



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA
MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN
PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA”.

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciadas en la
especialidad de Comunicación Social.

AUTORAS:

Johanna Patricia Gonzalón Escobar
Yohanna Maribel Mina Piñeiro

DIRECTOR

Dr. Galo Álvarez Tafur

Ibarra, 2012

ACEPTACION DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por las egresadas Johanna Patricia Gonzalón y ~~Yohanna~~ Maribel Mina, para optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social, cuyo tema es: **“ ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2012.

Atentamente,



Dr. Galo Álvarez
C.I. 100182022-2

DEDICATORIA

A mi madre Mónica Escobar, por haberme brindado su amor, confianza y apoyo incondicional durante la etapa de mi carrera universitaria, quien conociendo y con temor a lo desconocido rompió la burbuja de la sobreprotección permitiéndome dar un paso hacia una dimensión revestida de aprendizajes, avatares, retos, metas, utopías, gracias mami porque a pesar de mi absurda y descarada declaración de emancipación, nunca me abandonó estando ahí conmigo a pie junto, levantándose en mis tropiezos, dándome un cálido abrazo en los momentos de soledad, y queriendo detener el tiempo cuando sin más ni más me he chispoteado dando continuidad a largas carcajadas. Mi negrita, mi amiga, mi yunta, hemos vencido esta batalla, pero la lucha continua ¡y eso es lo emocionante! tener aspiraciones, querer seguir escalando eso sí, sin caer en ambiciones desmedidas, que dice... ¿quiere ser mi compañera de viaje en las dimensiones que nos esperan?

Johanna Gonzalón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi esposo David Rosero, por ser el pilar más significativo y por expresar siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias, por haberme brindado la confianza y el apoyo que sin duda alguna ha sido lo más importante en el trayecto de mi existencia, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, a mi hijo Lenin Adriel que ha sido la más grande inspiración que he tenido en mi vida.

Yohanna Mina

AGRADECIMIENTO

A DIOS por brindarnos su protección y bendecirnos en todo momento. Gracias a la “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” por abrirnos sus puertas y permitirnos estudiar y ser profesionales. Gratitud a los catedráticos que durante la carrera universitaria han aportado con un granito de arena para nuestra formación.

A las autoridades del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social por haber autorizado que se proceda con la investigación de este tema.

Expresamos un sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a nuestros padres por todo el esfuerzo que hicieron para darnos una profesión y hacer de nosotras personas de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; con su apoyo hemos logrado alcanzar esta meta.

A todos quienes han formado parte de nuestra vida profesional, gracias por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía, Algunos están junto a nosotras y otros viven en nuestro corazón cuyos recuerdos son imborrables.

Johanna Gonzalón
Yohanna Mina

RESUMEN

El tema de grado que se presenta a continuación se dará ejecución en la ciudad de Ibarra capital de la Provincia de Imbabura, está ubicada en la región andina del Ecuador, conocida históricamente como la “Ciudad Blanca” por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa, aquí es común la frase “ciudad a la que siempre se vuelve” por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Ibarra es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia, también es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del país. Por su sitio geográfico se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura. La investigación específicamente se desarrollará en la Dirección Provincial del IESS – Imbabura, situada en Ibarra, calles Pedro Moncayo (7-29) y Olmedo, esta institución no cuenta con un departamento de comunicación organizacional por eso el tema abordado es el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA”. Se investigó para determinar los perjuicios que le causa a la institución al no contar con el departamento mencionado, de la misma manera se averiguo si existen los factores y condiciones favorables para su creación. Se ha elaborado un plan de comunicación cuyo contenido refleja las problemáticas que enfrentan día a día quienes conforman la entidad al carecer de instrumentos para este fin y posteriormente se propone la creación del departamento, todo esto se ha realizado con el objetivo de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre el personal del IESS y su medio, para que así se cumpla de mejor manera las metas emprendidas por la Dirección Provincial del IESS- Imbabura.

SUMMARY

The issue presented grade will then run in the city of Ibarra capital of the province of Imbabura, is located in the Andean region of Ecuador, historically known as the "White City" for its facades and Spanish settlements and Portuguese in the town, here is the common phrase "city that always returns" for its picturesque countryside, summer weather and friendliness of its inhabitants. Ibarra is visited by domestic and foreign tourists as a place of rest, landscape, culture and history, is also the center of economic development, education and science in the north of the country. By its geographical site is the administrative headquarters of the named region 1 comprising the provinces of Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos and Imbabura. Research specifically developed in the Provincial IESS - Imbabura, located in Ibarra, Pedro Moncayo streets (7-29) And Olmedo, this institution does not have organizational communication un department why the topic is the "FEASIBILITY STUDY CREATING THE DEPARTMENT OF COMMUNICATION TO IMPROVE ORGANIZATIONAL institutional image of the Provincial IMBABURA IESS ". Was investigated to determine the damage caused to the institution will not have the above department and likewise find out whether there are factors and conditions for its creation. It has developed a communication plan whose content reflects the problems faced every day who make up the entity having no tools for this purpose and then proposes the creation of the department, all this has been done in order to facilitate and expedite the message flow that occur between IESS staff and their environment, so that it meets the goals of better undertaken by the Provincial IESS-Imbabura.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	iv
SUMMARY.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	10
1.3. Formulación del Problema	11
1.4. Delimitación	10
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivo general	12
1.5.2. Objetivos específicos.....	12
1.6. Preguntas de Investigación e Interrogantes.....	12
1.7. Justificación	13
1.7.1 Logística.....	14
1.7.2 Factibilidad.....	14
CAPÍTULO II	
2.1.1. Comunicación Institucional	16
2.1.2 Axiomas de la Comunicación	19

2.1.3	Identidad Organizacional.....	20
2.1.4	Atributos de la Identidad.....	22
2.1.5	Cultura Organizacional	23
2.1.6	Funciones y orientaciones de la Cultura.....	23
2.1.7	Comunicación Interna.....	24
2.1.8	Comunicación Externa	26
2.1.9	Comunicación Publicitaria	26
2.1.10	Departamento de Comunicación Organizacional	27
2.1.11	Posicionamiento Teórico Personal	31
2.1.12	Glosario de términos.....	33
2.1.13	Preguntas de Investigación e Interrogante.....	35
CAPÍTULO III		
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.	Tipos de Investigación.....	37
3.2.	Métodos de investigación	38
3.3.	Técnicas e Instrumentos	38
3.4.	Población.....	39
3.5.	Cálculo de Muestra	40
CAPÍTULO IV		
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1.	Procesos	42
4.2	Encuesta Dirigida a los funcionarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura	43
4.3.	Encuesta Dirigida a los Usuarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura	49

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1.	Conclusiones.....	56
5.2.	Recomendaciones.....	57

CAPÍTULO VI

6.	Propuesta Alternativa.....	59
6.1.	Plan de creación del Departamento de Comunicación Organizacional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura para mejorar la imagen institucional.....	59
6.2.	Introducción.....	59
6.3.	Justificación.....	60
6.4.	Fundamentación.....	60
6.5.	Objetivo General.....	62
6.6.	Objetivos Específicos.....	62
6.7.	Importancia.....	63
6.8.	Ubicación Sectorial.....	63
6.9.	Factibilidad.....	63
6.10.	Públicos.....	64
6.11.	Mensajes.....	64
6.12.	Mecanismos de la Comunicación.....	64
6.13.	Plan Operativo de las Relaciones Públicas.....	65
6.14.	Manejo de las Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación.....	65
6.15.	Productos Comunicacionales.....	67
6.16.	Formatos Comunicacionales.....	69
6.17.	Manejo de los Públicos del IESS.....	77

6.18. Conformación del Departamento de Comunicación Organizacional.....	78
6.19. Impacto.....	96
7. Bibliografía	97

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Hace 83 años, el Gobierno del Dr. Isidro Ayora Cueva, mediante Decreto N° 018, del 8 de marzo de 1928, creó la Caja de Pensiones, cuyo objetivo fue el de conceder a los empleados públicos y privados los beneficios de Jubilación, Montepío, Civil, y Fondo Monetario. Desde aquel entonces los que conforman el hoy denominado Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se fundamentan en los principios de Solidaridad, Obligatoriedad, Universalidad, Equidad, Eficiencia, Subsidiariedad y Suficiencia. Esta entidad se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social. Una vez que se dio a conocer los servicios que brindaba el IESS, la población afiliada se acrecentaba cada día más, inclusive los interesados viajaban desde los alrededores del Ecuador hacia las instalaciones de la institución ubicada en Quito a registrarse. Para resolver la demanda de la población y mantener una constante relación en procura de la integración y participación de los diferentes sectores, el IESS se vio en la necesidad de descentralizarse, transfiriendo competencias y servicios a nivel local, es así como se constituye el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Imbabura, para dar continuación a sus gestiones como institución. Durante la trayectoria institucional, los servidores de IESS han tenido que enfrentar diferentes circunstancias para salvaguardar los derechos de sus afiliados. Hoy por hoy los medios de comunicación manipulan la información respondiendo a sus propios intereses, en algunos casos, las notas emitidas han puesto en riesgo la credibilidad del IESS sin dar oportunidad a que sus representantes cuenten los hechos tal como se suscitaron. Para contrarrestar estas anomalías se debe recurrir a la comunicación organizacional utilizando entre otras de sus herramientas a las Relaciones Públicas, esa arma permite que el encargado de esta área realice la comunicación institucional dando cabida a la retroalimentación o feed back (ida y vuelta). Para conocer sus preocupaciones, sugerencias y compartir observaciones con la intención de recabar información para lograr eficiencia, eficacia y efectividad.

Esta investigación consta de seis capítulos que están distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I se encuentra el problema con los siguientes componentes: Antecedentes, planteamiento del problema, delimitación, objetivos y justificación.

En el siguiente capítulo se diseñó el marco teórico con estas partes: Fundamentación, información de comunicación organizacional, glosario de términos y matriz categorial.

En el capítulo tercero está la metodología de la investigación que se divide en tipos de investigación, métodos técnicos e instrumentos, además se encuentra la población y muestra.

En el capítulo IV está el análisis e interpretación de resultados de la muestra, expuestos en cuadros y gráficos que servirán para la interpretación.

En capítulo V están las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI está la propuesta que tiene los siguientes elementos:
Tema, justificación, importancia, objetivos, contenidos, impactos y evolución.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Imbabura se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura, calles Pedro Moncayo, (7-29) y Olmedo, su población afiliada es de 47 582.

Estructuralmente el IESS – IMABURA, se compone de 5 unidades de negocio:

- **Dirección Provincial.-** tiene una Agencia localizada en Otavalo y dos Ventanillas Universales en Atuntaqui y Cotacachi, con el fin de que los usuarios no tengan que desplazarse hacia otros lugares a realizar las gestiones respectivas.
- **Seguro de Salud Individual y familiar.-** posee tres unidades médicas ubicadas en Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi, la Jefatura de Salud está en Ibarra, así como también el Hospital Regional, nivel 2. Este Seguro tiene convenios con las Clínicas Metropolitana, Menidial y Dial Ibarra para la práctica de Diálisis

- **Seguro de Pensiones.-** su objetivo es optimizar el funcionamiento de la Unidad de Negocio en todas sus áreas, a fin de otorgar al afiliado las prestaciones de Jubilación por Invalidez, Vejez y Muerte de manera eficaz y oportuna
- **Seguro General de Riesgos de Trabajo.-** protege al afiliado y al empresario de las contingencias que se presentan por accidentes de trabajo y/o enfermedades profesionales, a través de programas de prevención de riesgos del trabajo como: capacitación de trabajadores y empleadores; asesoría a empresas en seguridad y salud en el trabajo; auditorias del sistema de gestión; e investigación en prevención de riesgos laborales.
- **Seguro Social Campesino.-** Constituye uno de los instrumentos de política pública con rostro humano y solidario beneficiando a los sectores rurales con carencias fundamentales como servicios básicos e infraestructura sanitaria, actualmente existen 40 Dispensarios entre Imbabura y Carchi.

Todos en forma conjunta brindan a los usuarios una atención oportuna con eficiencia, eficacia, calidad y calidez, sin embargo, las unidades procuran dar a conocer sus competencias a los usuarios, perdiéndose con ello recursos y tiempo, en circunstancias que esa labor debería corresponder a un Departamento de Comunicaciones.

Si se atiende a las Direcciones Provinciales del IESS de Cuenca, Guayas y Pichincha, por ejemplo, éstas cuentan con el respectivo Departamento

de Comunicaciones, lo que no ocurre en la provincia de Imbabura.

Misión

Tiene la misión de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos de trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y muerte, en los términos que consagra la ley de seguridad Social.

Visión

Se encuentra en una etapa de transformación, el plan estratégico que se está aplicando, sustentado en la ley de Seguridad Social vigente, convertirá a esta institución en una aseguradora moderna, técnica, con personal capacitado que atenderá con eficiencia, oportuna y amabilidad a toda persona que solicite los servicios de prestaciones que ofrece.



Fuente: Dirección Provincial IESS Imbabura

Misión Dirección Provincial

- La aplicación de las estrategias de aseguramiento obligatorio, la recaudación oportuna de las aportaciones de los empleadores y asegurados, la calificación del derecho a prestaciones de los afiliados comprendidos en la circunscripción geográfica de su competencia.
- Responsable del manejo de las cuentas patronales e individuales de los asegurados.
- Del ejercicio de la jurisdicción coactiva.
- Consolidación de la información presupuestaria y contable de las dependencias subordinadas a su autoridad.

Principios Rectores

- Solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad, suficiencia.

Sujetos De Protección

- El trabajador en relación de dependencia.
- El trabajador autónomo.
- El profesional en libre ejercicio de un negocio.
- El dueño de una empresa unipersonal.
- El menor trabajador independiente.
- Los demás asegurados obligados a solicitar la protección de régimen del SGO en virtud de leyes y decretos especiales.
- Sujetos obligados a solicitar la protección del régimen especial del Seguro Social Campesino.

Riesgos Cubiertos

- Enfermedad, maternidad, riesgos de Trabajo, vejez, muertes, e invalidez, incluye discapacidad, cesantía

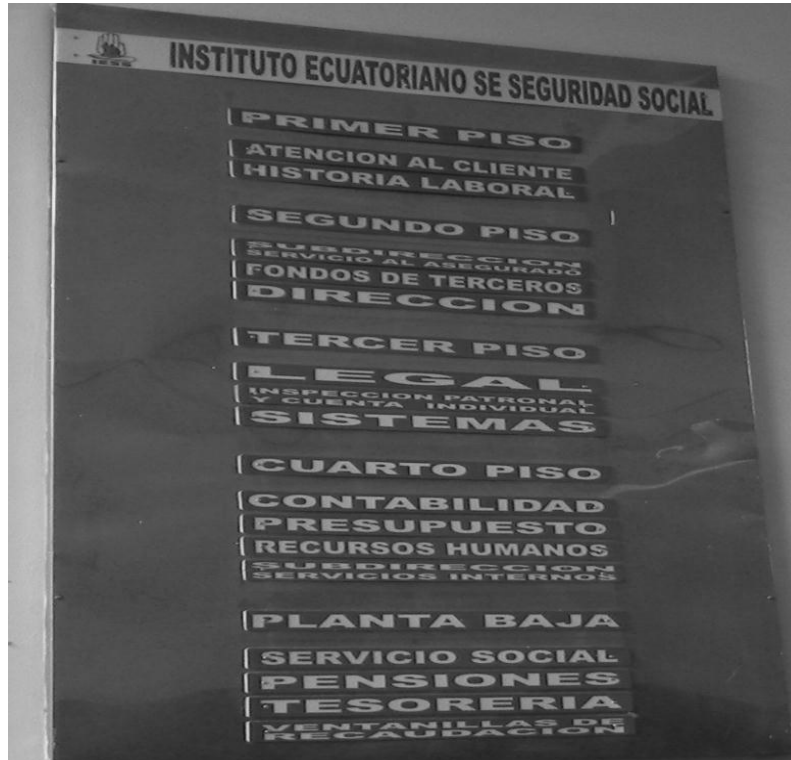
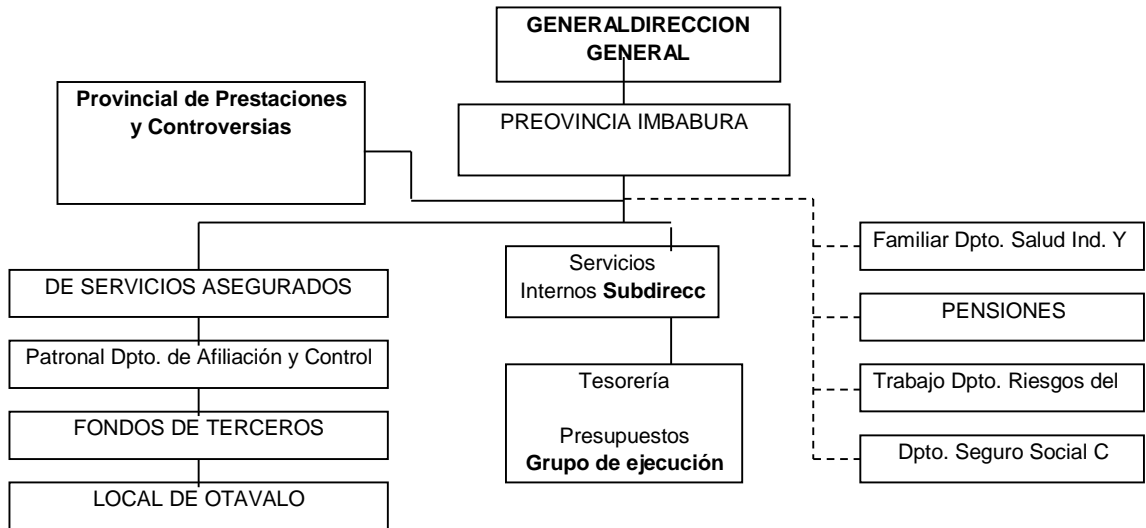
Objetivo Institucional

Trabajar con honestidad, calidez, eficiencia y transparencia en beneficio de la población afiliada.

Objetivos Provinciales

- Incrementar la población afiliada
- Recaudar la Mora Patronal

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DIRECCIÓN PROVINCIAL DE IMBABURA



Fuente: Dirección Provincial IESS Imbabura

1.2 Planteamiento del Problema

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Imbabura, no cuenta con un área para desempeñar la Comunicación, y no disponen de herramientas destinadas a esos fines.

No hay un área específica que se preocupe de la comunicación organizacional, por tanto el público y los usuarios son a veces desinformados, afectado a la imagen institucional.

No se conoce lo que realizan las unidades de negocios tales como; la unidad de Salud individual y familiar, pensiones, seguro de Riesgos, seguro Campesino y por ende las funciones que se desempeñan en cada área de estos seguros, generando la desarticulación de las mismas.

La comunicación interna se la realiza por medio de: memos, oficios, boletines, reportes ejecutivos, reportes de trabajo y disposiciones verbales, que brindan información de gran relevancia para los demás miembros de la institución, la mayoría de dicha información no llega a los usuarios.

A pesar de que el IESS se esfuerza por mantener informados a los usuarios e inclusive a los funcionarios de las actividades, servicios y nuevas reformas que se realizan, los resultados no son los más óptimos, puesto que la comunicación no tiene un adecuado manejo.

Respecto al manejo de la comunicación externa, gran parte de la información solo llega hasta la población urbana, esto hace que el sector rural tenga poco o nada de conocimiento acerca de cómo debe encaminarse para realizar un trámite, provocando que el afiliado no cumpla a cabalidad las normas estipuladas. Esta ha sido una de las causas para que los usuarios queden desprotegidos contra las contingencias y demás servicios consagrados en la ley de Seguridad Social.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Es necesaria la creación del Departamento de Comunicaciones en la Dirección Provincial del IESS Imbabura?

1.2. Delimitación

1.2.1. Unidades de Observación

- Funcionarios
- Usuarios

1.2.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en el periodo comprendido entre enero y septiembre del 2012.

1.2.3. Delimitación Espacial

La Dirección Provincial del IESS Imbabura está ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura, calles Pedro Moncayo, (7-29) y Olmedo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las condiciones que existen para crear el Departamento de Comunicación Organizacional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura que pueda mejorar la imagen institucional.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Diagnosticar las causas por las que no existe un departamento de comunicación.

1.3.2.2. Formular un marco teórico para identificar los componentes humanos y físicos que debe tener un departamento de comunicación organizacional.

1.3.2.3. Presentar la propuesta de creación del departamento de comunicación organizacional.

1.3.2.4. Socializar la propuesta con los funcionarios del IESS, para mejorar la imagen institucional

1.4. Justificación



Fuente: Dirección Provincial IESS Imbabura

La presente investigación se justifica atendido que toda organización, precisa de comunicación, ya que ésta ejerce un rol indispensable porque permite el conocimiento y coordinación de actividades entre sus distintas áreas, fortaleciendo la interacción y participación activa, ya que incentiva el trabajo en equipo y crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas humanas del servidor dentro de la organización.

La comunicación es una de las condiciones básicas para que la gestión organizacional sea productiva y competitiva, sus funciones son controlar, motivar, fortalecer el clima laboral y proporcionar información que los individuos necesitan para tomar dediciones.

Solemos confundir la comunicación con la información organizacional. La comunicación va más allá de la transmisión de datos, hay que entenderla en un sentido amplio que engloba todas las actuaciones en las que

participa la organización como un organismo activo, abierto y vivo. De esta manera la comunicación deja de ser un sinónimo de transmisión para convertirse en la herramienta que permite a la organización construir su futuro en cada paso del presente.

La gestión inicia por comprender el funcionamiento y plan estratégico de la organización, fortalecer la cultura organizacional y construir flujos, canales de información y comunicación estables y permanentes que permitan que todos los miembros de la organización estén alineados y conozcan el direccionamiento de la organización.

1.4.1. Logística

Las egresadas de Comunicación Social hemos decidido escoger este tema por el lugar donde se encuentra localizado el IESS Imbabura, puesto que esta accesible para las investigaciones.

1.4.2. Factibilidad

Es factible realizarlo porque se hizo una pasantía en el IESS Imbabura desarrollando actividades competentes a la Comunicación Social, de esta manera se pudo evidenciar las debilidades por las que atraviesan en cuanto a esta materia, a raíz de lo sucedido se cuenta con el apoyo de los directivos para emprender este estudio.

La presente investigación beneficiará a los 37 funcionarios que laboran en el IESS Imbabura, logrando que mejore el servicio hacia los usuarios que diariamente acuden a estas oficinas a realizar diferentes trámites.

Las egresadas de comunicación realizan esta investigación porque aspiran a lograr su título de tercer nivel.

Existe la predisposición de los funcionarios para colaborar con la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Comunicación Institucional

Según el catedrático **Pablo Adris** la comunicación institucional es una modalidad de comunicación integrada y es la responsable de la construcción de la identidad (su propósito, su objetivo) e imagen (lo que el público piensa) organizacional. Enfatiza también aspectos relacionados con la misión, visión, valores y filosofía de la organización, contribuyendo a un desarrollo más eficaz de los atributos del sistema organizacional.

Esta comunicación está relacionada con los aspectos corporativos, buscando conquistar la simpatía, confianza, mediante la construcción de una identidad/imagen con credibilidad e influencia en la sociedad.

La comunicación institucional se aplica en conocer la organización y compartir sus atributos, destacando que un buen concepto y una buena imagen son necesarias para una percepción óptima de la población usuaria de la institución, porque toda institución debe velar por una comunicación

una de las áreas más importantes y estratégicas, responsable por cuidar de su más valioso bien: su imagen.

Para que la estrategia sea eficaz, la comunicación debe orientarse a comunicar los propósitos de modo eficiente creando un ambiente participativo que favorezca la gestión de los procesos de cambio y sirva, de igual manera, para cuantificar el impacto de las iniciativas comunicacionales de modo de personificar una identidad de la institución.

Uno de los principales objetivos de la comunicación institucional es el establecimiento de relaciones duraderas y óptimas con sus usuarios. Esto es posible a través de acciones personalizadas y segmentadas, tomando como base el análisis periódico de las informaciones obtenidas a través de cuestionarios relativos aplicados en la empresa, objetivando las necesidades de los usuarios.

Como herramienta estratégica a la comunicación interna le cabe el desafío de ser una función organizacional capaz de impulsar el desempeño y el éxito de institucional a fin de contribuir al alcance de sus objetivos estratégicamente planeados.

Sin una comprensión de la visión y estrategia institucional, los funcionarios no estarán aptos para encontrar alternativas innovadoras que contribuyan con el alcance de los objetivos proyectados por el

planeamiento estratégico de la corporación. En este sentido, la comunicación interna debe contribuir efectivamente para orientar a los ejecutivos y demás colaboradores para las necesidades de los usuarios, siendo fundamental la reputación de la institución, aspecto que demanda vigilancia permanente, independiente del tiempo, dinero y trabajo invertidos en una estrategia de comunicación, ya que si una institución carece de prestigio esta estrategia será en vano.

El mensaje de una institución sin credibilidad es ignorado por el público. La reputación es la percepción que el público tiene de la organización. Como toda percepción, ella no siempre se relaciona con la realidad.

Importante es, igualmente, la solidez de la institución, la confiabilidad de la comunicación, la excelencia en la atención de los usuarios, factores todos que se integran a la reputación de una empresa, ya que un componente importante de la reputación está bajo el control directo de la comunicación y la credibilidad.

Una institución no debe, por tanto, esperar una crisis para escribir su propia historia. La manera más simple de lidiar con las crisis de comunicación es disponer de un importante capital de credibilidad de sus usuarios, ya que lo más importante de la reputación y la credibilidad de la institución es la coherencia entre los mensajes y las acciones, ya que los usuarios del servicio deben percibir que existe un nexo entre lo que la institución dice y lo que hace.

2.1.2. Axiomas de Comunicación

Para entender la comunicación y sus fenómenos es importante tomar en cuenta ciertos aspectos que facilitan el entendimiento de la comunicación; entre estos están los axiomas de la comunicación que según **Paul Watzlawick**, son cinco definidos en su teoría de la comunicación humana, en la que explica que la comunicación puede ser afectada por diferentes circunstancias, sucesos así como escenarios.

Se consideran axiomas porque su cumplimiento es indefectible; en otros términos, reflejan condiciones de hecho en la comunicación humana, que nunca se hallan ausentes. En otras palabras: el cumplimiento de estos axiomas no puede, por lógica, no verificarse.

- 1) Es imposible no comunicar: cualquier tipo de conducta o comportamiento que tiene un individuo es una forma de comunicación.

- 2) Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una meta comunicación: La comunicación va más allá de las palabras, tiene todo un proceso de información de por medio; como el emisor desea ser entendido y como el receptor capta el mensaje.

- 3) La naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece. Se necesita un orden, debe ser sintagmático y paradigmático: el comportamiento del receptor tanto como el emisor genera una reacción a la conducta que la otra persona provoca; sin embargo, cada una de las partes se involucran en un proceso cíclico de un continuo intercambio de comunicación que va más allá de la causa y efecto.

- 4) La comunicación humana implica dos modalidades: digital y la analógica: el lenguaje verbal y no verbal en conjunto generan un todo. Comunicación digital: lo que se dice. Comunicación analógica: como se dice.

- 5) Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios; Complementario habla sobre una sinergia, una retroalimentación y simétrico de la igualdad de comunicación.

2.1.3. Identidad Organizacional

Cees Van Riel nos dice que la identidad en sí conforma un conjunto de formas de expresión que tiene la organización.

Toda organización posee una identidad que la caracteriza, que la define como empresa, por lo tanto, para definir a la misma se debe tener en cuenta los diferentes componentes que esta posee.

- a) **Identidad Cultural.-** define la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad. De modo especial a la economía basada en los servicios.

- b) **Identidad Verbal.-** “A partir de la cultura identitaria, y pensado como semiótico, se dice que la identidad empresarial en su conjunto es un sistema de signos.” La identidad verbal es la conexión del producto o servicio con la voz de la empresa y de la marca en general.

- c) **Identidad Visual.-** son los signos que permiten identificar a una empresa, los cuales se ven asociados con la imagen a través de una marca, su objetivo primordial es el relacionar los símbolos y signos de la empresa para que sean recordados por el cliente, es un instrumento que engloba a la comunicación que la empresa desea enviar, por medio de los mensajes visuales.

- d) **Identidad Objetual.-** cuando los objetos y productos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual. Un producto puede ser reconocido no solo por el nombre y la empresa a la que pertenece, sino también por su forma, de tal manera que si un identificativo verbal el cliente ya pueda reconocer el producto solamente por el envase.

e) Identidad Ambiental.- es un complemento de la imagen que el público tiene de la marca como tal al ponerse en contacto con la empresa en su espacio físico en el que se encuentran los colaboradores de la misma. Es el ambiente en el que se genera y se desarrolla un producto o servicio.

f) Identidad Comunicacional.- conecta lo que la organización es y lo que desea emitir al vender sus productos o servicios. La comunicación que se maneja dentro de la empresa también genera una imagen en el público, ya que los colaboradores son los que exteriorizan las estrategias y objetivos que la empresa tiene como tal.

2.1.4. Atributos de la identidad

Para el autor **Justo Villafañe**, se deben tomar en cuenta los atributos que describen a la identidad.

ATRIBUTOS PERMANENTES DE LA IDENTIDAD	ATRIBUTOS DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	ATRIBUTOS DE LA CULTURA CORPORATIVA
↓ Actividad productiva o identidad sectorial	↓ Visión	↓ Comportamiento explícito

Competencia técnica/identidad mercadológica	Misión	Valores compartidos
Historia de la organización/identidad diacrónica	Proyecto empresarial	Presunciones básicas
Naturaleza societaria o identidad mercantil		
Corpus social o identidad social		

Fuente: <http://www.cronos24.es/te-puede-interesar/realidad-identidad/>

2.1.5. Cultura Organizacional

El escritor **Stephen Rowins** aduce que como parte de la identidad se necesita contextualizar a la cultura, al decir que:

Es la construcción social de la identidad de la organización, la cual se expresa a través de los significados que sus miembros dan a los hechos que definen esa identidad: los atributos de identidad permanentes (el somos), el sistema de valores corporativos (el pensamos) y la unidad estratégica de la empresa (el hacemos).

2.1.6. Funciones y Orientaciones de la Cultura

Justo Villafañe resume a las funciones y orientaciones de la cultura organizacional de la siguiente manera:

- 1) Construye la identidad corporativa, diferenciándola de las otras empresas para favorecer el consenso sobre la misión.
- 2) Relaciona internamente a la organización al identificar a todos y cada una de las personas que laboran en la empresa, crean sentido de pertenencia además de orgullo corporativo.
- 3) Permite la participación del personal en el proyecto empresarial, para orientar los intereses individuales y corporativos, promoviendo la conjunción de los valores personales con los de la empresa.
- 4) Determina al clima interno, mejora las condiciones para el desempeño del personal, convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación que contribuye a la resolución de problemas internos.

Los alcances de la cultura sobre las personas y sobre el propio funcionamiento de la organización son amplios y determinantes. En especial desde un punto de vista emocional, establece con fuerza la percepción generalizada de los miembros de la institución, sus sensaciones y sus motivaciones, todo lo cual tendrá consecuencias lógicas sobre su propio desempeño.

2.1.7. Comunicación Interna

El escritor **Joan Costa** sostiene que la comunicación interna es la que se genera con el personal de la empresa.

En el mundo actual este tipo de comunicación es fundamental para el crecimiento de cualquier organización.

Son públicos internos aquellos conformados por personas que llevan a cabo actividades dentro de la organización, tienen intereses comunes y posee una relación directa con la empresa.

Esta herramienta debidamente gestionada, permite mejorar el clima laboral y la productividad de los colaboradores. Según el autor **Joan Costa**, en su artículo quince axiomas para los Dircom dice: “La empresa es la acción por definición y la comunicación tiene que formar parte de la acción estratégica de la empresa. Actuar es una forma de comunicar”

La comunicación con los colaboradores es un proceso importante para el desarrollo de la organización, el cambio y el progreso de la misma.

El público interno debe conocer su empresa, lo que ésta desea para el futuro, de esta manera, sentirse una pieza vital dentro de la misma.

Dicho público está conformado por:

*Accionistas

*Directivos

*Mandos medios

*Colaboradores

2.1.8. Comunicación Externa

Ritter Michael indica que la comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

2.1.9. Comunicación Publicitaria

Es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también solo un tipo particular de comunicación, una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad. La comunicación publicitaria es un caso particular de la comunicación masiva, que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología.

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Por tanto, en contra de los que algunos pretenden, el acto de informar no es neutro, ya que puede ser fluido a través de la forma de comunicar el conocimiento, dato, etc.

Transmitido así, la mera descripción de las características y del uso de un producto o servicio es una información, pero adquiere personalidad propia con la forma de comunicarla.

En este sentido, la información que transmite la publicidad no es neutra ni puramente descriptiva, porque está orientada a producir un determinado efecto. La comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento económico del público-objetivo a través de los mensajes que emite la empresa anunciante en los medios de comunicación de masas.

2.1.10. Departamento de Comunicación Organizacional

El Departamento de comunicación organizacional es una unidad que desarrolla la reflexión en torno a los procesos de producción, circulación, recepción y usos de mensajes y procesos comunicativos, mediante la investigación.

A través del sitio web webs.uvigo.es/abfsouto/Cinterna.doc, en el departamento de comunicación se desarrollan las siguientes funciones:

FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

EN RELACION A LA ORGANIZACIÓN TIENE LA FUNCIÓN OPERACIONAL DE:	EN RELACIÓN A LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN :	EN RELACIÓN A LOS INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN :	A NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA TIENE LA FUNCIÓN DE:
<p>-Apoyar y dar a conocer la política de la empresa: difusión de la información de la organización en nombre de la dirección general:</p> <p>*información externa (Portavoz) relación con las</p>	<p>-Definir la estrategia de comunicación entre el servicio y los principales responsables de la empresa: acciones y responsabilidades .</p> <p>-Dinamizar los procedimientos operativos y</p>	<p>-mejorar la calidad sinergia, fluidez e inmediatez de la información en relación a los flujos interactivos</p> <p>-ser un centro que elabore, distribuya y facilite información y, al mismo tiempo, la</p>	<p>-motivar lo que implica la seguridad en el trabajo, gestión de la confianza y del consenso, formar espíritu de equipo con solidaridad y responsabilidad en el día a día: el resultado es transparencia y calidad del</p>

<p>instituciones</p> <p>*información interna: recursos humanos</p> <p>*información especializada: con dirección financiera, social...</p> <p>-Gestionar la imagen de la marca-empresa a nivel de la organización:</p> <p>*definir la identidad de la marca-empresa</p> <p>*proponer la estrategia de la marca (junto con la dirección general y dirección de marketing)</p> <p>*evaluar la imagen de</p>	<p>ejecutivos coordinados a nivel global y parcial: gestión interna y externa.</p> <p>-Tomar decisiones sobre las prioridades anuales en comunicación.</p> <p>-realizar el seguimiento y optimización del presupuesto general de comunicación.</p> <p>-gestionar la función institucional y de comunicación del Director Provincial: programas de acción institucional,</p>	<p>transforme en más cualitativa.</p> <p>-dirigir eficazmente los instrumentos de comunicación mediante una gran diversificación, evaluación e innovación de los soportes.</p> <p>-optimizar los recursos tecnológicos de la empresa a nivel de la presentación de la organización: publicidad, RRPP...</p> <p>-promover la inserción de nuevas tecnologías,</p>	<p>servicio.</p> <p>-identificar, coordinar, hacer más eficientes y sintetizar la información: diálogos, entrevistas y reuniones.</p> <p>-favorecer la participación en círculos de calidad, grupos de resolución de problemas, grupos de mejora, etc.</p> <p>-conocer las necesidades del público interno: carrera, autonomía personal, formación, realización de</p>
--	---	--	--

<p>marca.</p> <p>-ayudar a conseguir integrar los distintos colectivos que forman la empresa y conocer las distintas culturas que la componen.</p> <p>-contribuir a asegurar una mejor integración y sinergia de todos los servicios, tareas y públicos internos y externos de la empresa.</p>	<p>visitas, entrevistas, o discursos del Director</p> <p>-proporcionar elementos fundamentales para el proyecto de empresa</p> <p>-permitir el establecimiento e integración de un organigrama común a todos.</p>	<p>automatización de redes y bases de datos.</p> <p>-establecer circuitos de información diferenciados en función de criterios simples y controlables.</p>	<p>tareas, análisis de la opinión...</p>
--	---	--	--

2.1.11. Posicionamiento Teórico Personal

La comunicación organizacional hasta hace algunos años era una especialidad incipiente y muy poco conocida dentro del ámbito académico de Latinoamérica, a pesar de que en países como España y México su estudio y aplicación era bastante conocido y requerido, en otros países era considerado como uno más de los tantos temas citados dentro de la carrera de Administración de Empresas.

Hoy en día esta realidad ha cambiado considerablemente, a pesar de que son pocas las universidades que poseen una especialidad de Comunicación Organizacional como tal, son cada vez más las instituciones o empresas que requieren de los profesionales en esta materia, ya sea para integrarlos en Evaluaciones y Formulación de Proyectos, Estrategias de Marketing, Gestión institucional y Empresarial o en las renovadas Oficinas de Comunicación.

Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni siquiera la perciben como un factor estratégico de la gestión empresarial, pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación organizacional va en aumento, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional de éstas características.

Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación en ocasiones se hace sentir, mucho más si se tienen presente que importantes empresas cuentan con comunicadores y cada vez medianas empresas de producción y de servicios, entidades sociales y fundaciones entre otras, demandan este tipo de profesional, ya en calidad de practicante o de empleado. Definitivamente un estupendo síntoma que demuestra la importancia de la comunicación en todas sus variantes.

Actualmente es destacable el rol que tiene el comunicador organizacional dentro del ámbito público o privado. Todos podemos ser testigos que la comunicación está presente en todas las actividades realizadas por una organización, ya sea con su público objetivo (en el caso de las empresas sus clientes, en caso de las instituciones, sus usuarios), con sus trabajadores, con los aliados estratégicos, o muchas veces hasta con el mismo Estado.

Es a partir de estas relaciones donde el comunicador organizacional cumple su principal función: el de diseñar estrategias claras para aumentar la productividad y eficiencia de la organización, así como el logro de sus objetivos a través de la comunicación.

2.1.12. Glosario de términos

Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido

Comunicación externa: Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Comunicación institucional: Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Comunicación organizacional: Consiste el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Cultura organizacional: Se entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Mensaje: En el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.)

Canal: Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información;

Información: En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

2.1.13 Preguntas de Investigación e Interrogantes

- **¿Cuál es el estado en que se encuentra la comunicación organizacional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura?**

En la Dirección Provincial del IESS Imbabura la comunicación organizacional está deteriorada debido a la ausencia de un Departamento de Comunicación.

- **¿Cuáles son los componentes humanos y físicos de un departamento de comunicación?**

Estructuralmente un Departamento de Comunicación está compuesto del Director de Comunicación, el Relacionista Público, un Periodista y un fotógrafo, en esta unidad no debe faltar, muebles de oficina, equipos de oficina, materiales de oficina, cámaras, grabadoras y filmadoras.

- **¿Existen las condiciones para la creación del departamento de comunicación que mejore la imagen institucional del IESS Imbabura?**

Luego de la investigación realizada se determinó que si existe condiciones tanto físicas como humanas para la creación del departamento de comunicación.

- **¿La socialización de la creación de un departamento de comunicación, permitirá la creación del mismo?**

Una vez identificadas y evidenciadas las debilidades que tiene la Dirección Provincial del IESS Imbabura al no poseer el departamento de comunicación, efectivamente después de la difusión habrá apertura para la creación del mismo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de investigación.

Para su formulación la investigación se apoyó en las siguientes clases:

La investigación descriptiva: Exhibió el conocimiento de la realidad tal como se presentó en la situación "de espacio y de tiempo" dado. Aquí se observó y se registró, describiendo el fenómeno sin introducir modificaciones. También sirvió para recoger los datos sobre la base teórica planteada, resumiendo la información de manera cuidadosa para luego exponer los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyeron a la investigación.

La investigación bibliográfica o documental: Permitió investigar toda clase de libros, textos, revistas de carácter científico, artículos de prensa, folletos, documentos, enciclopedias, trípticos, internet, hojas volantes, y cualquier material escrito, referente al tema de investigación, sirvió de ayuda para la estructuración del marco teórico permitiendo conocer, analizar, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios, conceptualizaciones, análisis, conclusiones, y recomendaciones que proporcionó este tipo de información acerca del problema.

La investigación de campo: Permitió obtener la información desde el lugar de los hechos en el IESS Imbabura de Ibarra.

3.2. Métodos de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se emplearon los siguientes métodos:

- **El Método Analítico- Sintético:**

Porque es de gran necesidad desglosar la información y descomponerla en sus partes, con el se logró la comprensión explicación amplia y clara del problema, determinando sus causas y efectos, sirvió para demostrar el tamaño exacto de la población y sacar conclusiones valederas y recomendaciones útiles.

- **El Método Inductivo-Deductivo:**

Se empleó para la elaboración del marco teórico y el análisis de resultados del diagnóstico. Posibilitando descubrir, analizar, sistematizar los resultados obtenidos para hacer generalizaciones para el problema. Se utilizó para la interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones enfocadas a la propuesta.

3.3. Técnicas e instrumentos

Los instrumentos que ayudaron para la recolección de la información. Organización y análisis de resultados son las encuestas estructuradas para los funcionarios y usuarios a través de una ficha de observación, en

ella se registró los cambios y manifestaciones positivas y negativas que presenten los mismos.

3.4. Población

Para el desarrollo del trabajo investigativo se tomó a los funcionarios y usuarios de la Dirección Provincial de IESS Imbabura siendo 37 miembros del personal de la institución y 154 usuarios.

Cuadro de Usuarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura

Departamento Usuarios (mensual)

AFILIACIÓN Y CONTROL PATRONAL	1230
JUZGADO DE COACTIVAS	770
SECRETARÍA GENERAL	840
CARTERA Y COBRANZA	860
ATENCIÓN AL CLIENTE	12080
TOTAL USUARIOS	15780

Fuente: Dirección Provincial IESS Imbabura

3.5 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra emplearemos la siguiente fórmula:

$$\frac{N \times PQ}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= muestra

N= población

PQ= Varianza de la población; (valor 0,25)

E= Margen de error (0,08=8%)

K=Constante (2)

$$n = \frac{15.780 \times 0.25}{(15.780 - 1) \frac{0.08^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{3945}{15779 \times 0,016 + 0,25}$$

$$n = \frac{3945}{25,49}$$

$$n = 154$$

Cuadro de Muestra de Usuarios

**AFILIACIÓN Y CONTROL
PATRONAL**

1230x0,009759 = 12

JUZGADO DE COACTIVAS	770x0,009759=8
SECRETARÍA GENERAL	840x0,009759=8
	860x0,009759=8

CARTERA Y COBRANZA	
ATENCIÓN AL CLIENTE	12.080x0,009759=118
TOTAL	154

Cuadro de Muestra de Usuarios

Departamento	Usuarios (mensual)
AFILIACIÓN Y CONTROL PATRONAL	12
JUZGADO DE COACTIVAS	8
SECRETARÍA GENERAL	8
CARTERA Y COBRANZA	8
ATENCIÓN AL CLIENTE	118
TOTAL USUARIOS	154

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesos

Luego de haberse realizado las encuestas a los funcionarios y usuarios de la Dirección Provincial del IESS de Imbabura, se ha logrado obtener información necesaria para la realización de este proyecto. La investigación ha tenido como objetivo analizar cada una de las respuestas tanto en forma cualitativa como cuantitativa, utilizando gráficos y cuadros mismos que detallan los porcentajes exactos de las respuestas obtenidas.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a los funcionarios y usuarios del IESS de la provincia de Imbabura. Una vez que se obtuvieron los resultados en frecuencias se procedió a realizar el cálculo para transformar las frecuencias en porcentajes mediante una regla de tres simple.

Los porcentajes obtenidos se ingresaron a la hoja de cálculo Excel, luego en la Barra de menú la opción insertar, en el grupo ilustraciones, se escogió gráficos circulares.

Los gráficos circulares sirvieron a las investigadoras para el análisis e interpretación de estos resultados, mismos que se presentan a continuación.

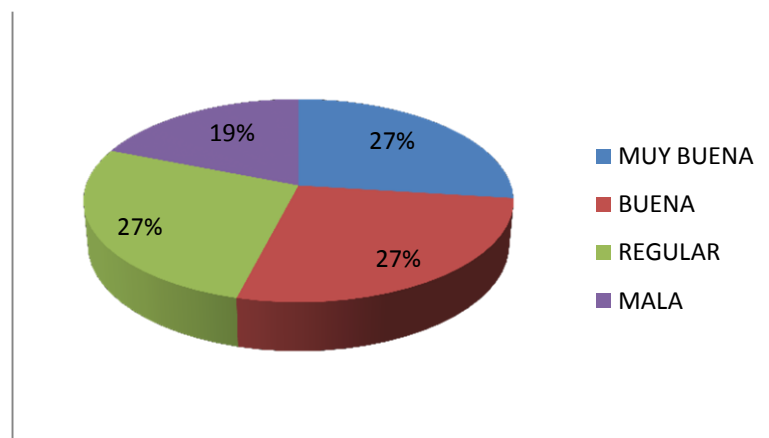
4.2 Encuesta Dirigida a los funcionarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura.

A. ¿Cómo considera la comunicación entre los departamentos del IESS Imbabura?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	10	27%
BUENA	10	27%
REGULAR	10	27%
MALA	7	19%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a funcionarios IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

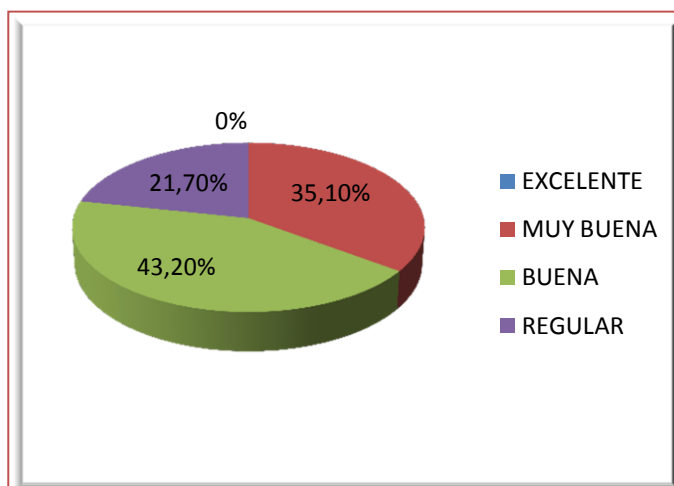
El 81% de los funcionarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura consideran que no es eficaz la comunicación entre los departamentos de esta institución, es decir que sería ventajoso crear un sistema para que esta mejore.

B. ¿Cómo califica usted a la comunicación interna en el IESS Imbabura?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENA	13	35,1%
BUENA	16	43,2%
REGULAR	8	21,7%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

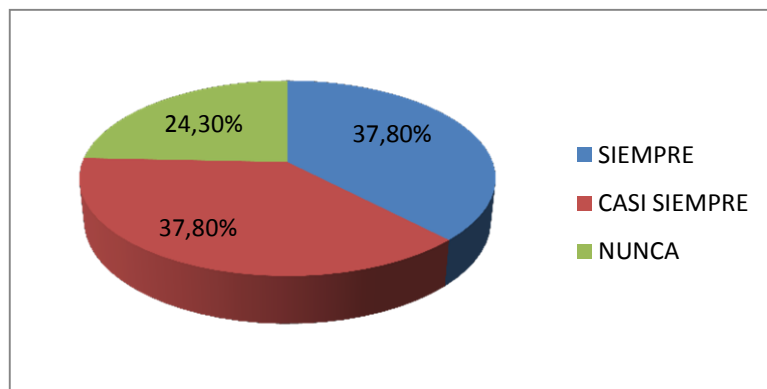
Menos de la mitad de los funcionarios encuestados calificaron el manejo de la comunicación interna como buena, en algunos casos la respuesta fue muy buena, regular, pero ningún encuestado optó por la opción de excelente, es decir que conscientemente el personal está inconforme con la comunicación que existe entre ellos.

C. ¿Con que frecuencia se utiliza los instrumentos comunicacionales para dar a conocer la gestión de la entidad?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	14	37,8%
CASI SIEMPRE	14	37,8%
NUNCA	9	24,3%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

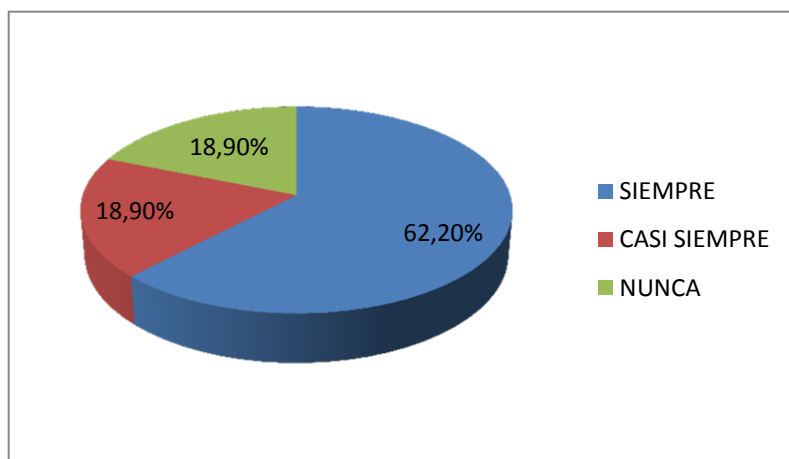
La mayor parte del personal asegura que si se utilizan instrumentos comunicacionales para dar a conocer las eventualidades que se dan, pero se ratifican que los medios de información utilizados no son los más adecuados porque la información obtenida es generalizada.

D. ¿El acceso a la información dentro y fuera de la organización es el adecuado?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	23	62,2%
CASI SIEMPRE	7	18,9%
NUNCA	7	18,9%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

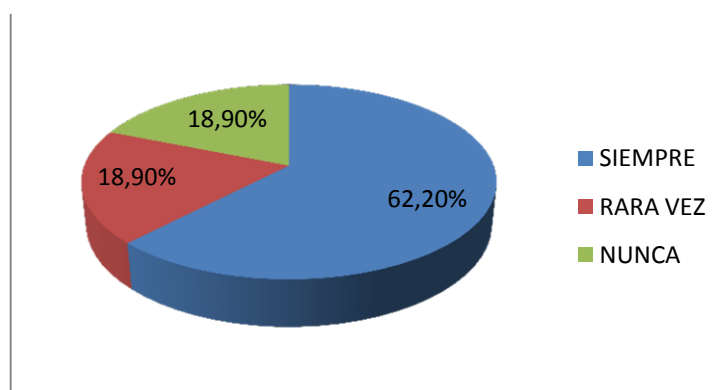
Guiándonos en el resultado aparentemente el acceso a la información interno y externo está considerado como optimo, no obstante el personal reconoce que hay falencias al momento de manejar este instrumento.

E. ¿Considera que el personal que labora dentro de la entidad posee el conocimiento necesario para que la información llegue de manera veraz y oportuna al usuario?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	23	62,2%
RARA VEZ	7	18,9%
NUNCA	7	18,9%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Los funcionarios que laboran en la Dirección Provincial del IESS Imbabura aducen que existe un buen desempeño respecto a la información correspondiente a su área, pero que necesitan capacitación constante ya que las leyes, disposiciones y reglamentos del Seguro Social son reformadas constantemente.

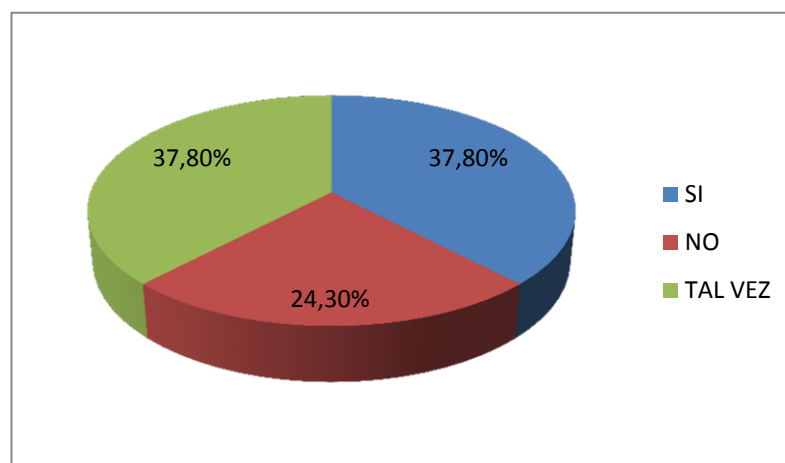
F. ¿Cree usted que es necesaria la creación del departamento de comunicación organizacional?

DETALLE FRECUENCIA PORCENTAJE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	37,8%
NO	9	24,3%
TAL VEZ	14	37,8%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a funcionarios IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Más del 80% de los encuestados asientan en que se debe crear el Departamento de Comunicación Organizacional con el fin de que haya mejor coordinación a nivel interno y externo.

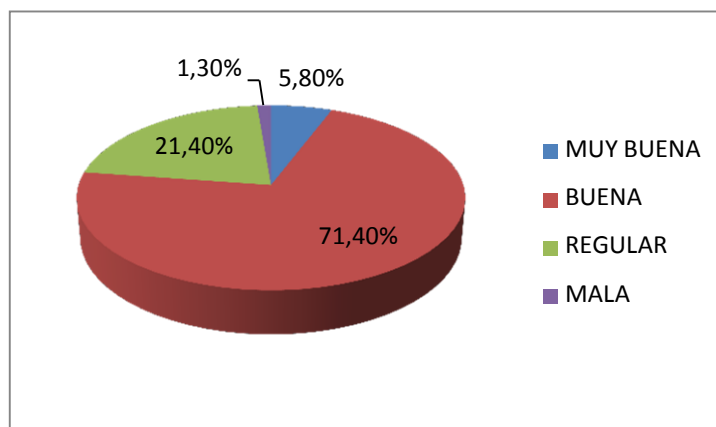
4.3 Encuesta Dirigida a usuarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura.

A. ¿Cómo considera la comunicación entre los departamentos del IESS Imbabura?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	9	5,8%
BUENA	110	71,4%
REGULAR	33	21,4%
MALA	2	1,3%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

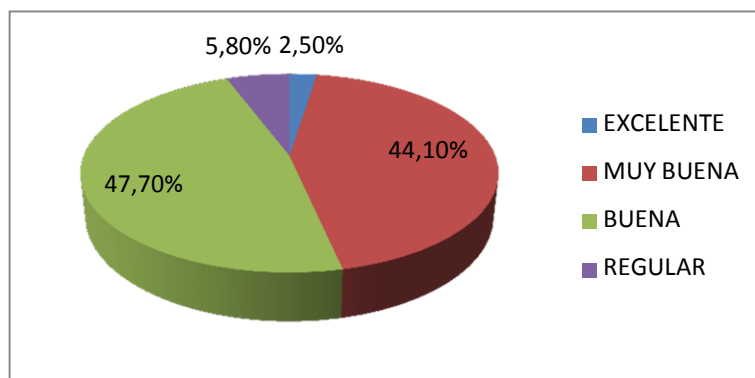
De acuerdo a los resultados arrojados más de la mitad de los encuestados indican que entre los departamentos de la Dirección Provincial del IESS Imbabura si existe una buena comunicación, sin embargo al identificar que el 5% la notan como muy buena se considera que hay debilidad en cuanto a la relación comunicacional a través de los departamentos y por ende se debe trabajar para que esta mejore.

B. ¿Cómo califica usted a la comunicación interna en el IESS Imbabura?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	4	2,5%
MUY BUENA	68	44,1%
BUENA	73	47,7%
REGULAR	9	5,8%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

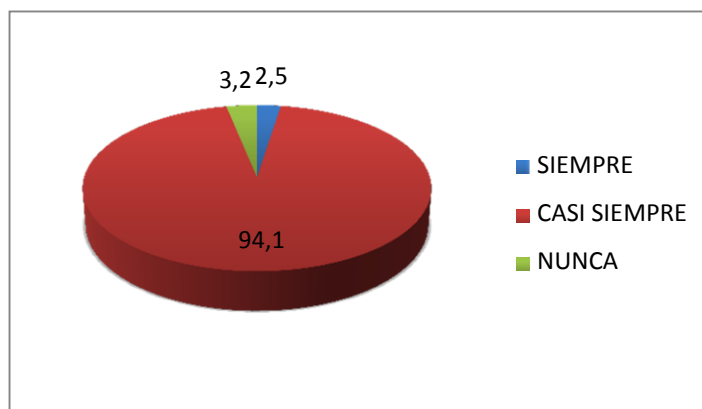
La mayoría de los usuarios califican a la comunicación interna de la institución como buena y muy buena, eso indica que se sienten conformes con la actitud que genera el personal más no satisfechos.

C. ¿Con que frecuencia se utiliza los instrumentos comunicacionales para dar a conocer la gestión de la entidad?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	2.5%
CASI SIEMPRE	145	94.1%
NUNCA	5	3.2%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

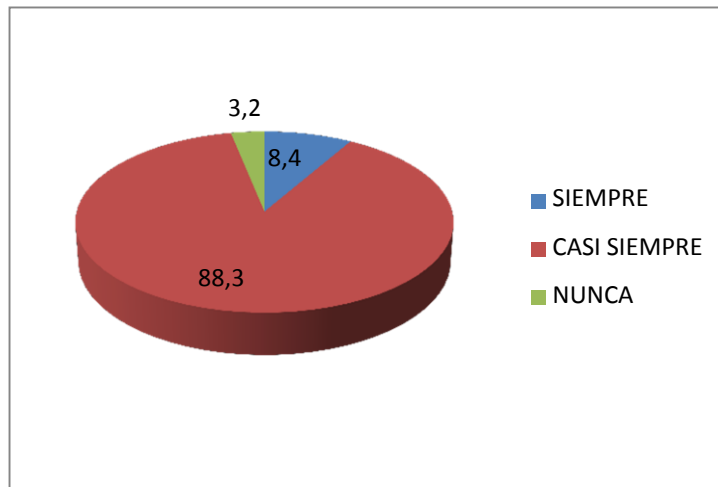
A pesar de que el 94% de los usuarios respondieron que casi siempre se utilizan los instrumentos comunicacionales para dar a conocer la gestión de la entidad, puntualizaron que esta es receptada a través de la prensa, televisión y radio, pero además les gustaría informarse de las prestaciones que ofrece el IESS al acudir a sus instalaciones mediante trípticos, volantes, etc. Mismos que deberían estar a su servicio de forma constante.

D. ¿El acceso a la información dentro y fuera de la organización es el adecuado?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	13	8.4%
CASI SIEMPRE	136	88.3%
NUNCA	5	3.2%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

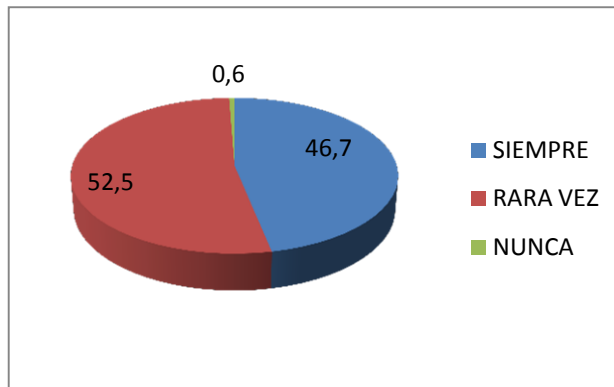
Basadas en los resultados expuestos los encuestados ratifican que la información manejada a nivel interno y externo es adecuada refiriéndose a unas arias, por ello se deberían articular todos los departamentos para que así el efecto sea más óptimo.

E. ¿Considera que el personal que labora dentro de la entidad posee el conocimiento necesario para que la información llegue de manera veraz y oportuna al usuario?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	72	46.7%
RARA VEZ	81	52.5%
NUNCA	1	0.6%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

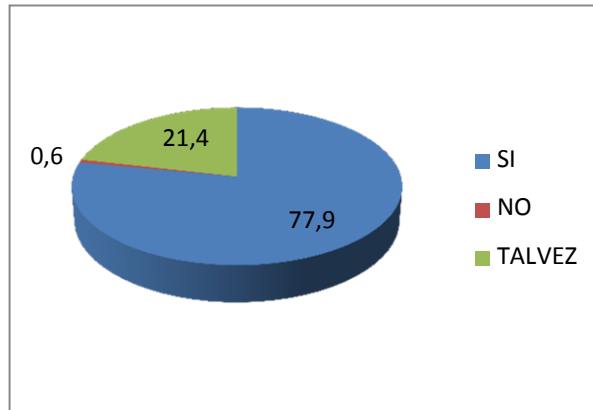
Los usuarios indican que el personal del IESS si tienen conocimiento de las funciones que desempeñan pero que deberían actualizarse periódicamente, puesto que en varias ocasiones les han comunicado que realicen un trámite de tal forma cuando en realidad el proceso ya ha cambiado.

F. ¿Cree usted que es necesaria la creación del departamento de comunicación organizacional?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	77.9%
NO	1	0.6%
TAL VEZ	33	21.4%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS, 2012

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Encuesta a Usuarios del IESS 2012

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Un 77,9% de los encuestados desean que se cree el Departamento de Comunicación Organizacional del IESS Imbabura para que haya mayor fluidez y veracidad en los mensajes proporcionados.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo hemos podido concluir lo siguiente:

- La dirección Provincial del IESS Imbabura requiere implantar el área de comunicación Social para realizar funciones en base a las Relaciones Públicas.
- La ausencia de un Departamento de Comunicación ha permitido que la imagen de la Dirección Provincial del IESS Imbabura se encuentre deteriorada, pues existen solo comentarios que a veces son sesgados sobre el funcionamiento de esta Unidad.
- Al no tener instrumentos de comunicación para difundir información puntual acerca de los servicios que presta la institución, impide que el usuario realice un trámite de manera ágil, en vista de que sus conocimientos son generales.
- Para una información veraz y oportuna, el responsable de la comunicación debe articulase con las cuatro unidades de negocio;

el Seguro de Salud Individual y familiar, Seguro de Pensiones, Seguros de Riesgos de Trabajo y Seguro Social Campesino.

- Por último en forma unánime, tanto los funcionarios como usuarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura, manifiestan que es necesario un departamento de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen institucional, esta Área se responsabilizará de las consecuencias generadas a raíz de la información emitida a nivel interno - externo y estructurará un Plan de Crisis.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente, se puede recomendar lo siguiente:

- Se recomienda a las autoridades de la Dirección Provincial del IESS Imbabura consideren la posibilidad de crear el Departamento de Comunicación.
- Para que en dicha área exista un desarrollo adecuado se debe contar con el talento humano necesario para desempeñar las funciones inherentes a la comunicación, así como las herramientas básicas.
- Que el personal de esta área reciba capacitación constante.

- Para que los funcionarios conozcan las políticas institucionales Mediante la debida planificación con una serie de funciones y normas preestablecidas, es necesario contar con un departamento de comunicación que maneje tanto la comunicación externa como interna.
- A las autoridades del IESS Imbabura se les recomienda que realicen el estudio de la propuesta de este trabajo para crear el Departamento de Comunicación Organizacional que mejore la imagen institucional.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta Alternativa

6.1 Plan de creación del Departamento organizacional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura para mejorar la imagen institucional

6.2 Introducción

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

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

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

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

6.3 Justificación

Una vez realizada la respectiva evaluación a la Dirección provincial de IESS Imbabura, hemos determinado que existen falencias a partir de la ausencia de un área determinada para todo aquello que respecta a la Comunicación Social y Organizacional de la entidad.

6.4 Fundamentación

Dentro de las organizaciones, la comunicación ejerce un rol indispensable porque permite el conocimiento y coordinación de actividades entre sus distintas áreas, fortaleciendo la interacción y

participación activa, ya que incentiva el trabajo en equipo y crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas humanas del servidor dentro de la organización.

La comunicación es una de las condiciones básicas para que la gestión organizacional sea productiva y competitiva, sus funciones son controlar, motivar, fortalecer el clima laboral y proporcionar información que lo individuos necesitan para tomar decisiones.

Solemos confundir la comunicación con la información organizacional. La comunicación va más allá de la transmisión de datos, hay que entenderla en un sentido amplio que engloba todas las actuaciones en las que participa la organización como un organismo activo, abierto y vivo. De esta manera la comunicación deja de ser un sinónimo de transmisión para convertirse en la herramienta que permite a la organización construir su futuro en cada paso del presente.

La gestión inicia por comprender el funcionamiento y plan estratégico de la organización, fortalecer la cultura organizacional y construir flujos, canales de información y comunicación estables y permanentes que permitan que todos los miembros de la organización estén alineados y conozcan el direccionamiento de la organización.

6.5 Objetivo General

Crear el Departamento de Comunicación Organizacional para Mejorar la Imagen institucional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura.

6.6Objetivos Específicos

- ✓ Generar a través de la comunicación, de forma directa, eficaz y oportuna la misión del IESS.
- ✓ Generar un sentido de pertenecía entre los usuraos internos y externos del IESS.
- ✓ Fortalecer la imagen de la entidad ante los públicos con los que trabaja.
- ✓ Determinar las necesidades de formación de talento humano del público interno.
- ✓ Mantener informados periódicamente al público interno y externo sobre las actividades que se realizan en la institución.
- ✓ Fortalecer el proceso de comunicación interna para que se refleje en comunicación externa.
- ✓ Mejorar la imagen institucional de la Dirección Provincial IESS Imbabura.

6.7 Importancia

A través de este Plan se pondrá aplicar y poner en práctica lo que se debe desarrollar en un Departamento de Comunicación, logrando posicionar la imagen institucional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura.

6.8 Ubicación Sectorial

El Plan de Comunicación se aplicará en la Dirección Provincial del IESS Imbabura, el cual está ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura, calles Pedro Moncayo, (7-29) y Olmedo.

6.9 Factibilidad

- Bibliografía
- Existe el aval de las autoridades del IESS
- Se tiene el presupuesto
- Fuentes de información a través de las redes sociales

6.10 Públicos

Públicos Internos

- ✓ Funcionarios del IESS
- ✓ Socios de la Institución
- ✓ Organismos descentralizados del IESS.

Públicos Externos

- ✓ Medios de comunicación y la sociedad civil en general.
- ✓ Instituciones públicas y privadas, autoridades seccionales, Gobiernos locales.
- ✓ Academia, Universidades locales
- ✓ Gremios de Producción y profesionales.
- ✓ Empresarios.

6.11 Mensajes

- ✓ Motivadores.
- ✓ Positivos.
- ✓ Generadores de confianza.
- ✓ Resultados obtenidos.
- ✓ Logros de la institución.
- ✓ Innovaciones.

6.12 Mecanismos De La Comunicación

Se procura llegar a las audiencias, metas tanto principales como secundarias con un manejo estratégico de las relaciones públicas.

6.13 Plan Operativo De Las Relaciones Públicas

Dentro de la creación del área comunicacional del IESS, se ha considerado manejar las relaciones públicas como un medio que le apuesta al dialogo, altamente eficaz para lograr una exitosa imagen pública, brindando técnicas creativas para conseguir los objetivos planteados.

Las relaciones públicas son el manejo estratégico entre una organización y sus diversas contrapartes con las que interactúa, a nivel interno con los socios de la institución y a nivel externo con la sociedad civil, posibles beneficiarios y autoridades.

Las relaciones públicas incrementan una opinión pública, favorable, fomentando confianza, buscando una relación cordial y de permanente comunicación, creando una buena imagen de la institución, siguiendo los objetivos aquí trazados.

6.14 Manejo de las Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación

El éxito de esta relación es la creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza entre los medios de comunicación y el IESS.

Se establecerá una vía de comunicación única, en que el periodista tenga un solo interlocutor, esta persona debe ser la encargada de comunicación o relaciones publicad del IESS.

Esto se logrará mediante un contacto permanente con los medios de comunicación para seleccionar ya sea del medio o el periodista indicado que difundirá los objetivos comunicacionales del IESS.

1. Análisis de los públicos con los que trabaja el IESS

2. Elaboración de una lista actualizada de medios con todos los datos del mismo y clasificarlos de acuerdo a su periodicidad y especialización.

3. Contar con una sistematización actualizada de proyectos exitosos, comunicables que puedan convertirse en artículos, reportajes, posibles entrevistas o artículos de opinión mediante:
 - ✓ Boletines de prensa
 - ✓ Ruedas de prensa
 - ✓ Eventos especiales

4. Herramientas institucionales que generen mayor fortalecimiento de la cultura comunicacional.

5. Envío de una comunicación actualizada de la persona encargada de ser el comunicador del IESS y de los objetivos y planes futuros. De existir proyectos con resultados exitosos incluirlos en esta comunicación.

6. Monitoreo de medios de comunicación con relación a la información difundida por el IESS
 - Es necesario tener un enlace directo con los medios de comunicación, sus ejecutivos, directivos, periodistas, para que se puedan dar a conocer de manera continua los proyectos, logros y resultados obtenidos por el IESS: “esta persona será la encargada de las RRPP o comunicación de la institución”.

6.15 Productos Comunicacionales

- ✓ Adjuntar a la página oficial del IESS un link que contenga información del IESS Imbabura con el objetivo de que estén constantemente articulados.
- ✓ Carpeta de presentación corporativa
- ✓ Imagen visual Corporativa del IESS (papelería y materiales impresos en general)

- ✓ Video de presentación corporativo, el cual deberá contar con un presupuesto específico para su ejecución.
- ✓ Elaboración de banners para eventos públicos
- ✓ Carpetas de prensa
- ✓ Periódico murales, informativos, carteleras.
- ✓ (Suplemento Mensual), vía e-mail (intranet)
- ✓ Spot en la TV
- ✓ Cuñas radiales

6.16 Formatos comunicacionales



Boletín Informativo:

BOLETÍN DE PRENSA Nº 01

Ibarra 10 de noviembre de 2012

Señores, Periodistas, Editores y Jefes de Redacción

TITULAR

LEAD O ENTRADILLA

CUERPO

RESPONSABLES

La rueda de prensa:

Es un buen instrumento cuando la información es abundante y tiene la suficiente importancia.

1.- La convocatoria

Una rueda de prensa hay que prepararla con bastante antelación. Si el asunto es importante y urgente, se puede montar de un día para otro con lo básico, desde luego, pero si no es así, mejor si se comienza una o dos semanas antes para que dé tiempo tenerlo todo preparado.

- La cita se hará a través de una nota de prensa de convocatoria.
- La convocatoria se puede enviar varias veces.
- Hay que convocar a todos los medios y a las agencias informativas.

2.- La carpeta informativa

Es conveniente elaborar una carpeta informativa para entregar al comienzo de la rueda de prensa a los y las periodistas asistentes. Sus objetivos son:

- a) que los medios tengan la misma información sistematizada y redactada;
- b) facilitar la toma de notas así como la elaboración de la noticia;

- c) tener un documento con la información más importante para entregar a los medios que no asistan.

La carpeta debe contener el Dossier informativo, documentación adicional. Fotos, gráficos, material editado y una Nota de prensa (opcional).

3.- El lugar de celebración

El lugar ha de ser amplio, cerrado, con buena acústica y temperatura agradable. Si él o la periodista no puede realizar su trabajo en condiciones dignas va a ser reticente a acudir a nuevas convocatorias.

4.- El desarrollo

Según van llegando los y las periodistas, se les entregará la carpeta informativa y se tomará nota de su nombre, el medio al que pertenecen y qué labor hacen (redactor, fotógrafo...). Esto tiene tres objetivos:

Para la exposición, se pueden tener en cuenta los siguientes aspectos.

Es conveniente variar las voces por lo que habrá más de un ponente; tres es un buen número y, a poder ser, con presencia masculina y femenina.

Usar las diversas lenguas oficiales.

Dar protagonismo a los y las invitadas especiales si las hay pero evitando que eclipsen el tema a tratar.

La exposición debe ser clara y concisa, remarcando aquellas partes, frases o palabras que se consideren claves.

Es importante presentar la asociación brevemente, dando el nombre y ámbito de trabajo. Se trata de que quede claro quién convoca y qué hace en el caso de que alguien no la conozca.

No se debe olvidar el turno de preguntas. Es recomendable prever las preguntas que pueden hacerse, especialmente si son conflictivas, y tener preparadas respuestas adecuadas.

La duración ha de ser moderada, entre 30 y 40 minutos, salvo que el interés de los y las periodistas sea alto y se alargue porque están preguntando. Y es importante la puntualidad.

5.- Terminada la rueda

Una vez concluida la rueda se hará un recuento de asistentes y de las demandas de entrevista. Se enviará el dossier de prensa a los medios que no hayan acudido lo más rápidamente posible -y a poder ser antes de que finalice la mañana-, para que les llegue con tiempo de poder incluir la información.

CONVOCATORIA / RUEDA DE PRENSA

Titular

Lugar:

Día:

Hora:

Intervienes:

ENTRADILLA

Más información

Nombre y apellido

Responsable de comunicación

Nro. Telefónico



El Story Board:

**DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA
Ibarra-Ecuador**

STORY BOARD

Nombre del Proyecto _____

Responsables _____

Fecha de Elaboración _____

Producción

VIDEO

AUDIO / EFECTO SONIDO

PLANOS
Tiempo:

PLANOS
Tiempo:

PLANOS
Tiempo:

PLANOS
Tiempo:

PLANOS
Tiempo:

CALLE: PEDRO MONCAYO (7 - 29) Y OLMEDO. TELF. 2 604 074
/ 090010887

La cuña publicitaria:



**LIBRETO DE LA CUÑA
PROMOCIONAL EN AUDIO DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL
IESS IMBABURA**

01. CONTROL MÚSICA ENTRA MANTIENE BAJA SALE
-
02. LOCUTOR 1 DIRECCION PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA
03. 23 AÑOS BRINDANDO INTEGRIDAD, EQUIDAD,
SOLIDARIDAD, SEGURIDAD A TODOPS SUS
AFILIADOS
04. CONTROL CORTINA
-
05. LOCUTORA 2 CONTAMOS CON LOS SERVICIOS DE:
06. PRÉSTAMOS QUIROGRAFARIOS
07. PRESTAMOS HIPOTECARIOS
08. TRÁMITES DE JUBILACIÓN
09. CESANTÍA, FONDOS DE RESERVA
10. AVISOS DE ENTRADA Y SALIDA
11. CONTROL RÁFAGA
-
12. LOCUTOR 1 SEGURO SOCIAL; CAMBIO, CONFIANZA,
13 Y CREDIBILIDAD, AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

14. CONTROL MÚSICA SUBE BAJA SALE

15. LOCUTORA 2 VISÍTANOS EN NUESTRA OFICINA

16 UBICADA EN LA CALLE PEDRO MONCAYO 7 29

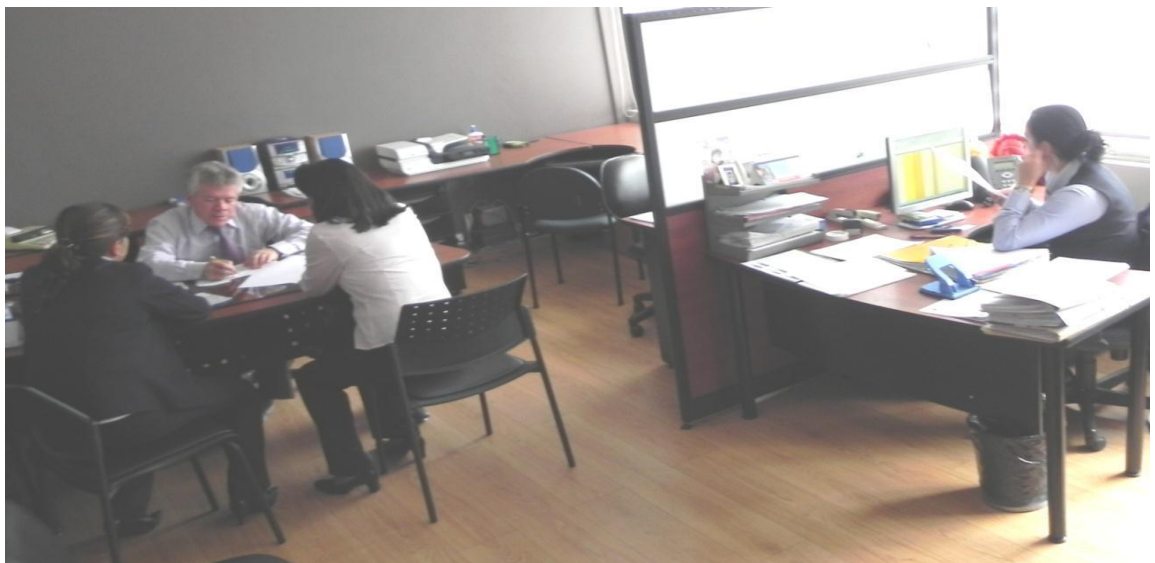
18 Y OLMEDO

19. LOCUTOR 1 MÁS INFORMACION AL 2 602 292 O DIGÍTAL

20. NUESTRA PÁGINA WEB

21. www.iess.gob.ec IBARRA ECUADOR

6.17 Manejo de los Públicos del IESS



Fuente: Dirección Provincial IESS Imbabura

El IESS no solo debe relacionarse con los medios de comunicación para que la propuesta de comunicación tenga éxito en su ejecución. Uno de sus objetivos claros son los usuarios de la institución a quienes debe dirigir el trabajo de manera directa en beneficio de conseguir una correcta difusión de los mensajes y

llegar a acuerdos relacionados a los proyectos planteados.

Es indispensable conocer la estructura de la institución, a los voceros y otros actores.

Acorde con los objetivos trazados, la meta es llegar a los públicos con los que trabaja el IESS, con mensajes positivos que posicionen a la entidad como una institución eminentemente protectora de las contingencias por las cuales atraviesa la población.

6.18 Conformación de departamento de comunicación organizacional

El departamento de Comunicación Organizacional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura estará estructurado de la siguiente manera:

a) Talento humano

Coordinador de comunicación

Apoya al departamento de Comunicación en el cumplimiento de los objetivos generales del área en procura de posicionar la imagen de la institución.

Principales Responsabilidades

- Coordinar el planeamiento y la ejecución de cada una de las campañas institucionales que el IESS realice.
- Apoyar en la creación y organización del equipo.
- Desarrollar eventos comunicacionales, así como coordinar su respectiva cobertura de prensa.
- Realizar un registro de apariciones en medios.
- Mantener actualizada la base de datos de prensa, medios de comunicación y actualización del sitio web.
- Desarrollar y fomentar los canales de comunicación, tanto externos como internos (webs, blogs, boletines, etc.).
- Producir material gráfico y audiovisual de la institución, para uso interno y externo.
- Coordinar y capacitar a los funcionarios del departamento.

Perfil

Para llevar a cabo sus funciones adecuadamente, el director de comunicación ha de contar con:

- Amplia experiencia contrastada en puestos de responsabilidad en materia de comunicación.
- Formación universitaria, preferiblemente con estudios de postgrado específicos.
- Capacidad de gestión de recursos humanos y en el ámbito económico.
- Dominio de idiomas.
- Capacidad de liderazgo y creatividad.
- Amplio conocimiento en las teorías de la información y comunicación.
- Conocimientos en diseño de estrategias de comunicación.
- Conocimiento en las técnicas de diseño y desarrollo de soportes digitales como blogs y páginas web, entre otros.

- Caracterizarse por la predisposición al trabajo en equipos multidisciplinarios.

Relacionista Público:

Manejan las funciones organizacionales tales como:

- Medios de comunicación, comunidad y relaciones gubernamentales; campañas políticas, representación de grupos de interés, mediación de conflictos.
- Mantener informados acerca de las políticas de la institución a quienes conforman el IESS así como de los compromisos, las actividades involucran la conservación del posicionamiento frente a las actitudes de los públicos con los que se tiene trato.
- Realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que potencialmente publicaran la información, entrevistas, reportajes y artículos.

Perfil

Según Víctor Gordo, Consultor en Imagen Pública, el Relacionista Público debe tener el siguiente perfil:

- Capacidad de organización (deberá hacerse cargo de gran número de proyectos a la vez).
- Mente despierta, curiosa y carácter inquisitivo

- Integridad personal (característica que debe reunir todo colaborador de una organización).
- Fuerte personalidad y capacidad de liderazgo (será la voz de la organización ante terceros).
- Pensamiento estratégico (las RRPP deben ser una función estratégica, antes de ser operativa).
- Imperturbabilidad (será necesario dar la cara por la empresa ante la opinión pública en situaciones críticas).
- Tener la capacidad persuasiva (es vendedor de ideas)
- Olfato periodístico (identificar las noticias que se generan dentro de la empresa)
- Pensamiento estructurado (manejará grandes cantidades de información que debe saber jerarquizar)
- Creatividad (Todo programa de RRPP debe contar con este elemento).

Periodista:

Su trabajo consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos. Para ello recurre a fuentes periodísticas fiables y verificables. Así elabora sus artículos, que pueden tomar varias formas para su difusión: oral, escrita, visual.

Un perfil básico de periodista o comunicador sería el siguiente:

- Que tenga estudios universitarios de periodismo y comunicación.
- Que domine dos o tres idiomas a nivel intermedio.
- Nativo digital con un gran gusto por probar nuevos dispositivos.
- Con dominio de paquetes de ofimática, navegación y búsquedas avanzadas.
- Con experiencia en la gestión de contenidos digitales.
- Que posea conocimiento en la edición de noticias en línea.
- Manejo básico de fotografía, audio y vídeo.
- Que sepa utilizar sistemas de edición y actualizaciones.

Fotógrafo:

Es el que se encarga de capturar a través de una cámara las eventualidades de interés de la institución.

Perfil:

- Dominar la técnica fotográfica para mayor control de las tomas.
- Interpretar y Construir piezas fotográficas dominando y aplicando diversos criterios estéticos
- Realizar imágenes fotográficas como resultado de una práctica consciente.
- Expresar un contenido, idea o mensaje por medio de una pieza fotográfica.
- Analizar el proceso creativo de elaboración de una pieza fotográfica.
- Comprender la identidad o características de cada momento o estadio de la historia de la fotografía.

Secretaria:

La secretaria contribuye al eficaz funcionamiento de una empresa mediante su trabajo discreto, ordenado y metódico. En la terminología tradicional, se denomina secretaria a la persona que escribe la correspondencia, extiende las actas de las reuniones, resuelve los asuntos de trámite y custodia los documentos de una oficina. Pero en los últimos tiempos el concepto de secretaria ha cambiado notablemente: ahora ha pasado a ser la asistente perfecta de su jefe, hasta el punto de ser capaz incluso de asumir responsabilidades de éste con credibilidad.

Perfil:

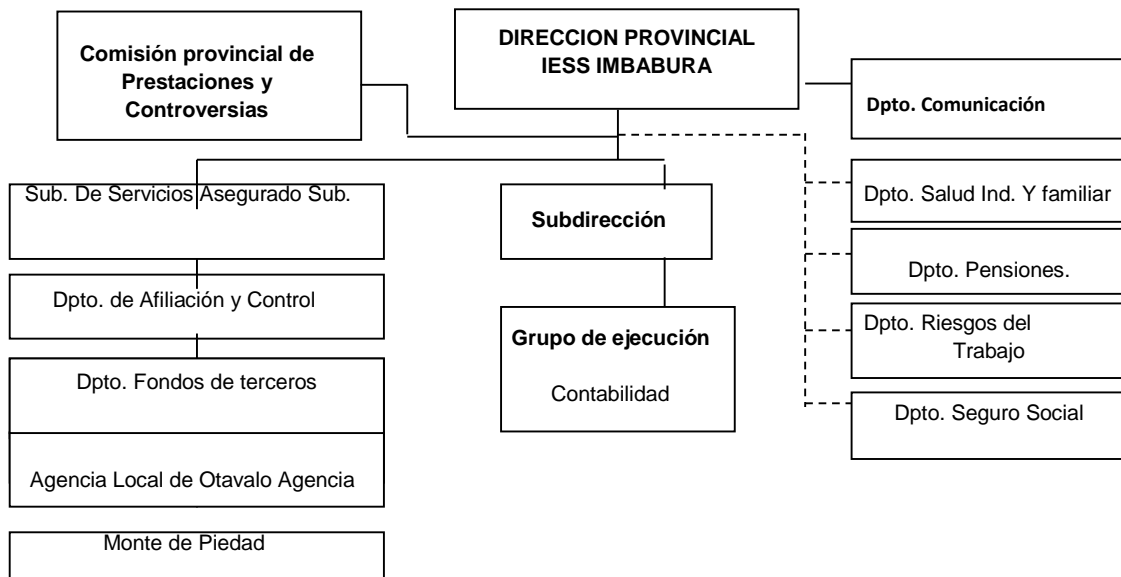
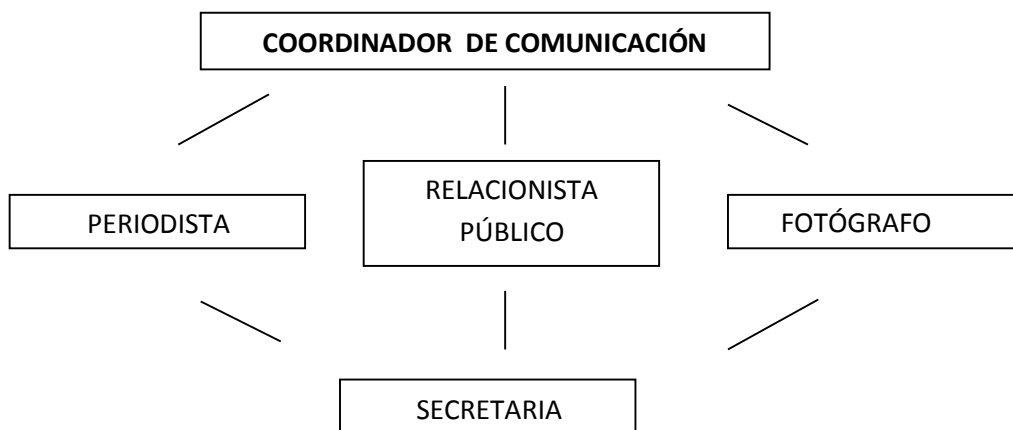
- Personalidad equilibrada y proactiva.
- Autoestima positiva.
- Capacidad de adaptación a los cambios.
- Habilidades comunicativas y escucha activa.
- Capacidad de crear, innovar e implementar.
- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
- Disposición para trabajar en equipo.
- Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.
- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
- Espíritu de superación.
- Flexibilidad.
- Sentido de humor.
- Resistencia física y nerviosa.
- Agudeza visual.

b) Recursos físicos:

- Infraestructura adecuada
- muebles de oficina; escritorios, sillas, anaqueles, etc.
- Equipos de oficina; computadores, impresoras, copiadora, scanner, etc.
- Materiales de oficina; papel, esferográficos, archivadores, etc.
- Instrumentos de trabajo; filmadora, cámara, grabador.

Nuevo organigrama estructural Dirección Provincial de Imbabura

“Personal Básico”



Fuente: Dirección Provincial IESS Imbabura

Inventario de los medios de comunicación de la Zona Uno

Radios

Radio	Dial	Director	Teléf	Dirección	Página Web
Ibarra	AM 1520	Sr. Segundo Bolívar, Rosero esquina	2643 552	Oviedo y	
Imperio	AM 970	Lic. Luis radioimperioam@yahoo.es Viteri	2608 001	Antonio Cordero y Teod	
Municipal	AM 1230	Sr. Ricardo Ruiz	2951 300	Municipio de Ibarra.	oo.com
Los 40 Principales	FM 97.5	Sr. Benjamín Lema simbabura@hotmail.com	2601 398	Sucre y Grijalva, esquina.	mail.com
América	FM 89.1	Sr. Leonardo americaibarra@americaestereo.com	2641 742	Sánchez y Cifuentes y	
Vocú	FM 102.3	Sr. Richard Domíngu	2953 040	Gonzalo Gómez y Luis	.com
Activa	FM	Lic. Silvia activa@ibarra.com	2644	Liborio	

	98.7	Báez	100	Madera 452 y Sucre.	t.net
RTU	FM 91.5	Lic. Jorge Muñoz	2601 435	Olmedo 11- 107 y Pérez Guerrero.	luigitigredj@yahoo.com
Ritmo	FM 103.3	Sr. Silvio Morán	2955 991	Av. Atahualpa 18-28 y Ricardo Sánchez.	fmritmo@imbanet.net
Mega	FM 99.9	Sr. Galo Villegas	2644 050	Av. Atahualpa y José Miguel Leoro.	megacontacto@hotmail.com
Sónica	FM 93.9	Sr. Cristóbal Bonifaz	2956 007	Flores y Cabezas Borja.	jckons@hotmail.com
Canela	FM 92.7	Sr. Jorge Yunda	2952 500	Bolívar 19- 98 y Rafael Larrea.	canela92.7@pontonet.ec
Universitaria	FM 101.1	Dr. José Revelo	093 944 457 2952 675	Ciudadela Universitaria, El Olivo.	www.utn.edu.ec/radio
Los Lagos	FM 102.7	Lic. Ricardo Cifuentes	2951 310	Flores 11-55 y Rafael Rosales.	info@radioloslagos.ec
Ilumán	FM 96.7	Prof. Gonzalo	2946 379	Otavalo, Parroquia	radioiluman@hotmail.com

	Díaz			Ilumán.	
Radio María	FM 101.5	Padre Francisco Palacio	0225 6471 4 02 2564 719	Ibarra, Calle Bolívar y Pérez Guerrero.	www.radiomariaecuador.org
Radio Católica	FM 104.7	Padre Jaime Terán	2950 935	Bolívar y García Moreno.	www.radiocatolica.org.ec
Radio Más	FM 95.5	Dr. Carlos Sandoval	2921 143	Otavalo, Morales y Sucre.	
Radio Satélite	FM 107.1	Dr. William Carrillo	2923 176	Otavalo, Cristóbal Colón y Atahualpa.	
Radio Armonía	FM 94.3	Econ. Mayra Chávez	2921 127	Otavalo, Av. 31 de Octubre 6- 10.	
Radio Panorama	AM 1440	Sr. Cristóbal Bonifaz	2956 584	Flores y Cabezas Borja	miradio@sonica939.com
Radio Sonido As			2601 435	Olmedo y Av. Pérez Guerrero.	
Radio La Premi	FM 91.9		2951 551 2953	Av. Teodoro Gómez de la Torres 8-43	

Canales de la tv

CANAL	DIA	Director	Teléfono	Dirección	Página Web
	L		no		
UTV Canal Universita rio	24	Dr. José Revelo	2609 082	Ciudadela Universitaria, Barrio el Olivo	utvtelevisión@yahoo.com
Televisor a del Norte	9	Lic. Francisco Rosero	2643 896/7	Flores 11-15 y Rafael Rosales.	fabr008@hotmail.com
Otavaló Televisión	15	Lic. Fernando Bonilla	2923 213	Otavaló, Neptalí Ordoñez y Sucre.	ferbonilla@hotmail.com
Sarance Visión	20	Sr. Raúl Mora	088 770 137	Otavaló, 31 de Octubre y Quito.	
TV 12 Atuntaqui	12	Sr. Richard Défaz			

Diarios

Diario	Director	Teléfono	Dirección	Página Web
Diario El Norte	Dr. Patricio Pérez	2955 494	Ibarra, Flores 11-55 y Rafael Rosales.	diarioelnorte@gcn.com.ec
Diario La Verdad	Tcnlga. Ruth Flores	2640 335	Ibarra, Flores y Sucre.	diariolaverdad@andinanet.net
Diario La Hora	Lic. Marco Cadena	2607 625	Ibarra, Mejía entre Sucre y Rocafuerte	mcadena@lahora.com.ec

Provincia del Carchi

Radios

RADIO	DIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Radio América	FM 89.7	Olmedo 40-244 y Gral. Landázuri.	2984 411
Radio La Mega	FM 92.9	10 de Agosto y Sucre.	2960 282
Radio Armonía	FM	Pichincha y Sucre.	2980 967

Radio Master	FM 102.9	9 de Octubre 5022.	2986 258
Radio Ondas Carchenses	AM FM	Olmedo y Ayacucho.	2980 200
Radio Tulcán	FM	Olmedo y Ayacucho, esquina.	2981 928
Radio Digital	FM	Bolívar y Ayacucho	2987 131

Canales de tv

CANAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Nortvisión	Guayaquil 9-034	2981 387

Diarios

DIARIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Diario El Norte	Bolívar y Junín, Esquina, 2do. Piso.	2982 024
Diario La Hora	Sucre entre Ayacucho y Junín.	2984 551

Provincia de Esmeraldas

Radios

RADIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Radio Caribe FM	Ricaurte y Sucre	2725 945

Radio Unión	Gustavo Becerra y 9 de Octubre	2721443
Radio El Nuevo Sol	Mejía 402	2721 184
Radio Sol y Mar	Plinio Palomino 202	2720 858
Radio Sol 100.7	Olmedo y Homero López Esq.	2715 777

Diarios

DIARIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
La Hora	Bolívar y Rocafuerte	2728 600 2728 602
El Comercio y Últimas Noticias	Av. Barbizzotty y H. Padilla	2727 482

Canales de tv

CANAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Televisión Esmeraldeña	Barrió El Panecillo	2723 023 2723 946

**DIRECCION DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RR.P DIRECCION DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RR.PP. IESS -
IMBABURA**

PLAN OPERATIVO ANUAL 2012

Componentes	Actividades	Subactividades	Localiza.	Metas	Entidad Ejecutora	Indicadores	Presupuesto Total	Fuentes de Finan.	Cronograma Trimestral de Ejecución				Fuentes de Verificación	Benefici.
								Apoyo	I	II	III	IV		
DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL IESS IMBABURA	Recurso Humano	Contratación de personal	Provincial	Complementar el equipo de Comunicación	Dirección de Comunicación Social IESS	Evaluación de desempeño	20.000,00		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	Informe de actividades, roles de pago	115000 afiliados
	Manejo de medios de comunicación y Relaciones Públicas	Puesta en marcha y afianzamiento de campañas de promoción e información de la Gestión del IESS	Provincial	Fortalecer la imagen institucional	Dirección de Comunicación Social	12 campañas educomunicativas e informativas	40.000,00		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	* Promoción en 13 radioemisoras * Promoción en 2 canales de tv regionales * Promoción en 2 diarios locales y un nacional con edición regional	115000 afiliados
		Campañas institucionales	Provincial	Ubicar a la Regional del Seguro Social en índices competitivos medibles	Dirección de Comunicación Social	12 campañas de apoyo informativo del IESS	12.000,00		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	Convenios con gamatv, ecuadortv, tctelevisión	115000 afiliados
	Publicidad	Producción de jingles	Provincial	Mantener la imagen institucional y la gestión del IESS a nivel cantonal, regional y nacional	Dirección de Comunicación Social	Durante todo el año se producirá 04 jingles	2.000,00		500,00	500,00	500,00	500,00	cd master	115000 afiliados
		Impresión de material publicitario	Provincial	Promocionar la gestión del IESS	Dirección de Comunicación Social	4 afiches, 4 trípticos, 4 vallas, 8 roll ups, 4 gigantografías.	28.000,00		7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	material impreso	115000 afiliados

	Diseño e impresión de revista	Provincial	Informar y socializar la labor del IESS	Dirección de Comunicación Social	10000 tirajes de una revista cada mes	8.000,00		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	material impreso	115000 afiliados
	Mantenimiento y actualización permanente de la página WEB	Internacional y nacional	Potencializar la imagen del IESS por medio de las redes sociales en todos los ámbitos	Dirección de Comunicación Social	Contar con la página web al servicio de la ciudadanía	1.000,00		250,00	250,00	250,00	250,00	página web	60.000.000 usuarios
Eventos Culturales	Socialización de Proyectos y Servicios	Provincial	Dar a conocer a los afiliados la tarea que desarrolla el IESS	Dirección de Comunicación Social	4 Eventos al año	2.000,00			1.000,00		1.000,00	Proyectos	115000 afiliados
Publicaciones	Evento de Rendición de Cuentas	Regional	Organizar un evento anual de rendición de cuentas que registre todo lo realizado por la Regional del IESS	Dirección de Comunicación Social	1 Evento de rendición de cuentas	2.000,00					2.000,00	Recibos, publicaciones, videos y fotografías	115000 afiliados
Capacitación	Talleres de producción radio, tv, diseño gráfico, atención al cliente, comunicación organizacional.	Nacional	Contar con un equipo capacitado	Dirección de Comunicación Social	A finales del año se ha capacitado al personal en los temas descritos	4.000,00	5.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	Certificados de asistencia	115000 afiliados
Readecuación y equipamiento de la oficina de Comunicación Social del IESS	Adquisición de equipo de oficina, materiales de oficina, de producción audiovisual y mantenimiento de equipos de la radio, mantenimiento de equipos de la oficina	Regional	Tener un espacio adecuado y el equipo necesario para la labor a realizar	Dirección de Comunicación Social	A inicio del periodo se realizará la adquisición de los equipos de oficina y la readecuación de la oficina	30.000,00		30.000,00				Facturas y contratos	115000 afiliados
TOTAL INVERSION						154000,00	5.000,00	58.750,00	29.750,00	28.750,00	31.750,00		

6.19 Impacto

- Se generará un impacto positivo en los funcionarios de la Dirección Provincial del IESS Imbabura, puesto que mejorará el clima laboral y por ende brindarán una atención de calidad y calidez.
- La información y comunicación tendrá mayor fluidez en beneficio de los usuarios, alcanzando que los mismos realicen sus trámites con conocimiento de causa y de una forma más ágil.
- Aumentará la población afiliada, ya que correrá la voz de las excelentes prestaciones que brinda la Dirección Provincial del IESS gestionadas a través de un talento humano capacitado y dispuesto a conceder un buen servicio.
- Tanto los funcionarios como los usuarios se identificarán con el símbolo del IESS, el cual proyecta protección, ocasionando que tengan un sentido de pertenencia.
- la Dirección Provincial del IESS mostrará una imagen positiva respecto a todos los servicios que ofrece.

7. Bibliografía

Cees Van Riel, Identidad Organizacional, 1995, Pág. 11

Chiavenato Adalberto “Introducción de la Teoría General de la administración, Séptima Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110”

Ciespal, Comunicación Estratégica para las organizaciones, Editorial Quipus, CIESPAL, Quito – Ecuador 2006. No. 15

Ciespal, Comunicación Organizacional, Cultura y gestión para en cambio, Editorial Quipus, CIESPAL, Quito –Ecuador 2006. No. 14

Congreso Nacional, Ley de Seguridad Social, 2001

Consejo Directivo de Seguridad Social, Resolución No. C.D. 301, Quito, 2010

Joan Costa, La Comunicación en una Empresa, 2003, Pág. 53

Julio Alarcón, Talleres de Metodología de la Investigación.

Justo Villafañe, Imagen Institucional, 2004, Pág. 79

Ley de Seguridad Social,

MIES, Manual de manejo de la imagen institucional, MIES, 2007.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Cuando las palabras construyen, Enfoque de Género en el Lenguaje, Amelia Rivadeneira, Quito, 2008.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Desafíos constitucionales, La Constitución ecuatoriana del 2008 en perspectiva, Ramiro Ávila Santamaría, Agustín Grijalva Jiménez y Rubén Martínez Dalmau, Editores, Capítulo I, Pág. 118, Quito, Ecuador, 2008.

Paul Watzlawiek, Comunicación Organizacional, 2007, Pág. 39

Ritter Michael, Comunicación Interna, 2004, Pág. 14

Van Riel Cess, Comunicación Corporativa, Madrid, España, Prentice Hall, 1997, Pág. 61

LINCOGRAFÍA

<http://definicion.de/comunicacion/>

http://www.efemerides.ec/m2/2unidad_2.4.htm

<http://www.eltelegrafo.com> http

[o.php?id_libro=129&id_articulo=3003](http://www.eltelegrafo.com)

<http://www.fotonostra.com/digital/comunica.htm>

<http://www.iess.gob.ec>

<http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/sa/comment->

[page-1/ http://portalecuador.ec/module-Pagesetter-viewpub-tid-](http://portalecuador.ec/module-Pagesetter-viewpub-tid-)

<http://www.salonhogar.net>

[http://spanish.scientologyhandbook.o](http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm)

[rg/sh5_1.htm](http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm)

<http://www.tendencias21.net/EI-Plan-de>

[Comunicacion_a31.html](http://www.tendencias21.net/EI-Plan-de)

<http://www.uvigo.es/errores/error404.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Árbol de Problemas



ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA:

FORMULACION DEL PROBLEMA OBJETIVO GENERAL

Hasta qué punto la falta de métodos e instrumentos de comunicación impide un buen funcionamiento en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS Imbabura	Determinar las condiciones que existen para crear el Departamento de Comunicación Organizacional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura que pueda mejorar la imagen institucional.
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
1)- ¿Cuál es el estado en que se encuentra la comunicación organizacional de la Dirección Provincial del IESS Imbabura?	Diagnosticar las causas por las que no existe un departamento de comunicación.
2)- ¿Cuáles son los componentes humanos y físicos de un departamento de comunicación?	Formular un marco teórico para identificar los componentes humanos y físicos que debe tener un departamento de comunicación organizacional.

3)- ¿Existen las condiciones para la creación del departamento de comunicación que mejore la imagen institucional del IESS Imbabura?	Presentar la propuesta de creación del departamento de comunicación organizacional.
4)- ¿La socialización de la creación de un departamento de comunicación, permitirá la creación del mismo?	Socializar la propuesta con los funcionarios del IESS, para mejorar la imagen institucional

ANEXO 3

Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>Se considera a la comunicación institucional como aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realizan su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.</p>	<p>Comunicación institucional</p>	<p>Interna – externa</p> <p>IESS</p>	<p>Buena Comunicación</p> <p>Acceso a la información</p> <p>Formas de comunicación</p> <p>Acceso a la comunicación</p> <p>Conocimiento y preparación.</p>

<p>Imagen Institucional</p>	<p>Aceptación</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Conocimiento e Información</p> <p>Creación de un departamento</p>
-----------------------------	---

ANEXO 4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS 37 FUNCIONARIOS DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS IMBABURA

Objetivo: Evaluar cómo se encuentra la comunicación interna y la imagen institucional del INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS IMBABURA.

Contamos con su valiosa colaboración.

ENCUESTA:

A. *¿Cómo considera la comunicación entre los departamentos del IESS Imbabura?*

MUY BUENA () BUENA () REGULAR () MALA ()

B. *¿Cómo califica usted a la comunicación interna en el IESS - Imbabura?*

EXELENTE () MUY BUENA () BUENA () REGULAR ()

C. *¿Con que frecuencia se utilizan los instrumentos comunicacionales para dar a conocer la gestión de la entidad?*

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () NUNCA ()

D. *¿El acceso a la información dentro y fuera de la organización es el adecuado?*

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () NUNCA ()

E. *¿Considera que el personal que labora dentro de la entidad, posee el conocimiento necesario para que la información llegue de manera veraz y oportuna al usuario?*

SIEMPRE () RARA VES () NUNCA ()

F. *¿Cree usted que es necesaria la creación del Departamento de Comunicación organizacional?*

SI () NO () TAL VES ()

ANEXO 5

CUESTIONARIO DIRIGIDO A 154 USUARIOS DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS IMBABURA

Objetivo: Evaluar cómo se encuentra la comunicación interna y la imagen institucional del INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS IMBABURA.

Contamos con su valiosa colaboración.

ENCUESTA:

A. *¿Cómo considera la comunicación entre los departamentos del IESS Imbabura?*

MUY BUENA () BUENA () REGULAR () MALA ()

B. *¿Cómo califica usted a la comunicación interna en el IESS - Imbabura?*

EXELENTE () MUY BUENA () BUENA () REGULAR ()

C. *¿Con que frecuencia se utilizan los instrumentos comunicacionales para dar a conocer la gestión de la entidad?*

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () NUNCA ()

D. *¿El acceso a la información dentro y fuera de la organización es el adecuado?*

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () NUNCA ()

E. ¿Considera que el personal que labora dentro de la entidad, posee el conocimiento necesario para que la información llegue de manera veraz y oportuna al usuario?

SIEMPRE () RARA VES () NUNCA ()

F. ¿Cree usted que es necesaria la creación del Departamento de Comunicación organizacional?

SI () NO () TAL VES



BOLETÍN DE PRENSA N° 01

Ibarra 10 de noviembre de 2012

Señores, Periodistas, Editores y Jefes de Redacción

TRATAMIENTO DE DIÁLISIS EN EL IESS IMBABURA

En Ibarra son 89 los pacientes en tratamiento de Diálisis, el costo que asume el IESS es de \$129 584 al mes.

Anteriormente los afiliados al Seguro Social, acudían hacia el Hospital Carlos Andrade Marín para ser atendidos en el Servicio de Diálisis, hoy con la Contrareferencia reciben la misma atención en las Clínicas MENYDIAL y DIALIBARRA, que son las prestadoras de servicios externos con las que el Instituto mantiene el convenio en esta ciudad.



Paciente realizándose la diálisis en la Clínica MENYDIAL

Según Miriam Urgilés, funcionaria del Seguro Social Campesino, la Referencia y Contrareferencia constituyen el primer elemento de un proceso permanente de asistencia sanitaria llevando lo más cerca posible la atención de la salud al lugar donde residen y trabajan las personas.

Otro de los factores que el Instituto propone es la organización de los servicios de salud por niveles de atención y que mediante Resolución C.D.308, dictada el 10 de marzo del 2010, aprueba el Reglamento para la atención de Salud Integral y en Red de los asegurados del IESS, en su aplicación de la referencia que es una herramienta que garantiza la integralidad de la atención en la salud ofreciendo una respuesta oportuna, pertinente y suficiente.

La diálisis es un proceso por medio del cual se produce un filtrado artificial de la sangre. En éste, se retiran los elementos tóxicos del torrente sanguíneo cuando los riñones han perdido su capacidad. Este sistema suele utilizarse en pacientes que padecen de insuficiencia renal, pero también sirve para remover de manera más rápida las drogas o sustancias tóxicas en situaciones agudas.

De 89 pacientes que reciben este tratamiento, 74 pertenecen al Seguro General y 15 al Seguro Social Campesino, actualmente se realizan tres sesiones de diálisis a la semana, el costo de cada persona equivale al valor de Mil cuatrocientos cincuenta y seis dólares al mes, los mismos que son asumidos por el IESS, esto incluye exámenes y medicamentos, dentro de este contexto al no afiliarse al Seguro Social, la economía familiar quebraría.

El IESS está en la capacidad de cubrir este tipo de enfermedades catastróficas, ya que mediante el Seguro Campesino el jefe de familia contribuye con 1,48 dólares mensual, mientras que el Seguro de Salud Distribuye una aportación de 3.41% correspondiente a la masa salarial, permitiendo que sus afiliados accedan a la mismos servicios que el Seguro general, de esta forma se cumple con la misión y principios de la entidad, en donde todos los ciudadanos son atendidos con igualdad, equidad y solidaridad.

Dr. Vicente Muñoz Herrería
DIRECTOR IESS IMBABURA

Aprobado	Dr. Vicente Muñoz
Revisado	Dr. Vicente Muñoz
Elaborado	Johanna Gonzalón Yohanna Mina

CALLE: PEDRO MONCAYO (7 - 29) Y OLMEDO. TELF. 2 604 074 / 090010887

ANEXO 7

SE HA CREADO LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES:



DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE IMBABURA

<http://www.facebook.com/iess.ibarra.3>



DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE IMBABURA

<https://twitter.com/iessibarra>



Blogger

DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE IMBABURA

<http://www.iessibarra.blogspot.com/>



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE IMBABURA

CERTIFICADO

Tengo a bien certificar que las señoritas **Johanna Patricia Gonzalón Escobar con CI. 100346720-4** y **Yoana Maribel Mina Piñeiro con CI.100340609-5**, socializaron en la Dirección Provincial del IESS Imbabura su Proyecto de Tesis, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA”**, propuesta que generó una aceptación positiva por parte de los que conformamos ésta Institución; De la misma manera las señoritas en mención, realizaron en esta dependencia una investigación referente al tema de tesis en los periodos comprendidos entre enero y septiembre del 2012.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Ibarra 04 de febrero del 2013

Atentamente,

Dr. Vicente Muñoz Herrera
DIRECTOR PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100346720-4
APELLIDOS Y NOMBRES:	GONZALON ESCOBAR JOHANNA PATRICIA
DIRECCION:	Ibarra - Azaya Ambato y Macas
EMAIL:	johiss999@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2955183 TELÉFONO 0995856385 MÓVIL:

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCION PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA". Propuesta Alternativa".
AUTOR (ES):	GONZALON ESCOBAR JOHANNA PATRICIA - MINA PIÑEIRO Y OHANAMARIBEL
FECHA: AAAAMMDD	2013/01/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO - POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Comunicación Social
ASESOR/DIRECTOR:	Dr. Galo Alvarez

1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, GONZALON ESCOBAR JOHANA PATRICIA, con cédula de identidad Nro. 100346720-4 calidad de autor(es) y titular(es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

2. CONSTANCIAS

El autor(es) manifiesta(n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es(son) el(los) titular(es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume(n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá(n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de febrero del 2013

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: GONZALON ESCOBAR JOHANA PATRICIA
C.C.: 100346720-4

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: ING. CHÁVEZ
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA


Facultada por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, GONZALON ESCOBAR JOHAN APATRICIA, con cédula de identidad Nro. 100346720- 4 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCION PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA. Propuesta Alternativa", que ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en comunicación Social, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....
Nombre: GONZALON ESCOBAR JOHANA PATRICIA
C.C.: 100346720-4

Ibarra, a los 18 días del mes de febrero del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

3. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100340609-5
APELLIDOS Y NOMBRES:	MINA PINEIRO YOHANA MARIBEL
DIRECCION:	San Francisco de Azaya
EMAIL:	Joys1989@hotmail.es
TELEFONO FIJO:	2602705 TELÉFONO MÓVIL: 0983297829

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCION PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA". Propuesta Alternativa".
AUTOR (ES):	GONZALON ESCOBAR JOHANNA PATRICIA- MINA PIÑEIRO YOHANA MARIBEL
FECHA: AAAAMMDD	2013/01/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO U POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Titulo de Licenciada en Comunicación Social
ASESOR/DIRECTOR:	Dr. Galo Alvarez

4. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, MINA PIÑEIRO YOHANA MARIBEL, con cédula de identidad Nro. 100340609-5 calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

5. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de febrero del 2013

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: YOHANA MARIBEL PIÑEIRO

C.C.: 100340609-5

ACEPTACIÓN:  

(Firma)
Nombre: ING. CHAVEZ
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNÍVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, MINA PIÑEIRO YOHANA MARIBEL, con cédula de identidad Nro. 100340609-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCION PROVINCIAL DEL IESS IMBABURA". Propuesta Alternativa", que ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....
Nombre: MINA PIÑEIRO YOHANA MARIBEL
Cédula: 100340609-5

ibarra, a los 18 días del mes de febrero de! 2013