriada del marco de la organización para (Romeo y Roca 2005) la C.O. se compone de elementos verbales y no verbales, elementos como el logotipo, el eslogan, los colores

o la filosofía empresarial por ejemplo; el componente no verbal se torna más relevante incluso que el lenguaje.

La comunicación en la empresa se adapta al entorno. Como en la comunicación humana, la comunicación organizacional siempre parte de dos principios fundamentales: Primero que todo acto de conducta es comunicación y además en una situación interrelacional, es imposible no comunicar. Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores. Es por ello que dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quien este destinada, la comunicación interna y la comunicación externa (Brandolini y González 2009).

Existen circunstancias que causan dificultades y distorsiones en las comunicaciones dentro de la empresa como la interpretación que cada persona o funcionario puede darle a comunicados, circulares, noticias o invitaciones a actos sociales. En ocasiones un producto comunicacional ha diferido mucho de su intención y el sentido o la interpretación que le dan los funcionarios. Comunicacionalmente es posible aseverar que las organizaciones se convierten en sujetos sociales que, como tal, de forma diversa emiten y reciben mensajes, entonces si es necesario ordenar y controlar los discursos de uso cotidiano.

La comunicación organizacional es una herramienta imprescindible para poder hacer contacto con la comunidad, transmitir mensajes y a través de la marca establecer presencia en el consiente y subconsciente de nuestros públicos. EEASA y su área de Comunicación maneja un manual referente al uso de la marca, planes y estrategias de comunicación que está en vigencia desde hace tres años.

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias. Implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de

un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Se constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos (Cutlip y Conter 1999).

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas (Martini 1998).

Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe (Merino 2008).

El objetivo de mantener las relaciones públicas de manera correcta es influir de una manera favorable en el público respecto a los servicios y políticas empresariales. Piñuel (1999) respecto a la comunicación organizacional expresa que se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización.

En una empresa de servicio público mediante las relaciones públicas es posible conseguir acuerdos y propuestas al fortalecer la interacción directa con los públicos,

es un claro ejemplo la manera en la que se atiende a los medios de comunicación en el requerimiento de información o la manera en la que se realiza una convocatoria o invitación a un evento. El éxito de la relación que se mantiene con el público a través de la prensa, la presencia Institucional en convocatorias oficiales y la participación activa en compromisos de carácter social, por ejemplo; son una forma de promoción que EEASA capitaliza a través de las Relaciones Públicas, los objetivos de los mensajes son diversos, llegan a: accionistas, clientes, autoridades, funcionarios, etc.

La comunicación interna

La correcta gestión de la comunicación dentro de la empresa reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información y disminuye el riesgo de conflictos. Costa (1995) la define como un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente.

(Costa 1995) considera que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación. Porque es difícil ser escuchados por los colaboradores si éstos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se escucha también a ellos. La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización (Ramos 1991).

Collado (1997) define la comunicación interna como: “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. La Comunicación Interna permite proyectar la imagen institucional de EEASA, es una buena forma de que los

funcionarios proyecten la imagen institucional en su entorno de influencia. La comunicación al interior de la empresa está marcada por la imagen corporativa de manera formal y conceptual.

Se considera una herramienta importante dentro del plan de gestión empresarial, ayuda al logro de objetivos planteados, que posteriormente son medidos, y; permite mantener en contacto a los funcionarios puertas adentro de la institución. EEASA delega las actividades correspondientes al Área de Comunicación, en esta se prepara y proporciona información oportuna, que hace sentir identificado al usuario e interesa constantemente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La investigación científica permite combinar los diferentes métodos de trabajo, lo que da como resultado un enfoque mixto. Se requiere una valoración numérica, orientada cuantitativamente a la identificación de los efectos y causas de la mala aplicación de las estrategias comunicacionales en EEASA. Para la medición de la opinión pública que tengan los funcionarios sobre la empresa y sus procesos de comunicación interna el enfoque investigativo es cualitativo.

Modalidad de Investigación

De Campo

Por el lugar a realizarse es de campo, con un estudio de los acontecimientos respecto a la comunicación interna en el edificio matriz la EEASA. Esto permite un acercamiento directo con la realidad para conseguir información directa, precisa, y relacionada con los objetivos planteados.

Bibliográfica Documental

Con el fin de ampliar, conocer, profundizar y teorizar diferentes enfoques y conceptos de varios autores que hablan sobre el tema y la realización de proyectos factibles para la Comunicación Organizacional y la comunicación Interna basados en libros, documentos científicos, trabajos previos de investigación, páginas web, prensa escrita y otras publicaciones.

Nivel o Tipo de Investigación

La investigación se basa en un nivel exploratorio porque examina las variables que competen a este estudio, explorando la situación actual, indagando un problema poco investigado para generar una posible solución y poner en rumbo una propuesta asequible con la mayor amplitud del caso.

Correlacional

Es el estudio que exterioriza la variable independiente, para observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el único objeto de precisar la relación causa efecto, permite analizar, medir y contrastar facilitando la interpretación y valoración de las variaciones de comportamiento de las mismas, determinando ciertas preferencias del contexto existente y de este modo presentar pronósticos estructurados .

Población y Muestra

La población que se utilizará es de 340 personas que corresponde al número de funcionarios y trabajadores que laboran en EEASA.

Fórmula para calcular la muestra

La muestra que se utilizará es de 144 personas entre funcionarios que trabajan en niveles administrativos y operativos, 70 hombres y 74 mujeres, de acuerdo al siguiente cálculo.

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% /2

0.4750 Z = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 05 =05

N = 340

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{NZ^2 P (1 - P)}{(N - 1) e^2 + z^2 p (1 - P)}$$
$$n = \frac{340(1.96)^2 0.5 (0.5)}{(340 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 0.5 (0.5)}$$

$$n = 144,2$$

Unidades de Observación	Número
Funcionarios y Trabajadores de EEASA	144
TOTAL	144

Cuadro N° 1: Población y Muestra

Fuente: Departamento de Relaciones Industriales

Elaboración: Santiago Vallejo Torres

Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Conjunto de decisiones preparadas para el logro de un objetivo asignado, participativas, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza” partiendo de este concepto, podemos decir que una estrategia es adelantarnos hacia el futuro para evitar así posibles inconvenientes o problemas.	Planificación Ejecución Evaluación	Proceso Participación Acciones Objetivo	¿Se siente usted identificado con los productos comunicacionales de EEASA? ¿Considera usted que la Comunicación incide en la gestión que realiza la EEASA? ¿Cree que en ocasiones debe enterarse más sobre las actividades empresariales? ¿Es fácil comunicarse con sus compañeros en la EEASA? ¿Es útil la información	Encuesta Entrevistas: Funcionarios de la EEASA	Cuestionario

			que ud recibe en su dispositivo móvil?		
--	--	--	--	--	--

Cuadro N° 2: Operacionalización Variable Independiente

Fuente: Santiago Vallejo Torres

Elaboración: Santiago Vallejo Torres

Operacionalización de Variables Variable Dependiente: Comunicación Interna

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<p>La Comunicación Interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios</p>	Planificación	Normativa	¿Qué es la comunicación?	<p>Encuesta</p> <p>Entrevistas a: Funcionarios de la EEASA</p>	<p>Cuestionario</p>	
	Objetivos	Estrategia	Transmisión y recepción de ideas			Transmisión y recepción de Mensajes
		Internos	Hablar			¿Conoce todos los canales de comunicación en la EEASA?
	Públicos	Abierta	¿Cómo calificaría usted la relación entre los funcionarios y las Autoridades de EEASA?			
Características	Evolutiva	¿Recibe información oportuna de las	Flexible			

	Productos	Logros Procedimientos Noticias	actividades de EEASA? ¿A través de que medio recibe la información por parte de la EEASA? TV, Radio, Prensa Intranet Carteleras Revista Institucional Redes Sociales Página Web		
	Acciones	Interpersonales Grupales Masivas	¿Cree usted que la información que recibe en EEASA responde a las necesidades de los Funcionarios?		

Cuadro N° 3: Operacionalización Variable Independiente

Fuente: Santiago Vallejo Torres

Elaboración: Santiago Vallejo Torres

Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para solucionar el problema planteado en la investigación dentro de EEASA
2.- ¿De qué personas u objetos?	Presidencia Ejecutiva Jefaturas Departamentales Niveles Administrativos Niveles Operativos
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La comunicación Interna y las estrategias comunicacionales.
4.- ¿Quién?	Santiago Vallejo Torres
5.- ¿Cuándo?	Primer semestre del año 2016
6.- ¿Dónde?	Edificio Matriz de EEASA
7.- ¿Cuántas veces?	Se realizará una vez a cada uno de los encuestados
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas Entrevistas
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situación Técnicas e instrumentos de investigación?	Durante la jornada de trabajo se buscará el mejor momento para lograr resultados reales.

Cuadro N° 4: Plan de recolección de Información

Fuente: Santiago Vallejo Torres

Elaboración: Santiago Vallejo Torres

Técnicas e Instrumentos

Encuesta

La encuesta es la técnica adecuada usada en la investigación, a través de una serie de preguntas aplicadas a una muestra representativa del objeto de estudio, permite recolectar datos o información con el objetivo de obtener resultados específicos.

Entrevista

La entrevista, como técnica, se emplea en este trabajo de investigación con el objetivo de conocer las opiniones y formas de pensar de determinadas autoridades (principalmente Presidencia Ejecutiva), mediante la técnica de pregunta – respuesta. Tanto para la encuesta como las entrevistas aplicadas en este trabajo de investigación se utilizó como instrumento fundamental un cuestionario elaborado previamente.

Plan de Procesamiento de Información

El objetivo es codificar de manera correcta la información, cada una de las preguntas serán numeradas, para que de esta manera, se facilite el proceso de tabulación, obteniendo información real dando adecuadas alternativas de solución al problema.

Para el procesamiento y análisis de la información se verificará que las encuestas a realizarse estén debidamente impresas, sus preguntas clasificadas por grupos, que sean contestadas en un orden coherente y que sean de fácil entendimiento para la persona encuestada.

Para poder realizar la tabulación de los datos, se realizará en forma computarizada (la tabulación de los datos se realizará de forma computarizada) lo cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación arroje. Para esta presentación se utilizará gráficos de barras y pasteles para representar los resultados obtenidos.

Se elaborará una síntesis de los resultados de cada una de las preguntas para analizarlos y poder hablar de una investigación coherente con el propósito de hallar toda la información culminante que ayudó a dar posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación pueden arrojar datos acerca de cómo ha sido el manejo en los últimos años de las distintas políticas comunicacionales aplicadas en la comunicación interna de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. Es necesario analizar y comparar lo expresado en la investigación conjuntamente con la densidad relacional entre los distintos agentes; además de comprobar cuales características comunicativas organizacionales se han mantenido, disminuido o fortalecido dentro de la EEASA. Finalmente se consulta también a la muestra analizada que tipo de nuevas estrategias comunicacionales pueden ser aplicadas en pro de fortalecer la comunicación interna de la institución.

¿Cuál es el grado de satisfacción existente en el personal respecto a la comunicación interna?

De acuerdo a los porcentajes conseguidos la mayoría de los encuestados señalan que el grado de comunicación interna es alto al ser el grado de satisfacción el 52% de la muestra tomada mientras que el 48% piensa que es medio y nadie lo considera que es bajo.

1. Grado de comunicación de la EEASA con usted, ¿Cuál es su grado de satisfacción?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Alto	75	52%
Medio	69	48%
Bajo	0	0%
Total	144	100%

Cuadro N° 5: Grado de comunicación interna EEASA

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

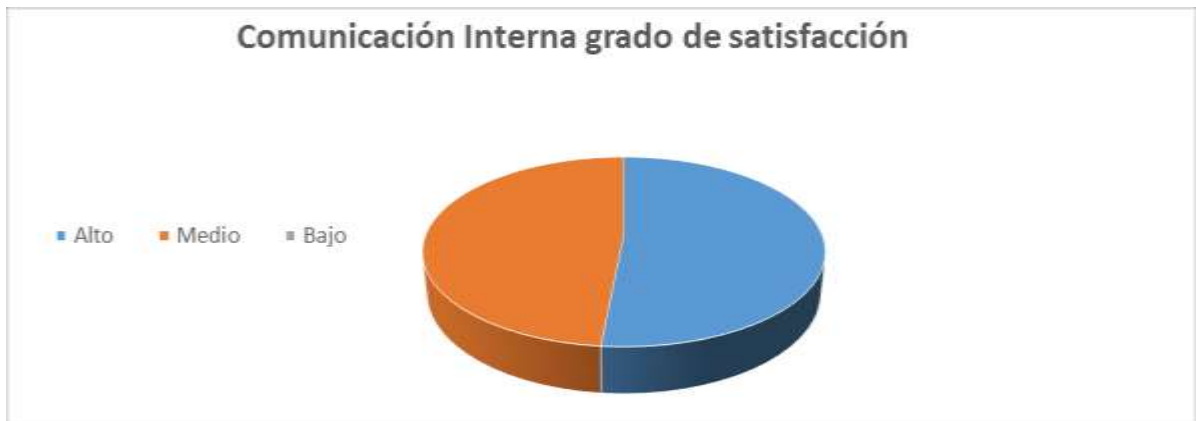


Gráfico N° 2: Grado de comunicación interna EEASA

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Queda demostrado que la mayoría de los empleados de la muestra está de acuerdo con el tipo de comunicación interna que se maneja en la institución. Se debe tomar en cuenta que ninguna persona respondió que su grado de satisfacción era bajo respecto a lo consultado.

Canales de información y comunicación interna más frecuentes

El porcentual arrojado por esta pregunta respecto a los canales de comunicación interna es muy específico. Un 48% de los encuestados maneja el intranet que posee la empresa. Mientras que un 27% utiliza la página web. Las revistas y Noticias impresas alcanzan un muy bajo porcentaje al ser el 0% de la muestra tomada. Las carteleras informativas tienen un porcentaje del 9%. Finalmente un 15% considera que es mucho mejor comunicarse mediante las diferentes redes sociales existentes en internet.

2. De los canales de información que utiliza, señale los más frecuentes		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Intranet	69	48%
Pag web	39	27%
Revistas Noticias	0	0%
Carteleras	13	9%
Redes Sociales	23	15%
Total	144	100%

Cuadro N° 5: Canales de información y comunicación interna más frecuentes

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo



Gráfico N° 3: Canales de información y comunicación interna más frecuentes

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Se nota que el personal encuestado tiene un concepto claro de lo que es el manejo de la comunicación mediante canales comunicativos y herramientas virtuales. Es necesario tomar en consideración que nadie maneja ni revistas ni panfletos informativos esta sería una opción válida si se hace con fines ecológicos.

Relación comunicativa existe entre las autoridades y los funcionarios de la EEASA

En los resultados logrados en esta interrogante el 24% de los encuestados cree que tiene una muy buena comunicación en EEASA. Mientras que 45% piensa que su comunicación es solo buena. Quedando en los últimos lugares con el 24% con normal y a un 7% de la muestra considera que es regular. Ninguno/a contesta malo:

3. Califique la relación que existe entre las autoridades y los funcionarios de la EEASA		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Malo 1	0	0%
Regular 2	9	7%
normal 3	35	24%
buena 4	65	45%
muy buena 5	35	24%
Total	144	100%

Cuadro N° 6: Relación comunicativa existe entre autoridades y funcionarios

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo



Gráfico N° 4: Relación comunicativa existe entre autoridades y funcionarios

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Es notorio el alto porcentaje de aceptación que tienen los encuestados hacia la relación comunicativa existente entre empleados y funcionarios. Se debe notar que ningún empleado contestó que tenía una mala comunicación o relación con algún funcionario o ejecutivo.

Preferencias de los empleados a la hora de recibir información

De acuerdo a los resultados el 58% de los empleados encuestados piensa que debe recibir contenidos por parte de la Empresa Eléctrica Ambato una vez al día mientras que el 30% piensa que semanalmente por último el 12% se inclina por el lapso de un mes.

Ninguno de la muestra tomada se inclinó por que esta información se la entregue varias veces al día.

4.- ¿Cómo le gustaría recibir información de la EEASA?		
Indicador	Respuesta	Porcentaje
Varias veces al día	0	0%
A diario	84	58%
Semanalmente	43	30%
Mensualmente	17	12%
Total	144	100%

Cuadro N° 7: Gustos en recepción de información

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

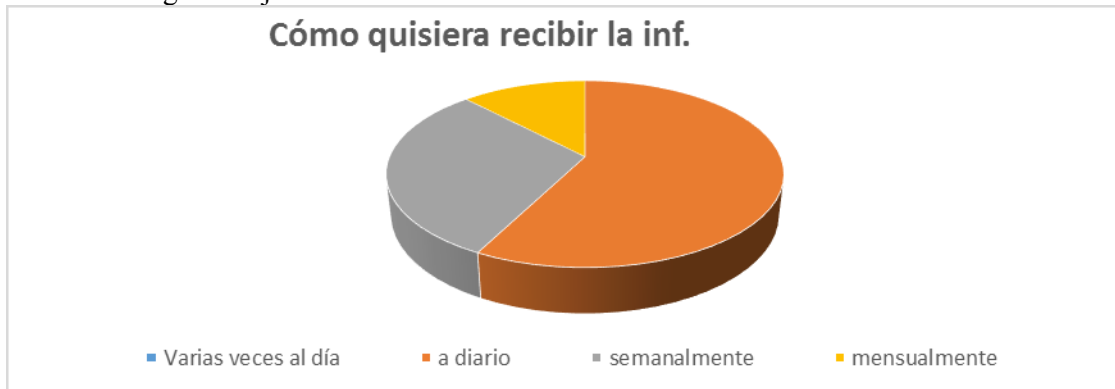


Gráfico N° 5: Gustos en recepción de información

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Es importante mencionar que la mayoría de la muestra tomada piensa que el manejo que el manejo de la información se debe llevar diariamente pero solo una vez en el día. También debemos tomar en cuenta que ninguna persona quiere recibir tantos contenidos y tantas veces al día.

Los contenidos responden a las necesidades de los Funcionarios y Empleados

Los porcentajes arrojados por esta investigación muestran que el 79% de los consultados considera que la información responde a las necesidades en un término mediano. Mientras que el 21% lo considera alta y el 0% baja.

5. ¿Cree usted que la información que recibe de EEASA responde a las necesidades de los Funcionarios		
Indicador	Respuestas	Porcentauje
Alta	7	21%
Media	26	79%
Baja	0	0%
Total	33	100%

Cuadro N° 9: Contenido de acuerdo a las necesidades

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

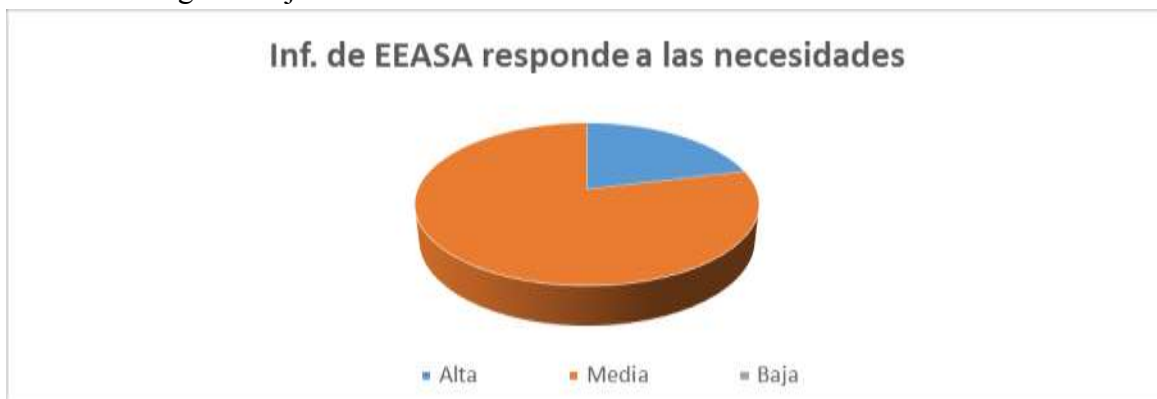


Gráfico N° 6: Contenidos de acuerdo a las necesidades

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Se debe considerar que la mayoría cree que la información manejada responde a las necesidades en un parámetro mediano. No existen porcentaje en la escala baja.

Grado de identificación con los productos comunicacionales de EEASA

Los porcentajes muestran que el 82% se siente identificado pero de una forma mediana. Seguido de un 15% que manifiesta que se su identificación es alta. Finalmente el 3% la considera baja.

6. ¿Se siente usted identificado con los productos comunicacionales de EEASA?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Alto	23	15%
Medio	118	82%
Bajo	3	3%
Total	144	100%

Cuadro N°: 10 Grado de identificación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

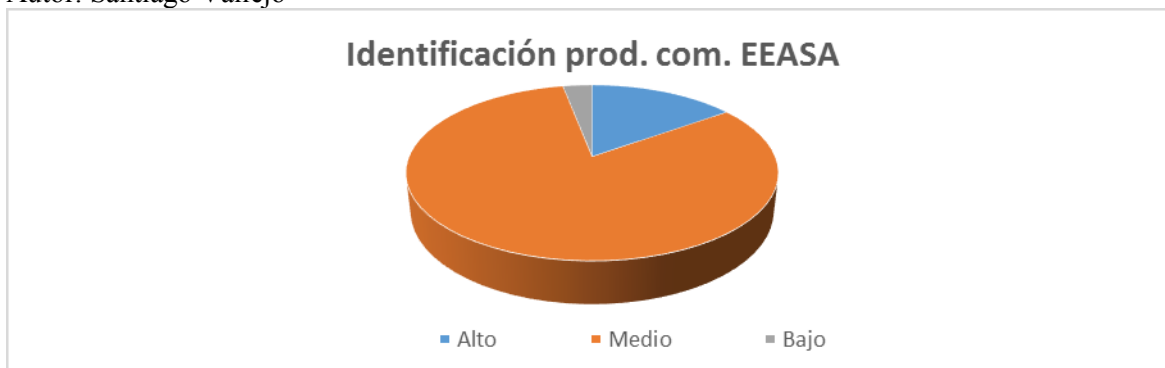


Gráfico N° 7: Grado de identificación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Se debe de notar que la mayoría de los encuestados no se sienten identificados de una manera alta con los productos comunicacionales que brinda la empresa.

Incidencia de la comunicación en la gestión de la EEASA

La muestra indagada presenta un 64% que piensa que el nivel es medio respecto a la incidencia de la comunicación en la gestión de la empresa. El 36% piensa que es alto, mientras que el 0% considera que es bajo y nulo.

7. ¿Cuál es la incidencia de la comunicación en la gestión de la EEASA?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Alto	52	36%
Medio	92	64%
Bajo	0	0%
Nulo	0	0%
Total	144	100%

Cuadro N° 11: Incidencia de la comunicación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo



Gráfico N° 8: Incidencia de la comunicación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Es notorio la visión que tienen los empleados acerca de la incidencia de la comunicación pues nadie la considera ni baja ni nula. También se debe notar que la mayoría solo la ve como influencia mediana.

Preferencias en la información interna

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que un 76% de la muestra piensa que debe ser información oficial. Mientras que la preferencia que abarca varias temáticas y noticias sociales cuentan con 12% cada una y el 0% respecto a lo deportivo.

8. ¿Sobre qué tipo de actividades prefiere informarse más?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
oficiales	110	76%
sociales	17	12%
deportivas	0	0%
otros	17	12%
Total	144	100%

Cuadro N° 12 Preferencia en información interna

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo



Gráfico N° 9: Preferencia en información interna

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Se nota claramente el deseo de la mayoría de los empleados en que se priorice la información de carácter oficial por sobre otro tipo de contenidos.

Comunicación entre compañeros de trabajo

La muestra manifiesta que un 79% considera del nivel de comunicación es normal. El 21% piensa que es fluida, mientras que 0% no la considera ni dificultosa ni escasa.

9. ¿Cómo siente que es la comunicación con sus compañeros de trabajo?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Fluída	30	21%
Normal	114	79%
Difícultuosa	0	0%
Escaza	0	0%
Total	144	100%

Cuadro N° 13: Comunicación entre compañeros de trabajo

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo



Gráfico N° 10: Comunicación entre compañeros de trabajo

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

La mayoría de los empleados considera que la comunicación es normal dentro del trabajo dando a notar que el porcentaje de fluidez debería mejorar en el futuro.

Información de EEASA directamente en al dispositivo móvil

Los resultados muestran que el 67% piensa que si sería factible recibir información concerniente a la empresa directamente al celular. Mientras que al 33% no le gustaría recibir esta información en sus dispositivos móviles.

10. ¿Le gustaría recibir información de EEASA directamente en su dispositivo móvil?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Si	97	67%
No	47	33%
Total	144	100%

Cuadro N° 14 Información EEASA en disp. Móviles

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo



Gráfico N° 11: Información EEASA en disp. Móviles

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

El hecho de que la mayoría de la muestra esté de acuerdo con recibir información de la empresa en sus celulares nos da a pensar que la institución siempre debe ir de la mano con el avance de la tecnología especialmente aplicada a la comunicación.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

(Desde el parámetro bibliográfico)

La empresa u organización que no se va readaptando de acuerdo a los cambios que le exige la modernidad, está destinada a quedar relegada en el tiempo. Respecto a las estrategias comunicacionales queda demostrado que por una aplicación inadecuada de las mismas, la afectación es notable en la comunicación interna y externa. Joan Costa (2010) manifiesta que el proceso de comunicación en los individuos se pone de manifiesto principalmente con técnicas como el de la percepción de los objetos a través de los sentidos; también en la selección de la investigación, la jerarquización e integración de la información de acuerdo a la nueva tecnología, esquemas de realidad, representaciones simplificadas y liderazgo participativo. Son precisamente estas condiciones sistemáticas las que consiguen el efecto de constancia, trabajo y confianza en la memoria del mercado, por lo tanto se logra una mayor presencia y notoriedad el público interno y externo.

Es claro la necesidad que tiene EEASA respecto al ajuste de nuevas estrategias comunicacionales (E.C.) dentro de su reglamento en pro de una correcta adaptación de las TICS a los manejos dados por la comunicación interna (C.I.) y externa (C.E.). Respecto a los elementos externos como la imagen corporativa quedan todavía muchas interrogantes lo que nos abre campo hacia nuevas investigaciones futuras. La comunicación interna solo es un mecanismo donde se visibiliza las deficiencias que posee la empresa respecto a la nueva tecnología; es decir esta no responde de acuerdo a procesos de información contemporáneos. Lo que no se descarta es que en el futuro esta adaptación sea exitosa para la institución. Hernández (2002) considera que el conjunto de actividades efectuado por las organizaciones para mantener buenas relaciones con y entre sus miembros a través de una comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados lleva a cumplir los objetivos planteados. Quedando de esta manera respondida la hipótesis en cuanto de la afectación de las E.C. en la C.I. de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

(Desde el parámetro cuantitativo)

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis se trabajará con la prueba del CHI-CUADRADO que es un estadígrafo libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando a la comprobación de distribuciones enteras.

La hipótesis que se ha establecido en la investigación es factible de realización, puesto que en la encuesta se recoge información acerca de la necesidad de un repositorio de información con la finalidad de mejorar y orientar el cumplimiento eficiente de la carrera en la cual se fundamenta con el análisis estadístico del CHICUADRADO.

Hipótesis:

H0: ¿Las estrategias comunicacionales no influyen en la comunicación interna de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?

H1: ¿Las estrategias comunicacionales influyen en la comunicación interna de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?

Comprobación de Chi Cuadrado

PREGUNTA6 (VD)		ALTO	MEDIO	BAJO	Σ
PREGUNTA 7	ALTO	23	0	3	26
(VD)	MEDIO	0	118	0	118
	BAJO	0	0	0	0
	NULO	0	0	0	0
Σ		23	118	3	144

Cuadro N° 15. Frecuencias Observadas

Elaborado por: Santiago Vallejo

Fuente: Encuestas Investigación

Grados de libertad = $(3-1) \times (4-1) = 6$

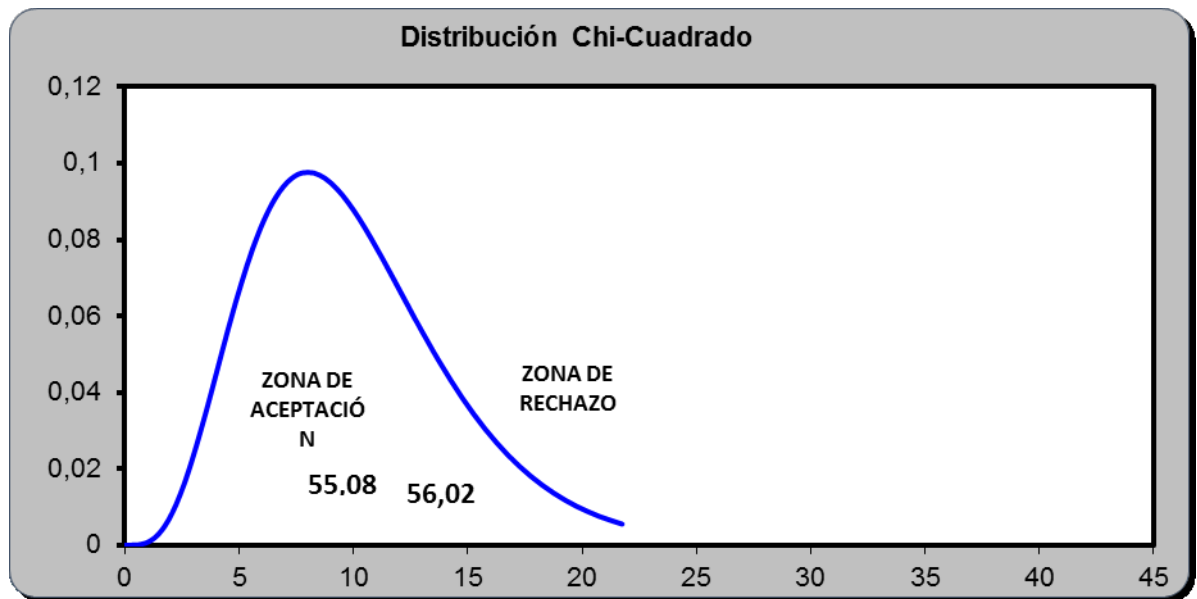


Gráfico N° 12: Gráfico comprobación Chi Cuadrado

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

La Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. está regida por políticas que abordan su estructura organizacional. Sin embargo estas no son suficientes para un óptimo funcionamiento de la comunicación interna que se maneja en la misma lo que nos abre interrogantes para futuras investigaciones dejándonos como conclusiones y recomendaciones las siguientes:

Conclusiones

1. El personal encuestado tiene un concepto claro de lo que es el manejo de la comunicación mediante canales comunicativos y herramientas virtuales.
2. Es notorio el alto porcentaje de aceptación que tienen los encuestados hacia la relación comunicativa existente entre empleados y funcionarios.
3. Es importante mencionar que la mayoría de la muestra tomada piensa que el manejo que de la información se debe llevar diariamente pero solo una vez en el día.
4. La mayoría de los encuestados creen que la información manejada responde a las necesidades en un parámetro mediano. No existen porcentaje en la escala baja.
5. Se denota claramente la visión que tienen los empleados acerca de la incidencia de la comunicación pues nadie la considera ni baja ni nula. También se debe notar que la mayoría solo la ve como influencia mediana.
6. Se nota claramente el deseo de la mayoría de los empleados en que se priorice la información de carácter oficial por sobre otro tipo de contenidos.

7. El hecho de que la mayoría de la muestra esté de acuerdo con recibir información de la empresa en sus celulares nos da a pensar que la institución siempre debe ir de la mano con el avance de la tecnología especialmente aplicada a la comunicación.

Recomendaciones

1. Crear nuevas estrategias comunicacionales con una temática más moderna y encaminada a los nuevos desafíos comunicacionales internos que tienen las empresas en la actualidad
2. Generar espacios de integración y participación para mejorar y afianzar los lazos fraternos entre trabajadores y funcionarios de la institución
3. Encaminar procesos dirigidos al mejoramiento de la comunicación interna optimizando contenidos, los que deben abarcar una específica información referente única y exclusivamente a lo laboral
4. Fomentar mejores relaciones laborales entre empleados y ejecutivos partiendo de una buena comunicación
5. Promover el apoyo de los principales funcionarios en las reformas necesarias para crear y fortalecer nuevas estrategias comunicacionales en función del progreso de la comunicación interna.
6. Desarrollar talleres con temáticas enfocadas al manejo de nuevas tecnologías de la comunicación en especial telefonía celular

CAPITULO VI

PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La comunicación organizacional aplicada a la administración como una disciplina es fundamental para una mejor puesta en práctica dentro de las organizaciones o instituciones. Es por eso que se la puede poner en experiencia a través de grupos participativos y redes de comunicación enfocadas a la generación de contenidos y conocimientos que sean aplicables a las organizaciones Andrade (2005). De esta manera se cumple con el objetivo de crear futuras estrategias comunicativas destinadas a una mayor “participación” del personal y funcionarios de la EEASA.

La Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. constituye el espacio adecuado para generar contenidos orientados de acuerdo a las recomendaciones planteadas. La institución puede alimentarse y beneficiarse constantemente de la información producida en la misma y además enfocada en manejar contenidos específicos de acuerdo a los diferentes departamentos existentes. Esta interacción comunicativa encauzada en la comunicación organizacional pretende crear un espacio para contenidos mucho más prácticos y actuales.

Los resultados muestran que es necesario un mejoramiento en la comunicación interna de la institución la que debe estar conducente al desarrollo comunicacional de los empleados y ejecutivos. Los contenidos mediáticos que se maneja dentro de la empresa están en constante cambio y transformación; donde cada persona construye su personalidad de acuerdo a su interacción con el equipo de trabajo con el cual interactúa.

Lo que nos deja como interrogante si ¿Acaso las instituciones en especial las públicas manejan una adecuada comunicación organizacional interna?

A través de EEASA se pueden generar espacios sobresalientes, donde se ponga en práctica de mejor manera la evolución en las estrategias comunicacionales concernientes a los aspectos más relevantes de la comunicación organizacional. Para fortalecer y retroalimentar la misma se hace necesario la elaboración de reformas o enmiendas que estén destinadas y redactadas con el único fin de dinamizar procesos comunicativos internos dirigidos hacia los constantes cambios tecnológicos.

Es puntual la elaboración de más proyectos orientados hacia esta temática. Además porque solo una buena combinación de varias estrategias y proyectos tanto en el plano comunicativo como organizacional, pueden hacer frente a un escenario tan complejo como el expuesto. De ahí la necesidad de la incorporación de las enmiendas antes mencionadas dentro del reglamento interno de la EEASA.

JUSTIFICACIÓN

La propuesta está guiada principalmente en aprovechar uno de los mayores espacios comunicacionales como lo es la comunicación interna en donde se pueden aprovechar de mejor manera los contenidos e información que se da a diario dentro de EEASA. Estos siempre promoverán un pensamiento de comunidad y trabajo en conjunto procurando de esta manera afianzar los lazos fraternos entre trabajadores y funcionarios. Para motivar la generación de los mismos es necesario contrarrestar contenidos que generen cualquier tipo de estereotipos o malos entendidos dentro de la institución.

Se debe tomar en consideración que Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A posee gran prestigio además de una imagen positiva dentro de la ciudad, la región y el país. De esta manera un manejo inadecuado de la comunicación interna puede generar varios inconvenientes en la imagen de la misma. Pero el alcance y sobre todo la

responsabilidad social en la que se puede abordar esta temática debe estar enfocada en realizar varias enmiendas al reglamento interno de la institución con el fin de actualizar contextos que tengan que ver con la comunicación interna y las nuevas tecnologías de la información.

El reglamento interno de EEASA es muy limitado en cuanto a los artículos que tienen que ver con la comunicación interna y contenidos de información institucional. Es necesario la implementación de estas enmiendas en donde se trate de una manera más específica esta temática. Para ello es indispensable que el manejo de esta propuesta se lo haga a través del departamento jurídico de la empresa donde se lo pueda redactar en términos legales brindándole la seguridad jurídica necesaria para que posteriormente sea aprobado por la mesa directiva.

OBJETIVOS

General

- Generar a través del departamento jurídico de EEASA varias enmiendas al reglamento interno, donde se aborde de mejor manera aspectos relevantes a la comunicación interna de la institución.

Específicos:

- Encaminar procesos comunicacionales dentro de la empresa evitando en lo posible el manejo de información poco profesional y distorsionada.
- Promover el apoyo de directivos y trabajadores.
- Elaborar talleres que manejen temáticas comunicacionales dirigidos a los ejecutivos y empleados de EEASA con la finalidad de calar en su responsabilidad social dentro de la misma.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-Cultural	Organizacional	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> Este proyecto es viable porque pretende difundir contenidos comunicacionales enfocados en la comunicación interna de EEASA y está dirigido dentro de los principales ejes de trabajo de la empresa. Desde diversas perspectivas se realizará un trabajo vinculado al personal y a la identidad institucional. Con una adecuada asistencia se puede poner en marcha el proyecto para mantener vivo el legado que posee la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> La organización de este proyecto está a cargo del investigador y la validez jurídica del mismo lo tiene el departamento jurídico. Serán los directivos los que acepten la propuesta establezcan los lazos y configuren la red de trabajo. Posteriormente se comenzará a producir los contenidos institucionales. A la par, se realizarán capacitaciones al personal que tengan que ver con la comunicación organizacional y herramientas virtuales comunicacionales actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Las nuevas cámaras fotográficas digitales y los celulares “inteligentes”, proporcionan la posibilidad de capturar imágenes para una futura edición. También resulta de utilidad las herramientas online, de acceso gratuito y sencillo, con una interfaz de fácil manejo para el usuario. Tanto el investigador, como la institución vinculada, tienen a la mano los elementos tecnológicos requeridos para poner en marcha esta propuesta.

Elaborado por: Santiago Vallejo

Fuente: Investigación Directa

PRESUPUESTO

Se presenta un presupuesto para el proyecto señalado

Rubro	Valor
Recursos Tecnológicos y de Oficina	
Cámara Fotográfica	1000
Computador	750
Servicio de Internet (mensual) ¹	40
Materiales de Oficina	50
Copias	20
Recursos Humanos	
Comunicador, (Capacitador y Community Manager) (mensual)	0.00
Abogado, (de la institución: asesorías)	0.00
Extras	
Alimentación comunicador y abogado (mensual)	250
Transporte (mensual)	50
Total	2160

Elaborado por: Santiago Vallejo

Fuente: Investigación Directa

Este proyecto se hace factible debido a que no se necesitan recursos económicos para la mayoría de rubros. EEASA cuenta con los recursos tecnológicos y de oficina necesarios; además el investigador no cobrará ningún rubro, dejando el proyecto en una inversión de 410 dólares.

¹Se calculó lo rubros para un mes

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se ampara en la **Constitución de la República**

Sección III

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art.17.-

El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

En el Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

11.3 Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC).

11.3.b. Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria.

11.3.c. Impulsar la calidad, la seguridad y la cobertura en la prestación de servicios públicos, a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC; especialmente para promover el acceso a servicios financieros y asistencia técnica.

11.3.g. Establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios.

11.3.i. Fortalecer la seguridad integral usando las TIC.

11.3.n. Desarrollar redes y servicios de telecomunicaciones regionales para garantizar la soberanía y la seguridad en la gestión de la información.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

A través de una correcta comunicación organizacional interna se pueden emplear de mejor manera herramientas comunicativas actuales hacia los trabajadores y directivos, destinadas a la empresa con fines informativos y reflexivos, para un mejoramiento en el desarrollo humano de la institución. En EEASA es notorio la deficiencia de normativas comunicacionales en el campo de la organización y las TICs; sin embargo con la participación y asesoría del departamento jurídico especializado en estos temas se puede generar enmiendas al reglamento interno las cuales se enfoquen en una mejor cultura organizacional comunicativa amparada en las nuevas tecnologías de la información.

El pensamiento de colaboración y compañerismo debe ser estimulado constantemente especialmente en los empleados de la empresa a través de convivencias y talleres que se orienten en nuevas tecnologías de la información como por ejemplo las redes sociales páginas web. EEASA es la institución más adecuada para manejar su contenido estudiarlo, mejorarlo y adaptarlo a un mejor contexto comunicativo organizacional finalmente utilizarlo solo con fines informativos en cuanto a la información interna.

El trabajo del comunicador-investigador se hace preciso para la elaboración de

estrategias comunicacionales y el diseño de herramientas virtuales que difundan contenidos y estimulen la participación de los actores locales. Estas podrán llegar en un futuro a la “formulación de un pensamiento propio al que improbablemente se llegaría sin interlocutores, presentes” (Kaplún 1998 p. 214). Pues son los actores locales a través de los representantes de estas instituciones quienes configuren el contenido y establezcan una red de trabajo autónoma que pueda sustentar el proyecto.

MODELO OPERATIVO – METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN

Fase	Actividades	Metas	Recursos	Responsable	Tiempo
Planificación	Elaboración de Proyecto Reunión con un delegado del dpto. jurídico Asignar responsabilidades	Aprobar el proyecto en la Universidad Coordinar la participación de las Instituciones Organización de tiempos	Computador Internet Cámara Fotográfica	Investigador	2 Semanas
Producción	Crear el contenido con la participación y apoyo de los funcionarios Redactar acorde a los modelos planteados	Elaborar las enmiendas al reglamento interno respecto a las estrategias comunicacionales enfocadas en las TICS y nuevos medios de comunicación interna Elaborar contenidos lingüístico para la institución	Computador Internet Cámara Fotográfica Elemento de Identidad Corporativa	Investigador Instituciones	2 Semanas
Difusión	Aprobación por parte de la Junta Directiva Difundir al personal las nuevas estrategias aprobadas	Difundir el contenido elaborado por el dpto. jurídico a los empleados y funcionarios Compartir la información en el intranet de la institución así como en redes sociales	Computador Internet Cámara Fotográfica Elemento Jurídico de Identidad	Investigador Dpto. Jurídico Instituciones	2 Semanas
Capacitación	Capacitaciones en elaboración de contenidos comunicativos internos Capacitaciones en difusión de contenidos en TICS Creación de red de trabajo	Formar al personal para continuar con el proyecto dentro EEASA Crear una red de trabajo constante	Computador Internet Cámara Fotográfica Capacitador Asistente Refrigerios	Investigador Instituciones	2 Semanas
Evaluación	Evaluación Seguir el proceso	Evaluar el proyecto Dar seguimiento a la Página como agente externo	Computador Internet	Investigador	2 Semanas

Elaborado por: Santiago Vallejo

Fuente: Investigación Directa

BENEFICIARIOS Y CONDUCTAS ESPERADAS

Beneficiario	Conducta Esperada	Responsabilidad
EEASA	Mayor aceptación rescate de nuevas normativas enfocadas desde un aspecto comunicativo organizacional interno	Social y Empresarial
Universidad Técnica de Ambato	Apoyo al investigador Agilización de trámites	Organización y planificación del proyecto Ejecución de la propuesta Asegurar la continuidad del proyecto en el tiempo Evaluación de la propuesta
Directivos	Interés por la propuesta Interés por la situación de rescate de la identidad cultural en el aspecto deportivo-cultural	Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto

Departamento Jurídico	Interés por la propuesta especialmente por las enmiendas en el reglamento interno	Asesoramiento en la redacción de las enmiendas en los artículos en cuestión Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto
Empleados y Trabajadores	Interés por la propuesta Interés por la situación de la comunicación interna, identidad e imagen corporativa de la institución	Colaboración en la parte logística Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto en el tiempo

Elaborado por: Santiago Vallejo

Fuente: Investigación Directa



**Empresa Eléctrica Ambato
Regional Centro Norte S.A.**

DEPARTAMENTO JURÍDICO E.E.A.S.A.

ENMIENDAS AL:

**REGLAMENTO INTERNO DE LA E.E.A.S.A DE TRABAJO PARA LOS
OBREROS DE EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO
NORTE S. A., SUJETOS AL CÓDIGO DEL TRABAJO**

**TEMA CENTRAL: COMUNICACIÓN INTERNA Y ORGANIZACIONAL
RESPECTO A LAS TICS (incorporación de un nuevo literal al Art. 44 Y 45)**

Artículo 44.- OBLIGACIONES DE LA EMPRESA.- A más de las establecidas en el Artículo 42 del Código del Trabajo, la Empresa debe:

q) Fomentar el manejo de las nuevas tecnologías de la información en beneficio de la comunicación interna entre empleados y funcionarios.

Artículo 45.- PROHIBICIONES A LAS OBRERAS Y OBREROS.- Además de lo que establece el Artículo 46 del Código del Trabajo, se prohíbe a las obreras y obreros:

ee) Develar cualquier tipo de información interna de carácter confidencial para beneficio propio o de terceros.



**Empresa Eléctrica Ambato
Regional Centro Norte S.A.**

DEPARTAMENTO JURÍDICO E.E.A.S.A.

ENMIENDAS A LAS:

**NORMAS DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LOS
SERVIDORES DE EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL
CENTRO NORTE S. A. SUJETOS A LA LEY ORGÁNICA DE EMPRESAS
PÚBLICAS, LOEP**

**TEMA CENTRAL: COMUNICACIÓN INTERNA Y ORGANIZACIONAL
RESPECTO A LAS TICS (incorporación de la sección XVI Art. 105 y literales
a,b,c)**

SECCIÓN XVI.- COMUNICACIÓN INTERNA Y TICS

Artículo 105.- Del manejo de las TICS a la comunicación interna.- Es de conocimiento general la importancia de encaminar procesos dirigidos al mejoramiento de la comunicación interna optimizando contenidos y nuevas tecnologías de la información, estos deben abarcar única y exclusivamente compendios de carácter laboral cumpliendo para ello con las siguientes condiciones:

- a) Promover mejores relaciones laborales entre empleados y ejecutivos partiendo de una buena comunicación interna;
- b) Crear nuevas estrategias comunicacionales con temáticas más modernas y encaminadas a los nuevos desafíos comunicacionales internos que tiene la empresa en la actualidad; y,

- c) Desarrollar talleres con temáticas enfocadas al manejo de nuevas tecnologías de la comunicación en especial telefonía celular.

Previsión de la Evaluación

Proyecto de comunicación organizacional interna “Enmiendas al reglamento interno de la EEASA respecto a comunicación interna y TICS.”

Preguntas Básicas	Evaluación
1.- ¿Qué evaluar?	Proyecto de comunicación organizacional “enmiendas al reglamento interno de la EEASA respecto a comunicación interna y TICS”
2.- ¿Por qué evaluar?	Para identificar las fortalezas y debilidades. Conocer el cumplimiento del cronograma establecido.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para analizar el cumplimiento de objetivos propuestos.
4.- ¿Con que criterios?	A través de los participantes y de quién realiza el estudio.
5.- ¿Indicadores?	Las entidades participan activamente en la campaña y los resultados se medirán de acuerdo al desarrollo del proyecto
6.- ¿Quién evalúa?	El investigador
7.- ¿Cuándo evaluar?	Durante la ejecución de la propuesta. Al finalizar la ejecución de la propuesta
8.- ¿Cómo evaluar?	De acuerdo a las actividades desarrolladas y objetivos planteados.
9.- ¿Fuentes de Información?	Personal de La Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

10.- ¿Con que evaluar?	Aplicación de instrumentos de investigación: entrevistas, fichas de observación
------------------------	---

Fuente: Santiago Vallejo

Elaborado por: Investigador

Cronograma

CuadroN° 17

No	ACTIVIDADES	TIEMPO																															
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S								
1	Elaboración del Proyecto	■	■	■																													
2	Elaboración del Marco Teórico				■	■	■	■																									
3	Recolección de Información								■	■	■																						
4	Procesamiento de Datos									■	■	■	■																				
5	Análisis de resultados y conclusiones												■	■	■																		
6	Formulación de la Propuesta																■	■	■	■													
7	Redacción del Informe final																				■	■	■										
8	Correcciones - Reformas																						■	■	■								
9	Presentación del Informe final																								■	■	■						
10	Presentación y Aprobación de la Investigación																										■	■	■				

Bibliografía

1. Almenara Aloy, J. Romeo, M. – Roca, X. (2005), “Comunicación interna en la empresa”, Barcelona.
2. Andrade H (2005) “Comunicación organizacional interna, proceso, disciplina y técnica”. Madrid: Netbiblo Ltd.
3. Brandolini A, González Frígoli M., (2009), “Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa, DIRCOM”, Buenos Aires.
4. Capriotti, P. (2009). “Branding Corporativo”, Colección Libros de la empresa. Santiago.
5. Costa, J. (1995). “Comunicación Corporativa y revolución de los servicios”. Madrid.
6. Costa, J. (2010). “Imagen Corporativa en las empresas e instituciones”. Madrid.
7. Cutlip S, Conter A, (1999), “Effective Public Relations”. New Jersey.
8. De Peña, M. (2011) “Componentes de la Política Comunicacional para la Gestión Municipal”. Maracaibo.
9. Elaboración de un plan de comunicación, (2009). Recuperado el 10 de abril del 2016 de: <http://www.buenastareas.com>
10. Gibson, J. (2010) “La comunicación y las relaciones públicas”. Recuperado el 12 de abril del 2016 de: <http://monografias.com>,
11. Gonzáles, V. (2010) “La comunicación y las relaciones públicas”. Recuperado el 12 de abril del 2016 de : <http://monografias.com>
12. Hernández Rodríguez, A. J. (2002): “Planificar la comunicación”. Revista Latina de Comunicación Social, 48. Recuperado el 26 de febrero de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
13. INFORME FINAL, Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, (San José), UNESCO, COM/MD 38, París, 13 octubre de 1976.

14. Kaplún, M. (1998). “Una pedagogía de la comunicación”. Madrid: Ediciones de la Torre.
15. Kaufmann, J. (2001). “Estrategias de comunicación”. Barcelona.
16. León Alvarado, A. Mejía Guailas, S. (2010). “Propuestas De Comunicación Interna Para La I. Municipalidad De Cuenca. Tesis de Licenciatura publicada, Universidad de Cuenca, Ecuador.
17. Martini, N. (1998) “Definiendo las Relaciones Públicas”. Recuperado el 11 de mayo de: <http://www.rppnet.com.ar>
18. Palacios, I. (2013). “Estrategias de comunicación organizacional en la gestión de la identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Mera, en el primer semestre del 2012”. Tesis de Licenciatura publicada, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
19. Pérez, J. y Merino, M. (2008), “Definición de Relaciones Públicas”. Recuperado el 13 de mayo de: <http://definicion.de>
20. Piñuel, J. (1993) “La dirección de Comunicación”. Madrid.
21. Piñuel, J. (1999) “Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones”. México.
22. Sánchez Peña, M. (2012). “La Comunicación Interna En La Empresa Pública Mercado Mayorista Y Su Incidencia En Las Prácticas Socioambientales En El Periodo Julio-Diciembre De 2011”. Tesis de Licenciatura publicada, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
23. Santoro Montaguano, A. (2010). “La Comunicación Interna Y La Imagen Corporativa Del Instituto Superior Tecnológico Hispano América De Ambato, En El Año Lectivo 2009 – 2010”. Tesis de Licenciatura publicada, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
24. Shannon, C. y Weaver, W. (1948). “The Mathematical theory of Communication”. Massachusetts.
25. Terry, G. (1979) “Lecturas Selectas en Administración”. México.
26. Toral, S. “El modelo de Laswel”. Recuperado el 12 de abril del 2016 de: <http://comunicacion2ucg.blogspot.com>
27. Villafañe, J. (2008) “La Gestión Profesional de La Imagen Corporativa”. Madrid.

28. Watzlawick, P (2203) “El modelo de Palo Alto” . Recuperado el 12 de abril del 2016 de: <http://www.comunicologos.com>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CUESTIONARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE EEASA.

OBJETIVO: Determinar la influencia de las Estrategias comunicacionales y la comunicación interna de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una cruz la opción que se ajuste a su criterio de cada una de las interrogantes.
- Comparta una opinión clara para el beneficio futuro de los hoy encuestados.
- Esta información es confidencial y no le llevara mucho tiempo en responder a las siguientes preguntas:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda por favor:

Edad: Cargo (opcional).....

Género Tiempo de trabajo en EEASA.....

Referente a la comunicación que tiene la EEASA con usted, ¿Cuál es su grado de satisfacción?

Alto

Medio

Bajo

De los canales de información que utiliza, señale los más frecuentes para usted, con números del 1 al 5 dónde: 1 es el menos frecuente y 5 el más frecuente.

- Intranet
- Página Web
- Revistas y noticieros impresos
- Carteleras
- Redes Sociales

¿En una escala de 1 a 5, dónde: 1 es malo y 5 muy buena; califique la relación que existe entre las autoridades y los funcionarios de la EEASA

1

¿Cómo le gustaría recibir información de la EEASA?

- Varias veces al día
- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente

¿En qué medida cree usted que la información que recibe de EEASA responde a las necesidades de los Funcionarios?

Alta Media Baja

¿Porqué?:.....

¿En qué grado de satisfacción se siente usted identificado con los productos comunicacionales de EEASA?

Alto Medio Bajo Nulo

Para usted, ¿Cuál es la incidencia de la comunicación en la gestión de la EEASA?

Alta Madia Baja Nula

¿Sobre qué tipo de actividades prefiere informarse más?

Oficiales Sociales Deportivas Otros

Escriba un Ejemplo:

.....

¿Cómo siente que es la comunicación con sus compañeros de trabajo?

Fluida Normal Dificultosa Escasa

¿Le gustaría recibir información de EEASA directamente en su dispositivo móvil?

Si No

Porqué:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las Estrategias comunicacionales y la comunicación interna de la
Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

PAPER

AUTOR: Héctor Santiago Vallejo Torres

Ambato - Ecuador

2016

PAPER

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.

Santiago Vallejo

Resumen: El desarrollo en el funcionamiento de una empresa tanto pública como privada tiene que ver directamente con la comunicación interna organizacional, esta se convierte en una parte clave en el desempeño general, porque presta un mejor servicio de información institucional a los empleados y funcionarios de la misma. La EEASA es una institución que por su actividad impecable dentro de su área de concesión, maneja una imagen positiva ante la colectividad, es de ahí donde nace la necesidad de que la empresa maneje nuevas tecnologías de la información con visión a mejoras continuas en el desarrollo de procesos comunicacionales internos. Las estrategias comunicacionales actuales se enfocan en el máximo aprovechamiento de la tecnología, de esta manera el flujo informativo interno circula mucho más rápido dentro de la estructura organizacional de las empresas e instituciones actuales. Es necesario crear reformas e implantar enmiendas dentro de los reglamentos internos de EEASA; para ello es preciso la colaboración del departamento jurídico en la elaboración y autenticidad legal, todo esto orientado al mejoramiento continuo en el ejercicio profesional.

Palabras clave:

COMUNICACIÓN INTERNA/ DESEMPEÑO GENERAL/ INFORMACIÓN INSTITUCIONAL/ NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN/ ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES/ ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.. COMMUNICATIONAL STRATEGIES AND INNER COMMUNICATION

Santiago Vallejo

SUMMARY: The development in a company's functioning, both public and private, is related directly with its inner organizational communication. This turns in to a key part in the overall performance, because it gives a better institutional information service to its employees and officials. EEASA is an institution which runs a positive

image to the community, thanks to its impeccable activity inside its concession area. From here comes the necessity of running new technologies of information, pointing to continuous improvements in inner communicational process development. The current communicational strategies are focused in the maximum benefit of technology, this way, the inner information flow circulates faster inside the organizational structure of companies and institutions of today. It's necessary to create reforms and establish amendments inside the inner regulations of EEASA, for this, the collaboration of Legal Department is required, with legal elaboration and authenticity, all this focused to the continuous improvement in the professional practice.

KEY WORDS:

INNER COMMUNICATION/OVERALL PERFORMANCE/INSTITUTIONAL INFORMATION/NEW TECHNOLOGIES OF INFORMATION/COMMUNICATIONAL STRATEGIES/ORGANIZATIONAL STRUCTURES

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es un componente dentro del plan de gestión empresarial, que entre otras cosas exige mejoramiento continuo. La comunicación puertas adentro de una entidad pública como la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., es dinámica y obedece lineamientos de entes que regulan sus actividades, no por eso deja de ser participativa e incluyente con los usuarios directos. Los procesos comunicativos en las empresas tienen una evolución constante, van junto a cambios en preferencias, desarrollo tecnológico y estados de humor de los usuarios, es necesario entonces, un plan de comunicación que abarque estrategias integrales para cumplir con los objetivos que se persigue.

Es un reto constante conseguir que los usuarios de la comunicación interna se sientan motivados a consumir los productos pensados para ellos, se deben conjugar a la hora

de la oferta factores que incidan directamente en la preferencia del público meta. Hoy, es necesario comprender que nuestras sociedades funcionan en términos de intercambios de mensajes y de interacciones, mucho más que de intercambios de objetos materiales (Costa 1995).

El presente trabajo contiene análisis y propuestas para poder hacer más efectivo el proceso comunicacional a través de las estrategias adecuadas, que sean innovadoras, proactivas y atractivas. De esta manera, el desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece (Brandolini y González. 2009).

ANTECEDENTES E INVESTIGACIONES PREVIAS

Marco Sánchez Peña señala en su trabajo: “ La comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista y su incidencia en las Prácticas Socio-ambientales en el período Julio - Diciembre de 2011”, que: los departamentos de la entidad pública investigada trabajan en actividades puntuales definidas por sus propios fines, dentro de estos surgió la voluntad de implementar en la administración el eje comunicación como elemento dinamizador de las relaciones entre comerciantes, administración, productores y público en general. Con la visión de mejora comunicacional surge el estudio de la comunicación interna de la empresa para determinar el nivel de esta y reconocer su incidencia en las prácticas ambientales de quienes trabajan dentro de las instalaciones del mercado (Sánchez, 2012).

Alfredo Santoro Montaguano realizó su trabajo investigativo de graduación notando la incidencia de la comunicación interna y la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América, en este propone un plan estratégico de comunicación interna para robustecer la imagen corporativa del Instituto. Partió del diagnóstico situacional, en base a la aplicación de instrumentos debidamente avalados. La importancia del proyecto radica en que se hace la entrega de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa, plan que

al ser implementado permitirá influenciar positivamente en los integrantes de la trilogía educativa del plantel (Santoro, 2012).

METODOLOGÍA

Modalidad básica de la Investigación

De Campo

Por el lugar a realizarse es de campo, con un estudio de los acontecimientos respecto a la comunicación interna en el edificio matriz la EEASA. Esto permite un acercamiento directo con la realidad para conseguir información directa, precisa, y relacionada con los objetivos planteados.

Bibliográfica Documental

Con el fin de ampliar, conocer, profundizar y teorizar diferentes enfoques y conceptos de varios autores que hablan sobre el tema y la realización de proyectos factibles para la Comunicación Organizacional y la comunicación Interna basados en libros, documentos científicos, trabajos previos de investigación, páginas web, prensa escrita y otras publicaciones.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para la presente investigación (encuesta) tenemos una delimitación: La población de estudio para esta investigación la constituyen 340 personas que corresponde al número de funcionarios que laboran en el edificio matriz de EEASA. La muestra consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto o subconjunto de la población, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio. El resultado de aplicar la fórmula apropiada da 144 personas de muestra.

Estrategias Comunicacionales

Con las herramientas y los canales de comunicación disponibles en EEASA se disponen tareas, decisiones, prioridades y el modo en el que se tomará contacto con los públicos, estos componentes, son parte de una estrategia de comunicación que fundamentada en análisis es puesta en marcha. Según Kaufmann (2001) una estrategia es el “conjunto de decisiones preparadas para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza” partiendo de este concepto, podemos decir que una estrategia es adelantarnos hacia el futuro para evitar así posibles inconvenientes o problemas.

Las estrategias de comunicación sirven para establecer caminos y guiar las acciones, su forma de ejecución para materializar escenarios y metas a las que se desea llegar con diferentes mecanismos que están entrelazados con un mismo objetivo. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático" (Arellano, 1998).

Grado de identificación con los productos comunicacionales de EEASA

Los porcentajes muestran que el 82% se siente identificado pero de una forma mediana. Seguido de un 15% que manifiesta que se su identificación es alta. Finalmente el 3% la considera baja

6. ¿Se siente usted identificado con los productos comunicacionales de EEASA?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Alto	23	15%
Medio	118	82%
Bajo	3	3%
Total	144	100%

Cuadro 2. Grado de identificación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

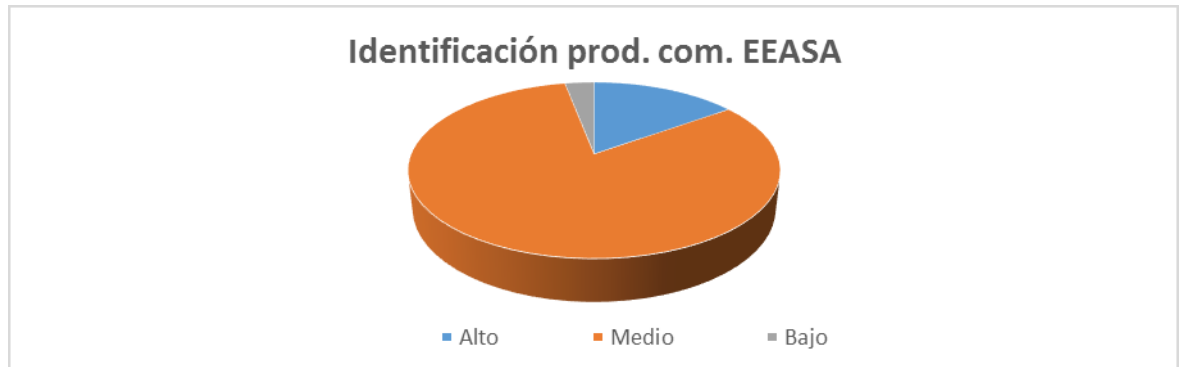


Gráfico 1. Grado de identificación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Se debe de notar que la mayoría de los encuestados no se sienten identificados de una manera alta con los productos comunicacionales que brinda la empresa. La comunicación requiere un proceso previo de planificación para garantizar la eficacia de los mensajes, requiere de un análisis de los públicos a los que llegamos para utilizar el canal y lenguaje adecuado. La comunicación en EEASA es participativa, se intenta que los públicos participen activamente en productos comunicacionales de una forma horizontal, es decir, todos tienen las mismas oportunidades de acceder a canales y participar con su contingente.

Políticas Institucionales

Las políticas institucionales brindan un escenario lógico, consistente y afín a los objetivos, de esta forma la dirección ya no tiene que elegir o decidir en temas que es mejor delegar, así se interactúa con direcciones zonales, direcciones, departamentos y áreas de trabajo. Al formar parte de la organización el funcionario es partícipe activo de las políticas institucionales.

George Terry (1979) argumenta que las políticas revelan las intenciones del jefe para períodos futuros. Estas son guías amplias, inclusivas, elásticas y dinámicas; además requieren interpretación para usarse. Una política define el área en la cual deben tomarse decisiones, pero no dan la decisión a la que hay que llegar. Es de acuerdo

con la política que los otros planes se desarrollan, incluyendo procedimientos, métodos, estándares, presupuestos, programas y tecno factores.

Políticas Comunicacionales

Las Políticas comunicacionales (P.C.) son diseñadas para cumplir diversos cometidos, el principal es que los objetivos del negocio estén relacionados al discurso que maneja la institución, sea esta pública o privada. Las Políticas comunicacionales brindan un sustento ético a los colaboradores de la empresa, por ende deben inspirar confianza. Se establecen como guías o normas que deben hacer partícipes a todos los miembros de la empresa. De Peña (2011) menciona que las P.C. es un reflejo de la capacidad de transmisión de valores institucionales, que permiten la construcción de un clima propicio para la participación y democratización de la información sobre actuaciones puntuales en cualquier contexto, ya sea político, económico, social, cultural o religioso, y en cualquier ámbito ya sea local, regional o nacional.

En la EEASA se alinean a directrices del ente rector en cuanto a la relación con los medios y manuales de marca de productos como el Programa de Cocción Eficiente y el Plan Renueva. En lo relacionado al accionar interno, es decir la relación directa con los stakeholders las políticas se apoyan en el reglamento y el plan anual. De esta manera se logra establecer un clima de cumplimiento y aceptación de roles, mediante acciones como: hacer sentir parte activa de funcionamiento de la empresa a los públicos, esto hace que se compartan creencias y valores que identifican a los actores del proceso comunicativo.

La comunicación interna

La correcta gestión de la comunicación dentro de la empresa reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información y disminuye el riesgo de conflictos. Costa (1995) la define como un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente.

Costa (1995) considera que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación. Porque es difícil ser escuchados por los colaboradores si éstos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se escucha también a ellos. La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.

Incidencia de la comunicación en la gestión de la EEASA

La muestra indagada presenta un 64% que piensa que el nivel es medio respecto a la incidencia de la comunicación en la gestión de la empresa. El 36% piensa que es alto, mientras que el 0% considera que es bajo y nulo.

7. ¿Cuál es la incidencia de la comunicación en la gestión de la EEASA?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
Alto	52	36%
Medio	92	64%
Bajo	0	0%
Nulo	0	0%
Total	144	100%

Cuadro 3. Incidencia de la comunicación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo



Gráfico 2. Incidencia de la comunicación

Fuente: Encuesta

Autor: Santiago Vallejo

Es notorio la visión que tienen los empleados acerca de la incidencia de la comunicación pues nadie la considera ni baja ni nula. También se debe notar que la mayoría solo la ve como influencia mediana. Se considera una herramienta importante dentro del plan de gestión empresarial, ayuda al logro de objetivos planteados, que posteriormente son medidos, y; permite mantener en contacto a los funcionarios puertas adentro de la institución. EEASA delega las actividades correspondientes al Área de Comunicación, en esta se prepara y proporciona información oportuna, que hace sentir identificado al usuario e interesa constantemente.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y no verbales que transmiten diádicamente y de manera seriada del marco de la organización para Almenara, Romeo, Roca, (2005) la C.O. se compone de elementos verbales y no verbales, elementos como el logotipo, el eslogan, los colores o la filosofía empresarial por ejemplo; el componente no verbal se torna más relevante incluso que el lenguaje.

La comunicación en la empresa se adapta al entorno. Como en la comunicación humana, la comunicación organizacional siempre parte de dos principios fundamentales: Primero que todo acto de conducta es comunicación y además en una situación interrelacional, es imposible no comunicar. Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores. Es por ello que dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quien este destinada, la comunicación interna y la comunicación externa (Brandolini, González Frígoli 2009).

La comunicación organizacional es una herramienta imprescindible para poder hacer contacto con la comunidad, transmitir mensajes y a través de la marca establecer presencia en el consiente y subconsciente de nuestros públicos. EEASA y su área de Comunicación maneja un manual referente al uso de la marca, planes y estrategias de comunicación que está en vigencia desde hace tres años.

Conclusiones:

1. El personal encuestado tiene un concepto claro de lo que es el manejo de la comunicación mediante canales comunicativos y herramientas virtuales.
2. Es notorio el alto porcentaje de aceptación que tienen los encuestados hacia la relación comunicativa existente entre empleados y funcionarios.
3. Es importante mencionar que la mayoría de la muestra tomada piensa que el manejo que de la información se debe llevar diariamente pero solo una vez en el día.
4. La mayoría de los encuestados creen que la información manejada responde a las necesidades en un parámetro mediano. No existen porcentaje en la escala baja.
5. Se denota claramente la visión que tienen los empleados acerca de la incidencia de la comunicación pues nadie la considera ni baja ni nula. También se debe notar que la mayoría solo la ve como influencia mediana.
6. Se nota claramente el deseo de la mayoría de los empleados en que se priorice la información de carácter oficial por sobre otro tipo de contenidos.
7. El hecho de que la mayoría de la muestra esté de acuerdo con recibir información de la empresa en sus celulares nos da a pensar que la institución siempre debe ir de la mano con el avance de la tecnología especialmente aplicada a la comunicación.

Bibliografía:

- Almenara Aloy, J. Romeo, M. – Roca, X. (2005), “Comunicación interna en la empresa”, Barcelona.
- Brandolini A, González Frígoli M., (2009), “Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa, DIRCOM”, Buenos Aires.
- Costa, Joan (1995). “Comunicación Corporativa y revolución de los servicios”, Madrid.
- De Peña, M. (2011) “Componentes de la Política Comunicacional para la Gestión Municipal, Maracaibo.
- Kaufmann, J. (2001) Estrategias de comunicación, Barcelona.
- Terry, G. (1979) “Lecturas Selectas en Administración”, México.