



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER Y GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA JEFATURA DE PROMOCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en
Secretariado Ejecutivo.

AUTORA:

Almeida Riczer Elizabeth

DIRECTOR:

Lic. Patricio Meneses

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado con el siguiente tema **“INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER Y GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA UNIDAD DE PROMOCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE”**. Trabajo realizado por la señora egresada **ALMEIDA RICZER AMPARO ELIZABETH**, previo a la obtención del título de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español.

A ser testigo presencial y corresponsable Director del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado.

Lic. Patricio Meneses Vásquez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi esposo por haberme impulsado a culminar la carrera universitaria, a mis hijos por el aliento que me dieron en el transcurso de estos cuatro años de estudio; y en especial a Dios porque me dio la fuerza necesaria para escalar un peldaño más en mi vida profesional.

Elizabeth Almeida R.

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a todos y cada uno de los Docentes de la Universidad Técnica del Norte que han sido mis maestros y el pilar fundamental para mi formación académica, especialmente al Licenciado Patricio Meneses Vásquez, Director de este trabajo de investigación por su motivación, paciencia y enseñanza. Estoy segura que día a día pondré a prueba mis capacidades adquiridas en el desarrollo de mis actividades, lo que impulsa mi preparación en un futuro cada vez más competitivo.

Elizabeth Almeida.

ÌNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR DE TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGA.....	14
1.1 ANTECEDENTES.....	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.4 DELIMITACIÓN.....	21
1.4.1 UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	21
1.4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	22
1.4.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	22
1.5 OBJETIVOS.....	22
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.6.1 FACTIBILIDAD.....	25

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 FUNDAMENTACIÓN.....	26
2.1.1 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
2.1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
2.1.2.1 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	27
2.1.2.2 CONCEPTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	30
2.1.2.3 LA PROMOCIÓN SOCIAL Y SU DESARROLLO CON LA COMUNIDAD.....	28
2.1.2.4 HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LAS EMPRESAS.....	32
2.1.2.5 LA CULTURA ORGANIZACIONAL ADECUADA PARA UNA EMPRESA.....	33
2.1.2.6 EL ROL DE LA SECRETARIA EN EL PROCESO DE CAMBIO Y ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL.....	35
2.1.2.7 IMPORTANCIA Y FINES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	35
2.1.2.8 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	36
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	38
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	39
2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.5 MATRIZ CATEGORIAL.....	42

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1 POR LOS OBJETIVOS.....	43
3.1.2 POR EL LUGAR.....	43
3.1.3 POR LA NATURALEZA.....	43
3.1.4 POR EL ALCANCE.....	43
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO.....	44
3.2.2 MÉTODO INDUCTIVO.....	44
3.2.3 MÉTODO INDUCTIVO	44
3.3 TÉCNICAS INVESTIGATIVAS.....	45
3.3.1 LA ENCUESTA.....	45
3.3.2 LA ENTREVISTA.....	46
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.4.1 POBLACIÓN.....	46
3.4.2 ENCUESTA INTERNA.....	46
3.4.3 ENCUESTA EXTERNA.....	48

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1.1 ENCUESTA REALIZADA A FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES DE EMELNORTE.....	53
4.1.2 ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES Y USUARIOS.....	64

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENCACIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA A TRABAJADORES Y FUNCIONARIOS.....	74
5.2 CONCLUSIONES Y RECOMENCACIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES Y USUARIOS.....	76

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	78
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	78
6.2 OBJETIVOS.....	78
6.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	78
6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	79
6.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	79
6.4 FACTIBILIDAD.....	81
6.4.1 VIABILIDAD LEGAL.....	81
6.4.2 VIAVILIDAD HUMANA	82
6.4.3 VIAVILIDAD PRESUPUESTARIA.....	82
6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	84
6.6 APORTES DE LA PROPUESTA.....	85
6.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	87
6.7.1 ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD.....	87
6.7.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	88
6.7.3 RESPONSABILIDAD BÁSICA DE LA UNIDAD.....	88
6.7.4 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.....	89

6.7.5 PERFILES DE CADA UNO DE LOS PUESTOS.....	90
6.8 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	102
6.9 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	104
6.10 MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD.....	105
6.10.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	105
6.10.1.2 OBJETIVOS.....	105
6.10.1.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	106
6.10.1.4 EJES FUNDAMENTALES PARA UNA COMUNICACIÓN INTERNA.....	106
6.10.1.5 EFECTOS NEGATIVOS DE UNA INADECUADA COMUNICACIÓN INTERNA.....	107
6.10.2 COMUNICACIÓN DESCENDENTE.....	108
6.10.2.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE....	108
6.10.2.2 PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE.....	108
6.10.3 COMUNICACIÓN ASCENDENTE.....	108
6.10.3.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE.....	109
6.10.3.2 PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE....	109
6.10.4 BARRERAS PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ.....	110
6.10.4.1 CLAVES PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ.....	112
6.10.5 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	113
6.10.5.1 MITOS GENERADOS SOBRE LA INTRANET.....	113
6.10.5.2 IMPORTANCIA DE USAR LA INTRANET.....	114
6.10.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INTRANET.....	114
6.10.6.1 GUÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	115
6.10.6.1 METODOLOGÍA.....	115
6.10.6.2 FUNCIONES DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN...116	
6.10.6.3 PUBLICACIONES INTERNAS.....	116
6.10.7 GUÍA DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	119

6.11 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	119
6.12 CONCLUSIONES.....	120
6.13 IMPACTOS.....	121
6.13.1 IMPACTO SOCIAL.....	122
6.13.2 IMPACTO EDUCATIVO.....	123
6.13.3 IMPACTO ECOLÓGICO.....	124
6.14 DIFUSIÓN.....	125
6.12 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	126
ANEXOS.....	129
ANEXO 1 ENCUESTAS	
ANEXO 2 CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	
ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS	
ANEXO 4 MAPA DE PÚBLICOS	

RESUMEN

A partir del momento en que determinamos que es importante e imperante abordar la temática de comunicación dentro de una empresa o institución, y analizar su desempeño a partir de las necesidades de cada organización, se encuentran aspectos desde la práctica, que van más allá de la simple tarea de difundir información; y se empieza a considerar éste proceso como pilar determinante en la construcción de lazos con el público al cuál se quiere llegar. De ahí, que cualquier tipo de información que se genere alrededor de una empresa, deberá caracterizarse desde el ¿Qué se va a decir?, ¿a quién va dirigido?, ¿dónde se va a decir? y ¿cómo será emitido ese mensaje?; por eso constantemente en las empresas, se buscan los mecanismos precisos para que dichos flujos de comunicación, sean lo más productivos posible, tanto en el interior de la organización como en su exterior, logrando así, generar un mejor impacto en las metas que se han propuesto alcanzar. EMELNORTE, con el ánimo de ampliar sus canales de difusión y bajo la necesidad de crear una unidad de comunicación; intenta generar un mejor impacto en la ciudadanía, mediante la socialización de productos y servicios de la empresa; estas herramientas, encaminadas desde las políticas públicas planteadas desde el gobierno nacional, permitiendo descubrir procesos internos desde la buena consecución de la información, para abarcar más territorio y contar con planes de comunicación de sus actividades.

ABSTRACT

Since the moment when we determine that it is important and imperative to talk about communication in an enterprise or institution, and by analyzing its performance starting out of necessities of each organization, some aspects are found from the practice, which goes beyond the simple task of spread information. This process is considered as a deciding factor in building links with target people. From here, whichever kind of information that comes out around an enterprise, will have to be characterized by: What will be said? Who is it addressed to? Where will it be said? and how the message will be emitted? Because of this, enterprises constantly search for precise mechanisms to make the communication flow as productive as possible, not only inside the organization but outside, achieving by this way, to generate a better hit on the proposed goals to reach. EMELNORTE changes its mind broadening its diffusion channels and based on the necessity to create a Communication Unit, tries to generate a great impact on the citizens by socializing enterprise products and services. These tools routed on public policies, and presented by national Government, let us discover internal processes from the achievement of the information to cover a longer surface and count with communication plans to make its activities well known.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trató sobre la “**INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER Y GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA JEFATURA DE PROMOCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE**”, misma que se diseñó de acuerdo al esquema que exige la Universidad Técnica del Norte.

PRIMER CAPÍTULO.- Detalla el problema y sus antecedentes, la factibilidad, la delimitación tanto espacial como temporal, sus unidades de observación, objetivos generales, específicos y la justificación.

SEGUNDO CAPÍTULO.- Enmarca a todo lo que se refiere el Marco Teórico, siendo la base fundamental de la investigación con su parte teórico – científica.

TERCER CAPÍTULO.- Se refiere a la metodología de la investigación que se caracteriza por tratar temas como las modalidades de investigación, tipos de investigación, procedimientos, población y muestra.

CUARTO CAPÍTULO.- En este capítulo encontramos el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores y usuarios de EMELNORTE.

QUINTO CAPÍTULO.- Se refiere a las conclusiones, mismas que se hacen de acuerdo a los cuadros de las encuestas, las recomendaciones serán en base

a las conclusiones, como también del marco teórico posibles soluciones del problema investigado.

SEXTO CAPÍTULO.- Se refiere a la creación de la Unidad de Comunicación y Promoción Social para EMELNORTE y la implementación de una Guía de Comunicación Organizacional para promover la comunicación interna y externa que genere mayores impactos dentro y fuera de EMELNORTE S.A.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La Promoción Social de la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A, se ha visto involucrada en varios procesos comunicacionales en el accionar del día a día, posee funciones específicas concretas dentro del ámbito social para apoyar proyectos de comunicación. Pretender investigar la incidencia de comunicación interna y externa para la gestión y desarrollo de la Unidad de Promoción Social de EMELNORTE, nos conllevó a diseñar un plan de comunicación organizacional para optimizar los recursos posibles y dar a conocer las actividades específicas de la institución permitiendo su crecimiento y reconocimiento a través de una adecuada participación de la secretaria, como un pilar fundamental a esta Unidad; pero también tomando en cuenta todos y cada uno de los procesos comunicacionales que se emplearon como soporte de los vínculos formales (directivas, personal, usuarios) y con cada uno de los involucrados.

Se conoció con exactitud el entorno en el que se trabaja y se empezó a determinar algunas maneras de optimizar la información que constantemente se está generando para una ágil y precisa difusión de la misma; pues es aquí donde la labor de la secretaria se vuelve fundamental por sus múltiples actividades inherentes a sus funciones y donde demostrará todas sus destrezas y habilidades; para la consecución de los objetivos de la Unidad de Promoción Social.

Definitivamente el clima laboral en el sector empresarial representa uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, pues de ser óptimo el interés es sostenerlo, mejorarlo y adaptarlo a los nuevos cambios, mientras que si es una institución con deficiencias de comunicación en la relación e información entre su público interno, se hace inútil construir un proyecto sobre cimientos tan frágiles.

Actualmente la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., por encontrarse en una verdadera re-estructura organizacional, de servicio y política, ve la necesidad de hacer de todo en un tiempo récord, la misma pasión, muchas veces, lleva a eso, pero es durante el proceso de aprendizaje y adaptación de una buena comunicación organizacional para promoción social, dónde se encontrará que de todo lo que se planeó hay que empezar a jerarquizar los proyectos realmente importantes para que la labor y el servicio crezcan con las expectativas de la organización y los ciudadanos.

RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE, EMELNORTE S.A.

La primera central hidroeléctrica construida en Ibarra, data del año 1914, en que se celebró el primer contrato de provisión de luz eléctrica, firmado entre la Comisión Especial designada por el Concejo del Municipio de Ibarra y el señor Jacinto Pancheri.

En 1920 esta central se denominó Empresa Hidroeléctrica San Miguel. Para 1925 se importa de Europa equipos para construir una nueva central y

mejorar la calidad del alumbrado, con el crecimiento de la ciudad se implanta un segundo equipo.

En 1935 el Municipio decide la instalación de una planta eléctrica, la misma que se construyó sobre el puente del Río Ambi, sector Hoja Blanca. La misma que se inauguró en 1940.

Luego de un periodo de crisis en 1947 El Concejo Municipal crea la Empresa Eléctrica y Funeraria, se instala un segundo grupo hidroeléctrico de 308 KW con equipos alemanes Max Muller en la central Hoja Blanca.

En 1959 se crea la Empresa Eléctrica y de Riego S.A. con un capital de 16 millones de sucres, aquí ya se cuenta con una Junta General de Accionistas, Directorio, Presidencia, Gerencias, Auditoría Interna.

En 1963 el Estado a través del Instituto Ecuatoriano de Electrificación INECEL pasa a ser el accionista mayoritario, creándose la Empresa Eléctrica Ibarra.

Las obras más relevantes en la década de los sesentas y setentas fueron entre otras las siguientes: en 1963 se aprobó la construcción del edificio de la Empresa en Ibarra en la calle Borrero y Chica Narváez. En 1967 se termina la línea Cotacachi - Ibarra. En 1968 se instala dos grupos eléctricos de 4.000 KW cada uno. En 1971 se inaugura la nueva planta hidroeléctrica el Ambi, en 1973 se ejecuta la integración regional del norte, la Junta General de Accionistas

aprueba la absorción o fusión de la Empresa Eléctrica Montufar, Tulcán e Ibarra S.A.

En 1975 se constituye societariamente la EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE S.A. EMELNORTE, donde el accionista mayoritario es el INECEL y como accionistas minoritarios constan las empresas eléctricas de Ibarra, Montufar y Tulcán. Posteriormente fueron ingresando como accionistas todos los municipios y consejos provinciales del norte del país.

Se destaca que entre 1973 y 1975 ha tenido una significativa incidencia la aplicación del Programa “Fondo de Electrificación Rural y Urbano Marginal (FERUM)” que permitió electrificar las zonas rurales y urbanas marginales del área de cobertura con fondos del gobierno.

La “Empresa Eléctrica Regional Norte S.A.” se constituye con la fusión de la Empresa Eléctrica Ibarra y la Empresa Municipal de luz de la provincia del Carchi; es una de las 19 empresas eléctricas nacionales, cuyo objeto social es la distribución y comercialización del servicio eléctrico de consumidores industriales, comerciales y residenciales, de las provincias de Imbabura y Carchi, así como los cantones, Pedro Moncayo y Cayambe de la provincia de Pichincha, y el cantón Sucumbíos de la provincia del mismo nombre.

En la actualidad la “Empresa Eléctrica Regional Norte S.A.”, EMELNORTE S.A., cuenta como accionistas al Estado Ecuatoriano a través del Ministerio de Electricidad, Consejos Provinciales de Imbabura, Carchi, Pichincha, Sucumbíos, Municipios de: Ibarra, Tulcán, Montufar, Espejo, Mira, Otavalo,

Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, Bolívar, Urcuquí, Cayambe, Pedro Moncayo, Sucumbíos, y un porcentaje mínimo de accionistas particulares.

Cabe mencionar que en octubre del 2009 con la vigencia de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, se dispone la transferencia de las acciones de todas las empresas públicas que eran del Fondo de Solidaridad al Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. El 2 de diciembre del 2009 se formalizó el traspaso de la acciones.

En el numeral 2.2.1.5 de la Ley de Empresas Públicas se determina que EMELNORTE S.A. hasta que se expida el nuevo marco jurídico del sector eléctrico, seguirá operando como compañía anónima regulada por la Ley de Compañías, exclusivamente para los asuntos de orden societario. Para los demás aspectos tales como el régimen tributario, fiscal, laboral, contractual, de control y de funcionamiento de las empresas se observarán las disposiciones contenidas en esta Ley. (Ecuador, 2009)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación organizacional se debe aplicar en las empresas independientemente de su tamaño, porque activa y procesa información para la toma de decisiones de dentro y fuera de la misma. De hecho todas las funciones propias de las empresas (comercialización, administración, manejo ambiental, manejo de seguridad, salud ocupacional y atención al cliente responden a los principios o los procesos de comunicación, por tanto todas

ellas comparten la necesidad de generar herramientas comunicacionales que se integren organizada y efectivamente.

Cuando las empresas no aplican una comunicación efectiva, organizada y con enfoques se encuentran problemas típicos como la falta de estrategias, objetivos y acciones que permitan garantizar la valoración de las organizaciones y acentuar la eficiencia, eficacia, la estimulación a la productividad y retribuir a la gerencia o a los accionistas un proceso de toma de decisiones.

Al conceptualizar la comunicación en forma técnica no solo desde la óptica convencional sino desde el enfoque planificado, estratégico y de incidencia, se intervendrá en las decisiones más importantes de la organización ya que de la comunicación interna y externa, nacen los verdaderos objetivos y planes de la empresa, determinando las necesidades de quienes servirán en este ámbito.

Aplicando las herramientas de comunicación podremos llegar a transformar las ideas, además de que es posible la generación de nuevos conceptos que a base de indicadores se obtendrá señales permanentes del estado de los principales componentes de la empresa y de la incidencia de los mismos en la sociedad como: políticas de administración, gerencia de las operaciones, atención al cliente y otros de información cualitativa y cuantitativa que genera la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad; también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos, así como su misión y visión; es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

EMELNORTE por investigación directa con el Presidente Ejecutivo y los funcionarios de la Unidad de Promoción Social, se establece que no dispone de un modelo de comunicación técnico y desarrollado a partir del cumplimiento de objetivos, por lo tanto carece de una visión integradora y balanceada que permita convertir la visión en acción por medio de un conjunto coherente de objetivos, políticas, tácticas, procesos, procedimientos, acciones, indicadores desde la perspectiva comunicacional.

Si se considera que la comunicación organizacional es un instrumento de diagnóstico, planeación, control, seguimiento, análisis, y toma de decisiones, se crea la necesidad de que EMELNORTE mejore esta herramienta para la solución de problemas y mejoramiento de la productividad y competitividad así

como también medir el desempeño de la secretaria de esta unidad y garantizar su crecimiento y su valor dentro de la empresa.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con los antecedentes expuestos, se formula el problema de la siguiente manera:

¿La insuficiente planificación en comunicación organizacional de la secretaria de la Unidad de Promoción Social, incide en la comunicación interna y externa dentro y fuera de la organización?

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1. Unidades de Observación

La investigación se realizó a funcionarios, trabajadores, clientes, abonados de la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A.

1.4.2. Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., ubicada en el centro de la ciudad: calle Grijalva entre Olmedo y Bolívar, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.3 Delimitación temporal

La investigación se impulsó durante el periodo educativo: diciembre 2013 a agosto del 2014.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la secretaria de la Unidad de Promoción Social de la Empresa Eléctrica Regional Norte EMELNORTE de la ciudad de Ibarra.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional actual de la empresa EMELNORTE desde el punto de vista comunicacional.

2. Estructurar de forma teórica, técnica y científica con literatura actualizada los componentes del proyecto, desde una perspectiva teórica y de referencia.

3. Analizar qué beneficios se puede obtener de manera interna y externa con una adecuada comunicación organizacional generada en la Institución, tomando en cuenta que su principal accionar está determinado por otorgar un adecuado servicio a la comunidad, mejorando la calidad de vida y tomando en cuenta que la energía eléctrica es un factor fundamental para el desarrollo de la sociedad.

4. Validar la propuesta mediante la opinión de expertos en la rama de la Comunicación Organizacional, misma que sea ejecutable, planificada y quede constituida.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Un modelo de comunicación se concibe como un fenómeno que ocurre entre individuos miembros de grupos primarios, los cuales pertenecen a estructuras más amplias de la sociedad y estas conforman segmentos del sistema social. Si bien cada día estamos más informados, resulta cada vez más difícil separar la información trivial de la importante.

La cuestión central no es saber qué documentos o información disponemos, sino conocer cuáles son las actividades fundamentales de la empresa o institución y que información es necesaria para llevar a cabo esas tareas correctamente.

Las empresas tienen la necesidad de una información a medida, pertinente, práctica y útil, siendo esta un recurso esencial e imprescindible, no sólo desde la famosa máxima de “la información es poder”, sino desde la convicción de que sin ella es imposible realizar una tarea mínimamente válida. La información es un recurso capaz de generar un valor determinado, pues cuando aumenta puede afectar a las organizaciones e incide en la acertada toma de decisiones.

El estudio de la comunicación organizacional se vuelve una condición sine qua non porque incide directamente con la Promoción Social de la Empresa Eléctrica Regional Norte EMELNORTE y esta se justifica porque no existe metodología de comunicación de este tipo, por lo tanto será de gran utilidad porque mantendrá informado a sus habitantes de las actividades que realice la institución en beneficio de la colectividad.

La institución tiene profesionales en el área de la comunicación para llevar a cabo esta importante labor pero que demanda mayor seriedad, responsabilidad y profesionalismo, características que debe tener la Unidad de Promoción Social en el área de la comunicación, puesto que se ponen de manifiesto acontecimientos y hechos que ocurren en determinada zona, mismos que deben ser dados a conocer a todo el personal involucrado a través de la secretaria.

Mediante éste proyecto de investigación institucional se obtuvo información actualizada, verificada; misma que será procesada y así definir si es de

inmediata difusión o clasificarla de reservada toda vez que se trata de acontecimientos que se dan al interior de la Institución. Este estudio tuvo como visión determinar los diferentes temas en los ámbitos de comunicación de la Unidad de Promoción Social de EMELNORTE, para que de esta forma contribuya en el desarrollo de la zona de competencia de la empresa.

1.6.1 FACTIBILIDAD

Se realizó el estudio de la incidencia de la comunicación organizacional en EMELNORTE, entonces se identificaron las funciones que deberá ejercer la secretaria dentro de la Unidad de Promoción Social en este organismo.

Adicionalmente se elaboró una guía que conlleve a realizar estas labores de manera adecuada y específica, sabiendo que la comunicación organizacional sirve para velar por la imagen corporativa y contribuye al desarrollo integral de toda el área de concesión, fortaleciendo la relación con los públicos internos y externos con la mejor publicidad, control y monitoreo de medios, producción visual y relaciones públicas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN

2.1.1 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El proyecto relacionado a la investigación sobre la incidencia de la comunicación organizacional en la empresa Eléctrica EMELNORTE se fundamentó en los siguientes enfoques:

Desde el punto de vista **académico–científico**.- La comunicación organizacional es un modelo que se viene aplicando en las empresas tanto públicas como privadas, porque permite saber a la organización en donde está y hacia dónde o en qué dirección se debe encaminar o, desde otra perspectiva a través de estrategias en términos de objetivos y de indicadores.

Desde el punto de vista **laboral**.- Permite al talento humano crear conocimientos, habilidades y destrezas obteniendo capacidades para adaptarse a las nuevas necesidades que exigen las empresas; lo que mejora las competencias del talento humano.

Existe originalidad en el proyecto considerando que EMELNORTE no ha formulado un planteamiento de comunicación efectivo, como herramienta organizacional para cumplir sus objetivos de mediano y largo plazo.

Desde el punto de vista de factibilidad el proyecto de investigación se justifica en lo siguiente:

Técnica.-Para estructurar en forma científica y técnica el proyecto para la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., se contó con bibliografía especializada en este tema. Se estructuró el proyecto de acuerdo a manuales de investigación de la misma Universidad Técnica del Norte.

Recursos humanos.- Para la elaboración del proyecto se dispuso del asesoramiento de un experto de la UTN quien cumplió con las funciones de asesor, además de toda la contingencia de la autora del proyecto de investigación.

2.1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.2.1 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional no cuenta con un referente histórico específico; sin embargo esta ha logrado evolucionar a partir de la participación de múltiples disciplinas que han hecho de la comunicación empresarial un

campo fuertemente relacionado con los cambios que ha traído por cuenta propia la globalización y los desafíos de la administración en el siglo XXI.

Algunos autores afirman que la comunicación organizacional inicia en los años 20 con el surgimiento de hechos políticos radicales en los cuales se empezó a gestionar las relaciones públicas; sin embargo, se ha de tener en cuenta que la comunicación organizacional va más allá de una simple gestión corporativa referente al macro ambiente de las organizaciones. Por el contrario hay quienes ratifican que la comunicación organizacional tiene origen en Europa bajo el fenómeno de la revolución industrial en el que se empezó a realizar estudios vinculados con el comportamiento organizacional dado desde la información unidireccional donde la alta gerencia asignaba tareas y los colaboradores atendían a éstas sin controvertir.

Cuando la comunicación se aplica en las organizaciones es denominada Comunicación Organizacional, esta se da naturalmente en toda organización cualquiera que sea su tipo, tamaño, razón social, no es posible imaginar una institución sin comunicación. Bajo esta perspectiva *“la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización entre esta y su medio”*. (Fernandez, 1999)

Según (Kreps, 1995) la comunicación organizacional *“es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”*. Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es *“la esencia, el corazón mismo el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”*.

(Leonardo, 2001) dice lo siguiente respecto del tema: *“En los actuales momentos el concepto de comunicación también se ha modernizado, porque ha ido de lo social a lo empresarial, en una economía neoliberal, siendo así es importante abrirse campo en la comunicación organizacional, para cuyo efecto los profesionales en comunicación deben empezar por manejar el portafolio de servicio, entendido como las áreas de conocimiento que se ofertan en el campo de la comunicación empresarial, y ellas son: Asesoría y Consultoría, Dirección y Producción de medios, y organización de eventos”*

(CIESPAL, 2006) En su texto Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio; hace referencia a que *“el desarrollo empresarial en un mundo cambiante y globalizado impone buscar aliados que permitan afrontar situaciones de permanente cambio”. “Los procesos de producción de bienes y servicios se forman en medio de los procesos de comunicación. La planificación, ejecución, supervisión y conflictos en cada una de estas etapas pasan por la comunicación; pero en la mayoría de las organizaciones los directivos y sus colaboradores aún no son conscientes de ello”*

Toda institución se ve obligada a mantener una imagen interna y externa idónea, razón por la cual, la comunicación que se ejerce por medio de la secretaria debe reflejarse en un sistema interactivo, que procure una adecuada interrelación del conglomerado humano existente.

2.1.2.2. CONCEPTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La Comunicación Organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. En las Empresas no resulta suficiente con crear una estrategia de comunicación, sino que, es necesario concebir la comunicación como uno de los componentes que conforman la estrategia integral.

(Rafael, 2004) en su libro *Crítica de la Comunicación Organizacional*, dice: *“la visión hegemónica de la comunicación organizacional encuentra su lógica en la configuración discursiva de la teoría administrativa de las organizaciones, cuyos supuestos son tomados como garantía para la interpretación del campo comunicativo, la determinación de rumbos de investigación, las intervenciones prácticas y el perfil profesional del área”*.

(David, 2005) sostenía que: *“la comunicación organizacional es el proceso social fundamental, siendo esta el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y ésta entre sus diferentes públicos externos”*

Por otro lado el autor (Horacio, 2005) en su libro *Comunicación Organizacional Interna* proceso, disciplina y técnica, hace referencia a la comunicación interna *“es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y*

mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. Habla también de que la comunicación externa son “el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”

(Antonieta, 2008), en su libro Comunicación estratégica en las Organizaciones, manifiesta: *“la valoración estratégica de la comunicación organizacional como herramienta indispensable para el funcionamiento efectivo de las organizaciones reconoce de manera puntual el valor de la comunicación, como un detonador indispensable”*

“La forma como se entiende el proceso de comunicación organizacional ha ido evolucionando conforme los estilos de liderazgo, dentro de la cultura de las empresas, el ambiente laboral, los efectos de la globalización y los cambios que hayan acontecido paulatinamente. Sin embargo la meta organizacional es integrar a los empleados; a la visión, cimentados en una base firme que se denomina cultura de valores”

2.1.2.3 LA PROMOCIÓN SOCIAL Y SU DESARROLLO CON LA COMUNIDAD

Trabajar en grupo, posibilita la participación social, ya que se crea un clima de confianza que favorece a todos los miembros de una determinada comunidad, por tanto se originan las condiciones que sirven de soporte

fundamental, no solo para el desarrollo de habilidades, sino para actuar comprometidamente, lo que se traduce en una actitud responsable y en un crecimiento personal y profesional.

2.1.2.4 HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LAS EMPRESAS

- Manuales del empleado: contienen la misión, los valores y el plan de acción de la empresa, el reglamento general de la compañía. Permiten establecer reglas de forma clara y encausar todas las acciones hacia un mismo objetivo.
- Revistas institucionales: facilitan que la información de las distintas áreas llegue a toda la empresa.
- Buzón de sugerencias: brinda la posibilidad a todos los colaboradores y público en general de expresar de forma libre sus opiniones y sugerencias.
- Reuniones: un lugar para debatir y reflexionar acerca de lo que acontece y permite una interacción dinámica y directa.
- Newsletters: informes ágiles que permiten entregar noticias, sucesos importantes e información relevante de la empresa.
- Intranet: permite que los colaboradores estén conectados en todo momentos a través de una red interna.

- Foros de discusión: fomenta la participación y despierta el interés de los trabajadores en los temas que conciernen a la empresa.

Para finalizar, se puede afirmar que para que la comunicación sea efectiva, es necesario que ésta sea transparente, no se engañe a los empleados y sea coherente con la cultura de la empresa.

2.1.2.5. LA CULTURA ORGANIZACIONAL ADECUADA PARA UNA EMPRESA

La cultura organizacional de una empresa, ya sea grande o pequeña, debe basarse en principios que reflejen las creencias esenciales que se desarrollan en las relaciones con empleados, clientes y proveedores; lo que generará la base para un crecimiento sostenido, de tal manera que converjan la ganancia y competitividad comercial, con los valores éticos y humanos.

La cultura organizacional varía de empresa a empresa y busca promover que los empleados sean leales, comprometidos y fomenten el trabajo en equipo. Cuando la cultura en la organización es sólida se logra que todos los colaboradores trabajen por objetivos en común para lograr que, tanto la empresa como los empleados, crezcan de manera sobresaliente.

Los principios fundamentales que todas las empresas deberían aplicar para alcanzar una cultura organizacional en la que se logre trabajar por los objetivos

comunes son: respeto por todas las personas, todos deben actuar con compromiso, debe existir confianza mutua, la empresa debe generar credibilidad y los empleados deben procurar mejorar continuamente su desempeño.

Para crear una cultura organizacional que permita a las personas desarrollarse en un ambiente adecuado y crecer personal y profesionalmente es necesario conocer los factores que ésta enfrenta. Los factores críticos son los cambios externos y la integración interna.

El desafiante y cambiante entorno globalizado hace que sea indispensable que todos los colaboradores además de trabajar alineados a los objetivos y políticas de la empresa, actualicen sus conocimientos para ser altamente competitivos en el mercado. Por otro lado, al hablar de integración interna es primordial promover el desarrollo de una comunicación interna constante para así generar relaciones interpersonales sanas; también es necesario establecer límites, políticas y normas, una estructura organizacional clara y aplicar estímulos y sanciones según sea necesario.

2.1.2.6. EL ROL DE LA SECRETARIA EN EL PROCESO DE CAMBIO Y ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL

Trabajar para gestionar una adaptación organizacional estableciendo relaciones efectivas en el entorno interno y externo de una empresa es tan

fundamental para la secretaria porque va adquiriendo progresivamente aspectos actitudinales y valorativos que le permiten desarrollar sus actividades; así contribuye a mejorar el ambiente comunicativo dinamizándolo en acciones individuales y colectivas.

2.1.2.7 IMPORTANCIA Y FINES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación en la organización se tiene que dar tanto de forma interna como de forma externa, hoy en día se considera un aspecto fundamental para el funcionamiento de una empresa y su desempeño. Lo más importante es identificar la cultura de una determinada institución y darla a conocer dentro y fuera de la organización, de esta manera los públicos objetivos y audiencias podrán conocerla para tener una buena percepción de ésta al igual que de la gente que la conforma, ambas partes son de crucial importancia.

Una comunicación fragmentada, podría causar graves daños en la opinión pública, reputación, eficacias y cumplimiento de objetivos, por tanto es crucial cumplir con el desarrollo de objetivos y metas por medio de un buen manejo de relaciones públicas, comunicación ambiental, publicidad corporativa y desarrollo de estrategias de comunicación interna y externa.

2.1.2.8 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de la comunicación organizacional es importante que la comunicación fluya adecuadamente; sin embargo, existen ciertos factores que impiden la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de ésta, y son llamadas BARRERAS. Hay varios tipos de barreras:

Barreras semánticas. Tiene que ver con el significado de las palabras orales o escritas. Cuando no precisamos su sentido, estas se presentan a diferentes interpretaciones y así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.

Barreras psicológicas. Hay muchos factores mentales que impiden aceptar o comprender una idea, algunos de ellos son: No tener en cuenta el punto de vista de los demás, sospecha o aversión, preocupación o emociones ajenas al trabajo, timidez, explicaciones insuficientes, sobrevaloración de sí mismo, entre otras.

Para obtener resultados se necesita algo más que únicamente hablar. A una persona generalmente es necesario explicarle, convencerla, observar su actuación y también dejarle que ella le hable a usted. Esto conlleva a un objetivo final: comprender a otros.

Barreras fisiológicas. De este tipo son las que impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o receptor. Tales defectos pueden afectar a cualquiera de los sentidos.

Barreras físicas. La distancia y el exceso de ruido dificultan la comunicación, así como las interferencias en el radio o el teléfono. Estos son ejemplos de barreras físicas que debemos tomar en cuenta al comunicarnos, a fin de eliminarlas lo más pronto posible.

Barreras administrativas. Son aquellas causadas por las estructuras organizacionales, como mala planeación y deficiente operación de los canales. Entre ellas tenemos:

La filtración es la manipulación de la información del emisor para que sea vista más favorablemente por el receptor. Los intereses personales y las percepciones de lo que es importante de aquellos que resumen están presentes en los resultados de la información, lo que hace imposible que los receptores consigan información objetiva. Mientras más vertical es la estructura de la organización más posibilidades de filtración habrá.

Percepción selectiva es el que los receptores ven y escuchan en forma selectiva basados en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes lo que no permite que se perciba la realidad y en su lugar se interprete según el parecer de cada cual.

Defensa, cuando el receptor se siente amenazado, tiende a reaccionar en formas que reducen su habilidad para lograr entendimiento mutuo, respondiendo en formas que retardan la comunicación eficaz.

Lenguaje es donde la edad, la educación y los antecedentes culturales son variables que influyen en el lenguaje que una persona usa. Las palabras significan diferentes cosas para diferentes personas lo que crea dificultades en la comunicación.

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Desde el punto de vista científico las hipótesis son en general enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes a variables o a la relación entre estas. Desde el punto de vista del problema a investigar, se

pueden definir posibles soluciones, intentando hallar la razón o el motivo de los problemas o situaciones planteadas.

Para mi forma de ver, la realidad de la comunicación organizacional que se abordó en este trabajo no pudo entenderse aislada de su marco, ni de las dos principales vertientes de las cuales se nutre, comunicación interna, referida a la información proporcionada por la propia empresa a sus empleados; y comunicación externa, referida a la información que la organización transmite de alguna forma a los clientes y usuarios.

Con la presente investigación se pretendió estudiar las fuentes de manifestación de las que se vale el componente personal de una organización para poder realizar su trabajo y como una mejor información, seleccionada y ajustada a las necesidades particulares de cada miembro, repercutiendo en una mayor productividad, conocimiento y eficacia en la realización de tareas.

La creación y adaptación de un espacio donde la secretaria pueda ejecutar estrategias de comunicación organizacional, y fomente el uso de mecanismos de coordinación que fortalezcan y encaminen su trabajo a la toma de acciones potenciales, mediante las cuales se consolidará sus funciones dentro de la oficina así como el trabajo con la colectividad. La adecuada comunicación mediante un trabajo dinámico entre todos los miembros, permite la participación y desenvolvimiento de los implicados en los procesos comunicacionales.

La comunicación organizacional planificada es la solución a un problema estructural de la falta de redes de comunicación entre la institución y la comunidad, como un eje de desarrollo comunitario.

Varios autores manifiestan que la comunicación organizacional para el desarrollo debe fundamentalmente promover que la institución, en este caso EMELNORTE, cumpla con el objetivo social que le confía el Estado.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Accionar.- Poner en funcionamiento un mecanismo.

Ambiente organizacional.- Serie de elementos culturales y de identidad en las organizaciones, que hacen de esta lo que es, para cumplir las expectativas de lo que debe ser.

Comunicación Interna.- La comunicación interna es la comunicación dirigida al funcionario interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de los sectores públicos y privados de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno de armonía donde el cambio es cada vez más rápido.

Comunicación Externa.- Es un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización.

Comunicación Organizacional.- Es la comunicación que constantemente está experimentando ajustes, complejo por sus relaciones con los públicos

internos y externos. Son los procesos que no solo tienen que ver con intercambio de información, sino también los medios utilizados (actitudes, sentimientos, cultura y capacidades)

Estrategia de Comunicación.- Debe ser coherente y funcional a los ejes conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada y refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo.

Gestión comunicacional.- Preparar o desarrollar algo, en este caso coordinar y controlar el flujo de mensajes en una institución y preocuparse de la comprensión de la información por parte de sus integrantes

Incidencia.- Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión.

Jerarquía.- Gradación de personas, valores o dignidades. En el ambiente organizacional es el grado en el ordenamiento de la autoridad.

Optimizar.- Buscar la mejor manera de realizar una actividad. Prosperar, crecer, desarrollar.

Promoción Social.- Acción o conjunto de intervenciones dirigidas a impulsar a una persona o grupo de personas que carece de los medios y oportunidades para manejar una situación de privación o vulnerabilidad.

Reestructuración.- Modificar la estructura de una empresa, proyecto u organización.

2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué ventajas internas y externas tiene la institución con un adecuado manejo de la comunicación organizacional?
- ¿Existen fortalezas y debilidades en la comunicación organizacional de la Unidad de Promoción Social de la Empresa Eléctrica Regional Norte?
- ¿Considera que un plan de comunicación organizacional, ayudará al desarrollo de las actividades de la secretaria de la Unidad de Promoción Social de la Empresa Eléctrica Regional Norte, por qué?

2.5 MATRIZ CATEGORIAL

HIPÓTESIS - IDEA A DEFENDER	CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADORES
--------------------------------	----------	-----------	-----------	-------------

<p>Al realizar la investigación de cómo incide la comunicación organizacional dentro de la Unidad de Promoción Social de EMELNORTE, se identificarán las funciones de la secretaria dentro y fuera de la organización.</p>	<p>Comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas; y es esencial para la integración de las funciones administrativas y el mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros.</p>	<p>- Implementar y mejorar la Comunicación Organizacional en la Unidad de Promoción Social tanto con los empleados y trabajadores de la institución así como con los ciudadanos (directivas, personal, usuarios).</p>	<p>- Unidad de Promoción Social - Institución</p>	<p>- La comunicación organizacional interna y externa de EMELNORTE tiene un nivel de satisfacción del 50%. Se implementará aproximadamente un 30% adicional de comunicación en el área secretarial. - Listado de personas asistentes. - Imagen y posicionamiento institucional.</p>
--	--	---	---	---

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. POR LOS OBJETIVOS. *Investigación Aplicada*, porque mediante la aplicación de una Comunicación organizacional se buscó solucionar los problemas de difusión de políticas, productos y servicios, mediante la ejecución y el control de factores productivos que determinaron mejores indicadores en el área de la comunicación.

3.1.2 POR EL LUGAR. *Investigación De campo*, con la aplicación del modelo cuantitativo y cualitativo para levantar la información del diagnóstico situacional con enfoque comunicacional de la empresa EMELNORTE.

3.1.3.- POR LA NATURALEZA. *Investigación De acción*, porque a través de esta investigación se potencializó la generación de indicadores, se fortalecieron las capacidades y alcances de la empresa.

3.1.4.- POR EL ALCANCE. *Investigación Descriptiva y Explicativa*, por el hecho de que se realizó un diagnóstico situacional con énfasis comunicacional en la empresa EMELNORTE, que permitió identificar, analizar variables e indicadores de gestión comunicacional de la empresa.

3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto de investigación se utilizaron los siguientes métodos:

3.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Es aquel que establece un proceso que va de los principios o afirmaciones generales, hasta llegar cronológicamente a aplicar, relacionar y puntualizar en hechos o casos particulares. El método deductivo se aplicó en el planteamiento de problema y la fundamentación teórica. Este método se utilizó para la estructuración del marco teórico conceptual o de referencia de la Comunicación Organizacional, con la finalidad de analizar e interrelacionar los conceptos básicos aplicables a la realidad organizacional del departamento de Promoción social de la empresa EMELNORTE, objeto de estudio.

3.2.2. MÉTODO INDUCTIVO

Es aquel que partiendo de los hechos particulares, busca sus coincidencias para llegar a principios o paradigmas generales; se aplicó el método inductivo en la realización de la encuesta, porque recopilamos datos de diferentes partes para realizar un análisis general. Este método se estableció en el diagnóstico situacional de la empresa EMELNORTE para la recolección de datos e información desde el punto de vista comunicacional e interrelacionar con las concepciones teóricas, científicas de la comunicación organizacional.

3.2.3. MÉTODO ANALÍTICO

Este método se empleó mediante la información que nos proporcionó la encuesta analizada para la tabulación de los datos y las entrevistas aplicadas a la gerencia, directores, empleados, trabajadores, clientes y usuarios. La información que nos proporcionó la encuesta fue analizada según los objetivos planteados y se pudo comparar con fenómenos semejantes.

3.3. TÉCNICAS INVESTIGATIVAS

3.3.1 LA ENCUESTA.

Es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, los datos se obtienen partiendo de un conjunto de preguntas normalizadas y dirigidas a una muestra representativa o al total de la población estadística en estudio.

Se realizaron dos encuestas, una dirigida a funcionarios y otra a clientes y abonados de la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., y se pudo determinar el impacto de comunicación organizacional que existe en la institución.

3.3.2 LA ENTREVISTA.

Con esta técnica de investigación se pudo obtener información completa del tema motivo de esta investigación, lo que me ayudó a despejar muchas dudas, obteniendo ideas más claras para desarrollar este trabajo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Para realizar el análisis de la población que participó en el presente trabajo de grado se determinó el nivel de incidencia que tiene la comunicación organizacional, dentro y fuera de EMELNORTE; para lo cual se ejecutaron dos encuestas, una interna y otra externa.

3.4.2 ENCUESTA INTERNA

La población que participó en la encuesta interna fue un porcentaje del personal que trabaja en la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A.

ÁREAS	NUMERO DE TRABAJADORES	PORCENTAJE	MUESTRA
ED. MATRIZ Y EDIFICIO ANTIGUO	80	15,6	16
AGENCIAS	264	51,56	50
DESPACHO DE CARGA Y SUBESTACIONES	168	32,84	18
TOTAL	512	100	84

Fórmula de la Muestra

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

$$n = \frac{0.25 * 512}{(512-1) * 0.0025 + 0.25}$$

$$n = \frac{128}{(511) * \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{128}{1.527}$$

n= 84

En donde:

- n=** Tamaño de la muestra
- PQ=** Varianza media de la población (0.25)
- N=** Población – Universo
- (n-1)=** Corrección geométrica para muestras mayores a treinta
- E=** Error admisible en la muestra (0.1) para aplicar en fórmula
- K=** Coeficiente de corrección de error (2)

3.4.3 ENCUESTA EXTERNA

La población que participó en la encuesta externa fueron clientes y abonados de la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A.

Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{(z)^2 * PQ * N}{(E)^2 * (N - 1) + (z)^2 * PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.25 * 224.009}{(0,05)^2(224.009 - 1) + (1.96)^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{215.048}{560.98}$$

$$n = 383$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

PQ= Variable de la población (0.25)

N=	Población – Universo
(n-1)=	Corrección para muestras mayores a treinta
E=	Error admisible en la muestra 5% o 0.05) para aplicar en fórmula
Z=	Nivel de confianza (95% o 1.96 para aplicar en fórmula

Se obtuvo información por parte de la Dirección Comercial de EMELNORTE, en relación al número de clientes actuales con los que se cuenta por cantones.

NÚMERO DE CLIENTES AL 2014

Cantón	Total de Clientes 2014	Porcentaje %
ANTONIO ANTE	13.770	6,15
BOLIVAR	5.042	2,25
CAYAMBE	21.907	9,78
COTACACHI	13.417	5,99
ESPEJO	4.588	2,05
IBARRA	67.950	30,33
MIRA	4.025	1,8
MONTUFAR	10.067	4,49
OTAVALO	30.768	13,74
PEDRO MONCAYO	9.339	4,17
PIMAMPIRO	4.775	2,13
SAN PEDRO HUACA	2.460	1,1
SUCUMBIOS	956	0,43
TULCAN	29.551	13,19
URCUQUI	5.394	2,4
TOTAL	224.009	100%

Fuente: Dirección Comercial EMELNORTE S.A.

En base al cuadro anterior se calculó el número de clientes que fueron encuestados por cantón:

Cantón	Número de Abonados a ser encuestados	Porcentaje %
Antonio Ante	23	6,15
Bolívar	10	2,25
Cayambe	37	9,78
Cotacachi	22	5,99
Espejo	8	2,05
Ibarra	116	30,33
Mira	6	1,8
Montufar	17	4,49
Otavalo	53	13,74
Pedro Moncayo	16	4,17
Pimampiro	9	2,13
San Pedro de Huaca	4	1,1
Sucumbios	2	0,43
Tulcán	51	13,19
Urcuquí	9	2,4
Total	383	100

Elaborado por: Elizabeth Almeida R.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la consecución de este trabajo de grado, se hizo imprescindible la utilización de técnicas como encuestas y entrevistas, ejercidas a directivos, trabajadores, clientes y abonados de toda el área de concesión de la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A.

En la primera encuesta los funcionarios y trabajadores de la institución colaboraron respondiendo las preguntas planteadas, en forma voluntaria, con honestidad, libertad y transparencia; sin embargo se percibió cierta resistencia, quizá por temor o desconocimiento.

En cuanto a la encuesta realizada a los clientes y abonados, hubo excelente acogida, contribuyendo a contestar todo lo que en ella se manifiesta, respondiendo con mucha sinceridad a los cuestionarios.

A partir de aquello se contabilizó y se tabularon los datos obtenidos, recopilando la información necesaria que me llevó a determinar cómo se encuentra al comunicación organizacional de una manera más clara y objetiva, por lo que se establece la necesidad de crear la Unidad de Promoción Social en la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., para que dicha comunicación se fortalezca en base a mi propuesta.

Seguidamente se muestra la evaluación de la aplicación en las encuestas a funcionarios y trabajadores, así como a los abonados y clientes de EMELNORTE.

ENCUESTA I

4.1.1 ENCUESTA REALIZADA A FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES DE EMELNORTE

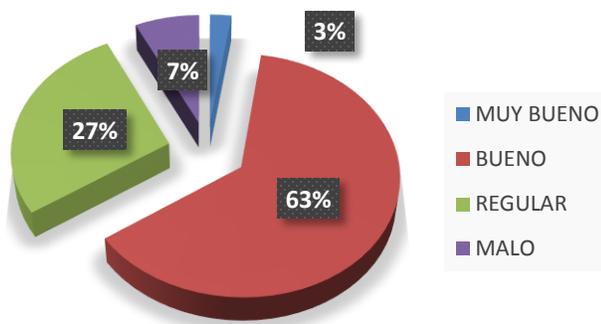
OBJETIVO: La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener el criterio que los funcionarios y trabajadores de EMELNORTE, en función de analizar cómo se desarrolla el proceso de comunicación interna de la Institución.

1) ¿Usted considera que el desarrollo del proceso de comunicación interna de la Empresa Eléctrica Regional Norte es?

Tabla No. 1

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	2	2,38%
BUENO	53	63,10%
REGULAR	23	27,38%
MALO	6	7,14%
TOTAL	84	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

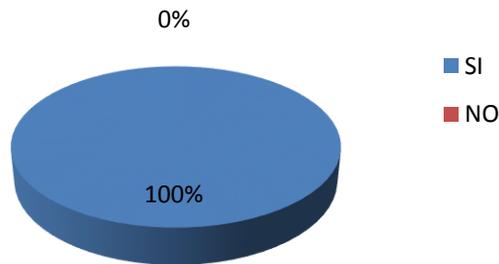
La mayoría de los funcionarios opinaron que el desarrollo de la comunicación dentro de la empresa es bueno, sin embargo algunos piensan que es regular y una minoría lo considera malo. Con este resultado se demuestra que debe mejorar la institución en el proceso de comunicación, y que debe ser analizada.

2) ¿La falta de comunicación puede generar conflictos entre el personal de la Institución?

Tabla No. 2

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	84	100%
NO	0	0%
TOTAL	84	100%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

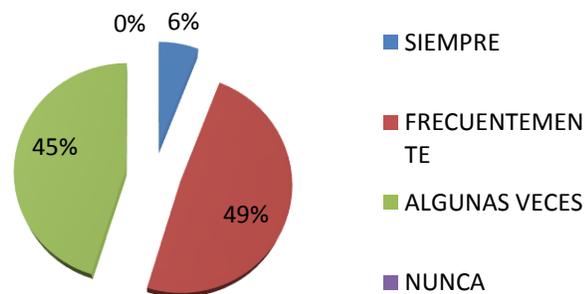
Todos los funcionarios encuestados consideraron que pueden existir conflictos al momento de relacionarse entre el personal por falta de comunicación. Este resultado precisa las fallas que pueden darse en relación a la baja comunicación y que se debe de alguna manera optimizar la información, hacia una ágil y precisa difusión de la misma.

3) ¿Considera que los Directores o Jefes brindan atención oportuna al momento de solucionar un problema?

Tabla No. 3

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	5	5,95%
FRECIENTEMENTE	41	48,81%
ALGUNAS VECES	38	45,24%
NUNCA	0	0,00%
TOTAL	84	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

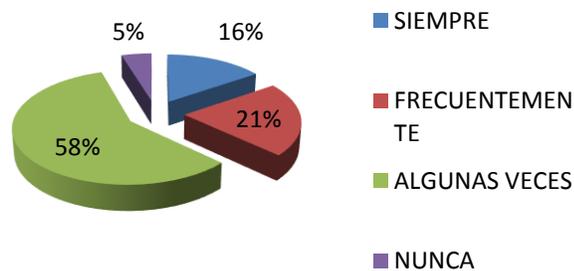
Un mediano porcentaje de los encuestados consideraron que la atención en solución de problemas por parte de Directores y Jefes se la realiza de manera frecuente, mientras que otros opinan que algunas veces no existe dicho cumplimiento y un bajo porcentaje piensa que se lo realiza siempre. De este resultado se obtuvo que al no existir interés ágil en estos casos, puede que existan motivos por los cuales se generan conflictos con los usuarios. El clima laboral es un aspecto fundamental, pues es óptimo sostenerlo, mejorarlo y adaptarlo para una mejor comunicación.

4) ¿Las sugerencias y opiniones de los trabajadores de EMELNORTE, son tomadas en cuenta dentro de la Institución?

Tabla No. 4

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	13	0,00%
FRECUEMENTEMENTE	18	21,43%
ALGUNAS VECES	49	58,33%
NUNCA	4	4,76%
TOTAL	84	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

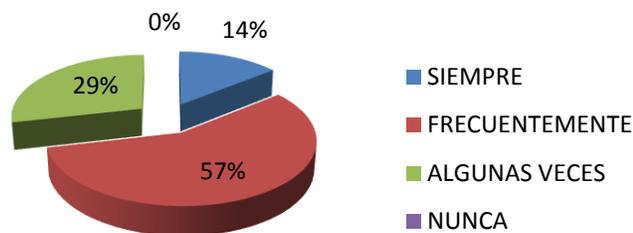
Esta pregunta demostró que gran parte de los encuestados opinan que las sugerencias y opiniones que podrían tener peso y relevancia y pueden aportar a la Institución se toman en cuenta algunas veces, mientras que algunos opinaron que se realiza de modo frecuentemente, un pequeño grupo dice que siempre y pocos manifestaron que nunca. Por lo tanto de los resultados obtenidos pudimos concluir que sería conveniente que exista mayor acogida a las sugerencias que se puedan dar, considerando que generalmente se apegan estrictamente a las normas de control interno.

5) ¿El lenguaje que se utiliza en las diversas áreas de la Institución es apropiado?

Tabla No. 5

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	12	0,00%
FRECUENTEMENTE	48	57,14%
ALGUNAS VECES	24	28,57%
NUNCA	0	0,00%
TOTAL	84	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

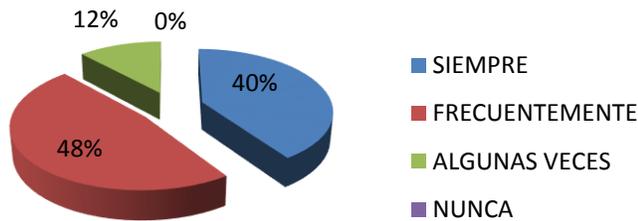
Se observó que la mayoría de los encuestados opinaron que frecuentemente se utiliza un lenguaje apropiado en las diferentes áreas de la Institución, mientras que otros grupo consideraron que se realiza por algunas veces, y unos pocos manifestaron que siempre. En conclusión es preciso generar la información oportuna y necesaria para el desarrollo de los procesos, lo que permitirá promover la participación ciudadana y el compromiso social, utilizando el lenguaje más propicio para facilitar mayor entendimiento entre las partes.

6) ¿Las instrucciones que se dan dentro del área de trabajo son precisas y claras?

Tabla No. 6

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	34	40,48%
FRECUENTEMENTE	40	47,62%
ALGUNAS VECES	10	11,90%
NUNCA	0	0,00%
TOTAL	84	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

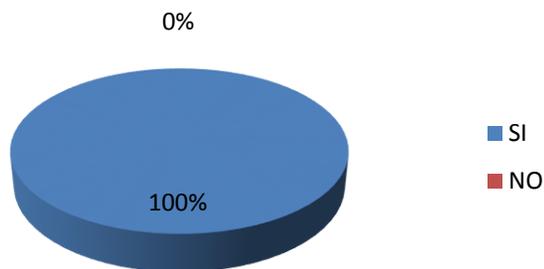
Esta pregunta arrojó resultados un tanto equitativos, determinándose que las instrucciones que se emiten en las áreas de trabajo se las realiza de manera frecuente, otros opinaron que siempre y un pequeño número piensa que algunas veces. Esto hace pensar que pueden darse casos en los que existan falencias, consecuentemente inadecuadas interpretaciones al momento de realizar determinadas tareas que a veces se distorsionan y no se cumplen las instrucciones, por ende los objetivos no se concretan.

7) ¿Piensa usted que es importante que la Institución cuente con herramientas comunicacionales?

Tabla No. 7

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	84	100%
NO	0	0%
TOTAL	84	100%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se observa la mayor parte de la población encuestada opinó que la empresa debe contar con herramientas comunicacionales, porque es el mecanismo más idóneo para estar siempre informados. Se necesita una vinculación comunitaria relacionando a los medios de comunicación para pautar publicidad de la Institución, difundir las políticas y logros realizados y también para captar requerimientos de los clientes internos y externos.

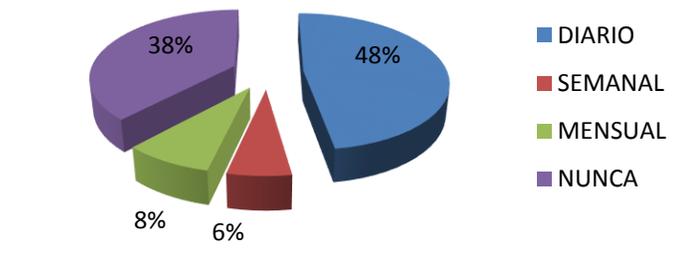
8) ¿Con qué frecuencia ingresa a las r. tecnológicas de EMELNORTE?

Tabla No. 8

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
-----------	------------	---

DIARIO	40	47,62%
SEMANAL	5	5,95%
MENSUAL	7	8,33%
NUNCA	32	38,10%
TOTAL	84	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

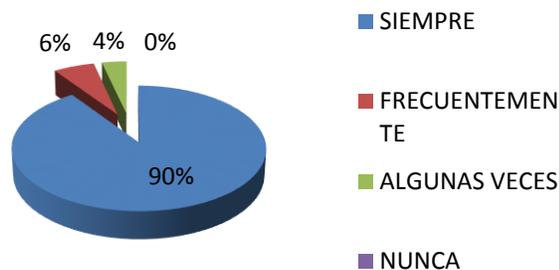
El análisis de esta pregunta demostró que algunos encuestados utilizan los canales de comunicación tecnológicos de la Institución de manera diaria, un gran número nunca, pocos de forma mensual y otro pequeño número semanalmente. Esto determina que no todo el personal cuenta con herramientas tecnológicas lo que ocasiona una que el personal esté desinformado. Una mayor información por estos medios mantiene en contacto a los trabajadores y podrá estar al tanto de todos los procesos que realiza la institución de una forma más adecuada y generar una mejor comunicación hacia el cliente externo.

9) ¿Cree usted que la buena comunicación influye para mejorar el clima laboral?

Tabla No. 9

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	76	90,48%
FRECUENTEMENTE	5	5,95%
ALGUNAS VECES	3	3,57%
NUNCA	0	0,00%
TOTAL	84	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

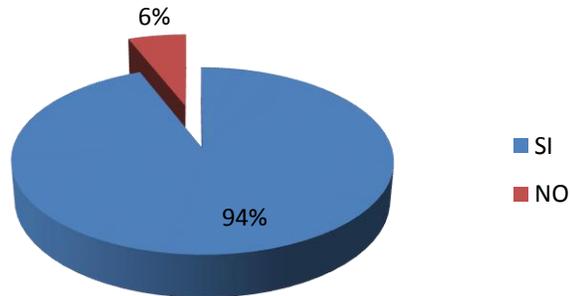
Un gran número de los encuestados opinaron que una buena comunicación influye en mejorar el clima laboral. El trabajo debe realizarse en base a los planes estratégico y organizacional de EMELNORTE, que genere expectativas a los funcionarios de la empresa, mismo que servirá como punto de partida para replantearse nuevas maneras de manejar correctamente la comunicación desde una esfera más amplia y con conocimientos basados en la experiencia.

10) ¿Es necesaria la existencia de la Unidad de Promoción Social de EMELNORTE para resolver diversas situaciones relacionadas a la comunicación organizacional?

Tabla No. 9

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	78	93%
NO	6	7%
TOTAL	84	100%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de funcionarios y trabajadores consideraron que si es necesaria la existencia de la Unidad de Promoción Social en la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., en razón de que será el área que apoye en temas comunicacionales internos así como con la comunidad, recopilando de manera directa requerimientos y poder ofertar sus productos institucionales. Además se pueden desarrollar proyectos de transformación para unir lo que es la política pública, su difusión y socialización.

ENCUESTA II

4.1.2 ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES Y USUARIOS

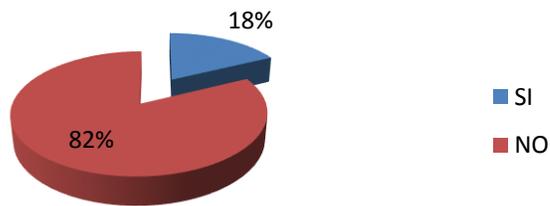
OBJETIVO: La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener el criterio que los clientes y usuarios tienen sobre EMELNORTE, en relación al servicio que presta en el tema de electrificación así como en lo relacionado a los procesos de comunicación externa.

1. ¿Conoce usted el nombre del presidente ejecutivo de EMELNORTE?

Tabla No. 1

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	17,75%
NO	315	82,25%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

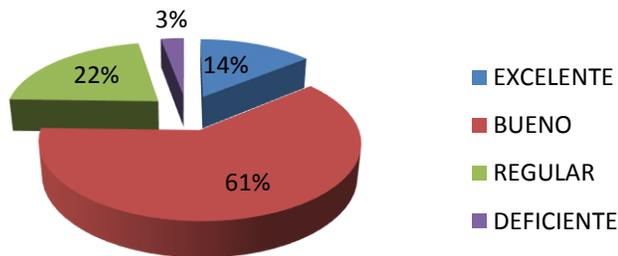
Esta pregunta evidenció que un alto porcentaje de clientes y abonados encuestados desconocen quién es el Presidente Ejecutivo de la Empresa Eléctrica, que actualmente es el Economista Marcelo Moreno, en relación a un bajo número de clientes y abonados que dijeron saber de quién se trata. De hecho al ser un organismo de orden público, debería conocerse mayoritariamente quien es la persona más importante dentro de la Institución, por tanto debe mejorar sustancialmente la comunicación organizacional para con los usuarios.

2.- ¿Cómo considera usted el servicio de energía eléctrica que entrega EMELNORTE?

Tabla No. 2

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	54	14,10%
BUENO	235	61,36%
REGULAR	83	21,67%
DEFICIENTE	11	2,87%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

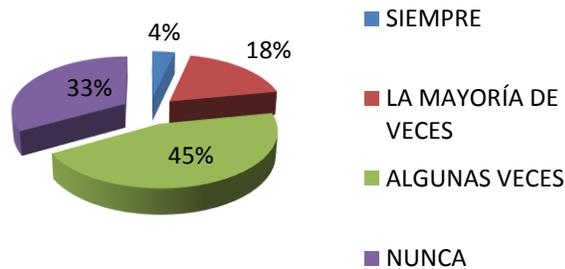
De los usuarios encuestados la mayor parte opinaron que el servicio que entrega la Empresa Eléctrica es bueno, otros dijeron que es regular, un pequeño número piensa que es excelente y un bajo porcentaje lo catalogó como deficiente. Será importante entonces hacer un análisis de qué es lo que está sucediendo en este aspecto, con el objetivo de mejorar el servicio de suministro de energía eléctrica hacia la ciudadanía.

3.- ¿Conoce usted las actividades o proyectos que realiza la Empresa Eléctrica Regional Norte?

Tabla No. 3

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	14	3,66%
LA MAYORÍA DE VECES	70	18,28%
ALGUNAS VECES	172	44,91%
NUNCA	127	33,16%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

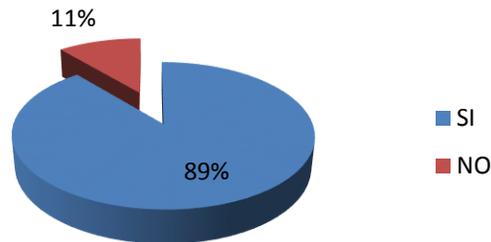
Un mediano porcentaje de los clientes encuestados opinaron que solamente conocen las actividades de la empresa de forma ocasional, otros manifiestan no estar informados, un pequeño número de usuarios dicen conocer la mayor parte del tiempo y solamente un pequeño grupo de clientes dice que lo sabe siempre. De este modo se determina que no se da a conocer de forma adecuada sobre las actividades o proyectos que realiza EMELNORTE.

4.- ¿Considera usted que han disminuido los cortes de energía en su barrio o comunidad?

Tabla No. 4

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	341	89,03%
NO	42	10,97%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

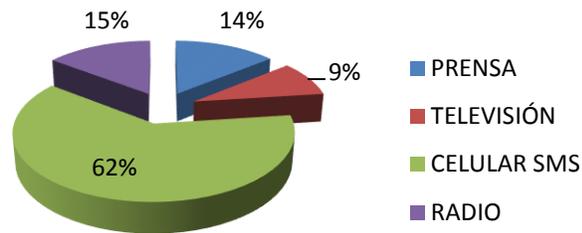
Un elevado porcentaje de la comunidad encuestada, consideraron que los cortes de energía han disminuido significativamente, solamente unos pocos opinaron que no, probablemente por los vientos de verano. Se determina que la actividad principal de EMELNORTE, que es entregar el servicio de energía se ha realizado de la mejor manera; permitiendo que se genere una adecuada imagen de la institución.

5.- ¿A través de qué medio le gustaría que se informe sobre la suspensión del servicio eléctrico?

Tabla No. 5

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	54	14,10%
TELEVISIÓN	34	8,88%
CELULAR SMS	239	62,40%
RADIO	56	14,62%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

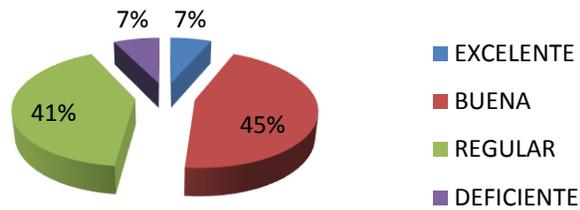
El uso de la tecnología permite que la mayoría de los abonados encuestados opinen que les gustaría saber sobre una suspensión del servicio de energía vía mensaje de texto al celular, mientras que un bajo porcentaje desearían que se lo haga por radio, prensa y vía TV. Sería importante implementar esta alternativa, ya que la mayoría de personas cuentan con un teléfono móvil donde podrían saber exactamente días y fechas de suspensiones.

6.- ¿Cómo considera usted la comunicación que existe entre EMELNORTE y sus usuarios?

Tabla No. 6

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	25	6,53%
BUENA	173	45,17%
REGULAR	157	40,99%
DEFICIENTE	28	7,31%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

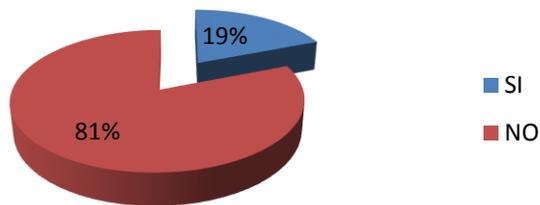
En el análisis de esta pregunta gran parte los clientes piensan que la comunicación que tiene la empresa con el usuario es buena y regular, unos pocos dicen que es excelente y deficiente. Se debería mejorar totalmente la comunicación externa, para que los abonados se sientan más informados de todos los acontecimientos y trabajos que desarrolla la Institución a nivel general. También mejorar el trato con el cliente hará que estos niveles se vuelvan satisfactorios.

7.- ¿Ha visitado usted la página web de la empresa EMELNORTE?

Tabla No. 7

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	19,06%
NO	310	80,94%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

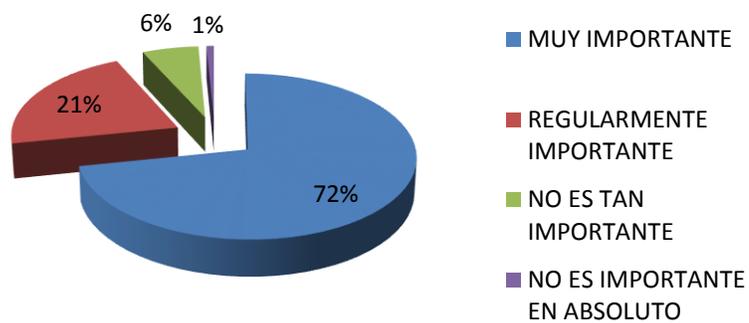
Un alto porcentaje de la población encuestada da testimonio de que no han visitado la página Web de EMELNORTE, mientras que pequeño grupo sí lo hace. Debería darse a conocer más a los abonados sobre la existencia del sitio Web que posee la empresa y explicarles de los beneficios que conlleva visitar este sitio.

8.- ¿Considera importante la realización de ferias informativas por parte de la empresa en cada uno de los barrios y comunidades?

Tabla No. 8

Fuente: (población investigada)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	275	71,80%
REGULARMENTE IMPORTANTE	82	21,41%
NO ES TAN IMPORTANTE	23	6,01%
NO ES IMPORTANTE EN ABSOLUTO	3	0,78%
TOTAL	383	100,00%



Elaborado por Elizabeth Almeida

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un alto porcentaje de encuestados consideran que realizar ferias informativas en los barrios y comunidades por parte de EMELNORTE, sería muy beneficioso, otros opinaron que sería regularmente importante y un bajo

número de clientes manifestaron que no es tan importante. A saber de estos datos obtenidos se calificó de relevante la realización de ferias informativas a los clientes y abonados de las áreas tanto rurales como urbanas, con la finalidad de dar a conocer aspectos trascendentales sobre las actividades que realiza la institución, proyectos de mejoras y planes de inversión.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA A TRABAJADORES Y FUNCIONARIOS DE EMELNORTE.

Según los funcionarios y trabajadores encuestados de la Empresa Eléctrica Regional Norte, existen falencias al momento de anunciar algo por la inadecuada forma de comunicación existente, debiendo de alguna manera optimizar la información hacia una ágil y precisa difusión de la misma.

La atención en solucionar problemas se realiza de manera frecuente; sin embargo, algunas veces no todos los problemas son solucionados, lo cual conlleva a que se generen conflictos con los usuarios, dando como resultado una mala imagen hacia la empresa.

El lenguaje que se utiliza en la Institución es apropiado considerando que un mediano porcentaje considera que se lo utiliza algunas veces. Se concluye que debe generarse la información oportuna y necesaria para el desarrollo de los procesos, lo que permitirá promover la participación ciudadana y el compromiso social, utilizando el lenguaje más propicio para facilitar mayor entendimiento.

No siempre las instrucciones que se dan en las diferentes áreas son precisas y claras, lo que hace pensar que pueden darse casos en los que existan falencias y consecuentemente inadecuadas interpretaciones, a veces se distorsionan, no se cumplen las instrucciones y por ende los objetivos a cabalidad.

Toda institución debe contar con herramientas comunicacionales, porque es el mecanismo más idóneo para estar siempre informados. Se necesita una vinculación comunitaria relacionando a los medios de comunicación para pautar publicidad de la Institución, difundir las políticas y logros realizados y también para captar requerimientos de los clientes internos y externos.

Gran parte de los funcionarios y trabajadores utilizan los canales de comunicación tecnológicos de la Institución de manera diaria. Es importante que la Empresa aporte con mayor información por estos medios y así mantener al tanto de todos los procesos a los clientes internos de una forma idónea y generar una mejor comunicación hacia el cliente externo.

La mayoría de los encuestados opinan que una buena comunicación influye en mejorar el clima laboral. El trabajo debe realizarse en base a los planes estratégico y organizacional de EMELNORTE, así como también mediante un estudio sobre las expectativas tanto de la ciudadanía como de los funcionarios de la empresa, mismo que servirá como punto de partida para replantearse nuevas maneras de manejar correctamente la comunicación desde una esfera más amplia y con conocimientos basados en la experiencia.

Finalmente la creación de la Unidad de Promoción Social en la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., es fundamental en razón de que será el área que apoye en temas comunicacionales internos así como con la comunidad, recopilando de manera directa requerimientos y poder ofertar sus productos institucionales. Además se pueden desarrollar proyectos de transformación para unir lo que es la política pública, su difusión y socialización.

5.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES Y USUARIOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE, EMELNORTE S.A.

La comunicación organizacional en definitiva es importante para una adecuada profesionalización de los funcionarios y empleados de la Institución, esta abre un abanico de posibilidades para una mejora sustancial en el sentido de comunicar y contar con un fortalecimiento en la Unidad de Promoción Social de EMELNORTE.

La comunicación organizacional ayudará a determinar objetivos con profesionalismo al momento de comunicar algo, porque podemos generar productividad, optimizar recursos y potencializar la imagen de la Secretaria.

También será recomendable seleccionar los medios apropiados para transmitir toda la información necesaria que los clientes deben saber y la frecuencia de su socialización, ejecutando un plan de medios y medir de este modo su impacto dentro y fuera de la Institución. Será conveniente entonces saber que gran parte del desarrollo y supervivencia de una empresa viene determinada por la imagen que proyecta hacia el exterior y el interior de la misma. Para gestionar y lograr una valoración positiva de nuestro negocio es recomendable el diseño y la puesta en marcha de un plan de comunicación.

Es así que por lo expuesto es indispensable la creación de la Unidad de Promoción Social para que mediante un trabajo en conjunto con el área de Relaciones Públicas realicen una adecuada comunicación más organizada y precisa, que satisfagan las necesidades de los clientes internos y externos y se dé a conocer mediante ferias informativas sobre el desarrollo de los trabajos que la Institución realiza.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.

Creación de la Unidad de Comunicación y Promoción Social en la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los procesos de comunicación tanto interna como externa de la empresa, para lo cual se creará la Unidad de Comunicación y Promoción Social de la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la estructura orgánica funcional, donde se incluya las actividades, funciones y perfiles de los puestos de la Unidad de Promoción Social.

2. Dar a conocer en qué consiste la guía de comunicación para EMELNORTE.
3. Promover la comunicación interna y externa de EMELNORTE, para generar mayores impactos dentro y fuera de la misma, construyendo vías de comunicación claras que ayuden a mejorar los procesos en este ámbito.

6.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

La Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., no cuenta con una Unidad de Promoción Social. Existe una oficina de Relaciones Públicas con dos puestos considerados en el presupuesto pero no está definida su estructura. Es aquí donde se gestiona la comunicación, pero carece de funciones específicas, sin políticas, evidenciándose la necesidad de crear un área que brinde información a la comunidad con acciones y actividades que mejoren la comunicación interna y externa.

Desde el año 2010, en Promoción Social han laborado varios servidores en forma eventual solo con partidas presupuestarias y no dentro de la Estructura Orgánica Funcional, por lo cual sería pertinente llenar los perfiles correspondientes y crear la unidad, sin embargo, después de analizar los perfiles y estructura de Relaciones Públicas, se pudo determinar que los objetivos de las dos áreas son similares, en virtud que buscan una eficiente comunicación en coordinación con todas las áreas, medios de comunicación y la comunidad en general, para mejorar la imagen institucional interna y externa; y, socializar en los diversos territorios las actividades de la Empresa acorde a sus competencias.

Describir el enfoque investigativo sobre el cual se soportó el proyecto diseñado para la Empresa Eléctrica Regional EMELNORTE S.A., es entrar a hablar de una serie de interpretaciones a partir de modos de acción en la comunicación interna y externa de la Empresa; por medio del cual llegar a entender como han sido las dinámicas en el manejo de la información y según los diagnósticos, atreverse a proponer un plan de comunicación organizacional para Promoción Social de la institución.

Por consiguiente, el enfoque histórico nos orienta la investigación hacia niveles de interpretación claves para entender cómo ha sido el manejo de la comunicación en este lugar; y así mismo, comprender que los niveles de información pactados dependen del contexto en el que se den las cosas.

Adaptar un enfoque histórico, es inducir a la Empresa a un análisis general para identificar los niveles de comunicación que se manejan tanto para los públicos internos como para los externos, que si bien merecen vías de comunicación acertadas, cada uno genera sus propias adecuaciones del cómo y cuándo se debe informar.

De cierta forma es hacer un alto en lo que se está haciendo a nivel de comunicación en este lugar y proponer estrategias de cómo adecuar y facilitar la información; para que sea útil en los procesos de prestación de servicio e imagen corporativa.

6.4 FACTIBILIDAD

6.4.1 VIABILIDAD LEGAL

En el caso de la Empresa Eléctrica Regional Norte S.A. EMELNORTE, está regida por la Ley Orgánica de Empresas Públicas LOEP, sin embargo existen leyes superiores y/o complementarias como son la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica del Servicio Público LOSEP, Ley del Sector Eléctrico, las mismas que son de obligatorio cumplimiento para la Empresa.

En este sentido para la aplicación de la presente propuesta es necesario observar lo señalado por la Ley Orgánica de Empresas Públicas LOEP que en el numeral 4 del artículo 9 (ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO), manifiesta: “Aprobar las políticas aplicables a los planes estratégicos, objetivos de gestión, presupuesto anual, estructura organizacional y responsabilidad social corporativa...”

Así mismo el numeral 7 del mismo artículo, del mismo cuerpo legal manifiesta: “Aprobar y modificar el Orgánico Funcional de la Empresa sobre la base del proyecto presentado por el Gerente General;”

Es decir que la propuesta de creación de la Unidad de Comunicación y Promoción Social, al generar un cambio en la estructura organizacional de la Empresa tendrá necesariamente que ser aprobada por el Directorio de la Empresa.

Con las justificaciones antes presentadas es viable que el Directorio apruebe la propuesta, lo que generará una mejor imagen corporativa hacia los clientes que se debe la Empresa.

6.4.2 VIABILIDAD HUMANA

De acuerdo a los perfiles desarrollados es viable desde el punto de vista humano, tomado en cuenta el enfoque de personal capacitado para que pueda asumir las funciones propuestas, ya que las universidades locales ofertan carreras relacionadas con la Unidad a crearse.

6.4.3 VIABILIDAD PRESUPUESTARIA

El impacto económico y financiero que causa la creación de la Unidad de Comunicación y Promoción Social está relacionado con la categoría o escala existente en la Empresa Eléctrica Regional Norte S.A. EMELNORTE la misma, que de acuerdo a los puestos a crearse en la mencionada unidad se muestra en el siguiente cuadro:

Nro.	DENOMINACIÓN DEL CARGO	CATEGORÍA	RMU
1	COMUNICADOR SOCIAL	SERVIDOR 7	1219,00
2	SECRETARIA - ASISTENTE	SERVIDOR 2	494,09
3	RELACIONADOR PÚBLICO	SERVIDOR 4	784,41
4	DISEÑADOR GRAFICO	SERVIDOR 2	494,09
5	PERIODISTA	SERVIDOR 4	784,41

En base a esta tabla se procede a calcular el impacto económico y financiero que genera la presente propuesta en términos anuales:

Nro.	DENOMINACIÓN DEL CARGO	RMU ANUAL	APORTE PATRONAL ANUAL (9,15%)	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	IMPACTO ANUAL
1	COMUNICADOR SOCIAL	14628,00	1338,462	1219,00	340,00	1219,00	18744,46
2	SECRETARIA - ASISTENTE	5929,08	542,51082	494,09	340,00	494,09	7799,77
3	RELACIONADOR PUBLICO	9412,92	861,28218	784,41	340,00	784,41	12183,02
4	DISEÑADOR GRAFICO	5929,08	542,51082	494,09	340,00	494,09	7799,77
5	PERIODISTA	9412,92	861,28218	784,41	340,00	784,41	12183,02
TOTAL DE LA PROPUESTA							58.710,05

Como se puede observar en el cuadro el impacto total de la propuesta asciende a 58.710,05 USD anuales, tomando en cuenta que el presupuesto total de mano de obra de toda la Empresa asciende a alrededor de 5 millones de dólares, la creación de la Unidad de Comunicación y Promoción Social representa el 1,2% de incremento al presupuesto de mano de obra de la Empresa, por lo que se puede concluir que la implementación de la Unidad es viable desde el punto de vista presupuestario, sin embargo de acuerdo a la normativa antes expuesta, el presupuesto de la Empresa también es aprobado por el Directorio de forma anual.

Es necesario tomar en cuenta que para la operación de la nueva unidad se necesita de insumos de oficina, muebles y enseres, equipos de cómputo y otros gastos, para lo cual se ha tomado un valor equivalente al 10% del valor de mano de obra calculado anteriormente, es decir se necesita un valor de 5.871,00 USD. Se debe analizar que una vez creada la Unidad, ésta debe contar además con un presupuesto anual para el desarrollo de sus actividades

entre las cuales está la producción de material promocional del servicio que presta la empresa, campañas publicitarias y de difusión de servicios eventuales o fijos, trabajos operativos, implementación de acciones empresariales, entre otros. El presupuesto debe ser definido o establecido por el directorio o las instancias pertinentes de la empresa.

En conclusión realizando un análisis de costo beneficio la presente propuesta es factible de realizar, ya que en comparación de los \$65.000,00 que cuesta implementar la Unidad de Comunicación y Promoción Social, se contará con beneficios económicos, pero sobre todo sociales, en vista de que se va a tener a una población mejor informada de las actividades que ha emprendido o va a emprender la empresa.

6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Para que el plan de trabajo y los objetivos expuestos en el proyecto pudieran realizarse, será necesario utilizar:

- Recursos humanos
- Herramientas tecnológicas y metodológicas de comunicación enfocadas en estrategias.

El uso de recursos humanos más que una emisión y recepción de información, significa una fusión de conocimientos desde la Electricidad, técnicas, y tecnológicas, la comunicación Social, Psicología, Informática, y demás disciplinas empleadas en el diario desempeño de las diferentes funciones de los funcionarios; las cuales con su aporte contribuirán de forma

activa en el desarrollo de la función en casos dónde se necesite recolectar información pertinente que oriente su trabajo en la empresa.

Con las herramientas tecnológicas como computador, videograbadora, cámara fotográfica digital, Fax, Internet, se facilitará el desempeño laboral y será de vital importancia en la recopilación de información y distribución de la misma, permitiendo mayor rapidez y eficiencia.

6.6 APORTES DE LA PROPUESTA

La propuesta aportará significativamente para un mejor desarrollo de la comunicación dentro y fuera de la empresa, así:

1. Los principios en los que se enmarcan los procesos y procedimientos de un Plan de Comunicación Organizacional e Informativa son: la unidad, veracidad, oportunidad, acceso y el fortalecimiento de la cultura organizacional. Igualmente, a través de este proceso, se busca la satisfacción de los intereses generales, de la ciudadanía y la efectiva prestación de los servicios, a través de una comunicación eficaz, rápida, entendible y actualizada.

2.- La Empresa Eléctrica Regional Norte, podrá contar con una Unidad de Comunicación y Promoción Social que realice acciones y actividades que mejoren sustancialmente la comunicación, permitiendo que la institución logre un posicionamiento más formal; sabiendo que para alcanzar un desempeño ideal es indispensable desarrollar un plan de comunicación organizacional que

permita mantener informada a la colectividad sobre los programas, proyectos y acciones que desarrolla la empresa.

3. Posterior a la realización de este proyecto en la Empresa Eléctrica Regional Norte EMELNORTE S.A. y después de entender la dinámica organizacional de dicha institución en materia del servicio y función social, se encontrarán resultados los cuales nos indicarán cómo son los procesos de crecimiento de la empresa, sus fortalezas y oportunidades, y siguiendo los requerimientos de su función podrá potencializar el desarrollo de su servicio hacia una cobertura mucho más amplia.

4. Después de realizar este proyecto e incluyendo a todo el personal a que tome conciencia de la verdadera y real función de los mismos nos encontramos con la parte humana del equipo de trabajo, llegando a fortalecerlo y mantenerlo unido, para coordinar el único propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de comunicación organizacional.

5. Por último se llegó a determinar la importancia de contar con un equipo sólido y bien direccionado de comunicación y promoción social, quien se encargara de la difusión y transferencia de información hacia la ciudadanía, de una manera responsable y con un verdadero compromiso de servicio hacia la colectividad.

6.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.-

Por lo indicado es recomendable que las áreas de Promoción Social y Relaciones Públicas, formen parte de la Unidad de Comunicación y Promoción Social que dependa orgánicamente de la Presidencia Ejecutiva. La Unidad

de Comunicación y Promoción Social estaría conformada por cinco servidores públicos de carrera:

No.	SERVIDORES
1	Comunicador Social
2	Secretaria-Asistente
3	Relacionador Público
4	Diseñador Gráfico
5	Periodista

6.7.1 ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL



6.7.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL.-

Las competencias de la Unidad de Comunicación y Promoción Social serían las siguientes:

No.	COMPETENCIAS	DESCRIPCIÓN
1	ORGANIZAR	Dirigir, coordinar y ejecutar actividades de comunicación social que permitan proyectar hacia la opinión pública: objetivos, planes y programas de la Empresa.
2	COORDINAR	Con las diferentes áreas de la Empresa, la socialización y comunicación de obras y proyectos institucionales en los diferentes territorios del área de cobertura de EMELNORTE.
3	DIFUNDIR	Difusión de boletines informativos con los medios de comunicación y población, respecto a las diferentes actividades desarrolladas por la institución.
4	PROGRAMAR Y DESARROLLAR	Actividades culturales y sociales para difundir las actividades institucionales.
5	DISEÑAR	Material informativo destinado a producir comunicaciones visuales, encargándose de la imagen gráfica y diseños para la Institución.
6	PRESENTAR	Para aprobación del Presidente Ejecutivo, el Plan Anual de Comunicación y Promoción Social.

6.7.3 RESPONSABILIDAD BÁSICA DE LA UNIDAD

Planificar, organizar, dirigir y controlar proyectos institucionales inherentes a la comunicación y promoción social, en coordinación con todas las áreas, medios de comunicación y público objetivo, con el objeto de mejorar la imagen institucional interna y externa, socializar adecuadamente las actividades, políticas públicas y proyectos de la Empresa.

6.7.4 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS DE LA UNIDAD:

1. Presentar en el último trimestre del año el Plan Anual de Comunicación y Promoción Social que previa aprobación del Presidente Ejecutivo se incluirá en la Proforma Presupuestaria de la Empresa.

Coordinar con las áreas correspondientes la ejecución del Plan Anual de Comunicación y Promoción Social.

2. Planificar en coordinación con otras áreas, visitas a los territorios para absolver dudas de las comunidades de las competencias de EMELNORTE.

3. Presentar al Presidente Ejecutivo la Evaluación Anual del Plan Anual de Comunicación y Promoción Social.

4. Recomendar al Presidente Ejecutivo la contratación de medios impresos, radiales televisivos, acorde a los intereses y competencias institucionales.

5. Las demás que disponga Presidencia Ejecutiva.

6.7.5 PERFILES DE CADA UNO DE LOS PUESTOS

1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PERFIL POR COMPETENCIAS

a) Datos de Identificación

Dirección:	PRESIDENCIA EJECUTIVA
Departamento:	UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL
Puesto/Denominación:	JEFE DE UNIDAD-COMUNICADOR SOCIAL
Nivel:	PROFESIONAL MÍNIMO TERCER NIVEL
Grupo Ocupacional:	SERVIDOR PÚBLICO 7 RMU: \$1219.00
ROL:	DIRECCION Y SUPERVISION DE PROCESOS

b) Misión del Puesto:

Dirigir proyectos institucionales inherentes a la comunicación y promoción social, en coordinación con todas las áreas, medios de comunicación y Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de mejorar la imagen institucional interna y externa; y, socializar las actividades de la Empresa.

c) Actividades del Puesto:

1	Presentar conjuntamente con Relaciones Públicas en el último trimestre del año el Plan Anual de Comunicación y Promoción Social que previa aprobación del Presidente Ejecutivo se incluirá en la Proforma Presupuestaria de la Empresa.
2	Coordinar con Relaciones Públicas y las áreas correspondientes la ejecución del Plan Anual de Comunicación y Promoción Social.

3	Hacer seguimiento de las obras de electrificación que ejecuta la Empresa en conjunto con las diferentes direcciones y bajo las orientaciones de la Presidencia Ejecutiva.
4	Planificar con las diferentes áreas de la empresa, actividades de apoyo que se ejecutaran en las comunidades acorde a las competencias.
5	Gestionar apoyo institucional externo para la ejecución de programas de la Institución en la comunidad.
6	Atender visitas de comunidades.

d) Instrucción Formal Requerida:

NIVEL	TITULO REQUERIDO	AREA DE CONOCIMIENTOS
Tercer nivel	Comunicador social	Promoción Social y Comunicación

e) Experiencia Laboral Requerida:

Dimensiones de la Experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia	Dos años
2. Especificidad de la experiencia	Aptitud verbal, capacidad de planificación, aptitud numérica; capacidad para tomar decisiones, para trabajar a presión, para resolver problemas complejos y habilidad para trabajar en equipo.
3. Contenido de la experiencia	Haber laborado en instituciones públicas y privadas en actividades de comunicación y promoción social en sectores urbanos y rurales.

2. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PERFIL POR COMPETENCIAS

a) Datos de Identificación

Dirección:	PRESIDENCIA EJECUTIVA
Departamento:	UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL
Puesto/Denominación:	SECRETARIA-ASISTENTE
Nivel:	PROFESIONAL
Grupo Ocupacional:	SERVIDOR PÚBLICO 2 RMU \$ 494.09
ROL:	ASISTENTE DE PROCESOS

b) Misión del Puesto:

En coordinación con Promotor Social dirigir proyectos institucionales inherentes a la comunicación y promoción social, en coordinación con todas las áreas, medios de comunicación y Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de mejorar la imagen institucional interna y externa; y, socializar las actividades de la Empresa. Llevar un archivo organizado con toda la documentación que en el área se procesa.

c) Actividades del Puesto:

1	Coordinar con el comunicador social la elaboración de Plan de Comunicación y Promoción Social
2	Preparar informes de actividades realizadas a los diversos sectores
3	Asistir en visitas a los territorios para absolver dudas de las comunidades de las competencias de EMELNORTE.
4	Almacena, archiva y controla la documentación resultante de procesos comunicacionales y de promoción social
5	Atender visitas de comunidades
6	Participa en procesos de socialización de Proyectos entre actores de la comunidad y Empresa, además colabora en procesos de resolución de conflictos.
7	Elabora informes de las actividades realizadas por la Unidad de comunicación y promoción social

8	Asiste a Promotor Social, Relacionador Público y Periodista en procesos logísticos de talleres, eventos y demás propios del ámbito de la comunicación y promoción social
9	Otras actividades que disponga su Jefe inmediato o Presidente Ejecutivo.

d) Instrucción Formal Requerida: NIVEL DE INSTRUCCIÓN

NIVEL	TÍTULO REQUERIDO	ÁREA DE CONOCIMIENTO
Tercer Nivel	Lic. en Secretariado Ejecutivo	Secretariado gerencial, planificación estratégica de procesos, archivos y afines

e) Experiencia Laboral Requerida:

Dimensiones de la Experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia	un año
2. Especificidad de la experiencia	Aptitud verbal, capacidad de planificación, aptitud numérica; capacidad para tomar decisiones, para trabajar a presión, soporte para resolver problemas complejos y habilidad para trabajar en equipo.

3. Contenido de la experiencia	Haber laborado en instituciones públicas o privadas en actividades secretariales y/o como asistente de gerencia.
--------------------------------	--

3. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PERFIL POR COMPETENCIAS

a) Datos de Identificación

Dirección:	PRESIDENCIA EJECUTIVA
Departamento:	UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL
Puesto/Denominación:	RELACIONADOR PÚBLICO
Nivel:	PROFESIONAL
Grupo Ocupacional:	SERVIDOR PÚBLICO 4 RMU \$ 784.41
ROL:	EJECUCIÓN Y SUPERVISIÓN DE PROCESOS

b) Misión del Puesto:

Asesorar a la máxima autoridad y directores sobre manejo institucional y comunicacional con medios de comunicación a la empresa con la colectividad, sean estos internos o externos. Proyectar la imagen institucional de forma efectiva y eficiente. Dar a conocer la misión y visión y lograr establecer una empatía entre EMELNORTE y sus usuarios.

c) Actividades del Puesto:

1	Velar por la buena imagen de la institución
2	Mantener las relaciones públicas en forma adecuada
3	Asesorar en materia de comunicación a los ejecutivos de la empresa
4	Realizar campañas de imagen e identidad corporativa
5	Elaborar boletines de prensa, publicaciones, reportajes
6	Organizar eventos locales y nacionales (seminarios, asambleas, convenciones) relacionados con el sector eléctrico
7	Asesorar en la realización de actos especiales de las instituciones (sesiones, conferencias, eventos conmemorativos, sociales y culturales)
8	Recomendar al Presidente Ejecutivo la contratación de medios impresos, radiales televisivos, acorde a los intereses y competencias institucionales
9	Analizar la información externa diaria que tenga relación con la empresa e informar a la Administración
10	Mantener un archivo diario de la información basada en el sector eléctrico
11	Coordinar la publicidad con los medios de comunicación

12	Realizar campañas institucionales de acuerdo a los requerimientos del sector eléctrico
13	Manejar redes sociales de la institución

d) Instrucción Formal Requerida:

NIVEL	TÍTULO REQUERIDO	ÁREA DE CONOCIMIENTO
Tercer Nivel	Licenciatura	Comunicación social, afines

e) Experiencia Laboral Requerida:

Dimensiones de la Experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia	2 años
2. Especificidad de la experiencia	Relaciones Públicas
3. Contenido de la experiencia	Comunicación social corporativa, imagen institucional. Manejo de medios

4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PERFIL POR COMPETENCIAS

a) Datos de Identificación

Dirección:	PRESIDENCIA EJECUTIVA
Departamento:	UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL
Puesto/Denominación:	DISEÑADOR GRÁFICO
Nivel:	PROFESIONAL
Grupo Ocupacional:	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO 2 RUM \$494.09
ROL:	EJECUCIÓN Y SUPERVISIÓN DE PROCESOS

b) Misión del Puesto:

En concordancia con los demás miembros del área resolver necesidades de comunicación visual y audiovisual del entorno, con identidad, y compromiso con el cambio social y la sustentabilidad apoyados en la ciencia y tecnología.

c) Actividades del Puesto:

1	Velar por la buena imagen de la institución
2	Concebir, programar, proyectar comunicaciones visuales
3	Asesorar en materia de comunicación a los ejecutivos de la empresa

4	Realizar campañas de imagen e identidad corporativa
5	Diseñar publicidad , publicaciones, reportajes

d) Instrucción Formal Requerida:

NIVEL	TÍTULO REQUERIDO	ÁREA DE CONOCIMIENTO
Tercer Nivel	Licenciatura	Diseñador Gráfico

e) Experiencia Laboral Requerida:

Dimensiones de la Experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia	2 años
2. Especificidad de la experiencia	Diseño Gráfico
3. Contenido de la experiencia	Diseño publicitario, identidad corporativa, diseño web, cartelera señalética, diseño multimedia

5. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PERFIL POR COMPETENCIAS

a) Datos de Identificación

Dirección:	PRESIDENCIA EJECUTIVA
Departamento:	UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL
Puesto/Denominación:	PERIODISTA
Nivel:	PROFESIONAL
Grupo Ocupacional:	SERVIDOR PÚBLICO 4 RUM \$784.41
ROL:	EJECUCIÓN DE PROCESOS

b) Misión del Puesto:

Mantener informado permanentemente al usuario interno y externo, sobre las actividades y progresos de la institución.

c) Actividades del Puesto:

1	Redacción de boletines de prensa
2	Manejo positivo con medios de comunicación
3	Manejo de equipo de oficina de audio y video

4	Recopilación de información de diversos medios a través de materiales informativos
5	Habilidades para realizar entrevistas personales
6	Mantenerse al tanto del periodismo nacional e internacional
7	Cubrir los sucesos más importantes de la agenda político social

d) Instrucción Formal Requerida:

NIVEL	TÍTULO REQUERIDO	ÁREA DE CONOCIMIENTO
Tercer Nivel	Licenciatura	Periodismo

e) Experiencia Laboral Requerida:

Dimensiones de la Experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia	2 años
2. Especificidad de la experiencia	Periodismo
3. Contenido de la experiencia	Periodismo, Manejo de información

6.8 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Una de las necesidades básicas del mundo empresarial y de las personas que forman parte de él, consiste en alcanzar un nivel óptimo de organización y comunicación. A menudo se piensa que éste es un proceso fácil de llevar a cabo, y ello hace que los problemas caigan en diagnósticos inconsistentes. Y es que en ese punto se pensaría en la comunicación como algo sencillo y evidente, pero la práctica indica todo lo contrario; sobre todo, cuando de la comunicación y su nivel informativo depende el desarrollo de una empresa dedicada al servicio social.

Por ello, se ha creado la necesidad de implementar una nueva educación empresarial en las organizaciones, que deje en claro el desempeño de lo organizacional en cuanto al orden, la disciplina, el trabajo en equipo, entre otras; para permitir la calidad de la comunicación que se ocupa de la información y las vías de acceso a ella. Ya en el proceso laboral, se demuestra que la práctica de la información dentro de una empresa requiere más apertura y flexibilidad, a la vez que caracteriza la comunicación como un proceso estratégico cuya estructura no debe provocar su transformación en algo puramente mecánico.

“Todos estos objetivos llevan al desarrollo de una comunicación organizada en el interior de una organización comunicante, especialmente mediante la propuesta de metodologías para la acción. Teniendo en cuenta todos los campos interdisciplinarios en los que se mueven, tanto la organización como la comunicación”

Según esta teoría, es vital construir una conexión entre los intereses de la empresa con la posibilidad de llevar dichos intereses a cabo, teniendo en cuenta las necesidades del público y lo factible del entorno.

Todas las organizaciones deberían ver en la comunicación una alternativa no solo de difundir la información que dentro y fuera de él se suscite; sino una posibilidad de interacción y complemento que conduzca en primera instancia a reconocer las capacidades del otro y a identificar en qué campos podría desarrollar un plan de trabajo acorde con las exigencias de la organización; segundo, es vital construir relaciones de comunicación desde la complementariedad de roles, la socialización de la información y un sólido equipo de trabajo con diversas percepciones, pero que canalizan toda la información para llegar a un acuerdo general.

“La comunicación interpersonal constituye un área importante ya que en ella se estudian las interacciones humanas o la influencia en el comportamiento de las personas, es un área en la cual el individuo puede hacer mucho para mejorar su rendimiento y eficacia, por ello es indispensable incluir en la estrategia de comunicaciones un esfuerzo muy especial”

Una estrategia de comunicación permitiría entonces el desarrollo de un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, los problemas y los logros de la organización. Una estrategia de comunicación que además de potenciar las relaciones interpersonales posibilitaría a sus trabajadores orientarse hacia los cambios dentro y fuera de la empresa.

“El especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u

organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada”

Cambios internos que por consecuencia van a presentar repercusiones positivas al exterior de la organización; dando pie a nuevas estrategias, precedidas por un concienzudo análisis de lo que se quiere y cómo se quiere; para culminar en exitosas alianzas estratégicas de comunicación y promoción social.

6.9 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A., está ubicada en las calles Juan Manuel Grijalva 654 entre Simón Bolívar y José Joaquín de Olmedo.

Físicamente el área de ubicación para este departamento se encuentra en el 2do piso en un área de 70 metros cuadrados, dividido en dos secciones, una para Relaciones Públicas y otra para Promoción Social.

6.10 MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL DE EMELNORTE.

Como parte de la propuesta presento el Manual de comunicación para la Unidad de Comunicación y Promoción Social de EMELNORTE.

6.10.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se produce en toda la empresa, independientemente de cuál sea la actuación de la Dirección y de sí tiene o no planes de comunicación.

Es imposible controlar la comunicación interna, pero es posible canalizarla a través de una guía didáctica.

6.10.1.2 OBJETIVOS

- Transmitir toda la información necesaria para la toma de decisiones.
- Influir en la actitud de todo el personal de la empresa para que sus objetivos y actividades estén en armonía con los objetivos y operaciones institucionales.

6.10.1.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Integrar, en forma absoluta al empleado a los objetivos.
- Crear, un sentimiento de orgullo por pertenecer a la institución.
- Establecer, un clima de comprensión y entendimiento.
- Fomentar, la participación del personal en actividades laborales, sociales y deportivas dentro de la empresa.
- Ayudar al personal nuevo a integrarse lo más rápido posible.
- Motivar a los trabajadores a incrementar el servicio y la productividad.
- Cuidar internamente la imagen de la empresa.

6.10.1.4 EJES FUNDAMENTALES PARA UNA COMUNICACIÓN INTERNA

- Relaciones estrictamente profesionales.- Asociadas a la actividad de la empresa, al quehacer diario para poder realizar tareas y funciones de cada miembro de la organización.
- Relaciones de convivencia.- Comunicación interpersonal, en diferentes estancias de la empresa.

- Relaciones de Identidad.- Están asociadas a la cultura de la compañía y suscitan sentimiento de pertenencia o exclusión.

6.10.1.5 EFECTOS NEGATIVOS DE UNA INADECUADA COMUNICACIÓN INTERNA

- No identificación del trabajador con la empresa
- Falta de especificación de funciones y cometidos
- Creación de un sistema informal de comunicación

6.10.2 COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Para que EMELNORTE, cuente con una cultura de comunicación descendente es importante:

- Hacer llegar informaciones más específicas de su política a todos los trabajadores y proyectar con visión más amplia dificultades internas y externas que deban superarse en cada momento.
- Enviar órdenes de jerarquía, proporcionando a los miembros de la empresa información relacionada con el trabajo realizado e instruir a los empleados para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización.

6.10.2.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE

- Asegurar que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización.
- Lograr credibilidad y confianza.
- Extender la idea de participación
- Agilizar los canales de transmisión de la información.
- Fortalecer los roles jerárquicos.

6.10.2.2 PROBLEMAS PARA LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE

- Exceso de información
- Saturación en los canales de comunicación descendente
- Comunicaciones en serie sin la seguridad del feed-back

6.10.3 COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Para que EMELNORTE, cuente con una cultura de comunicación ascendente es importante:

- Proporcionar retroalimentación a los directores acerca de los problemas actuales de la organización, así entregar la información sobre las operaciones cotidianas.
- Alienta la participación y estimula la participación y el compromiso de todos.
- Alivia tensiones al compartir informaciones con sus superiores.

6.10.3.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

- Con una comunicación ascendente los empleados afloran energías y potencializan sus actividades.
- Realizan un máximo aprovechamiento de las ideas, favoreciendo el autoanálisis y la reflexión.
- Estimulan el consenso.

6.10.3.2 PROBLEMAS PARA LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

- Los empleados que temen recibir castigos sí cuentan a sus jefes (pocos receptivos) los problemas.
- La distorsión de o alteración de los significados de los mensajes.

- Lazos de afinidad.
- El poder del jefe para despedir.

En conclusión lo que un jefe puede hacer para estimular la comunicación ascendente será: decir a sus empleados lo que espera que le cuenten y predicar con el ejemplo.

6.10.4 BARRERAS PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ

Confiar en la comunicación descendente y ascendente, es confiar directamente en los procesos naturales de comunicación. Es importante controlar los flujos de comunicación formal e informal que pueden tener un impacto negativo sobre la productividad de la empresa (rumores). Este aspecto es particularmente crítico en entornos de cambio, cuando las personas están preocupadas por las mudanzas que puedan afectarles personalmente.

Estas barreras pueden ser:

- La filtración: es la manipulación de la información del emisor para que sea vista más favorablemente por el receptor. Los intereses personales y las percepciones de lo que es importante hace que dicha información no sea objetiva.

- Percepción selectiva: en el que receptores ven y escuchan en forma selectiva basados en sus necesidades, motivaciones, experiencia; lo que no permite que se perciba la realidad y en su lugar se interprete el parecer de cada cual.
- Defensa: cuando el receptor se siente amenazado, tiene a reaccionar en formas que reducen su habilidad para lograr entendimiento mutuo, respondiendo en formas que retardan la comunicación eficaz.
- Lenguaje: la edad, la educación y los antecedentes culturales son variables que influyen en el lenguaje que una persona usa. Las palabras significan diferentes cosas para diferentes personas, lo que dificulta la comunicación.

En definitiva la falta de formalización en los procesos comunicacionales hace que no existen reglas ni políticas sobre los mismos o las que existen son inadecuadas. La sobreabundancia de información, la era electrónica, han acelerado este proceso; mandar, recibir y buscar información está en un clic de ratón. El problema a menudo reside en la falta de educación de los usuarios que no utilizan de manera eficaz las herramientas.

Es un problema generalizado que puede suponer una gran pérdida de tiempo y un aumento del estrés, en particular en las funciones directivas, que suelen ser las más afectadas.

6.10.4.1 CLAVES PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ

- Integrar la comunicación como un elemento de la estrategia de negocio. Esto significa contar con un departamento de comunicación y promoción social interna, responsable de facilitar el intercambio rápido y preciso de la información necesaria para la buena marcha de la organización, con las competencias necesarias para desempeñar un papel cada vez más estratégico.

- Aquí se hace necesaria la implementación de un plan de comunicación interna enfocado hacia la estrategia empresarial. El plan deberá estar orientado a satisfacer las principales necesidades de comunicación interna:
 - Apoyar el desarrollo de una cultura que favorezca la comunicación y el intercambio de conocimiento. La clave está en evolucionar hacia una cultura corporativa de tipo integrativo, donde todos los empleados se sientan partícipes y parte integrante del proyecto empresarial y donde cada uno sepa de la importancia de la comunicación y del intercambio de conocimiento como factores clave del éxito corporativo y de su propio desarrollo.

 - Igualmente, es importante que todas las personas que forman parte del área de comunicación y promoción social tengan definidas sus responsabilidades sobre una comunicación vertical (tanto descendente

como ascendente) adecuadas según su posición en la empresa. Dichas responsabilidades serán expresadas en forma explícita.

6.10.5 NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA COMUNICACIÓN

6.10.5.1 LOS MITOS GENERADOS SOBRE INTRANET

Se requiere de un esfuerzo promocional para darla a conocer y darle nuevos usos. Para promocionar, promover la intranet entre los directivos; organizar concursos y estimular a las sugerencias, actualizándola y dándole espacios.

Es una tecnología que surge de la necesidad de comunicarse e interactuar dentro de las organizaciones. Gracias a su economía y facilidad de implantación permite una oficina sin emisión de papeles.

La intranet se da inclusive al nivel de intranet departamental con pocos usuarios. La información a tiempo y disponible fácilmente es un requisito para la eficacia y eficiencia.

La intranet es un medio de comunicación que atañe a todas las divisiones de EMELNORTE. Las Tic's será el área encargada de mantenerla en funcionamiento.

6.10.5.2 IMPORTANCIA DE USAR LA INTRANET

Una Intranet puede resolver, por ejemplo, el problema de la distribución de información para todos los empleados, así pues se podrán publicar manuales, planes de acción, procedimientos, material de formación, folletos de marketing y productos, información comercial, anuncios, entre otras.

Se podrá organizar una lista de encuentros y reuniones a las que cada empleado podrá acceder rápidamente, planificando así dichas reuniones de manera más eficaz.

La potencia y velocidad de una Intranet para tener acceso rápido a cualquier documento de la empresa, siempre que se tenga el nivel de privilegios adecuado, esta es seguridad de la información; y se elegirá un sistema de herramientas único para todos, con la finalidad de evitar incompatibilidades.

6.10.5.3 JUSTIFICACIÓN DE INTRANET

Mejorará sustancialmente el clima organizacional, para empresas con muchas oficinas distribuidas geográficas como lo es EMELNORTE, además que podrán publicarse toda clase de documentos.

Será necesario entonces que EMELNORTE, en su totalidad se vea comprometida en el proyecto de la nueva tecnología, Intranet, todos debemos involucrarnos y entre más profundo será mejor, de esta modo se crea un sentido de pertenencia para con el proyecto.

6.10.6 GUÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

6.10.6.1 METODOLOGÍA

Una vez analizado todos los parámetros concernientes a la comunicación interna, es preciso determinar la guía de comunicación para EMELNORTE, considerando medios y acciones.

Los medios: serán los recursos humanos, materiales y económicos.

Las acciones:

- Notas y comunicados de prensa
- Conferencias de prensa
- Reuniones periódicas con los medios de comunicación
- Presencia en los medios y presencia institucional
- Publicidad de actos
- Difusión de informes, publicaciones

- Resúmenes de prensa
- Página web

6.10.6.2 FUNCIONES DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

- Coordinar las actividades de los miembros del área de comunicación y promoción social, en el cumplimiento de las tareas asignadas.
- Proporcionar la retroalimentación para ayudar a comprender al personal como se desarrollan las actividades dentro y fuera de la Institución.
- Socializar a los miembros de la empresa, para mejorar su cultura de comunicación.

6.10.6.3 PUBLICACIONES INTERNAS

Revista interna: Esta es la forma más tradicional y con mayor aceptación de una empresa, en la que se propicia la participación activa de todas las actividades como boletines, noticias breves, manual de procedimiento, circulares, entre otras.

Compendio:

- A dónde se quiere dirigir (objetivos)
- Cómo es la empresa o institución

- De dónde viene (ámbito, actuación)
- Empresas o instituciones con las que se trabaja
- Balances y estadísticas de evolución empresarial o institucional
- Nombres de los directivos
- Nombres de los mandos medios o jefaturas
- Nombres y funciones de los trabajadores
- Departamentos o agencias donde se ubica
- Extensiones telefónicas, email, web, teléfonos, fax.

Características:

- Producto potencial
- Rasgo de identidad o imagen de la empresa
- Periódica
- Incluir material que interese a los trabajadores para ser aceptadas, leída y querida
- Elaborada por el departamento de Comunicación y Promoción Social
- Debe despertar simpatía entre todos
- Activa participación de los empleados.

Contenidos:

- Cartas al director de la revista

- Nuevos productos, servicios y actividades
- Inauguraciones, asambleas, actos públicos
- Temas sindicales
- Actividades deportivas y culturales
- Humor, entretenimiento

Boletines: Se centra en los hechos, sobre el progreso de la empresa, sobre resultados alcanzados y que cuente a los trabajadores aquello que la Unidad de Comunicación y Promoción Social considere que deben saber.

Manual para los empleados:

- Organigrama de la empresa
- Historia de la empresa
- Fotografías y breves biografías de los últimos Presidentes
- Información y fotografías de productos y servicios
- Información sobre estadísticas de clientes

Buzón de sugerencias: Es una estrategia de creatividad y participación voluntaria para canalizar la iniciativa e imaginación de los miembros de la empresa. Debe establecer un conjunto de reglas claras, donde se determinen los requisitos y condiciones necesarias para participar y para que una sugerencia sea aceptada. Se debe por lo tanto enmarcar el procedimiento para evitar que el buzón de sugerencias se convierta en el buzón de reclamos.

6.10.7 GUÍA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Actualmente la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano. Diversos canales de información nutren cotidianamente en el quehacer empresarial, brindándole información esencial para el desarrollo de la misma.

La comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. El entorno conforma todos los factores externos a la organización, los cuales están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información oportuna de los productos o servicios de la institución.

Las organizaciones intercambian información con sus clientes, quienes hacen usos de los servicios o productos que las empresas proporcionan.

6.11 CANALES DE COMUNICACIÓN

Los métodos que se usarán en comunicación externa de acuerdo a la presente investigación serán:

- a) Inmóvil.- Será la unidad rodante con el público, llevará información de la empresa y entablará relaciones comerciales directas con los clientes. Es aquí donde los clientes podrán enterarse por ejemplo sobre los cortes de energía por sectores así como los productos que según la nueva matriz energética se implementarán.

- b) Call Center.- Centro encargado de la comunicación, algunas relaciones con los clientes se establecerán a través de este medio. También podrán implementarse funciones de marketing.
- c) Oficina virtual.- Servicio de entorno web donde el cliente puede acceder a la información completa de la empresa, incluso podrá efectuar consultas a través de correo electrónico. Los clientes podrán registrarse para acceder a una base de datos, con la obtención de una clave de acceso para efectuar consultas pertinentes.

La aplicación de estas tendencias de la comunicación externa depende de la decisión de los Directivos y de que le den la debida importancia a este tipo de mecanismos para cubrir cada segmento de mercado.

6.12 CONCLUSIONES

- Se puede definir que la comunicación es el proceso de interacción de las personas a través de sistemas, signos que surgen como producto de la actividad humana.
- Por tanto comunicación organizacional es el conjunto de acciones dirigidas a mejorar el flujo de mensajes que se generan entre sus miembros, entre la organización y su medio.
- Se considera a la comunicación externa como el proceso en el cual la empresa interrelaciona sus actores externos, con el fin de brindar toda

la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de éste, con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión.

6.13 IMPACTOS

De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar el contexto de una comunicación organizada efectiva, y así exponer las tendencias más importantes. Se deberá realizar un seguimiento de estos cambios e intentar comprender su utilidad y conveniencia, convirtiéndose en algo crucial para empresas y consumidores.

El fuerte desarrollo que ha tenido la comunicación en los últimos años, se expresa en la mayoría de instituciones públicas, privadas y se comprueba que hay un interés creciente en todos los ámbitos; no sólo profesionales de la comunicación sino también empresarios, funcionarios, directivos, jefes de equipo, dirigentes gremiales y trabajadores en general, se interesan, como nunca antes, por la influencia que tiene la comunicación en el trabajo diario.

Numerosos sondeos y consultas realizadas en distintos mercados, demuestran que el crecimiento de comunicación no se detiene. La

comunicación organizacional tendrá entonces un protagonismo dentro de la Empresa Eléctrica Regional Norte, EMELNORTE S.A.

6.13.1 IMPACTO SOCIAL

El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procuran que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo.

“La comunicación interna se basa en el estudio de los flujos comunicacionales internos de una empresa. Su conocimiento permite comprender la estructura organizativa de la empresa y adecuar las herramientas e instrumentos necesarios propiciados por la direccionalidad. Podemos distinguir tres tipos de comunicación interna: la horizontal, la transversal y la vertical, esta última, a su vez, puede ser descendente o ascendente”

Es necesario hacer énfasis en que la empresa tiene su estructura limitada lo que permite que los flujos de comunicación internos sean más dinámicos, directos y continuos, lo que favorece explotar los recursos comunicacionales internos mucho más intensamente y con niveles de eficacia mayores.

De la calidad de esta comunicación depende que el colectivo laboral de la empresa potencie el trabajo en grupo y el valor de las comunicaciones formales e informales, se mantenga en contacto, desarrolle confianza, brinde ayuda y comparta una visión fortalecida al sentimiento de pertenencia como forma de crear relaciones dentro y fuera de la organización. La buena comunicación permite compartir la información, ya que si bien la información es poder, este poder no tiene sentido si se mantiene oculto.

6.13.2 IMPACTO EDUCATIVO

La educación necesita transformarse en términos de procesos comunicacionales, pero no el clásico modo de entender la comunicación como transmisión unidireccional de mensajes (conocimientos) por un emisor (profesor, docente, educador) a unos receptores (oyentes, alumnos, educandos). Se trata de enfocar la educación como proceso dialógico, de intercambio, donde el aprendizaje es un producto social, resultado de un aprendizaje de los otros.

Para el logro de tamaño objetivo se hace necesaria la interrelación de múltiples aspectos y en tiempos donde se habla cada vez más de la eficiencia y el cumplimiento de misiones y objetivos, así como de las mejores vías para su materialización, la comunicación organizacional que planifica, ejecuta y analiza los procesos comunicacionales dentro de las organizaciones ha demostrado su eficacia en el mejoramiento de las relaciones entre sus públicos y con ello el fortalecimiento de la imagen e identidad de las instituciones.

Este concepto usado con frecuencia en el medio empresarial ha sido poco difundido a las organizaciones educacionales de competencias puramente comunicativas, un primer acercamiento a un fenómeno de gran complejidad, muchos matices y poco nivel de estudio en nuestro país.

6.13.3 IMPACTO ECOLÓGICO

El indiscriminado uso de papel que se da en las empresas cuando no se utilizan adecuadamente los procesos de comunicación, trae aparejadas y diversas consecuencias para el medio ambiente y para el futuro inmediato de nuestro planeta. Su utilización es tan habitual y corriente que casi nadie se pregunta de dónde viene, qué proceso requiere su fabricación, qué consecuencias ambientales se acarrea, cuánto líquido es necesario para hacer una hoja de papel, cuánto cloro se utiliza; haciendo que la demanda de papel sea cada vez más alta. Es por ello que es realmente importante apoyarse en el uso de la tecnología, por lo que es imperante el uso de correos institucionales y demás medios tecnológicos.

6.14 DIFUSIÓN

La idea de un video institucional o instructivo para socialización, charlas y reuniones, es de vital importancia como herramienta de trabajo para el equipo de Promoción Social y Relaciones Públicas.

Un adecuado funcionamiento de la comunicación dentro de la empresa puede contribuir si es orientado estratégicamente, a modificar la cultura organizacional en beneficio de los resultados de la organización con los siguientes objetivos:

1. Integrar a los trabajadores a los objetivos, metas y normas de la empresa. Para ello la comunicación debe propiciar la motivación del trabajador en los logros de la empresa.
2. Establecer un clima socio-psicológico favorable en la empresa. Esto está vinculado en buena medida al tipo de comunicación que se establece entre trabajadores y directivos y entre trabajadores donde la claridad, honestidad, colaboración y personalización están presentes.
3. Fomentar la participación del personal. Para ello los trabajadores deberán estar informados de lo que se deberá hacer, las normas y regulaciones existentes así como las expectativas de lo que se espera de ellos.

4. Hacer más transparente a la organización mediante el conocimiento compartido y proyectarse en correspondencia al exterior.

5. Crear una imagen exterior de la empresa que favorezca una posición adecuada en el mercado.

De la calidad de esta comunicación depende que el colectivo laboral de la empresa potencie el trabajo en grupo y el valor de las comunicaciones formales e informales, se mantenga en contacto, desarrolle confianza, brinde ayuda y comparta una visión fortalecida al sentimiento de pertenencia como forma de crear relaciones dentro y fuera de la organización. La buena comunicación permite compartir la información, ya que si bien la información es poder, este poder no tiene sentido si se mantiene oculto.

6.15 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- **DON HELLRIEGEL, John.**-“Comportamiento Organizacional”.- México.- Cengage Learning Latin America, 2009

- **COSTA, Joan.**- “Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación”.- España.- Universidad de Valencia, 2009

- **FAVARO, Daniel.**- “Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones”.- Argentina.- Creas, 2009

- **TESSI, Manuel.** “Comunicación Interna en la práctica”.- Buenos Aires.- Management, 2012
- **SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín.**-“Nuevas tendencias de comunicación”. -España.- Esic Editorial 2da Edición, 2012
- **ÁLVAREZ, Jesús Timoteo.**- “Manejo de la comunicación organizacional”.- España.- Editorial Díaz de Santos, 2013
- **AGUILERA, Jorge.**- “Gerencia Integral de Comunicaciones: Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación”.- Colombia.- Ecoe Ediciones, 2007
- **LIBAERT, Thierry.**- “El plan de comunicación organizacional”.- México, Editorial Limusa, 2009
- **LARREA. Juan José.**- “Apuntes de la Dirección de comunicadores”.- Argentina.- Editorial Dircom, 2008
- **CAPRIOTTI, Paúl.**- “Branding corporativo”.- España.- Colección libros de la empresa”, 2009
- Proyecto Internet-Cátedra de comunicaciones Estratégicas y Cibercultura
- “Como mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía Práctica para ONG”.

LINKOGRAFÍA

- www.emelnorte.com
- <http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/>
- <http://www.razonypalabra.org.mx>
- <http://www.madrid.org>
- <http://www.alzado.org/autor.php?id=2>
- www.monografias.com
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://blogs.periodistadigital.com>
- <http://www.comunicacionorganizacional.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://jcvalda.wordpress.com>
- <http://fido.palermo.edu>
- <http://www.eumed.net/rev/cccsc/20/cbfp.html>
- <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>
- <http://s3.amazonaws.com/lcp/gestionmedios/myfiles/Comunicacion%20Interna.pdf>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html>

ANEXOS

ENCUESTA INTERNA

OBJETIVO:

Determinar el grado de la incidencia de la comunicación organizacional en la Empresa Eléctrica Regional Norte, para que se fortalezca y se gestione una adecuada comunicación interna y externa en la Institución.

1. ¿Usted considera que el desarrollo del proceso de comunicación interna de la Empresa Eléctrica Regional Norte es?

MUY BUENO () BUENO () REGULAR () MALO ()

2. ¿La falta de comunicación puede generar conflictos entre el personal de la Institución?

SI () NO ()

3. ¿Considera que los Directores o Jefes brindan atención oportuna al momento de solucionar un problema?

SIEMPRE () FRECUENTEMENTE () ALGUNAS VECES ()

NUNCA ()

4. ¿Las sugerencias y opiniones de los trabajadores de la Empresa Eléctrica Regional Norte S.A., son tomadas en cuenta dentro de la Institución?

SIEMPRE () FRECUENTEMENTE () ALGUNAS VECES () NUNCA ()

5. El lenguaje que se utiliza en las diversas áreas de la Institución es apropiado?

SIEMPRE () FRECUENTEMENTE () ALGUNAS VECES () NUNCA ()

6. Las instrucciones que se dan dentro del área de trabajo son precisas y claras?

SIEMPRE () FRECUENTEMENTE () ALGUNAS VECES ()
NUNCA ()

7. Piensa usted que es importante que la Institución cuente con herramientas comunicacionales?

SI () NO ()

8. Con qué frecuencia ingresa a las redes tecnológicas de la Institución, como Quipux, Zimbra, Página Web, Redes Sociales?

DIARIO () SEMANAL () MENSUAL () NUNCA ()

9. ¿Cree usted que la buena comunicación influye para mejorar el clima laboral?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () ALGUNAS VECES ()
NUNCA ()

10. Es necesaria la existencia de la Unidad de Promoción Social de EMELNORTE para resolver diversas situaciones relacionadas a la comunicación organizacional?

SI () NO ()

ENCUESTA EXTERNA

OBJETIVO:

Determinar el grado de la incidencia de la comunicación organizacional en la Empresa Eléctrica Regional Norte, para que se fortalezca y se gestione una adecuada comunicación interna y externa de la Institución.

1. ¿Conoce usted el nombre del presidente ejecutivo de EMELNORTE?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es positiva ponga el nombre del presidente ejecutivo

2. ¿Cómo considera usted el servicio de energía eléctrica que entrega EMELNORTE?

EXCELENTE ()

BUENO ()

REGULAR ()

DEFICIENTE ()

3. ¿Conoce usted las actividades o proyectos que realiza la Empresa Eléctrica Regional Norte?

SIEMPRE ()

LA MAYORIA DE VECES ()

ALGUNAS VECES ()

NUNCA ()

4. ¿Considera usted que han disminuido los cortes de energía en su barrio o comunidad?

SI ()

NO ()

5. ¿A través de qué medio le gustaría que se informe sobre la suspensión del servicio eléctrico?

PRENSA () TELEVISIÓN ()

CELULARSMS () RADIO ()

6. ¿Cómo considera usted la comunicación que existe entre EMELNORTE y sus usuarios?

EXCELENTE () BUENA ()

DEFICIENTE () REGULAR ()

7. ¿Ha visitado usted la página web de la empresa?

SI ()

NO ()

8. ¿Considera importante la realización de ferias informativas por parte de la empresa en cada uno de los barrios y comunidades?

MUY IMPORTANTE ()

REGULARMENTE IMPORTANTE ()

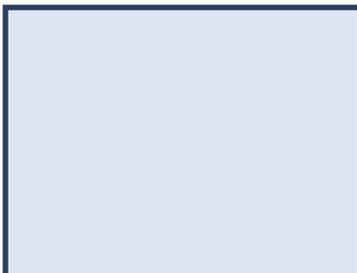
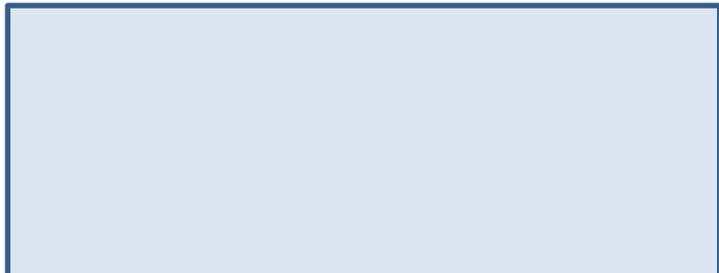
NO ES TAN IMPORTANTE ()

NO ES IMPORTANTE EN ABSOLUTO ()

MAPA DE PÚBLICOS

PÚBLICOS INTERNOS

PÚBLICOS EXTERNOS

A light blue rectangular box with a dark blue border, intended for mapping internal stakeholders.A light blue rectangular box with a dark blue border, intended for mapping external stakeholders.

