



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Plan estratégico de comunicación enfocado a la motivación de
los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas**

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTOR: Montenegro Calle, Karla Dayana

DIRECTOR: Flores Flores, José Luis, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO MACAS

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Ingeniero

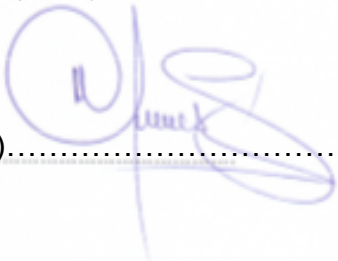
José Luis Flores Flores.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado: “**Plan estratégico de comunicación enfocado a la motivación de los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas**”, realizado por **Montenegro Calle Karla Dayana**: ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

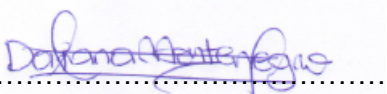
Loja, septiembre de 2014.

f).....


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Montenegro Calle Karla Dayana** declaro ser autora del presente trabajo de fin de maestría Plan estratégico de comunicación enfocado a la motivación de los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas, de la Titulación Magíster en Gestión Empresarial, siendo José Luis Flores Flores director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja en su parte pertinente textual dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones. Trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. 

Autor: Montenegro Calle Karla Dayana

Cédula: **1400458541**

DEDICATORIA

El presente plan está dedicado a mis padres, hermanos, a ti Anita Cristina, sobrinos, familiares y amigos, quienes siempre me han sabido apoyar y con mayor razón en los momentos más complejos de mi carrera y vida profesional.

Karla Dayana Montenegro Calle

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios por sus bendiciones, a mis padres, hermanos Anita y Carlitos familiares y amigos, por su constante apoyo, a los docentes y tutores de la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente Mgs. José Luis Flores, ya que con sus conocimientos me han sabido guiar a lo largo de mi carrera de postgrado.

Karla Dayana Montenegro Calle

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 La Planificación estratégica	6
1.1.1 Mapa de Planificación Estratégica	7
1.1.2 Componentes de la planificación estratégica	9
1.2 Plan estratégico de comunicación	13
1.3 La Comunicación	15
1.3.1 Actos de escucha	16
1.4 El Proceso de la Comunicación	17
1.5 Tipos de Comunicación	18
1.6 Barreras de la comunicación	19
1.7 La comunicación en las empresas	21
1.8 Comunicación Intangible	21
1.9 Comunicación efectiva	22
1.10 Tendencias de la Comunicación	23
1.11 La Ética de la Comunicación	23
1.12 Motivación	24
1.13 La comunicación y la motivación	26
1.14 Herramientas de la comunicación interna para incentivar la motivación	27

CAPÍTULO II	29
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	29
2.1 Diagnóstico del Problema	30
2.2 Viabilidad del estudio	31
2.3 Hipótesis	31
2.3.1 Variable dependiente	31
2.3.2 Variable independiente	31
2.4 Tipo de Estudio	31
2.5 Método de investigación	32
2.5.1 Social científico	32
2.5.2 Participativa	32
2.6 Técnicas utilizadas	33
2.6.1 Encuesta	33
2.6.2 Taller de Diagnóstico	33
2.7 Valor práctico del estudio	34
2.8 Fuentes de información primarias y secundarias	34
2.9 Análisis actual del Cuerpo de Bomberos de Macas	34
2.9.1 Reseña Histórica	34
2.9.2 Organigrama actual	35
2.9.3 Misión y visión del Cuerpo de Bomberos de Macas	35
2.9.4 Valores que ofrece la Institución	36
2.9.5 Servicios que ofrece el Cuerpo de Bomberos de Macas	36
2.10 Análisis externo	38
2.10.1 Población	38
2.10.2 Muestra	38
2.11 Realización del Taller de Diagnóstico Participativo	49
2.11.1 Convocatoria	49
2.11.2 Agenda	49
2.11.3 Objetivos	52
2.11.4 La recepción empática	52
2.12 Análisis interno FODA	53
2.13 Análisis Externo FODA	54
2.14 Análisis FODA	58
2.15 Objetivos Generales	61

2.16 Diagrama causa-efecto	61
2.17 Objetivos estratégicos periodo 2014-2017	62
2.18 Estrategias	62
CAPITULO III	63
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS	64
3.1 Introducción	65
3.2 Antecedentes	65
3.3 Estructura de la Empresa	67
3.3.1 Organigrama Estructural	67
3.3.2 Misión de la Comunicación	68
3.3.3 Visión de la Comunicación	68
3.3.4 Valores de la Comunicación	68
3.4 Políticas de Comunicación	68
3.5 P.O.A.	70
3.6 Acciones específicas a desarrollar en el Cuerpo de Bomberos de Macas	74
3.7 Indicadores	83
3.8 Presupuesto	84
3.9 Costo Beneficio	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tabulación de Datos, pregunta 1.	39
Cuadro 2. Tabulación de Datos, pregunta 2.	40
Cuadro 3. Tabulación de Datos, pregunta 3.	41
Cuadro 4. Tabulación de datos, pregunta 4	42
Cuadro 5. Tabulación de datos, pregunta 5	43
Cuadro 6. Tabulación de datos, pregunta 6	44
Cuadro 7. Tabulación de datos, pregunta 7	45
Cuadro 8. Tabulación de datos, pregunta 8	46
Cuadro 9. Tabulación de datos, pregunta 9	47
Cuadro 10. Tabulación de datos, pregunta 10	48
Cuadro 11. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del CBM, día 1	49
Cuadro 12. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del CBM, día 2	50
Cuadro 13. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del CBM, día 3	50
Cuadro 14. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del CBM, día 4	51
Cuadro 15. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del CBM, día 5	51
Cuadro 16. Matriz Diagnóstico Externo POAM	56
Cuadro 17. Matriz Diagnóstico PCI	57
Cuadro 18 Análisis FODA	58
Cuadro 19. Matriz Ofensiva de Iniciativa Estratégica	59
Cuadro 20. Matriz Defensiva de Iniciativa Estratégica	60
Cuadro 21. Estrategia 1, Plan Operativa Anual	70
Cuadro 22. Estrategia 2, Plan Operativa Anual	71
Cuadro 23. Estrategia 3, Plan Operativa Anual	72
Cuadro 24. Acciones específicas del Cuerpo de Bomberos de Macas	74
Cuadro 25. Indicadores	83
Cuadro 26. Presupuesto	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Estratégico Simplificado	8
Figura 2. Planificación Operativo Anual	12
Figura 3. Lubricante de la cadena cerrada	13
Figura 4. Modelo de Comunicación tradicional	17
Figura 5. Esquema de ruidos en la comunicación	20
Figura 6. Pirámide de la Jerarquía de necesidades de Maslow Abraham	25
Figura 7. Organigrama del Cuerpo de Bomberos de Macas	35
Figura 8. ¿Conoce la existencia del Cuerpo de Bomberos de Macas?	39
Figura 9. ¿Sabe la misión del Cuerpo de Bomberos de Macas?	40
Figura 10. ¿Conoce la visión del Cuerpo de Bomberos de Macas?	41
Figura 11. ¿Sabe cuáles son los objetivos Institucionales del Cuerpo de Bomberos de Macas?	42
Figura 12. ¿Conoce las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Macas?	43
Figura 13. ¿Conoce los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos de Macas?	44
Figura 14. ¿Conoce los medios por los cuales el Cuerpo de Bomberos de Macas da a conocer los servicios que presta?	45
Figura 15. ¿Conoce el número de emergencias del Cuerpo de Bomberos de Macas?	46
Figura 16. ¿Considera que los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas se encuentran motivados al realizar su trabajo?	47
Figura 17. ¿Cree que el Cuerpo de Bomberos de Macas proyecta una buena imagen institucional?	48
Figura 18. Diagrama Causa-efecto	61
Figura 19. Organigrama estructural del Cuerpo de Bomberos de Macas	67
Figura 20. Modelo página web Cuerpo de Bomberos de Macas	79
Figura 21. Tríptico informativo Cuerpo de Bomberos de Macas	79
Figura 22. Afiche informativo Seguridad con el fuego	80
Figura 23. Facebook Cuerpo de Bomberos de Macas	80
Figura 24. Twitter Cuerpo de Bomberos de Macas	81
Figura 25. Cartelera informativa institucional	81
Figura 26. Buzón de quejas y sugerencias	82
Figura 27. Celebración de fechas especiales	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a informantes externos	92
Anexo 2. Fotografías del “Taller de diagnóstico comunicacional del Cuerpo de Bomberos de Macas”	94
Anexo 3. Acuerdo N°. 01281 Creación del Cuerpo de Bomberos de Macas	104
Anexo 4. Registro de asistencia “Taller de diagnóstico comunicacional del Cuerpo de Bomberos de Macas”	107
Anexo 5. Ejecución de presupuesto del Cuerpo de Bomberos de Macas año 2014	113
Anexo 6. Oficio Enviado, recomendación de creación de un manual de funciones, procesos y procedimientos internos del Cuerpo de Bomberos de Macas	116
Anexo 7. Certificación de Elaboración, Manual de funciones, procesos y procedimientos internos del Cuerpo de Bomberos de Macas	118

RESUMEN

La propuesta de la presente Tesis se dio por la realidad observada en la Institución del Cuerpo de Bomberos de Macas, donde se encuentran altos ideales de sobrevivencia humana y se hace necesario el crecimiento de su labor, con la preparación de la Planificación Estratégica desde la Comunicación.

Este proceso investigativo requirió encontrar los errores en la comunicación institucional, planteando en un primer momento las distintas teorías que sustentan el camino de las estrategias y a la par las conceptualizaciones en la comunicación interna, externa desde su aplicabilidad.

A más de esto se establecieron los resultados que definieron el producto logrado, con los estudios técnicos, que mostraron el Tejido Institucional del Cuerpo de Bomberos, se da luego la secuencia del Taller de Diagnóstico Comunicacional aplicado al personal remunerado, donde se representa el análisis FODA.

Naciendo los resultados, y por ende el Plan Estratégico Comunicacional, usando la comunicación como herramienta de crecimiento institucional.

Se concluye, al efectuarse una comunicación planeada desde la realidad institucional, tanto interna como externa.

PALABRAS CLAVES: Comunicación interna y externa, planificación estratégica, comunicación institucional, análisis FODA.

ABSTRACT

The proposal of this thesis was given in reality observed in the Institution of Macas Fire Department, where there are high ideals of human survival and growth of its work is necessary, with the preparation of the Strategic Planning from the Communication.

This investigative process required finding errors in corporate communication, posing at first the different theories that support the way of strategies and conceptualizations in the internal, external communication from its applicability.

Besides the results were established which defined the product obtained with the technical studies, which showed the Institutional Tissue of Fire Department, then it's given the sequence of Workshop of Communicative Diagnosis applied to paid staff, where the analysis FODA is shown.

Results were born, and therefore the Strategic Communication Plan, using communication as a tool for institutional growth.

We conclude, to be made a planned communication from internal and external institutional reality.

KEYWORDS: Internal and external communication, planning, strategic, institutional communication, FODA analysis.

INTRODUCCIÓN

La Planificación Estratégica de la Comunicación, en el Cuerpo de Bomberos de Macas, se define como el desarrollo de conocimientos en torno a la comunicación interna como externa, para lo cual se han presentado conceptos, teorías, técnicas las cuales pueden ser ejecutadas desde la misma institución.

Se puede analizar que existen instituciones públicas que tienen un tipo de comunicación entrecortada, dejando de lado la sistematización de la información y el orden de una verdadera planificación tanto interna como externa.

Cabe mencionar que el Cuerpo de Bomberos de Macas tiene una actividad de servicio desde hace 50 años, donde la comunicación ha sido tomada de forma dispersa, sin que exista una comunicación proyectada hacia el aprovechamiento de la información, tanto de servicios como de las actividades que ahí se desarrollan.

Desde esta concepción se van a desarrollar los siguientes capítulos:

- ❖ Capítulo 1: Integra las diferentes fundamentaciones que estructuran el Marco Teórico, las cuales se establecen desde las concepciones que vienen organizadas desde la Planificación Estratégica, las cuales permiten las herramientas teóricas para el desarrollo del proyecto de tesis, en el acercamiento específico a la comunicación. A partir de aquí, la secuencia de la Comunicación, viene desde las concepciones básicas, hasta definirse la importancia de los Actos de Escucha, que a la larga fundamentan las relaciones humanas, en actividades concretas y aplicables en los servicios que brinde la institución.
- ❖ Capítulo 2: Aquí se define el Taller de Diagnóstico Comunicacional que tiene la institución desde la comunicación, ya sea a nivel interno como externo, el manejo de los diferentes servicios que brinda. Desde este estudio se señala la problemática que el F.O.D.A. investiga, para procesarse los objetivos estratégicos comunicacionales que van a ser manejados desde la Institución.
- ❖ Capítulo 3: En la propuesta del Plan estratégico de comunicación enfocado a la motivación de los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas está conformado por la Introducción,

Antecedentes, Estructura de la Empresa, Organigrama estructural, misión, visión, valores, políticas de comunicación, objetivos estratégicos, estrategias. El P.O.A. de la comunicación, permite visualizar esta representación en forma organizada, cuando se apliquen las estrategias de la comunicación interna y externa de forma sistematizada, en el Cuerpo de Bomberos de Macas, el presupuesto y Costo vs Beneficio del plan. Al final se dan las conclusiones y recomendaciones del caso.

Con el manejo adecuado de la información que se requiere en la Institución, se halla el principio de Prevención que pretende manejarse desde el Cuerpo de Bomberos de Macas, a más de un sin fin de formas comunicacionales necesarias en casos de emergencias.

Además, se planteó el avance de gestión, ante situaciones conflictivas con las estrategias de comunicación ajustadas, a las políticas de comunicación.

Los objetivos y las estrategias planteadas, tienen actividades y características que vienen desde la misma Institución, donde los principales beneficiarios será el público, cuando se reconozcan los diferentes servicios y la manera de colaborar, ya no dependerá exclusivamente de un sector, sino que logren involucrarse diferentes actores.

Para diagnosticar el problema se utilizaron encuestas aplicadas a informantes externos y el taller de diagnóstico comunicacional ejecutado en la Institución, se involucraron a todos los actores, lo cual permitió que los datos obtenidos sean de primera fuente y su procesamiento, reconozca la presentación de un trabajo definido con los materiales, métodos, técnicas y procedimientos, acorde al grupo de estudio.

Así cualquier dificultad puede ser superada, conforme se aplique la secuencia operativa y las recomendaciones planteadas.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 La Planificación estratégica.

La definición de Plan Estratégico se precisa cuando las distintas empresas o emprendimientos, requieren hacer uso adecuado de sus recursos, potenciando al máximo la labor del trabajo, tanto en los usuarios, los ingresos, los egresos, el servicio, etc.

La referencia en el diccionario Larousse, dice que: “La palabra estrategia proviene del griego *strategia* que significa aptitudes de general, de donde se entiende la estrategia como la habilidad para dirigir un asunto y lograr un objetivo.”

Los logros que consiga la empresa se dan cuando, desde el inicio del emprendimiento, se define a donde quiere llegar. Al principio nada es totalmente organizado, y se requiere que el orden funcione según las exigencias de la estructura, por supuesto dependiendo de las metas y objetivos a alcanzarse. En este sentido no importa el tamaño grupal de quienes realizan este emprendimiento, la parte trascendental es iniciarla, con esto según el proceso de avance de la planificación estratégica, se proyecta a conseguir los recursos a tiempo y si es dable la recuperación en la inversión sea social o económica.

Serguei, A. (2010), indica que: “La estrategia es el arte o ciencia de ser general ... Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos ... Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente.” (p.2)

Si bien el principio de las estrategias aparece cuando hay guerras, las cuales han sido parte del proceso histórico de la humanidad y por conocimiento de los sucesos en ellas acontecidos, la aplicación de la estrategia requería, en ese momento, el aprovechamiento máximo de los recursos, sea en la situación que se presentara; hoy en día hay beneficios con esas concepciones, ya que son tiempos de paz, añadiendo esos planes y requerimientos a las empresas o emprendimientos. También en la actualidad se permiten estos logros mediante los Mapas estratégicos, incorporando las metas y objetivos.

En el ámbito de los negocios en las diferentes empresas o emprendimientos las estrategias son fundamentales, cuando se adecuan a un mundo en constante competitividad. De igual manera esta aplicación se la puede utilizar en distintas instancias de la vida cotidiana o personal, en cuanto a estudios, trabajo o inversiones pequeñas, por ello el reconocimiento de estas herramientas, debería tomarse en cuenta desde los inicios de la educación formativa, cualquiera sea su especialidad.

Entonces como se definiría a la Planificación Estratégica, Paris, F. (2005) dice que: "... el concepto de Planificación estratégica está ligado al 'largo plazo', a los 'caminos y orientaciones que debe seguir una entidad en el futuro', a 'los objetivos de una organización'..." (p. 22)

De ahí se concretan las orientaciones de la empresa, para asegurarse el mejor camino que resuelva acciones de administración, mediante estrategias que solucionen problemas a nivel directivo y productivo.

Los logros, se visualizan con fuerza al momento en que las empresas se expanden y alcanzan sus beneficios, sea por ingresos económicos, sociales, culturales, etc.

Otro de los alcances de acuerdo a la aplicación en la Planificación Estratégica, se da con el cuestionamiento al interior de las empresas, de como en realidad quieren mantenerse, si existe tanta competitividad en el mercado. Aquí es necesaria la reflexión acerca de la constante preparación o instrucción de quienes conforman las empresas, en este tiempo quien no lleva con claridad su trabajo, conocimientos actualizados, se le hace difícil mantenerlo en un ritmo constante. Por eso el fenómeno de los cambios en el personal, observado en los sectores públicos, se hace parte de su estructura, como si fuera algo natural. Este debería ser el cuestionamiento de una realidad donde los planes estratégicos internos, no funcionan; se conoce que a nivel de empresa privada, se da lo contrario, aquí se construye una certera realidad, con el sostenimiento del personal, por la inversión constante que se requiere y nace el sentimiento de pertenencia, cuando la empresa tiene capacidad de empoderamiento.

Ahí se entienden los ajustes de capacitación que una buena administración logra, cuando toma en cuenta las proyecciones a corto, mediano y largo plazo de la gente.

1.1.1 Mapa de Planificación Estratégica.

La Planificación Estratégica tiene mapas que las empresas o emprendimientos pueden usar y adaptar, de acuerdo a sus necesidades, por ello se ha escogido el modelo de Kaplan, R. & Norton, D. (1999) quienes señalan que: "Quieren mostrar una manera macro de la estrategia de una organización" (p.1), con el cual se representaría las diferentes etapas de optimización de las actividades productivas.

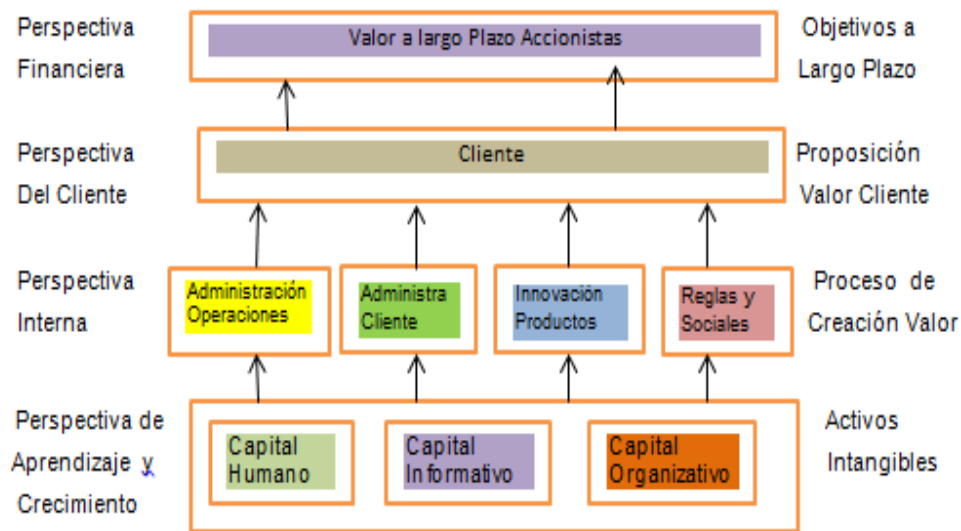


Figura 1. Mapa Estratégico Simplificado

Modificado de Fuente: Kaplan, R. Norton, D., *Strategia Map*. 2010

Desde la propuesta del Mapa, se deduce que:

- ❖ La Planeación estratégica, es una Herramienta que permite a cada parte de los departamentos quienes conforman la empresa, sean pensados dentro de este proceso, sin que se divida ninguna sección, para esto es necesario que se de operatividad al trabajo de cada componente, quien está al frente de la dirección o gerencia tiene la claridad de liderar y desarrollará acciones comunes, en equipo.
- ❖ En la Etapa por formulación, todos absolutamente todos quienes conforman la empresa, se involucran en el seguimiento de la planificación, y como en toda empresa hay distintos niveles de conocimiento, la comunicación de los principios corporativos, permite que se conozcan y se apliquen, durante la labor diaria.
- ❖ La Etapa de implementación, se da desde el área administrativa financiera, pues se conoce que desde las inversiones se puede mover el flujo según la demanda, para esto la designación económica y humana, de cada sector tiene su propia implementación, desde ese momento se mide cuan efectiva, es la aplicación de la planificación estratégica.
- ❖ En la Etapa de Evaluación, debe existir antes y durante el proceso, valoraciones continuas o con plazos definidos, para la escucha y visualización del cumplimiento operativo del Plan estratégico, para ello se sugiere las reuniones por departamentos, o los encuentros generales, donde se dé cuenta el progreso o si hay algún estancamiento, ver las formas de ser flexibles en el logro de las metas y objetivos planteados.

- ❖ Los Principios Corporativos son la parte medular que la empresa maneja y se han definido en la medida que ellas han sido creadas, para esto es necesaria una descripción de cada parte. Cuando se tiene la claridad corporativa, se define la importancia de llegar a los distintos públicos, pues sin ellos la empresa o emprendimiento no logra todo su trabajo. Entonces la funcionalidad de esta propuesta viene desde el interior del emprendimiento hacia el exterior, donde ingresan recursos económicos de los clientes, logrando en muchos momentos recaudar los montos financieros invertidos.

1.1.2 Componentes de la Planificación Estratégica.

La definición de las partes organizativas que la empresa manejaría, como principio de su creación:

1. **Misión:** Define el proyecto de la empresa o emprendimiento, para el que fue creado, aquí se establece también lo fundamental de la labor, donde quienes participan tienen clara su posición de trabajo. Respondiendo a las preguntas ¿Porqué existimos? y ¿Cuál es nuestra razón de ser? Tendrían con claridad la formulación de la Misión y contribuirían al desarrollo de la Visión.
2. **Visión:** Es la proyección de la empresa, enfocados en el tiempo futuro del mercado económico o social, creado en la empresa y compartida por toda la organización, a donde se quiere llegar con la empresa, en definitiva la meta que se quiere alcanzar. Respondiendo a la pregunta ¿Hacia dónde vamos? Es una forma de tener con más claridad la visión, las proyecciones en lo posible tienen que ser creíbles, para el conjunto del personal y la oportunidad de realizarse tanto a nivel personal como en equipo.
3. **Objetivos:** Son los fines que se formulan, para alcanzar la planificación estratégica, estos se basan en acciones concretas, tanto a mediano plazo como a largo plazo. Los objetivos se presentan luego de formulada la misión, pues con la definición de las metas, se precisarán estas guías que medirán los alcances cuantitativos y cualitativos, a partir de los logros alcanzados.
4. **Valores:** Se dan como enunciados que el equipo de trabajo definirá y asumirá, como parte del respeto a los diferentes espacios que se van a crear o estén dados dentro de las empresas o emprendimientos. También lo concretan los hechos culturales y las prioridades, que puedan establecer las diferentes decisiones tanto al interior como al exterior.
5. **Estrategias:** Pueden ser establecidas en función de los objetivos planteados, siendo visualizadas con claridad con las preguntas ¿qué se quiere conseguir?, ¿cómo llegar a los

objetivos? y el establecimiento de ¿qué sistemas de control funcionan en la empresa? De este punto nace la utilización adecuada de los recursos sean económicos, técnicos, humanos, etc., sacando el máximo provecho de la inversión. Entonces las estrategias, permiten la conexión entre la empresa o emprendimiento con el público, para radicarse en el mercado local y nacional.

6. Análisis Interno y Externo:

Análisis Interno: Viene de la sumatoria de todos los recursos que se tiene al interior de la empresa o emprendimiento, aquí se toma en cuenta todo el volumen tangible e intangible que se ha adquirido y ha dado inicio al trabajo. Puede determinarse de otra manera, cuando se hacen comparaciones con otros periodos de tiempo, el trabajo desempeñado y establecer ¿cuándo se han dado logros concretos?, ¿qué tipo de actividades se han desempeñado? Con esto se plantearían las Fortalezas y Debilidades, con acciones maniobrables al interior, con los recursos concretos, así estos pueden ser usados, desde todos los departamentos, los cuales son guiados por quienes se consideren líderes de personal. Las competencias y habilidades, siempre estarán presentes al momento de utilizarse los recursos y capacidades con sostenibilidad de predominio en la empresa.

Se toman en cuenta varios factores internos que pueden ser objeto de análisis:

- ❖ Costo de la Inversión, activos fijos e intangibles.
- ❖ Los activos humanos que tiene la empresa en ese momento y su desempeño.
- ❖ Resultados de la empresa año a año, en el mercado.
- ❖ Comparaciones entre el primer año de existencia y cada dos años anteriores.
- ❖ Las capacidades de los activos humanos y como han evolucionado en los diferentes años.
- ❖ Porcentaje que tiene la empresa en el mercado local.

Análisis Externo: Nace del planteamiento de las Oportunidades y Amenazas externas, las cuales por su dimensión no pueden ser controladas, se las plantea con la finalidad de saber con quienes tengo competencia, a nivel local y nacional, detectando en que condiciones se encuentra y con esto hacer una evaluación continua, para mantenerme como empresa o emprendimiento dentro del mercado.

Por supuesto esto se vuelve una oportunidad externa, cuando al darse cuenta de quienes son la competencia, mejoraría la calidad del producto a venderse o el servicio que se ofrece. También se puede tomar en cuenta los diferentes factores externos que pueden ser objeto de análisis:

- ❖ Análisis de las capacidades competitivas de la empresa, con relación a otras, ya sea en los diferentes mercados locales o nacionales.
- ❖ Conocimiento de otras organizaciones que tienen una imagen de desempeño excelente y ¿con qué? estrategias lograron mantenerse en el mercado.
- ❖ Los cambios tecnológicos que se tienen en las otras empresas.
- ❖ Políticas del Gobierno para la inversión en otras empresas.
- ❖ Como están las negociaciones en los modelos sociales y los géneros de vida.
- ❖ Las divisas en el mercado internacional.

7. Matriz F.O.D.A: La empresa requiere que se defina hacia dónde van sus inversiones, el F.O.D.A. se vuelve una herramienta esencial que facilita los costos necesarios al proceso de Planeación Estratégica, esto suministra la información necesaria, para el establecimiento de acciones y medidas correctivas, con la concepción de nuevos proyectos de avance.

Zambrano, A. (2007) indica que: “El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización”. (p. 84)

Desde estos planteamientos el F.O.D.A. significa:

- ❖ Fortalezas, son todos los valores que se tiene en la empresa o emprendimiento y hace que se diferencien de otros sectores.
- ❖ Oportunidades, se detectan circunstancias efectivas en el mercado, donde la empresa o emprendimiento, puede asumirlas con sus fortalezas.
- ❖ Debilidades, son las complicaciones internas, que una vez detectadas de inmediato pueden ser resueltas.
- ❖ Amenazas, son acontecimientos que se encuentran fuera de la empresa y es importante detectarlas a tiempo, pues llegarían a ser una amenaza. De igual manera ahí se encuentra la competencia de mercado, con otras empresas.

Cada una de ellas entrelazadas, dan cuenta de la realidad en que se encuentra la empresa o emprendimiento y a su vez, como se puede proceder ante tales indicativos.

Las debilidades y fortalezas, cuando se las plantea, vienen a ser la respuesta que tiene la empresa a nivel interno, por supuesto ahí se puede manejar sobre ellas, todas las destrezas que se tiene a disposición.

En cuanto a las Oportunidades y Amenazas, cuando se manifiestan se las considera como la parte externa, no se las puede maniobrar, tampoco se puede intervenir, sino que se las considera, para pronosticar y actuar según considere la empresa o emprendimiento.

8. **El P.O.A:** Escobar, G. (2013) señala que: "... El POA es pues, un plan estratégico a corto plazo. La preparación de un plan operativo anual, facilita la definición de los objetivos a corto plazo y por consiguiente se pueden fijar metas concretas y alcanzables..." (p. 45)

El Plan Operativo Anual, define el camino hacia donde va la empresa o emprendimiento, dentro de sus estrategias. Aquí se ubican las diferentes responsabilidades, que tienen los departamentos en un año laborable, hasta donde pretenden llegar y con qué presupuestos cuentan, para lograrlo. Sin esta dirección es difícil que se cumpla a tiempo las diferentes actividades, pues quedaría a libre albedrío todo el proceso de trabajo.

Entonces, es importante que todo el personal se ponga de acuerdo en los objetivos, actividades, metas y recursos económicos con los que van a contar, para lograr su trabajo tanto a nivel personal como de equipo. Este instrumento también sirve como una forma de evaluación, cuando se determinaría hasta donde se ha llegado, en el porcentaje que realizaron las actividades y cuanto presupuesto se gastó.



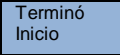
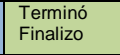
Proyecto Estratégico  Estratégica Básica 		Responsable _____ Unidad Estratégica _____ 1. Indicador de Éxito Global			
Qué hacer	¿Cuándo?	Resultados Esperados	¿Qué?	Recursos	Posibles Dificultades
2. Tareas/ Acciones Para lograr la promesa Básica	3. Tiempo  	4. Metas	5. Responsables	6. Recursos Necesarios	7. Indicadores

Figura 2. Planificación Operativa Anual
 Modificado de Fuente: Flores, J., Nota Técnica utilizada en la Maestría de Negocios 2013, de la Universidad Internacional SFK

9. BSC: El Balance Scorecard, ha sido utilizado por las empresas que han tenido éxito en el mercado, siendo creado por los autores Kaplan y Norton, en base en las siguientes premisas:

- ❖ **Objetivos Estratégicos:** Son ubicados junto al Mapa Estratégico, correspondientes a la parte operativa, su búsqueda va definida con altos niveles de rendimiento, lo cual significa que se necesita de la aplicación del Mapa y Plan estratégico completo, para que los objetivos sean conseguidos.
- ❖ **Indicadores con Valores Reales:** Cuando se conoce el capital que ha invertido la empresa o emprendimiento, se puede ingresar a un mercado competitivo, donde las capacidades reales, serían maximizadas con aquello que se puede manejar.
- ❖ **Acciones Estratégicas:** ¿Qué hacer ante la realidad? ¿Cómo permanecer en el Mercado competitivo? Esas son las respuestas que permiten la actividad empresarial o de emprendimiento. Están ordenadas cronológicamente, determinan la posibilidad de un adelanto a cualquier obstáculo que se encuentre en el camino.

Si bien el camino del BSC, plantea retos más fuertes y mucho más complejos, da un sentido de permanencia, a la vez que concreta, el manejo desde todos los ángulos de la empresa, manejándose mejor la parte externa, hacia el público.

1.2 Plan estratégico de comunicación.

Las partes que integren el Plan Estratégico de Comunicación en la empresa, tienen que visualizarse de una manera práctica y sencilla. Por eso se ha tomado como eje teórico la propuesta del Lubricante de la cadena cerrada, Ocampo, M. (ed. 2011):

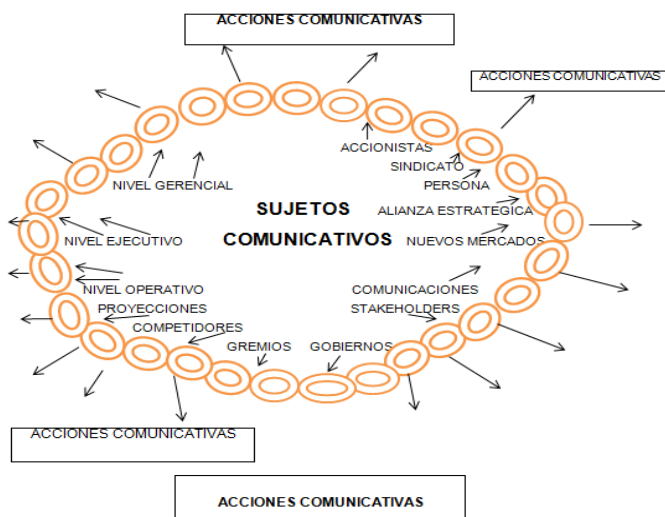


Figura 3. Lubricante de la cadena cerrada

Modificado de Fuente: OCAMPO, M. (ed.) Comunicación Empresarial. Editorial Ecoe. Bogotá 2011, (p.43)

Según el modelo propuesto las distintas acciones comunicativas, se van dando de acuerdo a la empresa y sus necesidades organizativas. Así la realidad en muchas de las empresas, es que el manejo del personal, no tiene una fluidez comunicacional acorde con los programas internos, rompiéndose esa cadena una y otra vez, dejando al descubierto la falta de relación con el público, existiendo un desequilibrio constante, más cuando algunas empresas públicas y privadas, han mantenido la creencia que es suficiente el manejo jerárquico, donde el jefe y quienes laboran funcionan de acuerdo a órdenes dadas, sin la estructura de comunicación activa. Así otro resultado, aun más preocupante de este rompimiento, son los cambios constantes de personal, que no permite un equipo de trabajo, capaz de responsabilizarse de los programas internos de la empresa.

Cuando llega el momento, de plantearse una toma de conciencia de como se encuentran las relaciones personales internas, se puede lograr asumir responsabilidades y a partir de ese instante la atención al público, es debatida, cuando se preguntan, si en verdad se lograron los objetivos empresariales de servicio, ese es el paso fundamental que permitiría ir a la Planeación Estratégica de la Comunicación, acorde a su requerimiento integral.

La imagen corporativa de las empresas necesitan mejorarse dentro de este proceso, cuando se evidencia que no hay una buena relación con el público, por eso la Universidad de Alcalá Vicerrectorado (2012) plantea que:

“En un momento de crisis económica generalizada, como el actual, la importancia de la comunicación se incrementa de manera significativa, debido a la escasez de recursos públicos y privados, con el consiguiente aumento de la competencia... En este contexto adverso, resulta esencial desarrollar políticas de comunicación eficaz y bien definidas, orientada de manera estratégica que permiten mejorar la valoración ciudadana de la institución y de sus misiones fundamentales, promoviendo al mismo tiempo un acercamiento al tejido empresarial y productivo”.

(p.2)

Se necesita profundizar en el plan de las estrategias comunicativas hacia el público externo, como un requerimiento de la imagen precisa de la empresa, para ir más allá de sus propias necesidades internas conforme a la propuesta de la cadena cerrada. Con esa imagen corporativa, más concreta, se puede dar cuenta a los diferentes públicos la importancia que

tiene la empresa. La utilización de los recursos humanos y económicos, de la planificación propuesta se formularía desde su realidad y ubicación local.

Además Ocampo, M. (ed. 2011), refiere que: “El plan se convierte en el hilo conductor que integra todas las partes de la organización optimizando la cadena de las funciones particulares de sus individuos.” (p. 35)

Por eso, la planificación estratégica de comunicación administrada por la comunidad inspirada por empresarios sociales, son los vehículos de comunicación más efectivos, para apoyar un estilo de vida más satisfactorio.

1.3 La Comunicación.

Según, Niño, V. (2008) Dice que: “Comunicación es el acto de hacer circular, compartir o intercambiar, por algún medio, experiencias ... entre dos o más personas, con un propósito particular y en situaciones reales de la vida humana” (p.4) .

La comunicación se presenta como un proceso con el cual se puede compartir e intercambiar información entre dos o más personas. En toda organización, la comunicación es fundamental para alcanzar las metas y objetivos planteados, puesto que ayuda a mejorar la competitividad, contribuye en satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, tomar las mejores decisiones y además aporta con la motivación de todos sus miembros.

Así mismo las diferentes manifestaciones de la persona se dan con las formas de expresar la COMUNICACIÓN. Al articular la persona es ineludible que en cada gesto, o en el tono que usa la palabra, el/ella transmita su realidad personal.

Las personas al momento de no diferenciar con claridad las percepciones, en los distintos acontecimientos humanos crean confusión en ellas/llos y la comunicación personal es poco fluida.

Entonces la fluidez llega al momento de ser conscientes y responsables de la forma de comunicación actual, con esto se logra expresar los mensajes que a nivel personal creamos, para un grupo y se definen con claridad las propias necesidades o sensaciones que tenga la persona.

Dugger, J. (2006) dice que: "... Escuchar es fundamental para la mayoría de los puestos de trabajo, ya que la mayor parte implica la comunicación con otras personas. La toma eficaz de decisiones requiere la habilidad de obtener y analizar la información que oímos, del mismo modo que la que vemos. Las relaciones diarias en el trabajo con nuestro jefe, compañeros y resto del personal dependen de la habilidad de escuchar eficazmente..." (p. 17-18)

¿Existe la posibilidad de una mejor Escucha? Se da con la práctica continua del oír, ahí se puede lograr la escucha. Nosotros nacemos con todas las percepciones y al momento de crecer en la familia, se va definiendo que tipo de sentido, es más conveniente para el estilo de vida actual. Al momento de ser conscientes que con ejercicios puedo recuperar la escucha, es probable activarla. ¿Cuándo es completo el ejercicio? El momento de vivir las percepciones auditivas, al ejercitarlo en si mismo y un grupo, con las posibilidades de un mejor acercamiento mutuo, además hay una afinidad mayor con otros entornos, pues se conocerá sus necesidades y posibilidades humanas.

1.3.1 Actos de escucha.

Tipán, S. (2004) expresa que: "Con la referencia hacia los actos de escucha, se formula ... una propuesta de transformación cultural que sin el reconocimiento de quienes somos al permitirnos escucharnos, en el momento presente, no podría llevarse a efecto. En realidad ya tenemos en nosotros constantemente ejercicios de audiovisión, la cuestión está en la exploración consiente que podamos tener en nosotros mismos y su reforzamiento, al darnos cuenta –haciendo conciencia- de ello". (p.12)

De acuerdo a la autora, es posible una comunicación efectiva, viviendo en el aquí y ahora el reconocimiento de la cultura personal, donde se han dado distintas barreras comunicativas dentro de la familia o en los distintos círculos sociales que se mantienen, a lo largo de la vida. Conforme el ser humano crece y cambia ese contexto con hábitos de escucha personal, se vuelve posible con la "escucha reducida", la cual consiste en aislar determinadas conversaciones o sonidos, ya que ahí los distintos mensajes son precisos en su decodificación y la respuesta es concreta, a más de reflexiva.

Asimismo la propuesta en el equipo de trabajo, dentro de las empresas, es que la práctica de Acciones Comunicativas de Escucha, podría dar cuenta al grupo como se benefician de una constante conversación, el debate llevado de manera concreta, para observar el problema, permite un diálogo continuo, en la comunicación empresarial. Volviéndose efectiva, para aplicarla a la Planificación Comunicacional Estratégica.

1.4 El Proceso de la Comunicación.

La comunicación permite que dentro de las empresas se negocie las diferentes actividades, tanto al interior de la organización como al exterior cuando se presenta su imagen corporativa, es necesario manejar los distintos procesos de una forma coherente y práctica.

En el proceso la forma más básica de la comunicación, es el principio del manejo más complejo en las redes comunicacionales:

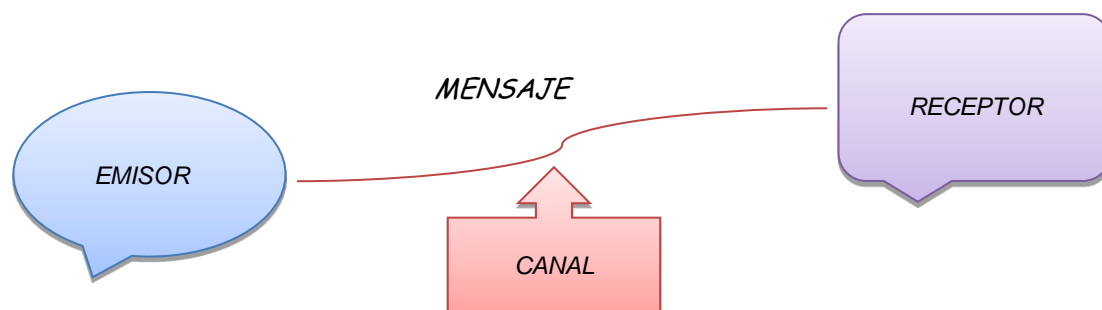


Figura 4. Modelo de comunicación tradicional

Modificado de Fuente: Esquema Básico de Shannon y Weaver.

Desde el emisor (destinador), quien es la persona que tiene la capacidad de dar el mensaje, pasa este al receptor (destinatario). El mensaje, tiene un contenido que ha sido procesado en el ámbito cotidiano y se transmite por varios canales: como la voz, la radio, el teléfono, la televisión.

De forma lineal la comunicación requiere, hacerla. Sin embargo la realidad del verdadero proceso comunicacional lleva a los principios que propone la Acción Comunicativa, según Hurguen Habermas que se da con un nuevo paradigma:

1. El emisor, se vuelve sujeto cuando usa la comunicación sistémica, es decir es una persona pensante que forma parte del sistema y actúa de acuerdo a esa realidad.
2. Se denominan las acciones a las manifestaciones, antes llamados mensajes, entra en correspondencia con un mundo objetivo.
3. Producto de esto se da una comunicación participativa.
4. Se generan más mensajes de retorno, cuando el otro sujeto, responde desde su realidad.
5. Hay una escucha más efectiva integral.
6. Cuando no hay barrera de espacio, ni tiempo y sin fronteras.
7. Llega a todo el globo.

Aquí el punto de partida en las empresas y su verdadero reto, es ir acorde con las nuevas formas de comunicación, ya que desde ese momento determinaría la forma de interactuar en la empresa.

1.5 Tipos de Comunicación.

La comunicación como hemos visto, es de vital importancia en las empresas, por eso el conocer como son los diferentes tipos, permitirá un dominio más concreto de la manera en que nos acercamos a las personas, con nuestros mensajes.

Como primer paso se definirá la parte en la cual se maneja, la esencia de la comunicación, que es la información de ahí se elabora el mensaje, por esto se propone la parte:

❖ Escrita:

Se la encuentra en todos los textos o formas escritas de lectura, sin las cuales el manejo empresarial, no tendría el ordenamiento que requiere, aquí también se localiza otra subclasificación:

❖ Entorno:

Esta es la referencia de otras experiencias empresariales, los avances o los éxitos alcanzados, que pueden ser el modelo a perfeccionar.

❖ Documentada:

Todo el proceso que pasa la empresa desde su creación requiere ser presentada en forma física, sin la cual no se reconocería el avance de gestión en que se encuentra. A más de utilizarse, para el contacto con todo el público exterior.

❖ Oral:

Se da en el ser humano, por los niveles de vida que él ha desarrollado, estas se transmiten vía oral o en lenguaje de señas.

Nace entonces la comunicación a partir de estas manifestaciones con la:

❖ Comunicación Verbal:

Esta es expresada por medio de la palabra y a través de ella, se divulgan los distintos mensajes. Hasta el momento se la considera la más importante forma de expresión, por eso se requiere claridad mental, para transmitirla. Así se han creado diferentes ejercicios que permiten una comunicación oral, por medio del discurso, donde grandes oradores han ganado, como ejemplo: Las contiendas políticas, acuerdos de paz, etc.

❖ Comunicación No verbal:

Puede darse sin articular ninguna palabra de manera gestual: incluye la corporalidad en las expresiones faciales con todos los movimientos, el uso de los espacios físicos. Cuando nuestro rostro esta contraído, puede denotar ira, pero al momento de encontrarnos con otra persona, nos expresamos como si estuviéramos tranquilos; esa es una forma de comunicación donde transmitimos una realidad que va más allá de las palabras.

❖ Comunicación Gráfica:

Son las formas gráficas que se encuentran en los textos escritos o por computadora. Estos apoyos son la manera de entregar un mensaje más claro, aquí se incluyen las fotografías, mapas, logotipos, iconos, señalética, pintura, etc. Se requiere en muchos casos los llamados pies de página, donde termina de indicarse que quiere decir la imagen o en otros casos, una imagen dice más que mil palabras.

1.6 Barreras de la comunicación.

Las barreras de la comunicación se dan por las distintas distorsiones que en ella aparecen o se dan por causas ambientales, personales o demasiada información. Producto de esta saturación, los mensajes llegan distorsionados y quien los recibe, tiene un efecto contrario al esperado.

Muchas de las veces no se dan cuenta que el ambiente, provoca ese desequilibrio con: mala luminosidad, ruidos, falla o deficiencia de los medios electrónicos que transmiten el mensaje como: teléfono, internet, portavoz, grabadora, pantalla, amplificador, etc.

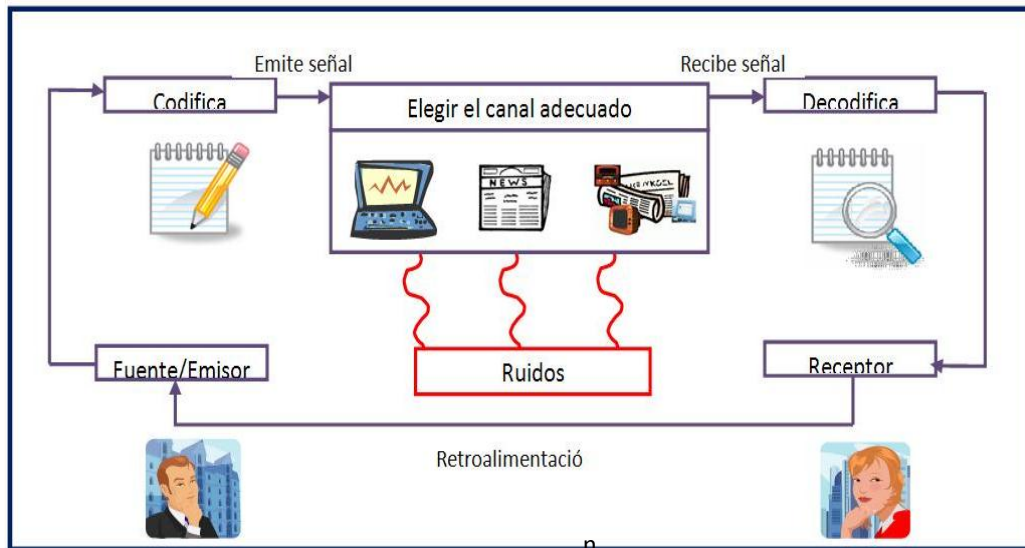


Figura 5. Esquema de ruidos en la comunicación

Fuente: Thomas, A., Educación Técnica, Blogspot.com, 07/2010, Comunicaciones y Redes Informáticas.

Como se ve en la gráfica, la comunicación se satura por distintas interferencias.

Algunos ejemplos de las diferentes barreras comunicativas:

- ❖ **Barrera Psicológica:** Esa es una de las barreras que provocan en el ser humano distorsión de todos los mensajes que reciben, cuando se ha comprobado las distintas enfermedades psicológicas, ya sea por estrés, genética, es imposible un mensaje coherente.
- ❖ **Barrera Semántica:** Cuando las palabras tienen varios significados, el sujeto la usa y quien las recibe, puede interpretar a su manera el significado, sea por cultura u otra interpretación, deformando el mensaje primario.
- ❖ **Barreras Físicas:** Las cuales se encuentran en el entorno e interfieren, para el recibimiento del mensaje, pueden ser: distancia, ruidos, falla de los aparatos electrónicos, amplificador, grabadora, etc.
- ❖ **Barreras fisiológicas:** Están en las personas, al hablar por su voz débil, falta de dicción, cuando la otra persona no escucha, tiene ceguera.
- ❖ **Barrera Administrativa:** El funcionamiento de la empresa da lugar a distintos problemas, como falta de agilidad en los trámites.

1.7 La Comunicación en las empresas.

La comunicación en las empresas se ha destacado, por la concepción que se tiene del participar entre los diferentes grupos de la organización, donde se ha de expresar aquello que se hace de forma individual o recíproca, junto a la necesidad de acción que se requiere en dicha formulación, al vincularse con el público.

El concepto de comunicación empresarial, Ocampo, M. (ed. 2011), define que: “Entendida como acto de ser de la comunicación social, conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo... Por tanto, la finalidad de la comunicación es motivada por cuatro causales... En primer lugar su causa eficiente; segundo, su ente comunicativo; tercero, el sujeto responsable; y cuarto, ¿Quién hace qué y para qué?, en nuestro caso el comunicador organizacional”. (pg. 33).

Debe tenerse una visión muy amplia de su utilización, cuando se transforma en un eje transversal que atraviesa por toda la empresa. Ahí se la toma en cuenta dentro de los objetivos empresariales que permiten, conseguir la imagen de la empresa, no solamente como quien vende u ofrece algo de servicio, sino una manera completa de ser en la cultura. En este punto vale aclarar que la publicidad, tenía una parte importante en las empresas, pero al descubrirse la comunicación de empresa o estratégica, como tal tiene más amplitud de manejo, para todos los departamentos, siendo hoy vital su incorporación.

1.8 Comunicación Intangible.

Refiere Villafañe, J. (2007) sobre la comunicación intangible que: “Creo importante subrayar la importancia decisiva que en la actualidad tiene la gestión de los intangibles empresariales en las grandes corporaciones y el hecho de utilizar el término comunicación intangible no pretende otra cosa que hacer ese subrayado. Para ello, creo que ha llegado la hora de aportar la máxima información especialmente si ésta se basa en evidencias empíricas sobre los principios y la filosofía que fundamentan la comunicación intangible y las prácticas profesionales que, en la actualidad, están desarrollando esas empresas que ya la han abrazado.” (p. 4)

La nueva comunicación pone énfasis en los recursos intangibles de las empresas, donde inicialmente se pensaba a la empresa con una misión central, que consistía en la obtención del beneficio económico y la recuperación de la inversión. Desde este principio se avanza hacia una nueva lógica empresarial, donde se analiza la relación de la empresa con la comunidad y el papel que alcanzaría en la sociedad. Los dos planteamientos que sostienen esa propuesta se sustentan en la ética y sostenibilidad, donde el mantenerse en el mercado, no pasa solamente por la imagen publicitaria, sino forma parte de la notoriedad corporativa, estando unidas la gestión con la comunicación llamándola ahora, comunicación intangible.

1.9 Comunicación efectiva.

De Lazzati, S. (2008) propone que: "... la calidad de la comunicación depende del grado de acercamiento entre los significados del receptor y del emisor. Y que a su vez, un factor clave del significado lo constituyen los respectivos marcos mentales de esos actores. De ello se desprende que una comunicación efectiva requiere de la 'indagación', de acciones comunicacionales tendientes a conocer y comprender el marco mental del otro, lo cual implica preguntar y escuchar activamente. (p. 157)

Al interior de las empresas, se debe dar énfasis a una comunicación más efectiva, con la escucha. Existe durante las horas laborables infinidad de procesos comunicacionales, donde es importante el Acto de Escucha, sin el cual no se ejecutarían de forma adecuada las actividades, también tiene importancia una serie de ejercicios que rescaten esta "escucha", cuando hay contacto con el público, quien no es bien atendido, sino se captan sus requerimientos de forma concreta. Por eso la eficiencia del proceso comunicativo necesita de una concreta y precisa forma de transmitir objetiva y a la vez imparcial el mensaje. De esto surgen algunas premisas que en general deberían conocer los grupos de trabajo en las empresas:

- ❖ Aquello que comunicamos debe ser claro para el público.
- ❖ La comunicación efectiva se da entre quién da el mensaje y la persona que recibe.
- ❖ Por experiencia personal cada persona escucha y selecciona aquello más importante para ella/o.
- ❖ El verdadero acto de comunicación es comprobar que las partes, en ese acto están de acuerdo con el mensaje.
- ❖ Cuando se conocen las barreras de la comunicación, es importante superarlas.

- ❖ La comunicación en los actos de escucha propone que sea fluida, sin monopolizar la conversación.
- ❖ Hay que tener paciencia, tanto con las personas de la empresa como el público.
- ❖ Manejar las situaciones conflictivas que se presenten.

1.10 Tendencias de la Comunicación.

Cuando existe una saturación de mensajes, a todo tipo de personas sean desde el sitio de trabajo, lugares comunes o en familia, no hay tiempo suficiente, para procesar todos los mensajes que le llegan. En la actualidad la información debe ser concreta, directa y concisa, bien empleada, con ello se permite que quienes la procesan, lo hagan de manera inmediata.

En la comunicación se debe reiterar que los distintos mensajes que emitimos deben ser una palabra, concepto o frase, pero no muy largo. Con ello se logra mantener una comunicación fluida y que hasta el final se escuche y vea el mensaje.

Varona, F. (2007) señala que: “El medio o canal que usamos para comunicarnos es uno de los factores más importantes del éxito en la comunicación empleado-superior. Sin embargo, éste es también uno de los factores que menos se tienen en cuenta a la hora de iniciar una comunicación.

Los teóricos afirman que cada medio de comunicación tiene diferente capacidad para lograr el objetivo de toda comunicación, es decir, el lograr entenderse y reducir la incertidumbre que existía anteriormente. Esta capacidad de los medios se la conoce con el nombre de riqueza del medio” (p. 79-80)

Todo el manejo adecuado de la comunicación, deriva en el conocimiento certero de como funciona la empresa o el emprendimiento, por ello es importante tener clara la tendencia de la comunicación actual y como se llega al público, teniendo una imagen clara y transparente.

1.11 La Ética de la Comunicación.

Siendo nosotros el presente de un devenir histórico, sin metas trazadas en el Universo, planes preestablecidos. Hay algo que nos preocupa, el otro ser humano y no humano, hay relaciones éticas, siendo resultado de ser animales amorosos. Aquí los Actos de Escucha se dan en tanto se articule con la parte personal, en la vivencia de la Democracia, donde los seres humanos se pueden escuchar, viviendo momentos de silencio y responsabilidad en los actos

que se asuman, de manera personal y grupal. Es importante por lo tanto, así como nos encontramos en nosotros mismos, también compartir esas vivencias, asumiendo que esto se va dando de manera conjunta en el trabajo, si cada quien va por su lado, existe la posibilidad de seguir en la sordera pública, en cambio cuando abro mis sentidos hacia el escucharme y escuchar, es más simple el acuerdo, que me dé el compromiso.

Castillo, A. (2009) indica que: “En comunicación debemos hablar de una ética de las relaciones públicas, de la publicidad, de periodismo, de la imagen o audiovisual, concretándose en códigos específicos (de organizaciones profesionales, de medios de comunicación, etc.). Evidentemente, todos estos códigos están relacionados y el profesional del gabinete de comunicación deberá respetar estas normas básicas en su quehacer diario”. (p. 73)

La vivencia se basa en la cercanía y el amor compartido, en el momento que no lo tenemos buscamos la manera de recobrarlo. Sin ello desaparecemos y la enfermedad que nos llega puede curarse con el acto de amar. Esto se valora en la expresión de nuestros deseos con el lenguaje, viviendo continuamente en conversaciones reflexivas.

El mundo que vayamos a preservar depende de nuestros deseos guiados a lo largo de nuestro proceso humano.

1.12 Motivación.

Según las vivencias que tenga el ser humano, pueden identificarse las motivaciones en su vida cotidiana. Por eso es importante conocer la propuesta de Maslow Abraham en la pirámide de Jerarquías, como muestra las distintas necesidades y como ellas van logrando motivaciones más fuertes y personales.



Figura 6. Pirámide de la Jerarquía de necesidades de Maslow Abraham
 Modificado de Fuente: Korman, A., Industrial and Organizational Psychology, Nueva Jersey, 1971, p. 147.

De acuerdo a esta teoría la motivación humana, parte de varias necesidades satisfechas, durante el crecimiento humano. Así a manera de escalafón, cuando una persona tiene la necesidad básica satisfecha en: aire, comida, vivienda, refugio, etc.; aparecen otro tipo de necesidades como la de seguridad, donde está la protección, seguridad, orden, límites, estabilidad; superando este escalafón, se da la necesidad de amor y pertenencia, donde la familia, el trabajo, la responsabilidad y reputación, son claves, para llegar al nivel de la Estima. Aquí, es donde las personas reafirman su autoestima, desarrollan un crecimiento como seres humanos, en la fama, la reputación, los logros, en este punto se encuentra personas capaces de colaborar en todos los aspectos personales y sociales, son los máximos participantes en las tareas de la empresa, sin embargo sucede lo contrario, si las personas sienten falta de estima, no se valoran y hay complejos de inferioridad. Cuando se ha superado todos estos caminos personales, se llega a la Autorrealización Personal, donde las personas buscan más allá de los

requerimientos que quiera la empresa, son propositivos, forman parte del liderazgo, solucionan las problemáticas viendo como oportunidad el apareamiento en su camino, son seres humanos extraordinarios.

Martínez, M. (2012) señala que: “Por otra parte, las variables organizacionales también inciden sobre el proceso motivacional. El diseño de trabajo, el estilo de liderazgo, los grupos, la tecnología, etc., son algunos de los factores de la organización que influyen sobre la motivación”. (p. 22)

Si se hace una revisión interna en las empresas o emprendimientos, se pueden dar cuenta en que momento se encuentran las personas y cuales son sus desmotivaciones, para en forma conjunta, como equipo, observar como ir superando esas necesidades y de acuerdo a la persona, la relación cultural y social que tenga, ser útil para si mismo en un crecimiento continuo con el trabajo.

1. 13 La comunicación y la motivación.

La comunicación siendo vital en todo acto humano, se vuelve importante en la motivación, sin el conocimiento que nosotros encaminamos o transmitimos, es difícil descubrir como se encuentren nuestras necesidades.

De acuerdo a la Teoría de los factores de Herzberg, descrito en el texto de Chiavenato, I. (2011) indica que: “El termino motivación comprende sentimientos de realización, crecimiento y reconocimiento profesional que se manifiesten en la ejecución de tareas y actividades que representen desafíos”. (p. 44).

De esta forma los grupos humanos que trabajan en las empresas o emprendimientos, dan pistas de los cambios de conductas manejadas desde el interior, donde se puede proponer: metas a alcanzar, logros grupales, aprovechamiento de capacitaciones continuas, seguridad laboral con la flexibilidad de los programas establecidos; estas acciones responden, no al acomodo de las necesidades personales, sino en función de adaptabilidad grupal y como principio de avance concreto en la comunicación tanto interna, como externa.

El liderazgo, forma parte de este flujo comunicativo, nace cuando viene impuesto por la empresa, ya sea por un cargo o nace del grupo a su cargo. Estas personas tienen la premisa de lograr junto al grupo los objetivos trazados, durante la realización del Plan Estratégico, para esto se han dado cualidades que nacen o se hacen durante el aprendizaje:

- ❖ Inteligencia: El saber manejarse en las diferentes acciones a su cargo.
- ❖ Aprendizaje: Un verdadero líder no deja de aprender, sea del grupo a su cargo o de las diferentes capacitaciones que necesite a fin de compartir estos saberes.
- ❖ Detectar oportunidades: Es importante que quien lidera sepa como moverse y a donde ir con las estrategias que tenga la empresa.
- ❖ Relaciones Humanas y técnicas: El manejo del conflicto no es sencillo, por eso la conducción en un grupo va dando la experiencia y en la parte técnica requiere de preparación constante, en este caso de la comunicación y de la operatividad que necesite la empresa.

1.14 Herramientas de la comunicación interna para incentivar la motivación.

La comunicación para un funcionamiento más eficaz en las empresas o emprendimientos se vale de las siguientes herramientas:

- ❖ Carteleras: Se la coloca en un sitio visible, dependiendo del tamaño de la empresa o en caso de necesidad, en varios lugares. Ahí se maneja la comunicación interna, que contiene mensajes concretos del trabajo grupal, aquí se incluyen actividades de carácter social, como una manera de acercarse a la parte social del grupo. En caso de ser con vista al público se debe tener mucho cuidado de los mensajes, pues la idea, es dar también noción de la Imagen Corporativa de la empresa o emprendimiento.
- ❖ Circulares: A nivel del personal se necesita informar de ciertas actividades que son generales.
- ❖ Reuniones: Dependiendo de los departamentos las reuniones son por secciones o generales, en ellas la acción comunicativa es vital, porque requiere de una escucha selectiva, con mensajes determinados en la agenda de la reunión. Aquí, es preferible siempre llevar actas que den cuenta de las distintas intervenciones, donde las personas poco participativas son identificadas, para integrarse en otros campos de acción.
- ❖ Manual del empleado: La referencia en dicho escrito, informa de las características de la persona empleada, se debe dar importancia a más de las funciones, acerca de las habilidades humanas, capacidad en equipo y manejo de situaciones en caso de requerirse.
- ❖ Correo Electrónico: Hay empresas o lugares de emprendimiento donde, ya no funciona el documento escrito, se reitera la funcionalidad del correo electrónico, para los distintos documentos internos, como memos, oficios, etc. Y en caso de requerirse, también el contacto con otras empresas o las llamadas relaciones interinstitucionales.

- ❖ **Página Web:** En este medio suelen aparecer todas las características de la empresa, misión, visión, objetivos y en algunos casos se requiere informar sobre el personal y la capacidad de pago. Son sistemas de operatividad donde se puede también, presentar los diversos servicios con que se cuenta. A más de ser una excelente forma de dar al público, la información que necesita.
- ❖ **Videoconferencia:** Cuando por alguna circunstancia viaja: el gerente, los ejecutivos, personal de la empresa, se requiere en muchas ocasiones contacto con ellos, por eso la videoconferencia permite, conocer las distintas transacciones que ellos ejecutan, a la brevedad posible. Incluso documentos que se acostumbraba enviar por fax, tienen una salida rápida por este medio.
- ❖ **Redes Sociales:** Bien usado este medio puede ser la forma de dar una imagen corporativa, tanto al interior como al exterior. Suele usarse como la manera de dar información, sobre las distintas actividades de trabajo o relaciones sociales que se manejan en la empresa o emprendimiento y también una manera de integrarse a la cultura social. Aquí es conveniente manejarse de forma respetuosa, con personas que no estén de acuerdo con ciertos parámetros que tiene la empresa y por ello no se requiere contestación a opiniones generalizadas, al contrario es preferible obviar comentarios adversos, manejándose criterios de respeto y calidad empresarial.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Diagnóstico del Problema.

Una vez ejecutadas las encuestas a los informantes externos y realizado el taller interno de Diagnóstico Comunicacional a los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas, se analizaron los resultados logrados, lo cual permitió determinar el diagnóstico actual de la Institución.

El Cuerpo de Bomberos de Macas no es conocido por todos los habitantes de la ciudad de Macas, su misión, visión y objetivos institucionales no han sido difundidos, ni comunicados a la ciudadanía, ya que por parte de los altos mandos de la Institución no ha existido la preocupación por realizar campañas publicitarias sobre la labor que realizan.

En los funcionarios de la Institución no existe una comunicación interna adecuada, lo que da como resultado la desmotivación y falta de responsabilidad por parte de los miembros del equipo.

Se determinó además que la imagen que proyecta la Institución es frágil, puesto que la Institución no es muy conocida, los funcionarios no brindan un servicio de calidad a sus usuarios internos y externos y no poseen un personal motivado y capacitado.

No existe un liderazgo dentro de la Institución, los altos mandos no poseen las habilidades ni destrezas necesarias para guiar al grupo.

Una vez expuestos los problemas que posee el Cuerpo de Bomberos de Macas, se considera necesario que la Institución motive a su personal a través de capacitaciones constantes, brindando incentivos a sus mejores miembros del equipo y reconociendo el trabajo eficaz y eficiente de los colaboradores.

Por las causas citadas anteriormente por parte de los informantes externos e internos se plantea realizar un Plan estratégico de comunicación enfocada a la motivación de los funcionarios de la Institución, para dar solución luego de haber aplicado la encuesta y el taller de Diagnóstico.

2.2 Viabilidad del estudio.

El estudio del presente proyecto si se puede llevar a cabo y ejecutar, puesto que el Cuerpo de Bomberos de Macas tiene la necesidad de mejorar los niveles de comunicación existentes con sus clientes internos y externos, además la Institución cuenta con recursos económicos que son destinados por la CentroSur y el Municipio del cantón Morona para invertir en telecomunicaciones, edición impresión, reproducción publicaciones, suscripciones, fotocopiado, traducción, empastado, enmarcación, serigrafía, fotografía, carnetización, filmación e imagen satelital y difusión e información, este rubro será utilizado para ejecutar el Plan estratégico de comunicación enfocado a la motivación del personal, por tal motivo la Institución brindará todas las facilidades para su ejecución.

El personal de la Institución colaborará, por cuanto los resultados de la presente investigación contribuirán en cada uno de los miembros del equipo, ya que gracias a las estrategias comunicaciones que se implementarán los más beneficiados serán los mismos funcionarios y los usuarios. El proyecto tiene como duración 4 años, a partir del año 2014 al 2017.

2.3 Hipótesis.

La incidencia en la implementación de las estrategias comunicacionales permitirán que los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas, se sientan motivados al realizar su trabajo diario, al ser reconocidos por los habitantes de la ciudad como Institución seria, responsable y comprometida con la sociedad

2.3.1 Variable dependiente.

Motivación del personal del Cuerpo de Bomberos de Macas, al ser reconocidos por los habitantes del sector.

2.3.2 Variable independiente.

Plan de Comunicación del Cuerpo de Bomberos de Macas para mejorar la comunicación interna y externa

2.4 Tipo de Estudio.

La presente investigación tuvo un enfoque mixto ya que se utilizó la investigación Cuantitativa a través de la encuesta aplicada a los usuarios externos de la institución, con el fin de determinar una realidad exterior. Con esta exploración se buscó responder a las preguntas ¿cuál?,

¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cuánto? que dan sentido a la investigación cualitativa. Además de la aplicación de la Investigación Cualitativa, que fue la otra alternativa, para interpretar y comprender la realidad social circundante. Esta estrategia de la investigación ha sido de una extraordinaria importancia, ya que de la misma se sabe que no hay una única manera de hacer ciencia, para investigar cualitativamente, no hay recetas, ni pasos rígidos. En la investigación se pudo llegar a importantes descubrimientos enfrentando errores, corrigiendo sus métodos y técnicas, en definitiva se trata de una actividad que ajusta la forma de interrelacionar la investigación y las acciones en un determinado campo elegido, con la intervención de los actores investigados. Así en el seguimiento de la investigación se dio la observación con el grupo comprendido.

2.5 Método de Investigación.

2.5.1 Social Científico.

Uno de los métodos usados en la presente investigación, es el Social Científico, puesto que en el mismo se utilizaron una serie de pasos e instrumentos que dieron como resultado un conocimiento científico.

De acuerdo a esta metodología se utilizó la técnica de la Encuesta, la cual se caracteriza por la recolección de datos, orales o escritos con el fin de investigar hechos u opiniones.

2.5.2 Participativa.

Otro método utilizado, es el Participativo el cual se aprovechó para la información grupal, orientada a la identificación de los problemas y el conocimiento de sus particularidades, buscando las opciones y puesta en marcha de acciones que mejoren su calidad de vida, con esto se aprueba la inclusión ágil en la toma de decisiones por parte de quienes están enlazados con el proyecto o programa; generando un sentimiento de identificación con los resultados y recomendaciones del proceso de seguimiento y evaluación.

Así la metodología de participación implicó, en definitiva la inserción de los diferentes sujetos que actúan en el caso durante todas las etapas y procesos; con exclusiva determinación en la toma de decisiones, como el horizonte más valioso de su participación.

De la siguiente forma se procedió a la toma de decisiones:

- ❖ Examinaron las experiencias oportunas haciendo que su participación en el diagnóstico fuera de verdaderos sujetos.
- ❖ Mejoraron los saberes locales al darse cuenta de su encuentro grupal.
- ❖ Ofrecieron información oportuna y ágil, para la toma de decisiones sobre la planificación.

De acuerdo a esta metodología se uso la técnica del “Taller de Diagnóstico Participativo”.

2.6 Técnicas utilizadas.

2.6.1 Encuesta.

La encuesta al ser parte de la metodología social científica, permitió conocer con exactitud las opiniones del público externo. Gracias a esta técnica se pudo determinar el problema visto desde fuera de la Institución, a través de los resultados obtenidos al aplicar un cuestionario de 10 preguntas a cada uno de los informantes externos el cual fue previamente diseñado.

En la encuesta se utilizaron respuestas cerradas, con el fin de determinar con exactitud la opinión de los habitantes de la ciudad de Macas, dando así respuestas más fáciles para poder determinar con precisión el problema.

2.6.2 Taller de Diagnóstico.

Siendo parte de la metodología participativa, permitió la intervención activa del grupo, donde se compartió muchas de las características comunes de los participantes. A través de esta técnica se dio la oportunidad de encontrarse, desde un punto de vista integral y participativo, las problemáticas sociales que vivían, dándose la oportunidad de un cambio o progreso.

Esto incluyó a partir desde el diagnóstico de situaciones vividas en el área comunicacional, llegando a la identificación y posible apreciación de opciones factibles de acción, hasta la enunciación y formulación del plan definido de adelanto institucional.

El taller fue una técnica de recaudación de información, donde los actores tuvieron una alta responsabilidad al darla. Aquí se comprendió las siguientes etapas:

- ❖ **Inclusión:** Se permitió identificar la presentación de los diferentes participantes, la metodología, los objetivos y metas del taller, definiendo los tiempos que se llevaron a cabo y la honestidad grupal que se requirió, para lograr los trabajos propuestos.
- ❖ **Diagnóstico:** Pretendió ser definido por la información escrita, preparada previamente, en base a la homogeneidad cultural de los grupos participantes, el tiempo que tomó cada parte planteada llegando a su totalidad y el nivel de complicación del escenario trazado.
- ❖ **Transformación:** La observación del planteamiento de las líneas de acción comunicativas, puede ser convertidas en un ambiente deseado de acuerdo con los objetivos y metas trazados. Esto involucró la posibilidad y beneficio de cada línea de acción identificada.

2.7 Valor práctico del estudio.

El presente estudio tiene como finalidad buscar estrategias y acciones comunicacionales que fortalezcan al Cuerpo de Bomberos de Macas, estas al ser implementadas dentro de la Institución contribuirán en la motivación de los miembros del equipo, su imagen organizacional se fortalecerá al contar con un personal capacitado, responsable y positivo. Además la Institución se dará a conocer a nivel local y cantonal, siendo esto sumamente importante, ya que en la actualidad existe cierto número de ciudadanos que desconocen la existencia, actividades y servicio que presta la Institución.

2.8 Fuentes de Información primarias y secundarias.

Las fuentes de información primarias fueron: encuesta realizada a los informantes externos, testimonios y análisis de los actores de la institución y los escritos de las situaciones de vida personal o laboral.

Las fuentes secundarias fueron: Pagina web de la institución, documentos oficiales de la institución e informes técnicos.

2.9 Análisis actual del Cuerpo de Bomberos de Macas.

2.9.1 Reseña Histórica.

De la información encontrada en la página web de la Institución <http://www.bomberosdemacas.gob.ec/> salió la siguiente información, de todo el documento escrito a continuación, el Cuerpo de Bomberos de Macas fue creado en el año de 1963, con el nombre de Benemérito Cuerpo de Bomberos de Macas Sangay N° 1, el presidente fue el Sr. Jacinto Noriega (+) en ese entonces, contador del Ilustre Municipio del Cantón Morona en calidad de Jefe Adoc-horem.

La institución desde ese entonces trabaja en beneficio de la población del Cantón y la Provincia con el sacrificio y entrega de los bomberos voluntarios y rentados, que cada día somos más; recurso primordial de toda institución y sobre todo de la nuestra, que necesita del valor, entrega, solidaridad, sacrificio, pero sobre todo de Abnegación y Disciplina.

A pasado ya mucho tiempo desde su creación, con varios jefes a cargo de su dirección y demás de los colaboradores, a quienes se los reconoce por su sacrificada

labor en beneficio de nuestra noble institución bomberil, hoy podemos decir que con su ayuda nuestro Cuerpo de Bomberos brinda un mejor servicio a la comunidad, pese a los múltiples inconvenientes económicos vamos avanzando y trabajando por ser cada día más eficientes y eficaces.

2.9.2 Organigrama actual.



Organigrama Estructural
Cuerpo de Bomberos de Macas

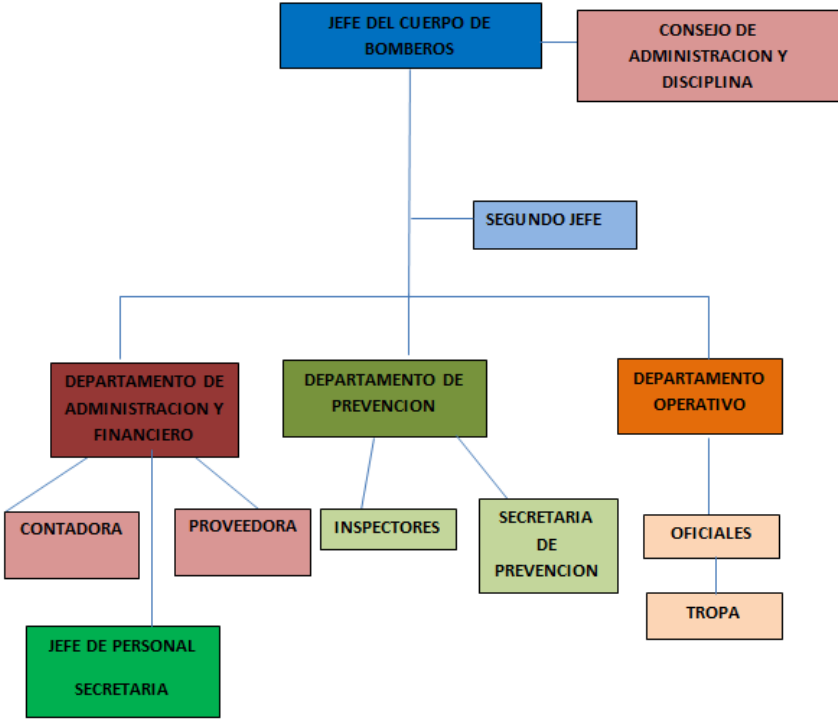


Figura 7. Organigrama del Cuerpo de Bomberos de Macas
 Modificado y recuperado de <http://www.bomberosdemacas.gob.ec/>, el 12 de febrero de 2014 a las 17:54.

2.9.3 Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos de Macas.

❖ **Misión**

El Cuerpo de Bomberos de Macas, al ser una institución al servicio de la comunidad, cuyo propósito principal es el de salvaguardar la vida, los bienes de la comunidad, ha emprendido la búsqueda de acciones que permitan cumplir su misión con una debida mística de asistencia a quienes requieran de nuestros servicios, siendo necesario la

adquisición de equipamiento, infraestructura, recursos humanos y capacitación profesional; con el mejoramiento económico y social del personal institucional.

❖ **Visión**

En el 2013 El cuerpo de Bomberos de Macas tendrá una Institución moderna, respaldada por personal tanto administrativo como operativo con carácter humano solidario, participativo, eficiente, capaz y orientada al servicio comunitario; debidamente cualificado, contando con el equipamiento idóneo, para emprender las mejores acciones en la protección, salvamento y recuperación de la vida y los bienes del conglomerado social en el que nos desarrollamos para tranquilidad y satisfacción de la comunidad siempre bajo el lema “ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA”.

2.9.4 Valores que ofrece la Institución.

- ❖ **Respeto:** Respetar la dignidad de las personas por encima de todo.
- ❖ **Sinergia:** Interponer la cultura del diálogo sobre la prepotencia y la irracionalidad. El diálogo constructivo incluye el arte de escuchar e interactuar. Es fundamental convencer y persuadir con argumentos y propuestas sólidas.
- ❖ **Lealtad:** Institución comprometida con la comunidad para proveer de servicios, salvar vidas y proteger bienes.
- ❖ **Honradez:** Respetar los bienes de la institución y de la comunidad conforme la Ley.
- ❖ **Valentía:** Enfrentar los riesgos con acciones que permitan el fiel cumplimiento de la misión institucional en beneficio de la población afectada.
- ❖ **Disciplina:** Es la realización de la labor acorde con características de responsabilidad y cumplimiento de las actividades de los procesos institucionales que han sido designados.
- ❖ **Abnegación:** Renuncia de los intereses personales en beneficio de los intereses de la comunidad.

2.9.5 Servicios que ofrece el Cuerpo de Bomberos de Macas.

Rescate en:

- ❖ Incendios Forestales
- ❖ Terremotos
- ❖ Vientos fuertes
- ❖ En estructuras

- ❖ En vehículos
- ❖ Inundaciones

Atención en:

- ❖ Accidentes de Tránsito
- ❖ Accidentes Domiciliarios
- ❖ Accidentes Clínicos
- ❖ Pre-hospitalaria

Rescate y evacuación:

- ❖ Estructuras
- ❖ Vehiculares
- ❖ Zonas Agrestes y de Montaña
- ❖ Acuático

Atención al ciudadano:

- ❖ Inspecciones

Permisos del Cuerpo de Bomberos de Macas:

- ❖ Permisos de vehículos,
- ❖ Permisos para locales,
- ❖ Permisos Ocasionales,
- ❖ Visto Bueno y permiso de ocupación de edificaciones.

Leyes que son parte de la Institución:

- ❖ Ley de Defensa Contra Incendios
- ❖ Ley de Hidrocarburos
- ❖ Código de la construcción
- ❖ Ley de Tránsito
- ❖ Ley de Transparencia
- ❖ Normas NIPA
- ❖ Normas INEN

2.10 Análisis externo.

Las encuestas fueron destinadas a los habitantes de la ciudad de Macas en una muestra de pobladores de un rango de edad de 18 a 50 años, las cuales se basaron en preguntas de diagnóstico que permitieron conseguir la información requerida; siendo dable a través de preguntas estructuradas con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento o desconocimiento de los habitantes de la ciudad por la Institución.

2.10.1 Población.

Para realizar el análisis externo se utilizó el número de habitantes de la ciudad de Macas correspondiente al último censo poblacional del año 2010, comprendidos entre la edad de 18 a 50 años.

2.10.2 Muestra.

Para el análisis e interpretación de la información una vez determinado el universo, se establece el tamaño de la muestra para los encuestados con la aplicación de la fórmula de muestreo y con un error estadístico del 5%.

Datos:

n = ?

PQ= 0,25

K= 2

N= 9446 habitantes

E= 5% (0,05)

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

PQ= Valor constante (0,25)

K= Correlación de error (2)

N= Población

E= Error estadístico

$$n = \frac{0,25 \cdot 9446}{(9446-1)\frac{0,05^2}{2} + 0,25}$$

$$n = \frac{2361,5}{(9445)\frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{2361,5}{6,153125}$$

$$n = 384$$

Luego de haber aplicado las encuestas a 384 habitantes de la ciudad de Macas quienes conforman la muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Conoce la existencia del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

Cuadro 1. Tabulación de Datos, pregunta 1.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	357	93%
NO	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

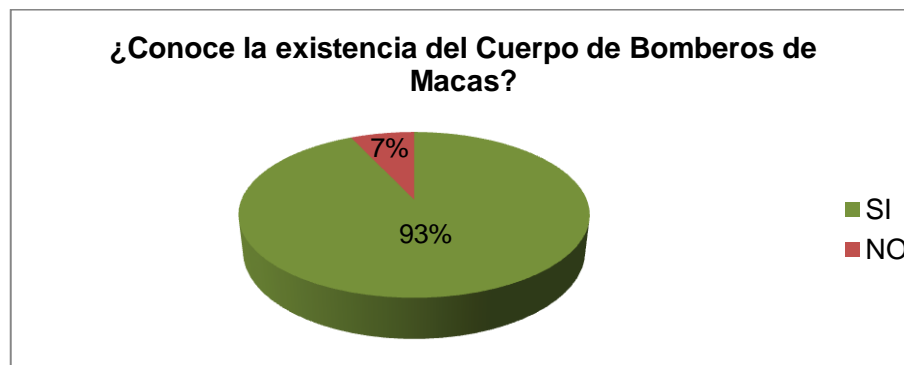


Figura 8. ¿Conoce la existencia del Cuerpo de Bomberos de Macas?

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C

Interpretación

Luego de aplicar la encuesta a los informantes externos, el 93% respondieron que conocen el Cuerpo de Bomberos de Macas, mientras que el 7% indica que no conoce a la Institución, lo cual ocurre por la falta de comunicación externa que existe.

2. ¿Sabe la misión del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

Cuadro 2. Tabulación de datos, pregunta 2.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	203	53%
NO	181	47%
TOTAL	384	100%

Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.
Fuente: Encuesta de comunicación externa

Representación Gráfica

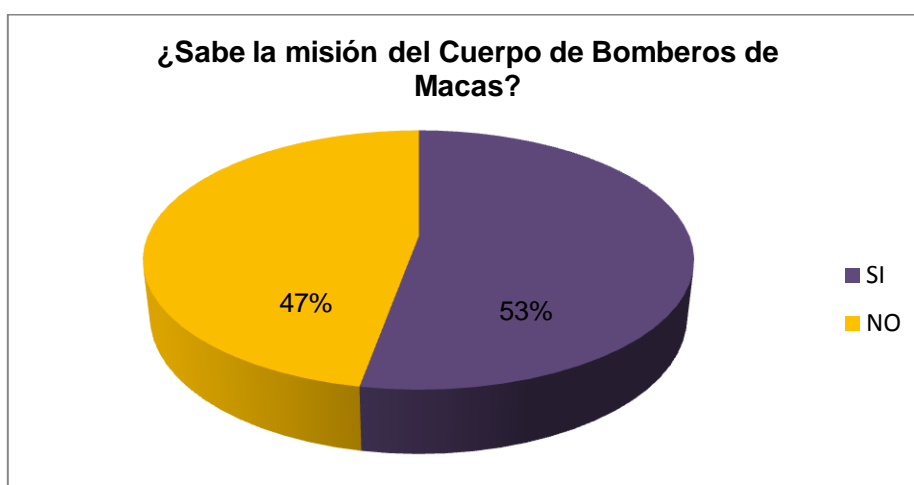


Figura . 9 ¿Sabe la misión del Cuerpo de Bomberos de Macas?
Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación

El 53% de los encuestados si conocen la misión del Cuerpo de Bomberos de Macas, mientras que el 47% no conocen la misión de la Institución, esto refleja que el Cuerpo de Bomberos de Macas no brinda una comunicación respecto a la razón de ser de la Institución.

3. ¿Conoce la visión del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

Cuadro 3. Tabulación de datos, pregunta 3.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	7%
NO	357	93%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

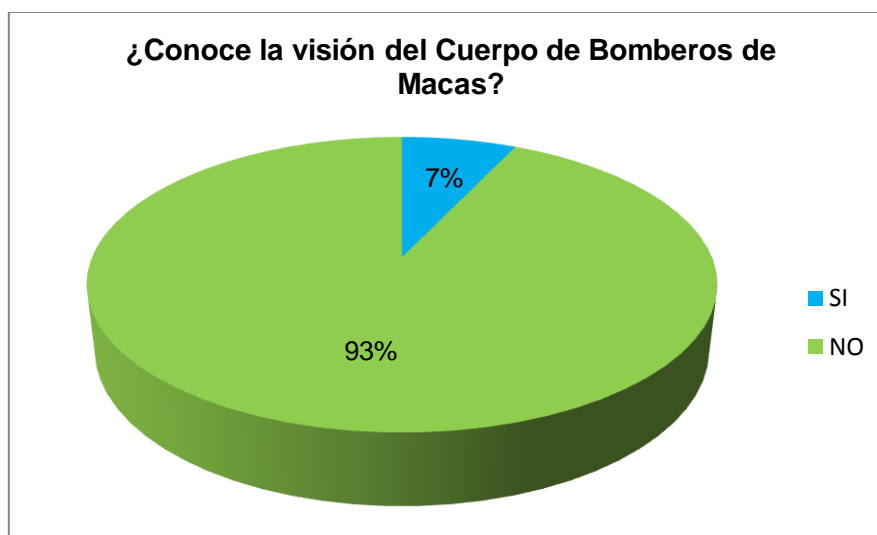


Figura . 10 ¿Conoce la visión del Cuerpo de Bomberos de Macas?

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación

El 93% de los informantes externos no conocen la visión del Cuerpo de Bomberos de Macas, mientras que el 7% restante indican que si conocen la visión de la Institución, por tal razón la ciudadanía desconoce hacia donde se proyecta la Institución.

4. ¿Sabe cuáles son los objetivos Institucionales del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

Cuadro 4. Tabulación de datos, pregunta 4.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	100	100%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

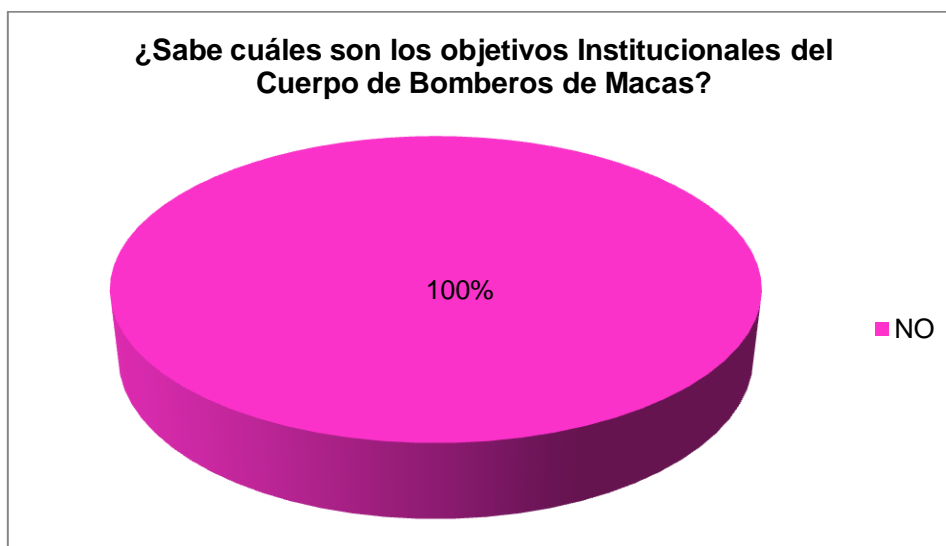


Figura . 11 ¿Sabe cuáles son los objetivos Institucionales del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación

El 100% de los encuestados, lo cual corresponde a su totalidad desconocen los objetivos de la Institución, lo cual se da por la poca información que proyecta el Cuerpo de Bomberos de Macas a la población.

5. ¿Conoce las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Macas?

Cuadro 5. Tabulación de datos, pregunta 5.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	181	47%
NO	203	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

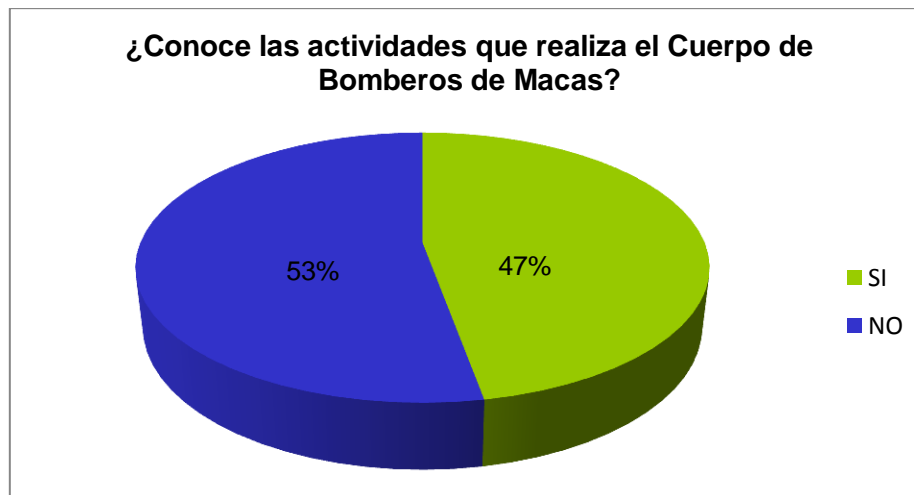


Figura . 12 ¿Conoce las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Macas?.
Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación:

El 53% de los informantes externos afirman que no conocen las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Macas, mientras que el 47% indican que si conocen las actividades que se realizan en la Institución, siendo el porcentaje negativo por la falta de publicidad de la Institución.

6. ¿Conoce los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos de Macas?.

Cuadro 6. Tabulación de datos, pregunta 6.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	231	60%
NO	153	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

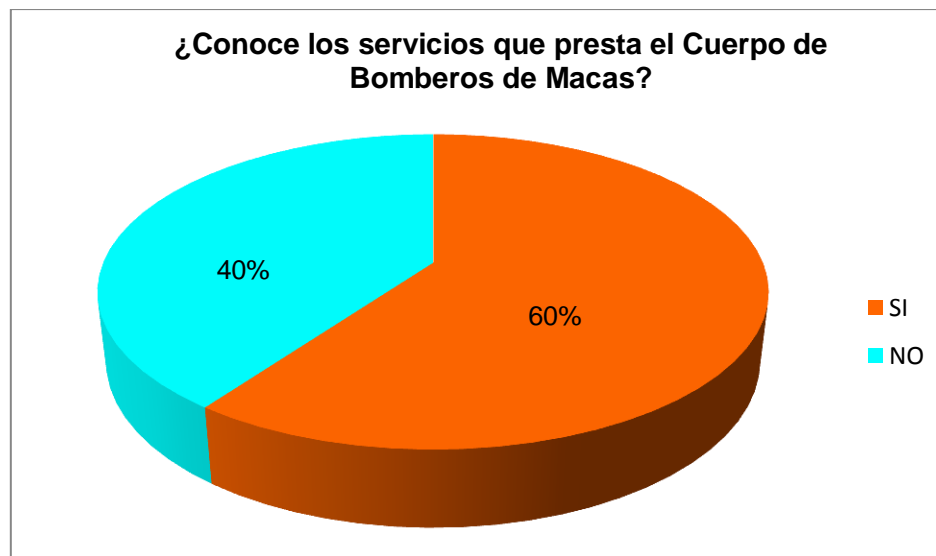


Figura . 13 ¿Conoce los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos de Macas?.
Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación

Del 100% de los encuestados, un 60% señalan que si conocen los servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos de Macas, mientras que el 40% indican que lo desconocen, siendo este porcentaje negativo por la falta de comunicación externa que tiene la Institución para con la ciudadanía en general.

7. ¿Conoce los medios por los cuales el Cuerpo de Bomberos de Macas da a conocer los servicios que presta?.

Cuadro 7. Tabulación de datos, pregunta 7.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	7%
NO	357	93%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica



Figura . 14 ¿Conoce los medios por los cuales el Cuerpo de Bomberos de Macas da a conocer los servicios que presta?.

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación:

El 93% de los informantes externos contestaron que desconocen los medios por los cuales el Cuerpo de Bomberos de Macas se da a conocer, el 7% restante dice que si conoce los medios por los cuales da a conocer los servicios que presta la Institución. El desconocimiento de los habitantes de Macas se debe a que la Institución no utiliza medios de comunicación apropiados para su publicidad.

8. ¿Conoce el número de emergencias del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

Cuadro 8. Tabulación de datos, pregunta 8.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	126	33%
NO	258	67%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

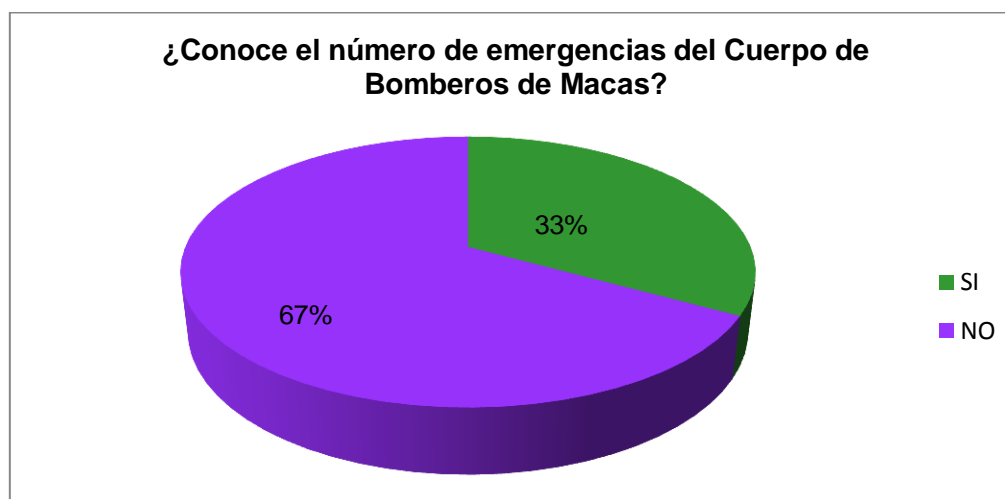


Figura . 15 ¿Conoce el número de emergencias del Cuerpo de Bomberos de Macas?.
Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación:

Luego de haber realizado las encuestas a los informantes externos, un 67% señalan que no conocen el número de Emergencias del Cuerpo de Bomberos de Macas, mientras que un 33% indican que si lo conocen. El desconocimiento de la ciudadanía se debe a que no se difunde, ni realiza campañas publicitarias sobre el número de Emergencias 102 de la Institución dentro y fuera de la ciudad.

9. ¿Considera que los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas se encuentran motivados al realizar su trabajo?.

Cuadro 9. Tabulación de datos, pregunta 9.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	126	33%
NO	258	67%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

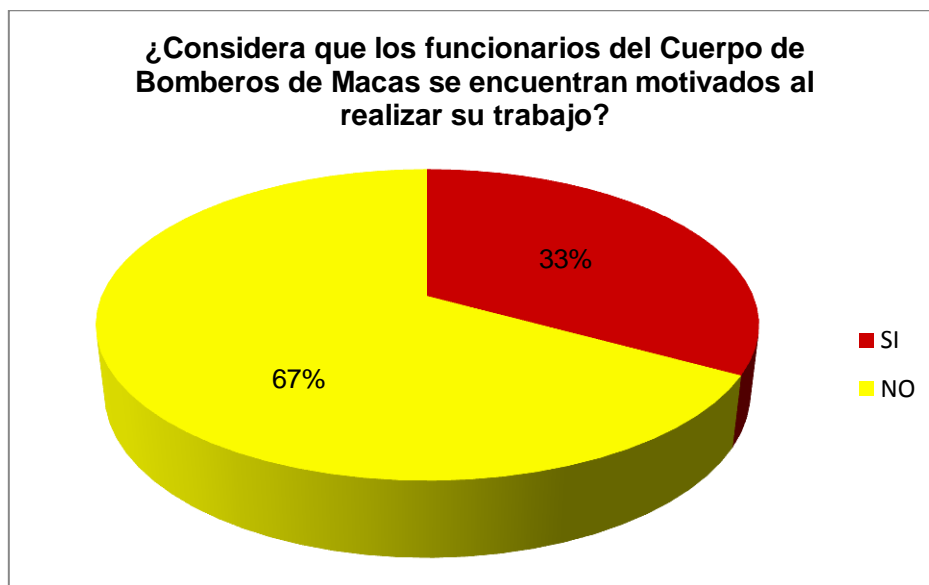


Figura . 16 ¿Considera que los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas se encuentran motivados al realizar su trabajo?

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 67% considera que los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas no se encuentran motivados al realizar su trabajo, lo cual es percibido por la ciudadanía en la calidad de trabajo realizado por los miembros de la Institución, mientras que el 33% restante consideran que los funcionarios si se encuentran motivados al realizar su trabajo.

10. ¿Cree que el Cuerpo de Bomberos de Macas proyecta una buena imagen institucional?.

Cuadro 10. Tabulación de datos, pregunta 10.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	181	47%
NO	203	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Representación Gráfica

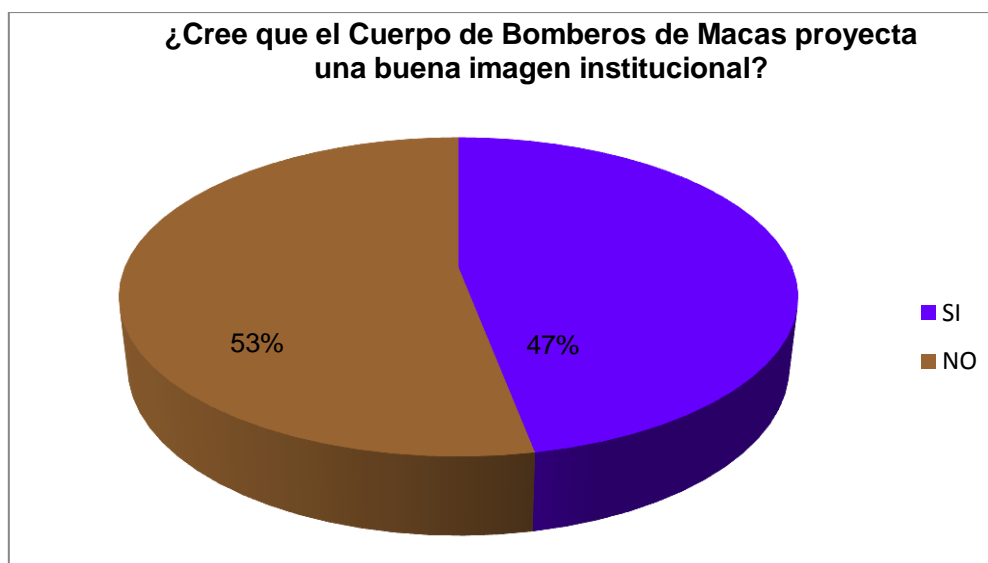


Figura. 17 ¿Cree que el Cuerpo de Bomberos de Macas proyecta una buena imagen institucional?.

Fuente: Encuesta de comunicación externa
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

Interpretación:

Luego de efectuada la encuesta a los informantes externos, el 53% considera que el Cuerpo de Bomberos de Macas no proyecta una buena imagen institucional, el 47% restante piensa que la Institución si proyecta una buena imagen, al analizar estas cifras se evidencia la necesidad de

la creación y aplicación de un Plan estratégico de Comunicación que permita motivar a sus funcionarios y mejorar la imagen de la Institución.

2.11 Realización del Taller de Diagnóstico Participativo.

El presente taller se realizó con la propuesta del Diagnóstico Comunicacional, con los colaboradores de la Institución, quienes dieron la información concreta de cómo se encuentra la institución, en cuanto a la comunicación.

2.11.1 Convocatoria.

CIUDAD: Macas
INSTITUCIÓN: Cuerpo de Bomberos de Macas
FECHA: 14 al 18 de abril de 2014
HORA: 15H00 A 17H00
NÚMERO DE PERSONAS: 22

2.11.2 Agenda.

Cuadro 11. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del Cuerpo de Bomberos de Macas.

Tiempo	ACTIVIDADES	Recursos
15H00	DIA 1: Bienvenida, presentación del taller e individual, objetivos, metodología. Principios: No juzgar, interpretar, aconsejar. Hablar en primera persona.	Cartulinas para nombres. Papelotes Maskin marcadores
15H30 - 17H00	MOTIVACION: INCLUSIÓN: Con movimiento y juego. “mano sobre mano”, el grupo se dio cuenta qué les une y qué les separa. PARTICIPACIÓN: Los participantes recordaron, una experiencia, en la que siendo niños, niñas, sintieron que tenían necesidades como: hambre, sueño, casa, falta de protección de los padres, amor de los padres o amigos, bajas calificaciones en la escuela. Las escribieron. En grupos de 3 personas los participantes compartieron sus anotaciones e hicieron un análisis de: ¿Que necesidades tuvieron en la vida? ¿De qué manera se dieron esas necesidades? ¿Qué efecto tuvo en mi vida?, escribieron. CIERRE: Compartieron la experiencia en forma grupal.	Música Hojas personales Esferográficos

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro

Cuadro 12. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del Cuerpo de Bomberos de Macas.

<p>15H00 - 17H00</p>	<p>DÍA 2: LIDERAZGO PARTICIPACIÓN: Ambiente con música. Cambiaron de roles donde ellos se enfrentaron al peligro. Dos escenarios la empresa y la familia. Representaron una escena, sin habla, ellos luego verbalizaron, el grupo interpreto el mensaje.</p> <p>Preguntas: ¿Cómo se sintieron en sus papeles? ¿Hay identidad con el personaje? ¿Se dieron cuenta como es en realidad la persona? ¿Qué clase de líderes hay? ¿Con cuales se identifican?</p> <p>CIERRE: ¿Qué se lograría conformando un equipo más sólido del Cuerpo de Bomberos?</p>	<p>Papelotes, marcadores Maskin Proyector de CD</p>
------------------------------	--	---

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro

Cuadro 13. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del Cuerpo de Bomberos de Macas.

<p>15H00 - 17H00</p>	<p>DÍA 3: COMUNICACIÓN. INCLUSIÓN: Salieron a buscar un objeto que les identifique. Contaron la relación que tiene este objeto consigo, la otra persona escucho sin hablar, cambiaron de roles. ¿Se sintieron escuchados?</p> <p>Comunicación: ¿Qué es? ¿Cómo me comunico? ¿Me entienden? – a mí logran entenderme - ¿Hay otras formas de comunicarme? ¿Cómo se dan cuenta de esto?</p> <p>Hicieron una lista de las cosas que les gustaría en el trabajo (3) Hicieron una lista de lo que les gustaría hacer en el trabajo (3) Hicieron una lista de cómo me comunico con el cliente (3) Hicieron una lista de lo que desea a su familia (3) Hicieron una lista de lo que desea en su trabajo (3) Decidieron un día en el que van a realizar, expresar, vivir lo anotado.</p> <p>En grupos construyeron lo más importante de su lista – representaron un monumento, por grupo. Presentación y mensaje.</p>	<p>Papelotes Marcadores punta gruesa Maskin Hojas de papel bond Esferográficos</p>
------------------------------	---	--

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro

Cuadro 14. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del Cuerpo de Bomberos de Macas.

<p>15H00</p> <p>-</p> <p>17H00</p>	<p>DÍA 4: PROYECCIÓN FODA: Exposición de cada parte del F.O.D.A. desde la comunicación. INTEGRACIÓN: FODA INSTITUCIONAL DE LA COMUNICACIÓN Grupos de 5 personas</p> <p>Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas Exposición de cada grupo Conclusiones</p> <p>PARTICIPACIÓN: El grupo se ubicó como un espeso bosque a través del cual no es fácil cruzar con los ojos cerrados; tres o cuatro participantes lo cruzaron con los ojos cerrados. Luego en diferentes grupos cada uno expresa como cruzó el bosque y cómo vio a otros hacerlo. Al final la relación que tiene el cómo cruzo el bosque y cómo cruza la vida.</p>	<p>Música suave Grabadora</p>
------------------------------------	---	--

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro

Cuadro 15. Agenda taller de diagnóstico comunicacional del Cuerpo de Bomberos de Macas.

<p>15H00</p> <p>-</p> <p>17H00</p>	<p>DÍA 5 TEMA: ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Visión desde la comunicación: Ejemplo Lluvia de ideas para estructurar el concepto</p> <p>Misión desde la comunicación: Ejemplo Lluvia de ideas para estructurar el concepto</p> <p>DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. Ejemplo con su modo de vida: Objetivo Grande: Ser el mejor jugador de fútbol. ¿Qué me impide serlo en este momento? Objetivo menor: Necesito un balón y quien me entrene. Si consigo esto ¿qué me va a reportar? Ganancias económicas. Relación del objetivo con la comunicación. Ejemplo de Objetivos estratégicos desde la Comunicación</p> <p>DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</p> <p>CIERRE DEL TALLER: ¿Cómo se sintieron en una sola palabra?</p>	<p>Música suave Grabadora</p>
------------------------------------	---	--

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro

2.11.3 Objetivos.

- ❖ Definir cuáles son los problemas institucionales en la comunicación.
- ❖ Elaborar un FODA Institucional desde la comunicación.
- ❖ Plantear la visión, la misión y los objetivos estratégicos desde la comunicación actual.

2.11.4 La recepción empática.

Durante el Taller se tomó en cuenta diversas técnicas de comunicación como la empatía: Cada uno fue dando su opinión, con eso nadie quedaba fuera del conversatorio. Se fue creando con esto un ambiente donde se den cuenta de sus propias falencias, comunicativas y la forma de llegar al diálogo, además las necesidades grupales, como la falta de unión que debería darse en casos de emergencia.

Pasaron a prestar atención a lo que observaban, sentían y necesitaban cada uno y los demás: El grupo se fue adentrando en las necesidades personales, para ir las procesando en equipo, dando con esto paso al principio de Resiliencia, donde el apoyo que pudieron recibir en el grupo, les haría superarse tanto emocional como físicamente.

Estamos presentes.

El precepto de estar presente, se dio cuando en el ejercicio, de cambio de roles no usaron la palabra, con gestos transmitieron el mensaje, a todo el resto de grupos dándose cuenta en ese instante que todos son una cadena y al romperse no actuarían con profesionalismo. Otra forma fue cuando trajeron un objeto que les identificara, desarrollando la escucha, ¿Cuándo se escuchan?, se exigieron vaciar la mente y se escucharon con todo el ser a la otra persona, con esto lograron darse importancia, cumpliendo el rol que cumplan dentro de la Institución.

El poder de la empatía.

En algunos grupos, las órdenes se fueron cumpliendo sin sentirse presionados a las críticas que fueron escuchadas, sin ofenderse. La empatía también se demostró con la coordinación en ciertos grupos, sin necesidad de prevalecer uno sobre el otro, con ciertas indicaciones se colaboraron, llegando a la meta.

La expresión plena de la ira.

En el ejercicio del bosque se vio una clara expresión de la ira, con el caso de uno de los participantes, que al cruzar al otro lado, derribo a sus compañeros. Sin embargo, se reconoció que la intención no era lastimarse, sino abrirse, como sucede en las emergencias vividas por cada uno de los participantes, donde la fuerza, el coraje, son manifestaciones de valentía y el rescate en casos asistidos.

Expresar reconocimiento.

Las vivencias que se dieron, permitió que manifestaran el respeto por cada una de sus funciones. Al inicio se evidenciaron desfases en sus actuaciones, aparentemente no existía relación entre los miembros, hasta que en simulacros de emergencia, notaron lo vital de cada rol. Así revelaron el reconocimiento que deberían tenerse, cuando forman una cadena, la cual si se rompería, tendría resultados fatales en el cumplimiento de las emergencias.

2.12 Análisis interno FODA.

Se da en la particularidad de la institución, las Fortalezas y Debilidades desde los ejes temáticos de la: Motivación, Liderazgo y Comunicación, entendido desde el nivel interno:

Fortalezas:

Motivación

- ❖ Existe un principio de resiliencia cuando el grupo se apoya entre si por la parte emocional.
- ❖ Se relacionan a través del juego en momentos de distracción.
- ❖ Identidad grupal en situaciones anímicas de tristeza o alegría.

Liderazgo

- ❖ Hay quienes se destacan al trabajar en una emergencia.
- ❖ Algunos participantes tienen capacitaciones en trabajo de emergencias y de comunicación, para motivarse en las labores.
- ❖ En algunos grupos hay quienes hacen trabajo en equipo.
- ❖ Liderar acciones que beneficien a la ciudadanía.

Comunicación

- ❖ Respeto de los miembros del Cuerpo de Bomberos de Macas hacia otras etnias.
- ❖ Respeto a las líneas jerárquicas.

- ❖ A través de la educación preventiva en los colegios, los estudiantes se vuelven candidatos para ingresar a la institución.
- ❖ Asistencia a otros cantones de la provincia para inspecciones de locales comerciales.

Debilidades:

Motivación

- ❖ Carencia de servicio de calidad hacia los usuarios.
- ❖ Sueldos bajos.

Liderazgo

- ❖ Liderazgo democrático
- ❖ Falta de solidaridad de ciertos bomberos.
- ❖ Falta de personal.

Comunicación

- ❖ Desconocimiento de las funciones del personal.
- ❖ La información que maneja la institución, usa cierto personal fuera del establecimiento, provocando chismes.
- ❖ Deficiente comunicación hacia la comunidad en general.
- ❖ Deficiente comunicación interna.
- ❖ Carencias de directrices claras para un trabajo eficiente.
- ❖ Página WEB subutilizada.

2.13 Análisis Externo FODA.

Nace del planteamiento de las Oportunidades y Amenazas externas, las cuales por su dimensión no pueden ser controladas.

Oportunidades:

Política

- ❖ Pasantías en otras unidades de Cuerpos de Bomberos.

Social

- ❖ Por las distancias entre poblados, se requiere los mensajes de prevención llegando a las familias, escuelas, colegios e instituciones.

- ❖ Recepción de la comunidad para recibir capacitación en prevención.
- ❖ Demanda de algunas instituciones educativas para un trabajo continuo de prevención contra incendios.

Tecnología

- ❖ Disponibilidad de medios de información radiales o escritos.
- ❖ Existencia de redes sociales.

Amenazas:

Económicos

- ❖ Falta de transferencias oportunas de los recursos asignados a la Institución.
- ❖ Falta de cumplimiento por parte de los proveedores.
- ❖ Falta de asignación presupuestaria por parte de las entidades correspondientes.

Geográfico

- ❖ No se llega a tiempo a las comunidades ante la falsa información que se da con el servicio del # 102.

Medio Ambiente

- ❖ Desastres naturales a causa del mal clima.

Político

- ❖ Falta de colaboración de la fuerza pública en las emergencias.

Social

- ❖ Falta de colaboración de la ciudadanía en casos de emergencia.
- ❖ El público cree que el número 102 es un sitio de recargas.
- ❖ Inestabilidad laboral.
- ❖ Falta de concientización de la ciudadanía en cuanto a prevención de incendios.

Tecnología

- ❖ Los periodistas en los medios de comunicación, buscan el sensacionalismo.

Cuadro16. Matriz Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	alto	medio	Bajo	alto	medio	Bajo	alto	medio	Bajo
FACTORES									
ECONÓMICOS									
Falta de transferencias oportunas de los recursos asignados a la Institución.				X			X		
Falta de cumplimiento por parte de los proveedores.					X				
Falta de asignación presupuestaria por parte de las entidades correspondientes.				X			X		
GEOGRÁFICO									
No se llega a tiempo a las comunidades ante la falsa información que se da con el servicio del # 102.					X				
MEDIO AMBIENTE									
Desastres naturales a causa del mal clima					X				
POLÍTICO									
Pasantías en otras unidades de Cuerpos de Bomberos.		X							
Falta de colaboración de la fuerza pública en las emergencias.						X			
SOCIAL									
Por las distancias entre poblados, se requiere los mensajes de prevención llegando a las familias, escuelas, colegios e instituciones.		X							
Recepción de la comunidad para recibir capacitación en prevención		X							
Demanda de algunas instituciones educativas para un trabajo continuo de prevención contra incendios.	X						X		
Falta de colaboración de la ciudadanía en casos de emergencia.				X			X		
El público cree que el número 102 es un sitio de recargas					X				
Inestabilidad laboral.				X			X		
Falta de concientización de la ciudadanía en cuanto a prevención de incendios.				X			X		
TECNOLÓGICO									
Disponibilidad de medios de información radiales o escritos.		X							
Existencia de redes sociales.	X						X		
Los periodistas en los medios de comunicación, buscan el sensacionalismo.					X				

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C

Cuadro 17. Matriz Diagnóstico Interno PCI

CALIFICACION	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	Bajo
FACTORES									
MOTIVACIÓN:									
Existe un principio de resiliencia cuando el grupo se apoya entre si por la parte emocional.	X						X		
Se relacionan a través del juego en momentos de distracción.		X							
Identidad grupal en situaciones anímicas de tristeza o alegría.	X						X		
Carencia de servicio de calidad hacia los usuarios.				X			X		
Sueldos bajos.				X			X		
LIDERAZGO:									
Hay quienes se destacan al trabajar en una emergencia.	X						X		
Algunos participantes tienen capacitaciones en trabajo de emergencias y de comunicación, para motivarse en las labores.		X							
En algunos grupos hay quienes hacen trabajo en equipo.		X							
Liderar acciones que beneficien a la ciudadanía.		X							
Liderazgo democrático.				X			X		
Falta de solidaridad de ciertos bomberos.					X				
Falta de personal.				X			X		
COMUNICACIÓN:									
Respeto de los miembros del Cuerpo de Bomberos de Macas hacia otras etnias.	X						X		
Respeto a las líneas jerárquicas.		X							
A través de la educación preventiva en los colegios, los estudiantes se vuelven candidatos para ingresar a la institución.	X						X		
Asistencia a otros cantones de la provincia para inspecciones de locales comerciales.		X							
Desconocimiento de las funciones del personal.				X			X		
La información que maneja la institución, usa cierto personal fuera del establecimiento, provocando chismes.				X			X		
Deficiente comunicación hacia la comunidad en general.				X			X		
Deficiente comunicación interna.				X			X		
Carencias de directrices claras para un trabajo eficiente.				X			X		
Página WEB subutilizada.					X				

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

2.14 Análisis F.O.D.A.

Luego del Taller de Diagnóstico Comunicacional, se dieron los siguientes resultados de la Matriz F.O.D.A. Comunicacional que van desde el análisis de la Institución:

Cuadro18. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Existe un principio de resiliencia cuando el grupo se apoya entre si por la parte emocional. -Identidad grupal en situaciones anímicas de tristeza o alegría. -Hay quienes se destacan al trabajar en una emergencia. -Respeto de los miembros del Cuerpo de Bomberos de Macas hacia otras etnias. -A través de la educación preventiva en los colegios, los estudiantes se vuelven candidatos para ingresar a la institución 	<ul style="list-style-type: none"> -Demanda de algunas instituciones educativas para un trabajo continuo de prevención contra incendios. -Existencia de redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Carencia de servicio de calidad hacia los usuarios. -Sueldos bajos. -Liderazgo democrático. -Falta de personal. -Desconocimiento de las funciones del personal. -La información que maneja la institución, usa cierto personal fuera del establecimiento, provocando chismes. -Deficiente comunicación hacia la comunidad en general. -Deficiente comunicación interna. -Carencias de directrices claras para un trabajo eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de transferencias oportunas de los recursos asignados a la Institución. -Falta de asignación presupuestaria por parte de las entidades correspondientes. -Falta de colaboración de la ciudadanía en casos de emergencia. -Inestabilidad laboral. -Falta de concientización de la ciudadanía en cuanto a prevención de incendios.

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C

Cuadro 19. Matriz Ofensiva de Iniciativa Estratégica

ALTO: 6 MEDIO: 3 BAJO: 0	OPORTUNIDADES	Demanda de algunas instituciones educativas para un trabajo continuo de prevención contra incendios.	Existencia de redes sociales.
FORTALEZAS			
Existe un principio de resiliencia cuando el grupo se apoya entre si por la parte emocional.		6	6
Identidad grupal en situaciones anímicas de tristeza o alegría.		3	3
Hay quienes se destacan al trabajar en una emergencia.		3	6
Respeto de los miembros del Cuerpo de Bomberos Macas hacia otras etnias.		6	6
A través de la educación preventiva en los colegios, los estudiantes se vuelven candidatos para ingresar a la institución.		6	6
TOTAL		24	27

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

Cuadro 20. Matriz Defensiva de Iniciativa Estratégica

ALTO: 6 MEDIO: 3 BAJO: 0	DEBILIDADES	Carencia de servicio de calidad hacia los usuarios.	Sueldos bajos.	Liderazgo democrático.	Falta de personal	Desconocimiento de las funciones del personal.	La información que maneja la institución, usa cierto personal fuera del establecimiento, provocando chismes.	Deficiente comunicación hacia la comunidad en general.	Deficiente comunicación interna.	Carencias de directrices claras para un trabajo eficiente.
AMENAZAS										
Falta de transferencias oportunas de los recursos asignados a la Institución		6	3	6	6	0	0	0	3	3
Falta de asignación presupuestaria por parte de las entidades correspondientes.		6	6	3	6	0	0	3	3	3
Falta de colaboración de la ciudadanía en casos de emergencia.		3	0	6	3	3	3	6	3	3
Inestabilidad laboral		6	6	6	6	6	6	3	6	6
Falta de concientización de la ciudadanía en cuanto a prevención de incendios.		0	0	3	0	3	3	6	3	3
TOTAL		21	15	24	21	12	12	18	18	18

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

2.15 Objetivos generales.

- ❖ Aprovechar la existencia de redes sociales como medio de comunicación hacia la comunidad.
- ❖ Fortalecer el liderazgo en todos los niveles de la institución.
- ❖ Mejorar los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos de Macas a los usuarios externos.
- ❖ Determinar en qué áreas hace falta el personal y las causas por las cuáles el personal está incompleto.
- ❖ Fortalecer la comunicación interna y externa.
- ❖ Implementar políticas y directrices explícitas en todos los procesos de la institución.

2.16 Diagrama CAUSA-EFECTO.

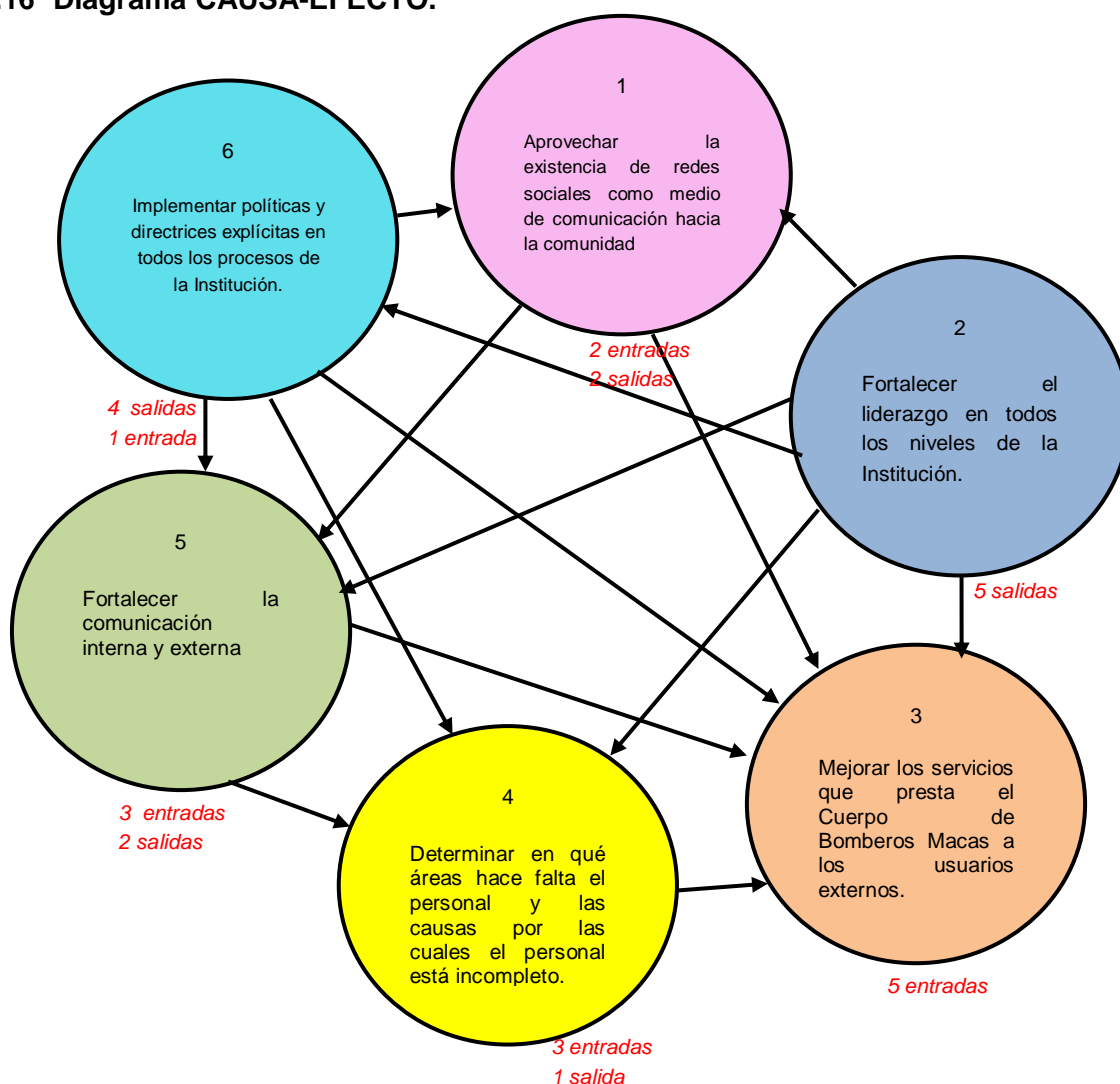


Figura 18. Diagrama Causa- Efecto

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la autora: Karla Montenegro C.

2.17 Objetivos estratégicos periodo 2014-2017.

- ❖ Fortalecer el liderazgo en todos los niveles de la Institución en un 100% en el período 2014 – 2017.
- ❖ Implementar políticas y directrices explícitas en todos los procesos de la Institución, para lo cual se diseñará el manual de políticas, procesos y procedimientos hasta el año 2015.
- ❖ Realizar un plan de comunicación integral del Cuerpo de Bomberos de Macas hasta el año 2015.

2.18 Estrategias.

Objetivo 1:

- ❖ Fortalecer el liderazgo en todos los niveles de la Institución en un 100% en el período 2014 - 2017

Estrategia 1.1:

- ❖ Capacitación, Instrucción, sensibilización y concientización del liderazgo, para que todo el personal sea alineado en el perfeccionamiento de la institución.

Objetivo 2:

- ❖ Implementar políticas y directrices explícitas en todos los procesos de la Institución, para lo cual se diseñara el manual de políticas, procesos y procedimientos hasta el año 2015.

Estrategia 2.2:

- ❖ Elaboración del manual de políticas, procesos y procedimientos del Cuerpo de Bomberos de Macas para un manejo eficaz.

Objetivo 3:

- ❖ Realizar un plan de comunicación integral del Cuerpo de Bomberos de Macas hasta el año 2015.

Estrategia 3.3:

- ❖ Elaboración de un plan de comunicación integral del Cuerpo de Bomberos de Macas, aprovechando la existencia de las redes sociales.

CAPITULO III

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN
DE LOS FUNCIONARIOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS**



**“Plan estratégico de comunicación enfocado a la
motivación de los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de
Macas”**

2014-2017

AUTORA: Montenegro Calle, Karla Dayana

3.1 Introducción.

El desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación enfocado a la motivación de los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Macas, se dio en un progreso continuo, donde se descubrió que la comunicación se convierte en parte de todo el proceso que se desarrolla en la Entidad y cuando no es aplicada en Instituciones como esta, no se puede manejar una información clara y directa, tanto al interior de la organización como al exterior con el público.

Existe una razón más concreta que da la medida de una comunicación efectiva, que debería ser aplicada, cuando la seguridad de un buen sistema de emergencia funciona, garantiza la vida de quienes la usan y a quienes asisten; de esta manera cuando, las vivencias cotidianas se desarrollan en medio de un trabajo de emergencias, el personal necesita claras directrices de un trabajo en equipo, el cual funcionaría dentro de la comunicación acción, sino se dispersaría cualquier gestión desarrollada.

Así la planificación de la comunicación, en este espacio permite de manera ordenada y secuenciada, manejarse con objetivos específicos concretos, que den a la institución sus propias directrices, la forma de manejarse sin que existan otros propósitos, elevándose los estándares de calidad, tan venideros al menos en este tiempo.

En definitiva la comunicación está en toda la labor, cuando existe un trabajo de servicio tan cercano a la ciudadanía, no se puede dejar suelto ningún mensaje de cuidado personal, ya que según las estadísticas mundiales la mayoría de incidentes se dan en los hogares, por el descuido en las familias y en el caso de los negocios, por falta de seguridad al interior de los mismos. En Ecuador, de cada diez casos de incendio, nueve son por el sistema eléctrico, por ello, todo depende de la prevención de los casos, la importancia del manejo en la comunicación, puede garantizar que el Cuerpo de Bomberos de Macas, asuma la realidad que se vive en el sector y darles a las familias la preparación, en estos siniestros.

3.2 Antecedentes.

La dificultad más grande detectada en el Cuerpo de Bomberos de Macas, es la falta de comunicación, quedándose sin las acciones comunicativas adecuadas a su medio laboral, como el simple hecho de cumplir las distintas órdenes encomendadas, el uso de información escrita concreta y directa o el adecuado manejo de los medios tecnológicos. Por ello las ocupaciones, el trabajo y el dinamismo que pueden efectuarse con compromiso en un tiempo determinado, se

ven afectadas, por la emergencia del momento y así queda en evidencia el trabajo interno y externo con poca creencia del público, sin el reconocimiento de la misma Institución e Instituciones de similares actividades.

En el actual estudio de Investigación se verificó que todo el proceso del Plan Estratégico de Comunicación, fuese determinado de acuerdo a los requerimientos Institucionales, para instaurar elementos propios con flujos de información de manera ágil, segura, clara, concisa y precisa, para los diferentes departamentos, en caso de prevención o emergencia trabajados por la institución.

Por esto se hace necesario la utilización del Plan Estratégico de Comunicación, donde la comunicación interna se vea reforzada con un equipo de comunicación, al generarse mensajes preparados según la especialidad del personal y la valoración de los distintos puestos de trabajo, que consentiría una cadena comunicacional reforzada.

Desde la información proporcionada por el Cuerpo de Bomberos de Macas, la Institución fue creada en el año de 1963, donde el presidente fue el Sr. Jacinto Noriega (+) en ese entonces, contador del Ilustre Municipio del Cantón Morona en calidad de Jefe Adoc-horem.

La institución desde ese entonces trabaja en beneficio de la población, del Cantón y la Provincia con la entrega de los bomberos voluntarios y rentados, siendo el recurso primordial de la Institución que requiere valor, entrega, solidaridad, sacrificio.

La misión propone:

El Cuerpo de Bomberos de Macas, al ser una institución al servicio de la comunidad, cuyo propósito principal es el de salvaguardar la vida, los bienes de la comunidad, ha emprendido la búsqueda de acciones que permitan cumplir su misión con una debida mística de asistencia a quienes requieran de nuestros servicios, siendo necesario la adquisición de equipamiento, infraestructura, recursos humanos y capacitación profesional; con el mejoramiento económico y social del personal institucional.

La visión planteada por la Institución manifiesta que:

En el 2013 El cuerpo de Bomberos de Macas tendrá una Institución moderna, respaldada por personal tanto administrativo como operativo con carácter humano solidario, participativo,

eficiente, capaz y orientada al servicio comunitario; debidamente cualificado, contando con el equipamiento idóneo, para emprender las mejores acciones en la protección, salvamento y recuperación de la vida y los bienes del conglomerado social en el que nos desarrollamos para tranquilidad y satisfacción de la comunidad siempre bajo el lema “ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA”.

Así con el Plan estratégico de Comunicación se lograría la visión propuesta hasta el año 2013, que con los ajustes necesarios, se lograrían.

3.3 Estructura de la Empresa.

3.3.1 Organigrama Estructural.

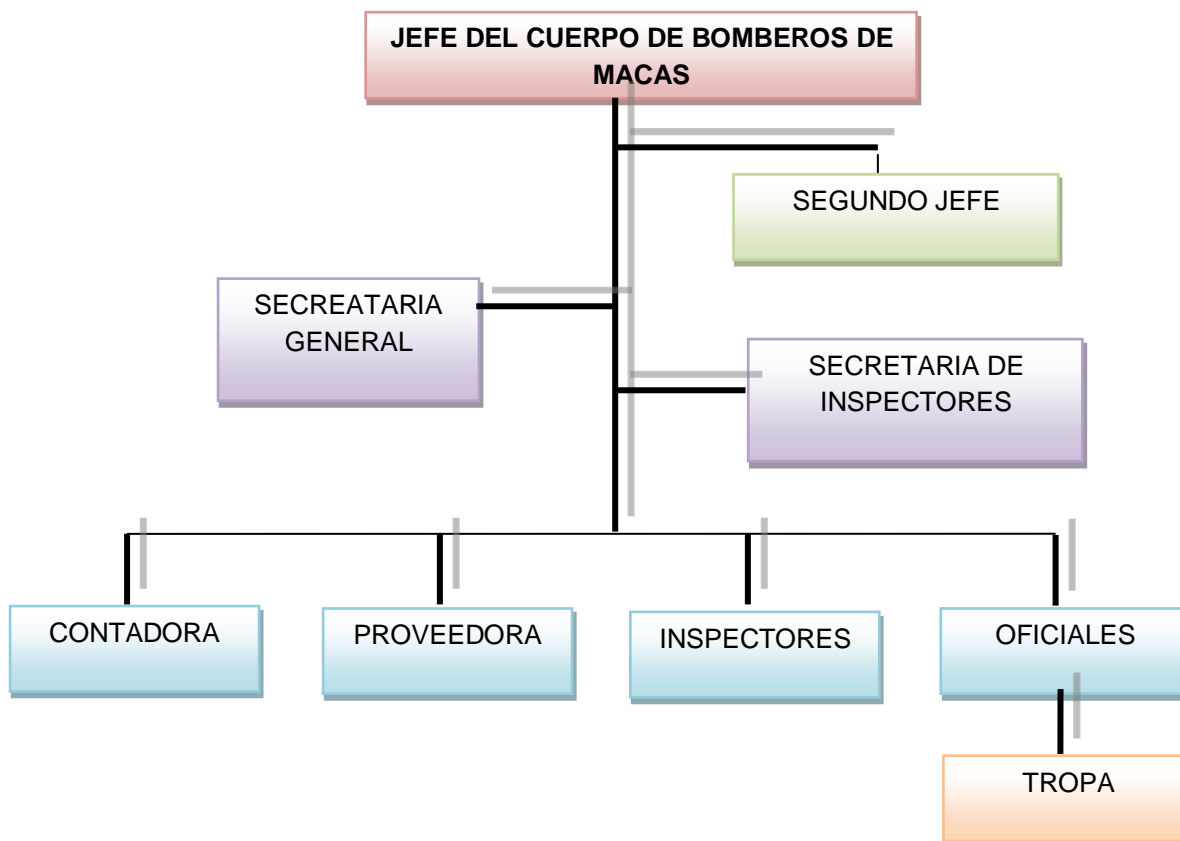


Figura19. Organigrama estructural del Cuerpo de Bomberos de Macas
Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

3.3.2 Misión de la Comunicación.

Consagrada al uso adecuado de la comunicación en el permanente trabajo de servicio, organizar procesos que sean aprovechados con el trabajo en equipo, dando una información constante de procedimientos en casos de emergencias, sirviendo de una manera más eficaz, eficiente y directa.

3.3.3 Visión de la Comunicación.

En el año 2017 optimización de la comunicación interna y externa, mediante la implementación de canales de comunicación, para que se visualice en el público los diferentes servicios que tiene y presta el Cuerpo de Bomberos de Macas.

3.3.4 Valores de la Institución desde la comunicación.

❖ Responsabilidad

Asumiendo las diferentes actividades, dando cuenta a quienes buscan de su servicio y manejando la imagen institucional.

❖ Ética

Siendo transparentes en el ejercicio de sus funciones, sin que medien intereses personales y preferentemente cuando se trata de la comunicación.

❖ Compromiso

En la labor hay un trabajo sin distinción de género, situación de vida o creencia, tanto en un trato de excelencia, como en el servicio o en la sociabilidad, desde la información que se transmite.

❖ Honestidad

Donde el público se dé cuenta de la importancia que tiene la institución en estados de emergencia y como se da la información adecuada al momento.

❖ Lealtad

Entre el equipo y la ciudadanía, para una mejor correspondencia de servicio, con esto se vive la tarea en equipo, transmitiendo la información adecuada.

3.4 Políticas de comunicación.

El presente detalle de información, se adaptó a la realidad existente en la Amazonía, con el Cuerpo de Bomberos de Macas:

El proceso de Comunicación Social, se estructura con los siguientes Subprocesos, que permite el desarrollo de participación ciudadana y prevención de incendios:

- ❖ Relaciones de comunicación;
- ❖ Imagen Corporativa y Social.

Atribuciones y Responsabilidades:

- ❖ Difusión de informe de prensa escrita y página Web;
- ❖ Elaborar y ejecutar el Plan Estratégico y Operativo del proceso de Comunicación Social;
- ❖ Delinear y ejecutar campañas publicitarias de prevención que fomenten una cultura de concienciación frente a los riesgos que enfrenta la comunidad;
- ❖ Diseñar y ejecutar un programa permanente de comunicación interna, en coordinación con las áreas de gestión y unidades administrativas de la institución;
- ❖ Desarrollar programas de provisión de material bibliográfico clasificado y organizado para la difusión y utilización de los usuarios internos y externos del Servicio.
- ❖ Ejecutar actividades que generen participación ciudadana y beneficio a la comunidad.

Productos y servicios:

- ❖ Diseño de productos para imagen corporativa;
- ❖ Reporte de relaciones internas en eventos;
- ❖ Organización de agenda de eventos institucionales;
- ❖ Cartelera informativa de la gestión institucional;
- ❖ Boletines de prensa, avisos, álbum fotográfico y memorias;
- ❖ Cumplir con los productos que le soliciten las instancias superiores.



Responsable: Equipo de comunicación social.

3.5 P.O.A.

ESTRATEGIA 1:

- ❖ Capacitación, Instrucción, sensibilización y concientización del liderazgo, para que todo el personal sea impulsado en el perfeccionamiento de la institución.

Cuadro21. Estrategia 1, Planificación Operativa Anual

Proyecto Estratégico Estratégica Básica		 				Responsable Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas Unidad Estratégica: Equipo de Trabajo 1. Indicador de Éxito Global El personal es líder en las funciones a ellos encomendadas.		
2. Tareas/ Acciones Para lograr la Promesa Básica	3. Tiempo				4. Metas	5. Responsables	6. Recursos Necesarios	7.Indicadores
	Terminó Inicio	Terminó Finalizo	2014	2015				
Socializaciones y capacitaciones permanentes motivacionales para formar líderes en la Institución.	X	X	X	X	Personal motivado y formado para ser líder dentro de su departamento	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Talento Humano Personal operativo Económico	No dimensionan el propósito de ser líder, ni encontrarse motivado en su lugar de trabajo, sin valorar la propuesta.
Conversatorios trimestrales sobre la situación de liderazgo y motivación en los funcionarios de la Institución.	X	X	X	X	Personal dispuesto a asumir el liderazgo y motivarse para realizar sus actividades con responsabilidad	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Talento Humano Personal operativo y administrativo	No mejoran su relación de equipo en el liderazgo.
Gestionar talleres nacionales para intercambiar vivencias personales de éxito y fracaso con otros líderes de bomberos.	X	X	X	X	Personal entrenado para ser líder y estar motivado en su trabajo	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Talento Humano Personal operativo y administrativo Económico	No asumen el rol de líderes.
Liderazgo institucional cuadros formados.	X	X	X	X	Personal formado con cuadros de liderazgo muy bien definidos.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas.	Talento Humano Personal operativo	Falta de Líderes en equipo
Formar líderes en los barrios de Macas.		X	X	X	Líderes en los barrios de Macas que actúen como interventores frente a un desastre.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Comunidad.	Talento Humano Personal operativo	Falta de líderes en barrios


Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

ESTRATEGIA 2:

- ❖ Elaboración del manual de políticas, procesos y procedimientos del Cuerpo de Bomberos de Macas para un manejo eficaz.

Cuadro 22. Estrategia 2, Planificación Operativa Anual

Proyecto Estratégico  Estratégica Básica 		Responsables: Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas y Talento Humano Unidad Estratégica Equipo de Trabajo 1. Indicador de Éxito Global Aplicación de políticas y directrices claras en el Cuerpo de Bomberos de Macas que mejore la Institución.						
2. Tareas/ Acciones Para lograr la Promesa Básica	3. Tiempo				4. Metas	5. Responsables	6. Recursos Necesarios	7. Indicadores
	Terminó Inicio	Terminó Finalizo						
	2014	2015	2016	2017				
Elaborar un manual de funciones, procesos y procedimientos internos.	X	X			Institución con manual interno de funciones, procesos y procedimientos.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Personal operativo y administrativo Económicos.	Funcionarios no cumplan con el manual.
Capacitación sobre políticas y directrices en las áreas del Cuerpo de Bomberos.	X	X	X	X	Personal, entiende las políticas y directrices.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Talento Humano Personal operativo y administrativo.	No participación de los funcionarios en las capacitaciones.
Reuniones para reflexionar, con dicha interacción se vuelven explícitas las políticas y directrices a ser usadas en el Cuerpo de Bomberos.		X	X	X	Personal, maneja y tiene claridad en el manual de funciones.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Talento Humano Personal operativo y administrativo. Económico	Falta de colaboración de funcionarios en reuniones mensuales.
Asegurarse que se cumplan las políticas y directrices con reglamentos claros y evaluación continua, donde se diferencie el trabajo de emergencia con situaciones personales.		X	X	X	Personal, conoce de la aplicación del manual de funciones y las consecuencias de no aplicarse según el reglamento.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Jefe del Cuerpo de Bomberos Talento Humano.	Falta un sistema de evaluación a la labor cotidiana en situaciones de emergencia, sigue sin existir respuesta clara a las políticas y directrices de la Institución


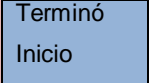
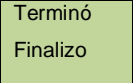
Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

ESTRATEGIA 3:

- ❖ Elaboración de un plan de comunicación integral del Cuerpo de Bomberos, aprovechando la existencia de las redes sociales.

Cuadro 23. Estrategia 3, Planificación Operativa Anual

Proyecto Estratégico  Estratégica Básica 		Responsable Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas Unidad Estratégica Talento Humano 1. Indicador de Éxito Global Hay una comunicación interna y externa que aprovecha la existencia de las redes sociales							
2. Tareas/ Acciones Para lograr la Promesa Básica		3. Tiempo  				4. Metas	5. Responsables	6. Recursos Necesarios	7. Indicadores
		2014	2015	2016	2017				
Asesoramiento de una persona especializada en comunicación que brinde las directrices de la Propuesta de Comunicación, según la necesidad del Cuerpo de Bomberos		X	X	X	X	Direccionamiento de como manejarse en la comunicación interna y externa.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas	Equipo de comunicación Económico	No hay una propuesta de comunicación, aplicada a la institución.
Conformación de un equipo de trabajo encargado de la comunicación interna y externa de la Institución		X	X	X	X	Mantener un equipo de comunicación con especialidad en redes sociales.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Talento Humano Equipo de comunicación	No hay continuidad del equipo de trabajo durante la interacción con las redes sociales.
Aplicación de la propuesta de comunicación acorde al Cuerpo de Bomberos.		X	X	X	X	Conocimiento de una comunicación personal, grupal y externa.	Equipo de Comunicación	Equipo de comunicación Económico	No mejora la comunicación interna como externa.
Uso correcto de la página web de la Institución por parte del equipo de comunicación para mantener informada a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la Institución.		X	X	X	X	Mantener informada a la ciudadanía.	Equipo de Comunicación	Equipo de comunicación Económicos	No hay importancia de la ciudadanía por conocer las actividades que realiza la Institución.
Desarrollo de videos y reportajes donde se demuestre el trabajo del Cuerpo de Bomberos de Macas.		X	X	X	X	Manejo visual de la comunicación exterior en prevención de situaciones de riesgo.	Equipo de comunicación	Equipo de comunicación Personal operativo Económico	No hay atención al público con mensajes acorde a la institución.

Proyecto Estratégico Estratégica Básica	 	Responsable Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas Unidad Estratégica Talento Humano 1. Indicador de Éxito Global Hay una comunicación interna y externa que aprovecha la existencia de las redes sociales							
2. Tareas/ Acciones Para lograr la Promesa Básica	3. Tiempo				4. Metas	5. Responsables	6. Recursos Necesarios	7. Indicadores	
									
	2014	2015	2016	2017					
Diseñar medios de información como afiches, trípticos, cuadros murales, en las cuales la ciudadanía pueda recibir información de cómo enfrentar un desastre.	X	X	X	X	Mantener a la ciudadanía informada en casos de desastres.	Equipo de comunicación	Equipo de comunicación Económicos	No hay interés de la ciudadanía por informarse y estar preparada para cualquier eventualidad.	
Equipo de trabajo para manejar las redes sociales de la Institución	X	X	X	X	Mantener un equipo de comunicación con especialidad en redes sociales.	Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas. Talento Humano	Talento Humano Equipo de comunicación	No hay continuidad del equipo de trabajo durante la interacción con las redes sociales.	
Capacitación al personal sobre el uso de las redes sociales.	X	X			Interés de otros grupos para mantenerse con imagen positiva en las redes sociales	Talento Humano	Equipo de Comunicación Equipo de trabajo Económicos	No se conforman nuevas células de apoyo a la gestión de comunicación en redes sociales	
Programación de información continua en las redes sociales.	X	X	X	X	Mensajes permanentes en las redes sociales adecuados a la función del Cuerpo de Bomberos	Talento Humano Equipo de comunicación	Equipo de Comunicación	El Público no responde ante el manejo de mensajes que sean importantes para la institución.	
Uso de una cartelera institucional para dar a conocer los circulare y boletines de prensa al personal.	X	X	X	X	Mejorar el nivel de comunicación interna en la Institución.	Equipo de comunicación	Equipo de comunicación Económicos Personal operativo y administrativo	Los mecanismos utilizados no permitan una buena comunicación interna.	
Creación y utilización de un buzón de quejas y sugerencias.	X	X	X	X	Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios sobre el servicio brindado en la Institución.	Equipo de comunicación Talento Humano	Equipo de comunicación Económicos	No se tome en consideración las opiniones externas.	
Encuentros con organismos afines a las actividades que realiza la Institución, para la socialización de vivencias.	X	X	X	X	Coordinación con entidades que viven situaciones de emergencia.	Jefe del Cuerpo de Bomberos Talento Humano	Personal operativo y administrativo Económico	No mejora la atención externa con la adecuada coordinación de instituciones.	
Celebración de fechas especiales: cumpleaños, día de la amistad y navidad, publicación en la cartelera de la Institución.	X	X	X	X	Motivar a los funcionarios de la Institución	Equipo de comunicación Talento Humano	Económicos Talento Humano	No asistencia de los funcionarios a las actividades planificadas.	

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

ACCIONES ESPECÍFICAS A DESARROLLAR EN EL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS AÑO 2014-2017			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
TAREAS-ACCIONES	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Elaborar un manual de políticas, procesos y procedimientos internos.	Talento Humano y el Jefe de Bomberos procesan el manual Institucional, que requiere el personal.	En forma escrita se presentaría el manual de procedimientos, políticas y procesos internos, que al momento desconocen sus miembros, direccionando el mismo en las funciones, obligaciones, sanciones y derechos que debe cumplir cada funcionario.																																																				
Capacitación sobre políticas y directrices en las áreas del Cuerpo de Bomberos.	Talento Humano y el Jefe de Bomberos, se encargarán de brindar un taller a todos los funcionarios de la Institución sobre el manual Institucional	Los miembros de la Institución conocerán cada una de sus funciones, así podrán brindar un servicio eficaz y eficiente a los usuarios			X																																																	
Reuniones para reflexionar, con dicha interacción se vuelven explícitas las políticas y directrices a ser usadas en el Cuerpo de Bomberos.	Talento Humano y el jefe de la Institución podrán conocer la opinión de los miembros.	Las opiniones de los funcionarios servirán para tomar correctivos y mejoras futuras.												X																																								
Asegurarse que se cumplan las políticas y directrices con reglamentos claros y evaluación continua, donde se diferencie el trabajo de emergencia con situaciones personales.	El Jefe de Cuerpo de Bomberos deberá hacer un seguimiento a los funcionarios con el fin de verificar el cumplimiento del manual.	El manual deberá ser ejecutado y cumplido por cada uno de los funcionarios, caso se procederá con lo establecido en el manual.																																																				
							X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

ACCIONES ESPECÍFICAS A DESARROLLAR EN EL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS AÑO 2014-2017			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
TAREAS-ACCIONES	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Asesoramiento de una persona especializada en comunicación que brinde las directrices de la Propuesta de Comunicación, según la necesidad del Cuerpo de Bomberos	Se contratará a un Comunicador Social por servicios profesionales para que brinde asesoramiento, capacite al equipo y ejecute el Plan estratégico de comunicación	El Comunicador Social brindará las pautas y lineamientos a todo el personal con el fin que estos puedan ejecutar el Plan estratégico de comunicación				x																																																
Conformación de un equipo de trabajo encargado de la comunicación interna y externa de la Institución	Se conformará un equipo de trabajo integrado por el Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas, Encargada de Talento Humano y 3 personal operativo	El equipo de comunicación se encargará de direccionar y ejecutar las acciones y actividades del plan estratégico, serán los responsables de guiar a todo el grupo de trabajo				x																																																
Aplicación de la propuesta de comunicación acorde al Cuerpo de Bomberos.	El equipo de comunicación, Talento Humano y Jefe de la Institución se encargarán de la ejecución del plan estratégico de comunicación.	Con la aplicación del presente plan, la comunicación interna y externa mejorará, lo cual permitirá que la Institución sea conocida por la ciudadanía por el servicio de calidad, los buenos elementos humanos y su buena imagen.			x																																																	
Uso correcto de la página web de la Institución por parte del equipo de comunicación para mantener informada a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la Institución.	Actualizar la página web de la Institución continuamente, crear concursos, videos, reestructurarla	La ciudadanía se mantendrá informada de lo que realiza la institución a través de la información veraz y oportuna que se publique en la página Web			x																																																	

ACCIONES ESPECÍFICAS A DESARROLLAR EN EL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS AÑO 2014-2017			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
TAREAS-ACCIONES	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Desarrollo de videos y reportajes donde se demuestre el trabajo del Cuerpo de Bomberos de Macas	Realizar un video en el que la Institución de a conocer a la ciudadanía los servicios y actividades que presta.	Los videos y reportajes que realice la Institución podrá ser aprovechada en charlas, talleres y carpas informativas																																																				
Diseñar medios de información como afiches, trípticos, cuadros murales, en las cuales la ciudadanía pueda recibir información de cómo enfrentar un desastre.	Diseñar afiches, trípticos y cuadros murales de prevención	La ciudadanía se informará sobre las medidas preventivas en caso de enfrentarse con desastres naturales																																																				
Equipo de trabajo para manejar las redes sociales de la Institución	Se conformará un equipo de trabajo integrado por el Jefe del Cuerpo de Bomberos de Macas, Encargada de Talento Humano y 3 personal operativo para manejar las redes sociales: Facebook, Youtube e Instagram.	El equipo de trabajo- comunicación se encargaran de manejar las redes sociales de la Institución, así la ciudadanía conocerá los servicios y beneficios que brinda la Institución.																																																				
Capacitación al personal sobre el uso de las redes sociales.	El equipo de trabajo se encargará de capacitar a todo el personal del CBM.	El personal capacitado en el uso de las redes sociales podrá aportar y acotar con ideas que permitan utilizar de mejor manera las redes sociales.																																																				
Programación de información continua en las redes sociales.	El equipo de trabajo se encargará de manejar las redes sociales a diario.	La ciudadanía conocerá diariamente todas las actividades que la Institución ejecuta																																																				
Uso de una cartelera institucional para dar a conocer los circulares y boletines de prensa al personal.	En la cartera institucional debe constar la información interna de la Institución, boletines de prensa, comunicados y circulares a fin que los miembros de la Institución estén al tanto de lo que sucede en el Interior de la Institución.	Los miembros de la Institución conocerán a diario lo que sucede dentro de su Institución.																																																				

ACCIONES ESPECÍFICAS A DESARROLLAR EN EL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS AÑO 2014-2017			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
TAREAS-ACCIONES	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación y utilización de un buzón de quejas y sugerencias.	El buzón de quejas y sugerencias será creado para conocer las opiniones externas de los usuarios, será ubicada en el Dto. De Prevención, puesto que en el mismo es donde existe mayor afluencia de gente.	Con el buzón de quejas y sugerencias se podrá conocer con exactitud las opiniones y sugerencias de los usuarios, a fin que estas sean tomadas en consideración por los miembros de la Institución, estas permitirán mejorar el servicio de los funcionarios del CBM				X																																												
Encuentros con organismos afines a las actividades que realiza la Institución, para la socialización de vivencias.	Se mantendrán encuentros con la Policía Nacional, M.S.P. y Cruz Roja.	Los encuentros entre diferentes instituciones permitirán que el Cuerpo de Bomberos de Macas aproveche e intercambie opiniones y experiencias con instituciones afines, con el fin enriquecer más sus conocimientos y poder brindar un mejor servicio.											X																																					
Celebración de fechas especiales: cumpleaños, día de la amistad y navidad, publicación en la cartelera de la Institución.	Se homenajeará el día de su cumpleaños a cada funcionario a través de un cántico, entrega de una tarjeta y obsequio, en el día de la amistad se realizará un programa e intercambio de sorpresas y por navidad se realizará una cena de Navidad.	Los funcionarios de la Institución se sentirán importantes, motivados y valorados, esto permitirá que puedan rendir mejor en sus actividades diarias.				X																																												X

Fuente: Taller de Diagnóstico Comunicacional, Cuerpo de Bomberos de Macas.

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.



Figura 20. Modelo Página Web Cuerpo de Bomberos de Macas

Fuente: <http://www.bomberosdemacas.gob.ec/>

Elaborado y Modificado por la Autora: Karla Montenegro C.



Figura 21. Tríptico informativo Cuerpo de Bomberos de Macas

Fuente: <http://www.bomberosdemacas.gob.ec/>

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

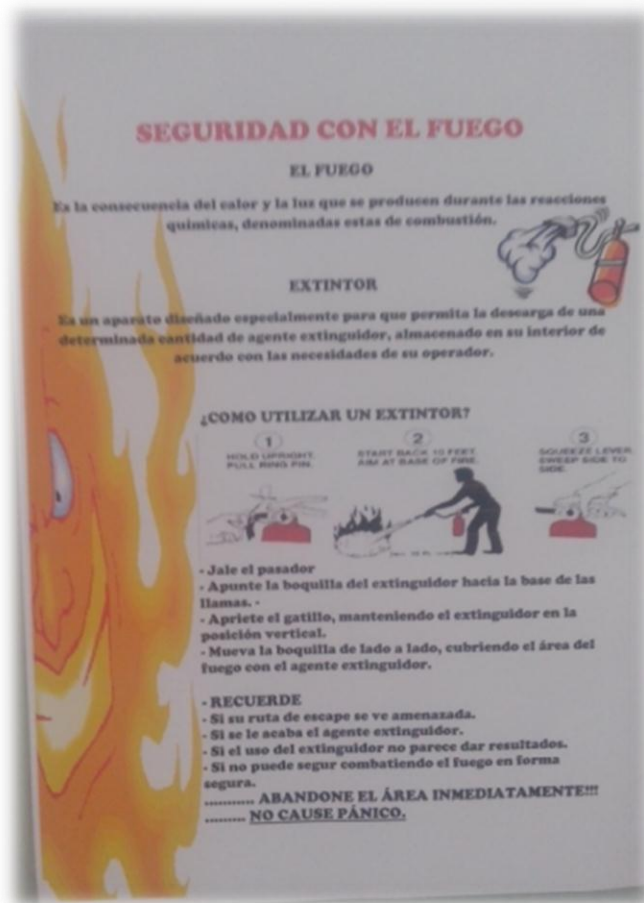


Figura 22. Afiche Informativo Seguridad con el fuego
 Fuente: <http://www.bomberosdemacas.gob.ec/>
 Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

REDES SOCIALES



Figura 23. Facebook
 Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/Cuerpo-de-Bomberos-Macas/414496245360543?ref=ts&fref=ts> el 10 de octubre de 2014 a las 14:31
 Elaborado por: Subte. Andrés Chica



Figura 24. Twitter

Recuperado de <https://twitter.com/kaluda87> el 10 de octubre de 2014 a las 14:57

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

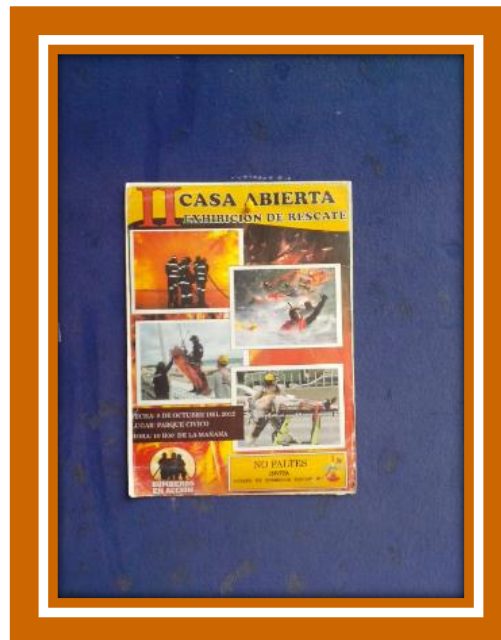


Figura 25. Cartelera informativa

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.



Figura 26. Buzón de quejas y sugerencias
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

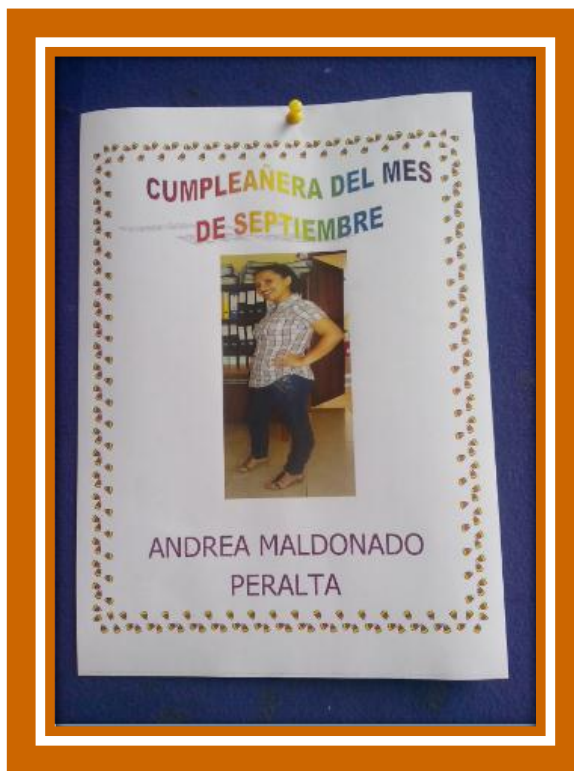


Figura 27. Celebración de fechas especiales
Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

3.7 Indicadores.

Cuadro 25. Indicadores

Indicador	Descripción	Análisis
De realización física	Miden la ejecución física directa del proyecto	<p>Número de capacitaciones de motivación al personal realizadas al año.</p> <p>Número de talleres de experiencia vivenciales ejecutadas durante el año.</p>
De realización financiera	Mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto destinado a la comunicación	Costo real gastado de la partida presupuestaria anual para telecomunicaciones, Edición de impresión, reproducción, publicaciones, suscripciones, fotocopiado, traducción, empastado, enmarcación, serigrafía, fotografía, carnetización, filmación e imágenes satelitales y difusión e información.
De impacto	Mide el número real de personas impactadas a través de acciones puestas en marcha	<p>Número de apariciones en los medios de comunicación.</p> <p>Número de veces que las redes sociales son utilizadas por la Institución</p>
De resultado	Mide el número real de resultados alcanzados	<p>Número de visitas en la página web institucional.</p> <p>Número de seguidores en las redes sociales.</p> <p>Número de solicitudes recibidas de capacitaciones en escuelas, colegios y demás centros.</p>

Recuperado de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf el 06 de septiembre a las 16h48.

Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

3.8 Presupuesto.

De acuerdo al Programa Operativo Anual se requiere un presupuesto, para la ejecución del mismo, según los datos investigados se tiene la cantidad específica de \$12.500 según partidas presupuestarias 530105002, 530204002, 530217002, durante el año de ejecución en el Cuerpo de Bomberos de Macas, la Institución recibe un presupuesto anual gracias a su propia autogestión, por parte de la CentroSur y Municipio de Morona, a continuación se da una proyección de gastos durante los años 2014 al 2017:

Cuadro 26. Presupuesto

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Capacitaciones	\$ 3000	\$ 3000	\$ 3000	\$ 3000
Talleres - Intercambio de experiencias Personales	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000
Asesoría de comunicación y Aplicación del plan de Comunicación	\$ 2000	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Página Web	\$ 400	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Elaboración de videos Institucionales y reportajes	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Diseño e Impresión de Publicación (afiches, hojas Volantes, carteleras, cuadros murales, circulares, boletines de prensa)	\$ 1000	\$ 1500	\$ 1500	\$ 1500
Elaboración del manual interno	\$ 2000	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Encuentro con organizaciones Afines	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Buzón de quejas y sugerencias	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Celebraciones especiales	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Papelería	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
TOTAL	\$11.950	\$ 8.750	\$ 8.750	\$8.750

Fuente: ESIGEF-Presupuesto Anual del Cuerpo de Bomberos de Macas para Telecomunicaciones, Edición de impresión, reproducción, publicaciones, suscripciones, fotocopiado, traducción, empastado, enmarcación, serigrafía, fotografía, carnetización, filmación e imágenes satelitales y difusión e información. Elaborado por la Autora: Karla Montenegro C.

3.9 Costo Beneficio.

❖ El Cuerpo de Bomberos de Macas al ser una institución del sector público, considera el “Plan estratégico de comunicación enfocado a la motivación de los funcionarios del Cuerpo de

Bomberos de Macas” como una inversión y el beneficio será de índole social, puesto que al aplicar el presente plan, la Institución se posicionará en la mente de las personas al ser conocido por la población.

- ❖ El servicio brindado por los funcionarios de la Institución será reconocido por la población, gracias a la motivación de los miembros del equipo para realizar su trabajo, el cual será traducido en mayor eficiencia y eficacia en su accionar.
- ❖ Se garantizará un servicio eficiente y oportuno, en cumplimiento de las leyes que son parte de la Institución orientados a brindar un servicio de calidad.

CONCLUSIONES

La comunicación se define desde la más básica forma de expresión y se vuelve compleja en la medida en que el ser humano, va organizándose como es el caso presente del Cuerpo de Bomberos de Macas, donde con mayor razón deberían existir las propuestas de encuentro, a través del conocimiento del diálogo comunicacional. Al momento no ha sido posible, esa realidad.

Desde la aplicación de la investigación, se han cumplido los objetivos planteados, para que todos los datos obtenidos fueran debidamente procesados, dejando opciones, para alcanzar cambios institucionales. Así se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Después de la investigación realizada con el propósito del plan de comunicación se solucionará el problema planteado citado en el capítulo II.
- ❖ La ciudadanía de Macas no conocen la existencia, servicios y actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Macas.
- ❖ El Cuerpo de Bomberos de Macas tiene falencias en cuanto a la comunicación interna, no se evidencia la existencia de verdaderos líderes y los funcionarios no poseen un espíritu de equipo, pudiendo superarse las mismas con formas de comunicación determinadas.
- ❖ El sistema de comunicación actual, no está definido desde las necesidades actuales y la demanda que requiere el público de la ciudad, por eso los procedimientos que se ejecutan no tienen asidero.
- ❖ Los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas desconocen los procesos internos a seguir, evidenciándose de esta manera un desconocimiento de sus políticas, procesos y procedimientos, lo que conlleva a una inseguridad en sus actividades diarias.

RECOMENDACIONES

Desde que se dio el presente estudio, se detectó la necesidad del procedimiento, formulado en el Plan estratégico de Comunicación enfocado a la motivación de los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas, por lo tanto se presentan las siguientes recomendaciones:

- ❖ Aplicación de la propuesta, ya que la misma está facilitada desde las experiencias personales y grupales del equipo, como también de las opiniones externas.
- ❖ Participar de charlas y programas informativos y preventivos, con el fin de dar a conocer los servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos de Macas y tener preparada a la comunidad en caso de desastres.
- ❖ Ejecutar Talleres de liderazgo, motivación, comunicación y experiencias grupales, así lograrían que quienes laboran tengan una actitud de compromiso en la Institución.
- ❖ Utilizar las redes sociales y la página web institucional con el fin de dar a conocer a la Institución, así todos los miembros del equipo puedan participar en estas actividades.
- ❖ Elaborar un manual de políticas, procesos y procedimientos internos, el mismo que debe ser socializado con los funcionarios de la Institución con el fin de mejorar las actividades dentro y fuera del Cuerpo de Bomberos de Macas.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Alloza, A., García Perrote J. & Panadero, G. (2007), Hacia una nueva dirección de comunicación: de la orquesta a la banda de jazz', México, editorial Villafañe.
- ❖ Castillo, A. (2009), Relaciones públicas Teoría e historia, Barcelona, Editorial UOC.
- ❖ Chiavenato, I. (2011), El capital humano de las Organizaciones Administración de recursos humanos, México, editorial McGraw Hill Interamericana.
- ❖ Diccionario Larousse (2012), editorial Larousse.
- ❖ Escobar, G. (2013), Los nueve principitos Una guía práctica para la realización de tus proyectos, Estados Unidos de América, Editorial Palibrio
- ❖ Dugger, J. (2006), La clave de la comunicación Escucha eficaz, Madrid, Editorial Fundación CONFEMETAL
- ❖ Garrido, F., (2004), Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI Comunicación Estratégica, España, ediciones Gestión 2000.
- ❖ Guízar Montufar, R. (2013), Desarrollo Organizacional, México, editorial McGraw Hill Interamericana.
- ❖ Lazzati, S. (2008), El cambio del comportamiento en el trabajo, Buenos Aires, Ediciones Granica S.A.
- ❖ Lipovetsky, G (2003): Metamorfosis de la cultura liberal, España, Editorial Anagrama.
- ❖ Martínez, M. (2012), Motivación, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- ❖ Niño Rojas, V. (2008), Competencias en la Comunicación, Bogotá, Ecoe Ediciones.
- ❖ Ocampo Villegas, M.C. (2011), Comunicación Empresarial, Bogotá, Ecoe Ediciones.

- ❖ Paris, F. (2005), Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas 4ª edición, Barcelona, Editorial Paidotribo
- ❖ Tipán Trujillo, S., (2004), Reconocimiento de los Actos de Escucha en grupos diversos Mestizos Artesanos en la capacitación profesional en Desarrollo Personal e Interpersonal en Ecuador, (Tesis inédita de Magister), Chile, Universidad del Mar.
- ❖ Universidad de Alcalá, (2012) Plan Estratégico de Comunicación, recuperado de https://portal.uah.es/portal/page/portal/servicio_comunicacion/comunicacion/plan/PlanComunicacionExternaVCC.pdf.
- ❖ Varona, F. (2007), Bussines Pocket Multicultural management La comunicación en la era de la globalización y su importancia en la empresa, España, Editorial Netbiblo.
- ❖ Zambrano, A. (2007), Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Caracas, Editorial Texto, C.A.
- ❖ <http://www.bomberosdemacas.gob.ec/>
- ❖ http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Morona_por_edad
- ❖ http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Morona_por_edad

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA REALIZA A INFORMANTES EXTERNOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Por favor lea primeramente la encuesta y complete marcando con una (X) según usted lo considere.

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

1. ¿Conoce la existencia del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

SI.....

NO.....

2. ¿Sabe la misión del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

SI.....

NO.....

3. ¿Conoce la visión del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

SI.....

NO.....

4. ¿Sabe cuáles son los objetivos Institucionales del Cuerpo de Bomberos de Macas?.

SI.....

NO.....

5. ¿Conoce las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Macas?.

SI.....

NO.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

6. **¿Conoce los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos de Macas?.**

SI.....

NO.....

7. **¿Sabe los medios por los cuales el Cuerpo de Bomberos de Macas da a conocer los servicios que presta?.**

SI.....

NO.....

8. **¿Conoce el número de emergencias del Cuerpo de Bomberos de Macas?.**

SI.....

NO.....

9. **¿Considera que los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas se encuentran motivados al realizar su trabajo?.**

SI.....

NO.....

10. **¿Cree que el Cuerpo de Bomberos de Macas proyecta una buena imagen institucional?.**

SI.....

NO.....

Gracias

**ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS DEL TALLER DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL EN
EL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS**

DÍA 1:
MOTIVACIÓN





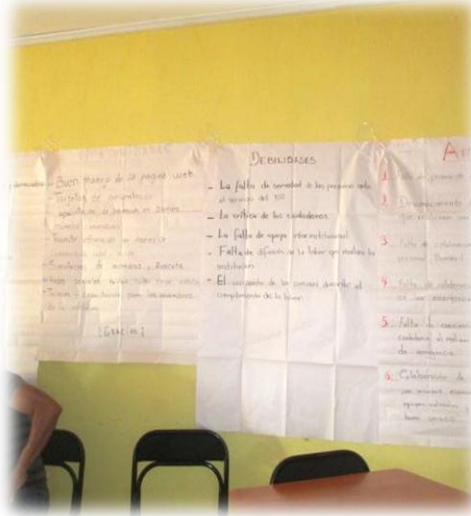
DÍA 2:
LIDERAZGO



DÍA 3:
COMUNICACIÓN



DÍA 4:
PROYECCIÓN FODA



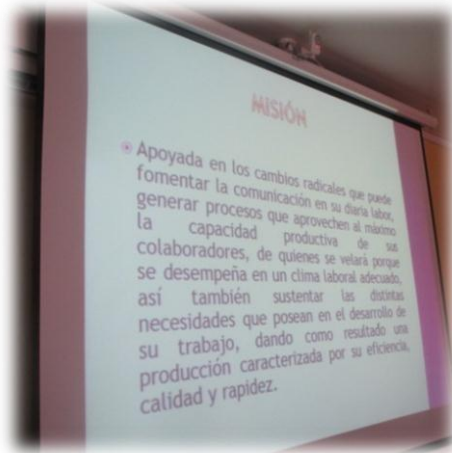




DÍA 5:
ATENCIÓN AL CLIENTE



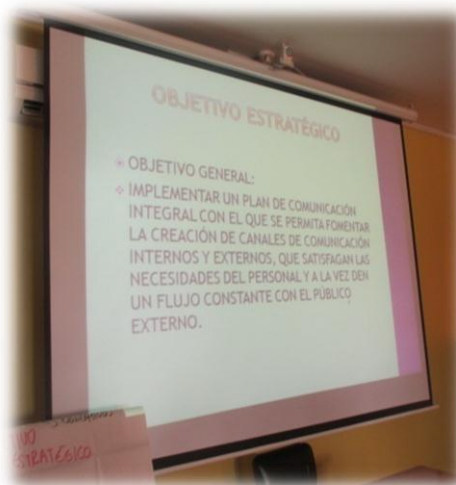
MISION DE LA COMUNICACIÓN



VISION DE LA COMUNICACIÓN



OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA COMUNICACIÓN



EJERCICIO DE CIERRE DEL TALLER



ANEXO 3. ACUERDO N0. 01281
CREACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

ACUERDO N. 01281

EL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

CONSIDERANDO:

Que, es deber del Estado Ecuatoriano, procurar la seguridad de las personas y de sus bienes contra los flagelos, especialmente causados por los incendios en las diferentes poblaciones del país.

Que, el artículo 1 de la Ley de Defensa Contra Incendios, determina que el servicio de defensa contra incendios lo prestará el Ministerio de Bienestar Social a través de los Cuerpos de Bomberos de acuerdo con esta Ley y su Reglamento General.

Que, existen en el país Cuerpos de Bomberos que fueron creados desde hace más de cien años, cuya base legal de creación no ha sido posible recopilarla.

Que, la Contraloría General del Estado, a través del Informe de Examen Especial practicado a las cuentas Caja-Bancos, Valores a Cobrar, Inventario para Consumo Interno y Activos Fijos de la Dirección Nacional de Defensa Contra Incendios del Ministerio de Bienestar Social, por el período comprendido entre el 1 de Enero de 1991 y el 31 de Octubre de 1995 recomienda legalizar la existencia de los Cuerpos de Bomberos que están en funcionamiento.

En uso de las facultades otorgadas por el artículo 16 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

ACUERDA:

ARTICULO UNICO.- Ratificar la existencia y funcionamiento de los Cuerpos de Bomberos de la Tercera Zona Bomberil:



Azuay	Cañar
La Troncal	Cañar
Manuel J. Calle	Cañar
Cuenca	Azuay
San Fernando	Azuay
Paute	Azuay
Santa Isabel	Azuay
Sigüig	Azuay
Loja	Loja

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

ACUERDO N. 01281

EL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

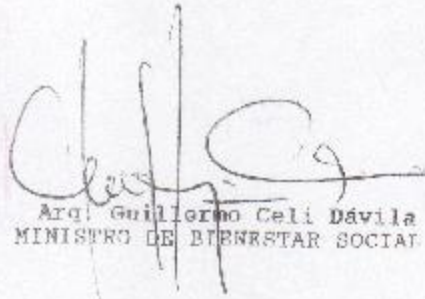
CONSIDERANDO:

- 2 -

Macara
Cañica
Macas
Gualaquiza
Limón Indanza
Mendez
Sucua
Zamora

Loja
Loja
Morona Santiago
Morona Santiago
Morona Santiago
Morona Santiago
Morona Santiago
Z a m o r a
Chinchi

COMUNIQUESE.- Dado en Quito, a... 1.º DE MAYO DE 1993



Arg. Guillermo Celi Dávila
MINISTRO DE BIENESTAR SOCIAL



RECEIVED ORIGINAL

25 JUN 1993

ANEXO 4. REGISTRO DE ASISTENCIA
TALLER DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS DE
MACAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TALLER DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

NÚMERO DE CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	LUNES 14 DE ABRIL	MARTES 15 DE ABRIL	MIÉRCOLES 16 DE ABRIL	JUEVES 17 DE ABRIL	VIERNES 18 DE ABRIL
1400546139	Bosco Rivadeneira					
1400592315	Kathia Lascano					
1400459598	Miriam López					
1400749899	Andrea Matisonado					
1400512214	Jhoana Quezada					



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

PLAN DE COMUNICACIÓN ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

NÚMERO DE CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	LUNES 14 DE ABRIL	MARTES 15 DE ABRIL	MIÉRCOLES 16 DE ABRIL	JUEVES 17 DE ABRIL	VIERNES 18 DE ABRIL
1400758817	Luis Vera					
1400440580	Carlos Rivadeneira					
1400614317	José Jaime Cajlilla					
1400211023	Roman Meza					
140054714	Mauro Jimpiquí					



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TALLER DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

NÚMERO DE CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	LUNES 14 DE ABRIL	MARTES 15 DE ABRIL	MIÉRCOLES 16 DE ABRIL	JUEVES 17 DE ABRIL	VIERNES 18 DE ABRIL
1400514012	Mónica Torres					
1716584631	Jenny Ibarra					
0106964030	Maria Prado					
1400569446	Luis Loja					
1400761894	Rodrigo Reigoza					



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TALLER DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

NÚMERO DE CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	LUNES 14 DE ABRIL	MARTES 15 DE ABRIL	MIÉRCOLES 16 DE ABRIL	JUEVES 17 DE ABRIL	VIERNES 18 DE ABRIL
1400259405	Cmel. Carlos Villa					
1400543698	Andrés Chica					
1400476253	Vargas Darwin					
1400718514	Luis Morocho					
1400453656	Humberto Tuits					



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TALLER DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

NÚMERO DE CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	LUNES 14 DE ABRIL	MARTES 15 DE ABRIL	MIÉRCOLES 16 DE ABRIL	JUEVES 17 DE ABRIL	VIERNES 18 DE ABRIL
1401164189	Milton Molina					
1400395600	Raúl Cabrera					

**ANEXO 5. EJECUCIÓN DE PRESUPUESTO
DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS AÑO 2014**

Ejecución de Gastos - Reportes - Información Agregada

Ejecución del Presupuesto (Grupos Dinámicos)

Expresado en Dólares

Unidad Ejecutora - 0334

- Grupo Gasto - Item - FTE -

DEL MES DE ENERO AL MES DE DICIEMBRE

PAGINA : 1 DE 2
 FECHA : 30/06/2014
 HORA : 18:3:11
 REPORTE : R00894708.rdl

EJERCICIO: 2014

	ASIGNADO	MODIFICADO	CODIFICADO	MONTO CERTIFICADO	CUMPLIMIENTO	DEFERIDO	PAGADO	SALDO POR COMPROMETER	SALDO POR DEFERIR	SALDO POR PAGAR	% EJEC.
510000	GASTOS EN PERSONAL										
51000002	9166,00	0,00	29.044,30	0,00	17.657,00	17.657,00	12.522,00	4.452,32	12.522,00	0,70	25,42
51000003	42.000,00	6.330,20	58.100,20	0,00	29.050,00	29.050,00	25.050,00	37.672,32	76.350,32	0,22	25,42
51000004	9.890,00	7.276,30	18.166,30	0,00	0,00	0,00	0,00	13.085,32	12.022,02	0,22	3,62
51000005	13.987,00	4.672,22	7.140,22	0,00	0,00	0,00	0,00	7.022,22	7.26.032	0,22	3,62
51000006	50.000,00	5.072,22	81.170,22	0,00	49.800,00	49.800,00	49.000,00	76.832,32	42.48.202	0,22	20,62
51000007	17.200,00	1.716,42	9.332,42	0,00	9.301,00	9.301,00	9.287,32	9.301,32	9.301,32	0,22	5,42
51000008	8.050,20	1.444,22	5.220,22	0,00	5.158,21	5.158,21	5.102,21	5.158,21	5.214,21	0,22	6,42
TOTAL SUBGRUPO GASTOS EN PERSONAL	128.217,00	30.463,32	185.077,62	0,00	25.067,21	25.067,21	22.882,21	113.192,88	205.170,04	0,22	6,42
520000	Bienes y Servicios de Consumo										
52000002	1.616,32	202	4.020,00	0,00	284,20	284,20	290,20	870,70	870,70	0,00	20,43
52000003	1.252,32	507	9.070,00	0,00	424,37	424,37	516,27	956,10	956,10	0,00	20,16
52000004	3.077,32	0,00	2.820,00	0,00	1.974,33	1.974,33	1.468,73	1.573,87	1.779,87	0,00	44,70
52000005	922,22	0,00	407,00	0,00	227,22	227,22	283,69	3.918,26	3.918,26	0,00	7,71
52000006	7.077,37	9.000,00	4.000,00	0,00	939,26	939,26	484,02	3.312,70	3.312,70	0,00	7,71
52000007	2.022,22	0,00	3.000,00	0,00	2,82	2,82	2,82	3.200,20	3.200,20	0,00	7,71
52000008	4.023,91	2.833,91	1.000,00	0,00	1.697,70	1.697,70	962,00	700,20	700,20	0,00	20,43
52000009	2.562,02	1.000,00	1.000,00	0,00	2,82	2,82	2,82	1.570,00	1.570,00	0,00	2,82
52000010	5.007,00	0,00	3.000,00	0,00	333,00	333,00	25,00	2.912,20	2.912,20	0,00	2,82
52000011	4.000,00	0,00	4.000,00	0,00	1.881,00	1.881,00	1.832,00	2.370,20	2.370,20	0,00	40,72
52000012	2.003,00	0,00	7.000,00	0,00	3.092,40	3.092,40	3.092,40	3.075,42	2.222,42	0,22	27,91
52000013	4.000,00	0,00	4.000,00	0,00	8.433,00	8.433,00	3.125,02	635,22	635,22	0,22	24,28
52000014	2.500,00	-2.500,00	3.000,00	0,20	1.301,29	1.301,29	979,29	1.228,22	1.228,22	0,22	31,58
52000015	529,00	1.476,41	90,30	0,20	0,00	0,00	0,00	25,22	25,22	0,22	3,00
52000016	15.200,00	115.65,41	198,34	0,20	50,00	50,00	50,00	816,34	816,34	0,22	3,17
52000017	6.776,10	-10.700,30	5.854,21	0,02	2.560,20	2.560,20	2.560,20	2.872,30	2.872,30	0,02	62,70
52000018	9.200,00	4.070,30	4.220,22	0,02	0,00	0,00	0,00	7.000,00	7.000,00	0,02	0,00
52000019	50.720,00	22.746,26	22.220,21	0,01	9.770,20	9.770,20	8.192,28	11.220,49	11.220,49	0,01	48,10
52000020	1.200,00	2,82	1.270,00	2,00	28,22	28,22	28,22	266,49	266,49	0,04	1,22
52000021	3.000,00	4.122,00	14.270,00	3.000,00	4.222,42	4.222,42	4.222,42	4.482,00	4.482,00	0,00	22,40
52000022	2.022,22	3,00	7.200,00	0,00	3.242,45	3.242,45	3.384,42	3.984,51	3.984,51	0,00	17,12
52000023	5.010,30	7.000,00	2.000,00	0,00	954,32	954,32	824,32	1.260,10	1.260,10	0,10	5,22
52000024	4.202,22	0,00	5.003,00	0,00	1.222,24	1.222,24	1.142,28	1.461,28	1.461,28	0,10	47,10
52000025	3.000,00	0,00	2.000,00	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.161,20	3.161,20	0,10	5,20
52000026	3.012,00	0,00	4.000,00	0,00	2,00	2,00	2,00	3.010,00	3.010,00	0,00	0,22
52000027	1.017,30	0,00	3.000,00	0,00	6.617,86	6.617,86	8.220,12	1.284,12	1.284,12	0,10	39,83

**Ejecución de Gastos - Reportes - Información Acreada
Ejecución del Presupuesto (Grupos Dinámicos)**

Expresado en Dólares

Unidad Ejecutora = 0334

- Grupo Gasto - Item - FTE -

DEL MES DE ENERO AL MES DE DICIEMBRE

PAGINA : 2 DE 2
FECHA : 30/06/2014
HORA : 15:33
REPORTE : R00804768.rdlc

O: 2014

DESCRIPCION	ASIGNADO	MODIFICADO	CODIFICADO	MONTO CERTIFICADO	COMPROMETIDO	DEVENGADO	PAGADO	SALDO POR COMPROMETER	SALDO POR DEVENGAR	SALDO POR PAGAR	% EJEC
Maquinarias y Equipos (Bienes Muebles no Depreciables)	0.00	2,500.00	2,500.00	0.00	82.00	82.00	82.00	2,418.00	2,418.00	0.00	3.28
Herramientas (Bienes Muebles no Depreciables)	0.00	2,000.00	2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,000.00	2,000.00	0.00	0.00
Equipos Sistemas y Paquetes Informaticos	0.00	600.00	600.00	0.00	280.02	280.02	260.02	339.98	339.98	0.00	43.34
Libros y Colecciones	0.00	200.00	200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	200.00	200.00	0.00	0.00
Partes y Repuestos	0.00	4,000.00	4,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,000.00	4,000.00	0.00	0.00
0000 BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	180,000.00	-58,510.07	121,489.93	11,248.15	42,869.25	42,869.25	42,869.25	78,660.68	78,660.68	309.61	35.27
OTROS GASTOS CORRIENTES											
Seguros	63,750.00	-35,785.00	27,965.00	13,000.00	273.81	273.81	273.81	27,691.19	27,691.19	0.00	0.98
Costas Judiciales Trámites Notariales y Legalizaciones de Documentos	800.00	0.00	800.00	0.00	34.26	34.26	34.26	765.74	765.74	0.00	4.28
INTERESES POR MORA PATRONAL AL IESS	0.00	-35,750.00	35.00	0.00	35.00	35.00	35.00	0.00	0.00	0.00	100.00
0000 OTROS GASTOS CORRIENTES	64,550.00	-35,750.00	28,800.00	13,000.00	343.07	343.07	343.07	28,456.93	28,456.93	0.00	1.19
BIENES DE LARGA DURACION											
Mobiliarios (Bienes de Larga Duracion)	0.00	3,000.00	3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,000.00	3,000.00	0.00	0.00
Maquinarias y Equipos (Bienes de Larga Duracion)	0.00	23,800.00	23,800.00	3,920.00	1,559.99	1,559.99	1,559.99	22,240.01	22,240.01	0.00	6.55
Vehiculos (Bienes de Larga Duracion)	0.00	47,200.00	47,200.00	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	46,000.00	46,000.00	0.00	2.54
Equipos Sistemas y Paquetes Informaticos	0.00	3,500.00	3,500.00	0.00	969.23	969.23	969.23	2,530.77	2,530.77	0.00	27.69
0000 BIENES DE LARGA DURACION	0.00	77,500.00	77,500.00	3,920.00	3,729.22	3,729.22	3,729.22	73,770.78	73,770.78	0.00	4.81

ANEXO 6. OFICIO ENVIADO

**RECOMENDACIÓN DE LA CREACIÓN DE UN MANUAL DE FUNCIONES, PROCESOS Y
PRODEDIMIENTOS INTERNOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS**

Macas, 18 de Julio de 2014.

Coronel

Carlos Villa

JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

De mis consideraciones.

Reciba un cordial y atento saludo a la vez le deseo toda clase de éxitos en sus funciones.

El motivo de la presente es para informar que luego de haber realizado el taller de diagnóstico comunicacional "Plan estratégico de comunicación enfocado a la motivación de los funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Macas" y haber analizado los resultados del mismo, se recomienda a la Institución se elabore un "Manual de funciones, procesos y procedimientos internos", en vista que la Institución en estos momentos no cuenta con la misma, y al ser ejecutada por los todos los miembros del Cuerpo de Bomberos de Macas, los niveles de comunicación interna y externa mejorarán, lo cual permitirá dar a la ciudadanía un mejor servicio y una imagen positiva de la Institución.

Con anhelo que mi recomendación sea tomada en consideración, de antemano anticipo mi agradecimiento por todo el apoyo recibido para poder realizar mi trabajo de fin de maestría.

Atentamente,



Ing. Karla Dayana Montenegro Calle
Estudiante de la Maestría en Gestión Empresarial
UTPL

CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS
SECRETARÍA
15:40
18-07-2014

ANEXO 7. CERTIFICACIÓN DE ELABORACIÓN
MANUAL DE FUNCIONES, PROCESOS Y PRODEDIMIENTOS INTERNOS DEL CUERPO
DE BOMBEROS DE MACAS



CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS

Macas - Morona Santiago - Ecuador

EL SUSCRITO JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS Y DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, CRNL. (B) CARLOS VILLA RODRÍGUEZ:

CERTIFICA:

Que, una vez realizada la observación por parte de la Srta. Ingeniera Karla Montenegro estudiante de la maestría en Gestión Empresarial a la institución a la cual represento, se dio trámite a su sugerencia la misma que se encuentra en la fase de elaboración del "Manual de Funciones, Procesos y Procedimientos Internos", iniciada en el mes de Agosto del 2014 y planificada terminar en el mes de Diciembre del mismo año.

Es cuanto debo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso de este documento en lo que estime conveniente y necesario.

Macas, 30 de Septiembre del 2014.

Atentamente:
"ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA"

Crnl. (B) Carlos Villa R.

JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MACAS
Y DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO



Dirección: 09 de Octubre y 10 de Agosto

Teléf. 07-2700-102 / 07-2700-535

E-mail: bomacas@yah00.es