



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Propuesta de perfeccionamiento del uso de las tics en la gerencia de comunicación organizacional, para el desarrollo institucional en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, durante el período fiscal 2013-2014**

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTORA: Wandemberg Mena, María Fernanda

DIRECTORA: Sevilla Galarza, María Soledad

CENTRO UNIVERSITARIO DE QUITO

2014

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Ing. MBA

María Soledad Sevilla Galarza

### DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de maestría denominado: **Propuesta de perfeccionamiento del uso de las tics en la gerencia de comunicación organizacional, para el desarrollo institucional en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, durante el período fiscal 2013-2014**, realizado por Wandemberg Mena María Fernanda, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Quito, octubre 2014

f)

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo María Fernanda Wandemberg Mena, declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de maestría: Propuesta de perfeccionamiento del uso de las tics en la gerencia de comunicación organizacional, para el desarrollo institucional en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, durante el período fiscal 2013-2014, de la Titulación Magister en Gestión Empresarial, siendo la Ing. María Soledad Sevilla Galarza MBA, director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y acciones. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimiento y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f .....

**Autor** María Fernanda Wandemberg Mena

**Cédula** 1714974365

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi hijo Aarón que es la razón de todos mis logros y deseos de superación, ya que su amor incondicional es mi fuente de vida;

A mi madre, quien con su cariño y amor infinito se ha esforzado por brindarme las mejores oportunidades para salir adelante en todos los aspectos de mi vida;

A mi novio, por su motivación y apoyo para alcanzar esta meta muy importante.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida y la oportunidad para culminar una etapa importante en mi vida profesional;

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirme realizar mi estudio de postgrado, a través de la Educación Abierta y a Distancia. De igual manera, mi gratitud con la Mba. María Soledad Sevilla Galarza, directora del presente trabajo por su guía y colaboración;

A la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, por facilitarme información durante la elaboración de este proyecto;

A mis familiares y amigos, por el apoyo moral que me brindaron todo este tiempo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE ANEXOS .....	x
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
CAPÍTULO I .....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1 Tema de investigación .....	4
1.2. Planteamiento del problema .....	4
1.2.1. Contextualización .....	5
1.2.2. Análisis crítico .....	7
1.2.3. Prognosis .....	9
1.2.4. Formulación .....	11
1.3. Justificación .....	11
1.4 Objetivos .....	13
1.4.1 Objetivo general .....	13
1.4.2 Objetivos específicos .....	13
1.5. Hipótesis .....	14
1.5.1. Definición de variables de la investigación .....	14
1.5.2. Operacionalización de Variables .....	14
CAPÍTULO II .....	18

MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA .....	19
2.1.1. Datos generales .....	19
2.1.2. Filosofía organizacional .....	20
2.1.3. Estructura orgánica .....	22
2.1. 4. Análisis de la situación interna de la Dirección Provincial de Pichincha.....	23
2.1. 4.1. Clima laboral interno.....	23
2.1. 4.2. Productos comunicacionales .....	25
2.1. 4.3. Atención a los usuarios.....	26
2.1. 4.4. Información a los usuarios .....	26
2.1. 4.4.1. Medios de comunicación.....	27
2.1. 4.5. Comunicación institucional y organizacional .....	27
2.1.4.6. Públicos de la Dirección Provincial de Pichincha .....	28
2.1.4.7. Comunicación corporativa .....	29
2.1.4.7.1. Relación con actores del sistema judicial .....	29
2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	31
2.2.1. Aproximaciones teóricas.....	31
2.2.2. Comunicación interna .....	33
2.2.3. Comunicación externa .....	34
2.2.3.1. Marketing.....	36
2.2.3.2. Publicidad .....	36
2.2.3.3. Relaciones públicas.....	37
2.2.4. Tecnologías de la información y comunicación (tics) .....	39
2.2.4.1. Antecedentes.....	39
2.2.4.2. Internet en nuestro continente .....	41
2.2.4.3. Uso de las Tics en la comunicación .....	42
2.2.5. Comunicación multimedia.....	43
2.2.5.1. Internet y la radio .....	43

2.2.5.2. Medios digitales .....	44
2.2.6. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC).....	45
CAPÍTULO III .....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.1. Metodología cualitativa.....	49
3.1.1. Entrevista .....	49
3.1.1.1. Objetivo .....	50
3.1.1.2. Ámbitos .....	50
3.1.1.3. Perfil de los entrevistados.....	51
3.2. Metodología cuantitativa .....	52
3.2.1. Encuesta .....	52
3.2.1.1. Objetivo de la encuesta .....	53
3.2.1.2. Ámbitos .....	53
3.2.1.3. Diseño muestral.....	54
3.2.1.4. Cuestionario de la encuesta .....	58
CAPÍTULO IV .....	59
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
4.1. Entrevistas .....	60
4.2. Encuesta .....	63
4.3. Verificación de hipótesis de la investigación.....	77
4.3.1. Hipótesis .....	77
4.3.1.1. Planteamiento de la hipótesis .....	78
CAPÍTULO V .....	82
PROPUESTA DE PERFECCIONAMIENTO DEL USO DE LAS TICS EN LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA.....	82
5.1. Diagnóstico situacional.....	83
5.2. Campaña de comunicación interna para fomentar el uso de las tics en los públicos internos de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura.....	85
5.2.1. Fases de la campaña de comunicación interna .....	86

5.2.1.1. Información básica.....	86
5.2.1.2. Público objetivo de la campaña .....	86
5.2.1.3. Estrategia comunicacional.....	89
5.2.1.3.1. Necesidades de comunicación de los públicos internos de la DPP .....	89
5.2.1.3.2. Objetivos de la campaña.....	90
5.2.1.3.3. Mensaje a comunicar.....	91
5.2.1.3.4. Estrategias comunicacionales de la campaña.....	92
5.2.1.4. Estrategia de medios .....	98
5.2.1.5. Presupuesto .....	100
5.2.1.6. Cronograma.....	101
5.2.1.7. Evaluación y control.....	104
CAPÍTULO VI .....	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	105
6.1. Conclusiones.....	106
6.2. Recomendaciones.....	108

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Árbol de problemas .....	9
Figura 2: Estructura de la Función Judicial.....	19
Figura 3: Estructura orgánica de la Dirección Provincial de Pichincha .....	22
Figura 4: Escenarios de la comunicación organizacional .....	33
Figura 5: Elementos de la publicidad .....	37
Figura 6: Género.....	63
Figura 7: Edad .....	64
Figura 8: Pregunta 1 / Encuesta funcionarios de la DPP.....	65
Figura 9: Pregunta 2 / Encuesta funcionarios de la DPP.....	66
Figura 10: Pregunta 3 / Encuesta funcionarios de la DPP.....	67
Figura 11: Pregunta 4 / Encuesta funcionarios de la DPP.....	68
Figura 12: Pregunta 5 / Encuesta funcionarios de la DPP.....	69

Figura 13: Pregunta 6 / Encuesta funcionarios de la DPP .....	70
Figura 14: Pregunta 7 / Encuesta funcionarios de la DPP .....	71
Figura 15: Pregunta 8 / Encuesta funcionarios de la DPP .....	73
Figura 16: Pregunta 9 / Encuesta funcionarios de la DPP .....	74
Figura 17: Pregunta 10 / Encuesta funcionarios de la DPP .....	75
Figura 18: Pregunta 10 / Encuesta funcionarios de la DPP .....	76
Figura 19: Cálculo del chi cuadrado .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	14
Tabla 2: Estratos de la muestra .....	56
Tabla 3: Valores críticos de la distribución JI CUADRADA.....	79
Tabla 4: Frecuencias Observadas.....	80
Tabla 5: Frecuencias Esperadas.....	80
Tabla 6: Cálculo del chi cuadrado .....	80
Tabla 7: Delimitación del target de la campaña de comunicación interna.....	88
Tabla 8: Estrategias comunicacionales de la campaña .....	92
Tabla 9: Cuadro de estrategias de medios.....	99
Tabla 10: Presupuesto para la campaña de comunicación interna.....	100
Tabla 11: Cronograma de actividades para la campaña de comunicación interna .....	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Organigrama de Funciones del Estado .....	113
Anexo 2: Guía de preguntas. Primera entrevista.....	114
Anexo 3: Guía de preguntas. Segunda entrevista .....	115
Anexo 4: Cuestionario encuesta. Funcionarios de la DPP, 2014.....	116
Anexo 5: Resultados de la entrevista al Dr. Fabián Rosas.....	118
Anexo 6: Resultado de la entrevista a Lic. Jorge Armas .....	120

Anexo 7: Planificación de foros sobre tics: programa.....	122
Anexo 8: Planificación de capacitaciones sobre tics en la DPP.....	123
Anexo 9: Presupuesto 2014 para la campaña de comunicación interna de la DPP.....	124

## RESUMEN

Estudio desarrollado en las distintas unidades judiciales de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura (DPP), ejercido durante el periodo fiscal 2013-2014 bajo el objetivo de medir el nivel de utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), en base a ello determinar si los funcionarios(as) de la DPP poseen un grado de información adecuado sobre los principales asuntos, avances, gestiones, actividades, entre otros, que día a día se generan en la institución.

Investigación que recoge los conceptos centrales sobre la comunicación organizacional, detalla el advenimiento y funciones centrales de las tecnologías de la información y comunicación que en la DPP se emplean. Aborda la metodología cuali-cuantitativa, así como analiza el objeto de estudio de forma integral; realiza un diagnóstico situacional obtenido de los resultados de la investigación de campo, y a través de éste diseña una campaña de comunicación interna para fomentar el uso de las tics en los públicos internos de la DPP.

**PALABRAS CLAVES:** DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA; TICS; INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA - CUALITATIVA; CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA.

## **ABSTRACT**

Developed in different legal units Pichincha Provincial Council of the Judiciary (DPP) exercised during the fiscal 2013-2014 under the objective of measuring the level of use of information technology and communication (Tics) Study, on this basis whether officials (as) of the DPP have an appropriate level of information on key issues , developments , procedures , activities, among others, that are generated daily at the institution.

Research that includes the core concepts of organizational communication, detailing the rise and core functions of information technology and communication that are used in the DPP. It addresses the qualitative-quantitative methodology and analyzes in order to study comprehensively; takes a situational analysis of the results obtained from field research, and through it designs an internal communication campaign to encourage the use of public internal tics in DPP.

**KEYWORDS:** PICHINCHA ADDRESS OF PROVINCIAL COUNCIL OF THE JUDICIARY; TICS; QUANTITATIVE RESEARCH - QUALITATIVE; INTERNAL COMMUNICATION CAMPAIGN.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

## 1.1 Tema de investigación

Propuesta de perfeccionamiento del uso de las TICs en la gerencia de comunicación organizacional, para el desarrollo institucional en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura durante el período fiscal 2013-2014

## 1.2. Planteamiento del problema

La Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura es una institución que se encarga de atender, de forma directa y oportuna, a los servidores de todas las judicaturas y unidades de la provincia, descentralizando la justicia y acercándola más a la ciudadanía, de acuerdo con los siguientes lineamientos rectores:

- **Misión.** La Dirección Provincial de Pichincha trabaja para mejorar y optimizar el manejo de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales, apoyando a las judicaturas para lograr un servicio de justicia honesto, transparente y eficaz.
- **Visión.** Alcanzar una administración de justicia independiente, imparcial, equitativa y eficiente, que garantice la protección de los derechos y libertades de las personas, integrada por personal consciente de su elevada función en la sociedad, que inspire confianza, contribuya al desarrollo democrático del país y a la paz social.

La situación actual de la institución se caracteriza porque el eje de infraestructura tecnológica da soporte integrado a los principios de oralidad, transparencia, publicidad y eficiencia demandados por los procesos de transformación de la Justicia, con el portal de acceso a la información institucional de la provincia administrada desde la Unidad Nacional de Comunicación Social del Consejo de la Judicatura. El problema específico se refiere a la necesidad de disponer de soportes tecnológicos más avanzados y acordes con las proyecciones y exigencias del trabajo que se requiere desarrollar, algo que esta institución carece y por lo tanto el proceso comunicativo entre quienes desempeñan allí sus funciones, así como aquellos que se benefician de la información generada en esta institución, al

menos, de la referente a los distintos trámites, actividades, requisitos que se solicitan iniciar procesos judiciales.

Así, según el informe de Rendición de Cuentas 2012 de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, el pronóstico de desarrollo para el eje de infraestructura tecnológica contempla la implementación de recursos de última generación que garanticen la disponibilidad y el acceso a la información en beneficio de la ciudadanía, además de la continuidad de los servicios y aplicaciones tecnológicas a través del desarrollo de planes de mitigación de riesgos, sin embargo, estos objetivos han sido planteados con miras a mejorar el sistema tecnológico (TICs), en base a los públicos externos (ciudadanía ecuatoriana), y no en aquellos públicos que allí trabajan día tras día.

Dichos objetivos se resumen en la categoría de *comunicación institucional y no organizacional*, por lo que, de mantenerse la situación actual, el pronóstico de un insuficiente desempeño tecnológico debido a la incapacidad y obsolescencia de los equipos disponibles conspirará contra la imagen corporativa de la entidad, uno de los factores más importantes, pero no únicos, pues, la imagen institucional de la DPP, debe fortalecerse, en primer lugar en la funcionalidad interna y solo en ese momento irradiarla de la mejor manera hacia el exterior.

### **1.2.1. Contextualización**

En la jerga ecuatoriana poco a poco se insertan palabras o términos relacionados a la tecnología, en especial, a la tecnología digital. Varios estudios han entendido a la inserción de este nuevo tipo de prácticas sociales como producto de la influencia tecnológica, en especial, en las personas que pertenecen a la generación actual. En este sentido, la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) se ha convertido en una práctica difícil de ignorar.

En Ecuador, la tendencia para mantenerse comunicados a través de plataformas virtuales, es propia de niños, adolescentes y jóvenes, aunque también, existe un marcado accionar por parte del resto de la población hacia el incremento de uso de las tics. De acuerdo a

estadísticas sobre el nivel de utilización de las tics en el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), determina que solamente el 40% de la población utiliza Internet, sin embargo, se aclara que una de las razones posibles para que este porcentaje no supere la mitad, de acuerdo a (Martínez, 2011), es la falta de tecnología (internet banda ancha) que poco a poco se supera en Ecuador, por lo que se presume que una vez superados estos inconvenientes es probable que los índices de utilización de las tics se eleven.

En el ámbito de las instituciones públicas del país, las tics representan un insumo importante para su desarrollo, empero, por una parte, el empleo de éstas por parte de los servidores públicos continua siendo escaso, lo que en este caso se debe más que a falta de tecnología, a políticas nacionales dentro de esta materia. A base de esto, muchas veces quizás hemos evidenciado que, el ambiente laboral en instituciones de corte público o estatal, se caracteriza por ser hostil, acelerado, controversial, burocrático, entre otros, y que dentro de este tipo de situaciones es difícil que las tics sean utilizadas de la manera correcta, entonces, el estado que el sector público enfrenta en torno a las tecnologías de la información y comunicación es un estado común.

Como se sabe, este tipo de entidades al ser de tipo públicas se encuentran supeditadas a desarrollarse mediante los fondos del Estado ecuatoriano, por lo que éste, en pos de mantener el orden, igualdad y de velar por la falta de corrupción en cuanto sus bienes, debe implementar políticas que se encarguen de garantizar a la ciudadanía ecuatoriana el buen uso de sus fondos. Desde este enfoque, a nivel de instituciones públicas el acceso a la totalidad de tics y Ntics es restringido, empleando para efectos comunicacionales e informacionales solamente aquellas herramientas y medios de comunicación básicos, por supuesto, todo dentro del contexto laboral.

La Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, al estar jurídicamente estructurada como institución pública debe, voluntariamente o no, enmarcarse dentro de este tipo de requerimientos, políticas y obligaciones gubernamentales, por lo que el tipo de comunicación a emplear debe enfocarse más bien en otro tipo de medios de comunicación, entre ellos, el verbal. No obstante, se aclara que las restricciones no pueden significar la

justificación constante para no realizar acciones que modifiquen en algo el ambiente caótico que de manera usual enfrenta el sistema de instituciones públicas.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Bajo la vanguardia que hoy en día atraviesan las tecnologías de la información y comunicación, quizás, resulte contraproducente que en el Ecuador, aún éstas no sean utilizadas con alta frecuencia. Al respecto pueden existir todas las justificaciones del caso, aunque eso no descarta que nuestro país al estar tecnológicamente atrasado (en comparación con otros países, en específico de Europa, Asia y parte de Norteamérica) coloca en detrimento al nivel de producción científico, técnico, tecnológico, digital, robótico y sobre todo socio-cultural; situación que se ha modificado, en parte, con el advenimiento de la globalización, aunque ésta también, usualmente, trae consigo problemas aún más serios, uno de ellos es que Ecuador en lugar de productor es consumidor. De ahí que, si se colocan en la balanza los beneficios que trae consigo la adquisición de herramientas tecnológicas de vanguardia y los que se obtienen con el impedimento de la entrada de éstas al Ecuador, se puede concluir que, el tipo de tecnología que poseemos es el suficiente para satisfacer nuestras necesidades locales en este sentido.

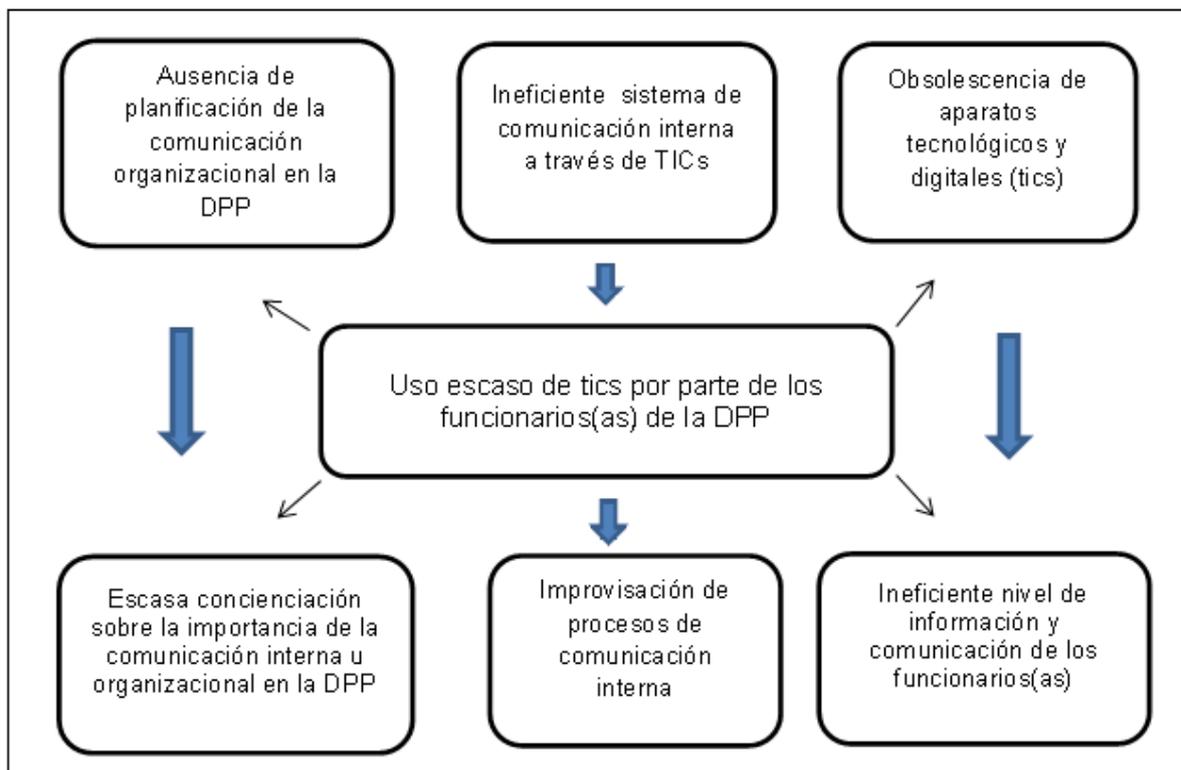
Entonces, muchos han hablado de los efectos positivos que produce el quehacer tecnológico-digital (internet), aunque también hay quienes hablan de las consecuencias negativas que trae; la migración por ejemplo, es uno de los fenómenos más beneficiados con la utilización de tics; hoy en día a través de la internet las distancias se han hecho más cortas, pues, solo basta con prender un computador y conectarse a la internet para ver, escuchar, hablar y hasta escribir en tiempo real a la(s) persona(s) que están detrás de la pantalla del monitor. Aunque, por el contrario, se han observado casos de quebrantamientos matrimoniales y familiares debido al uso excesivo de algunas tics, por ejemplo, las redes sociales. En este sentido, la comunicación, el compartimiento y las interacciones familiares y sociales se han visto afectados.

Las tics en conjunción a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Ntics) han resultado ser también, un factor que incentiva la desigualdad social, en el aspecto que,

gran parte de la población ecuatoriana (60%) no posee internet en casa, por diversos factores, uno de ellos: la pobreza, por lo que disponer de este servicio, hoy en día puede resultar ser un lujo.

Las consecuencias de ello son varias, no obstante, es en el entorno educacional donde se sienten con mayor seriedad sus efectos negativos, además, la falta de internet en casa, no solo coloca al niño(a) que no lo posee en situaciones discriminatorias, sino en un posible déficit de rendimiento académico; en la actualidad, la internet es la fuente de información más empleada a nivel mundial. No obstante, se trata de problemas que conscientemente son fáciles de superar, aunque, la internet, más que un insumo indispensable para el desempeño académico es un insumo indispensable para la agilidad del tiempo y por ende las responsabilidades. Por ejemplo, para una mujer, que es profesional y madre le resulta más conveniente, a pesar de no disponer de internet en casa, alquilarlo para que su hijo(a) se dirija a hacer sus tareas en un cyber. Entonces, como dijimos, la internet más que una herramienta realmente necesaria para el accionar humano es más bien un estilo de vida.

Dentro del contexto de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, la situación anterior cambia, ya que las tecnologías de la comunicación en información son herramientas indispensables para mantener un nivel de información adecuado y así poder desenvolverse con eficiencia en las actividades laborales, sin embargo, el principal problema es que a pesar de que la DPP dispone de tics, al menos, las más básicas, los funcionarios(as) que allí trabajan no las emplean con total frecuencia, pues, las condiciones de trabajo hacen que éstos muchas de las veces no cuenten con el tiempo necesario para ello. A continuación se resume esta problemática en el siguiente Árbol de Problemas.



**Figura 1: Árbol de problemas**

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### 1.2.3. Prognosis

Una vez expuesta la problemática que se someterá a un análisis más formal durante el desarrollo del presente, se puede deducir, a priori que, la falta de implementación tecnológica (tics), a pesar de cubrir las necesidades básicas en tanto el sistema informacional en las instituciones públicas del país, no deja de ser un insumo que restringe su óptimo desarrollo. En este sentido, el escenario que se puede enunciar es, en un primer momento, que la imagen de las instituciones gubernamentales dedicadas a la administración de la justicia en el país, entre ellas la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura continuará siendo deficiente, ya que ésta al no contar con un equipo de tics actualizado y eficiente la emisión de información que se produce se ve afectada por no poder transmitirla bajo las plataformas tecnológicas y digitales que una institución como esta requiere.

Se sabe que la dirección de la justicia es una práctica de elevada delicadeza, por lo que si la reputación de este sistema ha sido puesta en detrimento y tachada de corrupta ha sido precisamente porque quizás algunos de los funcionarios(as) que allí trabajan no han actuado de manera ética, transparente, responsable, irradiando este tipo de conceptos hacia el resto de la institución, la misma que se ha visto afectada en su totalidad por actos antiéticos de cierto porcentaje de funcionarios, de ahí, que hace un tiempo atrás el Consejo de la Judicatura ha venido trabajando en pos del fortalecimiento de su reputación a nivel nacional, adoptando medidas que de cierto modo han modificado el criterio de la ciudadanía hacia el sistema judicial del país. A base de esto, el escenario que se puede advertir es un escenario alentador, la disminución de actos corruptos cada vez es mayor, no obstante, se trata de una lucha que debe ser permanente ya que de otro modo, si se descuidan este tipo de acciones, la justicia ecuatoriana es probable que alcance altos índices de corrupción nuevamente.

En un sentido opuesto al dicho, como se observa, los pronósticos anunciados por la investigadora hasta el momento, han sido abordados desde una perspectiva general del sistema judicial del país, sin embargo, desde una mirada más interna, es decir, desde el accionar de la DPP, se puede diagnosticar otro tipo de escenarios, uno de ellos, el que si los procesos comunicacionales continúan siendo descuidados por quienes lideran esta institución es probable que a nivel externo, la imagen de la DPP sea una imagen sólida, (ya que este aspecto está siendo solucionado a través de campañas publicitarias, dentro de las cuales se encuentra aquella denominada “hacemos de la justicia una práctica diaria” ), aunque, a nivel interno, los criterios sean distintos.

La comunicación organizacional o interna al ser considerada irrelevante para el progreso de esta institución genera situaciones poco convenientes si de consolidar la reputación institucional se trata ya que desde la satisfacción de los públicos internos se obtiene como recompensa de ello, resultados positivos. Entonces, a medida de que la DPP no ejerza acciones que mitiguen las necesidades comunicacionales que poseen los funcionarios(as) éstos se verán abocados a desempeñarse solamente para satisfacer los requerimientos ordinarios y no los extraordinarios, ya que continuarán sintiendo desmotivación e inconformidad respecto al trato que reciben en su lugar de trabajo.

#### **1.2.4. Formulación**

¿Cuál es el grado de utilización de las TICs en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura?

#### **1.3. Justificación**

En el ámbito institucional- laboral, la internet es asumida desde otras perspectivas, en este entorno, la internet resulta ser un insumo en realidad útil, práctico, eficiente y rápido, por lo su utilización es de gran importancia. En un mundo globalizado como el nuestro, donde cada vez más se exige inmediatez, agilidad, destreza, la internet juega un papel importante para que un individuo sea capaz de cumplir con todas estas características y así resultar ser eficiente y productivo; características que a la vez garantizan su estabilidad en el mercado laboral.

En este sentido es que los funcionarios(as) de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, debe ser usuarios constantes de las tecnologías de la información y comunicación (tics), no solo para satisfacer las necesidades, en términos operarios, de su empleador, sino para ser un servidor que cumple con todos los requisitos, conocimientos y habilidades que el sistema de instituciones públicas exige. De ahí que, incrementar su nivel de utilización de las tics pueda resultar ser la razón por la cual éste se mantenga bajo el cargo que desempeña dentro de la DPP; en base a esto, el actual trabajo investigativo nace como alternativa para elevar el grado de uso de las tics por parte de los funcionarios de la DPP y de esta forma incrementar sus conocimientos sobre todo tipo de información que se transmite mediante las tics en esta institución; otorgando a los servidores el beneficio de adquirir nuevas actitudes y aptitudes en torno su desempeño laboral, empleando como estrategia principal mayor efectividad en el desempeño de las actividades que realizan, lo que a su vez generará el crecimiento institucional de la DPP y por tanto su imagen y reputación en el país.

La falta de difusión adecuada del trabajo realizado por la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura, incide en el desconocimiento de los servicios que ofrecen a la ciudadanía y por lo tanto, (Itoiz, 2014) “Hacerlo bien y hacerlo conocer”, resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. A más de realizar bien una actividad es supremamente importante “hacerlo conocer”. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, va a ser mucho más complicado que lo lleguen a conocer los públicos, personas o usuarios a quienes se pretende beneficiar. Las soluciones que ofrecen los nuevos sitios en internet se constituyen en los nuevos canales de comunicación que sumados a los ya existentes como son el teléfono, o los tradicionales medios de información pueden aportar de manera positiva al objetivo de la comunicación que es ante todo facilitar la información y generar mecanismos de acceso a ella a través del uso adecuado y acertado de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics). (Itoiz, 2014) señala en su estudio que “Un 63% de los internautas no realizará sus compras a través de internet hasta que las relaciones sean más humanas”. Si bien es cierto que el ISOS (Sistema Operativo de Servicios de Internet/Intranet) es lo que está en boga en la actualidad. Aún Microsoft, reconoce la importancia de incluir funciones que permitan a las empresas, instituciones u organizaciones proporcionar servicios basados en Internet más allá de los servicios centrales de archivos e impresoras.

Entonces, la comunicación organizacional y el desarrollo institucional son dos elementos que están estrechamente unidos, ya que el éxito o el fracaso de una entidad de cualquier tipo depende de las personas que laboran en ella. El ser humano es el motor del funcionamiento empresarial, y la comunicación organizacional es el combustible que permite el adecuado funcionamiento de los colectivos laborales, para lo cual en los tiempos actuales tiene necesariamente que estar sustentada en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), que posibilitan una gestión comunicacional más efectiva, abarcadora e inmediata.

Así, la importancia de la presente investigación es que propone aportar fundamentos conceptuales, propuestas metodológicas bajo el formato de una campaña de comunicación interna para fomentar el uso de las TICs en los funcionarios(as) de dicha institución, garantizando de algún modo, como resultado de ello la estabilidad laboral de los servidores(as) en la DPP, ya que a través del incremento de la frecuencia de uso de las tics, así como de la comunicación e información por parte de los funcionarios éstos se convertirán en personas de vanguardia tecnológica y por tanto efectivos y eficientes en

todas sus funciones; características que hoy en día constituyen un requisito indispensable para acceder o mantenerse en el mercado laboral.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Diagnosticar la situación actual en tanto el grado de uso de las TICs por parte de los funcionarios(as) de la Dirección Provincial de Pichincha y, a través de ello desarrollar una propuesta comunicacional que incentive a los funcionarios(as) a incrementar su grado de utilización de las tics y por ende su nivel informacional y comunicacional acerca de esta institución.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Sistematizar y analizar información sobre la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, para en una fase preliminar, establecer cuáles son los problemas principales que posee a nivel de comunicación interna.
- Abordar desde la perspectiva teórica los principales conceptos y teorías que se encuentran relacionadas con nuestro tema de estudio y de esta manera comprender aún más el problema por el cual nació nuestra investigación.
- Establecer la metodología de investigación acorde a las características de nuestro tema de estudio, empleando como instrumentos investigativos encuestas y entrevistas dirigidas a los públicos internos de la DPP, así como sus principales autoridades.
- Analizar la información arrojada de fase de investigación de campo (encuestas y entrevistas), con el fin de aproximarnos más al objeto de estudio, y establecer posibles salidas de acuerdo a estos datos.
- Realizar un diagnóstico sobre las necesidades de comunicación de la DPP, y así comprobar la existencia o no del escaso uso de las tics por parte de los públicos internos en la DPP.

- Elaborar una propuesta, en base a los datos arrojados de la investigación de campo, que signifique una posible salida al escaso nivel de utilización de la tics por parte de los funcionarios de la DPP, así como motive a estos a involucrarse más con este tipo de asuntos.

## 1.5. Hipótesis

El incremento del uso de las TICs mejorará la comunicación organizacional y nivel de información de los funcionarios de la DPP.

### 1.5.1. Definición de variables de la investigación

#### Variable Independiente

El incremento del uso de las TICs

#### Variable Dependiente

Mejorará la comunicación organizacional y nivel de información de los funcionarios(as) de la DPP.

### 1.5.2. Operacionalización de Variables

**Tabla 1: Operacionalización de variables**

<b>Variab</b> les	<b>Dimensio</b> nes	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b> s	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
El incremento del uso de las TICs	TICs en las organizaciones	Importancia de las tics para el progreso institucional	1 2 3	Encuesta (Cuestionario)  Entrevista (Cuestionario)
	Tipos de TICs	Listado de las tics más utilizadas en la DPP	4	

	Estadísticas sobre TICs	Frecuencia de uso de las tics en la DPP	5 6 7	Encuesta (Cuestionario)  Entrevista (Cuestionario)
Mejorará la comunicación organizacional y nivel de información de los funcionarios(as) de la DPP.	Elementos de la comunicación organizacional	Conceptos y funciones	8 9	Encuesta (Cuestionario)  Entrevista (Cuestionario)
	Medios y canales de información	Proceso de emisión y recepción de información a través de tics	10 11	Encuesta (Cuestionario)  Entrevista (Cuestionario)

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

Al cabo de finalizar esta etapa correspondiente a la enunciación del problema de investigación, sus variables, causas-efectos y demás elementos que, en general, justifican la adopción de nuestro tema como objeto de estudio, se desarrolla a continuación, lo que se conoce como la concreción del problema, es decir, el sustento formal, teórico-metodológico del actual objeto de estudio.

## INTRODUCCIÓN

La inserción del aparataje tecnológico a nivel global, así como el carácter influyente de aparatos diseñados con las más altas tecnologías ha colocado al ser humano en un túnel sin salida. En la actualidad, resulta difícil, al menos, en las grandes metrópolis mundiales, encontrar a alguna persona que no disponga de, al menos, un aparato electrónico o digital, de ahí que, en este sentido, el ser humano se encuentre en un túnel sin salida, pues, de manera inevitable las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han invadido todos sus espacios.

Las TICs han sido tema de polémica, desde varios puntos teóricos, uno de los más desarrollados han sido aquellos que se han encargado de analizar las consecuencias de su uso a nivel individual y familiar, así para algunos autores, la modificación de las relaciones familiares e individuales son causas directas de fenómenos migratorios y, sobre todo, el uso de la nuevas tecnologías de la comunicación. No obstante, nuestro trabajo investigativo ha nacido en pos de incrementar el grado de utilización de las tics en los funcionarios y funcionarias de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura (DPP), debido a la importancia de éstas para la gestión de asuntos referentes a la administración judicial del país.

En este sentido, el actual estudio se conforma de cuatro capítulos, el primero de ellos, aborda habla sobre la situación problemática, la misma que constituyó el referente de inicio del presente trabajo, allí se plantean la justificación, objetivos, así como el alcance que tendría nuestra investigación. El segundo capítulo desarrolla desde la perspectiva epistemológica los principales conceptos sobre la gestión comunicacional aplicada a las instituciones, lo que se conoce como comunicación organizacional, así como las características centrales, clasificaciones y funcionamiento de las TICs, destacando cuáles de éstas han sido implementadas en la DPP y en base a ello realizando un análisis situacional con miras al aumento de uso de las tics en esta institución pública, así, en el tercer capítulo, la investigadora planifica y selecciona el tipo de metodología adecuado para la aplicación de instrumentos investigativos, de manera tal que, aborda un tipo de

metodología cual-cuantitativa y a partir de ésta determina la muestra o población sometida a análisis.

El cuarto capítulo, por su parte, representa la puesta en marcha de la planificación metodológica, es decir, allí, la investigadora interpreta toda la información obtenida de la ejecución de las encuestas y entrevistas, llegando a descifrar primeras conjeturas sobre el estudio en marcha. Así, el capítulo quinto, configura una serie de alternativas plasmadas en el diseño de una campaña de comunicación interna como respuesta al análisis realizado en el capítulo tercero y sobretodo, como salida a los problemas comunicacionales que se llegó a evidenciar con el actual trabajo investigativo. Finalmente, el sexto capítulo entabla cuáles tanto conclusiones y recomendaciones que la investigadora llegó a descifrar, llegando a través de las mismas al resultado final de si la investigación realizada alcanzó o no a cumplir los objetivos propuestos.

## **CAPÍTULO II**

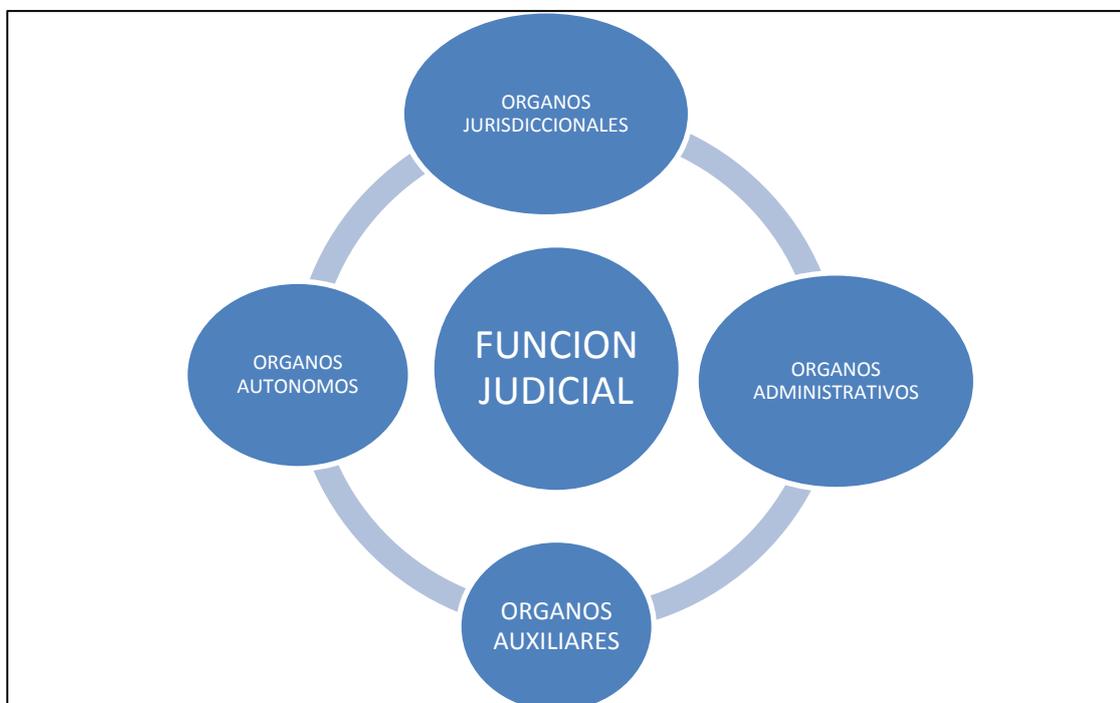
### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA

### 2.1.1. Datos generales

Al ser el Ecuador, un Estado constitucional de derechos y justicia social, que basa su existencia en la filosofía de bien social y sumak kawsay, corresponde a éste desarrollar acciones que vigilen el sistema judicial de la nación. Una de las cinco funciones del Estado ecuatoriano es la Función Judicial (Ver anexo 1), la misma que de acuerdo a los artículos 167-168 de la Constitución actual, se compone de órganos jurisdiccionales, administrativos, auxiliares y autónomos, de los cuales el Consejo de la Judicatura, de acuerdo a Flores, López y Galarza (2013), “es el órgano del gobierno encargado de la administración, vigilancia y disciplina del sistema de justicia del país,” (Flores et al: 2013:2). De modo que, la Función Judicial a cargo del Consejo de la Judicatura es auxiliado por distintos órganos jurisdiccionales, unos autónomos al sistema y otros integrados directamente a este, no obstante, todas éstas gobernadas por el Consejo de la Judicatura (CJ), tal como se observa en el gráfico.

}



**Figura 2: Estructura de la Función Judicial**

Fuente: Flores, López & Galarza. (2013). Guía para comprender el sistema judicial ecuatoriano

El Consejo de la Judicatura, por lo tanto, es la única instancia a nivel nacional encargada de la administración de la justicia sea esta normal o indígena, por lo que a su cargo posee cinco delegaciones específicas, las mismas que se detallan en el artículo 181 de la Constitución. No obstante, Flores et al (2013), señalan que el CJ: "...tiene a su cargo el procedimiento y la sanción a los jueces que han incurrido en faltas disciplinarias en el ejercicio de sus cargos, dentro del marco de modelo de Gestión, a fin de que la Función Judicial recupere su institucionalización en términos correctos y apegados a la Constitución y la Ley." (p. 4). De tal modo que el Consejo de la Judicatura, bajo la finalidad de cumplir con lo que el Estado le asignado se divide en direcciones ubicadas a lo largo y ancho del país, es decir, en cada provincia.

En este sentido, es la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura (DPP), la institución encargada de velar y administrar los procesos jurisdiccionales de toda índole correspondientes a la Provincia de Pichincha, en este sentido, cabe señalar que la DPP es una entidad pública que a pesar de estar supeditada al Consejo de la Judicatura posee, a medida de lo posible su independencia, de modo que en las próximas líneas se expone tanto su filosofía organizacional, como el organigrama a través de los cuáles se fundamenta.

### **2.1.2. Filosofía organizacional**

De acuerdo, a información obtenida por la Unidad de Comunicación Social de la DPP, la misión y visión de esta institución son las siguientes. Cabe señalar que éstas se relacionan directamente con la visión y misión del Consejo de la Judicatura, pero que no son las mismas.

#### **❖ Misión**

La Dirección Provincial de Pichincha trabaja para mejorar y optimizar el manejo de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales, apoyando a las judicaturas para lograr un servicio de justicia honesto, transparente y eficaz.

## ❖ **Visión**

Alcanzar una administración de justicia independiente, imparcial, equitativa y eficiente, que garantice la protección de los derechos y libertades de las personas, integrada por personal consciente de su elevada función en la sociedad, que inspire confianza, contribuya al desarrollo democrático del país y a la paz social.

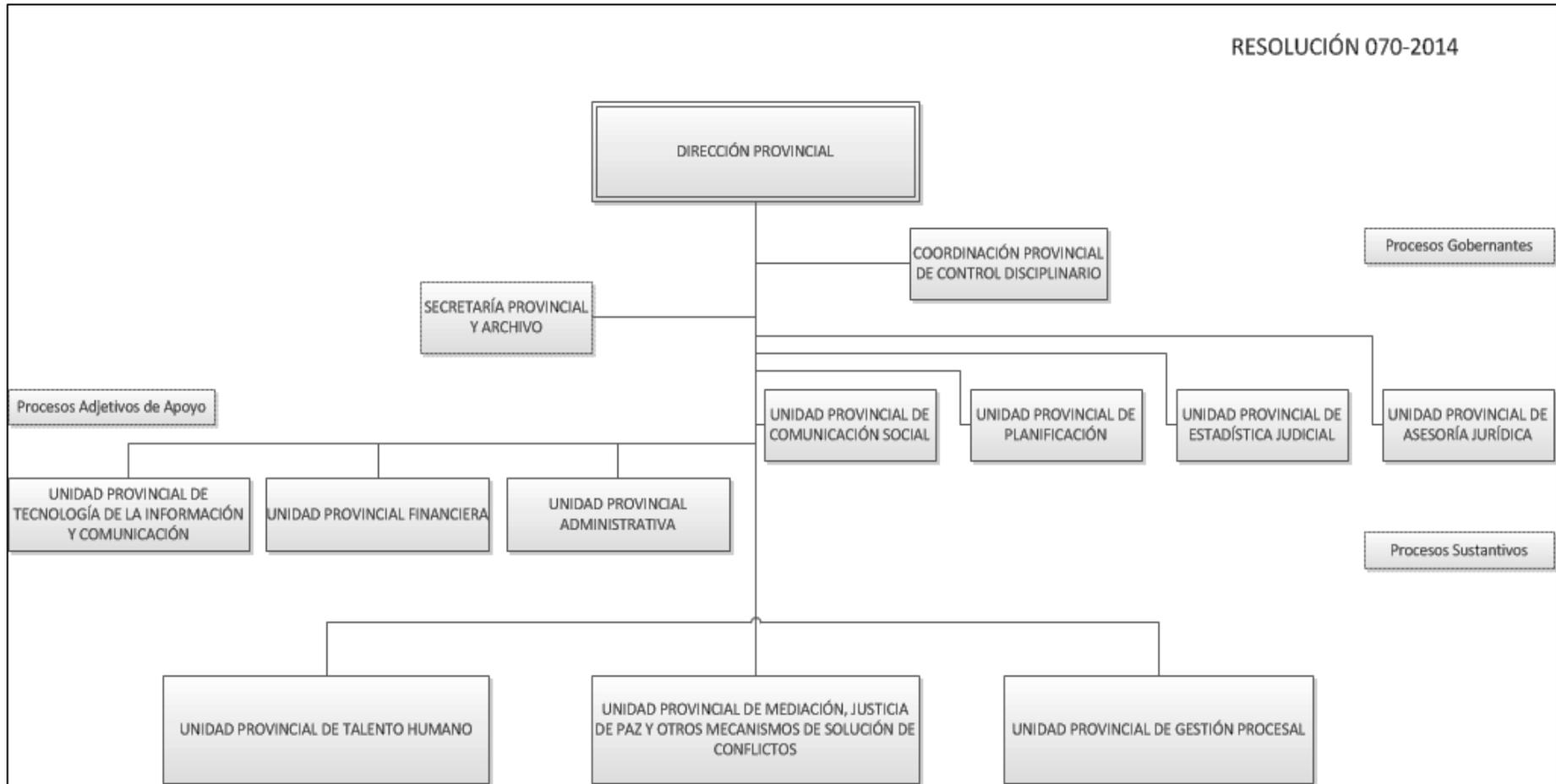
De acuerdo a la misma unidad, los valores institucionales de la DPP son los siguientes, ya que: “Representan garantía y respeto a los derechos de los usuarios y, para los servidores judiciales estar inmersos en un sistema humano e independiente, que contribuye a garantizar el Estado de derecho y propiciar la seguridad jurídica.” (Unidad de Comunicación Social de la DPP: 2014).

## ❖ **Valores**

- Humanización
- Independencia
- Mística
- Honradez
- Transparencia
- Excelencia.

Estos son las directrices organizativas y filosóficas por las cuales se fortalece la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, las mismas que guían a su talento humano haciendo que este trabaje en dirección a mejorar el sistema judicial de la provincia de Pichincha, de manera que la DPP se compone a través del siguiente organigrama.

### 2.1.3. Estructura orgánica



**Figura 3: Estructura orgánica de la Dirección Provincial de Pichincha**

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha (2014). Presentación introductoria. Resolución 070-2014, reformada por resolución 100-2014, p. 1.

La Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura (DPP), debido a la particularidad de sus funciones y, sobre todo, debido a que su talento humano se compone, en su gran mayoría de profesionales con roles independientes que no poseen la obligación formal de dependencia y supervisión de algún superior, al menos directamente, se compone de varias unidades o despachos conformados todos por personas con funciones a fines a la administración de la justicia en la provincia de Pichincha. En este sentido, dado las características de esta dependencia gubernamental y en tanto el rol que ejerce, la DPP es una institución, quizás, como las demás instituciones públicas, que goza de un porcentaje considerable de talento humano. La vigilancia y control de la justicia es una de las tareas, tal vez, de mayor cotidianidad, en comparación con otras menos importantes.

La justicia es una de las acciones que deben ser observadas y por lo tanto administradas a diario, por lo que la demanda de la justicia en el país es elevada, de ahí que, la DPP, como instancia reguladora de la justicia de nuestra provincia genera con regularidad grandes cantidades de información, por lo que su utilización debe ser enfocada desde de la planificación de la comunicación que además, debe ser constante e innovadora.

#### **2.1. 4. Análisis de la situación interna de la Dirección Provincial de Pichincha**

##### ***2.1. 4.1. Clima laboral interno***

La Dirección Provincial de Pichincha y la Unidad Nacional de Comunicación Social del Consejo de la Judicatura revelan que durante el periodo 2013-2014 se produjo un alto índice de rotación de personal en las judicaturas y además: No existen programas de integración propuestos por el área de personal, lo que ha generado el descontento general de los servidores(as) por los cambios realizados durante el periodo de transición, relacionados a: dispersión de judicaturas, salida de personal capacitado, sistemas de evaluación ineficaces, entre otros.

Otra de las falencias anotadas es la falta de un área en la institución encargada del bienestar psíquico de los servidores(as) tomando en cuenta la complejidad de sus

funciones. También se ha evidenciado una ausencia de programas de reconocimiento a la labor desempeñada por el personal de la institución, sino remarcado el sistema de control disciplinario. De acuerdo al Consejo de la Judicatura, una de las primeras funciones a ejercer dentro de la etapa de su transformación institucional:

...fue construir una hoja de ruta en función de las necesidades ciudadanas, durante esta transformación institucional, el Consejo de la Judicatura inició su labor con el diseño de un Plan estratégico de la Función Judicial 2013-2019, el mismo que fue elaborado con apoyo de la Corte Nacional de Justicia, Fiscalía General del Estado, Defensoría Pública, Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos y, con el aporte de criterios académicos especializados. La planificación estratégica de la Función Judicial se diseñó de manera concordante con el proyecto nación vigente, encarnado en la Constitución de la República del Ecuador y en el Plan Nacional del Buen Vivir. (Consejo de la Judicatura, 2013 - 2014)

De manera que, el trabajo coordinado entre instituciones públicas y un adecuado uso de las Tics, permitirá que este tipo de situaciones mejoren de forma sustancial, elevando el flujo de la comunicación, así como la difusión del trabajo y los beneficios de la ciudadanía que busca una mejor administración de la justicia. En esto, el acceso a los medios, así como una campaña de difusión sencilla, directa, fácil, serán algunos de las acciones prioritarias que deberán ser aplicadas de manera urgente para contrarrestar, problemas en torno al sistema de comunicación deficiente en la DPP. Otro de los aspectos que se han tomado en cuenta para mejorar el servicio a la ciudadanía en el ámbito judicial es la difusión coordinada y actualizada tanto de la información que se genera así como tomar en cuenta los mecanismos para hacer pública la información, por ejemplo, acerca de los Centros de Mediación de Conflictos. En este sentido, "El Consejo de la Judicatura priorizó en el 2013 el fortalecimiento de la cultura del diálogo y la paz. Este cambio de paradigma inició con la implementación del Programa Nacional de Mediación y Cultura de Paz" (Consejo de la Judicatura, 2013).

En el folleto de Rendición de Cuentas 2013-2014, se reveló que al iniciar el 2013 se creó siete Centros de Mediación, mientras que al finalizar este año se fundó cincuenta y un centros. Igualmente se formaron e incorporaron 100 nuevos mediadores a nivel nacional, y del total de casos que acceden a la mediación, cerca del 80% termina en acuerdos. La innovación tecnológica y mayor conectividad, es otro de los aspectos a ser analizados con la idea de mejorar el uso de las Tics. (Consejo de la Judicatura) En materia penal el

sistema judicial cuenta con 29 salas de audiencias con sistemas de videoconferencia, implementadas con tecnología de punta. “Esta innovación tecnológica ha sido fundamental para recibir declaraciones de personas privadas de libertad o de aquellos testigos o peritos que no pueden estar presentes en la sala de audiencias, evitando que estas se suspendan”. (Consejo de la Judicatura). En el año 2013 se emprendieron diversos proyectos tecnológicos que han permitido mejorar la conectividad y la eficiencia en el servicio de justicia. La Función Judicial cuenta con un sistema de gestión documental que permite a la ciudadanía conocer el estado de sus trámites administrativos a través de internet. Asimismo, se mejoró el Sistema Automático de Trámite Judicial Ecuatoriano) SATJE, logrando centralizar y unificar los criterios de información de los juicios ingresados por todas las dependencias judiciales del país. Se inició también el proyecto “firma electrónica”, que permitirá a los usuarios y operadores del sistema de justicia interactuar a través de medios electrónicos.

#### **2.1. 4.2. Productos comunicacionales**

Los Informes de rendición de cuentas del Consejo Nacional de la Judicatura arrojan que existe una falta de coordinación con las áreas administrativas y jurisdiccionales de la información a entregar, considerando su utilidad para resaltar o informar la gestión de la Dirección Provincial. Existen dos videos institucionales producidos en coordinación con el Consejo de la Judicatura.

De igual manera el Consejo de la Judicatura publicó el primer número del folleto denominado la “Gaceta Judicial”. Reseña Histórica 1895-2013. La compilación oficial contiene las opiniones acerca del valor académico de la Gaceta Judicial y se pregunta si ha permitido delinear estrategias jurídicas para la defensa de algún caso en particular. (Consejo de la Judicatura, 2004) Así, por ejemplo, para la Asesora Jurídica de la Corte Nacional de Justicia, Lorena Naranjo “... la Gaceta Judicial tradicionalmente ha sido el órgano de difusión de las sentencias dictadas por el más alto tribunal de justicia del Ecuador, y permite a juezas y jueces profesionales y estudiantes de derecho conocer el contenido íntegro de las sentencias consideradas relevantes”. Por su parte, Andrés Valdivieso Burbano egresado de la Facultad de Jurisprudencia afirma que el valor académico de la Gaceta Judicial se aplica a la búsqueda de conocimientos jurídicos y sobre todo en la aplicación clara, orgánica, sistemática y debida en el proceso legal como en la aplicación de las

normas para que el académico genere criterio y discernimiento. (Consejo de la Judicatura, 2004) .

#### **2.1. 4.3. Atención a los usuarios**

- Los usuarios de la institución reciben un trato inadecuado por parte de los servidores (as) judiciales.
- Falta de cultura de servicio en la institución.
- Los servidores (as) no han recibido capacitaciones efectivas para corregir esta realidad.
- No hay un adecuado sistema para resolver quejas relacionadas a problemas de atención ni un reglamento que regule este comportamiento.
- Falta de un adecuado sistema de evaluación de la atención que prestan los servidores (as) a los usuarios de la institución.

#### **2.1. 4.4. Información a los usuarios**

Existe escasa información a los usuarios sobre requisitos y trámites que se realizan en las judicaturas y en la institución, que responda a las características socioeconómicas y tecnológicas de la ciudadanía. Los productos informativos desarrollados por el Consejo de la Judicatura no son realizados en función a un estudio de requerimientos informativos de los usuarios de la Dirección Provincial de Pichincha, tomando en cuenta las características socioeconómicas y tecnológicas de la ciudadanía.

#### *2.1. 4.4.1. Medios de comunicación*

- Ausencia de un trabajo coordinado con los medios de comunicación. El único canal de comunicación con los medios es a través del internet mediante el envío de boletines de prensa.
- Desconocimiento de terminología jurídica para dar tratamiento de la información generada en las judicaturas que se emplea para la elaboración de notas periodísticas.
- No se realiza la coordinación de la logística de cobertura de los medios de comunicación a las audiencias públicas.
- No existe una instancia dentro de la institución que coordine la difusión de información oficial sobre las diligencias judiciales.

#### ***2.1. 4.5. Comunicación institucional y organizacional***

Varias de las funciones que cumplen las comunicaciones institucional y organizacional dentro y fuera de las instituciones son: la mejoría los procesos y flujos de comunicación, coordinación de la relación entre la institución y sus públicos, facilidad en la interacción de sus miembros, ya que es un sistema de intercambio de datos y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales. La finalidad de este sistema es mejorar los procesos comunicacionales, coordinar actividades, interrelacionar a sus miembros, cumplir los objetivos institucionales mediante el intercambio de datos, ideas, informaciones, conocimientos y relaciones entre las instituciones.

A decir de (Bonilla, Pila y Salazar, 2010), se fundamenta en el manejo del proceso y flujos de comunicación, recepción, retroalimentación de mensajes entre miembros, instituciones y su medio ambiente. El propósito de este sistema es incrementar la productividad, calidad, servicio, identidad y solidez. La comunicación organizacional es dinámica, tiene actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes entre miembros. Aquí se considera fundamental el entorno en el que se desarrolla una institución.

#### **2.1.4.6. Públicos de la Dirección Provincial de Pichincha**

Como en toda organización o empresa, la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura mantiene relaciones con varios sectores de la sociedad civil y jurídica. Por tanto, las actividades comunicacionales deben responder a las necesidades de cada uno de los grupos vinculados al sistema judicial. La naturaleza de sus funciones afecta directa e indirectamente a diversos grupos sociales, los cuales debido a su magnitud, no son abordados en su totalidad dentro del plan de Relaciones Públicas 2013 – 2014. Sin embargo, para poder desarrollar acciones específicas y que respondan a los requerimientos de cada grupo; es necesario definir que instituciones, grupos organizados o personas individuales forman parte de los públicos de la institución, mediante la elaboración de un mapa de actores.

Estas herramientas nos permitirán identificar en forma concreta los actores con los que se vincula, el mensaje a transmitir y el canal o herramienta comunicacional a emplear para hacer efectiva la recepción del mensaje. Dentro de los públicos de la Dirección Provincial de Pichincha, podemos remarcar a los usuarios del sistema judicial que poseen causas en trámite o reciben algún servicio administrativo (registro de profesionales en el sistema de peritos de la Función Judicial), medios de comunicación, estudiantes o profesores de las Facultades de Derecho de las universidades de Quito, Colegio de Abogados, Policía Nacional e instituciones que pertenecen a la Función Judicial, así como la gama de funcionarios(as) que día a día desarrollan sus funciones en las distintas unidades judiciales de la DPP. A continuación, se expone la participación y relevancia que poseen dentro del universo mediático y comunicacional de la institución y como afecta la gestión de la Dirección a estos sectores.

De acuerdo a la página web de la DPP 2014, la eficiencia y eficacia de los procesos judiciales según el informe antes indicado radica en los siguientes aspectos:

- Implementación del nuevo modelo de gestión para Unidades Judiciales
- Aplicación del Plan de cobertura judicial en función de la demanda

- Modernización de Unidades Judiciales
- Innovación tecnológica

Igualmente la coordinación de las judicaturas a nivel provincial a decir de la Judicatura responde a los requerimientos de los juzgados y unidades judiciales de la Provincia, de manera ágil. Se pone énfasis en coordinar acciones de los departamentos de la Dirección: administrativo, financiero, jurídico, talento humano, informática, comunicación y planificación.

#### ***2.1.4.7. Comunicación corporativa***

Comunicación externa de la organización que se relaciona con sus planteamientos globales, es decir, se habla de la identidad corporativa, que en el caso de una organización es un producto social. Mientras tanto, la identidad de una organización se refiere a la realidad percibida sobre una serie de atributos, en lo técnico, servicio, axiológico y de mercado. La definición de la imagen corporativa es clara: la representación isomórfica de la identidad de la empresa, Varios autores han coordinado en que este tipo de comunicación se preocupa de las relación de una empresas con otras de su mismo sector, aunque lo idóneo es que a través de la gestión comunicacional corporativa se llegue a obtener: identidad y comunicación, las mismas que a su vez producirán una imagen positiva para el institución que las practique.

##### ***2.1.4.7.1. Relación con actores del sistema judicial***

En este contexto, el grado de demanda de información, por parte de los públicos internos de la DPP, así como de los externos advierte e induce a que desde la Unidad de Comunicación Social de la DPP se creen e implementen acciones que resuelvan los problemas ocasionados por el exceso de información que en esta institución se produce a diario. Ciertamente, entonces, una de las maneras de mitigar este tipo de situaciones ha sido la utilización de las tecnologías de la comunicación e información (Tics), y que sin embargo, han resultado ineficientes en ciertos casos debido a la falta de utilización de éstas por el escaso tiempo o el desinterés de un porcentaje de funcionarios en la DPP, por lo que, el

actual trabajo de investigación consiste en descifrar cuáles son las razones o causas que provocan el escaso uso de las tics en la DPP por parte de sus públicos internos. Así, en las líneas siguientes exponemos los significados más notables de la comunicación aplicada a las instituciones, organizaciones o empresas, esta vez desde el enfoque teórico, además se explicará sobre las tecnologías de la información y comunicación (Tics), su practicidad, importancia y funcionamiento.

## **2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

### **2.2.1. Aproximaciones teóricas**

Existen varios conceptos acerca de lo que significa una organización, una de las posturas textuales más básicas es que una organización puede resultar ser un pequeño grupo de personas que se reúnen constantemente bajo un mismo fin, de forma general, a las organizaciones se las entiende, en efecto como conjuntos de personas que se dedican a una consensuada actividad sea ésta laboral, social, humanitaria, económica, ambiental, entre otras. Así, de acuerdo a (Apráez, 2010), la organización es un “grupo social compuesto por personas, tareas y administración que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno para alcanzar un propósito distintivo que es su misión.” (Apráez: 2010:22). La cooperación entre los sujetos sociales es esencial para la existencia de una organización. De hecho ésta existe cuando hay personas capaces de comunicarse y dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. En base a lo expuesto por el (Grupo Mibalia, 2014), la comunicación hoy enfrenta situaciones distintas a las de hace poco atrás, es así que, de acuerdo a este grupo:

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar. (Grupo Mibalia: 2014:25)

La comunicación entonces ha pasado a ser reconocida como un recurso no solo necesario sino imprescindible para el funcionamiento adecuado de las organizaciones, ya que al igual que los seres humanos el 99% de sus actos son comunicativos, en este sentido, la comunicación es considerada como un intangible de alta capacidad e importancia, pues, atraviesa de principio a fin la estructura interna y externa de las empresas. De ahí que, Joan Costa, uno de los comunicólogos más afamados en el ámbito de las comunicaciones sostenga que la gestión comunicacional deba ser parte exclusiva de la gerencia empresarial, y no solo una parte corriente. Así, en el contexto de la Dirección Provincial de Pichincha, se concluye que, sin una adecuada comunicación organizacional es casi

imposible que se alcancen los objetivos planteados en cualquier institución o dependencia estatal o empresa privada. Por ejemplo, la Unidad de Comunicación Social de la Dirección Nacional de Pichincha (Consejo de la Judicatura), señala que la gestión de información que se genera dentro de la institución hacia sus respectivos públicos es esencial para lograr la construcción de una imagen positiva a través de la difusión de un mensaje oportuno y adecuado. El diagnóstico de la Dirección Provincial de Pichincha realizado en 2013-2014, revela que a nivel de canales de comunicación algunos servidores no disponen de correo electrónico institucional y por ende no lo revisan de manera cotidiana.

Otro de los inconvenientes evidenciados es que se mantiene el envío- recepción de memorandos de manera escrita. Las carteleras, consideradas como otro canal de comunicación, no responden a las necesidades informativas de la institución. De hecho los y las servidores (as) judiciales no revisan la información publicada en las mismas; e inclusive no se aplica el plan de manejo de carteleras creado por la misma institución.

En conclusión sabemos entonces que la comunicación organizacional es una disciplina que poco a poco adquiere mayor proyección empresarial y por lo tanto económica, tal como lo señala (Soria, 2008):

En una primera reflexión se pudiera pensar que a medida que las empresas u organizaciones son más grandes, cualquiera que sea el parámetro aplicado requiere un sistema comunicativo más complejo y sofisticado. Sin embargo, nuestro punto de partida es que un buen sistema comunicativo basado en un plan estratégico de comunicación es necesario para todo tipo de organización, incluyendo las micro, pequeñas y medianas empresas. (Soria: 2008:11).

La comunicación es un elemento tras disciplinario, por lo que se encuentra presente en la totalidad de las ciencias por más exactas que éstas sean, de modo que los principales escenarios en los que ésta se presenta dentro de una empresa, de acuerdo a (King, 2012) son:

<b>Escenarios de la comunicación organizacional</b>	
<b>Tipos</b>	<b>Significado</b>
<b>1. Escenario físico</b>	Dentro de este se puede considerar el interno y externo, e incluyen además los denominados informativos, como por ejemplo símbolos de “no pasar”, “solo personal autorizado”, entre otros.
<b>2. Escenario social</b>	Este incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, un ejemplo, es el uso de notas o apuntes de cada funcionario dentro de la organización.
<b>3. Escenario institucional</b>	Que relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas. Ejemplos: memorándums, avisos en pizarras, publicidad, carteleras, hojas volantes y más.

**Figura 4: Escenarios de la comunicación organizacional**

Fuente: King, K. (2012). Comunicación organizacional: tipos y formas, párr: 8.  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014).

Además de escenarios, existen varios tipos de comunicación que se clasifican de distintas formas, una de las más usuales es que la comunicación organizacional se divide en interna y externa.

### **2.2.2. Comunicación interna**

Existe un debate abierto sobre el nivel de importancia entre los distintos tipos de comunicación que se generan dentro del ámbito empresarial, a decir de algunos autores, la comunicación interna es la que promueve el resto de comunicaciones, mientras, por el contrario otros estudiosos sostienen que es la comunicación externa la que en realidad las genera. Sin embargo, desde nuestra perspectiva todo tipo de comunicación es relevante en el quehacer de mejorar el entorno laboral y personal de los individuos. A decir del (Grupo Mibalia, 2014): “La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso

comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la misma.” (p. 50). Aunque para que este tipo de comunicación alcance su efectividad se requiere que la organización se haya encargado de producir una cultura empresarial, es decir que, tanto los públicos internos, como los externos posean como práctica común el comunicarse.

En este sentido, a decir de la Unidad de Comunicación Social de la Dirección Nacional de Pichincha (Consejo de la Judicatura), señala que la gestión de información que se genera dentro de la institución hacia sus respectivos públicos es esencial para lograr la construcción de una imagen positiva a través de la difusión de un mensaje oportuno y adecuado y que sin embargo, se encuentra lejos de ejercer un sistema comunicacional interno eficiente, precisamente, debido a estos problemas en la práctica comunicativa de la DPP es que el actual trabajo investigativo ha nacido, ya que, desde la práctica diaria de la investigadora de observar las actividades que en la DPP se ejercen en materia de comunicación se ha podido evidenciar que en las distintas unidades judiciales que forman parte de esta red institucional, carecen de un proceso comunicativo interno que sea capaz de satisfacer sus necesidades en cuanto información y comunicación.

Desde un enfoque comparativo entre la comunicación interna y externa se concluye entonces que en la DPP, tras los últimos tiempos se ha puesto principal énfasis en la comunicación externa, de ahí, la creación de los distintos documentos mencionados a lo largo del actual capítulo. Las medidas adoptadas para mitigar las problemáticas comunicacionales de los públicos externos de la DPP, de cierto modo, han cumplido los objetivos planteados, sin embargo, los públicos internos han sido totalmente soslayados en este tipo de proyectos. Es en este sentido que, la futura propuesta comunicacional cobra valor, ya que se diseñara como respuesta a la serie de inconvenientes generados en la DPP por su falta de ejercicio de comunicación interna.

### **2.2.3. Comunicación externa**

La importancia de la comunicación organizacional radica en que dentro de una entidad o institución como es la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura, se convierta en un verdadero instrumento que permita mejorar las relaciones de la DPP con otras del mismo

sector o actividad, aunque, el resultado más importante que se logra mediante la comunicación externa es que incentiva a crear un vínculo directo con los clientes (un tipo de públicos externos). En el caso de la DPP, uno de los públicos centrales para su subsistencia es la ciudadanía ecuatoriana, ya que esta brinda un servicio de justicia. De manera que, de la imagen que éstos posean sobre esta institución pública dependerá el éxito o fracaso de sus funciones. A base de esto, usualmente se sabe que la función judicial en nuestro país ha sido hartamente criticada debido a la demora de sus procesos, y más que a ello a la tacha de corrupción que en algunos casos ha llegado a ser evidenciada y pública.

Esta serie de actitudes por parte de quienes administran la justicia en el país han provocado una imagen negativa de aquellas instituciones que se dedican a gestionar los asuntos judiciales en Ecuador. De ahí que, uno de los objetivos que hoy en día persigue esta entidad sea: "...trabajar para mejorar y optimizar el manejo de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales, apoyando a las judicaturas para lograr un servicio de justicia honesto, transparente y eficaz." (Consejo de la Judicatura, 2013). En este contexto, cobra valor la práctica de la comunicación, en especial, la comunicación externa, ya que es la que se encarga de mitigar aquellos problemas generados por la reputación negativa de las empresas. Las instituciones no alcanzan el éxito no solo a partir de la eficacia de su operatividad y de los servicios o productos que ofertan, sino a través de una imagen sólida. Es el concepto positivo o negativo que el usuario posee sobre una institución la que lo conduce a consumir lo que ésta produce, sea este un bien o un servicio.

La comunicación externa además suele ser entendida desde el aspecto comercial por estar directamente relacionada con la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, tal como el (Grupo Mibalia, 2014) señala: "La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa." (p.46). La comunicación externa, engloba todas las actividades realizadas por la organización, con el propósito de mantener relaciones con el exterior; a éste tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas o institucionales, así como también el marketing y la publicidad, que son las sub-áreas que la comunicación externa posee.

### **2.2.3.1. Marketing**

Tras los últimos años el marketing ha pasado a conocerse también como comunicación mercadológica, que en base a (Costa, 2005), este tipo de comunicación:

...se caracteriza porque agrupa a sus públicos según los sistemas de intereses que vinculan a la empresa: un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y su promoción, desde el lugar de la compra hasta el consumo final. Estos ingredientes definen lo que llamamos el ámbito mercadológico de comunicación. (Costa: 2005:130).

La postura conceptual de Costa entonces, es una postura en la que la comunicación es asumida desde la perspectiva organizacional, empero, para el Grupo Mibalía, el marketing, de forma general: "...El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa." (p. 46). A pesar de que el marketing se asocia en mayor grado con las actividades de tipo comercial y que poseen fines de lucro, éste también puede llegar a ser utilizado en el ámbito social, filantrópico, de modo que para este tipo de objetivos se ha creado el marketing social.

En el caso de la Dirección Provincial de Pichincha, el marketing no puede ser empleado como un medio para generar ganancias, sino más bien como un fin social, ya que la configuración jurídica de esta institución es de carácter público, es decir, que ha sido creada para satisfacer la demanda en términos judiciales de la sociedad ecuatoriana y por lo tanto es una entidad financiada por el Estado, de ahí que no se considere menester desarrollar más que el concepto de marketing dentro de este acápite, ya que la DPP al ser una institución pública posee de forma natural ya un fin social.

### **2.2.3.2. Publicidad**

La publicidad y el marketing, de forma usual son entendidos como insumos que forman parte de una misma actividad: satisfacer a los clientes o usuarios, así, diremos que la publicidad es entonces el medio que emplea el marketing para conseguir consumidores de determinado bien, producto o servicio, es así, que el marketing y la publicidad pueden trabajar conjuntamente o por separado. En este sentido, la publicidad se diferencia del

marketing ya que ésta si puede ser empleada por las personas en independencia de si la meta que persiguen es económica o social, en palabras del (Grupo Mibalia, 2014): “La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición. (p. 47). En el caso de la Dirección Provincial de Pichincha entonces, la publicidad puede ser empleada en la difusión de proyectos, documentos, acuerdos, políticas y todo tipo de gestión que necesite ser emitida hacia los demás, ya que publicitar significa transmitir, emitir, y no necesariamente vender algo, tal como se demuestra en el cuadro siguiente.

<b>Comunicación</b>	<b>Comunicación publicitaria</b>
Emisor	Anunciante
Mensaje	Campaña publicitaria
Códigos	Lenguaje publicitario
Canales	Medios publicitarios
Contexto	Situación de la comunicación
Receptor	Público objetivo o target

**Figura 5: Elementos de la publicidad**

Fuente: Grupo Mibalia (2014). Manuales prácticos de la PYME, p. 48  
 Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

En el caso de nuestra propuesta comunicacional que se expondrá en el cuarto capítulo, el lector(a) del presente trabajo investigativo observará algunos términos propios de la jerga publicitaria ya que en sí la propuesta será encaminada en gran medida desde esta perspectiva o tipo de comunicación.

### **2.2.3.3. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas, se dice, que nacieron con el periodismo político y cuando los encargados de la redacción de noticias empezaban a relacionarse con gente de este medio, quienes buscaban a los periodistas para que éstos hagan la cobertura de sus eventos personales y sociales y así incrementar su popularidad. Desde aquel entonces poco a poco

las tareas de un relacionador público se han modificado, hoy en día, a decir del (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 2011):

...más que nunca, además de la formación tradicional en la carrera, para ser competitivo un comunicador corporativo debe continuar su preparación de manera constante. Desde hace tiempo la empresa –y de manera progresiva- fue transmutando su rol en la comunicación y vinculación con sus públicos, abandonando el esquema de emisión de mensajes en un plan de comunicación gestionado bajo una estrategia, para pasar cada vez más a entrenar su capacidad de escucha, de estar atenta, de observar y entonces, ahí sí desarrollar relaciones recíprocamente beneficiosas, tanto para la organización como para los públicos. Esto sigue respondiendo a las raíces de las relaciones públicas. Sin embargo, la complejidad de medios y de públicos cada vez se multiplica desafiando a la organización en esta gestión vincular. (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: 2011:11).

El perfil del comunicador, entonces, no debe ser unidimensional, debe corresponder al carácter principal de la misma comunicación: transdisciplinaria. La exigencia de este tipo de profesiones es quizás mucho más ardua que las demás, ya que la comunicación se encuentra inmiscuida en todas partes, de ahí que las empresas, en la actualidad, sean vistas como individuos, con definiciones, características y personalidades que las distinguen unas de las otras, en este sentido, Joan Costa, ha dicho que el comunicador debe ser además de un profesional dinámico: estratégico y de actualización constante.

En este contexto, la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, la labor de los comunicadores(as) se remite al trabajo de escritorio o de oficina, es decir, se cumplen otro tipo de funciones que son el resultado de una coordinación entre las provincias del país, asimismo se realiza una síntesis informativa diaria a nivel nacional. Y también el monitoreo de los enlaces ciudadanos así como la síntesis informativa de fin de semana, tal como lo señala (Mancheno, 2010): "...las Relaciones Públicas son básicamente herramientas a través de las cuales se puede dar a conocer o visibilizar la labor de una empresa o los beneficios de un producto". Pero más allá de eso, las Relaciones Públicas también son una actividad transversal a todo ejercicio de la comunicación pues para hacer comunicación se necesita hacer relaciones en primer lugar, se trata de actividades que se remiten al cumplimiento moderado de los actos que implican las relaciones públicas con otras instituciones del mismo sector.

## **2.2.4. Tecnologías de la información y comunicación (tics)**

### **2.2.4.1. Antecedentes**

El concepto de tecnologías de la información y la comunicación es probable que haya encontrado su origen en el concepto mismo de comunicación, se ha dicho en partes anteriores que la comunicación rodea el entorno total de nuestras vidas y que por lo tanto todo comunica, tal como (Estrada, 2009) en (CintoNiqui, 2011) sostiene: “La Escuela de Palo alto, en los años sesenta del siglo XX, propuso una perspectiva interpretativa de las teorías de la comunicación y uno de sus axiomas de partida era la imposibilidad de no comunicar. Para comunicar no es necesario tener la intención de comunicar. Toda situación de interacción representa una serie de mensajes. Por el hecho de existir somos un mensaje permanente para los otros.” (Cinto Niqui: 2011:24). En el sentido de que todo comunica, aún más las organizaciones porque están compuestas de recursos humanos; éstas para mantener la eficiencia en sus actividades deben: comunicarse. De ahí que, Cinto Niqui (2011), mantenga que:

En el siglo XXI parecería que es imprescindible estar conscientes también en el mundo digital. Las personas, las empresas y las instituciones no existen con plenitud si no están vivas e interactúan en dicho mundo digital, centralizado principalmente en la red Internet, ya que es una parte importante de la comunicación del mundo real para una buena parte de la humanidad. El espacio social contemporáneo se construye con la experiencia existencial y la experiencia mediada por la comunicación digital. Para existir completamente en el mundo real hace necesario tener una presencia continua en el mundo individual electrónico. (p. 24)

De manera tal que el concepto de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) es amplio y dinámico y dentro de éste podemos incluir a los medios tradicionales de comunicación como son: la televisión, el teléfono, los ordenadores e inclusive la radio. Sin embargo, históricamente después del aparecimiento de la escritura, la denominada “sociedad de la información”, se vio marcada por otros medios como el telégrafo eléctrico, la radiotelefonía, y el internet que apareció en 1969. Desde entonces, las tecnologías de la información y la comunicación forman parte de la cotidianidad de los seres humanos en cada rincón del planeta.

Desde el 2013 en el Consejo de la Judicatura, se impulsa la innovación tecnológica y mayor conectividad con el objetivo de recibir declaraciones de personas privadas de libertad o de aquellos testigos o peritos que no pueden estar presentes en las salas de audiencias, evitando que estas se suspendan. En este sentido, (Castillo, Bettoni, & Trìmboli, 2005) señalan que “El acceso a la información y a las tecnologías de la información y la comunicación, TIC, han sido reconocidos como factores determinantes para el empoderamiento de las comunidades y para que éstas tomen decisiones que les permitan asumir el control de los que configure su bienestar, para asegurar la igualdad de oportunidades y para desarrollar al máximo su potencial en la sociedad”.

Entre las ventajas del uso de las Tics están las posibilidades de que las personas tengan la posibilidad de recibir un mayor flujo de información, así como el incremento del flujo de información, y nuevas oportunidades de acceso a fuentes de enseñanza e inclusive oportunidades laborales. Esto incide sin duda, en las posibilidades de desarrollo acortando al mismo tiempo las brechas de acceso y beneficios de las nuevas tecnologías. (Castillo, Bettoni, & Trìmboli, 2005):

Un mayor y mejor acceso a las oportunidades que brindan las TIC puede contribuir a la democratización en general de la sociedad y puede entregar a distintos beneficiarios un valor agregado a su propia educación, formación y desarrollo personal. Las organizaciones pueden a su vez ganar en eficacia, eficiencia y mayor responsabilidad y rendición de cuentas. En suma, las organizaciones pueden avanzar en su profesionalización, un problema que ha sido reconocido como crucial para las organizaciones sociales y de la sociedad civil en la región de América”. (Castillo, et al: 2005:22).

El acceso a las nuevas tecnologías será entonces trascendental tanto para los individuos como para las organizaciones sociales. En el caso específico de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura en Ecuador, significa avanzar en la capacitación y en la profesionalización de los y las empleados involucrados con este tema. Sin embargo, de acuerdo a Castillo et al, indican que en: “La región de América Latina y el Caribe se encuentra en un proceso de transición hacia la sociedad de la información. El acceso a las TICs, que facilita este proceso, no es equitativo en la región latinoamericana: la llamada “brecha digital”- digital divide, que es una nueva expresión de las brechas que en otras áreas se han comprobado en la región.” (p.25). Esta distancia tecnológica entre familias e individuos, empresas, países y el acceso a la información y a las tecnologías de la

comunicación y el uso del internet, también ha incidido y ha creado una línea divisoria entre "info ricos" vs. "info pobres", revela las distancias y diferencias entre los países.

#### **2.2.4.2. Internet en nuestro continente**

Uno de los inventos más importantes realizados por los seres humanos ha sido la –red informática descentralizada de alcance global (Internet)-, a partir de ello, tanto la cosmovisión, como los sentires y prácticas humanas se han modificado sustancialmente, tal como lo señala (Crystal, 2002): "Internet es uno de los inventos más notables que han logrado nunca los seres humanos. En términos de cuál es su impacto en la sociedad, ostenta el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión, las dos tecnologías que más han transformado en entorno comunicativo en el que vivimos." (Crystal: 2002:7). Ya uno de los fundadores, Tim Berners – Lee, de este gran invento decía que la internet en conjunción a la serie de paquetes informáticos, aplicaciones y herramientas digitales transformarían la realidad humana. A decir de (García, 2010):

En 1990, eran poco más de 2.6 millones de personas las que hacían uso de internet en el mundo. Diez años después, finalizado el 2000, ya existían más de 300 millones. El crecimiento fue asombroso. Pero casi 20 años después, a finales de 2009, uno de cuatro habitantes del planeta utiliza regularmente la red, lo que suma más de mil setecientos millones de personas conectadas a ella.

Así a partir del año 2000 el uso de los Tics crece sin medida. Hoy en día, mujeres, hombres, jóvenes niños (as) están conectados a las nuevas tecnologías de la información. Celulares, ipods, tablets, ordenadores, juegos en línea, chips, flash, tarjetas de memoria, cds, constituyen tan solo algunos ejemplos del crecimiento tecnológico y su inmersión en las familias ecuatorianas y del mundo en general.

Y si ahondamos más, no podemos olvidar la utilidad y aplicación de éstas nuevas tecnologías a otras ciencias como la telemedicina o la robótica. Es necesario anotar que la internet se gestó como parte de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos con el objetivo de

mantener comunicados a diversos organismos norteamericanos. Luego se crearon los denominados correos electrónicos, servicios de mensajería y las páginas web. Y es a partir de la década de los años noventa, cuando deja de ser un proyecto militar y empieza el boom del internet.

### **2.2.4.3. Uso de las Tics en la comunicación**

Las Tics son las “Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por Tics no entendemos solo al internet y todos los servicios que llegan por esta red, como los blogs, la web, el correo electrónico, los chat y foros, o las redes sociales”. (García, 2010), señala que también se incluyen las telecomunicaciones móviles y satelitales, software y los medios de comunicación, que igualmente usa Internet como plataforma para llegar a sus lectores, radioescuchas o televidentes. Las Tics han dejado de ser simples herramientas y hoy son motores de desarrollo, por ende de cambios sociales. Los grandes medios “...quisieron hacernos creer que nuestra libertad de expresión se limita a cambiar de emisora o a comprar uno u otro periódico”. (García, 2010).

Se rompió con el esquema tradicional de un emisor que generaba un mensaje y un receptor que lo consumía. Ahora los consumidores o usuarios opinan y producen sus propios mensajes porque cuentan para ello con sus propias herramientas. Así, según el (Manual para radialistas analfabéticos, 2011), sostiene que: “Las Tics han creado una nueva plataforma para el libre flujo de la información, ideas y conocimientos en todo el planeta. La llamada revolución digital ha forjado nuevas modalidades de crear conocimientos educar a la población y transmitir la información” Mientras tanto, en el sitio web de Radialistas Apasionados, se anota que según los últimos datos, casi el 40% de los ciudadanos y ciudadanas de América Latina y el Caribe accede a diario a Internet. Algunos consultan correos, otras leen noticias y la mayoría navega por las Redes Sociales. Pero aun así, continúan siendo una minoría. De ahí que el comunicador cubano José Ignacio López Vigil, señala que garantizar el acceso universal a internet debe ser una prioridad de todos los estados. La idea es que el derecho de la comunicación se active desde la red, y donde las grandes redes sociales no trafiquen con nuestros datos o nos censuren.

### **2.2.5. Comunicación multimedia**

“En estos últimos tiempos, el auge masivo del video en la Red apunta a que la experiencia web será cada vez más multimedia. Millones de videos se almacenan en los servidores del gigante del internet, YouTube (Google). Microsoft contraatacó con el Messenger TV que permite ver videos a la vez que chateas, pero no tuvo el éxito esperado, como casi todas las últimas iniciativas del que un día fuera el “number one” de la Informática.” (Gago, febrero 2010). Hoy en día podemos avizorar que la web se convertirá en un “suministrador masivo de contenidos multimedia”, un sólo cable de banda ancha está en capacidad de suministrar el teléfono, la navegación, y cientos de canales de televisión. “Pero no sólo los grandes medios se adueñan informativamente de la Red. Lo blogs la ponen al servicio de todas la voces y han tomado por asalto a internet”, refiere Santiago García, en su obra tras explicar que son millones de cibernautas convertidos en periodistas los que generan opinión desde la red.

En resumen “el carácter social y colaborativo e los Tics, acortará la brecha digital para que los históricamente con más y los tradicionalmente con menos, lleguen por igual al conocimiento y a las informaciones que se comparten por internet. Y el conocimiento sí que es poder”. Se habla inclusive de que los organismos internacionales como la ICANN o los gobiernos no podrán tener el control de la Sociedad de la Información y la Comunicación y de sus tecnologías. Y se advierte una lucha para evitar que ésta se privatice y por el contrario, se fomenten políticas integrales que incluyan “la capacitación y el apropiamiento de las Tics por parte de la ciudadanía para que hagan un uso óptimo de ellas.” (Gago, febrero 2010).

#### **2.2.5.1. Internet y la radio**

La radio ha sido uno de los medios más beneficiados con la llegada de los Tics y esto conlleva nuevas posibilidades para una nueva radio. De acuerdo al (Manual para radialistas alfabéticos, 2011), la radio puede llegar a ser transformada y asumida nuevamente como un medio de comunicación exitoso a través de: “La tecnología streaming permite difundir una señal por todo el mundo, una cobertura planetaria, un dial infinito; Noticias al alcance de un clic. Antes, solo los grandes tenían acceso a la agencias de la información. Eran los primeros en radiar las primicias.” (párr,14). Hoy millones de fuentes informativas de todas

las tendencias y posiciones, se acercan a través de la pantalla del ordenador para contarnos qué sucede en cada rincón del planeta. Una pequeña radio puede dar a conocer la primicia antes que cualquiera de los grandes medios o cadenas televisivas como por ejemplo: CNN, BBC o Telesur.

La abundancia de fuentes a opinión de García diversifica la opinión. El monopolio informático se terminó porque ahora en red se difunden noticias de organizaciones independientes y alternativas que presentan otras versiones de los hechos y más cercanas a la realidad. La internet permite compartir producciones radiofónicas, colocarlas en la red para que otras personas las utilicen. Internet es en la actualidad un hervidero de producciones radiofónicas. Por ejemplo, los podcast se publican y crecen de manera imparable y constituyen una herramienta tecnológica a la cual todos/as tienen acceso. El Internet es, sin duda, el gran aliado de la radio.

#### **2.2.5.2. Medios digitales**

La internet, es un canal de comunicación cuya principal ventaja es su cobertura global, aunque como contrapartida el público al que llega es muy limitado, debido a las dificultades de acceso. En esta tecnología donde se han desarrollado los medios digitales o periodismo digital. En este sentido, (Bonilla Paúl, 2010) en (Parra, 2008), sostiene que, los medios digitales:

...son aquellos que vienen de la edición impresa o que emergen dentro de esta tecnología, pero que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos, en el que combina el medio impreso con el audiovisual y son interactivos. Es decir, son productos comunicacionales interactivos que integran las anteriores prácticas comunicacionales, con características hipermediáticas desarrolladas en un contexto virtual” (Parra: 2008: párr, 3).

La característica central de los medios digitales es su presencia virtual, que mediante sistemas informáticos producen efectos auditivos así como visuales, a través de los cuales los usuarios interactúan en tiempo real, empleando dispositivos que consienten un contacto multisensorial. Dentro de la jerga tecnológica se pueden llegar a utilizar varios términos, de ahí que se diga que la utilización de las tecnologías de la información y comunicación son

un sistema el mismo que ha generado un lenguaje específico para quienes la manejan y forman parte de ese medio, es decir, la sociedad de la información.

### **2.2.6. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)**

El desarrollo tecnológico de la comunicación y las nuevas tecnologías en sí no pueden concretarse sino llegan acompañadas de profundos cambios sociales. El desarrollo de las tecnologías que soportan a la comunicación, experimenta también una evolución ligada a la integración de las telecomunicaciones con la informática. (Andrade, 2008) en (Basantes, Herrera y Cruz, 2011):

...analiza los mensajes cortos (SMS) como factor de innovación en las dinámicas juveniles y prácticas culturales. Concluye que el uso del móvil en los jóvenes, les permite mantener presencia con sus pares al tiempo que independencia y distanciamiento de los adultos y del entorno familiar. Revela que los SMS se convierten en catalizadores de nuevos códigos semióticos, de nuevas formas de escritura, muchas entendidas por un amplio grupo y otras estrictamente manejadas por sus redes íntimas. (Basantes et al: 2011:178)

No obstante, dichos avances tecnológicos no son correctamente utilizados y en lugar de generar puentes de comunicación, han surgido serios inconvenientes interpersonales e intrafamiliares porque se está perdiendo el encanto de la comunicación directa, ocupando casi todo el tiempo aparatos tecnológicos como celulares, ipods, ordenadores, y con ellos otras herramientas tecnológicas como son el Facebook, SMS, video conferencias, skype, por indicar apenas unos cuantos de ellos.

Desde ésta perspectiva podemos deducir que básicamente son los y las jóvenes quienes están “enceguecidos” con el mundo virtual, mientras que la población adulta la utiliza para fines laborales o familiares como por ejemplo estar conectados con sus hijos/as, esposos/as, o concretar negocios y acortar distancias y optimizar los tiempos, tal como (Albornoz, 2006) en (Basantes, Herrera y Cruz, 2011) señala:

“... explora los procesos de representación en la web, espacio de creación y de consumos culturales. Identifica que en algunas comunidades virtuales, los vínculos se construyen previamente en el mundo real, en base a la confianza y a la solidaridad en el trabajo, en la comunidad de base, mientras que en otras, como las

de los chateadores, los lazos se establecen en función de un juego de roles construyendo relaciones entre sujetos simulados.” (p. 178)

El uso de los sitios web podrían ser optimizados para llegar a las grandes mayorías con un mayor número de mensajes educativos, sociales, culturales, políticos, jurídicos, que permitan llegar a un público objetivo desde una perspectiva marcada con pensamientos asertivos, prácticos y útiles para la convivencia diaria en cualquier lugar del planeta. De modo que se crean nuevos modos de interrelaciones entre quienes a través de la red han creado un estatus, estilo de vida, filosofía y maneras de entender el mundo a través de plataformas virtuales.

Y si hablamos de interrelaciones, es igualmente oportuno mencionar que sí existe la necesidad de crear nuevas prácticas de convivencia en la sociedad a raíz del apareamiento y uso de las nuevas tecnologías. Se desprende entonces que en ciertas instituciones como el Consejo de la Judicatura en la provincia de Pichincha, aún queda mucho por trabajar y mejorar en relación al uso de las Tics, todo esto en favor de la ciudadanía, aunque ésta aseveración constituya un “secreto a voces”, se requiere aplicar un proceso de cambios emergentes que caminen a la par con el mundo, la cibernética, informática y la socialización virtual.

En el Informe de Rendición de Cuentas 2013-2019, se incluye el Plan Estratégico de la Función Judicial en el que se plantea la visión institucional así como la necesidad de consolidar al sistema de justicia ecuatoriano como un referente de calidad, confianza y valores, que promueva y garantice el ejercicio de los derechos individuales y colectivos. Mientras que dentro de los objetivos estratégicos están combatir la impunidad contribuyendo a la seguridad ciudadana. Promover el óptimo acceso a la justicia e impulsar la mejora permanente y modernización de los servicios. Se pretende también institucionalizar la meritocracia en el sistema de justicia, así como asegurar la transparencia y la calidad en la prestación de los servicios de justicia. El objetivo fundamental del Plan Estratégico de la Función Judicial 2013-2019, es básicamente promover el óptimo acceso a la justicia, mientras que la estrategia se enmarca en la necesidad de promocionar los derechos y los deberes constitucionales y difundir los servicios de justicia. (Consejo de la Judicatura).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología usualmente es entendida como el conjunto de métodos o caminos a través de los cuáles alcanzar una meta, en este sentido, dentro de trabajos investigativos como éste, el segmento dedicado a la metodología también es entendido como marco metodológico del cual Carlos Camacho (2007), afirma que la metodología: "...en cualquiera de los casos, consiste en el diseño, observación y análisis que se plantea — de forma coherente con la visión de mundo reflejada en la estructura teórica que guía el desarrollo del trabajo— para cumplir los objetivos propuestos y, de este modo, encontrar la solución más adecuada al problema planteado y/o corroborar (o disprobar) la hipótesis." (Camacho: 2007: 75). Como es frecuente saber, tanto la metodología como las herramientas que emplea cualquier trabajo investigativo dependerá de las características, ámbitos, objetivos que persiga, motivo por el cual la presente investigación al provenir de una ciencia abierta y transversal como la comunicación le atañe abordar un tipo de metodología cualicuantitativa que recoja tanto aspectos numéricos (cuantificables), como perceptivos (cualitativos).

Se trata de una investigación de campo en la que será fundamental recopilar información directa de los involucrados en la problemática de la función judicial, a través de una muestra en donde se incluyan encuestas y entrevistas que permitan verificar los argumentos planteados en la etapa teórica (hipótesis), recopilando además la opinión de los y las usuarias de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura.

De modo tal que, el resultado final del proyecto en cuestión se plasmará en un documentado que recomendará las alternativas, mecanismos o nuevas posibilidades para mejorar la aplicación de las estrategias de comunicación organizacional, así como encontrar otras alternativas que desemboquen en la socialización de la información mediante el uso y el manejo adecuado de las Tics. Para Padilla Ulloa (2005): "La actividad metodológica se la puede realizar a través de algunas estrategias: cuestionarios estructurados, análisis de contenido, observación directa, pruebas o inventarios estandarizados, sesiones de trabajo a profundidad, archivos y estrategias combinadas. La recolección de datos es una actividad muy importante porque se tiene que definir a los sujetos, personas u objetos a investigar, seleccionar las técnicas a emplear en el proceso de recolección de la información (observación directa, entrevista, encuesta)". Así mismo, este autor menciona que la necesidad de un diseño técnico de instrumentos se establece de acuerdo a la técnica escogida, por ejemplo, diarios de campo, mapas, croquis, guías de observación, registros, listas de cotejo y escalas, guía de la entrevista, inventario de intereses, cuestionarios, entre otros.

En cuanto a la observación directa nos remitimos al Plan de Relaciones Públicas 2013-2014 del Consejo de la Judicatura (Consejo de la Judicatura) en el que “se cuestiona la necesidad constante de capacitación profesional en el ámbito de la comunicación y las nuevas Tecnologías de Información”. Por ejemplo, se señala que no responde a las necesidades de capacitación de los servidores (as) judiciales. Además no existe un adecuado sistema de evaluación de participación de los servidores (as) por tanto la asimilación del conocimiento no se garantiza. Muchos servidores (as) judiciales que no han recibido capacitación de la institución en largos períodos (algunos porque no han sido convocados y otros porque los horarios imposibilitaron su asistencia). En cuanto a los eventos organizados por la Dirección Provincial de Pichincha, la mayoría de los talleres de capacitación se han desollado por iniciativa de los mismos servidores (as).

### **3.1. Metodología cualitativa**

A decir de algunos autores este tipo de metodología se opone a la cuantitativa, no obstante, hay quienes que, por el contrario, sostienen que ésta más es cómplice y/o complemento del enfoque cuantitativo, la metodología cualitativa para muchos es mucho más enriquecedora que la otra ya que recoge aspectos que en conjunto contextualizan una realidad y no solamente la califican numéricamente. De modo que es característica de investigaciones sociales que responden a ciencias transversales como la comunicación por ejemplo. En este sentido, para Ruiz (2012), la metodología cualitativa “es tan válida como la cuantitativa y su diferencia estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que les hace recomendables en casos y situaciones distintas.” (Ruiz: 2012:17). La técnica de investigación utilizada comúnmente por este tipo de metodología es la entrevista por lo que, al ser este el instrumento, a parte de la encuesta, más oportuno para contextualizar, mediante la recolección de opiniones y criterios de los entrevistados, nuestro problema de investigación. De modo tal que, en líneas siguientes desarrollamos brevemente conceptos y trascendencia de la entrevista, tanto para otros tipos de estudios como para el nuestro.

#### **3.1.1. Entrevista**

La entrevista es la conversación o diálogo entre dos o más personas (entrevistado y entrevistador) con citación planificada para ello, se trata de un encuentro formal, calculado

por el investigador para obtener información sobre alguno o algunos asuntos específicos que contribuyan a entender el fenómeno en estudio. Para Padilla Ulloa (2011), la entrevista debe tener una previa planificación por lo que recomienda los siguientes puntos para ello: “a) Elaborar la guía; b) Definir de manera clara los propósitos de la misma; c) Determinar los recursos humanos, tiempo y presupuesto necesarios. D) Planear las citas con los entrevistados, mostrando respeto por el tiempo del mismo. La entrevista deberá realizarse en un ambiente positivo, se realizará preguntas evitando respuestas implícitas, sin extraer información del entrevistado sin su voluntad.” (p.64). Padilla menciona también la necesidad de mantener el control de la entrevista, con el fin de detectar contradicciones o mentiras al momento de la misma.

La entrevista se aplicará a personas que conocen sobre el tema (Consejo de la Judicatura, 2004). Por ésta razón nos proporcionarán valiosos aportes teóricos prácticos para el trabajo de investigación.

#### **3.1.1.1. Objetivo**

- Interpretar y determinar las necesidades y demandas de comunicación que poseen los funcionarios de la Dirección Provincial de Pichincha del consejo de la Judicatura respecto el uso de las tecnologías de la información y comunicación que allí se emplean.

#### **3.1.1.2. Ámbitos**

**Ámbito geográfico-temporal.** Las entrevistas fueron aplicadas en el mes de julio en las instalaciones de la Dirección Provincial de Pichincha (Consejo de la Judicatura), específicamente en los lugares de trabajo (oficinas) de los entrevistados.

**Ámbito poblacional.** Se decidió que las entrevistas debían ejercerse a quienes se encuentran directamente involucrados con el uso de las tics en la DPP, es decir, por quienes usan constantemente las tics y pueden saber a ciencia cierta qué aspectos son los que deben mejorar para que haya una mayor utilización de éstas en la DPP. De manera que se entrevistó a dos personas con cargos y funciones diferentes dentro de la DPP, para

definir si el uso de las tics depende del papel o no de los funcionarios o si más bien se trata de una necesidad general el hecho de mejoramiento de las tics dentro de la DPP.

### **3.1.1.3. Perfil de los entrevistados**

- **Fabián Rosas.** Doctor en Jurisprudencia. Director Provincial de Gestión Procesal de Pichincha del Consejo de la Judicatura. Tiene 34 años. Esta nueva Dirección se suma a las dos existentes: Administrativa y de Control Disciplinario, con la finalidad de instituir y gestionar el sistema procesal penal en territorio, en base a los lineamientos del Consejo de la Judicatura. Rosas fue director metropolitano de Gestión de Procedimientos Sancionatorios en la Agencia Metropolitana de Tránsito, director metropolitano y coordinador de Instrucción en la Agencia Metropolitana de Control del Municipio de Quito, entre otros cargos.

El funcionario es egresado de la Maestría en Derecho Penal y Procesal Penal en la Universidad Central del Ecuador y cursa una Maestría en Derechos Humanos de la misma universidad. También se desempeñó como docente en las Cátedras de Práctica Contencioso Administrativo, Práctica Laboral y Derecho Constitucional en la Universidad Politécnica Javeriana

- **Jorge Armas.** Licenciado en Comunicación Social, experiencia de 15 años en la rama, funcionario de la Unidad Provincial de Comunicación Social de Pichincha. Experto en producción y organización de video. Fue docente en la Universidad Central, dictó clase de Edición de Video. Brindó sus servicios como Comunicador en el Ministerio de Coordinación de la Política y en el Ministerio del Interior.

Cada uno de los entrevistados han sido escogido por la investigadora de acuerdo al perfil, y sobre todo a las funciones que cada uno ejerce dentro de la Dirección Provincial de Pichincha, por lo que la información, datos, opiniones servirá sobremanera a nuestra investigación, así, las guías de las entrevistas constan en los anexos 2 y 3, en los cuales se observan las preguntas hechas a los entrevistados. Tras este importante segmento

dedicado a la especificación, delimitación de las poblaciones de estudio y los afanes que se persigue con el tipo de metodología empleada en la investigación de campo, en las próximas líneas se detallan, en cambio, los resultados con su respectivo análisis tanto de la investigación cuantitativa (encuestas), como la cualitativa (entrevistas), los mismos que permitirán acercarnos más al fenómeno, analizarlo y de acuerdo a ello plantear las posibles soluciones resumidas en nuestra propuesta de investigación.

### **3.2. Metodología cuantitativa**

Hace algunos años atrás, este tipo de metodología era asumida como principal y única para investigaciones de campo, no obstante, con el tiempo la inserción de la metodología cualitativa dio lugar a nuevos sentidos, modos para el análisis de los datos arrojados de la etapa investigativa de campo. Así, en sentido amplio, se entiende a la metodología cuantitativa como aquella que permite contabilizar, porcentualizar, cuantificar la información que solamente puede ser entendida en números, en este sentido, a decir de Schiffman & Lazar (2005), este tipo de investigación es: "...de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de "predecir" el comportamiento del consumidor (...) Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria (es decir, utilizando una muestra probabilística), pueden generalizarse a poblaciones más grandes." (Schiffman et al: 2005:27). Dado que el estudio actual asume un tipo de metodología cualicuantitativa sostenemos que las herramientas investigativas más acertadas para éste son las encuestas. De modo que en las próximas líneas hemos de establecer los propósitos que persigue nuestra investigación de campo mediante las encuestas.

#### **3.2.1. Encuesta**

La encuesta es uno de los métodos empleados, no solo, en investigaciones académicas como ésta, sino además para estudios empresariales, gubernamentales, sociales; la encuesta es una herramienta aplicable a todo tipo de iniciativa de investigación bajo cualquier temática o fin. Así, para Alvira (2011), la encuesta es "...esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un

método), pero admite muy diferentes diseños de investigación.” (Alvira: 2011:7). Entonces, al ser la encuesta una herramienta empleada con habitualidad deber ser un instrumento elaborada con previa planificación, no obstante, para Rodríguez & Coello (2011): “La realización de una encuesta no requiere de una preparación y experiencia para elaborar el cuestionario, el cual debe ser sometido a un pilotaje que garantice su comprensión por los encuestados y prever el tratamiento estadístico más apropiado para la información que se obtiene.” (Rodríguez et al: 2007: 68). De modo que amparados en lo dicho por Rodríguez et al (2011), se expone a continuación los elementos principales que en el diseño de una encuesta deben constar.

### **3.2.1.1. Objetivo de la encuesta**

- Medir el grado de utilización de las Tics por parte de los funcionarios de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura e identificar cuáles de éstas son sus gustos o tendencias frente a éstas.

### **3.2.1.2. Ámbitos**

**Ámbito geográfico-temporal.** La encuesta se aplicó en las diferentes unidades y juzgados que componen la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, desde el 15 de julio al 05 de septiembre de 2014. La demora en el proceso de aplicación de las encuestas se ocasionó por la ubicación alejada de las distintas unidades que conforman la DPP, como se sabe, estas unidades se encuentran ubicadas a lo largo y ancho del cantón Quito, y otros cantones como Pedro Moncayo, Mejía y Cayambe lo que dificultó la movilización rápida de la investigadora para aplicar las encuestas.

**Ámbito poblacional.** La población estudiada por la presente investigación se remite a todas las personas (hombres y mujeres) que trabajan actualmente en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, sin importar su condición social, económica, étnica, así como su edad y profesión.

### **3.2.1.3. Diseño muestral**

Al igual que la selección de metodología de acuerdo a las características del estudio, para decidir el tipo de muestreo idóneo se necesitan saber a ciencia cierta las características de o las poblaciones de estudio. Así, en el caso de nuestra investigación, al conocer de cerca al objeto de estudio así como la población, la investigadora posee suficientes elementos como para determinar que al presente estudio le corresponde un muestreo probabilístico intencional. En este sentido, para Salkind (1999), "...para entender el proceso de muestreo, primero necesitamos distinguir entre dos tipos generales de estrategias de muestreo: probabilísticas y no probabilísticas. El muestreo probabilístico es un tipo de muestreo en el que se conoce la probabilidad de seleccionar un miembro individual de la población. Si hay 4500 estudiantes en todas las escuelas de bachillerato, y si 1000 de ellos están en último año, la probabilidad de seleccionar un estudiante de último año como parte de la muestra es de  $1000:4500=0.22$ ." (Salkind: 1999:97). No obstante, este tipo de muestreo se clasifica en tantos que es menester saber con precisión las características de la población en estudio para seleccionar el más idóneo, de modo que en este caso, el tipo de muestreo a emplear será el *-muestreo probabilístico estratificado,-* que en términos generales es aquel que divide a la población total en segmentos seleccionando una muestra para cada uno de éstos, el muestreo estratificado tiene como objeto definir con exactitud la población clasificándola en estratos y analizando los más representativos.

De modo que, al poseer la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, varias unidades o áreas de trabajo, tal como se observa su organigrama Figura 2, se dividirá a la población (funcionarios) que suman un total de 1080 personas tomando en cuenta los segmentos poblacionales o estratos más representativos. Así, el objeto de investigación tiene una población total de 1080 personas, para su estudio se determinó realizar un muestreo de tipo aleatorio estratificado, estableciendo 36 estratos, con sus respectivas poblaciones, de manera que mostramos el procedimiento utilizado para el cálculo de la muestra. Como la población es considerada grande nos basamos en la distribución Z del área debajo de la curva gaussiana, para un 95 % de probabilidad de éxito y una probabilidad de no éxito de un 5 %, para este estimado, el valor de Z en la tabla es de 1.96 (Valor que comprende un 95%), con un error de 0.026. La fórmula empleada es la siguiente:

- **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 1080 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.000729 \cdot (1080-1) + 0.000729 \cdot 0.95 \cdot 0.05}$$

$$n = \frac{197.07408}{0.9690067} = 203,3$$

Población total (N)	1080	
Probabilidad de éxito (p)	0.95	
Probabilidad de no éxito (q)	0.05	
Intervalo de confianza Z	1.96 (Valor que comprende un 95%)	Z <sup>2</sup> =3.8416
Error (e)	0.027	e <sup>2</sup> = 0.000729
Tamaño de muestra (n)	203	Tamaño de muestra corregido= 171

- **Tamaño de la muestra corregido=Tmc**

$$Tmc = n/1 + (n/N)$$

$$Tmc = 203/1 + (197/1080) = 171$$

$$n = 171$$

Para el cálculo de la muestra por estratos se utilizó la siguiente fórmula:  $Tme = (ne / N) \cdot n$ , es decir Tme (tamaño de la muestra por estrato), es igual a ne (población de cada estrato), dividido entre la población total (N), multiplicado por el tamaño de la muestra (n). La muestra se considera representativa, abarca el 16 % de la población, con error de 0.027, el 2.7 %, muy inferior a la probabilidad de no éxito que es del 5 %. La población objeto de estudio es bastante homogénea, lo que implica que el tamaño de muestra seleccionado representa las características generales de la población objeto de estudio. A continuación mostramos el cálculo de la muestra por estrato.

- **Estratos de la muestra**

**Tabla 2: Estratos de la muestra**

<b>Áreas, unidades, salas o juzgados</b>	<b>Población de estratos</b>	<b>Tamaño de muestra por estrato</b>
Archivo de Pichincha	24	4
Sala penal de la Corte Provincial de Pichincha	48	8
Sala Civil y Mercantil de la Corte Provincial de Pichincha	25	4
Sala de lo laboral de la Corte Provincial de Pichincha	27	4
Sala de Familia, Mujer, Niñez, Adolescencia y Adolescentes Infractores de la Corte Provincial	21	3
Unidad Judicial de Garantías Penales - Delitos Flagrantes	93	15
Unidad Judicial Primera Especializada del Trabajo	54	9
Juzgado Primero de Tránsito	15	2
Juzgado Segundo de Tránsito	13	2
Juzgado Tercero de Tránsito	13	2
Juzgado Sexto de Tránsito	12	2
Juzgado Séptimo de Tránsito	12	2
Juzgado Primero de la Niñez y Adolescencia	12	2
Pagaduría y recepción de la Niñez y Adolescencia	22	3
Pagaduría y recepción de la Niñez y Adolescencia (Edf. Gavilánez)	12	2
Unidad Judicial Especializada Tercera Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia-Quito	179	28
Unidad Judicial Cuarta de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia - Quito	58	9

Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia No. 1 – Veintimilla	29	5
Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia No. 2 – Carcelén	15	2
Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia No. 4 – Tumbaco	17	3
Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia no. 5 - Los Chillos	15	2
Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia no. 6 - Eloy Alfaro	12	2
Citaciones	25	4
Sorteos y casilleros	18	3
Primera Sala del Tribunal Distrital N°1 de lo Fiscal	13	2
Tribunal Distrital Contencioso Administrativo	52	8
Unidad Administrativa Distrital	43	7
Unidad Financiera Distrital	13	2
Unidad de Talento Humano	31	5
Unidad Tics	30	5
Coordinación de Control Disciplinario	34	5
Dirección Provincial de Pichincha	19	3
Unidad Judicial de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia de Cayambe	22	3
Unidad Judicial Penal de Mejía	18	3
Unidad Judicial Segunda de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia – Mejía	15	2
Unidad Judicial Penal de Rumiñahui	19	3
<b>TOTAL</b>	<b>1080</b>	<b>171</b>

Fuente: Unidad Provincial de Comunicación Social de la DPP. (2014).

Tras el diseño y planificación de la encuesta sobre el uso de la Tics en la Dirección Provincial de Pichincha se procede al desarrollo de la guía de preguntas o cuestionario, instrumento esencial para la obtención de información sobre la problemática en estudio.

#### **3.2.1.4. Cuestionario de la encuesta**

En palabras de Rivera (2004), el cuestionario "...es un documento escrito (en soporte papel electrónico) que contiene: la presentación de la encuesta, las preguntas, las posibles contestaciones a las mismas, las instrucciones al entrevistador y el material auxiliar pertinente, generalmente tarjetas y tablas. (Rivera: 2004:84). De modo que en el anexo 4, se expone la guía de preguntas o cuestionario de la encuesta aplicada a 171 funcionarios de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El actual capítulo constituye una de las partes (en adjunción al capítulo del marco teórico) más importantes en el proceso investigativo y planteamiento de una tesis, ya que se trata del espacio en el que se evidencia, confirma o, por el contrario, se descartan los supuestos tras los cuáles se dio inicio al quehacer investigativo sobre un tema determinado. En este sentido, el –análisis de resultados- es la acción que, además, permite al investigador(a) acceder al fenómeno de estudio desde la perspectiva cuantitativa y, en algunos casos como este, cualitativa; haciendo que el diagnóstico del problema planteado sea integral y bidireccional. En este contexto, se mantiene que luego de superados los inconvenientes que se presentaron en el levantamiento de la información (aplicación de encuestas), a continuación se procede a analizar los resultados arrojados de las entrevistas, en primer lugar, y las encuestas, en segundo plano; al cabo de finalizar con un informe que recoja tanto las conclusiones cualitativas como las cuantitativas.

#### **4.1. Entrevistas**

La etapa de realización de las entrevistas se efectuó, en el mes de agosto de 2014, con dos personas vinculadas directamente al tema de estudio, tal como se observa en los anexos 2 y 3, las guías de las entrevistas se enfocaron principalmente en comprobar o disprobar la existencia de situaciones problemáticas, en tanto el sistema de comunicación interno y nivel de utilización de las Tics en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, por lo que, las interrogantes fueron establecidas bajo el objetivo de obtener aspectos, criterios, opiniones que nos permitiesen entender detenidamente este problema.

- **Proceso comunicacional de la DPP.** La posición de los entrevistados, frente al tema coincidió en la mayoría de temas indagados, pues, tanto el Dr. Rosas (Director Procesal de Pichincha del Consejo de la Judicatura), como el Lic. Armas (Analista de la Unidad de Comunicación Social de la DPP) concordaron en que en esta institución, en efecto, posee falencias en tanto el funcionamiento adecuado de procesos comunicacionales, en específico, hacia sus públicos internos. En este sentido, ambos entrevistados son conscientes de cuán importante es el ejercicio comunicacional en

las instituciones públicas, ya que permite mantener el desarrollo armónico de las relaciones interpersonales y garantizar un ambiente laboral adecuado, entre otras funciones. A decir de Rosas, la comunicación que se maneja en la DPP, aún sigue siendo informal, sostiene que los funcionarios que allí trabajan mantienen siempre necesidades de comunicación debido a la escases de canales de información que les faciliten su conocimiento sobre novedades y acontecimientos que se generan allí día a día.

Armas, en cambio, se enfoca más en la demanda de información de los públicos externos, (que en este caso resultan ser todos los ciudadanos ecuatorianos o extranjeros que vivan en el Ecuador y que requieren solucionar algún asunto judicial), y de acuerdo a ello, advierte que al igual que las situaciones son cambiantes, la información también lo debe ser, intentando siempre adecuarla a los contextos y coyunturas del momento para satisfacer la demanda de los usuarios de la DPP.

Por su lado, Rosas, quien lleva laborando en la DPP por un largo periodo, reconoce que la plataforma comunicacional que se emplea en esta institución posee algunas necesidades que requieren ser solucionadas, entre ellas, la inexistencia de aparatos electrónicos (computadoras) en varias unidades judiciales de la DPP, y donde la investigadora ha observado los trámites aún se manejan manualmente, por lo que la falta de un computador automáticamente hace que los funcionarios no puedan comunicarse mediante tics, sino a través de otros medios...Frente a ello, Rosas propone como solución la realización de documentos que se puedan pegar en una cartelera y así solucionar el asunto de la desinformación por falta de canales de comunicación como el e-mail. No obstante, la alternativa que propone Rosas, desde nuestro punto de vista, servirá para solucionar problemas urgentes y puntuales de comunicación y no para resolver aquellas dificultades de fondo, las mismas que en la DPP están siempre a la orden del día.

- **Sobre niveles de información.** El Dr. Rosas, se cataloga como una persona medianamente informada, pues advierte que a pesar de utilizar redes sociales, videoconferencias, llamadas telefónicas, para informarse, su conocimiento no llega a ser definitivo, puesto que, advierte, siempre existirán insuficiencias en cuanto a información.

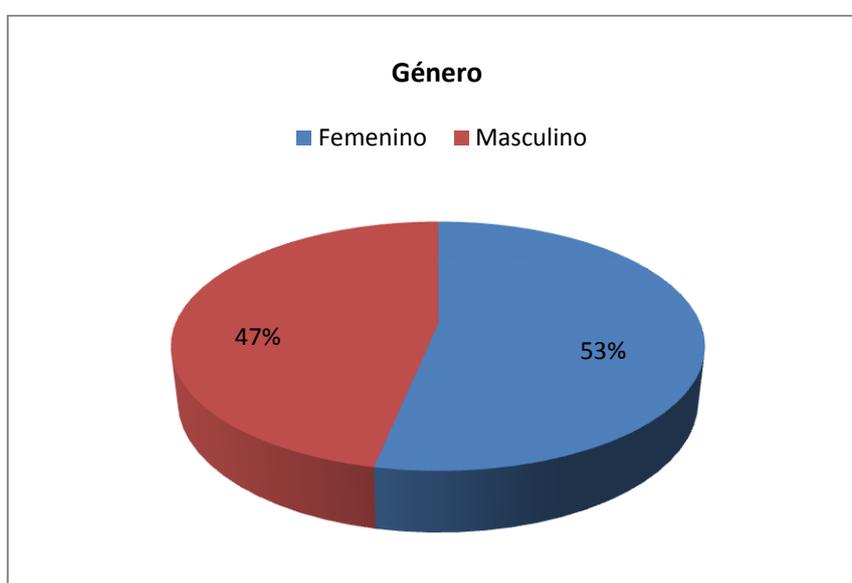
- **Sobre tics y su importancia.** Considera además, que las redes sociales, en especial, el twitter son herramientas necesarias dentro de la época actual, por lo que es un usuario fiel de estas. Sin embargo, al calificar del uno al diez el nivel de utilización de las tics por parte de los funcionarios de la DPP, mantiene, es “bastante generoso” (Ver anexo 5, pregunta 7), al calificarlo con un seis, pues, opina que, este puntaje se debe a la falta de concienciación de los funcionarios sobre las tics, y no al hecho de que en la DPP, quizás, muchos de ellos no dispongan de éstas. En este sentido, termina por reconocer que se deberían llevar a cabo acciones que eleven el nivel de utilización de las tics en la DPP, y para ello insta a la Unidad de Comunicación Social para que lo haga, comprometiéndose a colaborar, a medida de sus posibilidades, en la ejecución de tareas para mitigar estas deficiencias.

Por su parte, Armas, posee una visión más realista al respecto, quizás se deba, al cargo que ocupa dentro de la DPP (jefe del área de comunicación), y en base a lo que ha vivido de forma directa. En este sentido, Armas, mantiene que el mejoramiento del sistema comunicacional de esta institución marcha a paso lento, pues, como se ha dicho, la dificultad más grande que posee la DPP, en materia de comunicación es que al encontrarse supeditada a terceras instituciones no puede ejercer libremente, con autonomía las acciones que, quizás hagan falta aplicar y que por estar bajo dependencia de otros departamentos no pueden hacerlo.

Así, al calificar del uno al diez al nivel de utilización de las tics en la DPP, Armas, coincide con Rosas en esto y, lo califica con un seis, aunque, las razones para ello son distintas a las del otro entrevistado. Armas, es consciente de las deficiencias tecnológicas de esta entidad, así como de que muchos de los funcionarios no pueden usar redes sociales y tics en general para comunicarse, porque simplemente no cuentan con esta tecnología en su área de trabajo, entonces, en base a ello y como conocedor de este asunto, Armas, propone que las medidas a tomar para que el nivel de uso de las tics en la DPP incremente a diez, por lo pronto, deben ser de difusión y mediante canales tradicionales de comunicación, por ejemplo, carteleras, flyers, trípticos o cualquier material impreso que sea accesible en tanto diseño y distribución para la Unidad de Comunicación Social de la DPP. (Ver anexo 6, pregunta 11).

## 4.2. Encuesta

Como se explicó en el capítulo anterior, la selección de los participantes sujetos a ser encuestados se realizó a través de la aplicación de un muestreo estratificado debido a que la población total de trabajadores de la Dirección Provincial de Pichincha es mayor a 1700 personas. En este sentido, se recalca que de los más de 80 estratos existentes, se escogió 36 que contienen entre 12 y 179 personas. De modo que, tras el cálculo de la muestra se encuestó a 171 profesionales que trabajan en las distintas unidades o juzgados de la DPP. A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta.

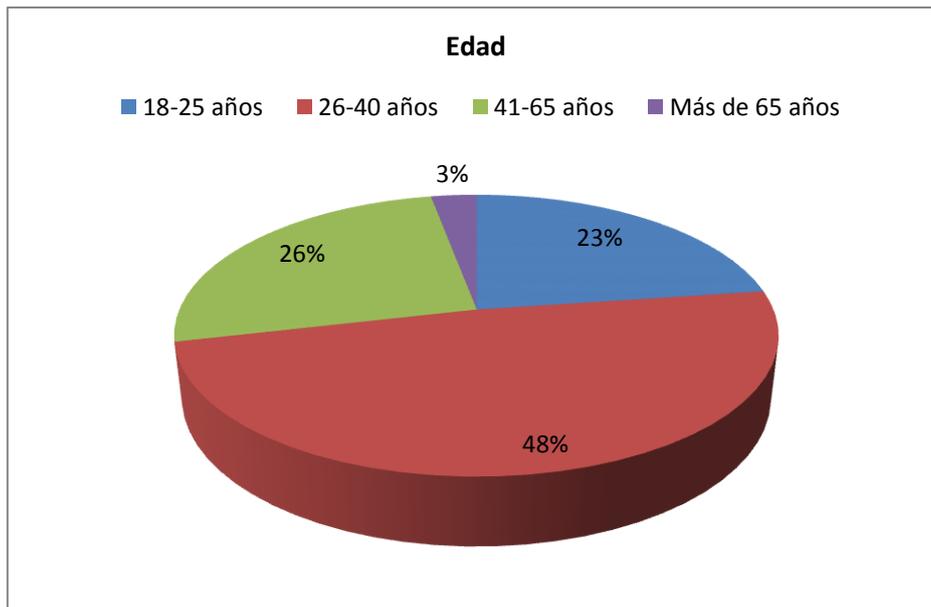


**Figura 6: Género**

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

La brecha existente entre personas de sexo masculino y femenino no es del todo extensa, ya que apenas un 6% los separan, así, en el caso de los hombres conforman el 47% del total de encuestados, mientras las mujeres el 53%.

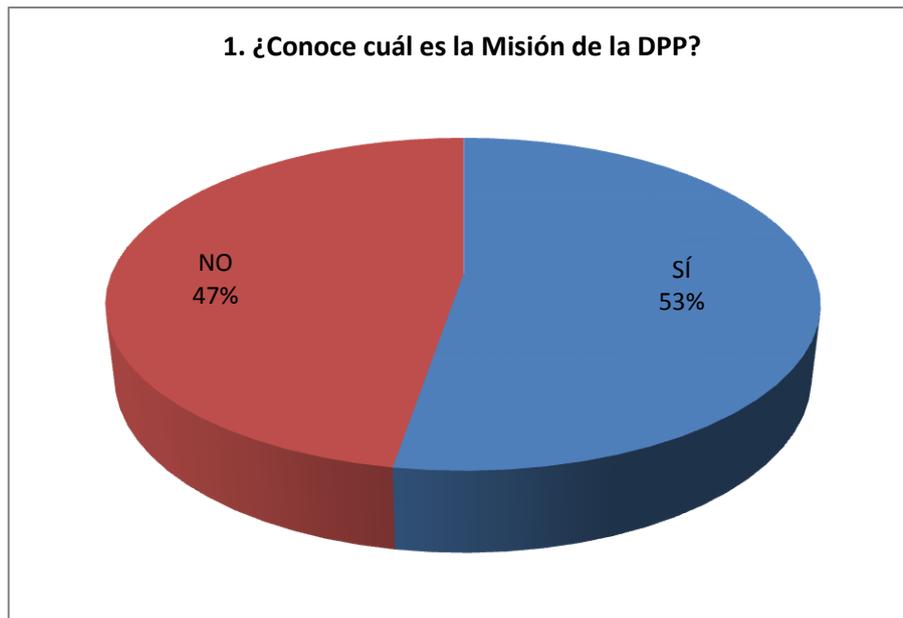


**Figura 7: Edad**

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

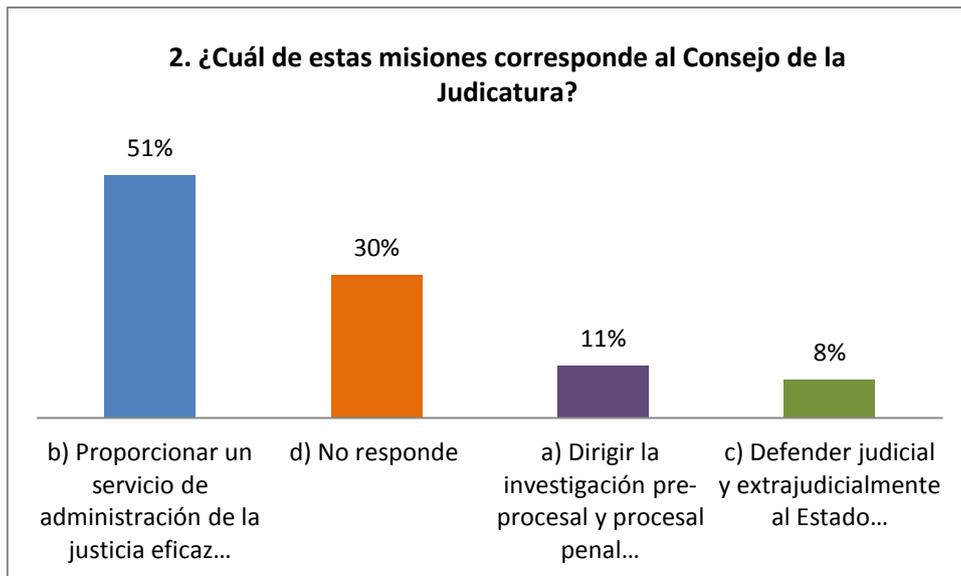
Como se observa en el pastel, la edad de los trabajadores de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura oscila entre los 18 hasta un poco más de 65 años, no obstante, son aquellos que poseen entre 26-40 años los que conforman el 48%, un poco menos de la mitad de todos los encuestados; algo que advierte que en la DPP trabaja un porcentaje importante de personas que aún pueden considerarse jóvenes ya que no sobrepasan los 40 años. Así, el 26% se constituye de quienes, en cambio, poseen más de 41 años hasta los 65 que es la edad dispuesta para que una persona sea considerada como Persona Económicamente Activa (PEA). Un 23% se compone de quienes, al contrario de los anteriores, empiezan su carrera profesional / laboral, ya que van desde los 18 hasta los 25 años de edad y, finalmente, apenas, un 3% lo conforman quienes, por razones desconocidas, aún se encuentran desempeñando sus funciones en la DPP a pesar de tener más de 65 años.



**Figura 8: Pregunta 1 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
 Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

El 53% de los encuestados respondió que SÍ conoce la Misión de la DPP, y un 47% restante contestó que NO la conoce. Como se observa la brecha entre quienes dicen conocer la misión y quienes sostienen no hacerlo no es del todo distante, pues apenas un 6%, es decir 14 personas son las que los separan. Sin embargo, son más quienes conocen la misión que los que no lo hacen; situación que advierte que los trabajadores se amparan en la filosofía institucional para desarrollar sus funciones, pero también, evidencia que no todos trabajan con conciencia plena de los objetivos que posee esta institución. De modo que, las medidas a tomar en este sentido deberán enfocarse en fortalecer e incrementar el nivel de conocimiento no solo de la misión de la DPP, sino de sus políticas, reglamentos y filosofía institucional en general para de este modo fortalecer la imagen y eficiencia de la DPP como institución pública.



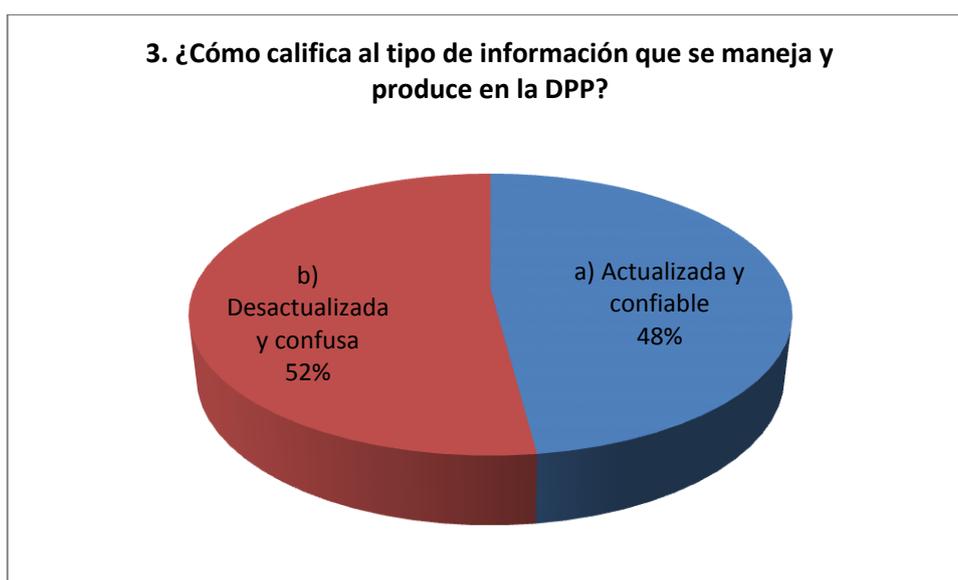
**Figura 9: Pregunta 2 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

Como se detalla en el anexo 4, la primera pregunta del cuestionario de la encuesta solicitó a quienes responderían SÍ contestar la pregunta 2, y quienes contestaran NO, pasaran a responder solo la tercera pregunta, de modo que, de las 90 personas que respondieron SÍ y que conforman el 53% de la figura 6, el 51% sostiene que la misión de la DPP es la opción B (Proporcionar un servicio de administración de justicia eficaz...); respuesta que, en efecto, es la correcta; mientras un 30% prefirió no responder a esta interrogante, seguido de un 11% que, en cambio, opina que la misión de la DPP es la opción A, es decir (Dirigir la investigación pre-procesal y procesal penal...), una opción que no es la correcta y por medio de la cual se puede constatar que el 53% de la figura 6 que sostiene conocer la misión de la DPP, en realidad no la conoce, puesto que la opción A no corresponde a la misión real de esta institución; situación que se complementa, además, porque el 8% restante de los encuestados que dicen conocer la misión eligió la opción C (Defender judicial y extrajudicialmente al Estado...), otra opción errónea.

Entonces, si con estos resultados, comparamos el nivel de credibilidad de las respuestas dadas en la pregunta 1, a través del análisis de la pregunta 2, se puede

concluir que quienes afirmaron conocer la misión de la DPP (90 personas, 53%), en realidad la conocen solo 73 personas, o sea, un 43% y, que quienes no la conocen conforman el 57% restante, más de la mitad de los encuestados, al contrario de lo que consta en la figura 6. En este sentido, el nivel de conocimiento de la misión de la DPP por parte de sus funcionarios es aún más precario, por lo que se debe trabajar en fortalecimiento constante de la filosofía institucional como una de las medidas más urgentes.



**Figura 10: Pregunta 3 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

Al igual que en las interrogantes anteriores, la diferencia de porcentajes entre una y otra opción no es exhaustiva, de modo que el 52% de los encuestados respondió que el tipo de información que se maneja en la DPP le parece *–desactualizada y confusa–*, mientras que el 48% restante dijo, en cambio, que es *–actualizada y confiable–*. A pesar de que la distancia entre una y otra opción no es tan marcada, la tendencia de los funcionarios de esta entidad gubernamental es la de no confiar en el tipo de información que llega a sus manos, ya que opinan que no es actual y por ende confusa.

De manera que, las medidas que se deben tomar en base a ello, es la de generar un tipo de información planificada, editada, tratada por profesionales de la comunicación, generando interés y despertar en los trabajadores mediante la emisión de información veraz, oportuna y contextualizada. En este sentido, el objetivo que se debe perseguir es el de crear un sistema de información confiable para que las personas poco a poco vayan familiarizándose con éste y así poder incrementar el nivel de confiabilidad y eficiencia de la información proporcionada.

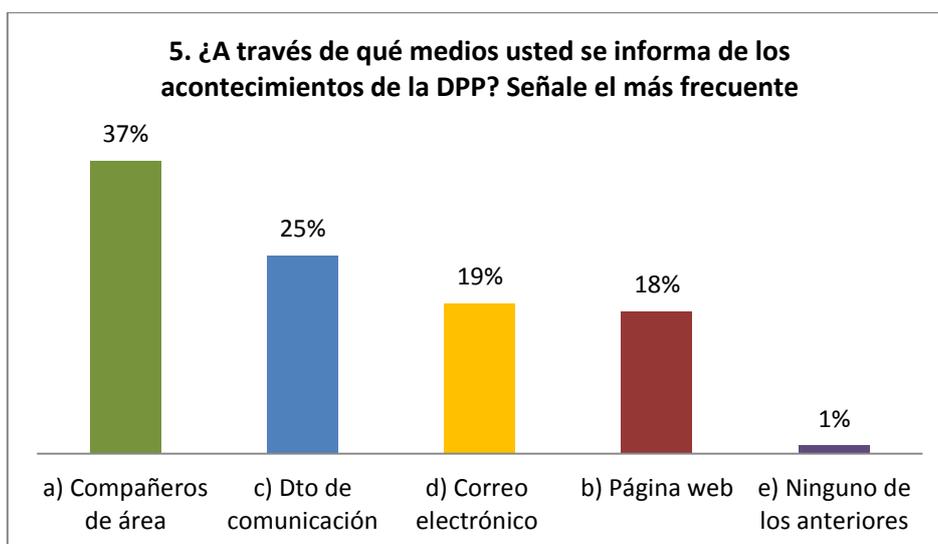


**Figura 11: Pregunta 4 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

Esta interrogante tiene mucho que ver con la pregunta anterior (# 3), ya que nos permite, por un lado, verificar el escaso nivel de confianza en la información, tal como sostienen los encuestados, que trasmite la DPP y, también, poseer más elementos para entender de mejor manera las posibles causas para que esto se genere. Así, la respuesta del 57% de los investigados, de no considerarse como personas bien informadas sobre las diversas situaciones de la DPP, guarda relación con el hecho de que el 52% de estos opina que la información que se emite en esta institución es desactualizada y confusa.

En este sentido, no se pretende demostrar cuales de estas razones son las causas, y cuales los efectos, aunque, si se advierte que tanto las unas como las otras provocan un concepto muy particular respecto al sistema de comunicación e información que se maneja en la DPP que, tras el análisis de estos datos, se determina, enfrenta un estado susceptible, y posiblemente crítico, ya que apenas el 43% de los investigados se define como una persona bien informada. De ahí que, el problema de fondo no sea el asunto de la desinformación, sino más bien el aspecto motivacional de los funcionarios, ya que habría que preguntarnos si las causas que generan esta adversidad son causas internas (personalidad) o, por el contrario, producto del desempeño ineficiente por parte de quienes dirigen los procesos comunicacionales de la DPP. No obstante, se presume que tanto la reputación sobre la calidad de la información, así como, el escaso porcentaje de funcionarios que se consideran personas *–bien informadas–* se debe más a la apatía, y falta de concienciación hacia el rol que ejerce la comunicación dentro de las instituciones cuando ésta es tratada desde un enfoque profesional y eficiente.



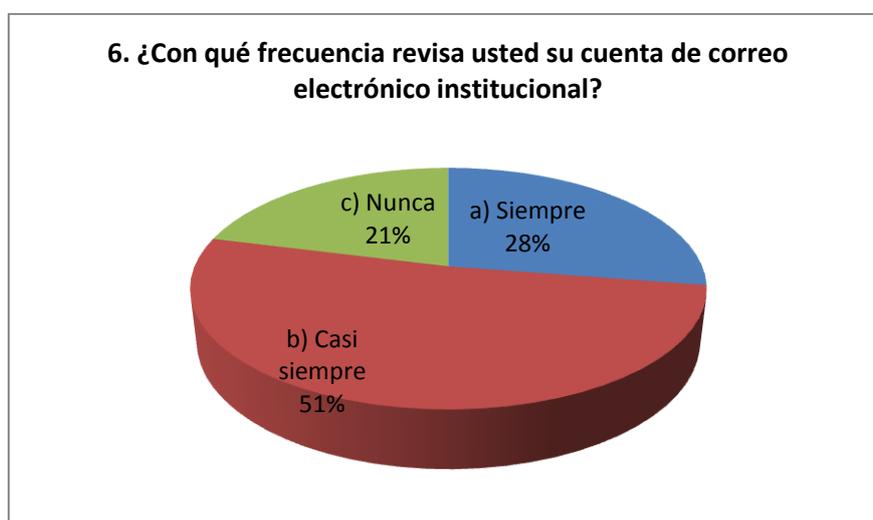
**Figura 12: Pregunta 5 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
 Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

Una de las formas más comunes de comunicarse, quizás, en base a la desconfianza de los funcionarios de la DPP en la información que emite y, a su falta de interés por ser una persona bien informada (tal como se vio en la interpretación anterior), es la

comunicación verbal, es decir, aquella que se produce in situ, cara a cara, dentro del contexto y convivencia real de los trabajadores. Como grafica la figura 11, la forma más usual de informarse en la DPP es la de *–entre compañeros del área–*, la misma que abarca el 37% del total de los encuestados, no obstante, un 25% sostiene que se informa a través *del –departamento de comunicación–* de esta institución; mientras un 19% lo hace a través *del –correo electrónico–*, el 18% restante, mediante la *–página web–* y, apenas un 1% afirma no emplear ninguno de estos canales de información.

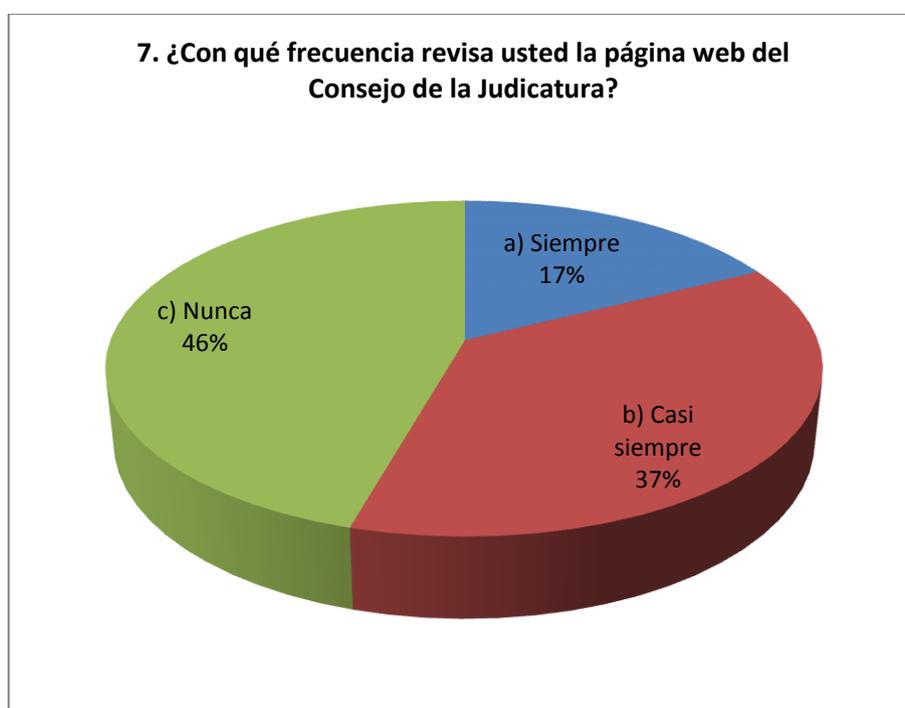
En términos generales, podríamos decir que el predominio de los canales de información tradicionales (directa, Dto. Comunicación) sobre los modernos (e-mail, página web), puede resultar de, por un lado, la reputación negativa hacia el sistema de información de la DPP y, por otro, el desconocimiento de los funcionarios sobre el manejo de herramientas tecnológicas (tics), como son el correo electrónico y la página web. Sin embargo, la conclusión que se obtiene es que, las medidas a adoptar para mejorar estas dos problemáticas deben basarse, en primera instancia, en mantener la comunicación verbal, ya que es importante para el establecimiento y mejora continua de las relaciones interpersonales y clima laboral propicio entre compañeros, sin permitir que se extienda demasiado y supere en gran medida al resto de comunicaciones, ya que uno de los objetivos del actual trabajo investigativo es, precisamente, incrementar el nivel de uso de las tics por parte de los funcionarios de la DPP, se trata de medidas que, con seguridad, serán desarrolladas en el capítulo siguiente.



**Figura 13: Pregunta 6 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

## Interpretación

Se trata de una de las preguntas que buscan comprobar de forma reiterada la frecuencia de uso de los funcionarios de la DPP a las tics con las que cuenta, tal es el caso del correo electrónico o e-mail, así, el 51% de los encuestados respondieron que revisan su cuenta de correo electrónico –*casi siempre*-, lo que quiere decir, que esta revisión puede ser efímera y en base a algunos motivos (tiempo, interés, obligatoriedad). Se trata, de un porcentaje que advierte que más de la mitad revisan su e-mail, o sea, es una cifra alentadora, aunque, no resulta ser del todo satisfactoria ya que la diferencia entre quienes revisan –*siempre* (28%) y aquellos que –*nunca* (21%) revisan su correo no es extensa, por lo que se deben adoptar estrategias que provoquen en los públicos internos de la DPP la necesidad de mantenerse informados a través del correo electrónico. En base a ello, las acciones, bajo ningún concepto deben enfocarse en el envío indiscriminado de información, sino de un tipo de información que sea concreto, que logre satisfacer las necesidades de comunicación de los usuarios en corto tiempo, o sea, específica, puntual y con un lenguaje que no emplee demasiados tecnicismos...Esta quizás sea la forma más idónea para incrementar el nivel de utilización de este tipo de tic, el correo electrónico, en la DPP.

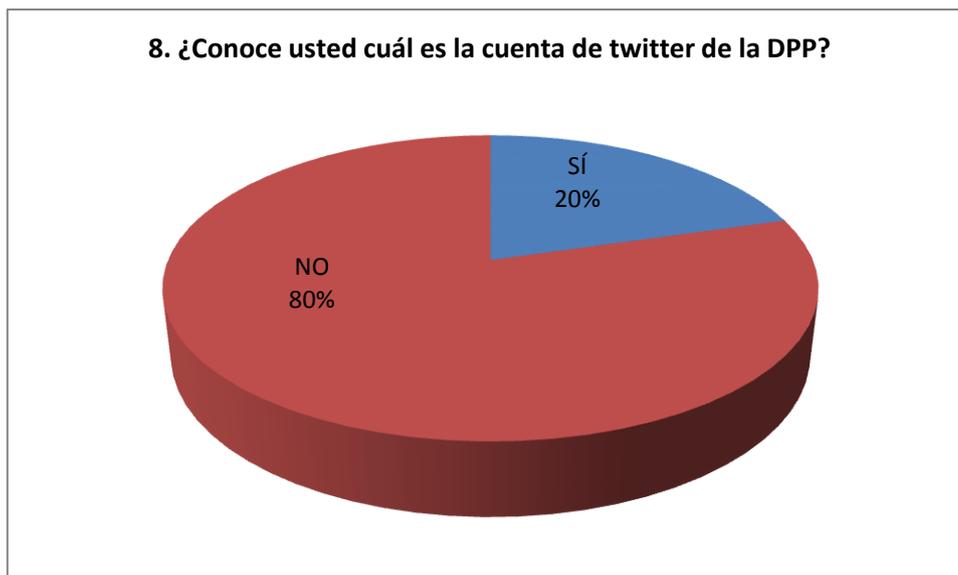


**Figura 14: Pregunta 7 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

## Interpretación

En el caso de la –página web-, empleada por la DPP como canal de información, se concluye que, en comparación con las cifras de la pregunta 6, los porcentajes son aún más críticos que los del correo electrónico. En este sentido, el 46% de los investigados respondió que –*nunca*- revisa la página web para informarse; mientras un 37% lo hace –*casi siempre*- y, apenas un 17% afirma que lo hace –*siempre*-. De manera que, una de las posibles causas para que esto suceda, sea el hecho de que no existe una plataforma electrónica o página web que trate sobre asuntos específicos de la DPP, sino un web site que corresponde más bien al Consejo de la Judicatura, el mismo que se encuentra en todas las provincias del país y que por ende, la información que se sube a la página web sea de tipo nacional y no local o provincial, como es el caso de la DPP. Entonces, la información que allí se encuentra puede resultar irrelevante para quienes solamente necesitan saber de asuntos, acontecimientos, novedades de la Provincia de Pichincha y aún más del Cantón Quito, y no de todo el país.

En este sentido, una de las grandes trabas que actualmente poseen quienes conforman la Unidad de Comunicación Social de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura es el no goce de legitimidad, autenticidad y sobre todo independencia, en materia de manejo de información, ya que todas sus actividades se deben remitir a órdenes de otros sistemas que no son conscientes de la realidad y las particularidades de la DPP. De ahí, que una de las medidas más drásticas propuestas en el capítulo siguiente sea la de sugerir que la DPP desarrolle acciones en pro de defender su autonomía, ya que, desde nuestro punto de vista, es la salida más probable para solucionar todos los problemas comunicacionales que hoy en día enfrenta esta entidad gubernamental.



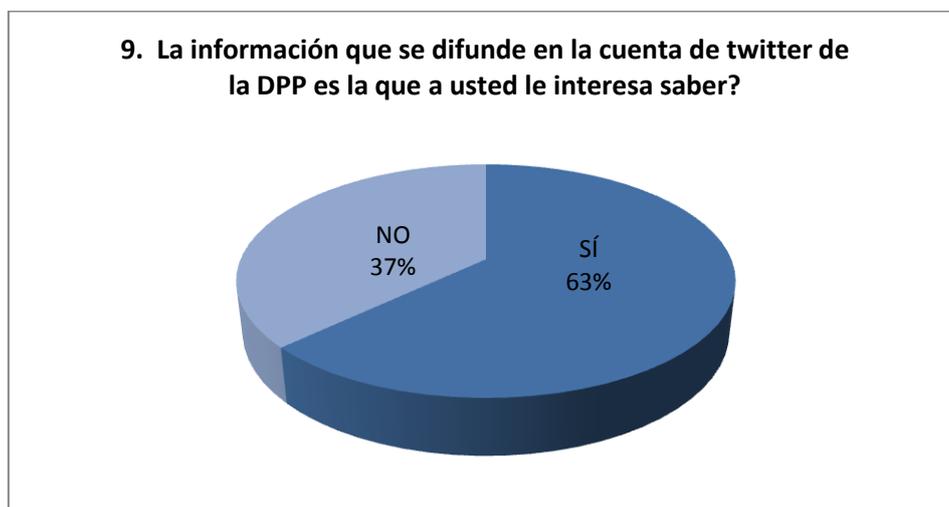
**Figura 15: Pregunta 8 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
 Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

Una de las herramientas de comunicación e información más empleadas, en los últimos tiempos, es el twitter, una red social que forma parte de la plataforma web 2.0, utilizada como canal de información entre usuarios de una misma red, quienes deben escribir frases, noticias, novedades, eventos, entre otros, antecedidos de la tecla numeral (#) y que en twitter se conoce como hashtag, este tipo de frases llegan a todos quienes sean seguidores de la persona que twitteó (escribió) y pueden reenviar el comunicado (reemitir) a través de un hashtag o con el nombre de un usuario equis de twitter, por ejemplo: @juanpérez.

El twitter, al ser una herramienta virtual aún en tendencia y, sobre todo por poseer un tipo de funcionamiento complicado resulta, muchas de las veces, una herramienta que, a pesar de su éxito, no logra ser del todo entendida por quienes la emplean o pretenden emplearla, de modo que, el excesivo desconocimiento sobre la existencia de la cuenta de twitter: @PichinchaCJ, parece deberse a lo complejo que resulta aprender a manejar twitter, y además a que es una red exclusiva para mensajes de texto, por lo que no posee el mismo dinamismo y facilidad que otras redes como Facebook o Instagram por ejemplo. En este sentido, el 80% de los encuestados afirma no conocer la cuenta de twitter de la DPP y, apenas un 20% dice conocerla, de ahí

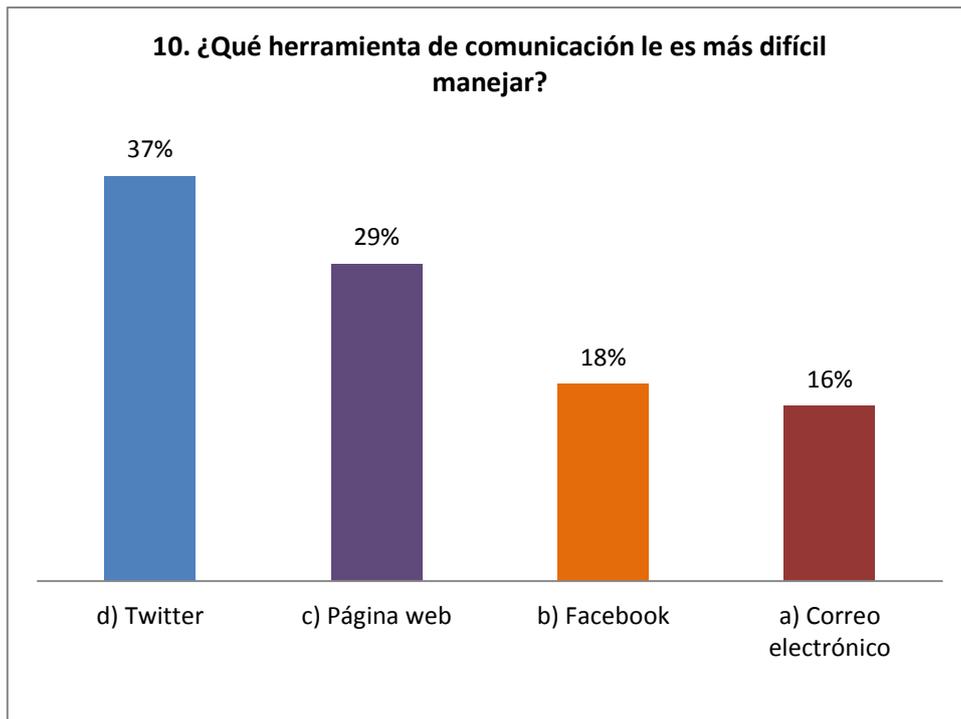
que una de las posibles salidas a esta situación sea la de capacitar a los funcionarios de la DPP sobre el uso y manejo de las redes sociales, en especial, twitter, para de esta forma incrementar su nivel de participación e información a través de este tipo de plataformas virtuales.



**Figura 16: Pregunta 9 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

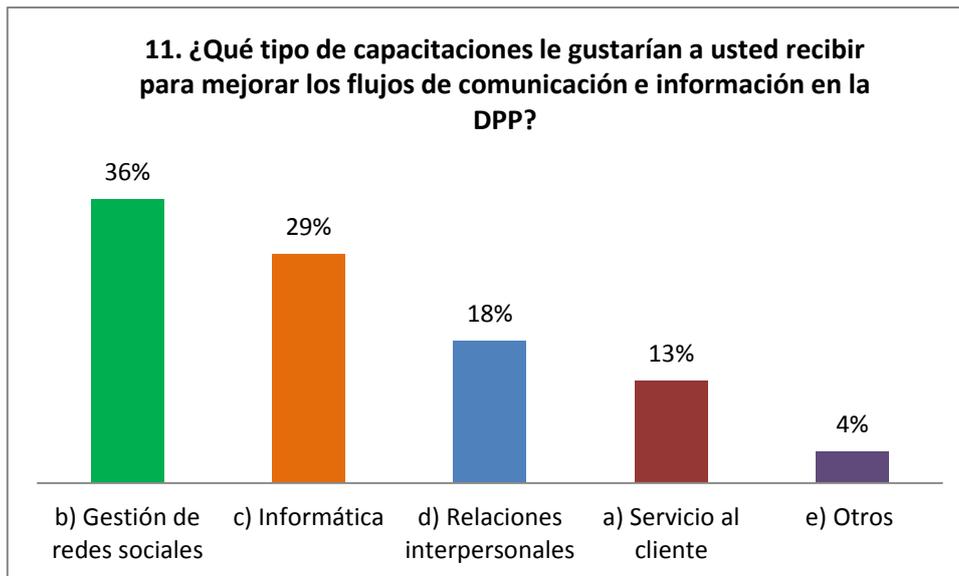
Del 20% de encuestados (35 personas) que sostuvo en la pregunta 8, no conocer la cuenta de twitter de la DPP, el 63% de éstos (22 personas), mantiene que la información que se difunde en esta cuenta es la que le interesa saber, mientras el 37% restante, afirma, en cambio que la información aquí difundida no es la que le interesa saber. Se trata de datos que evidencian, entonces, que el tratamiento que se le está dando a la información publicada en @PichinchaCJ es el correcto (ya que más de la mitad de los encuestados que conocen esta cuenta y la revisan se encuentra satisfecho), por lo que las estrategias a emplear deberán enfocarse en incrementar el nivel de utilización y seguimiento de la cuenta de twitter, más que en la edición de la información que allí se transmite.



**Figura 17: Pregunta 10 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

Tal como se sospechó en la interpretación anterior y que con los datos de esta interrogante se confirma; el twitter es la herramienta de comunicación que al 37% de los investigados les resulta más difícil de manejar; seguido de un 29% que opinan que es la página web la segunda en nivel de complejidad; un 18%, en cambio opina que es Facebook y, finalmente un 16% afirma tener problemas con el manejo del correo electrónico. No obstante, de forma general, se evidencia en las barras que todas estas herramientas de comunicación e información (tics), no resultan fáciles de manipular para los funcionarios de la DPP, por lo que la salida más inmediata deberá ser la de actividades de capacitación sobre la gestión de redes sociales, a los funcionarios de esta institución.



**Figura 18: Pregunta 10 / Encuesta funcionarios de la DPP**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### Interpretación

En base a toda la problemática expuesta a lo largo de las interpretaciones hechas sobre los pasteles y barras que conforman el actual capítulo, se termina por reafirmar que la implementación de procesos de capacitación en base al escaso uso de las distintas tics que se emplean en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura es imprescindible, ya que constituye una de las maneras más que accesibles, creativas, de fortalecer estas necesidades de comunicación e información que poseen los funcionarios de esta entidad gubernamental.

De manera que, en las barras de la figura 16, se evidencia que un 36% de los investigados solicitan recibir capacitaciones sobre –gestión de redes sociales-, mientras un 29% sugiere que se le capacite sobre –informática-, seguido de un 18% que, en cambio, necesita capacitarse en temas sobre –relaciones interpersonales-, un 13%, por su parte, quiere capacitarse sobre –servicio al cliente- y, un 4% que se conforma de quienes sugieren capacitaciones sobre –manejo archivístico, gestión documental, recursos humanos, resoluciones del pleno del CJ, leyes y Código Integral Penal (COIP) y liderazgo). Sin embargo, sea cual sea el tipo de capacitación que se imparta, queda suficientemente claro, que los funcionarios encuestados se encuentran ávidos y abiertos ante la aplicación de este tipo de actividades.

A base del análisis de resultados realizado a las encuestas llevadas a cabo en las distintas unidades judiciales de la DPP, a lo largo y ancho de la Provincia de Pichincha se confirma la existencia de necesidades de comunicación que a la vez se deslindan de problemas comunicacionales de esta institución, los mismo que afectan la integridad, relación, armonía, compañerismo y, comunicación entre quienes a diario desarrollan funciones en la DPP. De ahí que, el actual estudio pueda ser asumido por el lector, a partir de este momento, como un trabajo de utilidad teórica-práctica en un futuro cercano y lejano, ya que puede considerarse un indicio para nuevas investigaciones y de esta manera mejorar constantemente el sistema comunicacional interno y externo de esta entidad.

Por otra parte, tras la revisión de los datos provenientes de las 171 encuestas aplicadas en el acápite siguiente se desarrollará, en cambio, la información obtenida de las entrevistas, las misma que significan un valioso aporte cualitativo a la presente investigación, pues, nos permiten entender con mayor detalle cuáles son los aspectos que generan la situación inestable, en términos de comunicación, en la DPP. De modo que, la conclusión más importante que se puede exponer luego de la revisión de los datos cualitativos y cuantitativos, es que la Unidad de Comunicación Social de la DPP, no podrá llegar a ejercer cambios imprescindibles en pro de fortalecer los sistemas comunicacionales de la DPP, mientras ésta no goce de independencia para desarrollar con pertinencia sus actividades. En este contexto, coincidimos con la postura del Lic. Armas, en el sentido que, en tanto se consiga la autonomía de esta unidad, quienes la integran desarrollen estrategias que se adecuen a esta realidad y que sobre todo mantengan un alto grado de probabilidad de ejecutarse, como en el caso de nuestra propuesta que, entre otras cosas, nace de un análisis situacional y en base a ello, en el capítulo siguiente, diseñará las acciones a tomar con el afán de incrementar el nivel de utilización de las tics en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura.

### **4.3. Verificación de hipótesis de la investigación**

**4.3.1. Hipótesis.** El incremento del uso de las TICs mejorará la comunicación organizacional y nivel de información de los funcionarios de la DPP.

#### 4.3.1.1. Planteamiento de la hipótesis

- **Ho** El incremento del uso de las Tics no mejorará la comunicación organizacional y nivel de información de los funcionarios de la DPP.  
Ho (Hipótesis Nula) = (Observado = Esperado)
- **H<sub>1</sub>** El incremento del uso de las Tics mejorará la comunicación organizacional y nivel de información de los funcionarios de la DPP.  
H<sub>1</sub> (Hipótesis Planteada) = (Observado ≠ Esperado)
- **Especificación del estimador estadístico.** Para comprobar si la distribución se ajusta a la curva normal o no, mediante estimador estadístico chi cuadrado se aplicará la siguiente fórmula:

$$x^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi o ji cuadrado

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

Con la tabla Nivel de confianza 96%  $\alpha = 0.04$

Si da nivel de confianza = 96%.

El nivel de significación es 0.04  $\alpha = 0,04$

GL= Grados de libertad

GL = (columnas - 1) (filas - 1)

GL= (8 - 1) (2- 1)

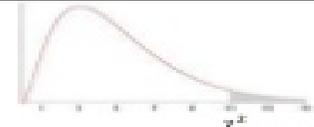
GL = (7) (1)

GL = 7

Con los valores establecidos se procede a identificar el valor de X2 en la tabla de chi cuadrado de probabilidad siguiente:

Tabla 3: Valores críticos de la distribución JI CUADRADA

g.d.f	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.f
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,879	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,754	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,983	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,925	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,183	10,812	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,933	12,575	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,540	16,812	15,033	14,499	14,158	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,292	20,278	18,475	16,632	16,013	15,599	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,460	18,151	17,117	16,232	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,694	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,181	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,780	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,465	27,587	24,769	22,977	21,615	20,499	19,511	18,633	17,824	17
18	42,291	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,665	20,681	19,809	18,968	18
19	43,780	38,582	36,181	33,687	32,852	32,158	31,017	30,144	27,204	25,329	23,940	22,718	21,889	20,964	19,910	19
20	45,251	39,997	37,546	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,707	41,401	38,892	36,343	35,479	34,759	33,587	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,885	22,888	21,991	21
22	48,148	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,847	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,575	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,785	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,917	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,490	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,706	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	46,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	129,299	124,816	119,648	118,136	116,865	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,986	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140



Distribución ji cuadrada

Fuente: Facultad Regional de Mendoza (UTN). Recuperado de: <http://es.slideshare.net/Marlin9/tabla-chi-cuadrado-26430910>

Donde el  $\chi^2_t = 14.70$

- **Frecuencias Observadas**

**Tabla 4: Frecuencias Observadas**

PREGUNTAS	Variable Dependiente				Variable Independiente				TOT AL
	N1		N3		N8		N9		
ALTERNATIVAS	OBS	ESP	OBS	ESP	OBS	ESP	OBS	ESP	OBS.
SI	90	171* 315/684	82	171* 315/684	35	171* 315/684	108	171* 315/684	315
NO	81	171* 369/684	89	171* 369/684	136	171* 369/684	63	171* 369/684	369
<b>TOTAL</b>	171		171		171		171		684

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

- **Frecuencias Esperadas**

**Tabla 5: Frecuencias Esperadas**

PREGUNTAS	Variable Dependiente				Variable Independiente				TOTAL
	N1		N3		N8		N9		
ALTERNATIVAS	OBS	ESP	OBS	ESP	OBS	ESP	OBS	ESP	ESP.
SI	90	78,75	82	78,75	35	78,75	108	78,75	315
NO	81	92,25	89	92,25	136	92,25	63	92,25	369
<b>TOTAL</b>	171		171		171		171		684

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

- **Cálculo del chi cuadrado**

**Tabla 6: Cálculo del chi cuadrado**

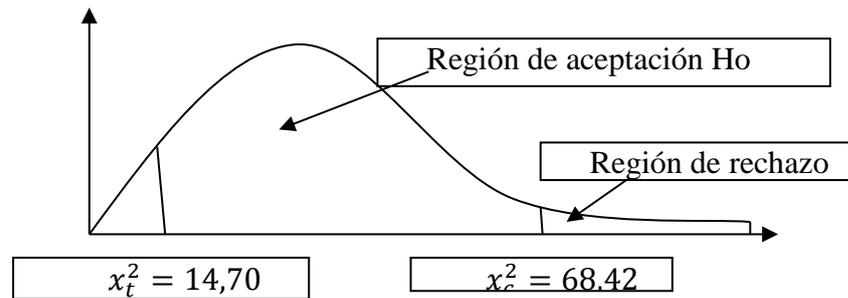
OBSERVADO	ESPERADO	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
90	78,75	11,25	126,56	1,61
81	92,25	-11,25	126,56	1,37
82	78,75	3,25	10,56	0,13
89	92,25	-3,25	10,56	0,11
35	78,75	-43,75	1914,06	24,31
136	92,25	43,75	1914,06	20,75
108	78,75	29,25	855,56	10,86
63	92,25	-29,25	855,56	9,27
684	684	0		68,42

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

- **Regla de decisión.** Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor de chi cuadrado calculado ( $x_c^2$ ) es menor o igual al chi cuadrado tabulado ( $x_t^2$ ), caso contrario se rechaza; y se acepta la hipótesis planteada ( $H_1$ )

$$x_c^2 \leq x_t^2$$

$$68,42 > 14,70$$



**Figura 19: Cálculo del chi cuadrado**  
Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

- **Decisión**

Como el chi cuadrado calculado (68,42) es mayor que el chi cuadrado tabulado (14,70) se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis planteada, por lo que El incremento del uso de las Tics mejorará la comunicación organizacional y nivel de información de los funcionarios de la DPP.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE PERFECCIONAMIENTO DEL USO DE LAS TICS EN LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA**

## 5.1. Diagnóstico situacional

Es en capítulo actual donde se consigue entender la magnitud de la importancia que poseen los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación como las entrevistas y las encuestas, ya que son el aspecto neurálgico en el que las estrategias comunicacionales sobre el problema en estudio se amparan, de ahí que, el análisis de la información cualitativa y cuantitativa sea una fase de especial atención durante el desarrollo de estudios investigativos como éste.

De manera tal, que luego de la revisión analítica de la información obtenida en la investigación de campo, en el capítulo presente, se detalle, en primera instancia, cuáles son las necesidades más inmediatas de solucionar en el ámbito de utilización de las tecnologías de la comunicación e información (tics) en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura y, sobre la base de ello diseñar, construir, elaborar, alternativas que se encarguen de mitigar de cierto modo estos requerimientos que a corto, mediano y largo plazo han generado inconvenientes en el grado de utilización de las tics por parte de los funcionarios de esta entidad.

En este contexto y, sobretodo en cuanto las características de nuestro objeto de estudio se concluye que la alternativa más eficiente, además de pertinente para reducir el nivel de apatía de los públicos internos de la DPP en tanto el uso de las tics, es una campaña de comunicación interna, la misma que fomentará, desde el aspecto motivacional, el adecuado uso de las tics en esta institución. Por otra parte, con la revisión de documentos elaborados por la Unidad de Comunicación Social de la DPP también se ha logrado evidenciar que, en efecto, esta institución gubernamental enfrenta ciertas dificultades comunicacionales, las mismas que se encuentran en proceso de ser solucionadas mediante la implementación de su Plan de Comunicación 2014, el mismo que entiende al aspecto comunicacional de la DPP como un factor relevante para mantener una imagen institucional adecuada, tal como en este plan se señala: “Todas las personas que forman parte de esta Institución comunican en mayor o menor medida, sin importar sus particulares misiones y objetivos. Al identificar esta realidad, es igualmente importante, definir los lineamientos para una aplicación correcta del mensaje y la imagen institucional.” (Plan de Comunicación DPP: 2014: 1). Desde el enfoque de la planificación mencionada, las falencias comunicacionales son asumidas como una situación natural y es por ello que, así mismo, las estrategias que se

adoptan son diseñadas para solucionar problemas comunicacionales que resultan modificar una realidad, aunque no de forma radical y absoluta, es en este sentido que nuestro diagnóstico comunicacional discrepa con el que se expone en el Plan de Comunicación 2014 de la DPP, ya que, desde nuestro enfoque, el estado comunicativo de esta institución, al menos, a nivel interno, es mucho más serio de lo que aparenta ser.

La comunicación interna se ha visto afectada entonces, de forma concreta, por la falta de autonomía que la Unidad de Comunicación Social de la DPP posee y por lo que quienes conforman este departamento se han visto abocados a desarrollar planificaciones comunicacionales para satisfacer necesidades inmediatas, puntuales, sin entrometerse en los aspectos neurálgicos y estructurales que hacen que hoy en día la comunicación, las relaciones interpersonales, el clima laboral, el uso frecuente de tics, entre otros, sean desarrollados por los funcionarios con insuficiencia e ineficiencia.

A base de ello, se concluye entonces, que el escenario que hoy en día, desde nuestra perspectiva, enfrenta la comunicación interna y externa de la DPP se debe en gran parte a la incidencia de burocracia en esta institución, la misma que proviene del hecho de que la DPP se encuentre supeditada al gobierno de una institución superior: el Consejo de la Judicatura (CJ) y que entre los asuntos dirigidos por éste sea, además de otros, el de la gestión comunicacional. Así, la DPP y todos sus departamentos al estar bajo el mando del CJ, le resulta una tarea compleja, eliminar de raíz algunos asuntos, al menos en el ámbito de la comunicación, que impide que la comunicación fluya sin tapujos entre quienes la conforman, pues, todas absolutamente todas las acciones desarrolladas por la Unidad de Comunicación de la DPP serán ejecutadas si así lo decide la Dirección Nacional de Comunicación del Consejo de la Judicatura. No obstante, debemos aclarar que, la investigadora no se opone al tipo de organización empleada entre el Consejo de la Judicatura y la Dirección Provincial de Pichincha, ya que, la mayor parte de instituciones públicas funcionan del mismo modo, aunque, si discrepa, en el sentido, de que la falta de independencia de quienes trabajan en las distintas áreas de la DPP, en especial, la de comunicación, tengan que ser gobernados por personas ajenas a la realidad institucional de esta entidad y que por lo tanto no consideren como importantes varias o quizás, todas, las iniciativas que éstos realizan en pos del fortalecimiento del sistema comunicacional de la DPP.

De modo tal que, se concluye que esta serie de acciones y comportamientos son los que indirectamente provocan la falta de concienciación hacia la importancia que la comunicación posee dentro de las instituciones y por lo tanto la generación de climas laborales inestables, relaciones interpersonales críticas entre compañeros, desinformación, desconcierto, falta de amabilidad con los públicos externos, enfermedades ocupacionales, entre otros. Entonces, se trata de situaciones altamente graves que, con la implementación de planificaciones comunicacionales desarrolladas para satisfacer los requerimientos inmediatos no se van a solucionar, sin embargo, debido al objetivo que posee la actual propuesta, ésta deberá enfocarse también en remediar solamente aquellos aspectos inmediatos, específicos, permisibles, pertinentes, como resulta ser el caso del bajo nivel de uso de las tics por parte de los funcionarios, de ahí que, la alternativa más conveniente para mitigar este tipo de problemas sea a través de una campaña de comunicación interna, la misma que se desarrollará en las páginas de a continuación.

## **5.2. Campaña de comunicación interna para fomentar el uso de las tics en los públicos internos de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura**

Las campañas de comunicación, según varios autores, encuentran su origen en la antigua Grecia, se dice que allí éstas eran utilizadas para liberar esclavos, aunque siglos más tarde, las campañas se implementaron en el campo militar y perseguían una finalidad bélica: ganar guerras. A decir de (Cuenca, 2013):

A lo largo de la historia, éstas se han empleado con mayor frecuencia en los campos, educativo, salud y derechos humanos; mas hoy en día han sido adoptadas por la industria de la publicidad y el marketing, modificando su finalidad social por la comercial. Sin embargo, en la actualidad, éstas pueden utilizarse en cualquier campo y bajo cualquier finalidad, de ahí, la variabilidad y a veces confusión de sus denominaciones, pues pueden ser conocidas como: campañas de comunicación, publicitarias, sociales, políticas y comerciales. (Cuenca: 2013:87-88).

Hoy en día, las campañas se utilizan con mayor frecuencia en el ámbito de la publicidad, no obstante, también pueden ser diseñadas para satisfacer alguna meta empresarial de

carácter interno, tal es el caso de las –campañas de comunicación interna-, las mismas que, como en nuestro caso, se encargan de mitigar problemas comunicacionales que afectan directa o indirectamente a los públicos internos de las organizaciones. En este sentido, enfatizamos que debido a la situación problemática que enfrenta actualmente la DPP en términos comunicacionales es menester el diseño de una campaña de comunicación interna que resuelva, de algún modo, el escaso nivel de utilización de las tics por parte de los funcionarios de esta entidad, de manera que, en las líneas siguientes se detallan los pasos a seguir en la planificación de una campaña comunicacional.

### **5.2.1. Fases de la campaña de comunicación interna**

#### ***5.2.1.1. Información básica***

Uno de los primeros pasos a realizar para desarrollar una campaña de comunicación, de forma general, es el que empieza por recabar información sobre la institución, empresa u organización en la que se ejecutará, así, quienes sean los planificadores de la campaña deberán conocer de principio a fin, por lo menos los detalles más importantes de las instituciones, es decir, su filosofía empresarial y, en el mejor de los casos, conocer también los estatutos, reglamentos, planes operativos y estratégicos a través de los cuáles se cimienta dicha organización, Uno de los documentos más imprescindibles dentro de este afán es el plan de comunicación, el mismo que es producto de un proceso de análisis de la situación comunicacional de las instituciones y en base a ello señala cuáles son las acciones a desarrollar a futuro en tanto el aspecto comunicativo interno y externo de una empresa. Por otro lado, también, puede darse el caso de que una campaña comunicacional se diseñe en base a un plan de comunicación, el mismo que la ha abordado como estrategia para solucionar determinado(s) problema(s) de comunicación, como en nuestro caso.

#### ***5.2.1.2. Público objetivo de la campaña***

Bajo la concordancia de que las campañas de comunicación son elaboradas para solucionar una situación específica éstas deben, además, planificarse en base de a quienes

afecta mencionada situación, en este caso, el uso infrecuente de las tecnologías de la comunicación e información (tics) es una causa directa que genera el desconocimiento por parte de los funcionarios de asuntos que tienen que ver con la DPP, y que por ello se encuentren en una especie de incertidumbre e ignorancia respecto temas que pueden resultar ser de interés para los funcionarios de la DPP y que sin embargo no lo saben. Entonces, los actores más afectados por este problema son quienes día a día trabajan en las distintas unidades o departamentos de la DPP, es decir, los funcionarios. De ahí que, el diseño de nuestra propuesta comunicacional se desarrolle en tanto las necesidades de comunicación de los públicos internos de esta institución; en otras palabras, el target o público objetivo de nuestra campaña de comunicación son entonces los funcionarios y funcionarias que a lo largo y ancho de la Provincia de Pichincha desempeñan sus funciones amparados en la institucionalidad de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura.

En este contexto, hemos de advertir que, en el ámbito publicitario y de marketing, el público objetivo o target se delimita acorde a las características de la población en estudio y, en especial, bajo el afán de seleccionar a aquellos quienes cumplan con un perfil específico; estas medidas suelen implementarse en gran parte de las investigaciones de mercado, en las cuales se analizan las tendencias, gustos, caracteres, estilos de vida de los investigados para a través de ello elaborar productos o marcas destinadas a los consumidores. No obstante, al tratarse de una campaña de comunicación y aún más que ello, conociendo en gran medida el perfil de nuestros investigados no resulta menester aplicar una segmentación de mercado, ya que las propiedades, gustos, tendencias de los funcionarios no son factores que inciden en su nivel de conocimiento y requerimientos hacia las tics en su lugar de trabajo, empero, desarrollamos a continuación ciertas variables que nos permiten descifrar cuál sería el perfil idóneo de los funcionarios para acorde a ello diseñar el mensaje de nuestra campaña de comunicación.

**Tabla 7: Delimitación del target de la campaña de comunicación interna**

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN KOTLER 2003					
DEMOGRÁFICAS		PSICOGRÁFICAS		CONDUCTUALES	
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESTILO DE VIDA</b>	<b>PERSONALIDAD</b>	<b>ESTATUS DE USUARIO</b>	No usuario, usuario primerizo de tecnologías de la información y comunicación (tics)
- Mujer	19 - 65 años	Sencillos	Reflexiva  Abierta	<b>FRECUENCIA DE USO</b>	Usuario ocasional y medio de tecnologías de la información y comunicación (tics)
- Hombre				<b>ETAPA DE PREPARACIÓN</b>	Sin conocimiento, con intención de conocer.
<b>OCUPACIÓN</b>	Servidor público de la DPP			<b>ACTITUD HACIA EL PRODUCTO</b>	Entusiasta, positiva.
<b>EDUCACIÓN</b>	Tercer y Cuarto Nivel				
<b>RELIGIÓN</b>	Indistinta				
<b>NACIONALIDAD</b>	Indistinta				
<b>ESTRATO SOCIAL</b>	Medio				

**Fuente:** Kotler, P. (2003). Dirección de marketing: dirección de conceptos esenciales, p. 149.

**Elaborado por:** Wandemberg, María Fernanda (2014).

Como se observa en la tabla anterior, las variables que pueden llegar a influir en el comportamiento de los funcionarios(as) hacia el uso de las tics son las de tipo –conductual-, al contrario de las variables demográficas y psicográficas. Así, las características conductuales nos permiten priorizar el enfoque de nuestra campaña hacia quienes no sean usuarios comunes de las tics y por lo tanto hacia quienes solo las emplean ocasionalmente, y que debido a estos motivos se encuentran ávidos, interesados en incrementar sus conocimientos sobre el manejo de las tecnologías de la información y comunicación. En términos generales, éste es el perfil idóneo del target de nuestra campaña comunicacional, sin embargo, la característica principal que deben poseer los investigados para ser beneficiarios de dicha campaña es que deben ser funcionarios(as) de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, sin importar su sexo, edad, personalidad, religión, etnia, entre otros. De manera tal que en la siguiente fase de nuestra campaña se desarrollará uno de los aspectos más importantes en el quehacer de la planificación de la comunicación: el diseño de las estrategias de comunicación.

### ***5.2.1.3. Estrategia comunicacional***

La estrategia comunicacional a la vez contiene varios pasos, de ahí que sea considerada como el aspecto central en la construcción de campañas de comunicación, en especial, si son publicitarias. No obstante, de acuerdo a las propiedades de nuestro estudio se ha decidido incrementar un tema al esquema habitual empleado para la realización de campañas, tal es el caso de la especificación de las necesidades comunicacionales que, en base al análisis realizado en el tercer capítulo, poseen los públicos internos de la DPP, es decir, sus funcionarios y funcionarias.

#### ***5.2.1.3.1. Necesidades de comunicación de los públicos internos de la DPP***

Tal como se dijo, la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura goza con un Plan de Comunicación (2014), el mismo que ha diseñado estrategias en base a los públicos internos y externos; dentro de este documento se detalla una situación problemática en torno al sistema comunicacional vigente en la DPP coincidiendo en algunos temas con el análisis realizado por la investigadora del actual estudio, de modo que, se

exponen en las líneas próximas cuáles son las necesidades de comunicación de los públicos internos de la DPP en base a nuestro diagnóstico y el del Plan de Comunicación de la DPP 2014.

1. Demanda de conocer y emplear con mayor frecuencia las diferentes tecnologías de la información y comunicación en el DPP.
2. Servicio de red inalámbrica de internet de alta calidad.
3. Sistema de intranet que llegue a todas las áreas de la DPP, y permita establecer una conexión directa entre éstos.
4. Tiempo para revisar cuentas de correo institucional, página web, cuenta de twitter, comunicación verbal entre compañeros sobre novedades de la DPP.
5. Información detallada sobre la cuenta de twitter.
6. Demanda de aparatos electrónicos para la difusión de videos institucionales.
7. Requerimiento de bases de datos actualizadas (directorios telefónicos y de correo institucional)

En este sentido, se hace explícito el detalle de las necesidades de comunicación de los funcionarios y funcionarias de la DPP, ya que acorde a éstas las estrategias comunicacionales serán diseñadas, empero, antes de que ello ocurra se entablan a continuación los objetivos en los cuáles nuestra campaña se sustenta.

#### *5.2.1.3.2. Objetivos de la campaña*

##### **General**

Elevar el uso de las tics en los funcionarios y funcionarias de la DPP y así incrementar su conocimiento sobre los diversos acontecimientos que se generan en ésta.

## **Específicos**

1. Generar un alto nivel de confianza e imagen sólida hacia la Unidad de Comunicación Social de la DPP por parte de los públicos internos y así desarrollar una postura propicia de los funcionarios y funcionarias hacia nuestra campaña comunicacional.
2. Incentivar a los públicos internos de la DPP para que éstos eleven su nivel de utilización de las tics y por lo tanto su grado de conocimiento sobre eventos, avances y nuevas situaciones de esta institución.

El tercer paso a seguir dentro del desarrollo de la estrategia comunicacional es el mensaje que se desea transmitir a través de las diversas actividades, material y medios de la campaña de comunicación.

### *5.2.1.3.3. Mensaje a comunicar*

Las tecnologías de la información y comunicación (tics) son herramientas que cada vez más se van perfeccionando e incrementando su uso a nivel mundial, aún más en aquellos países que se han considerado desarrollados. Se ha hablado mucho sobre los impactos que genera la implementación de las tics en los hogares, lugares de trabajo, estudios, entre otros, ya que han transformado las maneras de entender los procesos comunicacionales, en especial, aquellos en los que la comunicación verbal, personal ha primado, no obstante, la comunicación verbal tras las últimas décadas se ha visto soslayada por la comunicación virtual que en otras palabras es la que se produce mediante el empleo de tics.

En este sentido, nuestra campaña de comunicación al perseguir el objetivo de: elevar el nivel de utilización de las tics en la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura, deberá emitir un tipo de mensaje que procure incidir en la postura y accionar de los funcionarios(as) frente a las tics; demostrando a nuestro público objetivo cuán importante resulta hoy en día saber manejar las distintas herramientas tecnológicas existentes para adquirir un estatus informacional adecuado. Se ha dicho que son las nuevas generaciones las llamadas a emplear este tipo de tecnologías, sin embargo, al tratarse de

personas que inevitablemente deben utilizar tics para acorde a ello desempeñar sus actividades con eficiencia, específicamente, en el mercado laboral, es en absoluto necesario que éstos (a pesar de considerar no tener la edad adecuada para ello) aprendan a manejar correctamente las distintas herramientas tecnológicas en el ámbito de la comunicación e información. De modo tal que, este será nuestro mensaje a difundir, un mensaje conciliador, reflexivo y concienciador sobre la relevancia de las tics en materia de desempeño laboral: el mensaje no debe caer en ningún momento en denotaciones racistas, sexistas, exageradas y discriminatorias ya que como se ha dicho la campaña será destinada a todos(as) quienes forman parte de los públicos internos de la DPP, sin importar su sexo, religión, filosofía de vida y mucho menos su edad.

#### 5.2.1.3.4. Estrategias comunicacionales de la campaña

**Tabla 8: Estrategias comunicacionales de la campaña**

<b>CUADRO DE ESTRATEGIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA</b>			
<b>Objetivo Específico</b>			
<b>1. Generar un alto nivel de confianza e imagen sólida hacia la Unidad de Comunicación Social de la DPP por parte de los públicos internos y así desarrollar una postura propicia de los funcionarios y funcionarias hacia nuestra campaña comunicacional</b>			
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cronograma</b>
	1. Gestionar la documentación y trámites necesarios para la aprobación de las autoridades de la DPP de llevar a cabo la socialización de la campaña.	Planificadores de la campaña de comunicación interna	Del 02 al 09 de marzo de 2015
	2. Organización de reuniones con las autoridades concernientes y obtener concesiones o beneficios para los comunicadores que colaboren con la socialización y ejecución de la campaña.	Planificadores de la campaña de comunicación interna	Del 10 al 13 de marzo de 2015
	3. Realización de documentos que avalen los acuerdos obtenidos en las reuniones con autoridades respecto la campaña de comunicación.	Planificadores de la campaña de comunicación interna	Del 13 al 16 de marzo de 2015

<p>1. Estrategia de contacto personal para la Unidad de Comunicación Social de la DPP</p>	<p>4. Organización de reuniones para la socialización de la campaña entre quienes conforman la Unidad de Comunicación Social de la DPP, para descifrar cuál es su postura al respecto y determinar quienes colaborarán en su ejecución.</p> <p>5. Incidencia en el comportamiento de los integrantes del proyecto por parte de los planificadores de la campaña, para que en base a su cambio de actitud se logre modificar la imagen que el resto de funcionarios(as) de la DPP tienen acerca de las funciones que cumple la Unidad de Comunicación Social de la DPP. (Diálogos y conversaciones constantes sobre el tema)</p> <p>6. Buscar mecanismos que en su momento mantengan motivados a los comunicadores de la DPP, a través de incentivos intrínsecos (permisos, mejoría del clima laboral) para que se encuentren firmes en colaborar con el proyecto.</p> <p>7. Organizar encuentros y espacios de intervención apreciativa entre compañeros de la Unidad de Comunicación Social de la DPP, dando cabida al aspecto humano y motivacional y provocar un ambiente de compañerismo, comunicación, esfuerzo y dedicación en su entorno laboral, fortaleciendo su nivel de eficiencia y por lo tanto imagen departamental.</p>	<p>Planificadores de la campaña de comunicación interna</p>	<p>Del 16 al 23 de marzo de 2015</p> <p>Del 23 al 31 de marzo de 2015</p> <p>Del 23 al 31 de marzo de 2015</p> <p>Del 23 marzo al 04 de abril de 2015</p>
<p>2) Estrategia de contacto personal para los funcionarios(as) de la DPP</p>	<p><b>1. Etapa de perfeccionamiento de tics.</b> Los planificadores de la campaña deberán encargarse de gestionar todo tipo de trámite y actividad que tenga como fin mejorar la funcionalidad de las tics, para ello, es probable que la Unidad de Comunicación Social trabaje en adjunción a la Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación (tics) de la DPP. De entre este tipo de actividades a desarrollar están:</p> <p>1.1. Realizar mantenimiento constante de los aparatos electrónicos que sirven para comunicarse como en el caso de pantallas, televisores, parlantes,</p>	<p>Unidad de Comunicación Social de la DPP</p> <p>Unidad de Tecnologías de la Información y</p>	<p>Del 06 al 10 de abril de 2015</p> <p>Del 06 de abril al 20 de diciembre de 2015</p>

	<p>proyector, computadores, teléfonos, entre otros.</p> <p>1.2. Verificar que en todas las unidades de la DPP los funcionarios(as) cuenten con un sistema de internet de alta calidad que les permita conectarse con facilidad y rapidez a las plataformas web (correos electrónicos, páginas web, videoconferencias).</p> <p>1.3. Actualización de las bases de datos de los funcionarios cada tres meses, debido al alto índice de rotación de personal. Situación que ha generado que un porcentaje importante de servidores no posea cuenta de correo institucional y por lo tanto no se pueda informar a través de este medio.</p>	<p>Comunicación de la DPP</p> <p>Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación de la DPP</p> <p>Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación de la DPP</p>	<p>Del 13 al 21 de abril de 2014</p> <p>Del 21 de abril al 12 de mayo de 2015</p>
<p><b>3)Estrategia one to one</b></p>	<p><b>2. Socialización del proyecto</b></p> <p>2.1. A través de comunicación verbal de los comunicadores y planificadores de la campaña hacia los funcionarios(as), con el objetivo de generar interés y apertura hacia la campaña de comunicación.</p> <p>2.2. Entrega a cada funcionario de flyers con información sobre la campaña, así como los distintos tipos de tics que emplea la DPP como canales de información, además los comunicadores deberán apuntar las principales inquietudes y sugerencias al respecto.</p> <p>2.3. Entrega de invitaciones personalizadas a los funcionarios para que asistan al foro sobre las tics. El comunicador(a) procurará emitir esta información hacia grupos de funcionarios de una misma área, para agilizar esta actividad y ahorrar tiempo.</p> <p>2.4. Emisión de pormenores de los foros sobre tics, en formato video, a través del infochannel institucional, en las unidades judiciales que dispongan de televisores o pantallas en su lobby.</p>	<p>Unidad de Comunicación Social de la DPP</p>	<p>Del 13 al 30 de abril de 2015</p> <p>Se prevé visitar mínimo dos y máximo cinco unidades judiciales diarias dependiendo de la ubicación de cada una de éstas.</p>
<p><b>4) Estrategia de espacios de intervención apreciativa</b></p>	<p>3. Desarrollo de foro en el que los planificadores de la campaña a través de una presentación, video o fotografías expondrán acerca de la importancia y</p>	<p>Unidad de Comunicación Social de la DPP con la</p>	<p>Foro sobre generalidades de las tics. Del 05 al 29 de</p>

<p><b>5)Estrategia nuevo esquema de tratamiento de la información</b></p>	<p>funcionamiento de las tics. Uno de los objetivos principales del foro es informar a los asistentes sobre la cuenta de twitter de la DPP: @pichinchaCJ y las formas básicas de utilización de esta red social. Se creará un hashtag para que desde aquel momento empiecen a twittear con el #foroticsdpp, intentando ser tendencia. (Ver detalles en Anexo 7)</p> <p>4. Producción de información referente a las distintas unidades judiciales de la DPP para difundirlas a través de tics. La información deberá ser tratada por profesionales especializados en redacción y publicidad ya que el objetivo principal de esta actividad es llegar al público interno de una manera creativa, empleando un lenguaje diferente al que los funcionarios están acostumbrados a observar.</p> <p>El lenguaje a emplear debe tratar de no romper en su totalidad con los esquemas formales empleados para el envío del mensaje, son embargo, deberá ser específico, claro, no redundante, y acompañado de imágenes que dinamicen las lecturas.</p> <p>5. Envío del material empleado en los foros a las cuentas de correo institucional de quienes asistieron a los foros, bajo la nueva modalidad de tratamiento de la información.</p>	<p>colaboración de la Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación de la DPP</p> <p>Unidad de Comunicación Social de la DPP</p> <p>Unidad de Comunicación Social de la DPP</p>	<p>mayo de 2015</p> <p>Del 05 de mayo al 20 de diciembre de 2015</p> <p>Del 01 al 07 de junio de 2015</p>
<p><b>Objetivo Específico</b></p> <p><b>2. Incentivar a los públicos internos de la DPP para que éstos eleven su nivel de utilización de las tics y por lo tanto su grado de conocimiento sobre eventos, avances y nuevas situaciones de esta institución</b></p>			
Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma
<p><b>1) Estrategia de marketing experimental</b></p>	<p><b>1. Mantener y despertar el interés de los funcionarios(as) hacia la campaña</b></p> <p>Quienes estén encargados de la ejecución de la campaña deberán:</p> <p>1.1. Subir a la página web institucional un día a la semana información referente a los foros sobre las tics, subir</p>	<p>Unidad de Comunicación Social de la DPP</p>	<p>Del 08 al 19 de junio de 2015</p>

<b>2)Estrategia activa</b>	<p>fotografías, videos; para mantener el interés en aquellos que asistieron y despertarlo en aquellos que no lo hicieron.</p> <p>1.2. Enviar la misma información subida al web site de la DPP a las cuentas de correos electrónicos institucionales de los funcionarios.</p> <p>1.3. Twittear constantemente en la cuenta de twitter de la DPP con el hashtag #forosticsdpp, algo referente a los foros y campaña sobre las tics. Reetwitear aquellos tuits en los que se mencione el #forosticsdpp, e invitar a aquellos que asistieron a los foros a contar sus experiencias, posturas, críticas frente a los foros.</p> <p>1.4. Crear un hashtag sobre la etapa de capacitaciones sobre tics en la DPP, anunciando sus pormenores, el lugar y fecha en las que se llevarán a cabo. El hashtag a twittear será: #capacitacionesticsdpp.</p>		Del 08 al 12 de junio de 2015
	<b>2. Capacitaciones sobre uso de las tics y gestión de redes sociales</b>		
	2.1. Planificación de las capacitaciones, elaboración de informes, oficios, solicitud de permisos y espacios en los que expondrán las capacitaciones.	Unidad de Comunicación Social de la DPP con la colaboración de la Unidad de Recursos Humanos de la DPP.	Del 08 al 12 de junio de 2015
	2.2. Descifrar el número de asistentes a las capacitaciones acorde a las listas de quienes asistieron a los foros sobre tics.		Del 12 al 18 de junio de 2015
	2.2.1. Diseño y envío de invitaciones físicas y digitales hacia quienes asistieron a los foros.	Unidad de Comunicación Social de la DPP con la colaboración de choferes y mensajeros de la DPP.	Del 19 al 22 de junio de 2015
	2.2.2. Llamadas telefónicas a quienes se envió las invitaciones para confirmar su asistencia a las capacitaciones.	Unidad de Comunicación Social de la DPP	22 de junio de 2015
2.2.3. Contabilidad final de los asistentes en potencia a las capacitaciones. En el caso de no contar con mucha acogida anunciar en la página web, twitter, y	Unidad de Comunicación Social de la DPP	23 de junio de 2015	

	<p>correos institucionales que las capacitaciones serán impartidas de forma abierta a todos los funcionarios que deseen asistir voluntariamente.</p> <p>2.3. Contratación de uno o dos expertos en manejo de tics, gestión de redes sociales y reputación on-line, acorde el número de asistentes.</p> <p>2.3.1. Las capacitaciones se realizarán en el edificio del Secap Iñaquito (José Arízaga E3-24 y Coronel Conor). La logística dependerá del número de asistentes confirmados (Más información ver Anexo 8)</p> <p>2.3.2. Al finalizar cada capacitación se les entregará a los asistentes un certificado de participación, el mismo que será impreso en medio de la exposición y luego de confirmar la presencia total en el taller de los funcionarios(as).</p> <p>2.3.3. Tras la etapa de capacitaciones y finalización de la campaña se elaborarán informes de rendición de cuentas exponiendo en detalle el nivel de egresos y facturación respectiva. Además de una evaluación de los resultados obtenidos para dictaminar el éxito o fracaso de la campaña en tiempo inmediato.</p>	<p>Unidad de Comunicación Social de la DPP en adjunción a las unidades de talento humano y planificación.</p>	<p>04 y 05 de julio; 11 y 12 de julio;</p> <p>18 y 19 de julio; 25 y 26 de julio de 2015.</p> <p>Del 27 al 29 de julio de 2015</p>
--	--	---	--

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

Como se observa a lo largo de la tabla anterior, nuestra campaña atravesará dos etapas, la primera, tendrá una duración temporal de tres meses, iniciándose la primera semana de marzo hasta la primera de junio del 2015, la segunda etapa, abarcará alrededor de dos meses empezando en junio y culminando en los días finales de julio. La etapa inicial de nuestra campaña se desarrollará mediante actividades motivacionales que propicien un ambiente de confianza, en primera instancia, entre compañeros del área de comunicación de la DPP y en torno a esto, modificando los criterios, comportamientos de los funcionarios(as) hacia quienes integran la Unidad de Comunicación Social de la DPP, de ahí que esta fase emplee más tiempo que la segunda, En el periodo final de la campaña, en

cambio, se perseguirá la meta de incentivar a los funcionarios(as) hacia su utilización más frecuente de las tics, ya en la primera fase se les indicará a éstos las maneras básicas del manejo de tics, en especial, de redes sociales (twitter) y página web, de manera que se buscará afianzar estos conocimientos mediante capacitaciones, las mismas que serán de tipo opcional y gratuito.

A partir de la asistencia a los foros y capacitaciones programadas, se espera que los funcionarios(as) modifiquen su actitud hacia las tics, y las entiendan como herramientas, hoy en día indispensables para acceder al conocimiento e información en todo sentido. En conclusión, la tabla de estrategias entonces, resultará servir en gran medida si de mejorar el sistema de comunicación interna en la DPP se trata, ésta, al contrario de casi todos los documentos y planes ejercidos en esta institución no ha sido planificada para satisfacer las necesidades de los públicos externos, sino más bien de los internos, pues consideramos, que este ha sido un factor poco considerado por quienes desarrollan las gestiones comunicacionales en la DPP.

#### **5.2.1.4. Estrategia de medios**

En este punto del diseño de las campañas comunicacionales el planificador escoge los medios más adecuados para la difusión del mensaje. Hay distintos tipos de medios, en sí las tecnologías de la información y comunicación, en honor a su nombre suelen ser empleadas como canales de emisión de mensajes, de ahí que nuestra estrategia de medios utilice a las tics como instrumentos para el envío del mensaje que se desea transmitir con la campaña.

#### **Objetivo**

- Diseñar una estrategia de medios mediante la selección de diversos medios, de modo que el mensaje llegue a ser decodificado correctamente y en base a ello sea capaz de generar pregnancia en la mente de los públicos internos (target) de la campaña.

**Tabla 9: Cuadro de estrategias de medios**

<b>SELECCIÓN DE MEDIOS</b>	
<b>NIVELES</b>	<b>MEDIOS</b>
<b>Básico</b>	<p><b>1. Tic</b></p> <p><b>1.1. Proyector de pantalla.</b> Estos aparatos electrónicos serán utilizados por los planificadores de la campaña para la exposición de las presentaciones en prezi (foros y capacitaciones)</p> <p><b>1.2. Televisores.</b> Los televisores son tecnologías de la información tradicionales que serán empleados para la transmisión constante del infochannel institucional, el mismo que difundirá información sobre las capacitaciones y foros.</p> <p><b>1.3. Teléfonos celulares y convencionales.</b> Empleados en la organización total de la campaña: solicitud de citas con autoridades, confirmación de asistencias, comunicación con personal a contratar para los foros y capacitaciones.</p> <p><b>2.Ntics (Web 2.0)</b></p> <p><b>2.1. E- mail.</b> Uso de correos electrónicos institucionales para la socialización del proyecto y todas las actividades que conlleva, por ejemplo, información sobre los foros y las capacitaciones acerca de las tics. Esto nos permitirá alcanzar el nivel esperado de alimentación y retroalimentación del mensaje.</p> <p><b>2.2. Página web.</b> A través del web site institucional (<a href="http://www.funcionjudicial.gob.ec">www.funcionjudicial.gob.ec</a>) se difundirá toda la información generada durante la aplicación de la campaña. La información subida empleará un tratamiento y lenguaje distinto al que suele presentarse en el contenido de esta página.</p> <p><b>2.3. Redes sociales.</b> La única red social autorizada en la DPP para la difusión de información es el twitter, de modo que la estrategia a emplear en tanto este canal será la creación constante hashstags, intentando crear una marca o slogan de la campaña, así como el alcance de los niveles esperados de impacto, cobertura y retroalimentación del mensaje.</p>
<b>Secundario</b>	<p><b>-P.O.P.</b> Soportes impresos con formatos de flyers con información general sobre las tics, cuáles se utilizan en la DPP, y el anuncio de la realización de los foros y capacitaciones a futuro.</p>

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

Debido a que nuestra campaña es de comunicación interna los medios a emplear para su difusión son en su totalidad medios o canales de información internos.

### 5.2.1.5. Presupuesto

El presupuesto es uno de los aspectos centrales en la configuración de planes de comunicación como el actual, ya que se detallan los egresos que el proyecto va emplear. Cuando se trata de campañas publicitarias como insumos de una actividad privada y con fines de lucro, el presupuesto suele ser entendido como una inversión, ya que en este caso, el objetivo principal de las campañas será generar ganancias económicas. No obstante, en campañas institucionales donde el afán es el de mejorar el clima laboral, las relaciones interpersonales o casos muy puntuales como el nuestro, las campañas son una inversión en base al aspecto humano, comunicacional, sin ambicionar rentabilidad económica.

**Tabla 10: Presupuesto para la campaña de comunicación interna**

<b>PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>					
<b>EGRESOS</b>					
<b>SOPORTES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>AUDIENCIA</b>	<b>DIFUCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Flyers	Socialización de foros	Funcionarios DPP	2.000	0.38 ctvs	\$ 75
Invitaciones foros	Planificación foros	Funcionarios DPP	2.000	0.29 ctvs (b/n, papel bond)	\$ 70
Transporte	Entrega de invitaciones foros	Funcionarios DPP	80 unidades judiciales	\$ 5 diarios en gasolina por 30 días	\$ 150
Invitaciones capacitaciones	Planificación de capacitaciones	Funcionarios DPP	500	0.38 ctvs (full color, papel couché)	\$ 75
Transporte	Entrega de invitaciones capacitaciones	Funcionarios DPP	30 unidades judiciales	\$ 5 diarios en gasolina por 10 días	\$ 50
Telefonía fija y móvil	Confirmación de asistentes a capacitaciones	Funcionarios DPP	400	500 minutos	\$ 10
Certificados de asistencia	Capacitaciones sobre tics	Funcionarios DPP	350	0.90 ctvs (full color, couché, A4)	\$ 315

Capacitadores o facilitadores	Capacitaciones sobre tics	Funcionarios DPP	350	\$ 400 (ocho capacitaciones)	\$ 3.200
Áreas de capacitación	Contratación de áreas de capacitación	Funcionarios DPP	50 funcionarios por día= 400	\$ 80 diarios	\$ 640
Refrigerios	Ejecución de foros	Funcionarios DPP	400	\$ 2.5	\$ 1.000
Almuerzos	Ejecución de capacitaciones	Funcionarios DPP	360	\$ 7	\$ 2.520
Gastos varios	Ejecución de la campaña	Funcionarios DPP	2000	\$ 100	\$ 100
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.205</b>

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

Como se sabe, las tics son instrumentos tecnológicos que, usualmente, vienen incluidas con la plataforma o red inalámbrica de internet, es decir, quien contrate el servicio internet para su caso o empresa tendrá acceso a las distintas tecnologías de la información. En este sentido, se sostiene que una de las principales causas para que el presupuesto de nuestra campaña de comunicación no sea demasiado elevado (en comparación con el costo de otras que pueden sobrepasar los 20.000 dólares), es que las tecnologías de la información y comunicación son en sí los medios a través de los cuáles la campaña se difundirá, pues, para ello, las diversas unidades judiciales que conforman la DPP tendrán que poseer una red de internet de alta calidad, la misma que, para efectos varios ya se utiliza en la DPP.

De modo que, los gastos más importantes en nuestra campaña se remitirán a ser los de tipo humano, ya que, el talento humano a emplear para en la ejecución de este proyecto deberá emplear más que dinero, tiempo y esfuerzo, aunque, se prevé que nuestra campaña de comunicación, en el caso de llegar a ser aprobada y posteriormente ejecutada en la DPP, quizás se lo haga en el próximo año, ya que dentro del 2014, según un informe de la Unidad Provincial de Planificación de la DPP, sostiene que la Unidad de Comunicación Social de la DPP dispone de fondos que no superan los 3.000 dólares (Ver Anexo 9), por lo que, de intentar aplicar nuestra campaña en este año, el saldo con el que cuenta la unidad de comunicación sería insuficiente.

### **5.2.1.6. Cronograma**

Otro de los pasos a seguir en el diseño de campañas comunicacionales es el establecimiento de un cronograma, éste como resulta quizás obvio es el aspecto que permite organizar las actividades en base a un calendario y así poder cumplir con los objetivos a tiempo.

**Tabla 11: Cronograma de actividades para la campaña de comunicación interna**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA																																								
ACTIVIDADES	CALENDARIO 2015																																							
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>ESTRATEGIA 1</b> Estrategia de contacto personal para la Unidad de Comunicación Social de la DPP	■	■	■	■																																				
<b>ESTRATEGIA 2</b> Estrategia de contacto personal para los funcionarios(as) de la DPP					■	■	■	■	■	■																														
<b>ESTRATEGIA 3</b> Estrategia one to one					■	■	■																																	
<b>ESTRATEGIA 4</b> Estrategia de espacios de intervención apreciativa									■	■	■	■																												
<b>ESTRATEGIA 5</b> Estrategia nuevo esquema de tratamiento de la información									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
<b>ESTRATEGIA 6</b> Estrategia de marketing experimental													■	■																										
<b>ESTRATEGIA 7</b> Estrategia activa													■	■	■																									
<b>ESTRATEGIA 8</b> Estrategia capacitaciones																	■	■	■	■																				
<b>ESTRATEGIA 9</b> Evaluación y rendición de cuentas																																								

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

Como se observa en la tabla anterior, la duración de la campaña es de aproximadamente cinco meses todo dependerá de la agilidad de los trámites y acciones que se deben llevar a cabo para cumplir esta meta. No obstante, de llegar a aprobarse la presente propuesta por parte de las autoridades que lideran la administración y gerencia de la Dirección Provincial del Pichincha del Consejo de la Judicatura, cabe señalar que el actual diseño de campaña puede ejecutarse en cualquier momento y año, aunque lo más recomendable es que se lo haga en los primeros meses del año ya que si ésta llega a ser exitosa se podrá elaborar una segunda etapa en los siguientes meses del año.

#### ***5.2.1.7. Evaluación y control***

Todo proyecto para evidenciar su efectividad o fracaso debe ser sometido a un proceso de evaluación y control, de manera que si se concluye que los resultados no fueron los que se esperaban se pueden tomar medidas para mejorar el proyecto, al menos si éste continúa vigente. En este sentido, nuestra campaña comunicacional atravesará una primera evaluación con el desarrollo de informes de rendición de cuentas a las autoridades de la DPP, allí, no solo se verificará las respectivas facturas de los gastos generados, sino que se medirán los resultados alcanzados. El segundo control que se ejercerá sobre la campaña será mediante el número de certificados entregados, así como el incremento de seguidores a la cuenta de twitter de la DPP, recepción de correos electrónicos sobre este asunto, o el escuchar conversaciones entre compañeros sobre las capacitaciones y los foros, además que los planificadores serán los encargados directos de recibir las felicitaciones o críticas sobre el proyecto.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1. Conclusiones

1. La observación constante de la investigadora hacia los distintos procesos y vivencias que se generan, en materia de comunicación, día a día dentro de las instalaciones de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura nos permite concluir sobre este aspecto que, en efecto, el sistema comunicativo, tanto interno como externo carece de eficiencia y efectividad. Al respecto, se han tomado iniciativas para modificar esta clase de problemas por parte de quienes lideran la institución, no obstante, las medidas que se han tomado se han enfocado en solucionar temas muy puntuales, dejando de lado debilidades más importantes.

2. En base a la constatación, a priori, de problemas comunicacionales internos en la DPP es que el presente trabajo nace y desarrolla, de modo que tras la etapa en las que se establece las generalidades de la investigación, se concluye que los lineamientos teóricos abordados nos permitieron definir que la DPP, posee, solamente las tecnologías de información y comunicación básicas, ya que al ser la DPP una institución pública, la tecnología e insumos digitales que allí se emplean suelen, de forma general, remitirse a satisfacer las necesidades básicas en cuanto a demanda de tecnología de punta.

3. En este sentido, esta entidad dispone solamente de las tics elementales para su desempeño. Sin embargo, no ha sido este aspecto la principal causa de los problemas comunicacionales internos, sino más bien, la falta de concienciación sobre el rol que ejerce la comunicación cuando ésta es adoptada, entendida y asumida de manera distinta, es decir, cuando es una de las áreas e insumos principales en la administración de las empresas e instituciones, indistintamente del carácter legal que éstas posean. Así, desde la perspectiva teórica la investigadora pudo determinar que tal vez para solucionar la situación actual que enfrenta la DPP, en materia comunicacional, se requiere que quienes la dirigen decidan resolver esta serie de situaciones de manera radical, aunque, también, concienció que este tipo de decisiones, al menos dentro del sector público, para llevarse a cabo necesitan ser constantes y, sobre todo radicales.

4. Tras el análisis epistemológico del problema, se abordó un tipo de metodología que se realizó con el afán de diagnosticar dicha situación de manera integral, por lo que se empleó un tipo de metodología cuali-cuatitativa (entrevistas y encuestas), las mismas que se planificaron en base a los objetivos que la investigación se propuso, en la fase posterior a la planificación de los instrumentos investigativos, es decir, su ejecución se concluye que el nivel utilización de las tics por parte de los funcionarios(as) de la DPP es apenas de un 37%, ya que la mayoría de funcionarios(as) se informan a través de otros canales de información de lo que pasa en esta institución. (Ver Figura 11). Como se observa, menos de la mitad de los funcionarios(as), emplean las tics para informarse: prefieren hacerlo por otros medios. Empero, también se evidenció que, de manera general, los públicos internos de la DPP, no poseen un nivel informacional adecuado, ya que en la Figura 10, por ejemplo, un 57% no se considera una persona bien informada sobre las diversas situaciones, novedades o acontecimientos de la DPP (Ver Figura 10).

5. Estos dos tipos de situaciones se asemejan uno con el otro y forman parte de una misma realidad que se traduce en que los funcionarios(as) debido a estas razones y otras más, se encuentran ávidos y abiertos ante la implementación de actividades en pos de elevar su nivel de conocimiento e información a través de la utilización constante de las tics, al menos en cuestiones referentes a la funcionalidad y progreso de la DPP.

6. En base a la verificación de conflictos comunicacionales internos y la determinación de la existencia de necesidades de comunicación por parte de los y las funcionarios(as) se ratificó, una vez más, a la vez que se resumió, el diagnóstico al cuál se había llegado tras la aplicación de encuestas y entrevistas en la DPP en la etapa de la investigación que concernía al planteamiento de nuestra propuesta, por lo que de esta parte de nuestro trabajo se puede finalizar que, en efecto, los públicos internos de la DPP, les hace mayor falta la ejecución de acciones que se enfoquen en mejorar el nivel de comunicación e información, no solamente a través del perfeccionamiento de las tics, sino, más bien, mediante estrategias elaboradas desde la perspectiva humana, motivacional, que encuentren formas de alentar, incentivar a los funcionarios(as) fortaleciendo las relaciones interpersonales, propiciando un ambiente laboral estable, armónico, ofreciendo un mejor trato de las autoridades hacia quienes desempeñan sus funciones allí, evitando actos corruptos,

entre otros; lo mismo que se consigue mediante el aspecto comunicacional, pero también humano.

## **6.2. Recomendaciones**

La recomendación que se puede ofrecer a quienes se encargan de gestionar la comunicación interna y externa de la Dirección Provincial de Pichincha, es que, la Unidad de Comunicación Social de la DPP, implemente acciones que fortalezcan las relaciones entre quienes trabajan en esta área, al cabo de llegar a consolidarse por afinidad como un grupo cohesionado de trabajo, y de ese modo velar por adquirir la autonomía de esta unidad, ya que como se dijo en partes anteriores, la falta de independencia funcional restringe todo tipo de iniciativas en pos del progreso institucional, en materia de comunicación, al esta unidad estar supeditada a órdenes y aprobación de un área que mucho o más bien poco tiene que ver con la realidad institucional y la personalidad propia de la DPP. A base de esto instamos a quienes conforman la Unidad de Comunicación Social a que busquen los mecanismos para obtener soberanía total sobre sus acciones.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Albornoz, M. (2006). *La representación simbólica en la red en los usos de Internet. Comunicación y Sociedad*. Quito: IDRC.
2. Andrade, L. (2008). *Los SMS:nuevas formas de interacción juvenil*. Quito: Quipus.
3. Apráez, S. (2010). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/7095/Mg.GP.997.pdf?sequence=1>
4. Asamblea Nacional. (14 de junio de 2013). *Diario Hoy*. Recuperado el 14 de marzo de 2014, de <http://www.hoy.com.ec>
5. Basantes, Herrera y Cruz. (2011). Obtenido de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks\\_nilda.\\_analisis\\_de\\_recepcion\\_en\\_america\\_latina.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks_nilda._analisis_de_recepcion_en_america_latina.pdf)
6. Bonilla Paúl, G. P. (2010). Tesis Ejercicio Profesional de la Comunicación. Quito.
7. Bonilla, P., Pila, G., & Salazar, A. (2010). Tesis Ejercicio Profesional de la Comunicación. Quito.
8. Castillo, M., Bettoni, A., & Trimboli, J. (2005). *Tecnologías de la Información y la Comunicación para la intergración social en América Latina*. Publicaciones Flacso.
9. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (2011). Cuaderno 35. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. En P. Lattuada, *Relaciones Públicas, nuevos paradigmas: más dudas que certezas?* (pág. 165). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
10. CintoNiqui. (2011). *Google books*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=K56JI3ZkJzkC&printsec=frontcover&dq=tics&hl=es&sa=X&ei=mjkoVOW2BorzgwSU9YHICQ&ved=0CDcQ6AEwBA#v=onepage&q=tics&f=false>

11. Consejo de la Judicatura. (2004). "Hoy ellos dicen". *La Gaceta Judicial*, 2.
12. Consejo de la Judicatura. (2013 - 2014). Visión estratégica.
13. Consejo de la Judicatura. (2013). *Misión, Visión, valores y estructura organizacional*. Quito.
14. Consejo de la Judicatura. (s.f.). *Función judicial*. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.funcionjudicial.gob.ec>
15. Consejo de la Judicatura. (s.f.). Innovación Tecnológica y Mayor Conectividad. Quito.
16. Consejo de la Judicatura. (s.f.). *Portal Función Judicial*. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.funcionjudicial.gob.ec>
17. Consejo de la Judicatura. (s.f.). *Portal Función Judicial*. Recuperado el miércoles de Marzo de 2014, de <http://www.funcionjudicial.gob.ec>
18. Consejo de la Judicatura. (s.f.). *Portal Función Judicial*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de <http://www.funcionjudicial.gob.ec>
19. Costa, J. (2005). *Máster dircom: los profesores tienen la palabra*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=7HMTTa5PbVwC&pg=PA130&lpg=PA130&dq=se+caracteriza+porque+agrupa+a+sus+p%C3%BAblicos+seg%C3%BAAn+los+sistemas+de+intereses+que+vinculan+a+la+empresa:+un+extenso+paisaje+que+va+desde+los+distribuidores+a+los+consumidores,+>
20. Crystal, D. (2002). *Google books*. Obtenido de [http://books.google.com.ec/books?id=4x6jVUpr4mEC&printsec=frontcover&dq=internet&hl=es&sa=X&ei=rEkoVJ2\\_KseSgwSI8oKYDw&ved=0CDUQ6AEwBA#v=onepage&q=internet&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=4x6jVUpr4mEC&printsec=frontcover&dq=internet&hl=es&sa=X&ei=rEkoVJ2_KseSgwSI8oKYDw&ved=0CDUQ6AEwBA#v=onepage&q=internet&f=false)
21. Cuenca, L. (2013). *Plan de comunicación sobre el proceso de autoevaluación, evaluación y acreditación de la Facso-UCE: propuesta de campaña de comunicación interna*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

22. Di Génova, A. (s.f.). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 26 de marzo de 2014, de <http://www.redrrpp.com.ar>
23. Gago, G. S. (febrero 2010). *Manual para radialistas analfatècnicos*. Quito.
24. García, S. (2010). *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. En S. García. Quito.
25. Grupo Mibalia. (2014). *Manuales prácticos de la PYME. Cómo elaborar el Plan de Comunicacoón*. México: Grupo Mibalia.
26. Hoy. (14 de junio de 2013). Asamblea Nacional aprobó Ley de Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador.
27. Itoiz, C. (20 de marzo de 2014). <http://www.rppnet.com.ar>. Recuperado el jueves de marzo de 2014, de <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>
28. King, K. (2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-organizacional-formas-y-tipos.htm>
29. Latina-CIESPAL, C. I. (s.f.). *CIESPAL MULTIMEDIA*. Recuperado el 14 de MARZO de 2014, de Ley de Comuncación Democrática en Ecuador: <http://ciespal.net/digital/index.php/produccion/73-ley-de-comunicacion-democratica-en-ecuador-.html>
30. Mancheno, D. (2010). Ejercicio profesional del periodista en la ciudad de Quito. (P. Bonilla, Entrevistador)
31. Manual para radialistas analfabéticos. (2011). *Analfabéticos.com*. Obtenido de <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=76>
32. Martínez, A. (05 de abril de 2011). Las TIC en Ecuador. *El Mercurio*, págs. Tomado de: <http://www.elmercurio.com.ec/275217-las-tic-en-ecuador/#.VCohnfl5ORs>.

33. Padilla Ulloa, E. (2013). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. enero: Music Class.
34. Padilla Ulloa, E. (s.f.). *Guía para la formulación de proyectos de Investigación*. Quito: Music Class. Obtenido de [aibarra.org/investig/tema0.htm](http://aibarra.org/investig/tema0.htm)
35. Padilla Ulloa, E. (s.f.). *Guía para la Formulación de proyectos de Investigación*. Quito: Music Class.
36. Parra, D. (2008). *locoporlapublicidad*. Obtenido de <http://locoporlapublicidad.blogspot.com/2008/02/ensayo-nuevos-medios-de-comunicacion.html>
37. *Portal de Relaciones Públicas*. (s.f.). Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>
38. Soria, R. (2008). *Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa*. Iztapalapa: Universidad de Guadalajara.

## ANEXOS

### Anexo 1: Organigrama de Funciones del Estado



Fuente: Flores, López & Galarza. (2013). Guía para comprender el sistema judicial ecuatoriano, p. 2.

## Anexo 2: Guía de preguntas. Primera entrevista

- **ENTREVISTA A DR. FABIÁN ROSAS. DIRECTOR PROCESAL DE PICHINCHA DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA**

### Preguntas:

- ¿Considera que la comunicación es un factor importante para el desarrollo de las instituciones? ¿Por qué?
- ¿Desde su punto de vista, cuál es el tipo de comunicación que se maneja con mayor frecuencia en la DPP? ¿Cuál es su percepción al respecto?
- ¿Se considera una persona bien informada de los acontecimientos, avances, novedades de la DPP? ¿A qué se debe esto?
- ¿Considera que la información que recibe por parte del área de comunicación es suficiente?
- ¿Es un usuario frecuente de su cuenta de correo institucional para enterarse de lo que sucede o se hace en la DPP? ¿Por qué?
- ¿Cuál de estas herramientas de comunicación es la que usa con más frecuencia para asuntos exclusivos de la DPP?
  - a) Redes sociales
  - b) Boletines
  - c) Correo electrónico (chat, videoconferencias)
  - d) Teléfono
  - e) Otros. Aclare cuál
- Califique del uno al diez, el nivel de utilización de las tics por parte de los servidores públicos de la DPP.
- ¿Considera que los mecanismos de información que utiliza la DPP cumplen con las necesidades de comunicación e información de los funcionarios?
- ¿Concibe usted a las Tic como recursos del entorno que pueden facilitar los procesos de información y comunicación en la DPP?
- ¿Qué sugerencias puede hacer para que en la DPP mejoren los procesos de comunicación e información

### **Anexo 3: Guía de preguntas. Segunda entrevista**

- **ENTREVISTA A LIC. JORGE ARMAS. FUNCIONARIO DE LA UNIDAD PROVINCIAL DE COMUNICACIÓN DE PICHINCHA**

#### **Preguntas:**

- ¿Considera que la comunicación es un factor importante para el desarrollo de las instituciones? ¿Por qué?
- Desde su criterio ¿Qué necesidades de comunicación poseen los públicos internos de la DPP?
- ¿Cuál es el tipo de comunicación que se maneja con mayor frecuencia en la DPP? ¿Cuál es su percepción al respecto?
- ¿Considera que los mecanismos de información que utiliza la DPP cumplen con las necesidades de comunicación e información de los funcionarios?
- Califique del uno al diez, el nivel de utilización de las tics por parte de los servidores públicos de la DPP.
- ¿Concibe usted a las Tic como recursos del entorno que pueden facilitar los procesos de información y comunicación en la DPP?
- ¿Qué sugerencias puede hacer para que en la DPP mejoren los procesos de comunicación e información?

## **Anexo 4: Cuestionario encuesta. Funcionarios de la DPP, 2014**

### **ENCUESTA A SERVIDORES PÚBLICOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA 2014**

El siguiente es un instrumento de investigación que servirá de insumo para elaborar un análisis de comunicación interna, así como el diseño de una propuesta comunicacional para incrementar el uso de las Tics en la DPP, durante el periodo fiscal 2014

#### **DATOS GENERALES:**

**GÉNERO:** Masculino:\_\_\_\_\_ **EDAD:** 18-25:\_\_\_\_\_ **UNIDAD O JUZGADO:**\_\_\_\_\_  
Femenino:\_\_\_\_\_ 26-40:\_\_\_\_\_  
41-65:\_\_\_\_\_

#### **CUESTIONARIO**

##### **1. ¿Conoce cuál es la Misión de la DPP?**

SÍ:\_\_\_\_ NO:\_\_\_\_\_ Si su respuesta fue SÍ pase a la pregunta 2, si fue NO pase a la pregunta 3

##### **2. ¿Cuál de estas misiones corresponde al Consejo de la Judicatura?**

- a) Dirigir la investigación pre-procesal y procesal penal, ejerciendo la acción pública con sujeción al debido proceso y el respeto a los Derechos Humanos, brindando servicios de calidad y calidez en todo el territorio nacional.
- b) Proporcionar un servicio de administración de justicia eficaz, eficiente, efectivo, íntegro, oportuno, intercultural y accesible, que contribuya a la paz social y a la seguridad jurídica, afianzando la vigencia del Estado constitucional de derechos y justicia.
- c) Defender judicial y extrajudicialmente al Estado; absolver consultas legales con criterio vinculante; y, ejercer el control de la legalidad de los actos y contratos del sector público, en beneficio de los objetivos nacionales.

##### **3. ¿Cómo califica al tipo de información que recibe a través de las TICs en la DPP?**

- a) Actualizada y confiable
- b) Desactualizada y confusa

##### **4. ¿Se considera una persona bien informada sobre las diversas situaciones, novedades o acontecimientos de la DPP?**

SÍ: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

**5. ¿A través de qué medios usted se informa de los acontecimientos de la DPP? Señale el más frecuente.**

- a) Compañeros de área
- b) Página web
- c) Departamento de comunicación
- d) Correo electrónico
- e) Ninguno de los anteriores

**6. ¿Con qué frecuencia revisa usted su cuenta de correo electrónico institucional?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

**7. ¿Con qué frecuencia revisa usted la página web del Consejo de la Judicatura?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

**8. ¿Conoce usted cuál es la cuenta de twitter de la DPP?**

SÍ: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ Sí respondió Sí pasa a la pregunta 9, si respondió NO pase a la pregunta 10

**9. La información que se difunde en la cuenta de twitter de la DPP es la que a usted le interesa saber?**

SÍ: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué herramienta de comunicación le es más difícil manejar? (Responda solo 2 de las 4 opciones)**

- a) Correo electrónico
- b) Facebook
- c) Página web
- d) Twitter

**11. ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría a usted recibir para mejorar los flujos de comunicación e información en la DPP?**

- a) Servicio al cliente
- b) Gestión de redes sociales (facebook, twitter)
- c) Informática
- d) Relaciones interpersonales
- e) Otras. Señale cuál: \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo 5: Resultados de la entrevista al Dr. Fabián Rosas

### Preguntas

- ***¿Considera que la comunicación es un factor importante para el desarrollo de las instituciones? ¿Por qué?***

Claro que sí, la comunicación es la herramienta principal en la cual se sustentan todas las instituciones públicas y privadas, es así que la DPP se mantiene bajo una estricta comunicación, tanto interna como externamente para el público en general.

- ***¿Desde su punto de vista, cuál es el tipo de comunicación que se maneja con mayor frecuencia en la DPP? ¿Cuál es su percepción al respecto?***

De acuerdo a los años de servicio que mantengo en la institución he observado que el correo electrónico es una de las herramientas que más utiliza la gente, ya sea en forma personal que tiene cada uno de nosotros una cuenta individual o también a través del correo institucional, es una manera a través de lo cual se puede llegar a muchos públicos en general.

- ***Hay funcionarios como las personas del archivo que no cuentan con su computador, es más, no se les ha creado un correo institucional, en ese caso ¿Cómo cree usted que se está manejando la comunicación en la DPP?***

Existen ciertas falencias, hay que tomar cartas en el asunto, por el momento tendremos que comunicar a estas personas mediante una cartelera en donde exista toda la comunicación, para que ellos puedan enterarse de lo que sucede en la Dirección Provincial.

- ***¿Se considera una persona bien informada de los acontecimientos, avances, novedades de la DPP? ¿A qué se debe esto?***

Como una persona bien informada no lo podría decir, porque se necesita tener varias herramientas para poder llegar a tener un conocimiento al cien por ciento, podría indicarle que tendría un nivel de setenta, ochenta por ciento porque conozco yo redes sociales, manejo twitter, correo electrónico y eso me hace en algo ser una persona conocedora del tema.

- ***¿Considera que la información que recibe por parte del área de comunicación es suficiente?***

Nunca va a ser suficiente la información en la DPP, siempre tendremos alguna falencia y eso tenemos que cubrir, por a o b motivo las personas no llegan a enterarse, entonces debemos ver dónde están esas falencias que se tiene y debemos atacarlas directamente.

- ***¿Es un usuario frecuente de su cuenta de correo institucional para enterarse de lo que sucede o se hace en la DPP? ¿Por qué?***

El correo institucional utilizo por las labores que desempeño tengo que revisar periódicamente mi correo institucional, pero por este medio no quiere decir que yo estoy totalmente informado de los acontecimientos que suceden aquí en la dirección, debería

haber varios métodos, existen redes sociales debemos nosotros trabajar en estas redes y perfeccionarlas al máximo para el público en general.

- ***¿Cuál de estas herramientas de comunicación es la que usa con más frecuencia para asuntos exclusivos de la DPP?***

- a) Redes sociales
- b) Boletines
- c) Correo electrónico (chat, videoconferencias)
- d) Teléfono
- e) Otros. Aclare cuál

Soy un usuario que me apego más al correo electrónico sea personal o institucional son las formas por las cuales yo me comunico y trato de hacer conocer a mi público las cosas que yo tengo pendientes por realizar o que he realizado, entonces, para mí la videoconferencia, correo electrónico son las herramientas que más utilizo, en el caso del twitter de esto se encarga mi asistente haciendo los tuits respectivos.

- ***Califique del uno al diez, el nivel de utilización de las tics por parte de los servidores públicos de la DPP.***

Yo le pondría, siendo generoso, una calificación de seis, muchas personas no saben manejar el correo electrónico, peor, no se diga el caso del twitter o redes sociales, con el Facebook parece que ha venido mucha gente a tomar algo de conciencia en esto de las redes sociales, pero no doy un puntaje mayor de seis, las tecnologías de la información y comunicación es algo nuevo en este milenio, entonces, tratemos más bien de hacer conocer a la gente todas las maneras para comunicarse y ustedes deberían ser los encargados y los que difundan estas tics.

- ***¿Considera que los mecanismos de información que utiliza la DPP cumplen con las necesidades de comunicación e información de los funcionarios?***

Estamos trabajando en esto de la información que en la institución se tenga primeramente un conocimiento general de lo que sucede, lo que vamos a realizar, se ha realizado en el pasado, entonces, tenemos que prepararnos día a día con las tics, debemos buscar maneras, métodos que sea para el usuario final un método amigable, fácil de manejar y no que lo vean como una gran pared, como algo imposible.

- ***¿Concibe usted a las Tics como recursos del entorno que pueden facilitar los procesos de información y comunicación en la DPP?***

Claro que sí, las tics que están en auge, que manejan todo tipo de gente, de todo nivel, son formas que debemos conocer y aprender para estar comunicados.

- ***¿Qué sugerencias puede hacer para que en la DPP mejoren los procesos de comunicación e información?***

De mi parte yo les voy a colaborar en todo lo que el área de comunicación me solicite, mis puertas están abiertas para que ustedes me pidan todo lo que ustedes requieran en la parte económica académica para establecer, como le indico, métodos fáciles para que puedan llegar a todos los usuarios y para que la gente de la DPP acceda de manera sencilla y amigable cuenta de mi parte con todo mi apoyo.

## Anexo 6: Resultado de la entrevista a Lic. Jorge Armas

### Preguntas

- **¿Considera que la comunicación es un factor importante para el desarrollo de las instituciones? ¿Por qué?**

Claro que es un factor importante porque con estrategias de comunicación tú puedes aplicar proyectos, puedes realizar también planes que te pueden ayudar a mejorar la atención al usuario que es el principal público al que se debe prácticamente la Dirección Provincial, el usuario en los juzgados, en las audiencias, entonces dentro de esos campos la comunicación es importante para poder tener un nexo con el usuario poder saber las necesidades que tienen.

- **¿Estas estrategias, estas propuestas que se están manejando en el Unidad de Comunicación Social o falta? ¿Hay que trabajar en ello?**

Si se está trabajando, si se están desarrollando obviamente nunca podemos decir que están completas porque el público objetivo, el usuario, es siempre cambiante, siempre está en movimiento, hay varios tipos de información que se dirige a ellos sobre todo para el usuario de consultas, sobre procesos ese tipo de cosas que obviamente no se pueden definir en un solo estándar porque hay una diversidad inmensa de información que se debería canalizar, pero se están haciendo proyectos para solventar ese tipo de necesidades.

- **Desde su criterio. ¿Qué tipo de necesidades de comunicación poseen los públicos internos de la DPP?**

La creación de espacios en el internet, como son redes sociales, Facebook, twitter, un poco más direccionándonos a la Dirección Provincial, mesas de chat ese tipo de cosas desde la plataforma de la Dirección Provincial.

- **¿Cuál es el tipo de comunicación que se maneja con mayor frecuencia en la DPP?**

Twitter, creación de folletos, afiches, flyers, pancartas eso es lo que hemos tenido un poco más a la mano para utilizar no.

- **¿Cuál ha tenido mayor resultado?**

Bueno en la parte visual yo creo que flyers y afiches, en la parte tecnológica, el twitter.

- **¿Considera que los mecanismos de información que utiliza la DPP cumplen con las necesidades de comunicación e información de los funcionarios?**

Mm, algunos sí, o sea, no podemos cubrir todas las necesidades porque obviamente es un campo bastante amplio pero, yo creo que en un gran porcentaje ya se han cubierto ya con la creación de espacios directos para los funcionarios, por ejemplo, lo último que sé es que se creó un espacio de intranet que abría un poco que difundirlo más pero son los espacios que al momento tenemos no.

- **Y ¿espacios participativos?**

Esos si yo creo que hay una deficiencia bastante grande, sobre todo en participación porque un poco yo creo que el apresuramiento de las necesidades institucionales no ha permitido crear espacios comunales, por decirlo así, sobre todo por eso y por cuestiones más bien de trabajo y laboral que han sido, en la Dirección Provincial hay una manera de llevar las cosas que a veces no te da para pensar en otra cosa más que sacar las necesidades que te dan para resolver al instante.

- **Califique del uno al diez, el nivel de utilización de las tics por parte de los servidores públicos de la DPP.**

Yo le pondría un seis.

- **¿Y para llegar al diez qué herramientas cree que se deberían implementar?**

La difusión, la difusión interna igual; la única que nos quedaría sería la cartelera, información mediante mail para la utilización de estos espacios. Si porque las directrices que aplican son generalidades más bien, cada dirección tiene su particularidad entonces, un poco desprenderse de eso también, desprenderse de eso es difícil, pero esa también debería ser una parte fundamental esa, o sea desprenderse y tener su propio esquema.

- **¿Concibe usted a las Tics como recursos del entorno que pueden facilitar los procesos de información y comunicación en la DPP?**

Sí, pero sería una parte nada más, sería una parte complementaria, o sea, las herramientas de las tics son herramientas nada más, habría que implementar también el factor humano, operativo, ese tipo de cosas, entonces yo diría que es una herramienta más.

- **¿Qué sugerencias puede hacer para que en la DPP mejoren los procesos de comunicación e información?**

Bueno ahorita, en la realidad en la que estamos eh, sobre todo necesitaríamos un poco más de desprendernos de cosas que no son nuestras, como asuntos de la parte administrativa, parte de contratos y dedicarnos a hacer lo que nosotros sabemos hacer lo que es comunicación con proyectos, planteamos objetivos. Ese es el gran problema que nosotros tenemos aquí internamente.

## Anexo 7: Planificación de foros<sup>1</sup> sobre tics: programa



**Foro "Generalidades de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la DPP"**

**05 de mayo de 2015**

**Facilitadora: María Fernanda Wandemberg**

**Programa**

HORA	CONTENIDO
10:00 a 10:10	-Bienvenida -Presentación del Foro -Indicaciones y revisión de objetivos
10:10 a 10:40	<b>Tics:</b> - Introducción -Importancia -Clasificación -Funciones
10:40 a 10:55	-Uso de las tics en la DPP (Invitación a la etapa de capacitaciones sobre la gestión de redes sociales y tics)
10:55 a 11:00	Refrigerio

**Hacemos de la justicia una práctica diaria**

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda (2014)

### <sup>1</sup> **Etapas de espacios de intervención apreciativa**

**Contenidos.** constará del foro denominado "Generalidades de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) en la DPP", el mismo que explicará a funcionarios(as) que forman parte de esta institución cuáles son las principales tics que se utilizan en la DPP, también, cómo funciona cada una de éstas, bajo el objetivo de informar y generar conciencia en los funcionarios sobre el uso y la importancia de las tics como canales de comunicación e información. No se trata de una capacitación formal, sino más bien abierta, no obligatoria y netamente informativa para quienes se encuentren interesados, no obstante, la asistencia a los foros será el requisito principal para la posterior entrega de certificados tras la etapa de las capacitaciones formales sobre el uso de las tics.

**Logística.** Debido a la ubicación de las unidades judiciales en diversos cantones de la Provincia de Pichincha se ha decidido que los foros se ejecutarán en las unidades en las que los comunicadores consideren que existe mayor apertura e interés hacia los foros y en base a ello quienes estén asignados para esta actividad tendrán que trasladarse con el equipamiento necesario a cada unidad en las que se brindará este servicio. Los foros tendrán la duración de una hora y se procurará ejecutarlos durante la jornada matutina. Al inicio de los foros los asistentes deberán llenar una hoja de control de asistencia en la cual colocarán la fecha, nombre, unidad en la que trabajan, firma, número(s) de celular, cuenta de correo institucional, si asistió de forma voluntaria u obligatoria. Al final de cada foro se solicitará a los asistentes colocar sus observaciones o recomendaciones en un buzón de sugerencias.

## Anexo 8: Planificación de capacitaciones<sup>2</sup> sobre tics en la DPP

### Tecnologías de la información y comunicación en instituciones públicas

18 de julio de 2015

Facilitador: Mst. Christian Espinosa

#### Programa

HORA	CONTENIDO
9:00 a 9:30	- Bienvenida; Presentación del curso; Autopresentación; Indicaciones y revisión de objetivos
9:30 a 10:30	<b>Tics.</b> Presentación Prezi (Introducción, importancia, funciones)
10:30 a 12:00	-Presentación de herramientas, plataformas y casos
12:00 a 13:00	Almuerzo
13:00 a 13:30	-Presentación de twitter y correo electrónico como los canales de comunicación más utilizados en la DPP (explicación y enseñanza)
13:30 a 14:00	<b>Cobertura en grupos</b> -Dividir a los funcionarios en grupos de máximo 10 personas: elección de un evento judicial relevante sobre la DPP y hacer la cobertura.  -Elección de plataformas, herramientas, método.
14:00 a 15:45	- Acompañamiento de la cobertura y trabajo escogido por los funcionarios
15:45 a 16:45	- Presentación de coberturas de grupos. Duración mínima de 4; máxima 7 minutos. - Conclusiones
16:45 a 17:00	- Entrega de certificados - Agradecimientos

Elaborado por: Wandemberg, María Fernanda

<sup>2</sup> **Logística de las capacitaciones.** La logística así como el número de capacitaciones dependerá del número de asistentes potenciales, así, si el total de participantes es menor a 300 se realizarán cuatro capacitaciones en hora, lugar y capacitador distintos. Se prevé que las capacitaciones se llevarán a cabo los días sábados y domingos ya que se trata de una actividad que debe ser tratada extracurricularmente y así tratar de evitar trámites en tanto solicitud de permisos y espacios institucionales, ya que cada capacitación durará ocho horas. Si tenemos un aproximado de 300 participantes el máximo de personas que abarcará cada capacitación será de cuarenta personas, pero, si se rebasa esta cifra cada capacitación deberá poseer alrededor de cincuenta funcionarios(as). El lugar asignado para las capacitaciones tendrá que ser contratado debido a que en las instalaciones de la DPP, se trabaja con regularidad los días sábados y por lo tanto no se puede ocupar aquel espacio, además, que para este tipo de capacitaciones es necesario contar con una red de internet de alta calidad, ya que los participantes deberán estar conectados en línea para poder entender a cabalidad los temas, y también porque el itinerario de la capacitación será 50% teórico, 50% práctico, siendo la internet un insumo indispensable para ello. Los posibles sitios en los que se llevarán a cabo las capacitaciones pueden ser: el edificio del Secap Ñaquito, la Cámara de Comercio Exterior, la Unión Nacional de Periodistas o el edificio de Ciespal todo dependerá de los costos del arriendo de cada uno de éstos. Se realizarán las gestiones requeridas para la concesión de almuerzos para los asistentes, dependerá también de los costos si se contrata servicio de catering o un restaurante cercano al lugar de la capacitación. El certificado de asistencia será entregado de preferencia a quienes hayan asistido a los foros expuestos en cada unidad judicial y, a quienes se hayan quedado hasta el final de las capacitaciones. El evento será gratuito y voluntario y estará patrocinado por la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura.

## Anexo 9: Presupuesto 2014 para la campaña de comunicación interna de la DPP



### Memorando DP17-259-UPP-2014

**PARA:** Lic. Maria Fernanda Wandemberg  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO**  
**UNIDAD PROVINCIAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DE:** Ing. Maria Sol Andrade G.  
**COORDINADORA PROVINCIAL DE PLANIFICACIÓN**  
**UNIDAD PROVINCIAL DE PLANIFICACIÓN**

**ASUNTO:** PAPP de la Unidad Provincial de Comunicación Social

**FECHA:** Quito, 26 de septiembre de 2014

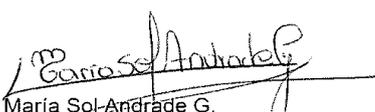
Cordialmente me dirijo a usted para informar que, luego de revisar el movimiento en la Programación Anual de la Política Pública (PAPP), el presupuesto disponible a la presente fecha para la Unidad Provincial de Comunicación Social es el siguiente:

CODIGO	PARTIDA PRESUPUESTARIA	VALOR
530217	Difusión e información	\$ 25,86
530218	Publicidad y propaganda en medios de comunicación masiva	\$ 2.000,00

Cabe indicar que uno de los lineamientos para la ejecución de la Programación Anual de la Política Pública del gasto corriente, es manejar eficientemente los recursos; por tal motivo luego de realizar los análisis de las partidas presupuestarias, aquellas que demuestran una baja ejecución o en su defecto se vienen reprogramando permanentemente, sus fondos son asignados a otras actividades prioritarias, que requieran presupuesto para su ejecución.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

  
 Ing. María Sol Andrade G.  
**COORDINADORA PROVINCIAL DE PLANIFICACIÓN.**

Elaborado por	Ing. Vicente Jumbo
Revisado por	Ing. Sol Andrade

DIRECCIÓN PROVINCIAL - PICHINCHA  
 Av. 10 de Agosto N 13-17B y calle Checa, edificio Pichincha, 11 piso, Quito  
 (02) 3953 300  
 www.funcionjudicial.gob.ec

DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA DE PICHINCHA  
 UNIDAD DE COMUNICACIÓN

Recibido por 

Fecha: 26/09/2014 Hora: 15

Anexos: 15

Hacemos de la justicia una práctica diaria

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha (2014). Unidad de Planificación.