



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Elaboración de un plan de comunicación integral para la Dirección
Distrital 11D01 de Salud de la ciudad de Loja, año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Cueva Morillo, Cindy del Cisne.

DIRECTORA: Jaramillo Puertas, Karla, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Febrero del 2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Karla Jaramillo Puertas

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Elaboración de un plan de comunicación integral para la Dirección Distrital 11D01 de Salud de la ciudad de Loja, en el año 2015, realizado por la estudiante: Cindy del Cisne Cueva Morillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, ajustándose a las normas establecidas por la Universidad Técnica Particular de Loja; por lo que autorizo su presentación.

Loja, febrero de 2016

f)

Mgs. Karla Jaramillo Puertas

DIRECTORA DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Cindy del Cisne Cueva Morillo, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Elaboración de un plan de comunicación integral para la Dirección Distrital 11D01 de Salud de la ciudad de Loja, en el año 2015, de la Titulación de Magister en Gestión Empresarial, siendo Karla Jaramillo Puertas, directora 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, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Loja, febrero del 2016

Autor: Cindy del Cisne Cueva Morillo
C.I.: 1104734312

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

De igual forma a mi amado esposo Wilfrido, quien ha sido mi soporte y pilar primordial para culminar con gran éxito mis estudios académicos superiores, ya que con su apoyo constante y amor incondicional me brindo ánimo y fuerzas en los momentos más difíciles.

A mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento, por su amor, sus consejos y valores para hacer de mí una mejor persona.

Cindy Cueva Morillo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa académica de mi vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales en la misma, por medio de su planta de docentes altamente calificados, de los cuales he aprendido muchísimo en mi caminar universitario.

A mi querido esposo, mi compañero y cómplice en cada momento, por su apoyo y amor incondicional, por demostrarme que siempre podré contar con él en los buenos y malos momentos.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Mi más profundo agradecimiento a mi Directora de Tesis, Mgs. Karla Jaramillo Puertas, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la misma, quien con paciencia y colaboración me permitió alcanzar esta tan apreciada meta profesional.

Expreso también mi sincero agradecimiento al Distrito 11D01 Loja – Salud, así como a sus directivos y colaboradores quienes hicieron posible el cumplimiento efectivo de esta investigación, así como facilitarme información oportuna y muy útil para la estructuración de este importante plan de comunicación integral.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación de mi trabajo de tesis.

Cindy Cueva Morillo

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1 Introducción	6
1.2 La comunicación	6
1.2.1 El proceso de comunicación.	7
1.2.2 Tipos de comunicación.	9
1.2.3 Barreras en la comunicación.....	9
1.3 La comunicación en el siglo XXI	10
1.4 La comunicación en las instituciones públicas.....	12
1.4.1 Departamento de comunicación.	13
1.4.2 ¿Cuál es el funcionario responsable de la comunicación en la institución?	13
1.4.3 Funciones de la persona responsable de la comunicación.....	14
1.5 Fundamentos teóricos de un Plan de Comunicación Integral.....	19
1.5.1 Definición de comunicación integral.....	19
1.5.2 Importancia de la comunicación integral.	20
1.5.3 Etapas en la elaboración de un plan de comunicación integral.	20
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN.....	25
2.1 Ministerio de Salud Pública del Ecuador	26
2.1.1 Cronología del Ministerio de Salud Pública.....	26
2.1.2 Planificación estratégica del Ministerio de Salud Pública.	28
2.1.2.1 Misión.....	28

2.1.2.2 Visión.	29
2.1.2.3 Valores.....	29
2.1.2.4 Objetivos estratégicos.	29
2.1.3 Registro oficial creación de zonas, distritos y circuitos.....	30
2.1.4 Estructura organizacional del Ministerio de Salud Pública.	31
2.1.4.1 Procesos de Ministerio de Salud Pública.....	31
2.1.4.2 Organigrama del MSP Planta Central.	32
2.1.4.3 Organigrama de la Coordinación Zonal 7 de Salud.....	33
2.1.5 Niveles de Atención: tipología y homologación establecimientos de salud.....	33
2.2 Información del Distrito 11D01 Loja - Salud.....	35
2.2.1 Misión del Distrito 11D01 Loja – Salud.....	35
2.2.2 Visión del Distrito 11D01 Loja – Salud.....	35
2.2.3 Principios y valores del Distrito 11D01 Loja – Salud.	35
2.2.4 Estructura organizacional del Distrito 11D01 Loja – Salud.	36
2.2.5 Número de funcionarios.....	36
2.2.6 Servicios que ofrece.....	37
2.2.7 Cobertura de atención.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 Metodología de la investigación.....	40
3.2 Investigación de campo.....	40
3.2.1 Planteamiento del problema.	40
3.2.2 Justificación.....	41
3.2.3 Propósito de la investigación.	42
3.3 Diseño metodológico de la investigación.....	42
3.3.1 Tipos de estudio.....	42
3.3.1.1 Estudio exploratorio.	42
3.3.1.2 Estudio descriptivo.	42
3.3.2 Métodos de investigación.	42
3.3.2.1 Método analítico.	42
3.3.3 Técnicas de investigación.	43

3.3.3.1 Observación.....	43
3.3.3.2 Entrevista.....	43
3.3.3.3 Encuesta.....	43
3.3.3.3.1 Preguntas dicotómicas.....	44
3.3.3.3.2 Preguntas de elección múltiple.....	44
3.3.3.3.3 Escala de Likert.....	44
3.3.4 Población.....	44
3.3.5 Tamaño de la muestra.....	45
3.3.6 Procedimiento muestral.....	46
3.3.7 Recolección y tratamiento de información.....	47
CAPÍTULO IV. DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.....	48
4.1 Introducción.....	49
4.2 Pre – diagnóstico de la comunicación interna y externa del Distrito 11D01 Loja – Salud..	49
4.2.1 Análisis de la situación actual de la comunicación interna.....	50
4.2.2 Análisis de la situación actual de la comunicación externa.....	51
4.3 Análisis y resultados de los instrumentos aplicados.....	53
4.3.1 Análisis de las encuestas internas.....	53
4.3.1.1 Conocimiento de la filosofía institucional.....	53
4.3.1.2 Identificación clara del remitente.....	54
4.3.1.3 Recepción oportuna de información para el correcto desempeño laboral.....	54
4.3.1.4 Socialización de planes, modificaciones de normas y/o políticas en el Distrito.....	55
4.3.1.5 Uso de correo personal para temas institucionales.....	55
4.3.1.6 Medios considerados como herramientas de comunicación interna por los funcionarios.....	56
4.3.1.7 Revisión de canales de comunicación interna.....	57
4.3.1.8 Acceso a canales de comunicación interna.....	57
4.3.1.9 Recepción periódica de acontecimientos, eventos y actividades que desarrolla el Distrito.....	58
4.3.1.10 Medios informativos de acontecimientos, eventos y actividades que desarrolla el Distrito.....	59
4.3.1.11 Conocimiento del órgano regular para el flujo de información.....	59

4.3.1.12 Descripción órgano regular para el flujo de información.....	60
4.3.1.13 Calificación de la comunicación departamental.	60
4.3.1.14 Implementación de periódico institucional.	61
4.3.1.15 Frecuencia de publicación del periódico institucional.	61
4.3.1.16 Canal de envío del periódico institucional.....	62
4.3.1.17 Implementación de chat móvil.	62
4.3.2 Análisis de las encuestas externas.	63
4.3.2.1 Conocimiento de la ciudadanía acerca de los servicios que ofrece la Institución.	63
4.3.2.2 Medios externos de comunicación.	63
4.3.2.3 Satisfacción con el servicio de atención y buen trato.....	64
4.3.2.4 Conformidad con el servicio de entrega de información al usuario externo.....	65
4.3.2.5 Señalética visual.....	67
4.3.2.6 Satisfacción acerca de las publicaciones transmitidas por la institución	67
4.3.2.7 Causas que obstaculizan la recepción efectiva del mensaje.	68
4.3.2.8 Herramientas de difusión para la transmisión de información.	69
4.3.2.8.1 Carteleras.....	70
4.3.2.8.2 Prensa escrita.....	70
4.3.2.8.3 Radio.....	70
4.3.2.8.4 Televisión.	71
4.3.2.8.5 Boletín Institucional.....	71
4.3.2.8.6 Trípticos y Dópticos.	72
4.3.2.8.7 Afiches, Banners.	72
4.3.2.9 Participación de usuarios en eventos.....	73
4.3.2.10 Satisfacción con la difusión y organización de eventos.....	73
4.3.2.11 Datos de edad de la población.....	74
4.3.2.12 Datos de género de la población.	75
4.3.2.13 Datos de instrucción de la población.....	75
4.4 Análisis de la matriz FODA.....	76
CAPÍTULO V. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL DISTRITO 11D01 LOJA - SALUD	79

5.1 Introducción	80
5.2 Objetivos del Plan de Comunicación Integral.....	81
5.2.1 Objetivo General.....	81
5.2.2 Objetivos Específicos.....	81
5.3 Definición de públicos objetivos	81
5.3.1 Identificación de los públicos internos.	81
5.3.2 Identificación de los públicos externos.	83
5.4 Formulación de estrategias y acciones del Plan de Comunicación Integral.....	84
5.4.1 Actividades del Plan de Comunicación Integral.	89
5.5 Programación de las actividades del Plan de Comunicación Integral.....	117
5.6 Presupuesto del Plan de Comunicación Integral.....	120
5.7 Seguimiento, control y evaluación del Plan de Comunicación Integral	123
CONCLUSIONES.....	127
BIBLIOGRAFIA.....	130
ANEXOS.....	132
ANEXO N° 1.....	133
ANEXO N° 2.....	136
ANEXO N° 3.....	139
ANEXO N° 4.....	142

RESUMEN

La carencia de un proceso planificado y uso inadecuado de las herramientas de comunicación empleadas por el Distrito 11D01 Loja - Salud para informar y comunicar a sus públicos objetivos las actividades y eventos que se desarrollan en la Institución, ha generado la necesidad de implementar un sistema comunicacional flexible, eficiente y dinámico. Ante lo expuesto, se estructura un Plan de Comunicación Integral, con el objetivo de promover y consolidar la identidad e imagen institucional, así como fortalecer los canales y herramientas estratégicas de comunicación para una eficiente interacción con sus públicos de interés. Para el diseño del plan, se inició con la descripción de los aspectos generales de la Institución, seguidamente se realizó el diagnóstico actual de la comunicación interna y externa a través de la investigación de campo y análisis FODA; y finalmente en base a los resultados obtenidos, se propone un plan de comunicación integral que pueda potenciar considerablemente los objetivos institucionales y/o sociales, en el cual se destacan las estrategias, tácticas, herramientas, programación, presupuesto, control y seguimiento del proceso comunicativo integral de la institución.

Palabras clave: públicos, identidad, imagen institucional, eficiencia, plan de comunicación integral.

ABSTRACT

The lack of a planned process and misuse of communication tools used by the 11D01 Loja District - Health to inform and communicate with their target audiences the activities and events held at the Institution, has generated the need to implement a communication system flexible, efficient and dynamic. Given the foregoing, a comprehensive communications plan, with the aim of promoting and consolidating identity and corporate image and strengthen channels of communication and strategic tools for efficient interaction with their stakeholders is structured. To design the plan, started with the description of the general aspects of the institution, then the current diagnosis of internal and external communication through field research and SWOT analysis was performed; and finally based on the results obtained, it is proposed a integral communications plan that can considerably enhance the institutional objectives and / or social, in which highlights the strategies, tactics, tools, programming, budgeting, control and monitoring of the communication process is proposed integral of the institution.

Keywords: government, identity, corporate image, efficiency, comprehensive communication plan.

INTRODUCCIÓN

El Distrito 11D01 Loja - Salud, es una entidad gubernamental perteneciente al Ministerio de Salud Pública del Ecuador, que se rige principalmente en el cumplimiento del tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el cual es “mejorar la calidad de vida de la población”, a través de la prestación de servicios públicos con estándares de calidad enfocados a la satisfacción de la ciudadanía; de ahí las expectativas y el interés de la sociedad en informarse sobre las acciones realizadas en la entidad para la satisfacción de sus necesidades.

En la institución se ha detectado el inadecuado uso de los canales y herramientas de comunicación, esto ha sido causa de que los usuarios externos no reciban información oportuna sobre los servicios y programas que ofrece el Ministerio de Salud Pública. De la misma manera ocurre con los usuarios internos, los cuales manifiestan que la información para el correcto desempeño de sus labores no es comunicada oportunamente, de manera que se fomenta la desinformación y la creación de rumores equívocos.

Con estos antecedentes y con el propósito de dar solución a la problemática actual, fue importante diseñar un proyecto titulado “Plan de comunicación integral para la Dirección Distrital 11D01 Loja – Salud, con el objetivo de promover y consolidar la identidad e imagen institucional, así como fortalecer los procesos comunicativos globales, a través del diseño e implementación de un plan de comunicación integral lo suficientemente flexible, eficiente y dinámico, en el cual se defina qué, cómo, a quién y qué recursos utilizar para transmitir a sus principales públicos de interés la información que se genera dentro de la institución.

Para ello el proyecto de tesis está estructurado de cinco capítulos, así en el primer capítulo se define el marco teórico que sirvió de base para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la presente investigación. De la misma manera se abordaron temas claves como: definición y proceso de comunicación, evolución del proceso de comunicación en el siglo XXI, descripción de la comunicación en las instituciones públicas; y fundamentos teóricos de un plan de comunicación integral.

En el segundo capítulo, se trataron temas esenciales como: antecedentes de la institución, cronología y estructura orgánica del Ministerio de Salud Pública, registro oficial de creación de zonas, distritos y circuitos, descripción de la filosofía institucional del Distrito, estructura organizacional, servicios ofertados y cobertura de atención.

De la misma manera, en el tercer capítulo se presentó el diseño metodológico a utilizar para la investigación de campo. Así, se determinó el problema, justificación y propósito de la investigación;

seguidamente se estableció los tipos de estudios a emplear (exploratorio y descriptivo), métodos y técnicas de investigación; y para concluir se determinó el tamaño de la población, muestra, procedimiento muestral y la recolección - tratamiento de la información.

En el cuarto capítulo, se desarrolló inicialmente un pre - diagnóstico de la comunicación interna y externa del Distrito 11D01 Loja – Salud mediante la técnica de la entrevista y observación a los canales de comunicación existentes, así mismo se realizó el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo; y finalmente el análisis FODA de la situación comunicativa actual de la entidad.

Por último se encuentra el quinto capítulo, que tiene como objetivo elaborar un plan de comunicación integral, para lo cual se trataron temas como: descripción de los antecedentes generales, establecimiento de los objetivos del plan de comunicación, la definición de públicos objetivos, formulación de estrategias y acciones, programación de actividades, presupuesto y costos del plan, determinación de mecanismos para el seguimiento, control y evaluación del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja - Salud.

Las conclusiones y recomendaciones se formularon al término de la investigación, en base al análisis de la información recolectada a lo largo del trabajo de investigación. Finalmente se presenta la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes que dan soporte al levantamiento de la información y de la implantación exitosa del plan de comunicación integral.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Introducción

En el presente capítulo se desarrollará el marco teórico que servirá como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la presente investigación. De la misma manera se tratarán las principales definiciones de comunicación aportados dentro de los últimos años por varios autores. Además se señalará los fundamentos teóricos e importancia de un plan de comunicación integral dentro de una institución, el mismo que cuenta con diez etapas para su elaboración que servirá de base para la implementación del plan dentro del Distrito de Salud 11D01 – Loja.

1.2 La comunicación

Como introducción a la gestión del plan de comunicación integral, es necesario partir de un pensamiento referido a la comunicación como disciplina abordada por las ciencias sociales. Es por ello que el punto de partida de esta investigación se basa en el concepto e importancia de la comunicación, por ello es necesario mencionar algunas definiciones propuestas por diferentes autores que permita desarrollar un concepto amplio y beneficioso de comunicación.

Desde principios del siglo XX, se ha consolidado una comunidad de investigadores de la comunicación, que a través de sus aportes han contribuido en la comprensión del fenómeno de la comunicación social. Según María Ocampo (2011, pág. 27) estos fenómenos permiten identificar siete relaciones comunicativas que ordenan los estudios y las teorías de la comunicación:

- Gobierno – gobernados
- Medio – información pública
- Entretenimiento – audiencia
- Medio – periodismo – audiencia
- Mensaje – lenguaje – audiencia
- Espacio – tiempo – medio – audiencia y
- Empresa – sociedad.

De acuerdo con Satir, citado por María Naranjo (2005) la palabra comunicarse se refiere

tanto a la conducta no verbal como verbal, dentro de un contexto social. Entonces la comunicación significa “interacción” o “transacción”. El concepto comunicación incluye también todos los símbolos y claves que las personas utilizan para dar y recibir un significado.

Según María del Socorro Fonseca (2000), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Etzel y Walker, 2007).

También se indica que la comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social, según lo menciona Idalberto Chiavenato (2006).

El concepto de comunicación de Berelson y Steiner, citados por Niño Rojas (2013), menciona que la comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.

Luego de mencionar las diferentes definiciones, se puede decir que la comunicación es la interacción y transmisión de información entre dos o más personas, por medio de sonidos, señales, signos y/o palabras que forman un mensaje. Además la comunicación es primordial para cumplir con los objetivos, siempre y cuando los medios y herramientas de comunicación estén bien estructurados para que la información sea difundida de manera precisa.

1.2.1 El proceso de comunicación.

La comunicación al ser pensada como un proceso, se requiere de una consecución de pasos y elementos para llegar al objetivo final, dar un mensaje y que sea comprendido por su receptor. El interés por la comunicación ha producido muchos intentos a desarrollar modelos del proceso de comunicación, entre los cuales se puede mencionar el de Shannon – Weaver que dentro de sus componentes se incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino, similar al modelo Aristotélico que fue el primero de los

modelos de comunicación y con el tiempo se fue desarrollando, considera tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio.

Para fines de este estudio, se tomará de base el modelo de comunicación escrito por David Berlo (1969), en el cual se establecen seis factores que se detallan a continuación:

1. **La fuente de la comunicación:** persona o grupo de personas dispuestas a comunicarse y que se constituyen en el origen del mensaje y de la que proviene el propósito de la comunicación.
2. **El encodificador:** es el proceso por el cual se traduce en signos lingüísticos, símbolos o señales; la intención o propósito de la fuente emisora.
3. **El mensaje:** se tiene en cuenta la forma y el modo en que se va a comunicar. La forma refiere a la sintaxis y a la semántica y el modo, al tono y a la expresividad.
4. **El canal:** cuando se refiere al canal se debe hacerlo desde sus tres diferentes etapas: en la primera, se visualiza un punto de partida que en la comunicación interpersonal representa al conjunto de las condiciones psicofísicas que posibilitan la emisión. En la segunda, el vehículo que transporta el mensaje. A éste se lo denomina medio de comunicación, por ejemplo, la voz humana. Finalmente, el soporte del vehículo que transporta el mensaje. Por ejemplo, el espacio por el que viajan las ondas sonoras.
5. **El decodificador:** es el proceso por el cual el receptor del mensaje interpreta el propósito o intención de la fuente emisora expresada en el mensaje.
6. **El receptor de la comunicación:** lo constituye quien recibe el mensaje transportado por el vehículo, en forma directa y sin intermediarios.

En la figura N° 1 se puede observar el modelo de los componentes de la comunicación, y en la figura N° 2 el proceso de la comunicación basado en los componentes propuesto por Berlo.



Figura 1. Modelo de los componentes de la comunicación.
Fuente: El proceso de la comunicación (David Berlo, 1969)

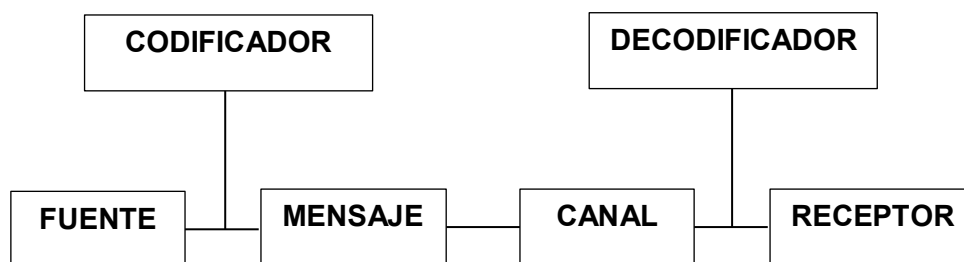


Figura 2. Esquema del proceso de comunicación de David K. Berlo

Fuente: El proceso de la comunicación (David Berlo, 1969).

Elaborado por: Autora

Una vez analizado el proceso de comunicación, se puede concluir que los componentes son fundamentales para una efectiva comunicación, pues si uno de estos elementos presenta dificultades es posible que no se cumpla la comunicación esperada. De la misma manera, es importante señalar que el entorno social en el cual se desenvuelve cada persona puede afectar a este proceso, por ello es necesario conocer su contexto y definir la manera de cómo comunicarnos con la otra persona, logrando así que el mensaje llegue de forma correcta y exitosa.

1.2.2 Tipos de comunicación.

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz).

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos.

En una comunicación cara a cara (componente verbal) es del 35% aproximadamente frente al 65% que corresponde a la comunicación no verbal (gestos, movimientos, señales, etc.), por lo tanto, es la que trasmite más información. Para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando las palabras se contradicen con la conducta no verbal.

1.2.3 Barreras en la comunicación.

En toda comunicación existen barreras para que ésta no se lleve a efecto de la manera correcta, por lo cual es importante conocer cuáles pueden ser los factores que retarden o distorsionen la comunicación. González y Olivares (2006) mencionan que tanto en la

comunicación individual como organizacional se pueden presentar problemas, los cuales se clasifican en cuatro tipos:

a) Barreras físicas.- se refiere a no contar con los elementos adecuados para transmitir el mensaje, por lo cual puede recibirse de manera inadecuada.

b) Barreras fisiológicas.- una percepción deficiente en cualquiera de nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) puede distorsionar el mensaje e impedir la recepción y la retroalimentación.

c) Barreras semánticas.- el no usar el mismo idioma que el emisor genera una barrera de comunicación, por ejemplo: uso de modismos, extranjerismos o tecnicismos puede ocasionar que el receptor confunda el verdadero significado de las palabras.

d) Barreras psicológicas.- cualquier mensaje tiende a reforzar la imagen que el receptor tiene del comunicador, lo que da un matiz muy especial al prejuicio, siendo éste un aspecto que favorece o perjudica dicha comunicación.

1.3 La comunicación en el siglo XXI

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. La información refuerza lo objetivo, mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, y es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz.

En lo que respecta a las organizaciones, factores tales como los constantes cambios en la sociedad, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad, son algunos de los desafíos a los que se deben enfrentar actualmente las empresas. Ante estos retos, la visión de las empresas no solo deben estar sustentadas en factores económicos, productivos o administrativos, también debe incluirse la comunicación debido a que forma parte del proceso de la dinámica integral de una organización. Desde esta perspectiva, la comunicación se constituye como herramienta estratégica para las relaciones que establece la organización con su entorno y con sus públicos tanto internos como externos.

En el siglo XXI, se ha producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación, es un momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas

herramientas de comunicación provocada fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. La web 2.0¹, las redes sociales y en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración, seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0. Esta comunicación tiene por objetivo una mayor transparencia, capacidad de escucha y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

El modelo básico o tradicional de comunicación constaba de un emisor-receptor, basado en su modo lineal o secuencial, donde el emisor emitía un mensaje y el receptor lo recibía. El nuevo escenario nos lleva a un modelo de emisor/receptor- emisor/receptor. Todos nos convertimos en transmisores y receptores: “transceptores”. La información circula en todas las direcciones (de la información vertical a la información horizontal y a la bidireccional).

Estamos en un momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocados fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. En definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público, tanto así que, el departamento de evaluación y calidad del Gobierno de Navarra (2011), señala los principales cambios del entorno que están configurando un nuevo contexto comunicativo (internet, la web, teléfono inteligente, etc.):

- Democratización de la información.
- Información en tiempo real.
- Información a la carta, adaptada a las necesidades de las personas usuarias.
- Información más multimedia.
- Poder de movilización ciudadana.
- Nuevos espacios de diálogo y participación.
- Nuevos horizontes informativos: mensajes en pocos caracteres (140).
- Multiplicidad de canales: la información llega fragmentada.
- TV por internet y bajo demanda.

Estos cambios provocan el surgimiento de una nueva comunicación y la integración de los mundos online y offline, que conllevarán la necesidad de adecuar las estrategias

¹ Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos

comunicativas a la aparición de la web 2.0. Para toda clase de organización, la clave está en crear una comunicación estratégica e integral, sencilla, participativa, interpersonal, sin barreras, operativa, en tiempo real y que este dirigida para todo el mundo.

1.4 La comunicación en las instituciones públicas

La Administración Pública está en la obligación de generar una sociedad informada y promover la cultura de la información comunicando su gestión a la ciudadanía desde todos los ámbitos. La comunicación institucional ha de responder de esta manera ante esa necesidad de satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía. Pero la comunicación pública satisface también otras necesidades, como la de informar sobre lo realizado y así mismo, en su caso, de forma indirecta promover actitudes cívicas.

Sin comunicación, por tanto, la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Es la comunicación política la que hace posible el acercamiento de la Administración a la sociedad.

En un sentido amplio la comunicación institucional es la comunicación que tiene como objeto la política. Sin embargo, la comunicación institucional no es puramente política. Tal como plantea Martínez Bargueño (1985:17-18), la comunicación institucional es la que *“trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión”*.

La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva (pública), una utilidad social (para la ciudadanía) y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión.

Es imprescindible trabajar en una comunicación institucional integral, dado que la comunicación es un proceso circular y esta no ha de realizarse solo hacia afuera (comunicación externa). La Administración ha de ser capaz de comunicar continua y globalmente.

Para lograr una comunicación institucional eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, en la que surge la necesidad de conversar con esta en

comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa.

1.4.1 Departamento de comunicación.

La dirección o gestión de la comunicación en la Administración Pública ha de estar basada en el modelo de comunicación institucional pro-ciudadanía, en el que esta es la titular del derecho a la información, y el servicio de comunicación es prestado con profesionalidad. Su éxito dependerá de la implicación de los altos responsables de la Administración en la credibilidad y efectividad de la comunicación.

Cada institución organiza su departamento de comunicación en función de sus recursos y particularidades, pero todos deben abordar cada una de las dimensiones de comunicación que permiten desarrollar un modelo de comunicación global.

En general, el departamento de comunicación de una Administración pública con cierta dimensión debe estar organizado en torno a cuatro grandes bloques temáticos, tal y como se recoge en la siguiente figura:



Figura 3. Dimensión de un departamento de comunicación

Fuente: Gobierno de Navarra. Comunicación Institucional, Plan de Comunicación, Administraciones públicas

1.4.2 ¿Cuál es el funcionario responsable de la comunicación en la institución?.

La gestión de la comunicación en un ente público ha evolucionado de las tradicionales funciones de relación con los medios hacia aspectos más amplios y estratégicos propios de la dirección de comunicación de una empresa o cualquier otra institución. Se ha pasado de la figura de jefe/a de prensa a la de director/a de comunicación.

La persona responsable del departamento de comunicación generalmente es una persona de confianza del líder político o máxima autoridad de la institución (por su acceso a información sensible) y debe integrarse en los consejos de decisión, pues para realizar su labor necesita saber y formar parte de las decisiones.

Algunos de los aspectos que definen el perfil de las personas responsables de la comunicación en las Instituciones públicas son:

- Profesionalidad
- Confianza
- Persuasión
- Honestidad
- Multidisciplinariedad

Sus funciones más habituales son las siguientes:

- Definición del plan, de la política de comunicación y de la estrategia comunicativa para la entidad en su conjunto o para proyectos y actividades concretos.
- Supervisión y coordinación de la comunicación entre las distintas áreas de la institución (dirección de personas) o, en su defecto, gestión de toda la labor comunicativa (si no hay personas a su cargo).
- Información a los máximos cargos sobre los resultados.

1.4.3 Funciones de la persona responsable de la comunicación.

La base de la comunicación corporativa reside en dar a conocer lo que hace la empresa y establecer relaciones positivas con sus públicos de interés. Es importante aclarar que no se trata de maquillar la realidad sino de dar a conocer algo bien hecho (ya sea el buen trabajo de una organización o un buen producto). Transparencia, honestidad y veracidad deberían ir de la mano en la práctica de las relaciones públicas profesionales.

Para Cervera Santoni (2006), las funciones del DIRCOM son “básicamente” las siguientes:

1. Definir la política de comunicación y las estrategias adecuadas para llegar a los distintos

públicos de la organización.

2. Garantizar la correcta aplicación de las normas y criterios coherentes con la política de comunicación de la empresa, a través del plan estratégico de comunicación.
3. Actuar como portavoz oficial ante los medios de comunicación, tanto en las situaciones que así lo requieran por su sensibilidad como en los temas de información financiera.
4. Desarrollar acciones de lobby, creando grupos de opinión.
5. Responsabilidad de la gestión de la comunicación publicitaria e institucional, garantizando su cumplimiento y atendiendo a los criterios y normas establecidas.
6. Gestión y dirección de las acciones de patrocinio y mecenazgo.
7. Responsabilidad de la edición de las publicaciones externas, institucionales y financieras de la compañía.
8. Dirección y supervisión de la organización y ejecución de actividades y eventos de relaciones públicas que incidan en la imagen de la compañía.
9. Supervisión de las actuaciones en temas de identidad corporativa, relaciones institucionales, exposiciones y ferias de carácter institucional, road shows para periodistas, fam trips para distribuidores, etc.
10. Participación en temas de comunicación interna (implicando a los distintos públicos internos), elaborando resúmenes de prensa, manual de comunicación de crisis, revista interna/ Intranet, etc.
11. Gestión y actualización de la e-comunicación, sala de prensa virtual, etc.
12. Apoyo y soporte a otras áreas de la empresa, con la finalidad de crear y desarrollar una cultura de empresa.
13. Seguimiento y aplicación del modelo de cultura corporativa en otras empresas del grupo (si fuera el caso) en otros países, si se trata de una compañía multinacional.

En otras palabras, las funciones del DIRCOM se pueden resumir en las siguientes:

- Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la empresa o

institución.

- Gestionar (en coordinación con la alta dirección) las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública.
- Potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación.
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación.

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz, Rosana Rumschisky (2008), directora de comunicación y Marketing de Gómez-Acebo y Pombo, y Julio Carlavilla, Director de Comunicación y Relaciones Externas de Citi; se plantean seis áreas de trabajo (ya sea con una o varias personas que se responsabilicen de cada una de ellas o el propio director de comunicación quien las asuma). Este modelo se aplicará en función de la dimensión y las necesidades de cada empresa o institución:

Tabla 1. Relaciones Institucionales

RELACIONES INSTITUCIONALES	
RESPONSABILIDADES	PERFIL
Coordina las relaciones de la organización o empresa con instituciones de tipo local, regional, estatal e internacional.	Debe conocer las instituciones públicas muy de cerca
Definir las necesidades de proyección de la organización o la empresa.	Debe contar con una cartera importante de contactos
Identificar foros adecuados para la participación de la Alta Dirección (seminarios, congresos, foros, debates, asambleas..).	Don de gente
Identificar interlocutores en ambos lados para la consecución de los objetivos previstos	Capacidad para la Dialéctica
Crear y mantener los canales adecuados de conocimiento.	Capacidad de escucha
Diseñar áreas de actuación complementaria entre la organización o empresa y los públicos objetivos.	
Identificar herramientas e instrumentos, según objetivos y necesidades.	
Coordinar relaciones con analistas del sector y enviar información.	

Fuente: El perfil del DIRCOM: presente y futuro (2010).

Elaborado por: Autora.

Tabla 2. Responsabilidad Corporativa

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	
RESPONSABILIDADES	PERFIL
Diseñar, impulsar y coordinar las acciones de responsabilidad social y gestión ética.	Flexibilidad
Diseñar y supervisar la implantación del código de conducta de la organización.	Conocimiento y cercanía del ámbito social
Definir y dirigir el plan social (conjunto de acciones sociales en beneficio de colectivos desfavorecidos).	Empata social
Actuar como coordinado de la comisión de ética o responsabilidad social.	Buena relación con las organizaciones sociales.
Representar a la organización en los foros y plataformas que promuevan la interrelación entre organización y su entorno social.	
Ejecutar, en coherencia con las directrices corporativas, la estrategia y las acciones en materia de responsabilidad social.	
Coordinar las acciones de responsabilidad social con los distintos departamentos o unidades de la organización.	
Definir indicadores para medir la eficacia y establece la trazabilidad de las acciones de responsabilidad social mediante publicaciones externas e internas.	

Fuente: El perfil del DIRCOM: presente y futuro (2010).

Elaborado por: Autora.

Tabla 3. Eventos y Protocolos

EVENTOS Y PROTOCOLOS	
RESPONSABILIDADES	PERFIL
Organizar los actos públicos, propios o de terceros, así como la participación de seminarios, ferias, conferencias, encuentros y eventos de todo tipo.	Don de gente.
Elaborar y supervisar el manual interno de protocolo.	Saber estar, elegancia y educación.
Coordinar la realización de visitas a la sede social.	Discreción.
Prestar asesoramiento (concreto y personalizado) a la Alta Dirección en materia de protocolo, así como en sus encuentros con autoridades e invitados especiales.	Capacidad de organización y logística.
Controlar efemérides y nombramientos de personas clave para la organización o empresa.	Capacidad de síntesis. Habilidades Sociales.

Fuente: El perfil del DIRCOM: presente y futuro (2010).

Elaborado por: Autora.

Tabla 4. Relación con los Medios

RELACIÓN CON LOS MEDIOS	
RESPONSABILIDADES	PERFIL
Las relaciones oficiales y cotidianas con los medios de comunicación.	Controlar los tiempos periodísticos.
Identificar, recuperar y dar forma a la información generada internamente que sea susceptible de ser transmitida a los medios.	Identificar la noticia frente a la propaganda.
Nutrir de contenidos el área de prensa de la web corporativa.	Ver a través de las necesidades periodísticas.
Colaborar en la comunicación interna al transmitir "hacia dentro" la información emitida "hacia fuera" por la empresa u organización, así como por la competencia.	Resolutivo.
Aconsejar la mejor herramienta de comunicación en cada momento.	Estar muy cerca de la actualidad.
Controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.	Conocer muy bien a los medios y sus responsables.
Identificar los tipos de interés por tipo de medios, sectores y profesionales.	
Gestionar la comunicación en crisis ante los medios.	
Seguimiento de los medios de análisis de contenidos (de la empresa u organización, del sector y de la actualidad económica que pueda afectarle), así como su gestión y archivo documental.	

Fuente: El perfil del DIRCOM: presente y futuro (2010).

Elaborado por: Autora.

Tabla 5. Comunicación Interna

COMUNICACIÓN INTERNA	
RESPONSABILIDADES	PERFIL
Definir necesidades, tiempos de la información interna, medios y herramientas necesarias para su gestión eficaz.	Buen nivel de relaciones.
La web corporativa.	Carácter extrovertido.
Captar los flujos internos de información, detectar puntos conflictivos y puntos fuertes.	Capacidad de diálogo.
La producción de materiales informativos internos: revistas internas, intranet, manual de acogida.	Capacidad de abstracción.
Asesor sobre las estrategias más oportunas y proponer iniciativas que estimules al personal en su trabajo.	Creativo.
Colaborar con las áreas de recursos humanos y de formación en la transmisión de valores.	Capacidad de diálogo y empatía

Fuente: El perfil del DIRCOM: presente y futuro (2010).

Elaborado por: Autora.

Tabla 6. Imagen Corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	
RESPONSABILIDADES	PERFIL
La marca (arquitectura, posicionamiento, manual de identidad, correcta utilización...).	Saber determinadas competencias.
La web corporativa.	Gestionar diversos proveedores.
El material corporativo (folletos, memorias, presentaciones), gráfico y audiovisual.	Gestionar recursos financieros.
El plan de marketing y publicidad corporativos.	Visión a largo plazo.
Las campañas de publicidad institucional y la contratación de espacios.	Capacidad de organización y logística.
Los patrocinios corporativos.	Persona con criterios y con resistencia a la presión.
Los regalos institucionales.	
Los estudios de mercado.	

Fuente: El perfil del DIRCOM: presente y futuro (2010).

Elaborado por: Autora.

1.5 Fundamentos teóricos de un Plan de Comunicación Integral

La comunicación representa una herramienta estratégica para todo tipo de empresa sea según su actividad, tamaño, sector al que pertenecen, etc., puesto que las mismas desean estar bien posicionadas en el mercado y para ser competitivas deberán dominar la comunicación integral, es decir, diseñar estrategias afines que les permitan alcanzar los objetivos propuestos.

1.5.1 Definición de comunicación integral.

El modelo de comunicación integral citado por Morales y Enrique (2007) señala que al gestionar todas las acciones de comunicación (no sólo a las que atañen a la comercialización del producto/servicio) concentrándolas bajo una misma estructura y responsabilidad, permite desarrollar su gestión como una función estratégica más de la dirección de la compañía.

Se afirma que “La comunicación organizacional integral abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables...Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno.” (Paladines, F. Valarezo, K. Yaguache, J. 2013)

Para una eficiente gestión de la comunicación integral, es pertinente recuperar aquí la aportación de Villafañe (1998, citado por Morales y Enrique 2007), que concreta en cuatro las principales funciones a desempeñar por la Dirección de Comunicación:

1. La función normativa, que persigue la cohesión y la coordinación de todos los activos de imagen, propios y ajenos, con los que cuenta la empresa.
2. La función de servicio, que se expresa en el apoyo y el asesoramiento a todos los departamentos de la compañía.
3. La función formativa, en una doble dirección: la capacitación comunicativa y la transmisión de la cultura de la organización.
4. La función prospectiva, respecto a la imagen corporativa de la empresa.

1.5.2 Importancia de la comunicación integral.

Para la Administración Pública es importante contar con un plan de comunicación integral pues es considerado como una herramienta de apoyo a la consecución de los objetivos de la institución, además una adecuada planificación confiere credibilidad (estatus) y unidad, ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados, enfocar el trabajo diario, etc. Un plan de comunicación integral debe tener en cuenta tres aspectos importantes: debe ser estratégico, flexible para introducir cambios durante su elaboración y aplicación; y por último integral, enfocados a una dimensión global de la institución con la implicación e incorporación de todos los programas organizativos.

Un plan de comunicación bien ideado e implementado parte de la información que la organización obtenga de su entorno, puesto que sirve para conocer las necesidades del público externo, y por otro lado crea vínculos participativos con su público interno consiguiendo un sentido de pertenencia y motivación con respecto a su trabajo.

1.5.3 Etapas en la elaboración de un plan de comunicación integral.

Dado que es preciso tener en cuenta diferentes aspectos, se ha tomado como referencia el punto de vista de los autores Wilcox, Cameron y Xifra (2006) así como del artículo "Metodología para el diseño de planes de comunicación" desarrollado por el Gobierno de Navarra (2011), de los cuales se ajustan diez etapas para el diseño de una planificación comunicacional, que se pueden resumir en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control (ver figura N° 4):

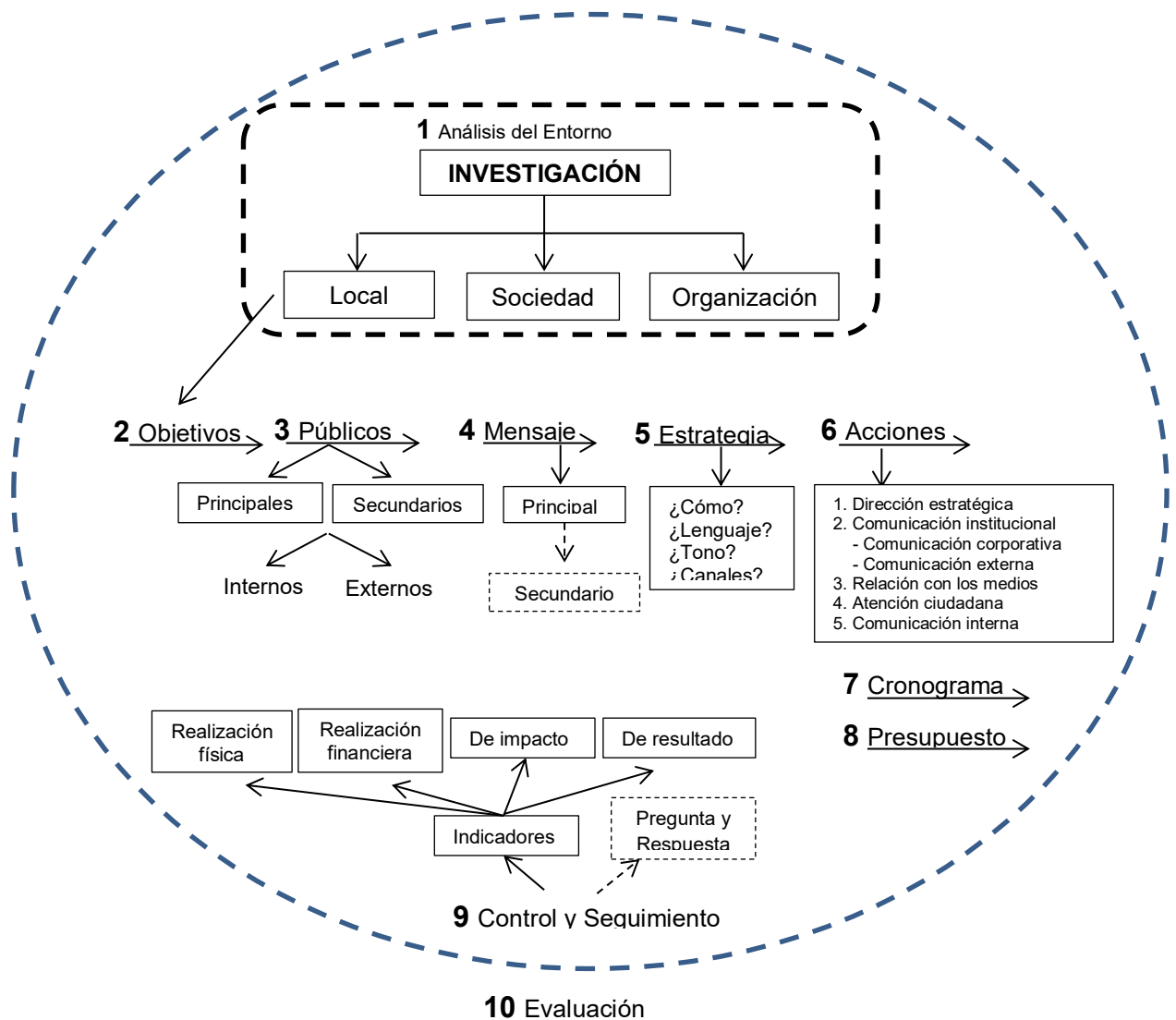


Figura 4. Representación gráfica de la planificación de la comunicación.
Fuente: Gobierno de Navarra. Plan de Comunicación (2011).
Elaborado por: Autora

1. Situación.- primeramente se debe conocer la situación actual de la empresa y su entorno desde un contexto local, social y organizacional; y a su vez conocer por qué es necesario realizar un plan de comunicación integral. El mencionado plan a realizarse deberá estar orientado directamente a la necesidad específica de la institución en el momento requerido.

Para la recopilación de la información se debe contar con instrumentos de diagnóstico y métodos de análisis que faciliten obtener conclusiones que aporten en la gestión y en la toma de decisiones; a la vez que permitan anticiparse a los cambios con acciones oportunas en un momento dado.

Uno de los modelos que permite una visualización global de una organización es la matriz

FODA que a través sus cuatro cuadrantes la información se clasifica en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la institución. De esta manera se sintetiza cuáles son los puntos fuertes y los puntos críticos en la administración desde las perspectivas local, social y organizacional.

2. Objetivos.- luego de haber analizado la situación de la organización, se debe determinar los objetivos, los cuales responden directamente a las preguntas: ¿Se ajustan a la situación?, ¿Son realistas y alcanzables?, ¿Puede medirse su efectividad?, deben ser planteados para alcanzar un fin, no como una actividad específica.

De la misma manera, los objetivos deben tener relación con los objetivos estratégicos de la organización, y ser considerados como algo implícito dentro de la misma y no como algo independiente.

3. Público.- El eje fundamental para que una comunicación integral sea exitosa en una organización indistintamente de su actividad está construido a partir de los diferentes públicos a los que se dirige, por lo cual es esencial la identificación de los públicos internos y externos (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión, etc.), y esta diferenciación permite que se apliquen las estrategias y tácticas adecuadas en concordancia al tipo de público.

Los principales públicos externos e internos en una institución pública son: la ciudadanía, los medios de comunicación y los empleados públicos. De la misma manera, es importante definir otros públicos secundarios como: los responsables políticos, los sindicatos, los líderes de opinión, los grupos empresariales, los profesionales, otras administraciones públicas, etc. En función del tipo de institución y de las necesidades de cada plan de comunicación se definirán estos u otros públicos principales o secundarios.

4.- Mensaje.- en esta etapa se debe identificar el mensaje que se desea que los públicos escuchen y entiendan. Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, pues se trata de crear mensajes fuertes y claros. Si el plan de comunicación que se va a desarrollar hace referencia a la comunicación de la institución a nivel global, se debe diseñar las líneas generales y los mensajes adecuados para los públicos en general, con una visión amplia, teniendo en cuenta los ejes estratégicos en los que se va a centrar el plan de comunicación de la institución.

5. Estrategia.- se define como los mecanismos que son trazados para llegar a cumplir los

objetivos, es decir, los lineamientos acerca de cómo llegar a lo propuesto por el objetivo. Dentro de la planificación del plan de comunicación integral, las estrategias deben estar relacionadas con los objetivos y el público al cual se va a dirigir.

6. Tácticas.- luego del planteamiento de los objetivos y la definición de las estrategias, las tácticas son las encargadas del establecer las acciones o actividades específicas que serán desarrolladas para llevar a cabo las estrategias del plan.

7. Calendario / Plazos temporales.- dentro de esta etapa se debe establecer una programación en el tiempo sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas. Dentro de un plan de comunicación integral, deben considerarse tres aspectos esenciales para un calendario exitoso:

- El momento en que se ponga en marcha la planificación con sus diferentes actividades debe estar directamente relacionado con la situación para lograr que el mensaje que se quiere difundir llegué con mayor eficacia al público objetivo y causar el impacto deseado.
- Determinar adecuadamente las fechas reales asignando tiempos y secuencias a las diferentes tácticas que son parte del plan de comunicación integral.
- Recopilación correcta de la lista de actividades a realizarse.

8. Presupuesto.- definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. En el proceso de cualquier plan o proyecto, es necesario detallar cuidadosamente todos los gastos en los que se incurra durante el proceso del plan.

9.- Control y seguimiento.- en todo plan es esencial medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento constante del trabajo realizado. Para el desarrollo de esta fase es necesario definir una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales, etc.) con la finalidad de identificar acciones correctivas en caso de encontrar falencias.

De la misma manera, por medio de un mapa de responsables es importante identificar quién es la persona, departamento u órgano responsable de la realización de cada una de las acciones de comunicación diseñadas, así como detallar cuáles son las obligaciones que deben cumplir cada uno.

8. Evaluación.- se trata de realizar una valoración global del Plan de Comunicación Integral, en la cual se comparan los resultados obtenidos con los objetivos planteados.

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

2.1 Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Mediante Decreto Legislativo No. 084 de 6 de junio de 1967, publicado en el Registro Oficial N. 149 del 16 del indicado mes y año, se creó el Ministerio de Salud Pública, durante el gobierno del Dr. Otto Arosemena Gómez.

Anteriormente las funciones de la salud formaban parte del Ministerio de Previsión Social y Trabajo, y el primer paso para su creación se dio en 1963, cuando se creó la Subsecretaría de Salud, que dependía del mismo ministerio.

Mediante Decreto Supremo N. 232 de 14 de abril de 1972, publicado en el Registro Oficial N.49 48 del mismo mes y año, se suprimen las Juntas y Asistencias Sociales del País y se incorporan al Ministerio de Salud Pública, todos los Hospitales con sus patrimonios respectivos.

2.1.1 Cronología del Ministerio de Salud Pública.

Seguidamente se expondrá la cronología del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, desde sus inicios, fundación, evolución y desarrollo:

Primeros acontecimientos

En el año de 1908 después de la revolución liberal se constituye la Junta de Asistencia Pública.

1936: el Gobierno encarga las actividades de Sanidad, Higiene, y Materno-Infantil al Ministerio de Previsión Social.

1941: El congreso solicita al Ministerio de Previsión realizar la codificación de Leyes y Reglamentos de Salud.

1944: Se crea una Comisión asesora Permanente dentro de este Ministerio. Se elabora un Código sanitario que delega al Servicio Sanitario Nacional al aspecto técnico-normativo.

1948: El 25 de octubre, el Congreso dicta un decreto creando el Ministerio de Salud Pública, que es objetado por el ejecutivo por considerar que las actividades creadas no eran suficientes y no justificaban tal creación. La Junta de Asistencia Pública se transforma en Juntas de Asistencia Social. En los 15 años siguientes desaparece la idea de crear el Ministerio de Salud.

1963: Un grupo asesor internacional recomienda la necesidad de crear el Ministerio de Salud.

1964: En agosto se crea una Subsecretaría de Salud Pública dentro del Ministerio de Previsión; la que a su vez crea el Departamento de Programación, Presupuesto, Auditoría, Organización y Métodos, Estadística y Personal.

1966: El Ministerio de Previsión reorganiza sus dependencias y establece el funcionamiento de la Oficina de Programación de Salud y 7 divisiones normativas: Epidemiología, Saneamiento Ambiental, Fomento de la Salud, Atención Médica, Adiestramiento de Personal, Bioestadística y Administración. Se formula el Primer Plan Nacional de Salud, que no llega a implementarse.

En todo este período previo a la fundación, el Ministerio de Previsión cuenta con el apoyo de dos instituciones: La Dirección General de Sanidad, encargada de la prevención, control de enfermedades transmisibles y el fomento de la salud. Las Juntas Central y Provinciales de la Asistencia Social, encargadas por Ley, de la recuperación de la salud.

Creación o fundación

El 16 de junio de 1967, se publicó en el Registro Oficial y entra en vigencia el decreto promulgado por la Asamblea Nacional Constituyente, del 6 del mismo mes y año; a través del cual se creó el Ministerio de salud Pública.

Inicialmente estuvo estructurado en tres niveles básicos: Directivo, Operativo y Asesor; constituyéndose en el organismo que en representación de la Función Ejecutiva, formularía y ejecutaría la política integral de salud en el país.

Evolución y desarrollo

Una de las primeras tareas del flamante Ministerio fue coordinar con las instituciones autónomas o semi-autónomas y crear un sistema administrativo a nivel nacional.

1968; El Congreso aprueba el Código de Salud y el Plan de Medicina Rural. Su ejecución inicia en 1970.

1970: El 29 de agosto se dispuso que el Servicio Nacional de Erradicación de la Malaria (S.N.E.M.) funcionara como dependencia directa del M.S.P. y bajo el control de la Dirección Nacional de Salud.

1972: Se centraliza en Quito la Dirección General de Salud. Las Juntas de Asistencia Social se integran al Ministerio, con lo cual pasa a administrar el 48% de camas hospitalarias del país. Se incorpora la Liga Ecuatoriana Antituberculosa (L.E.A.).

1973: Surgió el llamado Plan País, dentro del cual se formulaba el Primer Plan Quinquenal de Salud que creó la Subsecretaría de Saneamiento Ambiental, con la adscripción del Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias (I.E.O.S.); de igual modo el Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez se integra también, al rol del Ministerio.

1974-1979: Ejecución de obras de infraestructura sanitaria. Creación de los siguientes programas: Materno-Infantil, Control de Diarreas, Respiratorias Agudas, Lucha operacional contra el Bocio Endémico, Complementación alimentaria, reequipamiento hospitalario, entre otros. Se publica el segundo Plan Quinquenal de Salud que no se ejecuta por cambio de gobierno en 1979.

1979-1988: Se crea el Consejo Nacional de Salud, órgano coordinador de acciones, de asesorías políticas, y estrategias de Salud. De igual manera se crea la Subsecretaría de la Región II en Guayaquil en el año de 1982. Además se continúan los Programas Prioritarios (Materno-Infantil, Programa Ampliado de Inmunizaciones, Programa de Control de Enfermedades Diarreicas Agudas, Programa de Control de Infecciones Respiratorias agudas, Control Epidemiológico de Endemias y Epidemias, Servicios de Salud, Programa de Reducción de la enfermedad y muerte infantil (P.R.E.M.I.), Medicina gratuita para menores de edad (M.E.G.R.A.M.E.), Agua y saneamiento.

1988-1992: Se elabora el Plan Nacional de Salud 1991-2000; que obligará a priorizar actividades y a optimizar recursos disponibles, en una época de crisis nacional. Se establece un nuevo modelo de atención para la familia y la comunidad. (Ministerio de Salud Pública)

2.1.2 Planificación estratégica del Ministerio de Salud Pública.

2.1.2.1 Misión.

Ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la gobernanza y vigilancia y control sanitario y garantizar el derecho a la Salud a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología; articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud

2.1.2.2 Visión.

El Ministerio de Salud Pública, ejercerá plenamente la gobernanza del Sistema Nacional de Salud, con un modelo referencial en Latinoamérica que priorice la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, con altos niveles de atención de calidad, con calidez, garantizando la salud integral de la población y el acceso universal a una red de servicios, con la participación coordinada de organizaciones públicas, privadas y de la comunidad.

2.1.2.3 Valores.

Respeto.- Entendemos que todas las personas son iguales y merecen el mejor servicio, por lo que nos comprometemos a respetar su dignidad y a atender sus necesidades teniendo en cuenta, en todo momento, sus derechos.

Inclusión.- Reconocemos que los grupos sociales son distintos y valoramos sus diferencias.

Vocación de servicio.- Nuestra labor diaria lo hacemos con pasión.

Compromiso.- Nos comprometemos a que nuestras capacidades cumplan con todo aquello que se nos ha confiado.

Integridad.- Tenemos la capacidad para decidir responsablemente sobre nuestro comportamiento.

Justicia.- Creemos que todas las personas tienen las mismas oportunidades y trabajamos para ello.

Lealtad.- Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos.

2.1.2.4 Objetivos estratégicos.

Objetivo 1: Incrementar la eficiencia y efectividad del Sistema Nacional de Salud.

Objetivo 2: Incrementar el acceso de la población a servicios de salud.

Objetivo 3: Incrementar la vigilancia, la regulación, la promoción y prevención de la salud.

Objetivo 4: Incrementar la satisfacción de los ciudadanos con respecto a los servicios de salud.

Objetivo 5: Incrementar las capacidades y competencias del talento humano.

Objetivo 6: Incrementar el uso eficiente del presupuesto.

Objetivo 7: Incrementar la eficiencia y efectividad de las actividades operacionales del Ministerio de Salud Pública y entidades adscritas.

Objetivo 8: Incrementar el desarrollo de la ciencia y la tecnología en base a las prioridades sanitarias de la salud. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

2.1.3 Registro oficial creación de zonas, distritos y circuitos.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, a través del Art. 1 del Acuerdo Nro. 557-2012, publicado en la Edición Especial del Registro Oficial Nro. 290 de fecha 28 de mayo de 2012, conformó los distritos administrativos de planificación a nivel nacional para la gestión de las entidades y organismos que conforman la Función Legislativa, de acuerdo a nivel central de desconcentración establecido en su respectiva matriz de competencias, modelo de gestión y estatuto orgánico.

Mediante Acuerdo Ministerial Nro. 00001059 de fecha 31 de mayo de 2012, publicado en el Registro Oficial Nro. 734 de 28 de junio de 2012, el Ministerio de Salud Pública creó la Coordinación Zonal de Salud 7 que abarca la provincia de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, para que se constituya como Unidad Ejecutora independiente. (Ministerio de Salud Pública, 2012). Se establece como distritos administrativos de planificación de la Coordinación Zonal 7 de Salud los siguientes:

Tabla 7. Planificación Territorial de la Coordinación Zonal 7 – Salud

COORDINACIÓN ZONAL	PROVINCIA	DIRECCIÓN DISTRITAL	UBICACIÓN
7	ZAMORA CHINCHIPE	19D01	Yacuambi - Zamora
		19D02	Centinela del Cóndor - Nangaritza - Paquisha
		19D03	Chinchipe - Palanda
		19D04	El Pangui -Yantzaza
	LOJA	11D01	LOJA
		11D02	Catamayo - Chaguarpamba - Olmedo
		11D03	Paltas
		11D04	Celica - Pindal - Puyango
		11D05	Espíndola
		11D06	Calvas - Gonzanamá - Quilanga
		11D07	Macará – Sozoranga
		11D08	Saraguro

		11D09	Zapotillo
	EL ORO	07D01	Chilla - El Guabo - Pasaje
		07D02	Machala
		07D03	Atahualpa - Portovelo - Zaruma
		07D04	Balsas - Marcabelí - Piñas
		07D05	Arenillas - Huaquillas - Las Lajas
		07D06	Santa Rosa

Fuente: Acuerdo Ministerial Nro. 4921 de 16 de julio del 2014.

Elaborado por: Autora.

2.1.4 Estructura organizacional del Ministerio de Salud Pública.

La estructura organizacional del Ministerio de Salud Pública se encuentra alineada con su misión y las políticas determinadas en la Constitución de la República del Ecuador, las políticas de Estado, las leyes, normas vigentes y el modelo de gestión institucional. Se sustenta en la filosofía y enfoque de gestión por procesos determinando claramente su ordenamiento orgánico a través de la identificación de procesos, clientes, productos y/o servicios.

2.1.4.1 Procesos de Ministerio de Salud Pública.

Los procesos del Ministerio de Salud Pública se ordenan y clasifican en función de su grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de la misión institucional. Estos son:

Los Procesos Gobernantes orientan la gestión institucional a través de la formulación de políticas, directrices, normas, procedimientos, planes, acuerdos y resoluciones para la adecuada administración y ejercicio de la representación legal de la institución.

Los Procesos Agregadores de Valor son los encargados de generar y administrar los productos y servicios destinados a usuarios internos y externos y permiten cumplir con la misión institucional y los objetivos estratégicos.

Los Procesos Habilitantes de Asesoría y de Apoyo generan productos y servicios para los procesos gobernantes, agregadores de valor y para sí mismos, apoyando y viabilizando la Gestión Institucional.

Los Procesos desconcentrados generan productos y servicios destinados a los usuarios finales acercándolos al territorio.

2.1.4.2 Organigrama del MSP Planta Central.

A continuación se muestra la figura N° 5 con la estructura orgánica de planta central del Ministerio de Salud Pública, de acuerdo a los procesos agregadores de valor:

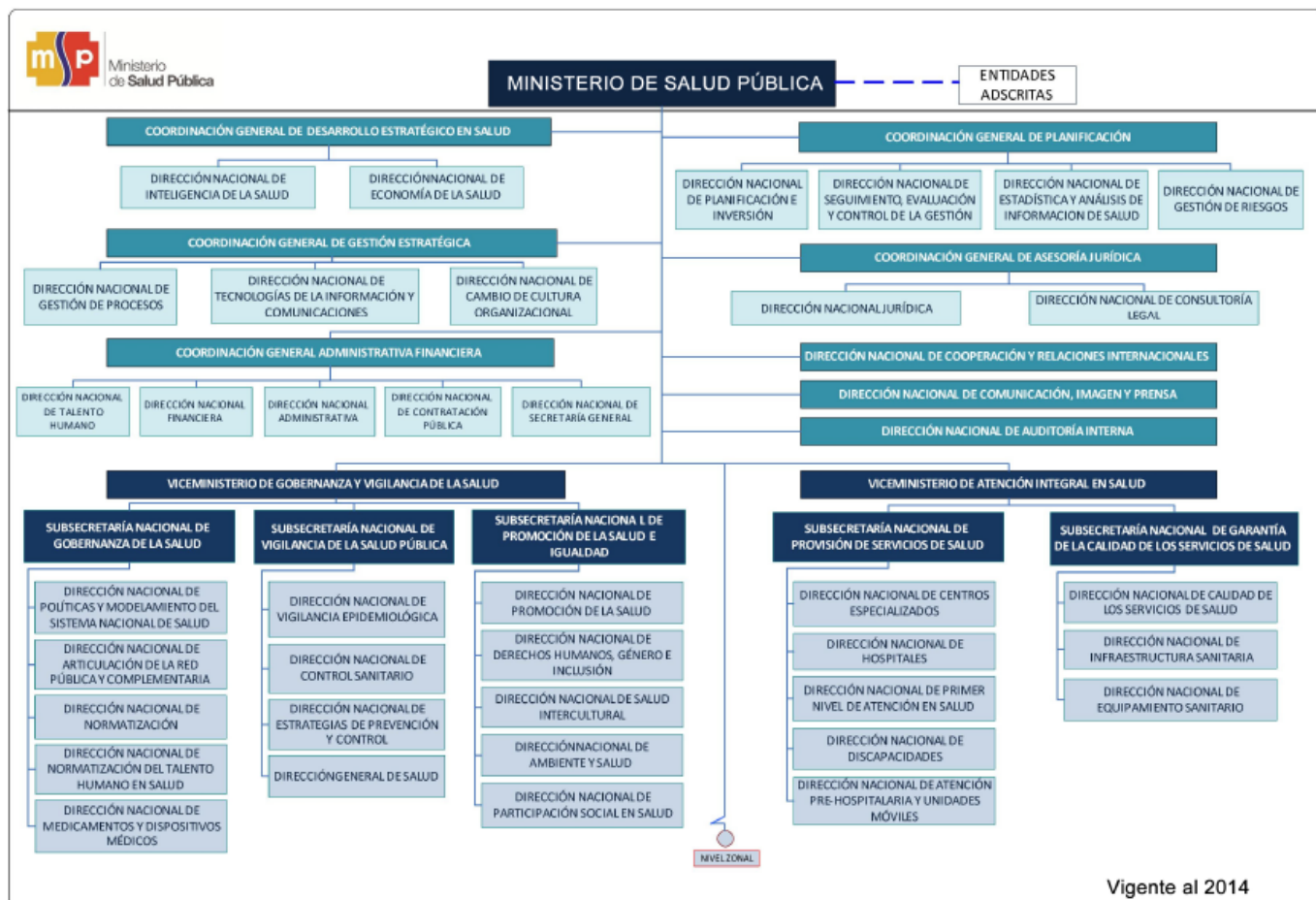


Figura 5. Estructura orgánica de Planta Central MSP.

Fuente: MSP. Acuerdo Ministerial Nro. 00004520 de 13 de noviembre del 2013.

2.1.4.3 Organigrama de la Coordinación Zonal 7 de Salud.

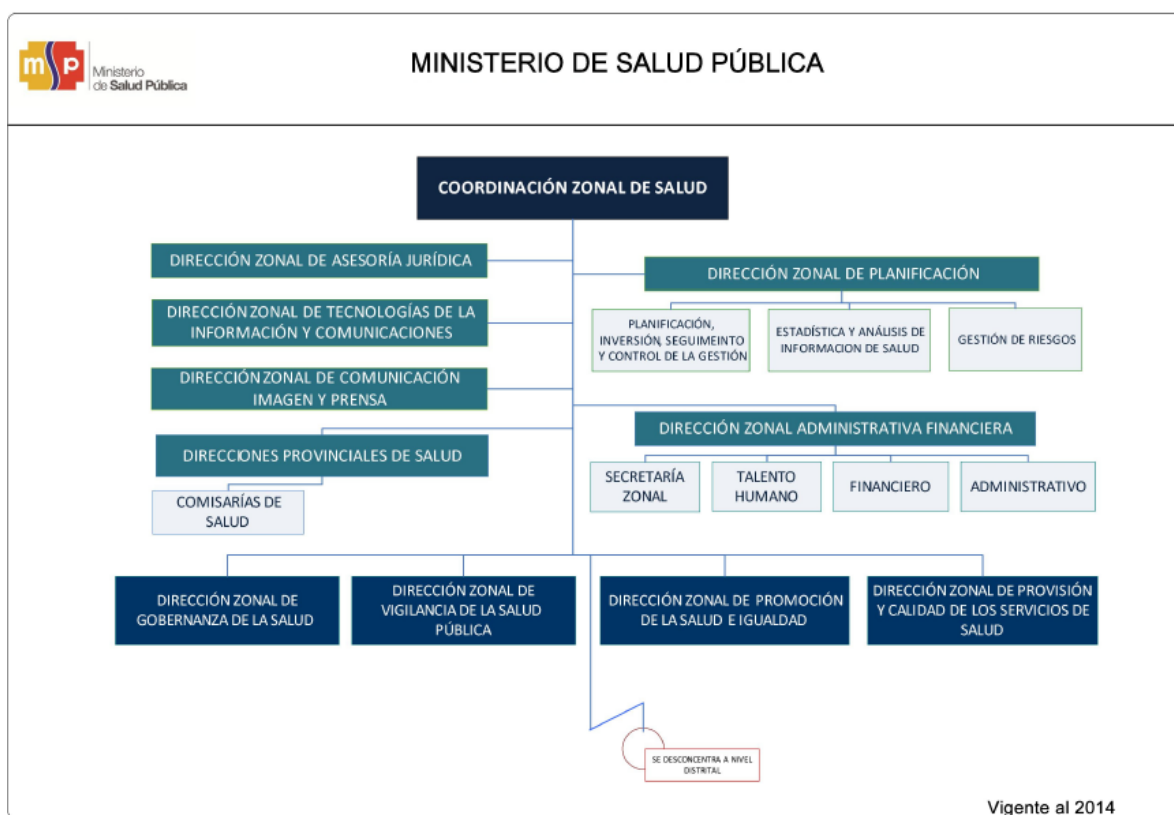


Figura 6. Estructura orgánica de las Coordinaciones Zonales del MSP.

Fuente: MSP. Acuerdo Ministerial Nro. 00004520 de 13 de noviembre del 2013.

2.1.5 Niveles de Atención: tipología y homologación establecimientos de salud.

El MSP como autoridad Sanitaria Nacional y con el objetivo de articular la Red Pública Integral de Salud y la Red Complementaria, homologa la tipología de los establecimientos de salud por niveles de atención del Sistema Nacional de Salud, que rige para todo el sector salud del país.

La organización de los servicios de salud en niveles de atención, permite organizar la oferta de servicios para garantizar la capacidad resolutoria y continuidad requerida para dar respuesta a las necesidades y problemas de salud de la población. (MAIS, 2012).

A continuación se expone cada nivel de atención:

- **I Nivel de Atención**

Por su contacto directo con la comunidad debe cubrir a toda la población, este nivel debe

resolver las necesidades básicas y/o más frecuentes de la comunidad. Los servicios darán atención integral dirigida a la familia, individuo y comunidad, enfatizando en la promoción y prevención. Estas actividades serán intra y extramurales.

- **II Nivel de Atención**

Comprende todas las acciones y servicios de atención ambulatoria especializada y aquellas que requieran hospitalización. Constituye el escalón de referencia inmediata del I Nivel de Atención. Se desarrolla nuevas modalidades de atención no basadas exclusivamente en la cama hospitalaria, tales como la cirugía ambulatoria, el hospital del día. (Centro clínico quirúrgico ambulatorio).

El ingreso al II nivel se lo realizara a través del primer nivel de atención exceptuándose los caso de urgencias médicas que una vez resueltas serán canalizadas a nivel uno.

Se desarrollan actividades de prevención, curación y rehabilitación en ambos niveles.

- **III Nivel de Atención**

Corresponde a los establecimientos que prestan servicios ambulatorios y hospitalarios de especialidad y especializados, los centros hospitalarios son de referencia nacional; resuelve los problemas de salud de alta complejidad, tiene recursos de tecnología de punta, intervención quirúrgica de alta severidad, realiza trasplantes, cuidados intensivos, cuenta con subespecialidades reconocidas por la ley; se incluyen los siguientes.

- **IV Nivel de Atención**

Es el que concentra la experimentación clínica, pre-registro o de procedimientos, cuya evidencia no es suficiente para poder instaurarlos en una población, pero que han demostrado buenos resultados casuísticamente o por estudios de menor complejidad. Estos establecimientos solo serán autorizados en los subsistemas públicos de la Red Pública Interinstitucional de Salud (RPIS).

- **Nivel de Atención Pre-hospitalaria**

Es el nivel de atención autónomo e independiente de los servicios de salud, que oferta atención desde que se comunica un evento que amenaza la salud, en cualquier lugar donde éste ocurra, hasta que él o los pacientes sean admitidos en la unidad de emergencia, u otro establecimiento de salud, cuya capacidad resolutive sea la adecuada.

2.2 Información del Distrito 11D01 Loja - Salud

2.2.1 Misión del Distrito 11D01 Loja – Salud.

Garantizar el acceso universal y permanente a servicios de salud de calidad, a través de contar con un Sistema Único de Salud, en el que el MSP ejerce la rectoría en Salud, fortaleciendo los procesos de gestión, mediante la apertura de espacios armónicos de diálogo para la construcción de alternativas incluyentes, con la participación intersectorial y comunitaria, con enfoque intercultural que permita la integración y práctica de medicinas alternativas, convencional y la tradicional e indígena. Una misión basada en principios y valores de equidad, eficiencia, solidaridad, efectividad y buen trato tanto a actores internos como externos.

2.2.2 Visión del Distrito 11D01 Loja – Salud.

El Distrito 11D01 Loja - Salud, cuenta con un equipo humano altamente motivado, capacitado, solidario y responsable; empoderado y comprometidos con los objetivos y políticas institucionales. Ofrece un servicio integral con enfoque preventivo, gratuito y eficiente, con calidad y calidez, con infraestructura, equipamiento, tecnología y un stock de medicamentos acordes al perfil epidemiológico, al nivel de resolución y a las necesidades de la población, garantizando de esta manera la accesibilidad de toda la comunidad de influencia, con alto grado de liderazgo para promover una adecuada coordinación interna y la participación interinstitucional y comunitaria, contribuyendo así a fomentar estilos de vida saludables en el auto cuidado de la salud y conservación del medio ambiente.

2.2.3 Principios y valores del Distrito 11D01 Loja – Salud.

- **Solidaridad y Humanismo:** Para que nuestro accionar refleje calidez y empatía con el usuario.
- **Eficiente:** oportuno y equitativo, que garantice la satisfacción de usuarios y usuarias.
- **Respeto y Responsabilidad** con mística y ética, tomando en cuenta la diversidad, anteponiendo los intereses institucionales a los personales.
- **Voluntad de servir** con amor con la finalidad de hacer sentir bien a la comunidad que es nuestra razón de ser.
- **Iniciativa y Creatividad** para la toma de decisiones en forma ágil y oportuna.
- **Compañerismo y comunicación** para una buena integración del trabajo en equipo, que permita manejar información clara y unificada

- **Organización y Liderazgo** para lograr una planificación coherente con la realidad institucional ejerciendo rectoría en salud.

2.2.4 Estructura organizacional del Distrito 11D01 Loja – Salud.

El Distrito de Salud cuenta con ocho unidades distritales (procesos agregadores de valor) y seis subprocesos, tal como se muestra en la figura N° 7:

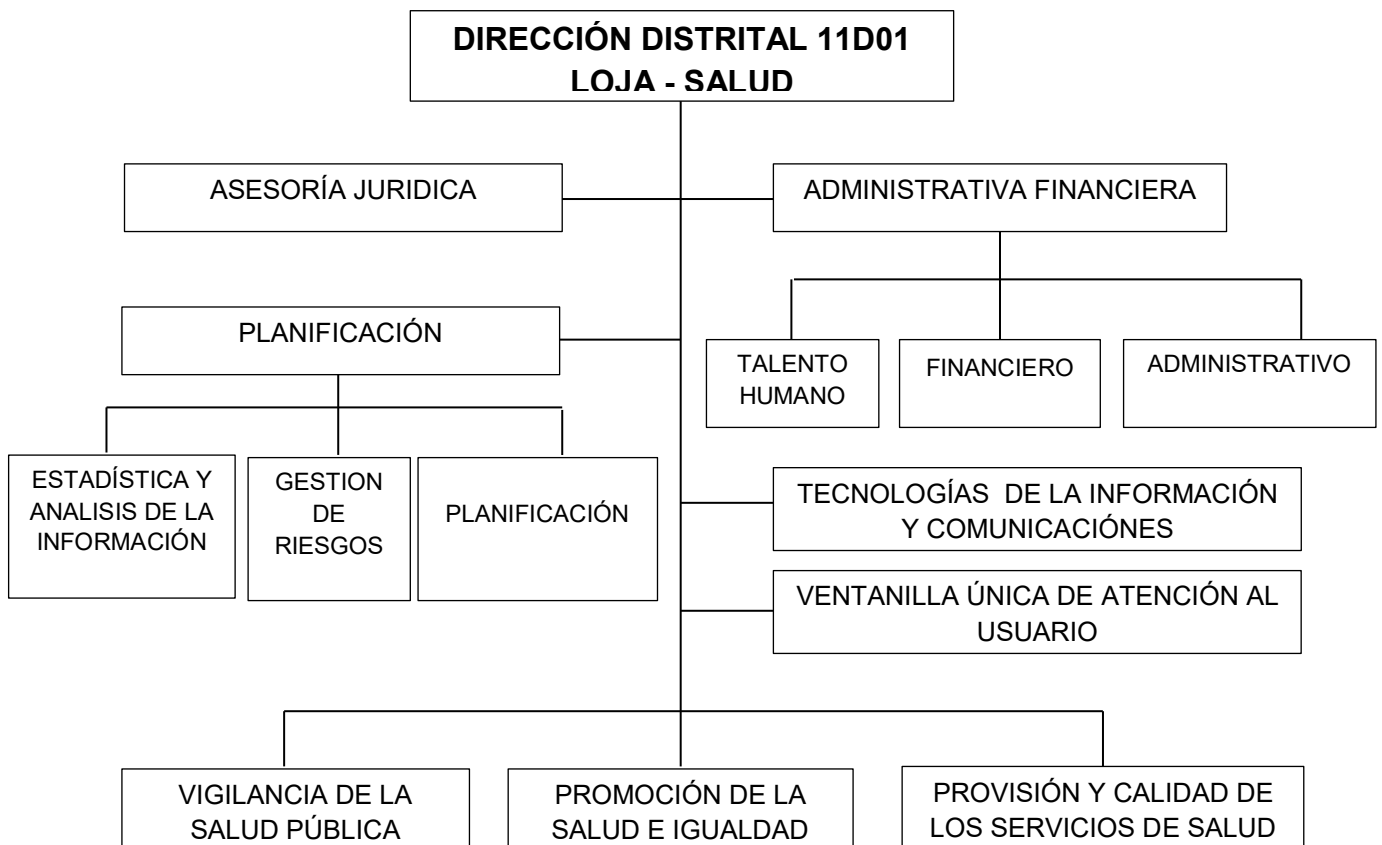


Figura 7. Estructura orgánica del Distrito 11D01 Loja – Salud.

Fuente: MSP. Acuerdo Ministerial Nro. 00004520 de 13 de noviembre del 2013.

Elaborado por: Autora.

2.2.5 Número de funcionarios.

El Distrito 11D01 Loja – Salud, hasta el mes de abril del 2015 dentro de su distributivo cuenta con un total de 443 funcionarios públicos, los cuales se dividen en 4 categorías:

- 92 funcionarios de Contrato Colectivo.
- 208 funcionarios con Nombramiento Provisional.
- 3 funcionarios con Nombramiento Definitivo.

- 140 funcionarios con Contrato Ocasional

En lo que respecta al Contrato Colectivo se rige por el Código de Trabajo, y los nombramientos y contratos ocasionales bajo la Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP).

2.2.6 Servicios que ofrece.

Los servicios que presta son: medicina general, pediatría, ginecología, obstetricia, odontología, emergencias, promoción de la salud y prevención de enfermedades (visitas domiciliarias, acciones comunitarias, acciones escolares, coordinación interinstitucional), consulta externa, servicios auxiliares de diagnóstico (ecografía, electrocardiografía y laboratorio), farmacia.

Además de los servicios anotados anteriormente, se lleva a cabo los siguientes programas:

- Programa de Control de los Desórdenes por Deficiencia de Yodo (DDI)
- Programa Ampliado de Inmunizaciones, PAI
- Estrategia Nacional de Salud Pública para VIH/Sida-ITS
- Atención integral por ciclos de vida
- Detección e intervención temprana de los trastornos del desarrollo
- Detección temprana y escolar de discapacidades auditivas en el Ecuador
- Disponibilidad asegurada de insumos anticonceptivos – DAIA

2.2.7 Cobertura de atención.

La institución cuenta con 29 unidades operativas que corresponden al I Nivel de Atención y un Hospital Básico del II Nivel de Atención. En la tabla a continuación se muestra la distribución de las unidades de salud según su tipología:

Tabla 8. Distribución de unidades operativas según su tipología.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES OPERATIVAS		
ZONA 7 - Distrito 11D01		
	Tipología	MSP
1	CENTRO DE SALUD	24
2	HOSPITAL BASICO	1
3	PUESTO DE SALUD	4
4	UNIDADES ANIDADAS	1
5	TOTAL	30

Fuente: Ministerio de Salud Pública. Tomado de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/publico/dniscg/geosalud/gui/#>.

Elaborado por: Autora.

En el año 2014, el Distrito 11D01 Loja - Salud a través de sus unidades, brindo un total de 490.338 atenciones médicas (morbilidad y preventivas) dentro de su área de cobertura de atención, de los cuales el 34,62% fue a hombres y el 65,38% a mujeres (ver tabla N° 9).

Tabla 9. Producción total Distrito 11D01 Loja – Salud Año 2014

TOTAL PRODUCCIÓN	
Primeras Morbilidad	231.947
Subsecuentes Morbilidad	103.289
Total Morbilidad	335.236
Primeras Prevención	78.762
Subsecuentes Prevención	76.340
Total Preventivas	155.102
Total consultas	490.338

Fuente: RDACCA 2014. Disponible en https://public.tableau.com/profile/javier.gaona#!/vizhome/CONSULTAS_RDACAA_0/Presentacin

Elaborado por: Autora.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

Al hablar de la metodología de la investigación, según Iglesias & Cortés (2004) la definen como una ciencia que enseña a dirigir un determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y esperados; de la misma manera tiene como objetivo proporcionar la estrategia a seguir en cada proceso de la investigación.

Antes de realizar la propuesta del plan de comunicación integral, es importante realizar la investigación de campo que permita recopilar información clara y precisa para identificar percepciones, grado de satisfacción y conformidad, etc., de los diferentes públicos objetivos, y en base a esa información recopilada a través de técnicas y métodos de investigación, se pueda fundamentar y establecer la situación actual de la institución.

3.2 Investigación de campo

El presente proyecto de investigación consiste en recolectar, sistematizar y analizar la información acerca de la situación actual del proceso comunicativo del Distrito 11D01 Loja – Salud, con el objeto de identificar y delimitar los problemas de comunicación integral de la institución con sus públicos objetivos. Igualmente la investigación tiene como finalidad establecer posibles soluciones que ayude a mejorar y potenciar el proceso, herramientas y estrategias comunicativas internas y externas de la institución.

3.2.1 Planteamiento del problema.

En la actualidad las empresas necesitan vincularse con sus públicos externos, promocionarse en la mente del consumidor, mantener diálogos, además de cuidar y gestionar su imagen; así como también establecer una línea de comunicación eficaz con sus públicos internos, la dirección y los diferentes departamentos que conforman la empresa. Sin embargo en ocasiones los directivos de las empresas no le dan la importancia necesaria que requiere una adecuada comunicación interna y externa, sea por falta de recursos económicos, políticos, humanos, etc., o desconocimiento de ésta área de estudio. Es importante mencionar que la comunicación toma un perfil distinto de acuerdo al tipo de organización que pertenece.

En el caso de las instituciones y entidades públicas de nuestro país, tienen como deber y obligación comunicar y ofrecer información clara sobre los servicios públicos que se desarrollan en ellas. La comunicación se define como un pilar básico para la información pública, y de ahí nace la importancia de este ámbito en la gestión de una institución

gubernamental.

En el caso del Distrito 11D01 Loja - Salud, institución pública objeto de estudio, no cuenta con un plan de comunicación integral, en donde se establezcan estrategias y tácticas que permita fortalecer los canales y herramientas estratégicas de comunicación. Esto ha sido causa de que los usuarios externos no están siendo bien informados sobre los servicios que presta el Ministerio de Salud Pública y qué deben hacer al momento de solicitar dichos servicios. De la misma manera ocurre con los usuarios internos, los cuales al no contar con actividades definidas ni un medio de comunicación establecido se fomenta la desinformación y la creación de rumores equívocos.

3.2.2 Justificación.

La comunicación integral es una herramienta estratégica dentro de toda organización pública o privada, la cual forma parte para alcanzar el éxito y al no contar con una comunicación eficiente en el medio actual las empresas están expuestas al fracaso. Para las instituciones públicas es de vital importancia y responsabilidad transmitir a sus públicos internos y externos una información efectiva utilizando los medios adecuados para ello.

La función de la comunicación en las organizaciones consiste en planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización y el entorno económico, político, cultural, social y medioambiental al que pertenece. Las instituciones públicas que no cuentan con una planificación de comunicación integral, corren el riesgo de perder credibilidad, falta de transparencia en la información presentada, causar malestar a la ciudadanía, ejecución de procesos innecesarios y repetitivos. Al tener un plan de comunicación integral puede potenciar considerablemente sus objetivos institucionales o sociales, mejorando los canales y estrategias de comunicación.

El presente proyecto de investigación nace con la finalidad de establecer un plan de comunicación integral para el Distrito 11D01 Loja - Salud, que servirá como guía para el proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la institución. Los usuarios internos estarán mejor motivados en el desarrollo de sus funciones, lo cual se verá reflejado en su desempeño y compromiso con la institución. En lo que respecta a los usuarios externos, los mismos conocerán los servicios y programas que ofrece el ministerio y qué debe hacer al momento de recurrir de ellos, de esta forma se evitará desinformación y molestias a los usuarios, consientes que al prestar esta clase de servicio a la ciudadanía se lo debe hacer de manera correcta y eficaz.

3.2.3 Propósito de la investigación.

La investigación de campo tiene como propósito identificar de manera precisa los problemas y barreras de comunicación existentes en la institución, los cuales obstruyen el adecuado desenvolvimiento del proceso comunicativo con los grupos de interés. Para lo cual es conveniente a través de un diagnóstico, obtener la información necesaria que sirva para minimizar los conflictos con sus públicos, mediante la emisión de mensajes de calidad a través de los diversos medios de comunicación de la institución.

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se busca elaborar un plan de comunicación integral para el Distrito 11D01 Loja - Salud, que englobe la totalidad de estrategias y acciones para que la institución las lleve a cabo de manera estructurada y planificada.

3.3 Diseño metodológico de la investigación

3.3.1 Tipos de estudio.

3.3.1.1 Estudio exploratorio.

Este tipo de investigación permite tener una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Con este estudio se pretende obtener una valoración aproximada de la estructura interna y externa de la institución objeto de investigación, para lo cual se realizará una entrevista a la persona responsable del departamento de comunicación y de la observación directa de los procesos de comunicación interna y externa.

3.3.1.2 Estudio descriptivo.

El propósito de este estudio de investigación es describir situaciones y eventos; esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Para el desarrollo de la presente investigación se realizarán estudios descriptivos que permita identificar las causas que originan un deficiente proceso comunicativo con los públicos objetivos, con el finalidad de medir de manera independiente los conceptos y variables relacionados con la problemática de la situación comunicacional integral del Distrito 11D01 Loja – Salud.

3.3.2 Métodos de investigación.

3.3.2.1 Método analítico.

Mediante este método se pretende recoger información válida, que garantice que las decisiones que se tomen, sean las más apropiadas. Además, por medio de un pensamiento

analítico, se pueda identificar los elementos y causas que fomenten un deficiente proceso de comunicación integral y participativa dentro de la institución, para así, lograr conclusiones efectivas.

3.3.3 Técnicas de investigación.

Para la obtención de información, se utilizarán las siguientes técnicas:

3.3.3.1 Observación.

Esta técnica consiste en ver y escuchar los fenómenos de la investigación, tal como se mencionó en el apartado 3.2.1.1 *Estudio exploratorio*, es necesario emplear esta técnica ya que permite evidenciar de manera directa el proceso de comunicación de la institución con sus públicos internos y externos, obteniendo información real de la misma.

3.3.3.2 Entrevista.

Para JANY J. (2005), la entrevista consiste en una interrogación verbal que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. De la misma manera es pertinente aplicar esta técnica de la entrevista a la persona responsable del departamento de comunicación del Distrito, puesto que la información recopilada permitirá recoger aspectos importantes de la situación actual de la institución.

3.3.3.3 Encuesta.

Se empleará la encuesta descriptiva². Esta técnica es fundamental para la presente investigación de campo, el cual está estructurado a base de preguntas que tiene como finalidad obtener datos cuantificables sobre preferencias, sugerencias, satisfacción, opiniones, etc. Por tanto se elaborarán dos modelos de encuestas diferentes aplicables tanto para el público interno (Anexo N° 1) como externo (Anexo N° 2 y 3).

Para la redacción de las preguntas se tomará en cuenta la siguiente redacción:

- Las preguntas deberán ser claras y sencillas
- Evitar el uso de frases como palabras ambiguas.
- Evitar el empleo de palabras emocionalmente “cargadas”, positiva o negativamente pues inducen a contestar en un sentido.

² Consiste en describir las características de una determinada situación mediante el análisis de distintas variables y obtener apreciaciones acerca de comportamiento que se trata de medir o prever, describiendo el grado de asociación entre dichas variables. Rey y Piscitelli (2003).

- Deberán formularse de tal modo que no obliguen a la persona a colocarse a la defensiva
- La redacción de la pregunta no debe dirigir el sentido de la respuesta
- En general, las preguntas de la encuesta no deben suponer conocimientos, opiniones, actitudes o conductas del entrevistado.

En cuanto a su construcción se ha considerado formular preguntas cerradas conforme lo señalado por Rey y Piscitelli (2003), de las cuales tenemos:

3.3.3.3.1 Preguntas dicotómicas.

Se utilizarán para variables que permitan una respuesta contenida en sólo en dos opciones: “sí” o “no”; u “hombre” o “mujer”.

3.3.3.3.2 Preguntas de elección múltiple.

Se utilizarán este tipo de preguntas que permitan proponer varias respuestas u opciones posibles.

3.3.3.3.3 Escala de Likert.

De la misma manera se formularán opciones que evoquen una dimensión en términos de frecuencia, de importancia o de satisfacción, de conformidad o de desacuerdo con una o varias respuestas.

En lo concerniente a la organización de las preguntas, las mismas deberán ordenarse dentro del cuestionario evitando el rechazo a dar respuestas como a influir en el contenido de ellas. Para lo cual se tomará en consideración lo siguiente:

1. Empezar con preguntas generales, que no tengan dificultad de ser contestadas.
2. Cuidar que la contestación de algunas preguntas no sea influida por respuestas dadas con anterioridad
3. Es importante que los datos personales y de identificación sean ubicados al final de la encuesta.

3.3.4 Población.

La población con la que se trabajará en la presente investigación de tesis, en lo referente a los usuarios externos estará conformada por la población total del cantón Loja debido a la cobertura de servicios de la institución, los cuales representan un total de 248.473

habitantes, de acuerdo a los datos obtenidos de la proyección poblacional 2015 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. En la tabla a continuación se indica la población de la zona urbana y rural del Cantón Loja:

Tabla 10. Población Cantón Loja

POBLACIÓN	Nro. Habitantes	% Habitantes
Zona Urbana	149.970	60,36%
Zona Rural	98.503	39,64%
Total Cantón Loja	248.473	100,00%

Fuente: Proyección Poblacional 2010 – 2020, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Autora.

En cuanto a la población de los usuarios internos del Distrito 11D01 Loja – Salud, hasta el mes de abril del 2015 dentro de su distributivo cuenta con un total de 443 funcionarios públicos, la cual se tomará en cuenta para obtener el tamaño de la muestra.

3.3.5 Tamaño de la muestra.

Una vez determinada la población total, es necesario definir una muestra significativa, para lo cual se utilizará la fórmula estadística de muestra infinita ya que el número de beneficiarios es mayor a 100.000.

Ecuación Nº 1

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (1.96) → 97%

e² = error permitido al cuadrado (0.05)² → 5%

P= probabilidad positiva (0,5)

Q= probabilidad negativa (0,5)

La aplicación de la fórmula da el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Aplicada y desarrollada la fórmula, se determina que la muestra con la que se trabajará es de 384 encuestas a aplicar en la zona urbana y rural del cantón Loja, la cual será una muestra significativa para facilitar la obtención de datos necesarios para el análisis de la actividad comunicativa de la institución con sus públicos externos.

Para la investigación de la población de usuarios internos, se utilizará la fórmula estadística de la muestra finita puesto que la población es menor a 100.000.

Ecuación N° 2

$$n = \frac{NZ^2 P*Q}{(N-1)e^2 + Z^2 P*Q}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (1.96) → 97%

e² = error permitido al cuadrado (0.05)² → 5%

N= población (443)

P= probabilidad positiva

Q= probabilidad negativa

La aplicación de la fórmula da el siguiente resultado:

$$n = \frac{443(1,96)^2 (0.5)(0.5)}{443(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 206$$

La muestra obtenida es de 206 elementos, es decir, se aplicarán 206 encuestas a los funcionarios públicos que laboran dentro del Distrito 11D01 Salud, la cual será una muestra significativa para facilitar la obtención de datos necesarios para el análisis de la actividad comunicativa de la institución con sus públicos internos.

3.3.6 Procedimiento muestral.

Establecido el tamaño de la muestra, lo siguiente es utilizar un procedimiento muestral conforme a la presente investigación, con la finalidad que permita obtener los resultados

esperados, con diversidad de alternativas para la resolución de la problemática de comunicación encontrada en el Distrito.

Como ya se mencionó anteriormente, el universo de la población está conformada por todos los habitantes del cantón Loja, y siendo responsabilidad del Ministerio de Salud Pública establecer programas y acciones de salud pública, así como velar por el mejoramiento del nivel de salud y bienestar de la población en general, indistintamente si goce de seguro público o privado; en esta investigación de campo se utilizará una muestra no probabilística³, en donde se encuestará a las personas del cantón Loja, sin emplear una base de datos de los elementos a ser encuestados, debido a que los mismos serán seleccionados imprevistamente sin un criterio establecido en los centros de salud que forman parte del Distrito, así como en las ferias de salud organizadas por la institución.

3.3.7 Recolección y tratamiento de información.

Como se mencionó anteriormente en el apartado 3.3.3.3 *Encuesta*, para la recolección de datos se efectuará mediante la utilización de la técnica de la encuesta, con el objetivo de conocer cuáles son los aspectos que afectan el proceso de comunicación interna y externa del Distrito de Salud.

Una vez terminado el proceso de recolección y procesamiento de la información obtenida, se procederá a realizar el análisis que se hace en base al estudio de los resultados estadísticos obtenidos con los datos. La interpretación de los datos comprende realizar comparaciones entre resultados, evaluación de magnitudes, consecuencias de ellas, relaciones con el marco problemático, probables consecuencias de los resultados, etc.

³ Se habla de muestreo no probabilístico cuando no se tiene acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no se conoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra.

CAPÍTULO IV. DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

4.1 Introducción

En el presente capítulo, desarrollaremos un análisis y diagnóstico de la comunicación interna y externa del Distrito 11D01 Loja – Salud, con la finalidad de encontrar fortalezas y debilidades de la actividad comunicativa de la institución. El objetivo es elaborar un plan de comunicación integral, el mismo que ayudará a mejorar la relación y comunicación de la institución con sus públicos internos y externos; y, finalmente, se establecerá estrategias para mantener informados a sus públicos de las actividades y programas que cumple la entidad y de esta manera lograr los objetivos del Distrito 11D01.

De la misma manera, como se argumentó en el capítulo III, para el levantamiento de la información se utilizarán técnicas de investigación, tales como: observación, encuesta y entrevista. Además se analizarán los resultados de las encuestas aplicadas a los funcionarios públicos así como a los usuarios externos para conocer si las herramientas y funciones de la comunicación se cumplen satisfactoriamente dentro de la institución. Es importante indicar que mediante el método de la entrevista y la observación se han obtenido importantes resultados.

4.2 Pre – diagnóstico de la comunicación interna y externa del Distrito 11D01 Loja – Salud

Con el propósito de conocer la situación actual del Distrito 11D01 Loja – Salud, y como una etapa de la investigación exploratoria realizada mediante las técnicas de la observación y entrevista, se desarrolló un pre-diagnóstico de la comunicación. Este se estableció de forma informal, permitiendo una valoración aproximada a la estructura interna y externa de la institución objeto de investigación.

El desarrollo metodológico se realizó a través de la observación directa de los procesos de comunicación interna y externa, así como la realización de una entrevista a la Lic. Cecibel Chamba Maza, quien es responsable del departamento de comunicación del Distrito, la misma que supo manifestar que no cuentan con un manual de comunicación elaborado propiamente por el Distrito, sino más bien se rigen en base al Manual de Imagen Institucional y de Señalética proporcionados desde el nivel central que es la Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa del Ministerio de Salud Pública.

Cabe mencionar que a pesar de la importancia que se le asigna a la gestión de comunicación en el Distrito de Salud, éste no cuenta con un Departamento de Comunicación

oficialmente establecido, por lo que la información que genera la institución no incide ni se obtienen los resultados esperados, evidenciándose la inexistencia de estrategias que permitan una buena comunicación dentro de las unidades de salud que forman parte del Distrito 11D01.

Desde febrero del 2015, se contrató una persona que se encarga de la comunicación debido a que anteriormente no existía un responsable de este proceso, por tanto, se carece con información de meses anteriores y por lo cual la responsable del departamento empezó a recopilar datos, elaborar publicaciones, realizar difusiones, etc. Sin embargo, al ser la única persona encargada de la comunicación le resulta difícil dirigir todo el proceso comunicativo de la institución, puesto que realiza todas las funciones como comunicadora (fotografías, ruedas de prensa, publicaciones, difusiones de eventos, etc.), además el presupuesto que se asigna al departamento de comunicación del Distrito no es suficiente para cubrir las necesidades, como son la adquisición de equipos, materiales e insumos.

4.2.1 Análisis de la situación actual de la comunicación interna.

El Distrito 11D01 Loja – Salud, internamente maneja tres medios oficiales de comunicación que sirven de puente de interacción entre sus funcionarios: correo institucional denominado Zimbra, gestión documental llamado Quipux⁴ y por último las carteleras en cada una de sus unidades de salud, sin embargo no todo el personal presta la atención necesaria a las carteleras, debido a que éstas no son llamativas al público, se observa desorganización en la publicación de noticias y no hay quién las dote con información de interés. A continuación se muestra el estado actual de las carteleras:



Figura 8. Carteleras de la Unidades Operativas

Fuente: Establecimientos de Salud

Elaborado por: Autora de tesis

⁴ Es un servicio web que la Subsecretaría de Tecnologías de Información de la Secretaría Nacional de la Administración Pública pone a disposición de entidades o instituciones públicas, que permite el registro, control, circulación y organización de los documentos digitales y/o físicos que se envían y reciben en una Institución. La información que se genera dentro de esta herramienta puede ser interna y externa.

Las carteleras según información proporcionada por la responsable de comunicación, en éstas se puede incluir información sobre campañas y ferias de salud, personas desaparecidas, horarios de atención, y toda información que guarde relación con la unidad operativa y/o del Distrito de Salud. De acuerdo a lo establecido en la Normativa del Manual de Imagen Institucional del Ministerio de Salud Pública, se prohíbe colocar material publicitario o informativo sobre las paredes, vidrios y ascensores de las dependencias de la institución (Coordinaciones, Direcciones, Hospitales, Centros de Salud), deberá ser colocado únicamente sobre las carteleras.

4.2.2 Análisis de la situación actual de la comunicación externa.

En lo que respecta a la comunicación externa, el Distrito 11D01 Loja – Salud realiza diferentes actividades para dar a conocer los servicios y programas a los usuarios externos, mediante ferias de la salud, trípticos, dípticos, carteleras informativas⁵, televisores para la reproducción de videos informativos y visitas domiciliarias. En ciertas ocasiones utilizan medios independientes como prensa, radio y televisión locales para informar a la ciudadanía de las actividades y eventos que llevan a cabo en la institución (ver figura N° 9):



Figura 9. Medios externos de comunicación
Fuente: Departamento de Comunicación Distrital
Elaborado por: Autora de tesis

⁵ Normalmente con información desactualizada.

El proceso para la difusión de información del Distrito en los medios independientes mencionados anteriormente, la persona responsable de comunicación elabora los comunicados y boletines de prensa que son enviados a los medios para su publicación, los cuales no representan costo alguno para la institución. Igualmente se encarga de la organización para ruedas de prensa y entrevistas en televisión.

Referente a las ferias y jornadas de salud, éstas se llevan a cabo en celebraciones como por ejemplo: Día Mundial de la Salud, Día Mundial de la Tuberculosis, Día Mundial de Lucha contra el Cáncer, etc., así como para actividades de promoción de la salud. Las ferias y jornadas actualmente se están realizando en promedio una por mes, con una asistencia de aproximadamente 300 personas. Para la planificación de estas actividades el departamento de comunicación trabaja conjuntamente con la Unidad Distrital de Promoción de la Salud e Igualdad.

De la misma manera, es importante mencionar que todos los productos comunicacionales previo a su reproducción o difusión deben ser aprobados por la Dirección Distrital y la Dirección Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa – Zona 7.

Por disposiciones emitidas desde el nivel central, específicamente de la Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa del Ministerio de Salud Pública que se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, a partir de la conformación de los distritos se reestructuró las políticas y lineamientos del proceso de comunicación, dentro de las cuales se restringió la implementación de redes sociales como Facebook y Twitter en los Distritos de Salud, dando autorización únicamente a las Coordinaciones Zonales para la utilización de estos medios de comunicación, los cuales son los responsables de subir información de todos los distritos que conforman la Zona 7 de Salud. Por esta razón el Distrito 11D01 de Salud no cuenta con estos canales de información en la actualidad (ver figura N° 10).



Figura 10. Publicaciones redes sociales

Fuente: Redes Sociales Facebook y Twitter.

Elaborado por: Autora de tesis

En lo que respecta al material impreso como trípticos, dípticos y volantes, estos son proporcionados por la Dirección Nacional de Comunicación, los cuales no pueden ser modificados por las Coordinaciones Zonales ni Direcciones Distritales. Este material la mayoría de veces es enviado en físico para que sean distribuidos en territorio a las unidades de salud, y en ciertas ocasiones remiten en digital para que se reproduzcan en cada Distrito.

4.3 Análisis y resultados de los instrumentos aplicados

Para el diagnóstico general de sistema comunicativo se diseñaron dos encuestas, la primera con el objetivo de conocer cuál es la situación de la comunicación interna del Distrito de Salud (ver anexo N°1) y la segunda para saber cómo se encuentra la relación de la institución con sus públicos externos (ver anexo N° 2 y 3).

4.3.1 Análisis de las encuestas internas.

4.3.1.1 Conocimiento de la filosofía institucional.

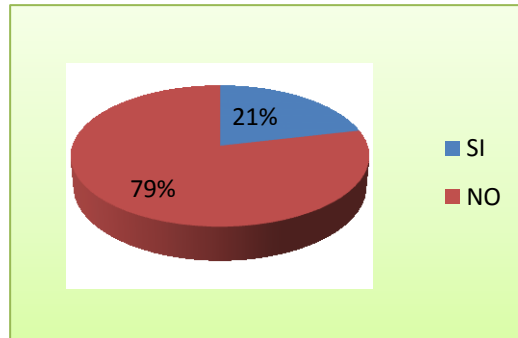


Figura 11. Conocimiento de la filosofía institucional
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Con respecto al conocimiento de la filosofía institucional (misión, visión, principios y valores) del Distrito 11D01, los resultados de las encuestas demuestran que el 79% de los funcionarios NO conoce la filosofía institucional, esto se debe principalmente a la falta de difusión y comunicación por parte de las autoridades así como también por falta de interés por parte del personal que labora en la entidad. Por otra parte el 21% afirma conocer la filosofía institucional (ver figura N° 11).

4.3.1.2 Identificación clara del remitente.

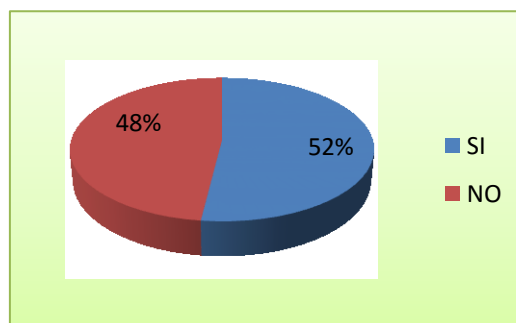


Figura 12. Identificación clara del remitente
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

En la figura N° 12 se observa los resultados obtenidos respecto a la identificación clara del remitente cuando se recibe información, en donde el 52% de los encuestados afirmaron si identificar al remitente, sin embargo, con una diferencia mínima porcentual está el 48% quienes respondieron que no lo identifica, debido a que en algunos casos el personal utiliza el correo personal, o cuando utilizan el correo institucional no se incluye firma del remitente al final del documento.

4.3.1.3 Recepción oportuna de información para el correcto desempeño laboral.

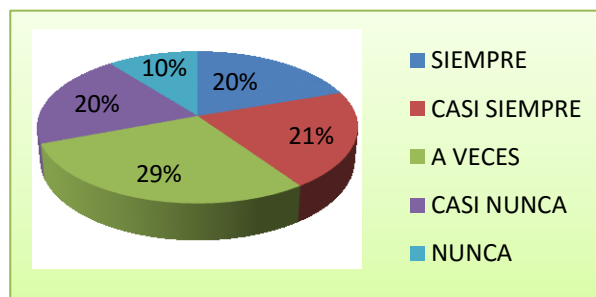


Figura 13. Recepción oportuna de información
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Según se observa en la figura N° 13, existe similitud en los cinco resultados obtenidos, sin embargo, el 29% ocupa el mayor porcentaje en donde los encuestados aseguran que la información para el correcto desempeño laboral es A VECES comunicada a tiempo, de la misma manera con el 21% indican que CASI SIEMPRE reciben a tiempo la información, mientras que un 20% respondió que SIEMPRE la reciben oportunamente, y finalmente un 30% entre CASI NUNCA Y NUNCA la recibe oportunamente para el correcto desempeño de sus funciones.

4.3.1.4 Socialización de planes, modificaciones de normas y/o políticas en el Distrito.

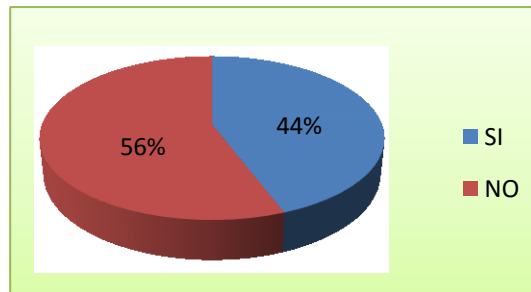


Figura 14. Porcentaje de socialización de información
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

En lo referente a si la Dirección socializa los planes, modificación de normas y/o políticas dentro del Distrito, el 56% afirma que no lo hacen, lo que evidencia una falencia en la comunicación y en el uso de las herramientas de comunicación existentes. Por otro lado, el 44% respondió que si se socializan los planes, modificación de normas y/o políticas al personal (ver figura N° 14).

4.3.1.5 Uso de correo personal para temas institucionales.

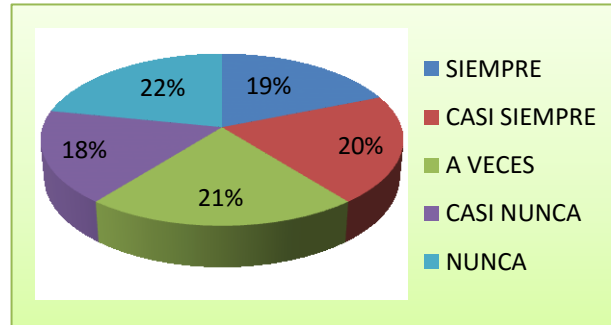


Figura 15. Porcentaje de uso de correo personal
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Como se observa en la figura N° 15, el 60% de los encuestados respondieron afirmativamente - SIEMPRE, CASI SIEMPRE Y A VECES - utilizar este canal de comunicación debido a que no todos los funcionarios poseen una cuenta activa de Zimbra y Quipux y deben utilizar el correo personal para el envío de información; otra de las causas se debe a la falta de conocimiento en el uso de los canales de comunicación y tecnologías de información razón por la cual prefieren utilizar su correo personal; mientras tanto que el 40% manifiesta que CASI NUNCA Y NUNCA hacen uso del mismo para temas institucionales

4.3.1.6 Medios considerados como herramientas de comunicación interna por los funcionarios.

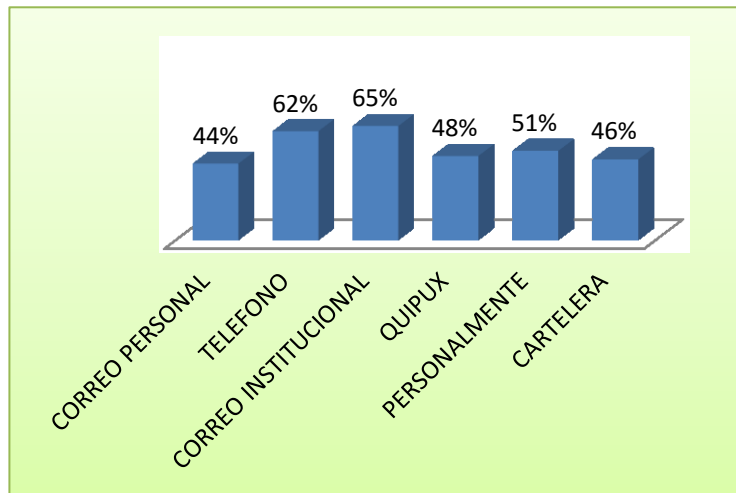


Figura 16. Medios considerados como herramientas de comunicación interna
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Para el siguiente análisis se consideró el porcentaje de las opciones seleccionadas por el encuestado. En la figura N° 16, considerando que se busca establecer con precisión las herramientas de comunicación más idóneas para la transmisión de información, de acuerdo

a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, el 65% considera importante que la principal herramienta de comunicación debe ser el CORREO INSTITUCIONAL, por ser considerado como medio oficial de comunicación interna; a pesar de que la mayoría utiliza el correo personal para temas laborales según resultado anterior (ver figura N° 15); muy seguido se encuentra el TELEFONO con un 62% puesto que señalan la rapidez en la entrega de información, luego tenemos la transmisión PERSONAL con un 51%, y finalmente con un 48%, 46% y 44% tenemos el QUIPUX, CARTELERAS y CORREO PERSONAL respectivamente. En lo referente al sistema documental Quipux como canal oficial, los encuestados manifestaron que la mayor parte del tiempo colapsa la página web y resulta complejo enviar información.

4.3.1.7 Revisión de canales de comunicación interna.

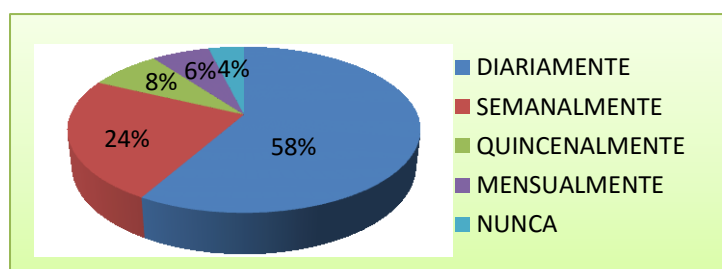


Figura 17. Revisión de canales de comunicación interna
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Con respecto a la revisión de los canales de comunicación utilizados por el Distrito (ver figura N° 17), se obtuvo que el 58% lo revisa DIARIAMENTE mientras que un 24% lo hace SEMANALMENTE, lo que demuestra un gran interés por parte de los servidores en mantenerse informados de las diferentes actividades del Distrito y de la información necesaria para el cumplimiento de sus labores diarias. Con un porcentaje menor de 8%, 6% y 4% tenemos que el personal revisa QUINCENALMENTE, MENSUALMENTE y NUNCA respectivamente; en donde supo manifestar el personal operativo como enfermeras, profesionales de la salud, auxiliares de enfermería, auxiliares de servicio, entre otros, que no poseen correo institucional ni Quipux, además por las diversas funciones que cumplen a diario les impide revisar periódicamente los canales de comunicación interna.

4.3.1.8 Acceso a canales de comunicación interna.

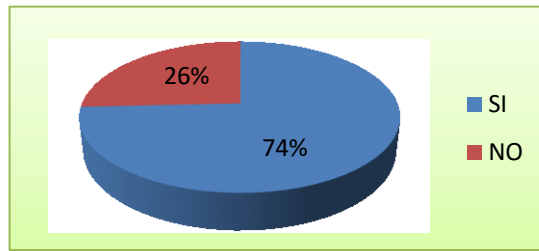


Figura 18. Acceso a canales de comunicación interna
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Como lo indica la figura N° 18, el 74% del personal del Distrito asevera que tiene fácil acceso a los diferentes canales de comunicación existentes, mientras que un 26% niega tenerlo, esto se debe principalmente a que la mayoría de ellos no cuentan con las herramientas necesarias (equipo de computación, internet, espacio físico) para acceder a los medios oficiales de comunicación del Distrito.

4.3.1.9 Recepción periódica de acontecimientos, eventos y actividades que desarrolla el Distrito.

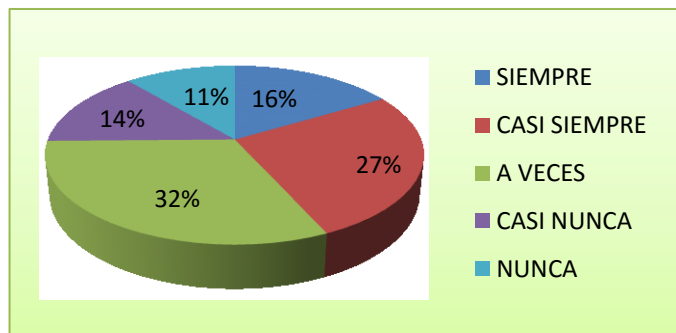


Figura 19. Acceso a canales de comunicación interna
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

En la figura N° 19, el 32% de los encuestados respondió que A VECES recibe información acerca de los acontecimientos, eventos y actividades que realiza el Distrito 11D01, esto se debe a que las autoridades hacen partícipe de las actividades a los departamentos directamente involucrados en la actividad a realizar, sin embargo, la misma no es debidamente socializada a todo el personal para que éste a su vez sea copartícipe y vocero de información hacia el público externo. Por otro lado el 27% afirma que CASI SIEMPRE son informados de los distintos acontecimientos, de la misma forma el 16%, 14% y 11% respondieron que SIEMPRE, CASI NUNCA y NUNCA respectivamente han sido informados periódicamente de los eventos del Distrito 11D01.

4.3.1.10 Medios informativos de acontecimientos, eventos y actividades que desarrolla el Distrito.

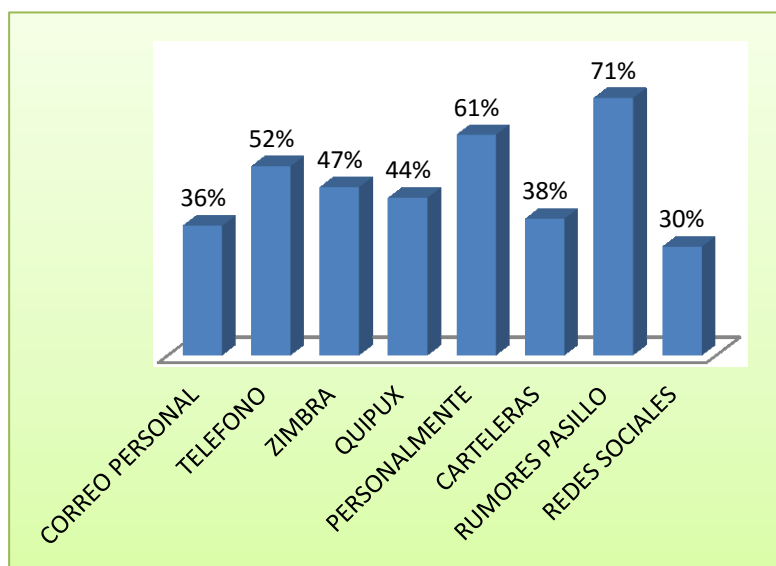


Figura 20. Medios informativos de actividades que desarrolla el Distrito
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Para el presente análisis se consideró el porcentaje de las opciones seleccionadas por el encuestado, en donde el 71% asevera que como primera fuente de información de las diferentes actividades que realiza el Distrito es a través de los rumores de pasillo, ya que las actividades y eventos no siempre son socializados a los funcionarios lo que genera desinformación y la creación de rumores la mayoría de las veces erróneos, así como también por el desconocimiento en el uso de los medios oficiales de comunicación. Seguidamente el 61% y 52 % se comunican personalmente y por teléfono respectivamente, debido a la urgencia en transmitir el mensaje, es decir, optan por la comunicación directa de funcionario a funcionario; por otra parte los medios oficiales de la institución ocupan el cuarto y quinto lugar con un 47% con el Zimbra y 44% con el Quipux, puesto que no todo el personal cuenta con una cuenta en Zimbra y Quipux y porque desconocen el funcionamiento de estas herramientas tecnológicas, y finalmente con resultados muy similares está el 36% y 30% con el correo personal y redes sociales⁶ respectivamente (ver figura N° 20).

4.3.1.11 Conocimiento del órgano regular para el flujo de información.

⁶ Redes sociales pertenecientes a la Coordinación Zonal 7 de Salud, puesto que es la única entidad autorizada por Planta Central para hacer uso de estas herramientas de comunicación.

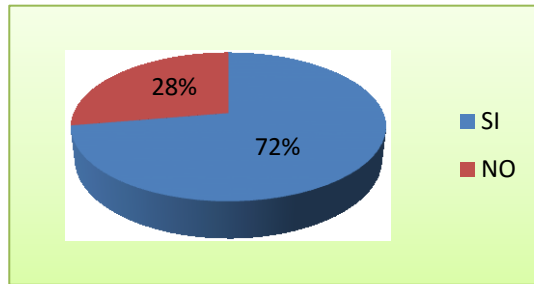


Figura 21. Conocimiento del órgano regular para el flujo de información
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Según los resultados obtenidos (ver figura N° 21), el 72% de los encuestados respondió si conocer el órgano regular a seguir para el correcto flujo de información, mientras que el 28% manifiesta no conocer el correcto proceso de información.

4.3.1.12 Descripción órgano regular para el flujo de información.

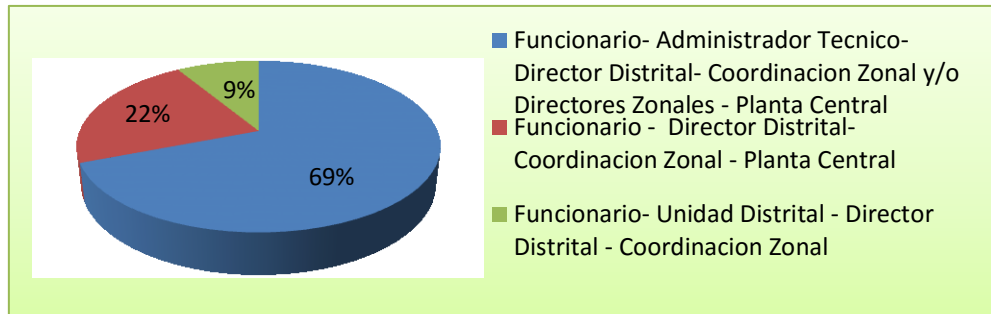


Figura 22. Descripción órgano regular para el flujo de información
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

El órgano regular para el correcto flujo de información en el caso de los Centros de Salud es: Funcionario- Administrador Técnico - Director Distrital - Directores Zonales y/o Coordinación Zonal - Planta Central, el cual es conocido por el 69% de los encuestados. En el caso del personal administrativo del Distrito, el órgano regular que conocen es: Funcionario - Director Distrital- Coordinación Zonal - Planta Central, el cual es conocido por el 31% restante de los funcionarios encuestados (ver figura N° 22).

4.3.1.13 Calificación de la comunicación departamental.

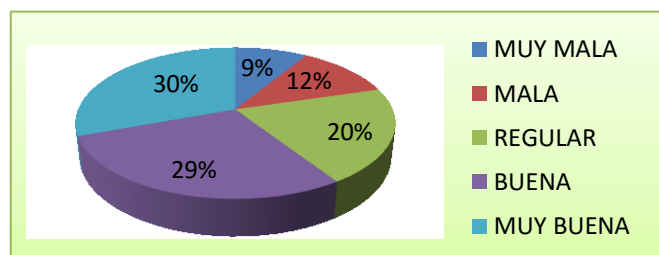


Figura 23. Calificación de la comunicación departamental
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Como se observa en la figura N° 23, respecto a la comunicación al interior del departamento al que pertenece, el 59% de los encuestados respondieron que su relación esta entre muy buena y buena lo que permite un buen desenvolvimiento laboral, mientras que el 21% califica su relación comunicativa con sus compañeros como mala y muy mala, y como respuesta intermedia se obtuvo el 20% que manifiestan tener un trato regular con sus compañeros de trabajo.

4.3.1.14 Implementación de periódico institucional.

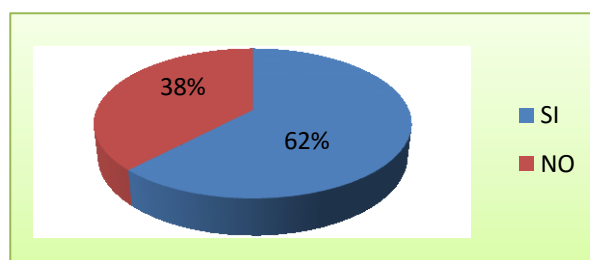


Figura 24. Implementación de periódico institucional
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Para un mejor fortalecimiento de la comunicación interna del Distrito, se ha propuesto la creación de un Periódico Institucional, el cual tiene una aceptación del 62% de los encuestados al considerarla apta, ya que es una herramienta efectiva para conocer las actividades y eventos que se desarrollan dentro su Institución; a diferencia del 38% de los servidores, quienes consideran este medio como poco llamativo y por las diversas funciones que cumplen no cuentan con el tiempo requerido para su lectura (ver figura N° 24).

4.3.1.15 Frecuencia de publicación del periódico institucional.

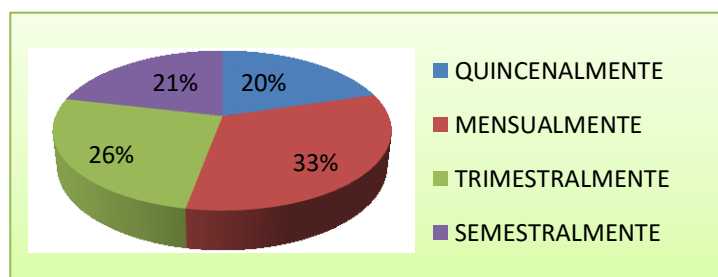


Figura 25. Frecuencia de publicación del periódico institucional
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Tomando en consideración la pregunta anterior para la publicación del periódico institucional, el 33% de los encuestados manifestaron que la difusión debe realizarse cada mes, no obstante el 26% y 21% opinan que debe ser entregado trimestralmente y semestralmente respectivamente, tomando en cuenta que es un porcentaje considerable en

relación a la opción anterior, a partir de este resultado se podría tomar decisiones a futuro en el caso eventual que existiera falta de presupuesto para la reproducción del material, se consideraría como opción entregar el periódico cada trimestre o a su vez semestralmente; y finalmente el 20% considera conveniente que debe ser publicado quincenalmente (ver figura N° 25).

4.3.1.16 Canal de envío del periódico institucional.

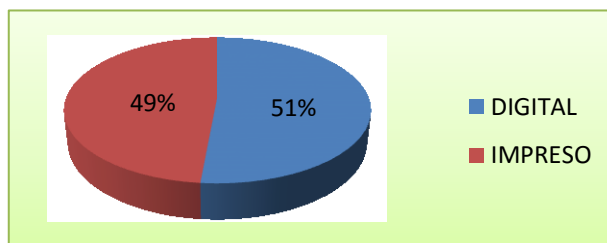


Figura 26. Canal de envío del periódico institucional
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

En lo referente a como desean los funcionarios recibir el periódico institucional (ver figura N° 26), el 51% de los funcionarios opinaron que lo desean DIGITALMENTE, mientras que el 49% lo desea IMPRESO, como se puede evidenciar existe una diferencia mínima del 2% entre los resultados obtenidos, la principal consecuencia de ello son los hábitos de lectura del personal, que en su mayoría prefieren leer el periódico a través de su computador e indican que de esta manera se evita la impresión de material innecesario que en la mayoría de las veces es desechado; a diferencia del 49% de los servidores quienes opinan que lo prefieren impreso por la facilidad en la lectura.

4.3.1.17 Implementación de chat móvil.

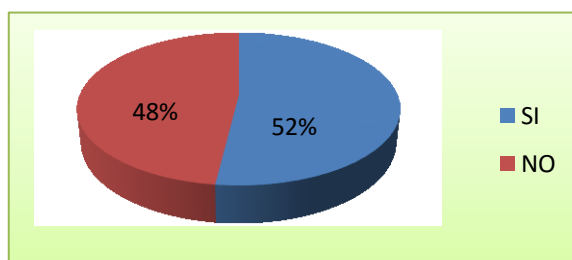


Figura 27. Implementación de chat móvil
Fuente: Encuesta interna aplicada al Distrito 11D01

Con el fin de incrementar y fortalecer los canales de comunicación internos del Distrito, se sugirió la implementación de un chat móvil (Whatsapp, Line, Snapchat, etc.), a pesar de haber una diferencia mínima, existe una marcada tendencia del 52% afirmando que SI desea su implementación, por la agilidad en la transmisión de información en tiempo real,

mientras que un 48% manifiesta no desearlo debido a que no cuentan con un teléfono Smartphone que permita acceder a este tipo de aplicaciones.

Así como en el apartado 4.3.1.16 que menciona el canal de envío del periódico institucional, de acuerdo a los resultados arrojados, existe relación en cuanto al uso de tecnologías de la información, puesto que las nuevas generaciones tienen la predisposición de utilizar nuevas tecnologías, mientras que generaciones anteriores a éstas prefieren los medios convencionales.

4.3.2 Análisis de las encuestas externas.

4.3.2.1 Conocimiento de la ciudadanía acerca de los servicios que ofrece la Institución.

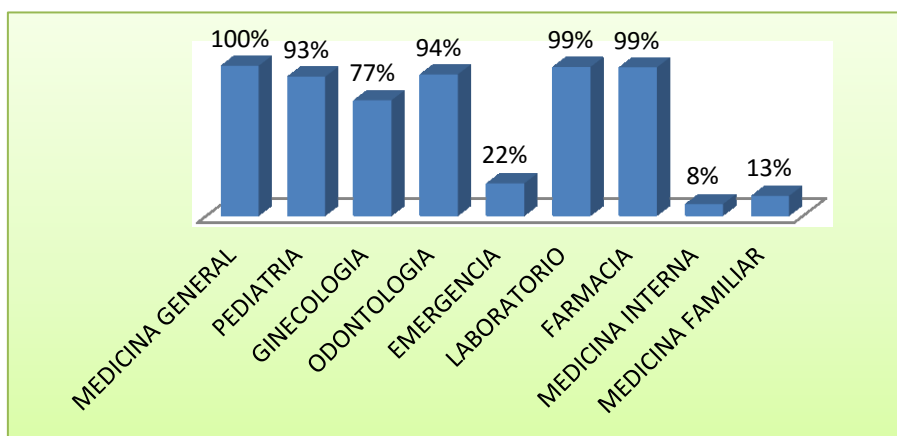


Figura 28. Conocimiento de los servicios que ofrece la Institución
Fuente: Investigación de campo

Como lo muestra la figura N° 28 acerca del conocimiento de los servicios que ofrece el Distrito, los más conocidos son Medicina General, Laboratorio, Farmacia, Odontología y Pediatría que se encuentran por encima del 93%. Mientras que los servicios menos conocidos por la ciudadanía son Ginecología, Emergencia, Medicina Familiar, Medicina Interna por debajo del 77%.

4.3.2.2 Medios externos de comunicación.

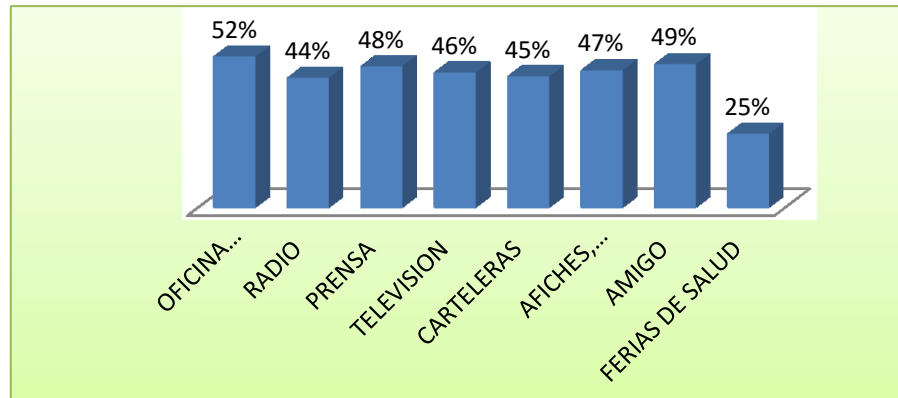


Figura 29. Medios externos de comunicación
Fuente: Investigación de campo

Según los resultados obtenidos en cuanto a los medios de comunicación externa (ver figura N° 29), el 52% de la población afirma haberse enterado de los servicios que ofrece el Distrito por medio de sus oficinas, es decir, por información proporcionada directamente por los funcionarios; no obstante, con un porcentaje similar entre el 44% al 49% opinan haberse enterado por un amigo y por los medios de comunicación como radio, prensa, televisión, carteleras, afiches, hojas volantes, etc.; y con un porcentaje bajo del 25% se sitúan las ferias de salud, debido a que se proporciona información específica dependiendo de la temática del evento, más no comunican sobre los nuevos programas y/o servicios que se ejecutan dentro del Ministerio.

4.3.2.3 Satisfacción con el servicio de atención y buen trato.

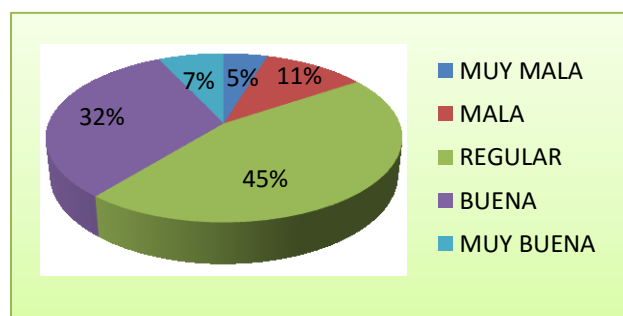


Figura 30. Satisfacción con el servicio de atención y buen trato
Fuente: Investigación de campo

Al solicitar la opinión de las personas en cuanto a la satisfacción con el servicio de atención en las unidades de salud, el 45% respondió que es regular, mientras que el 32% y 7% consideran que la atención es buena y muy buena respectivamente, manifestando que no tienen ningún inconveniente, y el 11% y 5% no están conformes ni satisfechos con el servicio que proporciona el personal de la salud, por motivos como la falta de buenas relaciones humanas y buen trato al usuario (ver figura N° 30).

4.3.2.4 Conformidad con el servicio de entrega de información al usuario externo.

En este apartado se busca conocer el nivel de conformidad del usuario externo al momento de solicitar información. Se lo analizará conforme a ciertas variables como agilidad, cortesía, claridad, oportuna, personalizada y eficaz. Así tenemos:

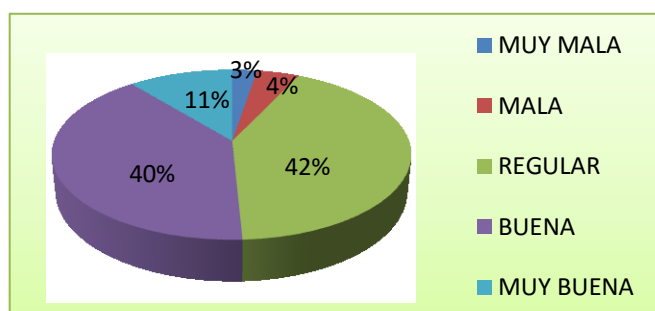


Figura 31. Agilidad
Fuente: Investigación de campo

En cuanto a la agilidad en la entrega de información, el 42% de los usuarios la califica como regular, mientras tanto el 40% y 11% opinan que es buena y muy buena puesto que reciben información con prontitud, y el 4% y 3% demuestran inconformidad ya que refieren que existe demora en la entrega de información (ver figura N° 31).

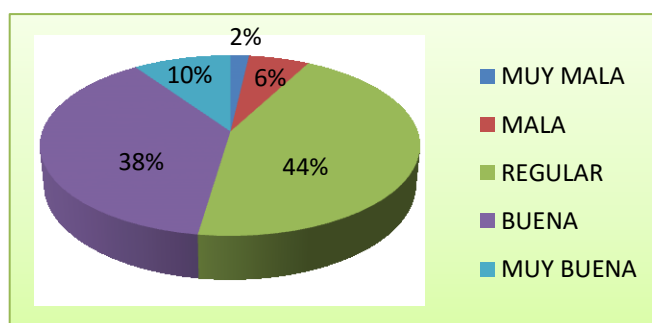


Figura 32. Cortesía
Fuente: Investigación de campo

En relación a la cortesía (ver figura N° 32), sumadas las opciones entre muy mala, mala y regular se encuentra el 52% quienes muestran inconformidad ya que la información proporcionada por el personal de salud no fue cordial ni se demostró buen trato hacia el usuario, no obstante el 48% califica esta variable como buena y muy buena donde el servidor demostró cortesía con el usuario.

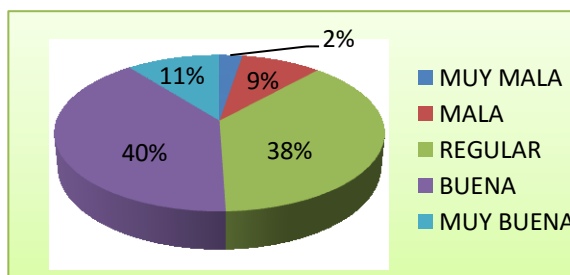


Figura 33. Claridad
Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar en la figura N° 33, el 51% de los encuestados muestran conformidad con la claridad de la información recibida, calificándola como buena y muy buena y; el 49% la considera regular, mala y muy mala puesto que manifiestan que la información proporcionada se presentó de manera incompleta originando más dudas al usuario.

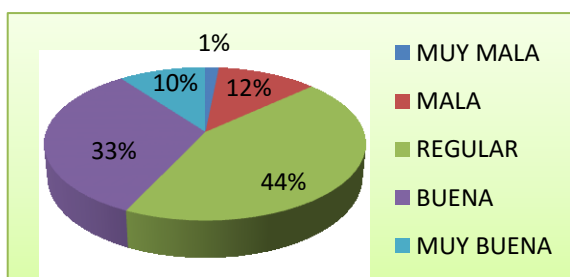


Figura 34. Oportuna
Fuente: Investigación de campo

De acuerdo a los datos obtenidos (ver figura N° 34), el 57% de los usuarios califica a la información como inoportuna, debido a que la información no es entregada en el momento preciso y requerido así por el usuario, mientras tanto el 43% la considera como buena y muy buena.

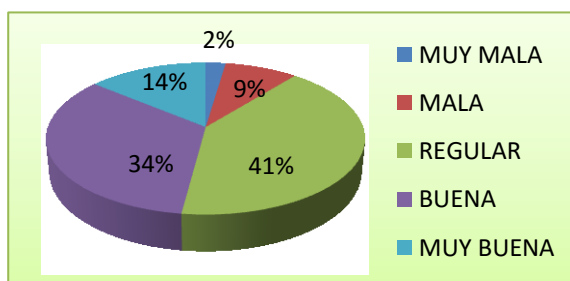


Figura 35. Personalizada
Fuente: Investigación de campo

Tal como se muestra en la figura N° 35, el 52 % señalan que no recibieron una apropiada atención personalizada por parte del personal de la salud al momento se solicitar

información, es decir, los funcionarios no brindaron un servicio eficiente desde el momento que el usuario solicitó la información hasta el momento que se despejaron todas sus interrogantes, y el 48% de los usuarios restantes manifiestan conformidad con la entrega personalizada de la información.

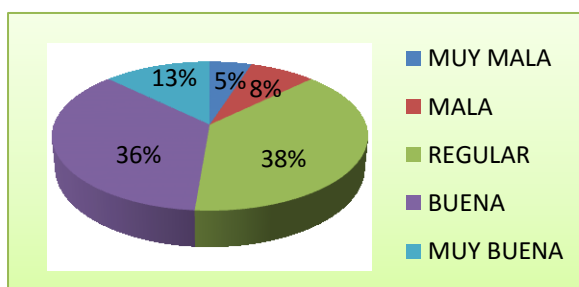


Figura 36. Eficacia
Fuente: Investigación de campo

Finalmente tenemos la opción de eficacia, en donde el 51% de los encuestados señalan que la información recibida no fue eficaz, calificándola como regular, mala y muy mala; y en cambio el 49% restante la considera como buena y muy buena, mencionando que la información proporcionada fue la esperada y de gran utilidad para el usuario (ver figura N° 36).

4.3.2.5 Señalética visual.

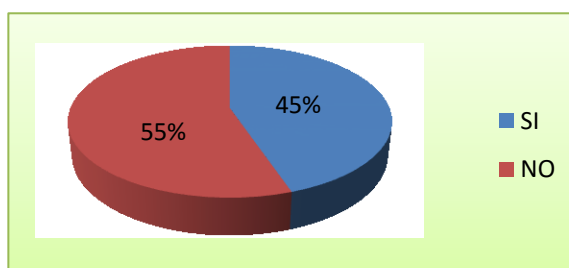


Figura 37. Señalética Visual
Fuente: Investigación de campo

La perspectiva de este punto es determinar si la señalética visual permite a los usuarios encontrar con facilidad las dependencias (consultorios, laboratorio, farmacia, etc.), el 55% afirma NO encontrar una señalética adecuada que les ayude a dirigirse dentro de las instalaciones, mientras que el 45% asegura que SI existe una señalética apropiada. (Ver figura N° 37)

4.3.2.6 Satisfacción acerca de las publicaciones transmitidas por la institución.

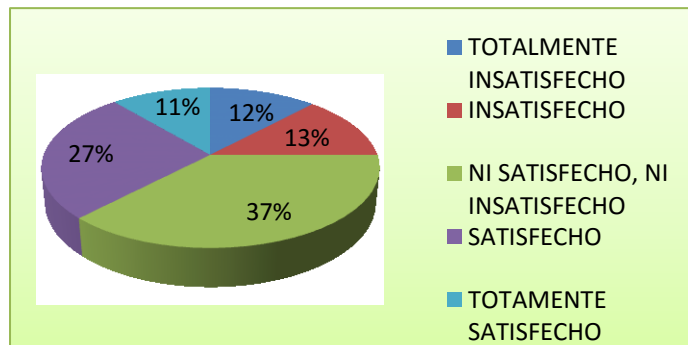


Figura 38. Satisfacción publicaciones emitidas
Fuente: Investigación de campo

Los resultados obtenidos en cuanto a la satisfacción acerca de las publicaciones emitidas por el Distrito (ver figura N° 38), el 38% de los encuestados expresan una total satisfacción y satisfacción, al considerar que las publicaciones se transmiten de manera clara y oportuna; el 37% de los usuarios reportan una opinión neutral, es decir, ni satisfecho ni insatisfecho, considerando que las publicaciones transmitidas por la institución se expresan de forma muy limitada y; el 25% de los usuarios restantes afirman sentirse insatisfechos y totalmente insatisfechos, debido a que la información no se transmite por los medios de comunicación adecuados.

4.3.2.7 Causas que obstaculizan la recepción efectiva del mensaje.

Esta sección tiene relación directa con la pregunta anterior, puesto que su objetivo es identificar las posibles causas negativas por las cuales los usuarios externos no receptan efectivamente el contexto del mensaje. De la misma manera, en la figura N° 39 constan el 62% de los usuarios que manifestaron en forma general sentir inconformidad con las publicaciones emitidas por el Distrito.

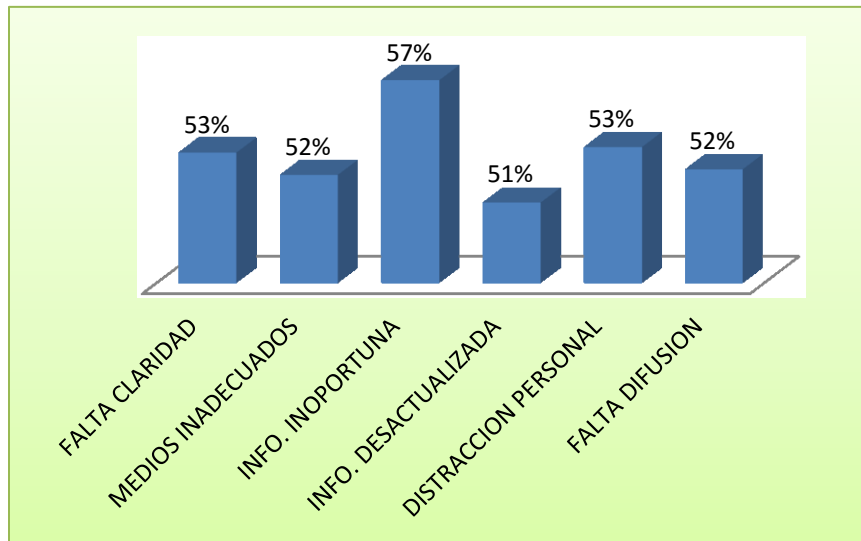


Figura 39. Causas que obstaculizan la recepción efectiva del mensaje
Fuente: Investigación de campo

De los resultados obtenidos se evidencia que el mayor porcentaje se centra en el 57% quienes respondieron que no es oportuna, debido al retraso que se genera cuando se trasmite información, como segunda opción tenemos por distracción personal y falta de claridad en el mensaje con el 53%, con un porcentaje muy similar está el 52% que es por la transmisión de mensajes por medios inadecuados y falta de difusión a través de medios locales de comunicación, al considerar que los usuarios cuestionan que no existen medios y herramientas suficientes para transmitir información adecuada de las actividades desarrolladas por la entidad; y finalmente el 51% de los usuarios manifiestan que la información no es actualizada periódicamente, manteniendo las mismas por largos periodos (ver figura N° 39).

4.3.2.8 Herramientas de difusión para la transmisión de información.

En esta sección se pretende conocer cuáles son las herramientas o canales de comunicación más idóneas y efectivas para el usuario externo para la transmisión de información. En un análisis realizado de forma general, los canales considerados como buenos y muy buenos son las carteleras, prensa escrita, radio, televisión y boletines institucionales, al tratarse de medios que son considerados como medios eficaces para informar a la ciudadanía; no obstante en lo que respecta a los trípticos y dípticos presentan el mismo porcentaje de ser aceptable y no con un 38%, y en cambio los usuarios consideran como medio ineficaz utilizar los afiches y banners, pues manifiestan que podrían pasar por desapercibidos. Así se obtienen los siguientes resultados:

4.3.2.8.1 Carteleras.

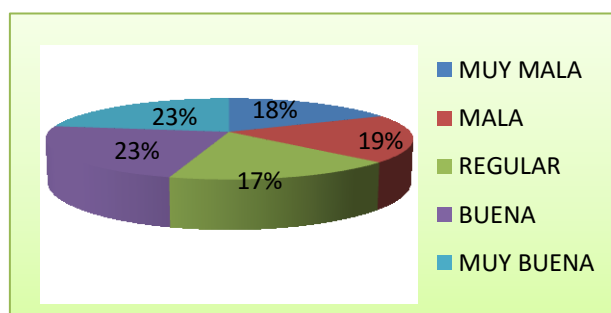


Figura 40. Carteleras
Fuente: Investigación de campo

En cuanto se refiere a las carteleras, se expone que el 23% de la ciudadanía considera a esta herramienta como muy buena y buena, siempre que se encuentren organizadas, con información de interés y ubicadas en lugares visibles para el usuario; mientras que el 19% la califica como mala, el 18% como muy mala, y finalmente el 17% piensa que es regular (ver figura N° 40).

4.3.2.8.2 Prensa escrita.

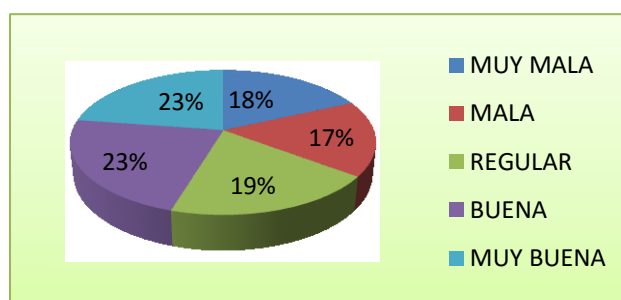


Figura 41. Prensa escrita
Fuente: Investigación de campo

De acuerdo a la investigación realizada (ver figura N° 41), el 23% de los encuestados considera muy buena y buena la difusión de información a través de periódicos, debido a su fácil acceso y bajo costo de adquisición, por otro lado el 19% estima este medio como regular y finalmente el 18% y 17% contestó que es muy mala y mala respectivamente por el motivo que no adquieren ningún periódico de la localidad.

4.3.2.8.3 Radio.

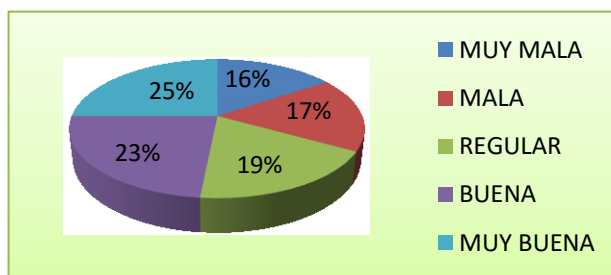


Figura 42. Radio
Fuente: Investigación de campo

De los datos obtenidos, en lo referente a la transmisión de información a través de la radio, el 48% de los usuarios manifiestan tener una aceptación muy buena y buena debido a que se trata de un medio de comunicación de alta sintonía y de escucha diaria, mientras que el 33% la señala como mala y muy mala, por motivos como la falta de visualización de imágenes para una excelente comprensión del mensaje; y por último el 19% la considera regular (ver figura N° 42).

4.3.2.8.4 Televisión.

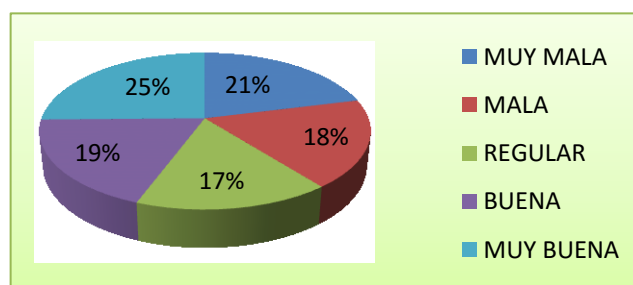


Figura 43. Televisión
Fuente: Investigación de campo

En base a los datos recopilados (ver figura N° 43), el 44% de los encuestados califica como muy bueno y bueno el uso del medio televisivo debido a que se genera una mayor comprensión del mensaje que se quiera transmitir, frente al 39% que lo considera como muy malo y malo ya que en su mayoría hacen uso de este medio en las noches y optan por canales nacionales para informarse, y por último con un 17% la califica como regular.

4.3.2.8.5 Boletín Institucional.

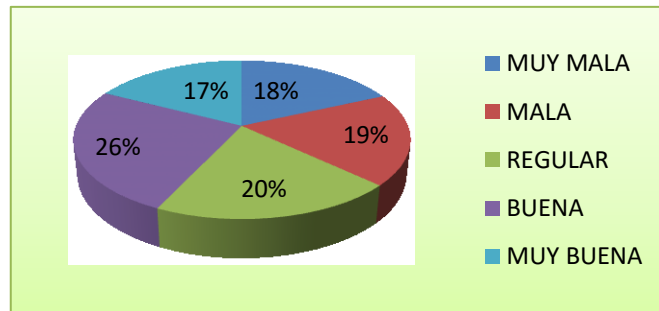


Figura 44. Boletín institucional
Fuente: Investigación de campo

En referencia al Boletín Institucional (ver figura N° 44), el 43% de la población lo considera como medio efectivo para la transmisión de la información, puesto que manifiestan que se publican mensajes y actividades específicas desarrolladas por la entidad, en cambio el 37% de los usuarios no la consideran como medio efectivo; y el 20% lo califican como regular.

4.3.2.8.6 Trípticos y Dípticos.

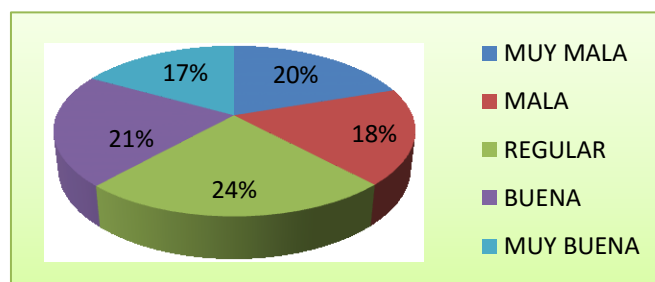


Figura 45. Trípticos y dípticos
Fuente: Investigación de campo

En cuanto a los trípticos y dípticos, se obtuvo un porcentaje igual del 38% entre los que consideran este medio como bueno - muy bueno y malo – muy malo, es así para aquellos que seleccionaron las opciones positivas señalan que través de estas herramientas se pueden informar de manera puntual acerca de los servicios y eventos que desarrolla la entidad, no así para los que lo consideran un medio inapropiado por motivos como el poco interés que presta la ciudadanía a esta herramienta de comunicación ya que manifiestan que en su mayoría son desechados sin haberlos leído; y finalmente el 24% restante lo califica como regular (ver figura N° 45).

4.3.2.8.7 Afiches, Banners.

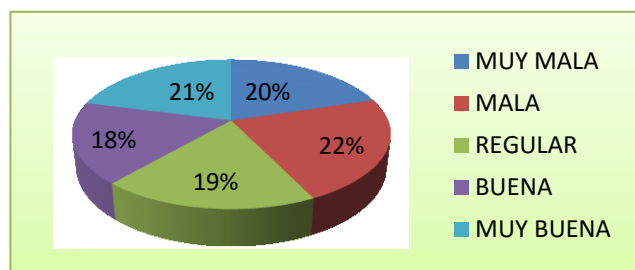


Figura 46. Afiches, banners
Fuente: Investigación de campo

Finalmente se encuentran los afiches y banners, donde se constata que el 22% y 20% de los encuestados señalan como malo y muy malo pues manifiestan que no son ubicados en lugares estratégicos lo que ocasiona que sean desapercibidos por el usuario; mientras que el 21% y 18% lo consideran como bueno y muy bueno; y por último con el 19% se ha calificado como regular (ver figura N° 46).

4.3.2.9 Participación de usuarios en eventos.

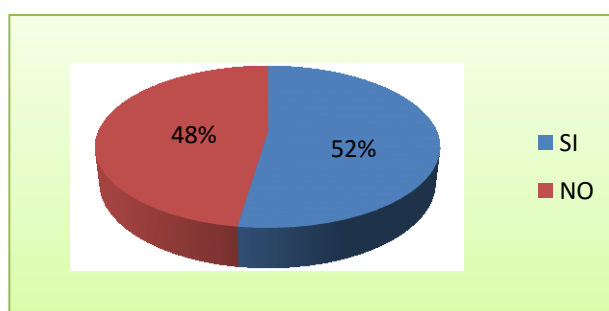


Figura 47. Participación de usuarios en eventos
Fuente: Investigación de campo

En base a los resultados obtenidos (ver figura N° 47), se constata que el 52% afirma haber participado alguna vez en las distintas actividades que ha realizado el distrito como son las ferias de la salud, jornadas médicas y/o campañas; mientras que el 48% no ha sido partícipe de ningún evento, debido a la falta de difusión por parte de la entidad, así como por la falta de interés del usuario.

4.3.2.10 Satisfacción con la difusión y organización de eventos.

Esta sección tiene relación directa con la pregunta anterior, puesto que su objetivo es conocer en nivel de satisfacción de la ciudadanía con la difusión y organización de los eventos que ha desarrollado el Distrito. De la misma manera, en los gráficos a continuación constan el 52% de los usuarios que manifestaron haber participado alguna vez en las

distintas actividades que ha realizado el distrito como son las ferias de la salud, jornadas médicas y/o campañas. Así se presenta lo siguiente:

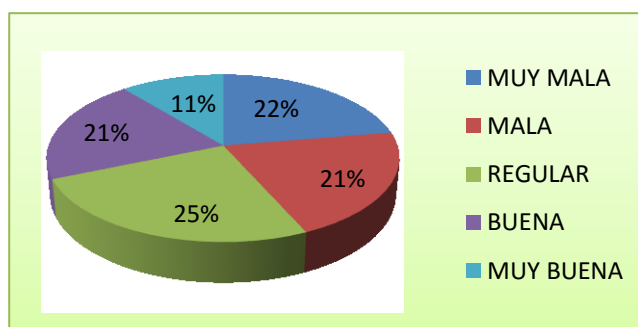


Figura 48. Difusión
Fuente: Investigación de campo

De acuerdo a los criterios emitidos por los usuarios (ver figura N° 48), el 43% expresan sentirse insatisfechos calificándola a la difusión como mala y muy mala, al considerar que se promocionan las actividades y eventos pocos días antes de que estos se realicen, lo que provoca una asistencia menor a la esperada; el 32% de los usuarios la consideran como buena y muy buena, por cuanto manifiestan haberse enterado de manera oportuna del evento a llevarse a cabo; y el 25% la señalan como regular.

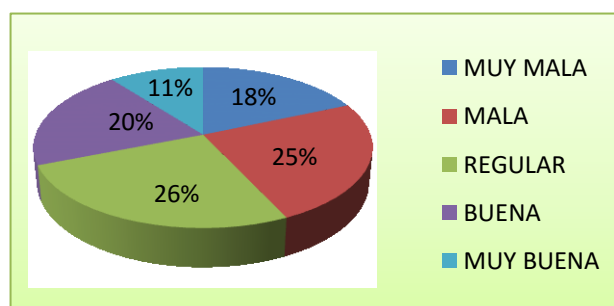


Figura 49. Organización del evento
Fuente: Investigación de campo

En cuanto a la organización del evento, el 43% de los usuarios manifiestan al igual que en el caso anterior mostrar insatisfacción, ya que el evento no empezó a la hora indicada, además el lugar no fue apropiado para el desarrollo del evento; a diferencia del 31% quienes consideran que la organización fue buena y muy buena por las actividades, temáticas, material de entrega e información para la prevención de enfermedades que se otorgó durante los eventos; y por último el 26% la señalan como regular (ver figura N° 49).

4.3.2.11 Datos de edad de la población.

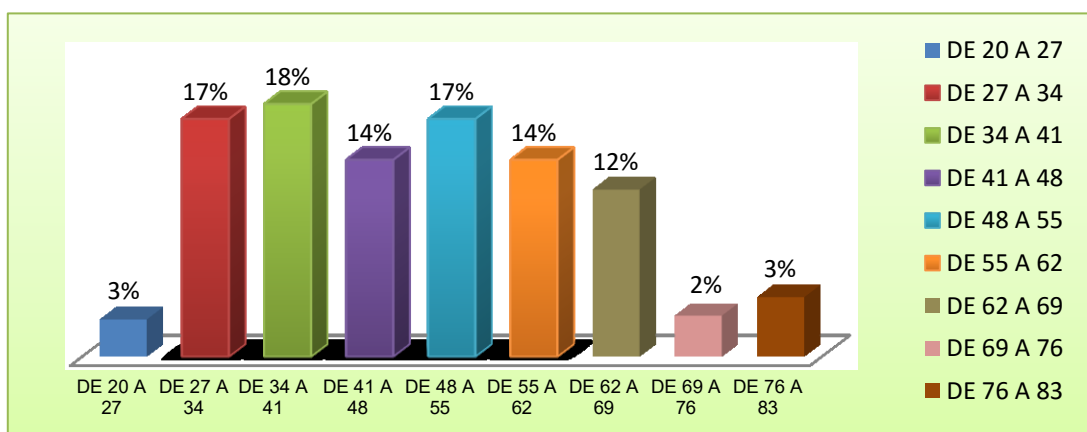


Figura 50. Edad de la población encuestada
Fuente: Investigación de campo

Como parte de la investigación realizada, es necesario conocer algunos datos demográficos, como es la edad de la población encuestada que oscila entre 20 a 83 años, así tenemos los rangos más representativos como es el 18% que se encuentra entre los 34 a 41 años de edad, seguidamente con una diferencia mínima está el 17% con los rangos de entre 27 a 34 y de 48 a 55 años; y el 14% poseen un rango de entre 41 a 48 y de 55 a 62 años; de forma muy general se puede exponer que la mayoría de la población, es decir, el 80% se centra desde los 27 a 62 años, en su mayoría de sexo femenino, puesto que un número considerable son madres que acuden con sus hijos menores de edad para que reciban atención médica. Estos aspectos servirán de base para el desarrollo de estrategias y actividades de comunicación integral.

4.3.2.12 Datos de género de la población.

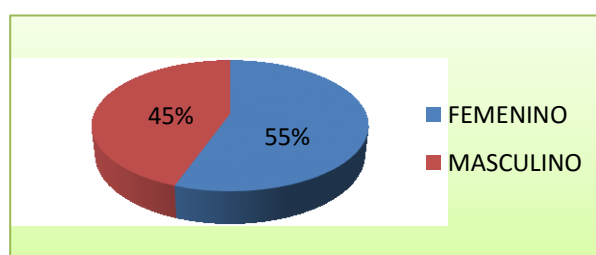


Figura 51. Género de la población
Fuente: Investigación de campo

Con respecto al género de los encuestados, el 55% son mujeres y el 45% son hombres. Lo que afirma una mayor tendencia de atención por parte de las mujeres en las distintas unidades de Salud del Distrito.

4.3.2.13 Datos de instrucción de la población.

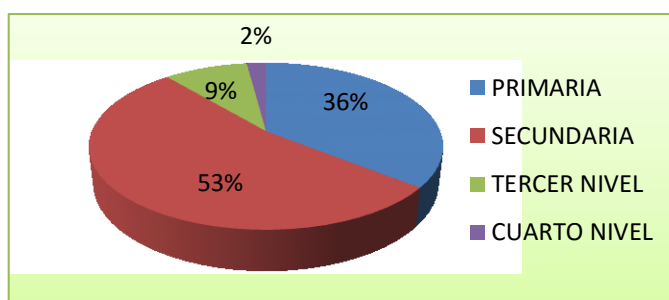


Figura 52. Instrucción de la población
Fuente: Investigación de campo

Según los datos obtenidos acerca de la instrucción de los encuestados, el 53% solo ha cursado la secundaria, mientras que el 36% solo ha asistido hasta la primaria, y en menor medida con el 9% y 2% están los que tienen instrucción de tercer y cuarto nivel de educación respectivamente.

4.4 Análisis de la matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial que permite evaluar la situación estratégica de una empresa mediante la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. A través de esta herramienta se obtendrá un análisis de la situación comunicativa interna y externa de la institución, y se podrá implantar estrategias y acciones adecuadas.

En lo que se refiere al análisis interno, se establecen las fortalezas que son las capacidades especiales con las que cuenta la institución, y las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable. En el ambiente externo se analizan las oportunidades que resultan positivas y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la institución; y las amenazas son aquellas situaciones negativas que provienen del entorno y afectan a la entidad.

A continuación, se presenta el diagnóstico de la situación actual del Distrito, en lo que respecta al sistema de comunicación, realizado en base a la información obtenida a través de la entrevista efectuada a la persona responsable del departamento de comunicación, así como de la aplicación de encuestas al público interno y externo.

Tabla 11. Matriz FODA

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
ASPECTOS POSITIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Existe apoyo por parte de la Dirección Distrital para la implementación de un plan de comunicación integral en la institución. - Cuentan con un Manual de Imagen Institucional y de Señalética Visual otorgados por Planta Central del MSP - Acceso a canales de comunicación interna. - Existencia de canales oficiales internos de comunicación: correo institucional (Zimbra), gestión documental (Quipux) y carteleras. - Existe buena comunicación al interior de los departamentos. - Conocimiento del órgano regular para el correcto flujo de la información. - Predisposición e interés de los funcionarios para revisar diariamente los canales de comunicación interna. - Existe suficiente información para difundir interna y externamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de medios locales de comunicación (prensa, radio y televisión), que facilita el desarrollo de acciones de promoción de la salud. - No tienen costo los boletines de prensa enviados a los medios locales de comunicación. - Relaciones interinstitucionales con entidades del Estado e instituciones privadas. - Existencia de una política social orientada a mejorar la calidad de vida de la población (Plan Nacional del Buen Vivir). - Desarrollo constante de las tecnologías de comunicación, que permite la transmisión de información de manera rápida y clara.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
ASPECTOS NEGATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la filosofía institucional (visión, misión, valores y principios), lo cual genera bajo sentido de pertenencia de los funcionarios. - Bajo presupuesto para comunicación. - Falta de equipo de video, grabación, diseño, edición e impresión. - Inexistencia de un plan de comunicación integral. - Se carece de información comunicacional anterior al mes de Febrero del 2015. - Una sola persona cumple todas las funciones de 	<ul style="list-style-type: none"> - La no publicación de los boletines de prensa enviados a los medios de comunicación locales en el tiempo planificado. - Cambio de las políticas en temas de salud. - Paralización del sistema de salud por fenómenos naturales, sociales y/o políticos. - El posible déficit presupuestario del Gobierno Nacional, que dificulte la acreditación de recursos monetarios necesarios para el normal desarrollo de las actividades planificadas por el

	<p>comunicador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las carteleras no son actualizadas periódicamente, además no son llamativas ni se organiza adecuadamente la información. - Uso de correo personal para temas institucionales. - Falta de socialización de planes, modificaciones de normas y/o políticas en el Distrito. - La información para el correcto desempeño de labores de los funcionarios no es comunicada oportunamente. - Falta de capacitación en servicio de atención y buen trato al usuario. - Sobresale dentro de la institución la comunicación informal (rumor de pasillo), lo cual puede generar mal entendidos. - Falta de instrumentos digitales (redes sociales) para comunicarse de manera inmediata con la ciudadanía a la cual se dirige, debido en gran parte a los lineamientos emitidos desde el nivel central. - Falta de organización y difusión de eventos como ferias, jornadas, campañas, etc. - Carencia de difusión de los Manuales de Imagen Institucional y Señalética Visual. 	<p>Distrito.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

Elaborado por: Autora de tesis

**CAPÍTULO V. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL DISTRITO 11D01 LOJA -
SALUD**

5.1 Introducción

El Distrito 11D01 Loja - Salud, es una entidad gubernamental perteneciente al Ministerio de Salud Pública del Ecuador, que se rige principalmente en el cumplimiento del tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el cual es “mejorar la calidad de vida de la población”. En materia de salud se plantea desde una perspectiva intersectorial que busca garantizar condiciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida. Se incluyen los hábitos de vida, la universalización de servicios de salud, la consolidación de la salud intercultural, la salud sexual y reproductiva, los modos de alimentación y el fomento de la actividad física.

De la misma manera, debe garantizar que la prestación de estos servicios públicos sea de calidad con calidez, es decir, ofrecer servicios públicos con estándares de calidad enfocados a la satisfacción de la ciudadanía; de ahí las expectativas y el interés de la sociedad en informarse sobre las acciones realizadas en la entidad para la satisfacción de sus necesidades. La comunicación se define como un pilar básico para la información pública, y de ahí nace la importancia de este ámbito en la gestión de una institución gubernamental.

La comunicación debe ser concebida desde una dimensión estratégica e integral, de modo que sus públicos puedan articularse para lograr objetivos comunes, tomando en cuenta que se debe involucrar todos los niveles y procesos de la institución que apoyen en la creación de una visión compartida, mejorando las relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.

Por lo mencionado anteriormente, es importante planificar e implementar estrategias de comunicación interna y externa de acuerdo a los requerimientos institucionales, que permita estructurar canales efectivos y mensajes bien estructurados, integrando mecanismos adecuados para facilitar la comunicación institucional. Igualmente evitará las barreras en el proceso de comunicación, tales como rumores, ruido, etc., que obstaculizan el normal desenvolvimiento de la comunicación.

En este capítulo se describen los objetivos, la definición de públicos, la formulación de

estrategias y acciones, programación de actividades del plan, presupuesto, y finalmente el seguimiento, control y evaluación del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja - Salud.

5.2 Objetivos del Plan de Comunicación Integral

5.2.1 Objetivo General.

Promover y consolidar la identidad e imagen institucional del Distrito 11D01 Loja - Salud, así como fortalecer los procesos comunicativos globales, a través del diseño e implementación de un plan de comunicación integral lo suficientemente flexible, eficiente y dinámico, en el cual se defina qué, cómo, a quién y qué recursos utilizar para transmitir a sus principales públicos de interés la información que se genera dentro de la institución.

5.2.2 Objetivos Específicos.

- Definir estrategias para fomentar una identidad organizacional, de tal manera que se proyecte una imagen positiva de la institución hacia el público externo.
- Identificar y seleccionar adecuadamente las herramientas y canales de comunicación integral, de acuerdo al público, objetivo del mensaje y del tipo de información que se desea comunicar, de manera que se genere productos comunicacionales de calidad hacia el público externo e interno.
- Realizar el monitoreo y evaluación a los medios y canales de comunicación, con la finalidad de retroalimentar y buscar estrategias necesarias para fortalecer la imagen institucional.

5.3 Definición de públicos objetivos

5.3.1 Identificación de los públicos internos.

Funcionarios del Distrito 11D01 Loja – Salud.- El talento humano constituye parte fundamental en el proceso operativo y administrativo de la institución, puesto que dentro de sus principales obligaciones está el brindar una atención de calidad al usuario externo, cuidar de la imagen institucional y desempeñar satisfactoriamente con las funciones encomendadas.

En el apartado 2.2.5 del capítulo II se menciona que la institución cuenta con un total de 443 funcionarios públicos, tanto administrativos como operativos (ver tabla N° 12):

Tabla 12. Personal operativo y administrativo Distrito 11D01 Loja

CATEGORÍA	CANTIDAD	% PORCENTAJE
Personal médico	225	51%
Aux. enfermería y laboratorio	89	20%
Personal administrativo	129	29%
TOTAL	443	100%

Fuente: Distributivo de Personal de Empleados y Trabajadores.-UATH Dirección Distrital 11D01 Loja – Salud

Elaborado: Autora de tesis

En el cuadro anterior se puede observar que la mayor cantidad de funcionarios son el personal médico con un 51%, seguido del 29% de personal administrativo y finalmente los auxiliares de enfermería y laboratorio con el 20%. En lo que respecta al Contrato Colectivo se rige por el Código de Trabajo, y los nombramientos y contratos ocasionales bajo la Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP).

Para la identificación del público interno, es importante tomar en consideración el Estatuto Orgánico Sustitutivo de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el mismo que se sustenta en la filosofía y enfoque de gestión por procesos que determina claramente el ordenamiento orgánico a través de la identificación de procesos, cliente, productos y/o servicios. A nivel Distrital se establecen cuatro procesos en la estructura organizacional:

Tabla 13. Procesos estructura organizacional

PROCESO	ESTRUCTURA ORGANICA
Proceso Gobernante	- Dirección Distrital de Salud
Procesos Agregadores de Valor	- Unidad Distrital de Vigilancia de la Salud Pública - Unidad Distrital de Promoción de la Salud e Igualdad. - Unidad Distrital de Provisión y Calidad de los Servicios de Salud

Procesos Habilitantes de Asesoría	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión Distrital de Planificación, Estadística y Análisis de Información de Salud, y Gestión de Riesgos. - Gestión Distrital de Asesoría Jurídica. - Gestión Distrital de Tecnologías de la Información y Comunicación. - Gestión Distrital de Comunicación, Imagen y Prensa.
Procesos Habilitantes de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión Distrital de Talento Humano, Financiero y Administrativo. - Gestión Distrital de Ventanilla Única de Atención al Usuario.

Fuente: MSP. Acuerdo Ministerial Nro. 00004520 de 13 de noviembre del 2013.

Elaborado por: Autora de tesis

5.3.2 Identificación de los públicos externos.

En esta sección se identificarán y determinarán los principales públicos externos que se encuentran directamente relacionados con el Distrito, y con ello facilitará la elaboración de las estrategias, acciones y procesos de comunicación integral.

Ciudadanía.- son los principales beneficiarios de los servicios de salud que oferta el Distrito, sobre los cuales se busca mejorar la calidad de vida mediante la prestación gratuita de servicios médicos integrales, promocionando estilos de vida saludable y prevención de enfermedades de interés en salud pública. En el cuadro a continuación se muestra el número de atenciones registradas en el año 2014, por grupos de edad y sexo.

Tabla 14. Producción año 2014 Distrito 11D01 Loja por grupos de edad y sexo

Grupos de edad	Hombre	Mujer	TOTAL
0 a 4 años	42.324	40.530	82.854
5 a 9 años	29.431	29.154	58.585
10 a 14 años	17.906	19.757	37.663
15 a 19 años	9.808	27.353	37.161
20 a 49 años	40.222	143.903	184.125
50 a 64 años	14.611	33.145	47.756
65 a 120 años	15.384	26.674	42.058
Edad no especificada	45	91	136
TOTAL CONSULTAS	169.731	320.607	490.338

Fuente: RDACCA 2014. Disponible en

https://public.tableau.com/profile/javier.gaona#!/vizhome/CONSULTAS_RDACAA_0/Presentacin

Elaborado por: Autora de tesis

Medios de comunicación.- son aquellos canales de difusión tales como: prensa escrita, radio y televisión, por los cuales la institución informa de sus actividades y eventos al público. En cuanto al Distrito de Salud, éste utiliza medios locales como: Audiovisuales (Ecotel TV y UV Televisión), Impresos (La Hora, Centinela y Crónica) y Radiofónicos (Radio Luz y Vida, Súper Laser, Satelital, etc.).

Instituciones públicas.- hace referencia a las relaciones interinstitucionales con entidades del Estado Ecuatoriano, comprometidas con la formulación, construcción y ejecución de programas, proyectos y acciones que involucren iniciativas, recursos, e intereses compartidos en beneficio de la comunidad.

Instituciones educativas (públicas y privadas).- se refiere a las acciones coordinadas para promover prácticas alimentarias saludables, brindar atención integral en salud, priorizar actividades de prevención y promoción de la salud al interior de las instituciones educativas; y fomentar prácticas de vida saludable, entre otras actividades, mediante la colaboración de estudiantes, docentes y padres de familia en acciones que fomenten, movilicen y motiven la participación comunitaria.

5.4 Formulación de estrategias y acciones del Plan de Comunicación Integral

En este apartado, se plantearán de manera precisa las estrategias y tácticas del plan de comunicación integral del Distrito de Salud, los mismos que están diseñados de acuerdo a los objetivos formulados, con los cuales se pretende conseguir un alto grado de eficiencia en los procesos de difusión y comprensión de la información por parte de los públicos objetivos.

Tabla 15: Matriz de estrategias y tácticas del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja – Salud

OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA	TACTICAS	PUBLICOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
1. Definir estrategias para fomentar una identidad organizacional, de tal manera que se proyecte una imagen positiva de la institución hacia el público externo.	E. 1 Socialización y participación del Manual de Imagen Institucional del MSP al público interno.	T. 1 Desarrollo de talleres para la socialización e información de los contenidos del Manual de Imagen Institucional. T. 2 Monitoreo y seguimiento mensual a la imagen institucional de las unidades de salud.	Público interno	- Reuniones: talleres - Tecnológicos: Zimbra y Quipux - Vehículo para movilizaciones.	- Director Distrital - Responsable de comunicación
	E. 2 Socialización y fortalecimiento de la identidad institucional del Distrito de Salud hacia los públicos objetivos.	T. 1 Comunicar la misión, visión, principios y valores al público interno a través de talleres de trabajo, con el fin de que transmitan correctamente hacia los distintos públicos la identidad institucional. T. 2 Entrega de calendarios y agendas, que contengan imágenes de las actividades que se llevan a cabo, mensajes claves y la filosofía institucional (visión, misión y valores) del Distrito de Salud. T. 3 Utilización del e-mailling (correo institucional) para transmitir y fortalecer la filosofía del Distrito a su público interno. T. 4 Publicar la misión, visión y valores del Distrito en las carteleras y a través de rótulos acrílicos que serán ubicados en las unidades de salud. T. 5 Implementación de protectores de pantalla para los computadores, con imágenes en movimiento proyectadas mientras el ordenador no está siendo usado por el funcionario, con el fin de transmitir mensajes claves y la filosofía institucional.	Público interno	- Reuniones: charlas y conversatorios. - Impresos: agendas, carteleras, rótulos acrílicos, calendarios. - Tecnológicos: correo institucional, protectores de pantalla	- Director Distrital - Responsable de comunicación
	E. 3 Desarrollo de programas de capacitación al personal administrativo y operativo para mejorar la atención a la comunidad.	T. 1 Capacitación al personal en temas de conducta ética y atención al usuario. T. 2 Actualización y reforzamiento de conocimientos técnicos en normas de salud pública. T. 3 Estructuración de un manual interno de inducción al momento del ingreso de un nuevo funcionario a la Institución. T. 4 Desarrollar jornadas internas de integración, recreación y ambientación.	Público interno	- Reuniones: talleres, capacitaciones. - Impresos: folletos. - Tecnológicos: Zimbra, Quipux, redes sociales (a través de la Coordinación Zonal)	- Director Distrital - Unidad de Talento Humano - Responsable de comunicación

<p>2. Identificar y seleccionar adecuadamente las herramientas y canales de comunicación integral, de acuerdo al público, objetivo del mensaje y del tipo de información que se desea comunicar, de manera que se genere productos comunicacionales de calidad hacia el público externo e interno.</p>	<p>E. 4 Mantener una constante relación con los medios de comunicación locales.</p>	<p>T. 1 Crear un directorio actualizado de contactos de los diversos medios de comunicación y poder así contactarlos en el momento que se requieran. T. 2 Mantener informados a los medios sobre todas las acciones que realiza el Distrito por medio de comunicados y boletines de prensa que sean precisos, bien elaborados y se ajusten a las normas establecidas por Planta Central.</p>	<p>Público externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos: correo electrónico, redes sociales. - Impresos: boletines institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicación
	<p>E. 5 Mantener informados a los públicos objetivos, con claridad y prontitud acerca de los servicios y actividades que realiza el Distrito</p>	<p>T. 1 Participar oportunamente todo tipo de información que posea la institución, ya sea ferias de salud, campañas, jornadas médicas, servicios, etc., a través de cuñas radiales, entrevistas y publicaciones en medios impresos de la localidad. T. 2 Actualizar y organizar permanentemente la información que se publica en las carteleras de las unidades de salud del Distrito. T. 3 Elaboración e impresión de material informativo para la difusión de servicios, ferias de la salud, jornadas médicas y/o campañas, que sean direccionados para cada uno de los públicos objetivos. T. 4 A través de las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter de la Coordinación Zonal 7 de Salud, difundir información actualizada sobre los servicios que presta el Distrito así como el desarrollo de ferias, campañas, jornadas médicas, etc.</p>	<p>Público interno y externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impresos: notas prensa, trípticos, banners, dípticos, hojas volantes, carteleras, roll ups - Tecnológicos: redes sociales, correo institucional. - Radio: cuñas radiales - Televisión 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicación
	<p>E. 6 Desarrollar un sistema de comunicación visual que permita guiar e informar dentro de las instalaciones a los usuarios y usuarias de los servicios de salud hacia su destino.</p>	<p>T. 1 Elaborar señalética interior y exterior de fácil entendimiento e identificación, cumpliendo con las normas del Manual de Identidad Visual Señalética del MSP.</p>	<p>Público interno y externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Señalización área de recepción, rótulos de puerta y de consulta. - Carteleras - Gigantografías - Señalización de fachadas de Centro de Salud. - Señales de dirección exteriores 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicación

	<p>E. 7 Fortalecimiento de los canales oficiales de comunicación interna.</p>	<p>T. 1 Creación de una cuenta de correo institucional y gestión documental (Quipux) a todo el personal que labora en el Distrito. T. 2 Capacitación al personal administrativo y operativo en el manejo del Quipux y Zimbra que son los medios de comunicación interna oficiales del Ministerio de Salud Pública.</p>	<p>Público interno</p>	<p>- Tecnológicos: internet, correo institucional, Quipux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Director Distrital - Responsable de comunicación - Responsable de TIC'S
	<p>E. 8 Planteamiento e implementación de un Periódico Institucional, que contenga información actualizada de los servicios y actividades realizadas por el Distrito.</p>	<p>T. 1 Elaboración de un Periódico Institucional. T. 2 Reunión con la Directora Distrital, Responsables de la Unidades Distritales y la Dirección Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa - Zona 7, para la presentación, revisión y aprobación del Periódico Institucional. T. 3 Impresión de ejemplares del Periódico Institucional que serán entregados en su mayoría al público externo. T. 4 Envío del Periódico Institucional en formato digital para el público interno.</p>	<p>Público interno y externo</p>	<p>- Impresos: periódico institucional. - Tecnológicos: correo institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Director Distrital - Responsable de comunicación - Responsables de Unidades Distritales - Dirección Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa - Zona 7
	<p>E. 9 Planteamiento e implementación de un Chat Móvil para transmitir comunicados inmediatos a los funcionarios del Distrito.</p>	<p>T. 1 Creación de grupos de chat en la aplicación móvil Whatsapp (Máx. 100 personas por grupo). T. 2 Inserción de participantes al grupo de chat "DISTRITO 11D01 LOJA - SALUD". T. 3 Envío de mensajes cortos a teléfonos móviles de los funcionarios, donde se les informe brevemente sobre algún determinado tema de interés del Distrito.</p>	<p>Público interno</p>	<p>Tecnológicos: telefónico (Whatsapp, Line)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Director Distrital - Responsable de comunicación
	<p>E. 10 Requerimiento presupuestario para el departamento de comunicación.</p>	<p>T. 1 Adquisición de computador portátil con paquete de programa Adobe (Illustrator, Photoshop, Audition, Premier Pro). T. 2 Adquisición de grabadora periodística. T. 3 Adquisición de impresora multifuncional. T. 4 Adquisición de material de impresión, fotografía, reproducción y Publicaciones.</p>	<p>Público interno y externo</p>	<p>Tecnológicos: equipo de audio y video</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Director Distrital - Responsable de comunicación

<p>3. Realizar el monitoreo y evaluación a los medios y canales de comunicación, con la finalidad de retroalimentar y buscar estrategias necesarias para fortalecer la imagen institucional.</p>	<p>E.11 Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación internos.</p>	<p>T. 1 Aplicación de encuestas y entrevistas de satisfacción a los funcionarios acerca de la efectividad de los canales internos de comunicación. T. 2 Análisis y difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y los cambios realizados a las herramientas de comunicación institucional. T. 3 Implementación de buzones de sugerencias internos.</p>	<p>Público interno</p>	<p>- Encuesta Escrita. - Comunicado interno: correo electrónico</p>	<p>- Responsable de comunicación</p>
	<p>E.12 Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación externos.</p>	<p>T. 1 Aplicación de encuestas a los usuarios externos para obtener información acerca de la difusión de los servicios y actividades que realiza el Distrito.</p>	<p>Público externo</p>	<p>- Encuestas o entrevistas</p>	<p>- Responsable de comunicación</p>

Elaborado: Autora de tesis

5.4.1 Actividades del Plan de Comunicación Integral.

Con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos y estrategias propuestas en el Plan de Comunicación Integral, es necesario describir detalladamente las actividades a ejecutar en cada una de las tácticas. A continuación se describen dichas actividades:

Objetivo 1.

El primer objetivo específico del plan de comunicación es el siguiente: definir estrategias para fomentar una identidad organizacional, de tal manera que se proyecte una imagen positiva de la institución hacia el público externo.

Para cumplir con este objetivo se han diseñado las siguientes estrategias:

Estrategia 1. Socialización y participación del Manual de Imagen Institucional del MSP al público interno.

Táctica 1. Desarrollo de talleres para la socialización e información de los contenidos del manual de imagen institucional.

Actividades:

1. Determinar la temática.
2. Segmentar por grupos a los participantes. Por la gran cantidad de funcionarios, se lo realizará en 7 grupos, de los cuales dos son de personal administrativo y cinco de personal operativo (médicos, enfermeras, auxiliares de enfermería y laboratorio).
3. Selección del local donde se llevará a cabo la socialización (tomar en cuenta la capacidad del local en relación al número de asistentes)
4. Realizar la convocatoria por medio del sistema Quipux.
5. Elaboración del programa a presentarse en el taller.

Tabla 16. Formato de la agenda de socialización

SOCIALIZACIÓN DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL Y DEL MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DEL DISTRITO 11D01 LOJA - SALUD		
Día:		
Hora: 09h00-12h00		
Lugar: Salón Auditorio Matilde Hidalgo (primer piso-Coordinación Zonal 7 Salud)		
Participantes: Personal administrativo y operativo del Distrito.		
Objetivo.- Socializar la filosofía institucional y el manual de imagen institucional del MSP, al personal administrativo y operativo del Distrito 11D01 Loja Salud, con la finalidad de fomentar una identidad organizacional, que proyecte una imagen positiva de la institución hacia el público externo.		
AGENDA DE SOCIALIACIÓN DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL Y DEL MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL		
Hora	Actividad	Responsable
09h00	Registro de participantes	Comunicación
09h15	Saludo de bienvenida	Director del Distrito
09h30	Introducción al Manual de Imagen Institucional MSP: - Objetivo - Normativa - Logotipo MSP	Comunicación
09h45	Comunicación Interna: - Papelería corporativa - Formato diapositivas Power Point	Comunicación
10h15	Comunicación Externa: - Afiches y carteles - Roll up en campañas - Volantes y trípticos - Avisos de prensa	Comunicación
10h45	Identificativos: - Material BLT - Dimensiones chalecos, chompas, gorras y camisetas MSP - Tarjetas de identificación - Rotulación de vehículos institucionales - Ferias y exposiciones	Comunicación
11h00	Socialización de la misión, visión, principios y valores institucionales	Director del Distrito Comunicación
11h30	Acuerdos y compromisos	Director del Distrito Comunicación
11h45	Clausura	Director del Distrito

Elaborado: Autora de tesis

6. Revisión de los equipos informáticos: infocus, laptop, micrófono, etc.

7. Preparación de material didáctico como carpetas, esferográficos y hojas membretadas.

8. Elaboración de material para la presentación de los temas a ser tratados.

Táctica 2. Monitoreo y seguimiento mensual a la imagen institucional de las unidades de salud.

Actividades:

1. Elaboración del cronograma de salidas del responsable del departamento de comunicación a las unidades operativas.

2. Aprobación del cronograma por parte del Director Distrital.

3. Disposición del Director Distrital vía Quipux al departamento administrativo – financiero para que realice las órdenes de movilización del vehículo institucional.

4. Revisión de carteleras, señalética, monitoreo al cumplimiento de la normativa del manual de imagen institucional.

Estrategia 2. Socialización y fortalecimiento de la identidad institucional del Distrito de Salud hacia los públicos objetivos.

Táctica 1. Comunicar la misión, visión, principios y valores al público interno a través de talleres de trabajo, con el fin de que transmitan correctamente hacia los distintos públicos la identidad institucional.

Actividades:

Se lo realizará conjuntamente con la socialización del Manual de Imagen Institucional.

Táctica 2. Entrega de calendarios y agendas, que contengan imágenes de las actividades que se llevan a cabo, mensajes claves y la filosofía institucional (visión, misión y valores) del distrito de salud.

Actividades:

Se planificó la entrega de agendas y calendarios al personal que labora dentro del Distrito con la finalidad de fortalecer la identidad institucional. En la figura N° 53 y 54 se muestran los formatos de las agendas y calendarios:

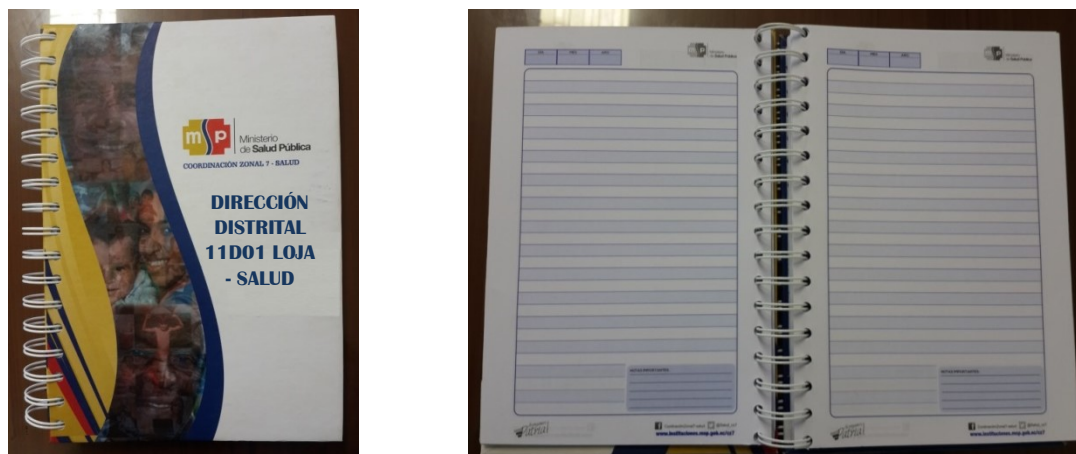


Figura 53. Modelo de agendas
Elaborado por: Autora de tesis



Figura 54. Modelo de calendarios institucionales
Elaborado por: Autora de tesis

De la misma manera se detalla paso a paso el proceso de contratación del servicio de reproducción e imprenta:

1. Elaboración del requerimiento de compra por parte del departamento de comunicación,

incluidas las especificaciones técnicas y precio referencial de acuerdo a lo presupuestado en el Plan Anual de Contrataciones.

2. Emisión de la certificación presupuestaria por parte del departamento financiero.
3. Autorización del Director Distrital para la elaboración de calendarios y agendas.
4. Inicio del proceso de contratación a través del Portal de Compras Públicas del SERCOP.
5. La unidad de adquisiciones realizará el proceso de selección para determinar el proveedor que se encargará de la reproducción de calendarios y agendas para toda la institución, en cuanto el proceso sea adjudicado deberá notificar al departamento de comunicación distrital.
6. Una vez efectuada el acta de entrega – recepción, se procederá a distribuir a los funcionarios el calendario y agenda institucional.

Táctica 3. Utilización del e-mailling (correo institucional) para transmitir y fortalecer la filosofía del distrito a su público interno.

Actividades:

1. Solicitar al departamento de tecnología de la información TICS, la lista de correos institucionales del personal operativo y administrativo del Distrito.
2. Elaboración del diseño de la publicación a ser transmitida al usuario interno.
3. Presentación y aprobación del boceto por parte del Director Distrital.
4. Envío de la filosofía institucional de forma mensual al personal del Distrito.

Táctica 4. Publicar la misión, visión y valores del distrito en las carteleras y a través de rótulos acrílicos que serán ubicados en las unidades de salud.

Actividades:

1. Elaboración del requerimiento de compra por parte del departamento de comunicación, incluidas las especificaciones técnicas y precio referencial de acuerdo a lo presupuestado en el Plan Anual de Contrataciones.
2. Emisión de la certificación presupuestaria por parte del departamento financiero.

3. Autorización del Director Distrital para la elaboración y colocación de los rótulos acrílicos.
4. Inicio del proceso de contratación a través del Portal de Compras Públicas del SERCOP.
5. La unidad de adquisiciones realizará el proceso de selección para determinar el proveedor que se encargará de la elaboración y colocación de los rótulos acrílicos con la misión, visión y valores institucionales para las 30 unidades de salud del Distrito, en cuanto el proceso sea adjudicado deberá notificar al departamento de comunicación distrital.
6. Una vez efectuada el acta de entrega – recepción, se procederá a la colocación de los rótulos acrílicos en cada unidad de salud.

Táctica 5. Implementación de protectores de pantalla para los computadores, con imágenes en movimiento proyectadas mientras el ordenador no está siendo usado por el funcionario, con el fin de transmitir mensajes claves y la filosofía institucional.

Actividades:

1. Elaboración de los protectores de pantalla conjuntamente con los departamentos de comunicación y TICS.
2. Aprobación del boceto por parte del Director Distrital.
3. Instalación en cada computador de los protectores de pantalla.
4. Actualización mensual del calendario, imágenes y mensajes.

Estrategia 3. Desarrollo de programas de capacitación al personal administrativo y operativo para mejorar la atención a la comunidad.

Táctica 1. Capacitación al personal en temas de conducta ética en los servicios de salud pública y atención al usuario.

Actividades:

1. Determinar la temática.
2. Búsqueda y registro de los expositores externos.
3. Segmentar por grupos a los participantes. Por la gran cantidad de funcionarios, se lo realizará

en 7 grupos, de los cuales dos son de personal administrativo y cinco de personal operativo (médicos, enfermeras, auxiliares de enfermería y laboratorio).

4. Selección del local donde se llevará a cabo la socialización (tomar en cuenta la capacidad del local en relación al número de asistentes)

5. Invitación oficial a los expositores.

6. Realizar la convocatoria al personal interno por medio del sistema Quipux.

7. Elaboración del programa a presentarse en el taller.

Tabla 17. Formato de la agenda de capacitación

CAPACITACIÓN DE CONDUCTA ÉTICA Y ATENCIÓN AL USUARIO DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DEL DISTRITO 11D01 LOJA - SALUD		
Día:		
Hora: 09h00-12h00		
Lugar: Salón Auditorio Matilde Hidalgo (primer piso-Coordinación Zonal 7 Salud)		
Participantes: Personal administrativo y operativo del Distrito.		
Objetivo.- Capacitar al personal administrativo y operativo del Distrito 11D01 Loja Salud, en temas de conducta ética y atención al usuario, con la finalidad de mejorar la atención hacia la comunidad.		
AGENDA DE LA CAPACITACIÓN DE CONDUCTA ÉTICA Y ATENCIÓN AL USUARIO		
Hora	Actividad	Responsable
09h00	Registro de participantes	Comunicación
09h15	Saludo de bienvenida	Director del Distrito
09h30	Introducción: - Principios éticos básicos	Ponente
09h45	Principios éticos en Salud	Ponente
10h15	La salud: un derecho y un deber	Ponente
10h45	Distribución y racionalización de los servicios de salud	Ponente
11h00	Ética en la gestión de los servicios de salud	Ponente
11h15	CALIDAD Y ATENCIÓN AL USUARIO - Competencias para una atención de calidad - Técnicas y herramientas para brindar una atención integral y de calidad al usuario/a - Técnicas de manejo de conflictos y reclamos de usuarios - Evaluación de la satisfacción del usuario - Evaluación de la satisfacción del usuario	Ponente
12H00	Clausura	Director del Distrito

Elaborado por: Autora de tesis

8. Revisión de los equipos informáticos: infocus, laptop, micrófono, etc.

9. Preparación de material didáctico como carpetas, esferográficos y hojas membretadas.

De acuerdo al presupuesto estimado para la implementación del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja – Salud, dentro de las actividades se estableció un rubro para la realización de talleres y capacitaciones, para lo cual es necesaria la elaboración de material de apoyo que será entregado a los asistentes. A continuación se muestra el formato de carpetas y hojas membretadas:



Figura 55. Formato de carpetas y hojas membretadas
Fuente: Manual de Imagen Institucional MSP

Cuando se realicen capacitaciones en temas de conducta ética, atención al usuario, normas de salud, reforzamiento en conocimientos técnicos, etc., además del material indicado anteriormente, se entregará un diploma – certificado a los participantes (ver figura N° 56):



Figura 56. Formato diploma y/o certificado
Fuente: Manual de Imagen Institucional MSP

10. Post – evaluación de la capacitación y/o taller realizado, a través de una pequeña encuesta que se realizará por correo electrónico a los funcionarios, con el propósito de conocer el grado de satisfacción y comentarios finales de la capacitación realizada.

Táctica 2. Actualización y reforzamiento de conocimientos técnicos en normas de salud pública.

Actividades:

En cuanto se refiere a este tipo de capacitaciones, éstas se desarrollarán de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la Institución. No existen fechas establecidas para su realización. Sin embargo, a continuación se detallan las actividades que sirven de base para el desarrollo de las capacitaciones, independientemente de su temática.

1. Determinar la temática.
2. Segmentar el grupo de participantes a quien se dirigirá la capacitación.
3. Selección del local donde se llevará a cabo la socialización (tomar en cuenta la capacidad del local en relación al número de asistentes)
4. Realizar la convocatoria al personal interno por medio del sistema Quipux.
5. Elaboración del programa a presentarse en el taller.
6. Revisión de los equipos informáticos: infocus, laptop, micrófono, etc.

7. Preparación de material didáctico como carpetas, esferográficos y hojas membretadas.
8. Elaboración de material para la presentación de los temas a ser tratados.
9. Post – evaluación de la capacitación y/o taller realizado, a través de una pequeña encuesta que se realizará por correo electrónico a los funcionarios, con el propósito de conocer el grado de satisfacción y comentarios finales de la capacitación realizada.

Táctica 3. Estructuración de un manual interno de inducción al momento del ingreso de un nuevo funcionario a la institución.

Actividades:

1. Solicitar a nivel zonal las directrices emitidas desde planta central para la inducción de personal nuevo a la institución.
2. Contar con el Estatuto Orgánico Sustitutivo de Gestión Organizacional por procesos del MSP, con la descripción de funciones por procesos.
3. En base a los manuales, iniciar con la elaboración del manual interno de inducción de personal nuevo, en trabajo coordinado con la Dirección Distrital, departamento de talento humano y comunicación.
4. Presentar al Director Distrital el borrador del manual interno de inducción.
5. Aprobación del manual interno de inducción por parte del Director Distrital.
6. Impresión del manual interno.
7. Entrega del manual a la Dirección Distrital, Talento Humano y Comunicación.
8. En caso de una nueva contratación, y una vez legalizado el contrato de servicios ocasionales, se deberá entregar el manual en formato digital al nuevo funcionario y dar inicio a la inducción por parte del responsable de talento humano.

Táctica 4. Desarrollar jornadas internas de integración, recreación y ambientación.

Actividades:

1. Crear un comité que se encargue de la planificación y organización del evento.

2. Desarrollar la agenda de actividades a cumplirse en la jornada recreativa.
3. Determinar una fecha tentativa para llevar a cabo la jornada.
4. Solicitar proformas de costos (local, alimentación, material, etc.).
5. Selección del local.
6. Realizar la invitación a los funcionarios a la jornada de integración, recreación y ambientación por parte del Director Distrital.
7. Solicitar la confirmación de asistencia al evento.
8. Contratación del servicio de alimentación.
9. Desarrollo del evento.
10. Realizar una post – evaluación de la jornada de integración.
11. Aplicación de encuestas a los participantes acerca de la satisfacción o beneficios de la jornada recreativa.
11. Difundir los resultados de la actividad.
12. Efectuar un informe señalando las sugerencias que sirvan para posteriores eventos.
13. Determinar la frecuencia y realización de otro evento.

Objetivo 2.

El segundo objetivo de plan de comunicación es: identificar y seleccionar adecuadamente las herramientas y canales de comunicación integral, de acuerdo al público, propósito del mensaje y del tipo de información que se desea comunicar, de manera que se genere productos comunicacionales de calidad hacia el público externo e interno.

Para cumplir con este objetivo se han diseñado las siguientes estrategias:

Estrategia 4. Mantener una constante relación con los medios de comunicación locales.

Táctica 1. Crear un directorio actualizado de contactos de los diversos medios de comunicación y poder así contactarlos en el momento que se requieran.

Actividades:

1. Elaborar una lista de todos los medios de comunicación a nivel local.
2. Solicitar telefónicamente los datos de los periodistas, nombres de editores, correos electrónicos, números celulares y dirección del medio. Además es imprescindible conseguir datos de los jefes de prensa, jefes de redacción y gerentes comerciales de cada medio.
3. Actualizar la lista de contactos constantemente.

Táctica 2. Mantener informados a los medios sobre todas las acciones que realiza el distrito por medio de comunicados y boletines de prensa que sean precisos, bien elaborados y se ajusten a las normas establecidas por planta central.

Actividades:

1. Recolección de información sobre los eventos realizados o planificados.
2. Elaboración del comunicado de prensa por parte del departamento de comunicación.
3. Revisión y aprobación del boletín por parte del Director Distrital.
4. Aprobación del boletín por el departamento de comunicación de la Coordinación Zonal de Salud.
5. Envío de los boletines de prensa a los medios de comunicación.

Estrategia 5. Mantener informados a los públicos objetivos, con claridad y prontitud acerca de los servicios y actividades que realiza el Distrito.

Táctica 1. Participar oportunamente todo tipo de información que posea la institución, ya sea ferias de salud, campañas, jornadas médicas, servicios, etc., a través de cuñas radiales, entrevistas y publicaciones en medios impresos de la localidad.

Actividades:

1. Definición de los temas a publicar.
2. Elaboración del cronograma de actividades (entrevistas, cuñas radiales y publicaciones).

3. Preparación de los boletines de prensa, cuñas radiales y entrevistas.
4. Aprobación por parte del Director Distrital.
5. Gestionar con los medios de comunicación locales la reproducción e impresión de la publicidad.
6. En el caso de las entrevistas en medios radiales o televisivos, se deberá designar al funcionario adecuado que se encargue de transmitir la información al público.
7. Dar seguimiento conforme se ejecuten las actividades.

Táctica 2. Actualizar y organizar permanentemente la información que se publica en las carteleras de las unidades de salud del Distrito.

Actividades:

1. Realizar un cronograma de salidas a las unidades de salud con la finalidad de verificar el estado de las carteleras.
2. Cada mes se realizará una actualización de la información publicada en las carteleras.
3. Dar seguimiento al cumplimiento de la normativa del Manual de Imagen Institucional.

Táctica 3. Elaboración e impresión de material informativo para la difusión de servicios, ferias de la salud, jornadas médicas y/o campañas, que sean direccionados para cada uno de los públicos objetivos.

Actividades:

1. Planificación y programación de ferias de salud, jornadas médicas y/o campañas.
2. Definición del mensaje a transmitir y del público objetivo.
3. En caso de no recibir material publicitario del nivel central, se elaborará un diseño de publicidad en afiches y trípticos, el cual deberá ser aprobado por el Director Distrital y por la Dirección Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa.
4. Elaboración del requerimiento de impresión de material informativo por parte del departamento de comunicación, incluidas las especificaciones (diseño) y precio referencial de

acuerdo a lo presupuestado en el Plan Anual de Contrataciones.

5. Emisión de la certificación presupuestaria por parte del departamento financiero.
6. Autorización del Director Distrital para la impresión del material informativo.
7. Inicio del proceso de contratación del servicio.
8. La unidad de adquisiciones realizará el proceso de selección para determinar el proveedor que se encargará de la impresión del material, en cuanto se realice el proceso de contratación del servicio deberá notificar al departamento de comunicación distrital.
9. Una vez efectuada el acta de entrega – recepción, se procederá a la entrega del material al departamento de comunicación y promoción de la salud, para la posterior entrega a las unidades de salud y a la comunidad.

Táctica 4. A través de las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter de la Coordinación Zonal 7 de Salud, difundir información actualizada sobre los servicios que presta el distrito así como el desarrollo de ferias, campañas, jornadas médicas, etc.

Actividades:

1. Recolección de la información a ser publicada en las redes sociales (fotografías, datos estadísticos, etc.)
2. Elaboración del mensaje a ser publicado.
3. Envío del mensaje a la Dirección Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa, para su revisión y aprobación.
4. Publicación del mensaje en Facebook y Twitter.

Estrategia 6. Desarrollar un sistema de comunicación visual que permita guiar e informar dentro de las instalaciones a los usuarios y usuarias de los servicios de salud hacia su destino.

Táctica 1. Elaborar señalética interior y exterior de fácil entendimiento e identificación, cumpliendo con las normas del manual de identidad visual señalética del MSP.

Unos de los rubros más representativos dentro del presupuesto se encuentran destinados a la

elaboración de señalética interna y externa, de manera que permita guiar e informar dentro de las instalaciones a los usuarios y usuarias de los servicios de salud hacia su destino. Es importante mencionar que existe un Manual de Identidad Visual Señalética del MSP, el cual debe ser cumplido por la institución. A continuación se indica la señalética a ser elaborada y colocada en las unidades de salud:



Figura 57. Señalética interior
Fuente: Manual de Identidad Visual Señalética MSP

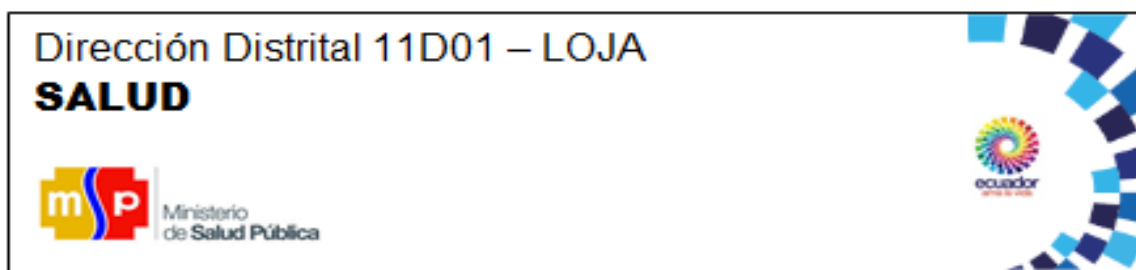


Figura 58. Señalética exterior: fachada de las Direcciones Distritales de Salud
Fuente: Manual de Identidad Visual Señalética MSP

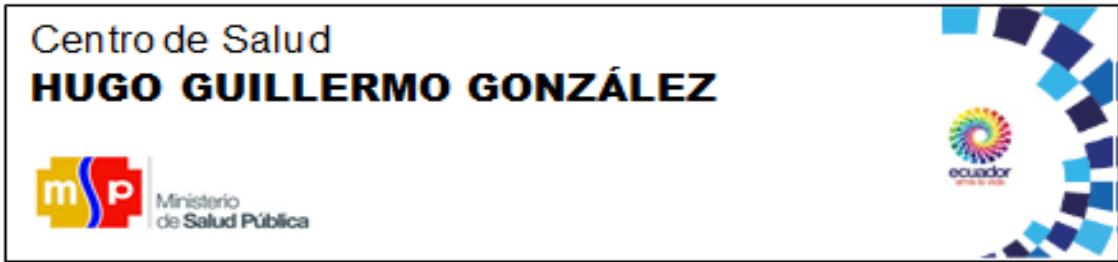


Figura 59. Señalética exterior: fachada Centros de Salud
Fuente: Manual de Identidad Visual Señalética MSP

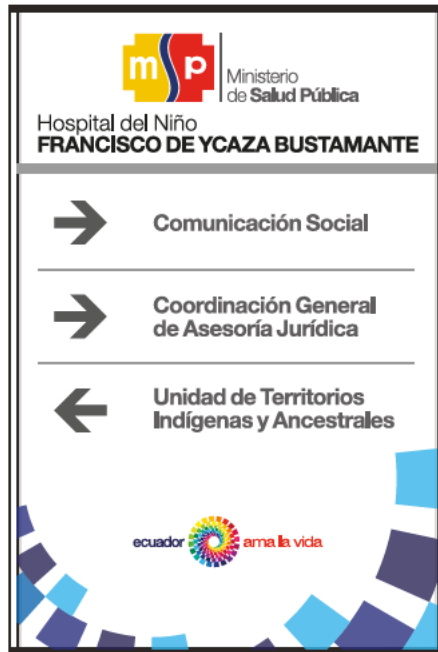


Figura 60. Señales de dirección exteriores
Fuente: Manual de Identidad Visual Señalética MSP

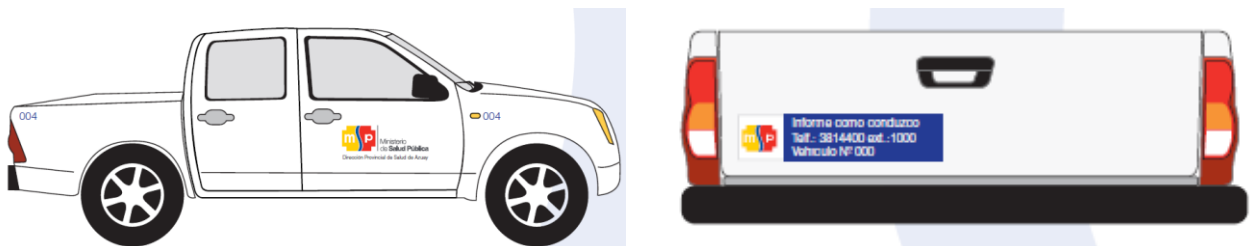


Figura 61. Rotulación de vehículos
Fuente: Manual de Identidad Visual Señalética MSP

Actividades:

1. Elaboración del requerimiento de compra por parte del departamento de comunicación, incluidas las especificaciones técnicas y precio referencial de acuerdo a lo presupuestado en el Plan Anual de Contrataciones.
2. Emisión de la certificación presupuestaria por parte del departamento financiero.
3. Autorización del Director Distrital para la elaboración y colocación de la señalética interna y externa para las unidades de salud.
4. Inicio del proceso de contratación a través del Portal de Compras Públicas del SERCOP.
5. La unidad de adquisiciones realizará el proceso de selección para determinar el proveedor que se encargará de la elaboración y colocación de la señalética interna y externa para las 30 unidades de salud del Distrito, en cuanto el proceso sea adjudicado deberá notificar al departamento de comunicación distrital.
6. Una vez efectuada el acta de entrega – recepción, el proveedor procederá a la colocación de la señalética interna y externa en las unidades de salud.

Estrategia 7. Fortalecimiento de los canales oficiales de comunicación interna.

Táctica 1. Creación de una cuenta de correo institucional y gestión documental (quipux) a todo el personal que labora en el distrito.

Actividades:

1. Solicitar vía quipux una reunión con el Director Distrital, Responsable de TICS y responsable de comunicación.
2. Selección del lugar de la reunión.
3. Solicitar la lista de funcionarios que cuentan con correo institucional y quipux.
4. Determinar cuál es porcentaje de personal que aún no posee las cuentas de zimbra y quipux.
5. Envío de la disposición por parte del Director Distrital al responsable de TICS para la creación de cuentas.

6. Monitorear que todo el personal cuente con una cuenta en zimbra y quipux.

Táctica 2. Capacitación al personal administrativo y operativo en el manejo del quipux y zimbra que son los medios de comunicación interna oficiales del ministerio de salud pública.

Actividades:

1. Determinar la temática.
2. Segmentar por grupos a los participantes. Por la gran cantidad de funcionarios, se lo realizará en 7 grupos, de los cuales dos son de personal administrativo y cinco de personal operativo (médicos, enfermeras, auxiliares de enfermería y laboratorio).
3. Selección del local donde se llevará a cabo la socialización (tomar en cuenta la capacidad del local en relación al número de asistentes)
4. Realizar la convocatoria al personal interno por medio del sistema Quipux.
5. Elaboración del programa a presentarse en el taller.

Tabla 18. Formato agenda de capacitación

CAPACITACIÓN EN MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS ZIMBRA Y QUIPUX DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DEL DISTRITO 11D01 LOJA - SALUD		
Día:		
Hora: 09h00-11h30		
Lugar: Salón Auditorio Matilde Hidalgo (primer piso-Coordinación Zonal 7 Salud)		
Participantes: Personal administrativo y operativo del Distrito.		
Objetivo.- Capacitar al personal administrativo y operativo del Distrito 11D01 Loja Salud, en el manejo de las herramientas oficiales de comunicación interna zimbra y quipux.		
AGENDA DE LA CAPACITACIÓN EN EL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS ZIMBRA Y QUIPUX		
Hora	Actividad	Responsable
09h00	Registro de participantes	Comunicación
09h15	Saludo de bienvenida	Director del Distrito
09h30	Herramientas para manejo de Quipux: - Bandeja de entrada - Elaborados - Reasignar - Responder - Bandeja de enviados - Archivados.	TICS

	- Anexos (formatos)	
10h30	Herramientas para manejo de Zimbra: - Ingreso al correo institucional - Ingreso – Recibidos-Entrada - Creación de firma	TICS
11H15	Clausura	Director del Distrito

Elaborado por: Autora de tesis

8. Revisión de los equipos informáticos: infocus, laptop, micrófono, etc.

9. Preparación de material didáctico como carpetas, esferográficos y hojas membretadas.

Estrategia 8. Planteamiento e implementación de un Periódico Institucional, que contenga información actualizada de los servicios y actividades realizadas por el Distrito.

Táctica 1. Elaboración de un periódico institucional.

Actividades:

1. Diseño mensual de la propuesta del periódico institucional por parte del departamento de comunicación distrital, en base a la información recolectada de los eventos y actividades desarrolladas durante el mes a ser informado.

Una de las propuestas para mejorar y fortalecer los canales de comunicación del Distrito, es la implementación de un periódico institucional que contenga información de eventos, servicios de salud, actividades, campañas, etc., que permita la construcción de una comunicación participativa entre la institución y sus públicos. Según los resultados obtenidos de la investigación de campo, el periódico institucional será difundido cada mes. En la figura N° 62 se puede observar la propuesta para el periódico institucional:

1 AL 7 AGOSTO: SEMANA MUNDIAL DE LA LACTANCIA MATERNA

Pág. 3



VACUNA CONTRA EL VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO PREVIENE CANCER UTERINO
Desde el 01 de agosto a través del Programa Ampliado de Inmunizaciones (PAI), se inició la vacunación a la población femenina de 9, 10 y 11 años de edad.

Pág. 2

Editorial

Este artículo puede incluir 150-200 palabras. Una ventaja de utilizar el boletín como herramienta para promocionar es que permite realizar el contenido de otro material de marketing, como comunicados de prensa, estudios de mercado e informes. Qué es su principal objetivo sea distribuir un boletín para vender su producto o servicio, pero la clave del éxito de un boletín es conseguir que sea útil para el público. Un buen método consiste en escribir sus propios artículos, o bien incluir un calendario de próximos eventos o una oferta especial. También puede consultar artículos o buenas prácticas "de valores" en el World Wide Web. Escuche acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves. La mayor parte del contenido que incluye en el boletín lo puede utilizar

Publicar ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para la Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, coméntelo en sitio web y publíquelo. También puede consultar artículos o buenas prácticas "de valores" en el World Wide Web. Escuche acerca de una variedad de temas, pero procure que los artículos sean breves. La mayor parte del contenido que incluye en el boletín lo puede utilizar

Publicar ofrece una manera fácil de convertir el boletín en una publicación para la Web. Por tanto, cuando acabe de escribir el boletín, coméntelo en sitio web y publíquelo.

Actualidad

Inicia campaña de vacunación contra el papiloma humano

Como parte de la Estrategia nacional de salud para la prevención del cáncer uterino, el Ministerio de Salud Pública, a través del Programa Ampliado de Inmunizaciones (PAI), vacuna a la población femenina de 9, 10 y 11 años, informó la Dirección Distrital 11D01 Loja-Salud, Alba Fierro Mujuru, este martes 06 de mayo.

Además agregó que tiene una eficacia comprobada mayor al 95% y los estudios

realizados para el licenciamiento de la vacuna y su utilización, en diversos países durante años, han demostrado alta seguridad, practicidad sin reacciones adversas moderadas o severas y sin afectar de manera alguna la seguridad y fecundidad de las personas vacunadas.

Con esta vacuna, que se aplica en dos

Sábado 25 de julio se desarrolló FERIA de Salud Ancestral y Terapias Alternativas

El olor y susurros, ruidos y otros sonidos emanados desde las instalaciones del Centro de Salud #2. Y es que allí se realizó ayer la Feria de Salud Ancestral y Terapias Alternativas.

Para la medicina ancestral y terapias alternativas hubo hierbas, rituales, pasturas, himnogramas y pedales, acupuntura facial y craneal, reflexología, armonización del aura y terapia auricular, aromaterapia, coherencia...



Por la medicina ancestral y terapias alternativas hubo hierbas, rituales, pasturas, himnogramas y pedales, acupuntura facial y craneal, reflexología, armonización del aura y terapia auricular, aromaterapia, coherencia...

En así que la demanda fue masiva que incluso tuvo que suspenderse el

horario de atención en los 15 consultorios habilitados dentro del Centro de Salud, con los profesionales por cada servicio.

SEMANA MUNDIAL DE LA LACTANCIA MATERNA



Participa de la Gran Fiebre en conmemoración de la Semana Mundial de la Lactancia Materna. 170 países del mundo conmemoran la Semana Mundial de Lactancia Materna (SMLM) del 1 al 7 de agosto. El lema este año es el "Apoyo a las madres que amamantan: cercano, continuo y oportuno".

Uno de los objetivos a cumplirse durante la SMLM es crear conciencia sobre la importancia de la consejería para apoyar a las madres a iniciar y mantener la lactancia materna y dar a conocer al público en general sobre los beneficios de la misma. La Coordinación Nacional de Nutrición del Ministerio de Salud Pública (MSP) ha preparado una serie de actividades en diferentes provincias el país para resaltar la importancia de la lactancia materna como principal alimento de los bebés.

La lactancia materna es el mejor alimento para un niño, es más fácil de digerir, es más segura, es más económica y es más saludable.

La meta de Ecuador al 2017 es incrementar a 64% la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses de edad.

¿QUÉ PUEDEN HACER LOS LEGISLADORES?

El apoyo a la lactancia materna debe ser cercano, continuo y oportuno.

Los "futuros padres" afiliados al seguro social tienen derecho a un permiso/desempeño de maternidad correspondiente a 12 semanas remuneradas por motivo del nacimiento de su primogénito, estas doce semanas pueden ser tomadas incluso desde días o semanas antes de que se produzca el nacimiento, sin embargo al cumplirse las 12 semanas tendrán que reincorporarse a sus

Lactancia Materna: Los beneficios de la lactancia materna para la salud del niño (FICG):

- Reduce la muerte
- Previene enfermedades
- Protección inmunológica
- Estimula el desarrollo físico y mental
- Contribuye a proteger el medio ambiente

BENEFICIOS Y METAS DE LA LACTANCIA MATERNA

- Reduce la mortalidad infantil en un 13%
- Reduce la mortalidad materna en un 10%
- Reduce la mortalidad por enfermedades infecciosas en un 20%
- Reduce la mortalidad por enfermedades respiratorias en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades gastrointestinales en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de la piel en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los ojos en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los oídos en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los dientes en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los huesos en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los músculos en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los nervios en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los órganos en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los tejidos en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los sistemas en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los organismos en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los ecosistemas en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los biosistemas en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los geosistemas en un 25%
- Reduce la mortalidad por enfermedades de los cosmosistemas en un 25%

Comunicamos SALUD



El 05 de agosto se llevó a cabo un evento denominado "Ejercicio es Salud", participó personal del Distrito y de la Coordinación Zonal 7-Salud.

Toma de signo vitales, índice de masa corporal y promoción de la salud durante la balloterapia.



Centro de Salud Nº 2 capacita a cuidadoras de personas con discapacidad



Personal del Distrito 11D01, presente en evento organizado para donación de sangre.



Distrito 11D01 conforma Comité Local de Salud. La directiva es representada por la ciudadanía lojana.



Grupos de atención prioritaria son atendidos en domicilio por unidad operativa La Pradera.



El 16 de Julio, el Distrito 11D01 realizó Feria de Salud con el lema "Sin Desnutrición", el evento se desarrolló en el Centro de Salud Motupe.



Médicos y enfermeras del Distrito 11D01 se capacitaron sobre la vacuna contra virus Papiloma Humano



Figura 62: Propuesta periódico institucional
Elaborado por: Autora de tesis

Táctica 2. Reunión con la directora distrital, responsables de la unidades distritales y la dirección zonal de comunicación, imagen con y prensa - zona 7, para la presentación, revisión y aprobación del periódico institucional.

Actividades:

1. Realizar la convocatoria para la reunión de presentación, revisión y aprobación del periódico institucional, al Director Distrital y Director Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa.
2. Selección de la sala de reuniones.
3. Revisión de equipo informático: Infocus, laptop.
4. Elaboración de material para la presentación del tema a tratarse.

Táctica 3. Impresión de ejemplares del periódico institucional que serán entregados en su mayoría al público externo.

Actividades:

1. Elaboración del requerimiento de compra de servicios por parte del departamento de comunicación, incluidas las especificaciones y precio referencial de acuerdo a lo presupuestado en el Plan Anual de Contrataciones.
2. Emisión de la certificación presupuestaria por parte del departamento financiero.
3. Autorización del Director Distrital para la reproducción e impresión del periódico institucional.
4. Inicio del proceso de contratación a través del Portal de Compras Públicas del SERCOP.
5. La unidad de adquisiciones realizará el proceso de selección para determinar el proveedor que se encargará de la reproducción e impresión mensual del periódico institucional. En cuanto el proceso sea adjudicado deberá notificar al departamento de comunicación distrital.
6. Una vez efectuada el acta de entrega – recepción, se procederá a entregar al usuario externo el periódico institucional.
7. Adicionalmente, en la sala de consulta externa estarán disponibles los ejemplares del periódico institucional para comodidad del usuario.

Táctica 4. Envío del periódico institucional en formato digital para el público interno.

Actividades:

1. El departamento de comunicación deberá enviar el periódico institucional en formato digital por correo institucional y Quipux al Director Distrital.
2. El director Distrital deberá remitir mes a mes el periódico digital por correo institucional y Quipux al personal operativo y administrativo del Distrito.
3. Así mismo, en caso de que el personal interno desee el periódico impreso el mismo estará disponible.

Estrategia 9. Planteamiento e implementación de un Chat Móvil para transmitir comunicados inmediatos a los funcionarios del Distrito.

Táctica 1. Creación de grupos de chat en la aplicación móvil whatsapp (máx. 100 personas por

grupo).

Actividades:

1. Mediante un comunicado por zimbra, solicitar a los funcionarios se proporcione los números de celular, para la creación de los grupos de Chat.
2. Verificar que el personal tenga activada la aplicación de whatsapp en sus teléfonos móviles.
3. Determinar la cantidad exacta de personal con whatsapp.
4. De acuerdo al número de funcionarios, y tomando en consideración que la aplicación no permite más de 100 participantes por grupo, se deberá realizar una segmentación por grupos:

Tabla 19. Conformación de grupos de chat

Nro.	Nombre del Grupo	Participantes	Administradores del Grupo
GRUPO 1	Dirección Distrital 11D01	Director Distrital	Director Distrital Responsable de Comunicación
		Responsable de Vigilancia de la Salud	
		Responsable de Promoción de la Salud e Igualdad	
		Responsable de Provisión y Calidad de los servicios	
		Responsable de Planificación, Estadística y Análisis de Información de Salud, y Gestión de Riesgos	
		Responsable de Asesoría Jurídica	
		Responsable de Tecnologías de la Información y Comunicación	
		Responsable de Comunicación, Imagen y Prensa	
		Responsable de Talento Humano, Financiero y Administrativo	
		Responsable de Ventanilla Única de Atención al Usuario	
GRUPO 2	Circuito 1 Loja	Administrador Técnico	Administrador Técnico Responsable de Comunicación
		Personal Administrativo	
		Personal médico	
		Personal de enfermería	
		Personal auxiliar de enfermería	
		Personal operativo	
GRUPO 3	Circuito 2 Loja	Administrador Técnico	Administrador Técnico Responsable de Comunicación
		Personal Administrativo	
		Personal médico	
		Personal de enfermería	

		Personal auxiliar de enfermería	
		Personal operativo	
GRUPO 4	Circuito 3 Loja	Administrador Técnico	Administrador Técnico Responsable de Comunicación
		Personal Administrativo	
		Personal médico	
		Personal de enfermería	
		Personal auxiliar de enfermería	
		Personal operativo	
GRUPO 5	Circuito 4 Loja	Administrador Técnico	Administrador Técnico Responsable de Comunicación
		Personal Administrativo	
		Personal médico	
		Personal de enfermería	
		Personal auxiliar de enfermería	
		Personal operativo	

Elaborado por: Autora de tesis

5. Realizar una reunión de trabajo con el Director Distrital y los administradores de asignados a cada grupo chat.
6. Establecer lineamientos internos sobre el manejo de los grupos de chat. Así mismo, delimitar las prohibiciones respecto a la publicación de mensajes.
7. Entregar a cada administrador del grupo la lista de los funcionarios con nombres y apellidos completos y número celular.
8. Mediante los canales oficiales de comunicación interna zimbra y quipux, se comunicará a todo el personal el propósito de la creación de grupos de chat, conjuntamente con los lineamientos generales y prohibiciones.

Táctica 2. Inserción de participantes al grupo de chat "Distrito 11D01 Loja - Salud".

Actividades:

1. Una vez desarrolladas las actividades del inciso anterior, se deberá proceder a la creación de los grupos de chat e inmediatamente agregar los participantes de acuerdo a la distribución planificada.
2. Designar el nombre al grupo.
3. Agregados todos los participantes al grupo de chat, el administrador del grupo dará la

bienvenida y muy brevemente indicará la finalidad de la creación del grupo.

4. Periódicamente los administradores del grupo actualizarán los contactos, agregando nuevos participantes, o eliminando en caso de que funcionarios se desvinculen de la institución.

Táctica 3. Envío de mensajes cortos a teléfonos móviles de los funcionarios, donde se les informe brevemente sobre algún determinado tema de interés del distrito.

Actividades:

1. Diariamente se enviarán mensajes dando a conocer eventos, noticias, recordatorios, etc., con la finalidad de mantener contacto diario entre directivos y funcionarios.

Estrategia 10. Requerimiento presupuestario para el departamento de comunicación.

Táctica 1. Adquisición de computador portátil con paquete de programa adobe (ilustrator, photoshop, audition, premier pro), grabadora periodística, impresora multifuncional, material de impresión, fotografía, reproducción y publicaciones.

Actividades:

1. Elaboración del requerimiento de compra por parte del departamento de comunicación, incluidas las especificaciones técnicas y precio referencial de acuerdo a lo presupuestado en el Plan Anual de Contrataciones.

2. Emisión de la certificación presupuestaria por parte del departamento financiero.

3. Autorización del Director Distrital para la adquisición del computador portátil, grabadora periodística, impresora multifuncional y material de impresión, fotografía, reproducción para el departamento de comunicación.

4. Inicio del proceso de contratación a través del Portal de Compras Públicas del SERCOP.

5. La unidad de adquisiciones realizará el proceso de selección para determinar el proveedor que se encargará de la adquisición del equipo y material, en cuanto el proceso sea adjudicado deberá notificar al departamento de comunicación distrital.

6. Una vez efectuada el acta de entrega – recepción entre el proveedor y el Distrito, se procederá a la entrega del equipo adquirido al departamento de comunicación para el desarrollo

de sus actividades.

Objetivo 3.

El tercer objetivo del plan de comunicación es el siguiente: realizar el monitoreo y evaluación a los medios y canales de comunicación, con la finalidad de retroalimentar y buscar estrategias necesarias para fortalecer la imagen institucional.

Para cumplir con este objetivo se han diseñado las siguientes estrategias:

Estrategia 11. Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación internos.

Táctica 1. Aplicación de encuestas y entrevistas de satisfacción a los funcionarios acerca de la efectividad de los canales internos de comunicación.

Actividades:

1. Elaboración de la encuesta a ser aplicada al público interno.
2. Aprobación del diseño de la encuesta por parte del Director Distrital.
3. Para evitar la impresión de las encuestas y teniendo en cuenta la campaña Cero Papeles, la misma será enviada en formato digital por quipux a cada funcionario para su llenado y posterior envío.
4. La aplicación de la encuesta se la realizará al final de cada año, en el mes de diciembre. Esto con la finalidad de evaluar la efectividad de los canales internos de comunicación así como la satisfacción del usuario interno.
5. La encuesta será recibida a través del sistema de gestión documental Quipux.

Táctica 2. Análisis y difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y los cambios realizados a las herramientas de comunicación institucional.

Actividades:

1. Tabulación de la información recolectada.
2. Interpretación y análisis de los datos.

3. Presentación del informe final al Director Distrital.
4. Toma de decisiones en base al informe presentado.

Táctica 3. Implementación de buzones de sugerencias internos.

Actividades:

1. Elaboración de formatos de quejas, denuncias y sugerencias, donde contendrá básicamente los siguientes campos: fecha del llenado, indicación de la queja, denuncia y/o sugerencia, motivo de la queja, denuncia y/o sugerencia, nombre del funcionario que suscribe la queja, denuncia y/o sugerencia.
2. Implementación de los buzones en el departamento de comunicación.
3. Revisión semanal de los buzones por el responsable de comunicación.
4. Análisis de las quejas, denuncias y/o sugerencias depositadas en los buzones.
5. Elaborar un informe dirigido al Director Distrital con los datos recabados de los formatos de quejas, denuncias y/ sugerencias, así como las acciones realizadas en cada una de las sugerencias encontradas.

Estrategia 12. Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación externos.

Táctica 1. Aplicación de encuestas a los usuarios externos para obtener información acerca de la difusión de los servicios y actividades que realiza el distrito.

1. Elaboración de la encuesta a ser aplicada al público externo.
2. Aprobación del diseño de la encuesta por parte del Director Distrital.
3. Determinación de una muestra significativa.
4. Impresión de las encuestas.
5. La aplicación de la encuesta se la realizará al final de cada año, en el mes de diciembre. Esto con la finalidad de evaluar la efectividad en la difusión de los servicios y actividades que fueron realizadas por el Distrito, así como también evaluar el grado de satisfacción de los usuarios

externos con el servicio y calidad de servicio recibido.

6. Tabulación de la información recolectada.

7. Interpretación y análisis de los datos.

8. Presentación del informe final al Director Distrital.

9. Toma de decisiones en base al informe presentado.

5.5 Programación de las actividades del Plan de Comunicación Integral

Para el desarrollo eficiente de las principales actividades formuladas en la matriz del plan de comunicación integral, se presenta a continuación el cronograma de actividades, con los tiempos de duración y ejecución de las distintas actividades a llevarse a cabo.

Tabla 20: Programación de actividades del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja – Salud

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	2015			2016											
			OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
1	Taller de socialización e información de los contenidos del Manual de Imagen Institucional.	Anual															
	Monitoreo y seguimiento mensual a la imagen institucional de las unidades de salud.	Mensual															
2	Taller de socialización de la filosofía Institucional.	Anual															
	Entrega de calendarios y agendas al personal de la Institución.	Anual															
	Utilización del e-mailling (correo institucional) para transmitir y fortalecer la filosofía del Distrito a su público interno.	Mensual															
	Publicar la misión, visión y valores del Distrito en las carteleras y a través de rótulos acrílicos que serán ubicados en las unidades de salud.	Anual															
	Implementación de protectores de pantalla en computadores.	Mensual															
3	Capacitaciones en temas de conducta ética, atención al usuario, etc.	Trimestral															
	Capacitaciones en normas de salud, reforzamiento en conocimientos técnicos, etc. Se desarrollarán de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la Institución.	Permanente según necesidad institucional															
	Estructuración de un manual interno de inducción al momento del ingreso de un nuevo funcionario a la Institución.	Dos meses															

	Desarrollar jornadas internas de integración, recreación y ambientación.	Anual									* 11 Jun					
4	Crear un directorio actualizado de contactos de medios de comunicación de la localidad.	Actualización cada dos meses														
	Mantener informados a los medios sobre todas las acciones que realiza el Distrito por medio de comunicados y boletines de prensa.	Semanal														
5	Difundir información que posea la institución a través de cuñas radiales y publicaciones en medios impresos de la localidad (primordialmente en campañas).	Cuñas radiales 5 al año. Anuncios según necesidad														
	Actualizar y organizar permanentemente la información que se publica en las carteleras de las unidades de salud del Distrito.	Mensual														
	Elaboración e impresión de material informativo para la difusión de servicios, ferias de la salud, jornadas médicas y/o campañas.	Trimestral (puede variar de acuerdo a programación de eventos)														
	Difusión de información a través de las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter de la Coordinación Zonal 7 de Salud.	Semanal														
6	Elaborar señalética interior y exterior de fácil entendimiento e identificación, cumpliendo con las normas del Manual de Identidad Visual Señalética del MSP.	Anual														
7	Creación de una cuenta de correo institucional y gestión documental (Quipux) a todo el personal que labora en el Distrito.	Anual														
	Capacitación al personal administrativo y operativo en el manejo del Quipux y Zimbra que son los medios de comunicación interna oficiales del Ministerio de Salud Pública.	Semestral														
8	Elaboración de un Periódico Institucional.	Anual														

	Reunión con la Directora Distrital, Responsables de la Unidades Distritales y la Dirección Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa - Zona 7, para la presentación, revisión y aprobación del Periódico Institucional.	Mensual																	
	Impresión de ejemplares del Periódico Institucional.	Mensual																	
	Envío del Periódico Institucional en formato digital para el público interno.	Mensual																	
9	Creación del grupo de chat en la aplicación móvil Whatsapp e inserción de participantes al grupo.	Anual																	
10	Adquisición de computador portátil con paquete de programa Adobe (Illustrator, Photoshop, audition, Premier Pro); grabadora periodística, impresora multifuncional; y material de impresión, fotografía, reproducción y publicaciones.	Anual																	
11	Aplicación de encuestas y entrevistas de satisfacción a los funcionarios.	Anual																	
	Implementación de buzones de sugerencias internos.	Anual																	
	Análisis y difusión de los resultados.	Anual																	
12	Aplicación de encuestas a los usuarios externos para obtener información acerca de la difusión de los servicios y actividades que realiza el Distrito.	Anual																	
	Análisis y difusión de los resultados.	Anual																	

Elaborado por: Autora de tesis

5.6 Presupuesto del Plan de Comunicación Integral

Una vez formuladas las estrategias y tácticas para promover y consolidar la identidad e imagen institucional del Distrito, así como fortalecer los procesos comunicativos globales a través del diseño e implementación de un plan de comunicación integral es fundamental contar con los recursos económicos necesarios, para lo cual a continuación se detalla el presupuesto estimado requerido para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 21. Presupuesto del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja – Salud

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
OBJETIVO 1			
E. 1 Socialización y participación del Manual de Imagen Institucional del MSP al público interno.	Taller de socialización del contenido del Manual de Imagen Institucional.	Material requerido: - Carpetas - Esferográficos - Hojas membretadas	450,00
	Monitoreo y seguimiento mensual a la imagen institucional de las unidades de salud.	12 subsistencias, combustibles y lubricantes	560,00
E. 2 Socialización y fortalecimiento de la identidad institucional del Distrito de Salud hacia los públicos objetivos.	Taller de socialización de la filosofía Institucional	Material requerido: - Carpetas - Esferográficos - Hojas membretadas	450,00
	Elaboración de 300 calendarios. Elaboración de 443 agendas institucionales.	Incluye imágenes de las actividades que se llevan a cabo, mensajes claves y la filosofía institucional	9.400,00
	Elaboración de rótulos en acrílico con la misión, visión y valores del Distrito para las 30 unidades de salud	Conforme Manual de Imagen Institucional MSP	2.400,00
E. 3 Desarrollo de programas de capacitación al personal administrativo y operativo para mejorar la atención a la comunidad.	Capacitación al personal en temas de conducta ética, atención al usuario, normas de salud, reforzamiento en conocimientos técnicos, etc.	- Capacitaciones: costo del material didáctico (una cada trimestre) \$450 c/u - Capacitaciones en normas de salud (permanentes) - Entrega de certificado de asistencia	2.500,00

	Elaboración de un manual interno de inducción al personal nuevo.	Material de impresión	50,00
	Desarrollar jornadas internas de integración, recreación y ambientación.	Se desarrollarán una vez al año, con la colaboración y apoyo de los funcionarios de la entidad.	N/A
OBJETIVO 2			
E.4 Mantener una constante relación con los medios de comunicación locales.	Crear un directorio actualizado de contactos de los diversos medios de comunicación y poder así contactarlos en el momento que se requieran.	No representa costo	N/A
	Mantener informados a los medios sobre todas las acciones que realiza el Distrito por medio de comunicados y boletines de prensa que sean precisos, bien elaborados y se ajusten a las normas establecidas por Planta Central.	No representa costo, los comunicados serán enviados por correo electrónico a los medios locales.	N/A
E. 5 Mantener informados a los públicos objetivos, con claridad y prontitud acerca de los servicios y actividades que realiza el Distrito	Participar oportunamente todo tipo de información que posea la institución, ya sea ferias de salud, campañas, jornadas médicas, servicios, etc., a través de cuñas radiales y publicaciones en medios impresos de la localidad.	Cuñas radiales: en 4 radios de la ciudad, 60.00 elaboración (5 al año), 200 pasadas por radio (3,00). Publicaciones medios impresos: 3 diarios de la localidad, cuartos de página para publicaciones relacionadas a anuncios	9.000,00
	Elaboración e impresión de material informativo para la difusión de servicios, ferias de la salud, jornadas médicas y/o campañas, que sean direccionados para cada uno de los públicos objetivos. (Ver Anexo N° 4)	- 7.000 Afiches - 8.000 Trípticos - 5 Roll ups (Información de servicios)	3.500,00
	A través de las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter de la Coordinación Zonal 7 de Salud, difundir información actualizada sobre los servicios que presta el Distrito así como el desarrollo de ferias, campañas, jornadas médicas, etc.	No representa costo	N/A
E. 6 Desarrollar un sistema de comunicación visual que permita guiar e informar dentro de las instalaciones a los usuarios y usuarias de los servicios de salud hacia su destino.	Elaboración de señalética interior y exterior	Colocación de señalética externa e interna conforme manual vigente del MSP	12.000,00

E. 7 Fortalecimiento de los canales oficiales de comunicación interna.	Capacitación al personal administrativo y operativo en el manejo del Quipux y Zimbra que son los medios de comunicación interna oficiales del Ministerio de Salud Pública.	Material requerido: - Carpetas - Esferográficos - Hojas membretadas	450,00
E. 8 Planteamiento e implementación de un Periódico Institucional, que contenga información actualizada de los servicios y actividades realizadas por el Distrito.	Elaboración de un Periódico Institucional	Servicios de diseño gráfico	500,00
	Impresión ejemplares mensuales del Periódico Institucional	- 1000 ejemplares por mes	2.000,00
E. 9 Planteamiento e implementación de un Chat Móvil para transmitir comunicados inmediatos a los funcionarios del Distrito.	Creación de grupos de chat en la aplicación móvil Whatsapp (Máx. 100 personas por grupo).	No representa costo	N/A
	Inserción de participantes a los grupos de chat "DISTRITO 11D01 LOJA - SALUD"	No representa costo	N/A
E. 10 Requerimiento presupuestario para el departamento de comunicación.	Adquisición de computador portátil con paquete de programa Adobe (Illustrator, Photoshop, Audition, Premier Pro)	- Un computador portátil Core I7	1.350,00
	Adquisición de grabadora periodística.	- 1 Grabadora Periodística Sony ICD-PX440 DIG USB - 4 Batería Recargable - 1 Cargador Batería	164,93
	Adquisición de impresora multifuncional.	Modelo 14 Multifuncional color A4 alto volumen	2.760,00
	Adquisición de material de impresión, fotografía, reproducción y Publicaciones, y material de oficina	Goma, carpetas, archivadores, cds, dvd, resmas de papel, grapadoras, resaltadores, cuadernos, esferográficos, etc.	500,00
OBJETIVO 3			
E. 11 Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación internos.	Aplicación de encuestas y entrevistas de satisfacción a los funcionarios acerca de la efectividad de los canales internos de comunicación	Compra de material para impresión	25,00
	Implementación de buzones de sugerencias internos	Elaboración de 5 buzones de sugerencias	500,00
	Análisis y difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y los cambios realizados a las herramientas de comunicación institucional	Se dará a conocer a través de las herramientas internas: Zimbra y Quipux	N/A

E.12 Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación externos.	Aplicación de encuestas a los usuarios externos para obtener información acerca de la difusión de los servicios y actividades que realiza el Distrito	Compra de material para impresión	50,00
PRESUPUESTO TOTAL			48.609,93

Elaborado por: Autora de tesis

5.7 Seguimiento, control y evaluación del Plan de Comunicación Integral

El control, monitoreo y evaluación del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja – Salud, permitirá medir el efecto de las actividades de comunicación que se llevarán a cabo, para ello se puntualizarán mecanismos de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales, según se establezca), con la finalidad de identificar a tiempo acciones correctivas en caso de presentarse falencias en el nuevo sistema de comunicación integral de la entidad.

Tabla 22. Control y monitoreo del Plan de Comunicación Integral del Distrito 11D01 Loja – Salud

OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA	INDICADORES	MEDICIONES	PERIODO
1. Definir estrategias para fomentar una identidad organizacional, de tal manera que se proyecte una imagen positiva de la institución hacia el público externo.	E. 1 Socialización y participación del Manual de Imagen Institucional del MSP al público interno.	Indicadores de realización física	- N° de talleres realizados / N° de talleres planificados - N° de monitoreos realizados / N° de monitoreos planificados	Cuatrimestral
	E. 2 Socialización y fortalecimiento de la identidad institucional del Distrito de Salud hacia los públicos objetivos.	Indicadores de realización física	- N° de talleres realizados / N° de talleres planificados - N° de calendarios y agendas entregadas / N° total de funcionarios - N° de envíos electrónicos de boletín o e-mail - N° de publicaciones de la filosofía institucional en carteleras y rótulos en acrílico. - N° de protectores de pantalla instalados en los computadores.	Anual
	E. 3 Desarrollo de programas de capacitación al personal administrativo y operativo para mejorar la atención a la comunidad.	Indicadores de realización física	- N° de funcionarios capacitados / N° total de funcionarios - N° de capacitaciones realizadas / N° de capacitaciones planificadas - N° de jornadas de recreación realizadas	Semestral
2. Identificar y seleccionar adecuadamente las herramientas y canales de comunicación integral, de acuerdo al público, objetivo del mensaje y del tipo de información que se desea comunicar, de manera que se genere	E.4 Mantener una constante relación con los medios de comunicación locales.	Indicadores de realización física	- N° de comunicados y boletines de prensa facilitados a los medios de comunicación locales	Trimestral
	E. 5 Mantener informados a los públicos objetivos, con claridad y prontitud acerca de los servicios y actividades que realiza el Distrito	Indicadores de Impacto	- N° de aparición en medios locales de comunicación - N° de cuñas radiales realizadas - N° de ruedas de prensa realizadas - N° de boletines informativos creados - N° de apariciones en redes sociales (Coordinación Zonal 7 Salud) - N° de asistentes a los eventos.	Mensual

productos comunicacionales de calidad hacia el público externo e interno.	E. 6 Desarrollar un sistema de comunicación visual que permita guiar e informar dentro de las instalaciones a los usuarios y usuarias de los servicios de salud hacia su destino.	Indicadores de realización física	- N° de unidades de salud con señalética visual / N° total de unidades de salud	Anual
	E. 7 Fortalecimiento de los canales oficiales de comunicación interna.	Indicadores de realización física	- N° de cuentas creadas (Zimbra y Quipux / N° total de funcionarios - N° de personal capacitado / N° total de funcionarios	Anual
	E. 8 Planteamiento e implementación de un Periódico Institucional, que contenga información actualizada de los servicios y actividades realizadas por el Distrito.	Indicadores de realización física Indicadores de resultados	- N° de periódicos institucionales entregados a usuarios externos - N° de periódicos institucionales enviados al correo institucional de los funcionarios - Grado de satisfacción laboral	Trimestral
	E. 9 Planteamiento e implementación de un Chat Móvil para transmitir comunicados inmediatos a los funcionarios del Distrito.	Indicadores de realización física	- N° de participantes del grupo de chat - Promedio diario de mensajes informativos enviados a través de la aplicación	Semestral
	E. 10 Requerimiento presupuestario para el departamento de comunicación.	Realización financiera	- Porcentaje de presupuesto ejecutado / Porcentaje de presupuesto asignado	Anual

3. Realizar el monitoreo y evaluación a los medios y canales de comunicación, con la finalidad de retroalimentar y buscar estrategias necesarias para fortalecer la imagen institucional.	E.11 Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación internos.	Indicadores de Resultado	- N° de encuestas aplicadas - N° de entrevistas realizadas - Porcentaje de públicos satisfechos	Anual
	E.12 Crear medios de retroalimentación para obtener información del funcionamiento de los canales de comunicación externos.	Indicadores de Resultado	- N° de encuestas aplicadas - Porcentaje de públicos satisfechos	Anual

Elaborado por: Autora de tesis

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- De este trabajo de investigación se concluye que la comunicación es parte fundamental para el desarrollo de una empresa, de la misma forma, la comunicación integral puede definirse como un eje fundamental en la gestión organizacional, puesto que mejora y potencializa las relaciones de una empresa con sus públicos y optimiza la producción y la consecución de los objetivos organizacionales. Las instituciones públicas que no cuentan con una planificación de comunicación integral, corren el riesgo de perder credibilidad, falta de transparencia en la información presentada, causar malestar a la ciudadanía, ejecución de procesos innecesarios y repetitivos.
- En el transcurso del presente trabajo se observó que el Distrito 11D01 tiene varias falencias en cuanto a la difusión de información, es decir, con relación a las diferentes actividades y eventos que realiza, los mismos que no son comunicados apropiadamente a sus públicos internos y externos, esto se debe principalmente a la falta de un plan de comunicación integral que pueda potenciar considerablemente los objetivos institucionales y sociales, a través del fortalecimiento de los canales y herramientas de comunicación.
- La ejecución de todas las estrategias y actividades que se describen dentro del Plan de Comunicación Integral, permitirá informar de manera adecuada a sus públicos todas las acciones y actividades a realizarse por la entidad para la satisfacción de sus necesidades, cumpliendo así con sus objetivos institucionales “mejorar la calidad de vida de la población” a través de la prestación de servicios públicos de calidad.
- La finalidad de implementar una comunicación formal en la institución, es principalmente promover y consolidar la identidad e imagen institucional del Distrito, construyendo un sentido de pertenencia e identidad, así como fortalecer los procesos comunicativos globales consiguiendo de esta manera generar confianza en los públicos internos y externos de la institución.

RECOMENDACIONES

De igual forma una vez culminado el Plan de Comunicación Integral se procede a formular las siguientes recomendaciones:

- En la presente investigación se elaboró un Plan de Comunicación Integral, por lo que se recomienda su implementación, puesto que cada aspecto que lo contempla es el resultado de una minuciosa investigación técnica, el mismo que permitirá fortalecer la identidad e imagen institucional del Distrito, así como fortalecer los procesos comunicativos globales desde el Distrito hacia sus públicos.
- Se recomienda al Director(a) Distrital la creación e implementación del periódico institucional aprobado por el 62% del personal interno (ver figura N° 24) y el 43% por el público externo (ver figura N° 44), además se sugiere la revisión periódica de sus procesos, con el fin de verificar que los mismos promuevan acciones y estrategias que fomenten el buen desarrollo de la comunicación interna y externa, tomando en cuenta la retroalimentación de los colaboradores de la Institución y el público en general.
- Capacitar al público interno del Distrito en el uso de las herramientas y canales oficiales de comunicación existentes, además de socializar los Manuales de Imagen y Señalética Institucional, así como su filosofía institucional a través de talleres y capacitaciones.
- Es recomendable capacitar al personal operativo y administrativo de cada unidad de salud en temas de atención y buen trato al usuario, para alcanzar un alto grado de satisfacción de los usuarios externos por la atención y servicio brindado por parte del personal que labora en la Institución.
- Es indispensable que la institución realice el seguimiento y monitoreo de la ejecución de cada una de las actividades programadas, como medida preventiva, con la finalidad de identificar a tiempo acciones correctivas y precautelar el normal desarrollo de las gestiones comunicativas.
- Y finalmente se recomienda gestionar oportunamente la asignación del presupuesto necesario, ya que es un recurso indispensable para el cumplimiento de las actividades

propuestas en el Plan de Comunicación Integral.

BIBLIOGRAFIA

- Berlo, D. (1969). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la práctica*. El ateneo. Primera edición. Argentina.
- Cervera Santoni, A.L. (2006). *Comunicación Total*. ESIC. Madrid, págs. 36-45
- Chiavenato I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana. Séptima Edición. Pág. 110.
- Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Decimocuarta Edición. Stanton William, pág. 511.
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Pearson Educación. Primera Edición. México. Pág. 4.
- Gobierno de Navarra. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación de una Institución Pública? – Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Departamento de Evaluación y Calidad. Primera versión.
- González, M. & Olivares, S. (2006). *Comportamiento Organizacional, un enfoque latinoamericano*. Grupo Patria Cultural, S.A. Primera edición. México.
- Iglesias, M. & Cortés, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen. Primera edición. México.
- Martínez, M. (1985). *Información administrativa un derecho constitucional*. En AA.VV. Información Institucional. Primeros encuentros. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Morales, F. & Enrique, A. (2007). Artículo: “*La figura del DIRCOM. Su importancia en el modelo de comunicación integral*”. Análisis, UAB Facultad de Ciencias de la Comunicación. N° 35 p. 83-93 ISSN 0211-2175.
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS)*. Ecuador.
- Naranjo, M. (2005). Artículo “*Perspectivas sobre la comunicación*”. Universidad de Costa Rica.

Niño, V. (2013). *Competencias en la Comunicación: Hacia las prácticas del discurso*. Ecoe ediciones. Tercera edición. Bogotá.

Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá. Ecoe Ediciones. Ltda.

Rey, L. & Piscitelli, A. (2003). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Primera edición. La Crujía. Buenos Aires.

Rumschisky, R. & Carcavilla J. (2008). *El director de comunicación ideal*. Anuario 2008 DIRCOM, editado por Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid.

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Octava Edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid-España.

Farias, P., Paniagua F. & Roses, S. (2010). *El perfil del DIRCOM. Presente y futuro*. Campos Universidad de Málaga. España.

Referencias Web

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>.

Ministerio de Salud Pública. (31 de Mayo de 2012). Acuerdo Ministerial 1065. Quito, Pichincha, Ecuador: Acuerdo Ministerial. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/guia/documentos/reforma/ACUERDOS_MINISTERIALES_DE_CREACI%C3%93N_DE_LAS_9_COORDINACIONES_ZONALES.pdf

Ministerio de Salud Pública. (27 de Abril de 2015). Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/el-ministerio/>

Paladines, F. Valarezo, K. Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Signo y Pensamiento, XXXII Julio-Diciembre, 110-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86029193007>

Registro Diario Automatizado de Consultas y Atenciones Ambulatorias. Año 2013. Disponible en:

https://public.tableau.com/profile/publish/CONSULTAS_RDACAA_2013/Presentacin#!/publish-

ANEXOS

ANEXO N° 1

MODELO DE ENCUESTA INTERNA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

MAESTRÍA EN GESTION EMPRESARIAL

Objetivo: diagnosticar el nivel de efectividad del sistema de difusión comunicacional interno del Distrito 11D01 Salud – Loja, con la finalidad de establecer métodos, estrategias y tácticas eficaces de comunicación integral.

Se solicita leer atentamente y responder con veracidad y sinceridad.

Encuesta N°: _____ **Encuestador:** Cindy del C. Cueva Morillo.

1. ¿Conoce usted la misión, visión, principios y valores del Distrito 11D01 Loja - Salud?

1. SI () 2. NO ()

2. Cuando usted recibe un mensaje de comunicación interna ¿identifica claramente el remitente?

1. SI () 2. NO ()

3. ¿La información que Usted necesita para el correcto desempeño de su trabajo es comunicada a tiempo dentro del Distrito? (Marque una sola respuesta)

1. Siempre ()
2. Casi Siempre ()
3. A veces ()
4. Casi Nunca ()
5. Nunca ()

4. En su opinión. ¿Se informa correctamente los planes, modificaciones de normas y/o políticas en el Distrito?

1. SI () 2. NO ()

5. ¿Usted ha utilizado su correo personal para temas institucionales? (Marque una sola respuesta)

1. Siempre ()
2. Casi Siempre ()
3. A veces ()
4. Casi Nunca ()
5. Nunca ()

6. ¿Cuál de estos medios considera usted como herramientas de comunicación interna del Distrito 11D01 Loja - Salud? (Elección múltiple)

- 1. Correo Electrónico (Personal) ()
- 2. Teléfono ()
- 3. Correo Institucional (Zimbra) ()
- 4. Sistema de Gestión Documental – Quipux ()
- 5. Personalmente ()
- 6. Cartelera ()

7. ¿Con qué frecuencia revisa los canales oficiales de comunicación interna del Distrito (Zimbra, Quipux y Carteleras)? (Marque una sola respuesta)

- 1. Diariamente ()
- 2. Semanalmente ()
- 3. Quincenalmente ()
- 4. Mensualmente ()
- 5. Nunca ()

8. ¿Usted puede acceder fácilmente a los canales de comunicación interna del Distrito?

- 1. SI ()
- 2. NO ()

9. ¿Usted recibe información periódica sobre los acontecimientos, eventos y actividades que desarrolla el Distrito? (Marque una sola respuesta)

- 1. Siempre ()
- 2. Casi Siempre ()
- 3. Algunas Veces ()
- 4. Casi nunca ()
- 5. Nunca ()

10. ¿A través de qué medio Usted se informa de las actividades que realiza el Distrito de Salud? (Elección múltiple)

- 1. Correo Electrónico (Personal) ()
- 2. Teléfono ()
- 3. Correo Institucional (Zimbra) ()
- 4. Sistema de Gestión Documental – Quipux ()
- 5. Personalmente ()
- 6. Cartelera ()
- 7. Canales informales (rumores de pasillo) ()
- 8. Otros:
Especifique _____

11. ¿Conoce usted el órgano regular a seguir para el correcto flujo de información interna del Distrito?

1. SI () 2. NO ()

12. Si su respuesta es afirmativa en relación a la pregunta anterior. ¿Cuál es el órgano regular que Usted conoce?

13. ¿Cómo calificaría Usted la comunicación con el personal al interior del departamento al que pertenece? (Marque una sola respuesta)

1. Muy Mala ()
2. Mala ()
3. Regular ()
4. Buena ()
5. Muy Buena ()

14. ¿Le gustaría que se implemente un periódico institucional dentro del distrito?

1. SI () 2. NO ()

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 17

15. ¿Con qué frecuencia considera usted pertinente se publique el periódico institucional dentro del Distrito? (Marque una sola respuesta)

1. Quincenalmente ()
2. Mensualmente ()
3. Trimestralmente ()
4. Semestral ()

16. ¿Cómo le gustaría recibir el periódico institucional? (Marque una sola respuesta)

1. Digital ()
2. Impreso ()

17. ¿Le gustaría que se implementará el servicio de grupos de chat móvil (Whatsapp, Line, Snapchat, etc.) para mejorar el proceso de comunicación interna del distrito?

1. SI () 2. NO ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N° 2

MATRIZ DE LA ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LOS USUARIOS EXTERNOS

Necesidades de Información	Redacción de la Pregunta	Formato de Pregunta	Orden de la Pregunta
<p>Conocer el grado de conocimiento de los usuarios externos acerca de los principales servicios que ofrece la institución</p>	<p>Señale los servicios de salud que ofrece el Distrito 11D01 Salud – Loja. (Elección múltiple).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicina General • Pediatría • Ginecología y/o Obstetricia • Odontología • Emergencias • Laboratorio • Farmacia • Otro (especifique) 	<p>Pregunta de elección múltiple</p>	<p>Primera</p>
<p>Identificar a través de que canales de comunicación los usuarios externos se enteraron de los servicios que presta la institución.</p>	<p>¿A través de qué medios se enteró usted de los servicios que oferta el Distrito? (Elección múltiple).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficinas del Distrito • Radio • Prensa • Televisión • Carteleras • Afiches, hojas volantes. • Por un amigo y/o familiar • Otros (especifique) 	<p>Pregunta de elección múltiple</p>	<p>Segunda</p>
<p>Conocer el grado de conformidad de los usuarios externos por la atención y servicio brindado por parte del personal que labora en la Institución.</p>	<p>¿Cómo califica usted el servicio de atención que ofrece el personal que labora en los centros de salud del Distrito? (Marque solo una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy Mala • Mala • Regular • Buena 	<p>Escala de Likert. Pregunta de calificación.</p>	<p>Tercera</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Buena 																																												
<p>Conocer el grado de conformidad de los usuarios externos al momento de solicitar información de los servicios y programas que ofrece el Distrito</p>	<p>En la escala del 1 al 5 califique la siguiente opción. Al momento de solicitar información al personal del centro de salud sobre los servicios y programas, ésta fue:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>OPCION / CATEGORIA</th> <th>MUY MALA 1</th> <th>MALA 2</th> <th>REGULAR 3</th> <th>BUENA 4</th> <th>MUY BUENA 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cortez</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Clara</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oportuna</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Personalizada</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Eficaz</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	OPCION / CATEGORIA	MUY MALA 1	MALA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5	Agil						Cortez						Clara						Oportuna						Personalizada						Eficaz						<p>Escala de Likert. Pregunta de calificación.</p>	<p>Cuarta.</p>
OPCION / CATEGORIA	MUY MALA 1	MALA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5																																								
Agil																																													
Cortez																																													
Clara																																													
Oportuna																																													
Personalizada																																													
Eficaz																																													
<p>Conocer si en los centros de salud existe una señalización de fácil entendimiento e identificación que permita guiar e informar dentro de las instalaciones a los usuarios de los servicios de salud hacia su destino.</p>	<p>Cuando usted acude al centro de salud. ¿Existe información que le permita encontrar con facilidad a que dependencia (consultorios médicos, laboratorio, farmacia, dirección, etc.) dirigirse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO 	<p>Pregunta Dicotómica</p>	<p>Quinta.</p>																																										
<p>Determinar el grado de satisfacción de los usuarios externos acerca de las publicaciones transmitidas por la institución</p>	<p>Califique su grado de satisfacción acerca del contenido de los mensajes, noticias y publicaciones emitidos por el Distrito. (Marque solo una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente Insatisfecho • Insatisfecho • Ni satisfecho, ni insatisfecho • Satisfecho • Totalmente Satisfecho 	<p>Escala de Likert. Pregunta de satisfacción.</p>	<p>Sexta.</p>																																										
<p>Identificar las posibles causas por las que los usuarios externos no receptan efectivamente el contexto del mensaje.</p>	<p>Si su calificación a la pregunta anterior fue 1, 2 ó 3. Indique los posibles motivos que le ha impedido tener conocimiento eficiente y preciso de la información: (Elección múltiple).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de claridad en el mensaje • Medios y herramientas de difusión inadecuados • Información inoportuna • Información desactualizada • Por distracción y desatención personal • Otros (especifique) 	<p>Pregunta de elección múltiple</p>	<p>Séptima</p>																																										

<p>Conocer cuáles son las herramientas de difusión más idóneas para el usuario externo para la transmisión de información.</p>	<p>De acuerdo a su criterio. ¿Qué canales o medios considera usted apropiados para la difusión de la información? (Elección múltiple).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carteleras • Prensa escrita • Radio • Televisión • Boletín Institucional • Trípticos • Afiches, Banners • Otros(Especifique) 	<p>Pregunta de elección múltiple</p>	<p>Octava.</p>																		
<p>Conocer el nivel de participación de los usuarios en los eventos que lleva a cabo el Distrito</p>	<p>¿Usted ha participado alguna vez en las actividades impulsadas por el Distrito como son las ferias de la salud, jornadas médicas, campañas de vacunación, visitas comunitarias, etc.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO 	<p>Pregunta Dicotómica</p>	<p>Novena.</p>																		
<p>Conocer el grado de satisfacción de los usuarios acerca de la difusión y desarrollo de los eventos.</p>	<p>Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, en escala del 1 al 5 califique la difusión y organización de los eventos realizados por el Distrito. (Marque solo una respuesta).</p> <table border="1" data-bbox="655 987 1262 1040"> <thead> <tr> <th>OPCIÓN / CATEGORÍA</th> <th>MUY MALA 1</th> <th>MALA 2</th> <th>REGULAR 3</th> <th>BUENA 4</th> <th>MUY BUENA 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Difusión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Organización</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	OPCIÓN / CATEGORÍA	MUY MALA 1	MALA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5	Difusión						Organización						<p>Escala de Likert. Pregunta de satisfacción.</p>	<p>Decima.</p>
OPCIÓN / CATEGORÍA	MUY MALA 1	MALA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5																
Difusión																					
Organización																					
<p>Conocer ciertas características demográficas de la población para efectos de obtener información para la presente investigación.</p>	<p>Por Favor señale según corresponda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo <ul style="list-style-type: none"> Femenino Masculino • Instrucción <ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria Superior Cuarto Nivel 	<p>Pregunta Dicotómica</p>	<p>Décimo Primera.</p>																		

ANEXO N° 3

MODELO DE LA ENCUESTA EXTERNA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

MAESTRÍA EN GESTION EMPRESARIAL

Objetivo: diagnosticar el nivel de efectividad del sistema de difusión comunicacional externo del Distrito 11D01 Salud – Loja, con la finalidad de establecer métodos, estrategias y tácticas eficaces de comunicación integral.

Se solicita leer atentamente y responder con veracidad y sinceridad.

Encuesta N°: _____ **Encuestador:** Cindy del C. Cueva Morillo.

1. Señale los servicios de salud que ofrece el Distrito 11D01 Salud – Loja. (Elección múltiple).

- | | |
|--------------------------------|-----|
| 1. Medicina General | () |
| 2. Pediatría | () |
| 3. Ginecología y/o Obstetricia | () |
| 4. Odontología | () |
| 5. Emergencia | () |
| 6. Laboratorio | () |
| 7. Farmacia | () |
| 8. Otro | () |

Especifique: _____

2. ¿A través de qué medios se enteró usted de los servicios que oferta el Distrito? (Elección múltiple).

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Oficinas del Distrito | () |
| 2. Radio | () |
| 3. Prensa | () |
| 4. Televisión | () |
| 5. Carteleras | () |
| 6. Afiches, hojas volantes. | () |
| 7. Por un amigo y/o familiar | () |
| 8. Otros | () |

Especifique: _____

3. ¿Cómo califica usted el servicio de atención que ofrece el personal que labora en los centros de salud del Distrito? (Marque solo una respuesta)

- 1. Muy Mala ()
- 2. Mala ()
- 3. Regular ()
- 4. Buena ()
- 5. Muy Buena ()

4. En la escala del 1 al 5 califique la siguiente opción. Al momento de solicitar información al personal del centro de salud sobre los servicios y programas, ésta fue: (Marque solo una respuesta por cada opción)

OPCION / CATEGORIA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4	5
Ágil					
Cortez					
Clara					
Oportuna					
Personalizada					
Eficaz					

5. Cuando usted acude al centro de salud. ¿Existe información que le permita encontrar con facilidad a que dependencia (consultorios médicos, laboratorio, farmacia, dirección, etc.) dirigirse?

- 1. SI ()
- 2. NO ()

6. Califique su grado de satisfacción acerca del contenido de los mensajes, noticias y publicaciones emitidos por el Distrito. (Marque solo una respuesta)

- 1. Totalmente Insatisfecho ()
- 2. Insatisfecho ()
- 3. Ni satisfecho, ni insatisfecho ()
- 4. Satisfecho ()
- 5. Totalmente Satisfecho ()

7. Si su calificación a la pregunta anterior fue 1, 2 ó 3. Indique los posibles motivos que le ha impedido tener conocimiento eficiente y preciso de la información: (Elección múltiple).

- 1. Falta de claridad en el mensaje ()
- 2. Medios y herramientas de difusión inadecuados ()
- 3. Información inoportuna ()
- 4. Información desactualizada ()
- 5. Por distracción y desatención personal ()
- 6. Otros ()

Especifique: _____

8. En la escala del 1 al 5 califique la siguiente opción De acuerdo a su criterio. ¿Qué

canales o medios considera usted apropiados para la difusión de la información?
(Marque solo una respuesta por cada opción).

OPCION / CATEGORIA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERD O	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
Carteleras					
Prensa escrita					
Radio					
Televisión					
Boletín institucional					
Tripticos					
Afiches, Banners					

9. ¿Usted ha participado alguna vez en las actividades impulsadas por el Distrito como son las ferias de la salud, jornadas médicas, campañas de vacunación, etc.?

1. SI () 2. NO ()

10. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, en escala del 1 al 5 califique la difusión y organización de los eventos realizados por el Distrito. (Marque solo una respuesta).

OPCION / CATEGORIA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4	5
Difusión					
Organización					

11. Por Favor señale según corresponda:

1. Edad: _____

2. Sexo:

2.1. Femenino () 2.2. Masculino ()

3. Instrucción:

3.1. Primaria ()

3.2. Secundaria ()

3.3. Superior ()

3.4. Cuarto Nivel ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4

FECHAS CONMEMORATIVAS DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

El Ministerio de Salud Pública, a través de las campañas mundiales de salud pública designadas por los Estados Miembros de la OMS, coordina y planifica ferias de la salud y jornadas médicas con el fin de aumentar la concienciación y los conocimientos sobre los problemas de salud y para movilizar apoyos en todos los ámbitos locales y nacionales.

A partir de ello, se ha planificado en la estrategia N° 5 del Plan de Comunicación Integral la realización de dichos eventos en las fechas que se detallan a continuación:

FECHAS DE CELEBRACIÓN DE ACUERDO A LA OMS	
Fecha de celebración	Descripción
4 Febrero	Día Mundial de Lucha contra el Cáncer
24 Marzo	Día Mundial de la Tuberculosis
6 Abril	Día Mundial de la Actividad Física
7 Abril	Día Mundial de la Salud
31 de Mayo	Día Mundial Sin Tabaco
14 Junio	Día Mundial del Donante de Sangre
28 de Julio	Día Mundial contra la Hepatitis
1 al 7 Agosto	Semana de la Lactancia Materna
14 Noviembre	Día Mundial de la Diabetes
1 Diciembre	Día Mundial de Lucha contra el VIH

Adicionalmente a las celebraciones citadas anteriormente, el Distrito puede planificar actividades de promoción de salud, a través de ferias, jornadas y campañas cuando estime conveniente su realización. Es importante mencionar, que la OMS coordina las campañas de vacunación de acuerdo a brotes epidemiológicos, por lo cual no existe una fecha delimitada para campañas de vacunación, y es por ello que durante su ejecución se debe intensificar la difusión y comunicación hacia la ciudadanía. A continuación se muestra el material informativo (campañas) que es enviado desde el Nivel Central para su reproducción y difusión:

