

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS USUARIOS DE
INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

CAMPOS HUEZO, SAMUEL ARQUÍMIDES

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, YERANIA ASTRID

PÉREZ FUNES, VICENTE RODRIGO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SAVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

LIC. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADO

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO ORTÍZ

PRESIDENTE

LICDA. DELMY JEANNETTE FUENTES VELÁSQUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. NELSON ALEXANDER RODAS REYES

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez, Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz, a las 6:30a.m. del día sábado, 24 de junio de dos mil diecisiete.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Yerania Ástrid Hernández Hernández</u>	<u>Carnet 09-2030-2014</u>
<u>2-Vicente Rodrigo Pérez Funes</u>	<u>Carnet 09-6516-2013</u>
<u>3-Samuel Arquímedes Campos Huevo</u>	<u>Carnet 09-6169-2012</u>

QUIÉN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:

"Impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de instituciones gubernamentales"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

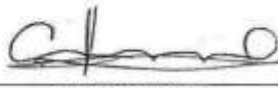
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 24 de junio de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios quien me permitió culminar con este largo proceso y mantenerme enfocada en todo momento. Gracias al creador que me ha brindado también un trabajo que ayudo a continuar con mi crecimiento académico.

Además doy las gracias a toda mi familia por siempre apoyarme a lo largo de mis estudios y siempre creer en mí, sus sabios consejos me ayudaron a salir adelante y no rendirme cuando más cansada me sentía.

Agradezco en especial a mi hermano Ernesto Fermán quien siempre ha sido el soporte principal de mi familia y me alentó a seguir adelante. También agradezco a los maestros de la universidad tecnológica que siempre me brindaron soluciones cuando mi trabajo se interpuso en mis estudios.

No puede faltar mi agradecimiento a mi asesor de tesis Lic. Aldo Valentín Maldonado, quien nos apoyó todo el tiempo. Espero continuar con mis estudios y aprender más en la escuela que se llama vida y poder avanzar cada día y cumplir cada meta que tengo en mi mente.

Yerania Astrid Hernández

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, compañeros, catedráticos y amigos por apoyarme a cumplir una de mis metas, de metas pequeñas nacen grandes sueños, estoy muy agradecido con Dios por darme la fortaleza que necesite para enfrentar mis miedos y hacerles frente a los retos con valentía y con fe de que todo saldría bien.

Agradezco a la Universidad Tecnológica de El Salvador, por formarme como profesional, un profesional con valores y respetuoso de las normas.

La vida está hecha de grandes sueños, pero para alcanzarlos debes de ponerte metas pequeñas, así te aseguras de ir cumpliendo cada meta y cuando menos lo sientas ya habrás cumplido tú gran sueño.

Rodrigo Vicente Pérez Funes

Agradecimiento

Con la finalización de nuestro proyecto de tesis quiero dar gracias primeramente a Dios todopoderoso por haberme bendecido durante todo mi estudio, por haberme guardado todo el tiempo en mi camino y permitirme culminar mi carrera finalizando la tesis. Gracias a él por haberme proveído durante todo mi ciclo de estudio.

También después de Dios, agradecer en lo más profundo de mi corazón a mi familia en especial a mis padres por haberme apoyado en todo momento por nunca dejarme caer en las dificultades más adversas de mi carrera, por estar siempre a mi lado brindándome palabras de aliento; sacrificándose día tras día para poder darme toda la ayuda posible.

Agradecer al licenciado Aldo Maldonado, nuestro asesor de tesis durante estos 6 largos y laboriosos meses; por brindarnos su tiempo, orientación y valiosos conocimientos. Y a nuestros jurados Nelson Rodas y Delmy Fuentes por hacernos mejorar con sus observaciones.

Samuel Arquímedes Campos Huevo

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I	
Planteamiento del problema.....	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 objetivo general.....	3
1.3.2 objetivo específico.....	3
1.4 Delimitación.....	4
1.5 Perfiles de las Instituciones de investigación.....	5
1.6 Ministerio de Trabajo y Previsión Social.....	5
1.7 Ministerio de Justicia y Seguridad Pública.....	7
1.8 INSAFOCOOP.....	9
Capítulo II	
Marco teórico	
2.1 Consideraciones Generales.....	11
2.2 Comunicación organizacional.....	12
2.3 Comunicación interna.....	12
2.4 Características de la comunicación interna.....	13
2.5 Comunicación externa.....	14
2.6 Características de la comunicación organizacional.....	14
2.7 Tipos de comunicación en la organización.....	16
2.8 Marco Referencial.....	20
2.9 Importancia de la comunicación externa en las organizaciones.....	20

2.10 Tipos de públicos: internos y externos.....	23
2.11 Público Interno.....	23
2.12 Público Externo.....	24
2.13 Tipos de medios y canales para la comunicación externa.....	25
2.14 Importancia de la comunicación institucional con los usuarios y públicos.....	28
2.15 La comunicación como reforzadora de la imagen.....	29
2.16 Relación de la organización con los stakeholders.....	31
2.17 Marco Conceptual.....	32
Capítulo III	
3.1 Enfoque de la investigación.....	38
3.2 Tipo de Estudio.....	38
3.3 Muestra.....	39
3.4 Técnicas.....	39
3.5 Instrumentos.....	39
3.6 Sujetos de estudio.....	43
3.7 Presentación de resultados de encuestas.....	44
3.8 Entrevistas.....	55
3.9 Observaciones de campo.....	61
Capítulo IV	
Análisis de resultado.....	63
Capítulo V	
Conclusiones.....	67
Anexos	70
Referencias	71

Introducción

En el presente trabajo se ha desarrollado el tema de la comunicación organizacional en las instituciones gubernamentales. La comunicación ha sido estudiada por muchos académicos, debido a que es la forma en que las personas transmiten sus ideas y pensamientos. Una buena comunicación mejora las relaciones personales y negocios, por tal motivo a nivel de las grandes empresas e instituciones gubernamentales se le está prestando más atención con el fin de mejorar su relación con sus usuarios y clientes.

En la investigación se busca conocer el impacto que tiene la comunicación organizacional en los usuarios externos. Además, se busca conocer cuáles son las herramientas que se utilizan para comunicarse al público meta y conocer la forma en que su público interno recibe la información y el tipo de comunicación que existe a nivel interno.

También se busca medir el nivel de satisfacción que existe en los usuarios que se ven en la necesidad de solicitar los servicios de entidades gubernamentales.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

La comunicación organizacional es un área de la comunicación de suma importancia en la actualidad, ya que toda empresa u organización -gubernamental o no gubernamental- debe seguir ciertos procesos comunicacionales para el desarrollo de sus actividades.

Existen muchos conceptos, al igual que autores, que hablan sobre este tema, pero todos tienen puntos en común en los que se incluyen: mensajes transmitidos a un público, ambiente, ideas estructuradas, medios, comunicación interna y externa entre otras; esto significa que toda organización cuenta con una manera particular de comunicarse con sus colaboradores y público externo. Los líderes de las compañías han invertido en el uso herramientas y estrategia que permitan que la comunicación entre los líderes, colaboradores sea continua y clara.

El éxito de una comunicación organizacional se verá reflejado en lo efectivo que sean sus respuestas cuando se prestan sus servicios de manera eficiente a sus usuarios. En el caso particular de El Salvador, las instituciones gubernamentales muchas veces no cuentan con una comunicación organizacional bien estructurada y esto puede notarse en

la falta de resolución de los procesos a realizar en cualquier entidad del Estado.

Al existir este tipo de problema, aún no resuelto, los usuarios se ven afectados y cuando hacen uso de sus servicios los trámites a realizar se vuelven más lentos y complejos. Esto sucede en la gran mayoría de las entidades gubernamentales y los usuarios ya están predispuestos a que el trámite que van a realizar posiblemente tarde demasiado tiempo en ser resuelto.

Este problema está ocasionando que los usuarios de las diferentes instituciones no se sientan realmente escuchados, debido a la lenta respuesta por parte de los encargados de manejar los medios de contacto de las organizaciones gubernamentales y, en muchas ocasiones, estos ni siquiera son proporcionados adecuadamente.

1.2 Justificación

La comunicación a lo largo de toda la historia, ha jugado un rol importante en este planeta es de vital importancia para el desarrollo de los humanos, esto debido a que nos permite transmitir nuestras ideas y emociones. El ser humano siempre está comunicándose y las grandes organizaciones saben que es importante para su crecimiento y desarrollo es por eso que en la actualidad es empleada de manera audaz y creativa con distintos intereses, metas y objetivos.

Esta investigación sobre la comunicación organizacional en las instituciones de gobierno pretende analizar el impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de las organizaciones gubernamentales. Durante el desarrollo de la investigación, se busca conocer el tipo de comunicación que existe dentro de las organizaciones gubernamentales y las herramientas de comunicación que se utilizan para satisfacer las necesidades de los usuarios.

También se busca identificar los medios de comunicación que utilizan las instituciones de gobierno para transmitir sus mensajes a los usuarios.

Además, se determinará el grado de aceptación que tiene entre los usuarios las organizaciones gubernamentales.

1.3 Objetivos:

1.3.1 objetivo general

Analizar el impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de las instituciones de gobierno.

1.3.2 objetivos específicos:

- Identificar los medios y recursos que utilizan las instituciones de gobierno para comunicarse con sus usuarios.
- Determinar el nivel de satisfacción que manifiestan los usuarios hacia la gestión comunicacional de las entidades de Estado en la población.

- Determinar el tipo de comunicación que establecen las instituciones gubernamentales para comunicarse con sus usuarios.

1.4 Delimitación

El tema de la investigación será delimitado en tres partes:

- Temporal: La investigación será realizada desde febrero a junio 2017.
- Teórico Conceptual: Comunicación Organizacional de las Instituciones Gubernamentales, la comunicación como fortaleza para el desarrollo de los planes estratégicos de las instituciones públicas, la comunicación como retroalimentación para conocer lo que los públicos externos piensan e interpretan la labor de las instituciones públicas, tipo de comunicación en las organizaciones, tipo de públicos.
- Demográfica: Hombres y mujeres entre 18 años en adelante, nivel académico indiferente, nivel socioeconómico indiferente que utilicen los servicios de las instituciones gubernamentales del gran San Salvador.

1.5 Perfiles de las Instituciones de Investigación

1.6 Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Por Decreto Ejecutivo No. 282 del 22 de Diciembre de 1945, fue creado un Ministerio de Estado y su correspondiente Subsecretaría denominado Ministerio de Trabajo, Industria y Agricultura.

12 Enero 1946

Se crea el Departamento Nacional del Trabajo.

Por Decreto Legislativo No. 321, del 12 de enero de 1946, fue creado el 25 Departamento Nacional del Trabajo, señalándose como funciones:

a) Preparar la Legislación de Trabajo, recogiendo, coordinando y estudiando todos los datos relativos a las relaciones entre capital y trabajo; b) Organizar la «Inspección» y vigilancia de fábricas, talleres y centros industriales y agrícolas; y, c) Conocer de las disputas entre el capital y el trabajo pendientes, y de las que en lo sucesivo surgieren.

Por Decreto Legislativo No. 134 del 14 de Octubre de 1946, fue creado el MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL.

Misión: Somos la Institución rectora de la administración pública en materia de Trabajo y Previsión Social, garante de los derechos laborales, sustentados en el diálogo, la concertación social en un marco de equidad y justicia social.

Visión: Ser una institución que brinda servicios de calidad, con calidez y eficiencia a la población trabajadora, ejerciendo transparentemente la gestión pública, teniendo como base la justicia social, la inclusión y la igualdad de género.

Objetivos estratégicos:

- Promover oportunidades de acceso a Empleo digno.
- Garantizar la efectiva verificación del cumplimiento de los derechos laborales y condiciones de trabajo digno.
- Fortalecer los mecanismos e instrumentos de diálogo entre sector empleador, trabajadoras y trabajadores.
- Contribuir a que el Estado Salvadoreño cumpla con los tratados internacionales en materia laboral.
- Posicionar al MTPS como una institución moderna, centrada en la gestión de servicios laborales de calidad, calidez, incluyente e igualitaria.

Valores:

- Equidad
- Igualdad de género
- No discriminación

-Honestidad

-Calidez

-Transparencia

1.7 Ministerio de Justicia y Seguridad Pública

En esta reseña histórica se expondrá brevemente el desenvolvimiento y transformaciones que ha experimentado esta Secretaría de Estado en el transcurso del tiempo, haciendo un pequeño comentario acerca de otras instituciones que en el pasado desempeñaron algunas de sus actuales competencias, particularmente las vinculadas a las áreas de justicia y de seguridad pública.

Área de justicia: Las atribuciones en el ramo de justicia, han existido desde los días de la Independencia de El Salvador, no obstante aquéllas fueron ejercidas por diversas instituciones, entre ellas Relaciones Exteriores e incluso la municipalidad.

En 1947, el entonces Ministro de Justicia, Dr. J. Antonio Quirós, decide iniciar la publicación del “Boletín del Ministerio de Justicia”, el cual pretendía no sólo dar a conocer la labor de este importante Ramo, sino también divulgar todos aquellos estudios, artículos y comentarios del quehacer judicial. En estas publicaciones aparecerían además los textos de las principales leyes, decretos, reglamentos y reformas. El Ministerio de Justicia estaba tomando muy en serio su nueva atribución

de ente encargado de recopilar y publicar la legislación salvadoreña; es por ello que en 1952, siendo Ministro de Justicia el señor Roberto Edmundo Canessa, se inicia la publicación de la “Revista del Ministerio de Justicia”, con un importante aporte legal y doctrinario nacional.

El trabajo del Ministerio de Justicia tuvo gran relevancia para nuestro país, siendo una de sus importantes contribuciones, sin duda, la divulgación de la legislación salvadoreña, labor que se pone nuevamente de manifiesto en febrero de 1964, con el relanzamiento del “Boletín del Ministerio de Justicia”, y las publicaciones gratuitas de las principales leyes del país. Otra aportación significativa fue la creación del “Certamen Anual de Investigación Jurídica Presbítero y Doctor José Simeón Cañas”, creado a través de una Ley Especial en marzo de 1974, como una forma de promover y estimular la investigación en las diversas disciplinas del derecho.

A inicios de la década del 90, el Ministerio de Justicia coadyuvó al seguimiento de los frutos alcanzados por la Comisión Revisora de la Legislación Salvadoreña (CORELESAL), esta vez desde su seno, por medio de la Dirección General de Asistencia Técnico Jurídica (ATJ), como parte del Proyecto de Reforma Judicial II, la cual fue creada mediante Acuerdo N° 108, del 18 de febrero de 1993. A esta altura de la historia, el Ministerio de Justicia mantenía un rol protagónico de

significativa relevancia, pues había alcanzado niveles óptimos de ejecución, especialmente en los campos de análisis, redacción y revisión de anteproyectos de leyes, decretos y reglamentos, dándole continuidad a los siguientes proyectos de Ley: Código Procesal Civil, Ley de Procedimientos Administrativos, Código Penal y Procesal Penal, Ley Penitenciaria, Código de Familia, Ley Procesal de Familia, Ley del Menor Infractor, Código Agrario, entre otros.

Misión: Aprobar y dirigir la ejecución de la Política Nacional de Justicia, Seguridad Pública y Convivencia a través de sus componentes: control y represión del delito, prevención social de la violencia, ejecución de medidas penitenciarias, rehabilitación y reinserción social, atención a las víctimas y reforma legal e institucional.

Visión: Contribuir en la construcción de un país justo y seguro donde se respeten los derechos y libertades de las personas, donde la vida familiar y comunitaria pueda desarrollarse despojada del miedo y donde se exista un clima favorable para la inversión, las oportunidades de empleo y el progreso familiar en el marco de un Estado constitucional y democrático de derecho.

1.8 INSAFOCOOP

El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo INSAFOCOOP se creó en 1969, nace a raíz de una necesidad sentida en el país ya

que el movimiento cooperativo, no contaba con una Legislación y una Institución especializada que dirigiera y coordinara la actividad cooperativa, en ese tiempo existía el intento de tener un cooperativismo organizado.

El INSAFOCOOP con cuarenta y siete años al servicio del Movimiento Cooperativo Salvadoreño, ofrece los servicios de Constitución, Inscripción de Asociaciones Cooperativas, Fomento y Asistencia Técnica, Vigilancia y Fiscalización y Asesorías en Materia Jurídica, Formación; contando con su sede central ubicada en San Salvador y tres Oficinas Regionales localizadas en Santa Ana, San Miguel y San Vicente que le permiten descentralizar los servicios.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Consideraciones Generales

La comunicación humana es el resultado de miles de años de evolución con el fin de entenderse entre iguales: “la historia de la comunicación comienza en los primeros signos de vida. La comunicación puede abarcar desde procesos de cambio muy sutil, a las conversaciones completas y la comunicación de masas. La comunicación humana se revolucionó con el discurso de hace unos 200.000 años. Los símbolos se desarrollaron hace unos 30.000 años, y la escritura unos 7.000.” (Lacomunicacionhumana.com, 2017).

La comunicación ha sido desde siempre uno de los símbolos más característicos de los humanos, durante años hemos evolucionado en la forma en cómo nos comunicamos para mejorar la interacción y el convivio entre iguales.

“La comunicación es un elemento de gran importancia en las relaciones humanas, el ser humano, por naturaleza, requiere relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, esto lo logra a través de diversos medios de comunicación.” (Núñez, 2017).

Uno de esos medios, es la comunicación en las organizaciones, que a través del tiempo ha evolucionado con el fin de facilitar la interacción entre los diferentes rangos y colaboradores.

Para las empresas públicas y privadas es de vital importancia mantener los canales abiertos tanto entre sus colaboradores como de sus colaboradores a sus clientes, esto hoy en día es un reto para todas las organizaciones, es algo en donde se invierten grandes cantidades de recursos humanos y económicos.

2.2 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional, también conocida como comunicación corporativa o institucional, dependiendo de si es una empresa privada o una institución pública, es el medio por el cual se transmite el mensaje entre las diferentes áreas de la institución o empresa, este proceso tiene como fin el mejorar el rendimiento de los colaboradores y aumentar la productividad de los mismos, en este nivel existen dos tipos de comunicación organizacional y estas pueden ser comunicación interna o externa.

2.3 Comunicación interna

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas

necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son gracias a sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.” (marketing-xxi.com, 2017)

Es un completo error pensar que la comunicación interna es exclusiva para las grandes organizaciones, de hecho por que hoy las grandes organizaciones lo son, es gracias a las buenas relaciones humanas que existen entre sus colaboradores y jefes les ha permitido alcanzar las metas que se tenían y explotar al máximo las habilidades de sus empleados.

2.4 Características de la comunicación interna

- Elaborar un reconocimiento de la empresa en un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales.
- Poder conocer en gran medida a la organización y familiarizarse con ellas.
- Reconocimiento del desempeño de los colaboradores
- Fomentar el intercambio de información (comunicación) en toda la organización.

- La empresa es responsable de fomentar un clima organizacional positivo para beneficio de toda la organización. Este se refiere el ambiente en el que el colaborador se desarrolla.

2.5 Comunicación externa.

“La comunicación externa, son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas.” (Núñez, 2017)

Las Relaciones Públicas se utilizan para comunicarse con el público externo y busca mejorar la imagen de la organización. Además, informa a su público de las actividades que realiza y es un canal de comunicación entre empresa y usuario con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y superar aquellas debilidades que se tienen.

“La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.” (Anamoralesrosas.blogspot.com, 2017)

2.6 Características de la comunicación organizacional

- Identidad e imagen visual. Toda organización posee una identidad gráfica que la distingue de los competidores.
- Estructura de la organización. Del tipo de empresa dependerá la comunicación que se establezca entre los públicos. Lineal, funcional, matricial o línea staff son algunos de los tipos de comunicación que puede tener la organización.
- Misión, visión y objetivos. Las empresas cuentan con propósitos y metas para cumplir sus planes de negocio.
- Públicos. En las organizaciones existen diferentes tipos de públicos. Hay que tener en cuenta que la comunicación depende de los intereses que se tenga con cada uno.
- Políticas. Las empresas también cuentan con lineamientos y acuerdos que garanticen la ejecución de los planes estratégicos de la compañía.
- Cultura. Las historias, los héroes y los villanos hacen parte del escenario comunicativo de las empresas.
- Comunicación verbal y no verbal. Un guiño, un saludo, la forma como nos expresamos así como el manejo del espacio son aspectos que hacen parte de las empresas.

- Canales internos y externos. Para dar a conocer informaciones, potenciar sus relaciones y visibilizarse hacia sus públicos.
- Manuales. Con el fin de optimizar los procesos empresariales, las empresas cuentan con tutoriales y guías.
- Imagen y reputación. Todo lo que hagamos en las empresas se verá reflejado en lo que piensen los colaboradores, clientes, medios de comunicación y públicos en general. (Ferrer, 2017)

2.7 Tipos de comunicación en la organización

La comunicación descendente se ejemplifica en las organizaciones en donde la autoridad está muy centralizada, es decir donde unos pocos tienen el mando y de ahí parten las órdenes hacia abajo.

En este tipo de comunicación los principales medios para ejercer la comunicación de forma efectiva son: Memorándum, cartas, informes, manual de operaciones, folletos, reportes, entre muchas más.

El principal problema de este tipo de comunicación es que la información a medida va descendiendo se va volviendo difusa por lo mismo no hay un cumplimiento asegurado de las normativas que se dieron además el desarrollo de la organización se vuelve lento.

La comunicación ascendente, que consiste en transmitir la información desde los niveles operativos de la organización hasta los niveles estratégicos para la toma de decisiones. (Ortiz, 2017).

La comunicación ascendente es uno de los tipos de comunicación organizacional más utilizados en las organizaciones, permite a los directivos recopilar la información necesaria para la toma de decisiones. Además, de involucrar más a los trabajadores en estas decisiones. Así mismo, la comunicación ascendente promueve el trabajo en equipo generando motivación a los trabajadores que participan brindando sus opiniones o críticas productivas sobre los procesos y con esto mejora en gran proporción el clima laboral de la organización (Ortiz, 2017). Para poder coleccionar la información se emplean los siguientes medios:

- Reunión periódica.
- Entrevista personalizada.
- Círculo de Calidad.
- Vía telefónica.
- A través de encuestas.
- Sistema de quejas y sugerencias (Buzones, cartas y mensajes a la administración).

En este tipo de comunicación también existen limitantes como por ejemplo de que cierta información se quede en los mandos medios

y nunca llegue al mando superior, haciendo imposible en algunos casos o tardía la toma de decisiones que les permita enfrentar algunos problemas que se puedan dar.

La comunicación cruzada, que es consecuencia de la suma de las concreciones de los beneficios que esa interacción entre las personas de diferentes áreas y niveles de la empresa aportan al desarrollo de la compañía. (Círculo Economía Alicante, 2017)

Beneficios:

- Mayor coordinación entre trabajadores.
- Clima laboral participativo.
- Creatividad y motivación.

Herramientas para la comunicación cruzada

- Círculos de Calidad.
- Equipos de proyecto.
- Intranets y Portales del empleado.
- Reuniones periódicas de trabajo (Círculo Economía Alicante, 2017).

La comunicación escrita verbal y no verbal, cada tipo de comunicación ayuda al desarrollo de la organización, la comunicación escrita se refiere a los medios que se utilizan para transmitir la

información tales como: memorándum, correo electrónicos, informes, manuales entre otros. En la parte no verbal, las diapositivas y todos los usos ilustrativos en los que no se necesita hablar para quede clara una idea, y la verbal es aquella que se basa en reuniones y en las cuales hay una interacción entre colaboradores para llegar a las ideas o soluciones requeridas.

Entre la comunicación escrita se tienen muchos recursos que son:

- Boletín interno. Maneja información especializada, para el interior y exterior de la organización.
- Memorándum. Es el medio más usado, y ayuda al receptor (empleado) a recordar instrucciones internas acerca de lo que debe realizar en la organización.
- Circular. Es un medio de comunicación interno, un escrito en que la Gerencia General o Departamental comunica a todo el personal o una parte de la organización.
- Convocatorias. Es un medio mediante el cual, la organización informa a sus empleados, o a la comunidad, que existen vacantes para algún puesto laboral, o bien se abre algún concurso de proyecto.
- Encuesta a los empleados. Este medio de comunicación tiene como propósito conocer las opiniones de los empleados, sobre algún aspecto en cuestión. (Núñez, 2017)

La ventaja de la comunicación escrita, es que deja constancia o referencia de lo que se ha solicitado o de la información que se ha brindado, en cuanto a las desventajas es el alto costo que tienen para las organizaciones además del gasto en papeles que se debe hacer.

2.8 Marco Referencial

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado en el que la comunicación a través del tiempo ha ido cambiando y modernizándose cada vez más, llegando a ser fundamental e indispensable en el diario vivir de la humanidad, hasta llegar también a las grandes organizaciones y corporaciones del mundo en la actualidad. En diferentes perspectivas de críticos, se presentarán conceptos o términos que se hallan originado por medio de la evolución de la comunicación; analizando también así el impacto que obtiene dentro de las organizaciones del mundo.

2.9 Importancia de la comunicación externa en las organizaciones

Desde este punto de vista, la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. El entorno conforma todos los factores externos a la organización, los cuales están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información oportuna e importante a los miembros de la organización. Este intercambio de mensajes

permite brindar información persuasiva a los representantes de otras organizaciones acerca de las novedades de las actividades, productos o servicios de la organización. Esta información puede usarse para influir en las actividades de los grupos de interés para la empresa. (monografías.com, 2017)

Esta definición demuestra la gran importancia que posee la comunicación dentro de una organización u empresa y en si la comunicación externa que hoy en día emplean estas corporaciones. Juega un rol vital en las instituciones que existen en este mundo actualmente, ya que según el tiempo ha ido transcurriendo y avanzado todo se ha ido modernizando en favor del desarrollo de la organización. Estas grandes organizaciones han aprendido como llevarla a cabo para sus propios fines e intereses sabiendo como ejecutar esta valiosa herramienta de una manera creativa.

La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos objetivos, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, proveedores. Asimismo, debemos tener en cuenta que también forman parte del discurso de la organización tanto aquellas acciones que podemos clasificar como mensajes como aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un

significado y contribuyen a la formación de una imagen. En medio de ambas, un espectro cada vez más variado de prácticas vinculan a la organización con su afuera, ya sea a través de eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades que los asesores van creando y gestionando. (Billorou, 1992)

La comunicación externa refleja la valiosa herramienta que es para estas grandes organizaciones, se observa la audacia con la que estas instituciones la emplean y la eficacia que esta logra al ser realizada de una buena manera. La comunicación tiene una gran repercusión hoy en día y con ello la comunicación externa genera un gran impacto para con sus objetivos que se plantean obtener, ya sea para lograr una mejor aceptación o imagen positiva hacia sus usuarios, clientes o proveedores; llámense estos sus públicos objetivos y para ello la comunicación externa una herramienta necesaria indispensable.

Habría que recordar que no hay posibilidad de alcanzar una comunicación externa fluida y adecuada con el mercado y la sociedad, si no existen vías de comunicación internas que estén bien definidas por la propia empresa y que abarquen a toda la plantilla, con el objetivo de motivar, integrar y desarrollar unos valores comunes entre todo el personal o público interno de la organización. (monografías.com, 2017)

Lo anterior permite definir que si en las instituciones actuales no tienen bien estipulada una buena comunicación interna, muy difícil será contar con una comunicación externa para con sus públicos meta; como sus usuarios, clientes y proveedores etc. Es necesario que todo se puedan llevar acabo de la mejor manera posible para facilitar la comunicación externa, tener definido como organización todo en sus valores para así poder ser transmitidos.

2.10 Tipos de públicos: internos y externos

2.11 Público Interno

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: Los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios. (wordpress.com, 2014)

Se observa aquí que esto es bastante relevante, porque hoy las grandes organizaciones están muy bien estructuradas internamente desde la dirección, departamentos y distintas áreas. Se organizan lo mejor posible para poder estar lo mejor posible con su público interno. La comunicación interna es vital aquí ya que con ella se crean estrategias creativas e innovadoras que las haga gozar una buena salud institucional o empresarial.

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la

organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. (guillermotec.com, 2010)

Este término detalla específicamente que todo colaborador dependiendo de su status dentro de la organización o ya sea un alto ejecutivo o miembro, debe sentirse identificado en la institución que labora, transmitir todos los valores que comulgan dentro de ella, ese positivismo y energía radiante que debe contar toda organización, para así tener una buena perspectiva con sus usuario o clientes y todo ello gracias a una comunicación interna muy bien realizada.

2.12 Público Externo

Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que

pretendemos proyectar de la organización de que se trata. (guillermotec.com, 2010)

Es muy claro, el público externo es un grupo muy selecto e indispensable para las instituciones; ya que gran parte de estrategias de comunicación externa van dirigidas hacia ellos y así lograr captar su atención. Muchos métodos de comunicación externa se realizan para despertar el interés de este tipo de públicos que pueden ser potentes usuarios de los servicios que pueden ofrecer las instituciones y convertirse en grandes clientes.

Objetivos con los públicos externos: Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. (guillermotec.com, 2010)

Como todo término o concepto cuenta con sus objetivos y se puede visualizar que son bien fomentados y que al emplearse de forma contundente y eficaz se puede conseguir buenos resultados para intereses en ambas partes.

2.13 Tipos de medios y canales para la comunicación externa.

Para mantener una buena comunicación dentro de la empresa, es esencial saber elegir los canales adecuados y desarrollarlos de

manera eficaz. La gestión de la comunicación interna es muy importante para mantener el buen funcionamiento de la organización. No solo contribuye a una administración más ordenada y eficaz de los recursos humanos, sino que permite el establecimiento de un clima laboral saludable. (esan.edu, 2015)

Queda claro que al utilizar este tipo de herramientas empleadas por estrategias de comunicación se puede generar un mejor ambiente en el cual las instituciones pueden tener un mejor acercamiento para con sus públicos metas. Este tipo ideas llegan a revolucionar de forma contundente a las grandes organizaciones cuando empiezan a tener resultados favorables que les permite obtener un mejor acercamiento y comunicación públicos objetivos.

Existen diversos canales de comunicación que las empresas pueden utilizar. Cabe señalar que estos pueden ser de dos tipos: formales e informales. Los primeros sirven para transmitir la información oficial -comunicados, órdenes, memorandos, etc.-, mientras que los segundos se componen de las conversaciones y rumores. Si bien los canales formales permiten llevar un control más eficaz del flujo de la información, no permiten pronosticar por sí solos el comportamiento colectivo dentro de la organización. Para una gestión estratégica de la comunicación es necesario tomar en cuenta los flujos de información que corren por estos dos tipos de canales. Cabe señalar que las

comunicaciones pueden ser transmitidas a través de diversos medios.
(esan.edu, 2015)

En un principio se habló que la comunicación ha ido modernizándose a lo largo de la historia hasta llegar a los tiempos actuales donde ha conseguido tener una enorme repercusión en la humanidad. Se ha convertido en vital herramienta para el hombre y este ha sabido adaptarla y emplearla a sus necesidades, transformándose tan creativa y audazmente la comunicación para sus propios intereses.

Estos son los principales:

Escritos: Pueden realizarse a través de comunicados, cartas, manuales, publicaciones institucionales, entre otras. Estos canales son útiles principalmente porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar en la organización. (esan.edu, 2015)

Acá se hace de una manera directa y rápida para que el usuario tenga una mayor connotación del mensaje que se quiera transmitir.

Orales: Dentro de este medio, se encuentran los mensajes transmitidos durante las reuniones, las conversaciones personales y las llamadas telefónicas. (esan.edu, 2015)

Se conoce que por este medio también se puede entablar de una forma directa con el usuario o público meta que se ha estipulado.

Tecnológicos: Aunque fusiona elementos de los medios anteriores, se ha convertido en un componente muy importante dentro de la comunicación interna de las empresas. Dentro de él se encuentran los correos electrónicos, newsletters, el chat, las redes sociales, servicios de video llamadas, los blogs, etc. (esan.edu, 2015)

Se vive en un mundo digital y globalizado y con ello hace que la comunicación sea más ágil y versátil para llegar al usuario y receptor.

2.14 Importancia de la comunicación institucional con los usuarios y públicos

En toda institución es importante el "clima organizacional", éste se refiere al ambiente existente entre los miembros de una organización, y está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica aquellos aspectos de la organización que desencadenan diversos tipos de motivación entre sus miembros. (razonypalabra.org, 2017)

La comunicación es importante para todo público que es de interés de las organizaciones, se llevan a cabo diversidad de estrategias que sirvan para entablar una mejor postura para el usuario y así lograr aceptación dentro de lo establecido.

El clima organizacional es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando la motivación es escasa ya sea por

frustración o por impedimento para la satisfacción de las necesidades, entonces sobreviene la apatía, el desinterés, el descontento hasta llegar a grados de agresividad, inconformidad, etc. (razonypalabra.org, 2017)

Esta definición explica directamente lo que una comunicación mal estructurada puede provocar y las consecuencias que puede obtener al no gestionarse de la mejor manera. Dentro de cualquier institución la comunicación es piedra angular desde el primer puesto hasta el último, si esta herramienta no se maneja de la mejor forma posible puede ocasionar confusión y desagrado dentro de la organización, comenzando desde sus colaboradores hasta llegar a los usuarios o preciados clientes que buscan beneficios. Una comunicación bien establecida proporciona un clima cordial y favorable para ambos intereses.

2.15 La comunicación como reforzadora de la imagen

La imagen organizacional está formada por tres dimensiones: la imagen real, lo que es y está vinculada a su funcionalidad, es decir, para lo que fue creada; la imagen deseada, la manera en que a la organización le gustaría ser vista por sus públicos; y la imagen adquirida, el modo en que es percibida por los clientes. Idealmente, las tres dimensiones deberían ser la misma, lo que no solo significaría que hay una coherencia de actuación, sino que el proceso de comunicación

es transparente y fluido en todos los niveles. Sin embargo, no siempre es así y se presentan disonancias que obligan a la organización a reestructurar su proceso de comunicación si quiere preservar y proyectar positivamente su imagen. (blog.udlap, 2015)

Toda empresa o institución lo que desea poder adquirir y gozar es de una excelente imagen. Para conseguir esto no es tarea fácil pero hoy en día existen tantos métodos que brindan las estrategias de comunicación actuales que hacen que al final se puedan conseguir resultados positivos para ambas partes y así posicionarse dentro de lo mejor que pueda haber en este mundo tan competitivo y lleno de exigencias y necesidades.

Cuando hablamos de comunicación, nos estamos refiriendo a transmitir una serie de “mensajes” para que sean recibidos de forma atractiva, clara y directa, sea por texto, imagen, vídeo, sonido, personalmente; o todo a la vez. Si el resultado funciona, de forma que llamemos la atención, y si además, de tal forma que seamos recordados, ¡hemos triunfado! Porque, a día de hoy, debemos trabajar para ello, somos muchos, y tenemos que ser más interesantes que los demás. (emagister.com, 2017)

A lo largo de la investigación se viene mencionando que tan importante puede llegar a ser una comunicación externa bien elaborada, bien ejecutada... Si desde un inicio se han asignado los

objetivos y metas que se pretenden llegar, la estrategia de la comunicación externa se tornará mucho más factible. Toda corporación u organización de cualquier índole busca posicionamiento y consolidarse, gozar de una buena imagen ante su público, con excelentes servicios, atenciones con grandes avances que permita acercarse más a sus usuarios y clientes; obteniendo así una buena imagen ante la vista de la sociedad gracias a una comunicación externa bien desarrollada.

2.16 Relación de la organización con los stakeholders

“Los stakeholders son personas o grupos que tienen o reclaman derechos o intereses en una empresa y en sus actividades, pasadas, presentes y futuras. Tales derechos e intereses son el resultado de transacciones hechas con la empresa, o de acciones realizadas por la empresa, que pueden ser legales o morales, individuales o colectivas” (Jiménez, 2002).

Todo dentro de una institución o empresa es de suma importancia y los stakeholders no queda exento de ello. Esto se conlleva de lo mejor que se pueda realizar y sabiendo tratar esto lo más diplomáticamente posible se puede trabajar en paz y tener buenos resultados en ambos bandos con sus fines ya trazados con anterioridad.

Los intereses que los stakeholders tienen en la empresa estarán ligados a los aportes que estos realicen a la misma para que pueda desarrollar su actividad económica; por consiguiente, se hace necesario referenciar la forma como se regulan estas relaciones y como se intentan equilibrar los intereses de los diversos stakeholders y de la organización. (REV. INNOVAR Vol. 17, 2007)

Se destaca la valiosa importancia que esto conlleva para ambos sentidos, su participación es relevante y llamativa; juegan roles necesarios en ambas partes y se aprecia que van de la mano uno con el otro. Se puede decir que estos factores resaltan bastante ya que requiere de gran atención y en este mundo tan globalizado, moderno y competitivo hace que en la actualidad esto se vaya reinventando cada día más con el propósito de que esto sea mucho mejor, que sea de bienestar y útil para todos.

2.17 Marco Conceptual

La comunicación es de suma importancia para el desarrollo de cada individuo y es más importante para las entidades gubernamentales y no gubernamentales que al hacer uso de ella buscan cumplir sus objetivos y metas.

A lo largo de la historia la comunicación ha sido estudiada por distintos académicos. Todos tienen conceptos distintos; sin embargo, el punto en común es que la comunicación sirve para transmitir ideas,

conceptos y sentimientos. Además, existen distintos tipos de comunicación.

Dentro de las organizaciones también se puede encontrar información que se dirige hacia un determinado grupo de individuos a quien se les conoce como: público interno y público externo. Ambos reciben mensajes cargados de significado y ambos se les dividen, debido a que uno trabaja en función del otro brindando un servicio.

Dentro de una organización también existen modelos de comunicación. Esto se refiere desde dónde y la forma en que se transmiten los mensajes hacia el público interno y/o externo. Los principales son: comunicación ascendente, descendente, horizontal y diagonal.

Continuando con la investigación “Impacto de la comunicación organizacional en las entidades gubernamentales” es importante conocer algunas definiciones realizadas en el documento presentado.

Canal de comunicación: Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos. (Ecured.cu, 2017).

Comunicación ascendente: Se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos

más altos dentro de la organización. (LosRecursosHumanos.com, 2017).

Comunicación audiovisual: Se produce a través de medios audiovisuales como vídeos, tuitcams, televisión, radio. (Definición.de, 2017).

Comunicación corporativa: Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. (granjorge_99, 2017).

Comunicación escrita: Es la que se trasmite a través del lenguaje escrito ya sea por carta, redes sociales, libros, etc. (LosRecursosHumanos.com, 2017).

Comunicación externa: Se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, así es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Cglobal.com.ar, 2017).

Comunicación interna: Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas

relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Anon, 2017).

Comunicación horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana. (granjorge_99, 2017).

Comunicación interpersonal: Se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes. Es una relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad. (Ecured.cu, 2017).

Comunicación masiva: Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”.

(Educativo, 2017).

Comunicación no verbal: Es el proceso de comunicación en el que existe un envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos. (Es.wikipedia.org, 2017).

Comunicación organizacional: Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo. Por ejemplo, entre instituciones u organizaciones. (Cintia marilu diaz cabanillas, 2017).

Comunicación verbal: Se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos y movimientos corporales. (H., 2017).

Comunicación: El origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de “communicare” que significa compartir alguna cosa. Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común. (Deconceptos.com, 2017).

Institución gubernamental: Es una institución estatal cuya administración está a cargo del gobierno de turno. Su finalidad es brindar un servicio público que resulta necesario para la ciudadanía. (Definición.de, 2017).

Público Externo: son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. (Rrppnet.com.ar, 2017).

Público Interno: Es aquel que integra un organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Relaciones Públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Rrppnet.com.ar, 2017).

Stakeholders: también conocidos como “multistakeholders” o “constotiencias” por la similitud que existe con los ciudadanos respecto a los asuntos del estado (lo que sugiere que las organizaciones deben ser responsables por otros grupos además de los propietarios), son todos aquellos grupos, organizaciones, empresas o personas que tienen interés en una empresa u organización dada, entre ellos se tienen a: los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad y la sociedad. (Neyra, 2017).

Usuario: El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. (Definicion.de, 2017).

Capítulo III

Metodología

En este apartado se da a conocer el método empleado en esta investigación, los pasos que se siguieron en la ejecución del trabajo; además, se muestran detalladamente todas las herramientas utilizadas para la recolección de datos en la indagación del tema, los instrumentos, procedimientos, estrategias etc.

3.1 Enfoque de la investigación

Es conocer el impacto que posee la comunicación organizacional con su público externo, lo importante que puede llegar a ser en las instituciones en la actualidad. Qué tipo de estrategias y recursos llegan a emplear las diversas áreas de comunicación de las organizaciones gubernamentales, para con sus públicos objetivos y que tan importante puede llegar a ser para estos.

3.2 Tipo de Estudio

Descriptivo ya que en el transcurso de la investigación se ha ido revelando los diferentes métodos y herramientas que se fueron utilizando, a lo largo de ella; se fue conociendo detalle a detalle de cómo operan en la actualidad los encargados de ejecutar las comunicaciones en las organizaciones.

3.3 Muestra

El muestreo por conveniencia: Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible; es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de la muestra (netquest.com, 2015).

Según este principio y en base a él se fue procediendo en la investigación y se fueron empleando las encuestas y entrevistas, fue de gran ayuda utilizar este término como gran herramienta. La distribución fue la siguiente: Muestra 100 usuarios de los servicios de las instituciones investigadas: 33 en el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, 34 en Ministerio de Trabajo y 33 en INSAFOCOOP)

3.4 Técnicas

La guía de preguntas es una forma que permite visualizar de una manera global un tema a través de una serie de preguntas literales que dan una respuesta específica.

3.5 Instrumentos

Los instrumentos que se llevaron a cabo fueron entrevistas y encuestas que sirvieron para recopilar información y saber con más exactitud las problemáticas que pudiese tener el tema. Se realizaron en

instituciones públicas. A cada usuario de estas organizaciones se les encuestó debidamente, al igual que encargados de áreas de comunicación que cuentan las organizaciones del país se les hicieron respectivas entrevistas y así conocer más a fondo sobre toda esta temática. Pero para ello se avisó con anticipación a cada encargado de esta área de las instituciones por medio de cartas que se fueron a dejar con días de anticipación para así obtener una cita con el personal a cargo del área de comunicaciones de cada organización.

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Impacto en de la comunicación organizacional en los usuarios de instituciones gubernamentales

Entrevista a encargados de comunicaciones

1. ¿Qué papel cumple la Comunicación en su organización?
2. ¿Qué tipo de comunicación implementan en su organización?
3. ¿Qué tipo de comunicación interna y externa hay en su lugar de trabajo, y en el caso de la comunicación interna esta es ascendente, descendente?

4. ¿Cuáles herramientas ocupa usted como encargado del departamento de Comunicaciones, para comunicarse con sus públicos externos?
5. ¿Considera usted que la respuesta que les da a los usuarios de la institución en la que labora, es oportuna y rápida?
6. ¿Cuál es su mayor desafío, como encargado del departamento de comunicaciones para que la relación Usuario, Institución sea fluida y cordial?
7. ¿Para usted son importantes las redes sociales, como herramienta para estrechar el vínculo entre institución y usuario?
8. ¿Considera que sus estrategias de comunicación generan los resultados esperados con su público externo?



**Impacto en de la comunicación organizacional en los usuarios de
instituciones gubernamentales**

Encuesta a usuarios

FT1. DEPARTAMENTO		FT2. Municipio	
FT3. GÉNERO 1- Masculino 2-Femenino	☐	FT7.LOCALIZACIÓN 1. Urbana 2.Rural	☐
FT4. CONDICIÓN SOCIAL 1.Soltero 2.Casado 3.Acompañado 4.Divorciado 5.Viudo 6.Sin Opinión	☐	FT8. TRABAJA 1. SI 2. NO	☐
FT5. ESCOLARIDAD. 1.Ninguna 2.1°a3° 3.4°a6° 4.7°a9° 5.Bachiller 6.Técnico 7.Universitario 8.S.O.	☐		
FT6. EDAD _____	☐		

1- ¿Conoce los horarios y servicios que brinda la institución? 1. Sí 2. No	☐	6- ¿Se siente satisfecho (a) con el desempeño de la institución en sus labores? 1- Sí 2- No	☐
2- ¿Sabe las formas en qué se puede contactar con la institución? 1. Sí 2.No	☐	7- ¿Considera que el personal que brinda atención en la institución está al tanto de la información que debe proporcionar? 1-Sí 2- No	☐
3-¿A través de qué medios puede comunicarse con la institución? 1. Teléfono 2. Correo electrónico 3. Página web 4. Redes sociales	☐	8- ¿Considera que la infraestructura está organizada para saber a dónde dirigirse cuando se busca información? 1- Sí 2- No	☐
4- ¿Considera que sus consultas son respondidas en un tiempo prudente? 1. Sí 2. No	☐	9- ¿Cuándo hace uso de la institución considera que los trámites que realiza en un tiempo prudente? 1. Sí 2.No	☐
5- ¿Considera que la institución responde de manera clara y precisa a sus inquietudes? 1- Sí 2- No	☐	10- ¿Conoce los procesos a seguir en caso que sus consultas no sean respondidas o resueltas? 1. Sí 2. No	☐
11-- ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios que presta la institución? 1. Poca 2. Ocasional 3.Seguido	☐		

3.6 Sujetos de estudio

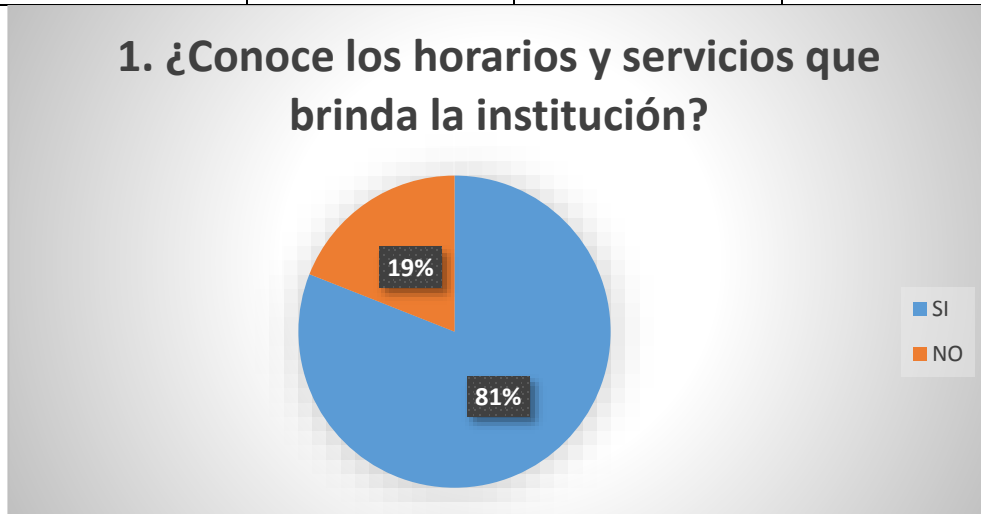
Fueron usuarios de servicios a tres organizaciones gubernamentales (Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, Ministerio de Trabajo y INSAFOCOOP) y encargados del área de comunicaciones de estas organizaciones, para saber de primera mano qué tanto es el impacto que pudiese tener la comunicación organizacional; en el servicio que reciben los usuarios a través de planes y estrategias que pueden llegar a desarrollar el área de comunicación de estas instituciones; para generar buenas expectativas para con sus públicos objetivos. Se determinó un público mayor de dieciocho años en adelante que son ya usuarios de cualquier institución pública o de gobierno y no se clasificó a nadie por estatus social.

Ya una vez recolectada la información que se necesitaba obtener, se prosiguió a tabularla. Se realizó por medio de gráficos y se pudo observar que tan importante puede ser un plan de comunicación bien elaborado, lo vital que puede llegar a ser y el valioso impacto que logra conseguir con sus usuarios por medio de todos los recursos y canales que emplea.

3.7 Presentación de resultados de encuestas

PREGUNTA 1: ¿CONOCE LOS HORARIOS Y SERVICIOS QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN?

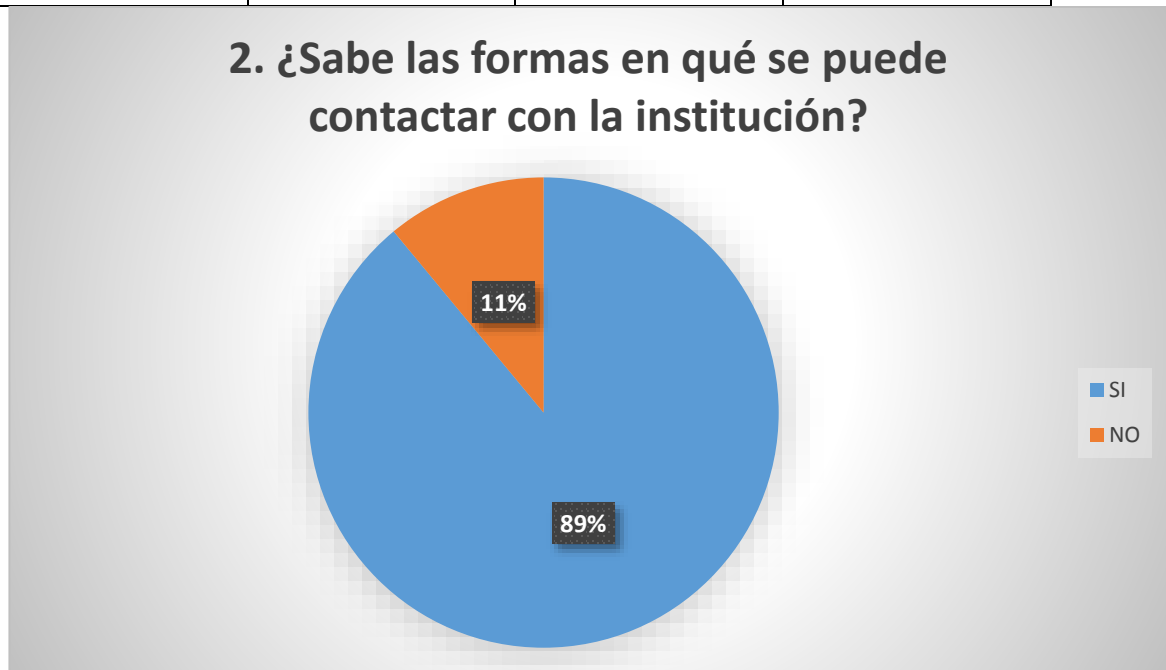
Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	81	81%
2	No	19	19%
		100	



INTERPRETACIÓN: Con los datos colectados se descubrió que el 81% de la población encuestada conoce los trámites y servicios que se deben hacer en las instituciones públicas y solo el 19% no conoce lo que puede hacer.

PREGUNTA 2: ¿SABE LAS FORMAS EN LAS QUE SE PUEDE CONTACTAR CON LA INSTITUCIÓN?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	89	89%
2	No	11	11%
		100	



INTERPRETACIÓN:

Los usuarios encuestados respondieron en un 89% de manera afirmativa que ya conocen la manera en que pueden contactarse con las entidades gubernamentales y solo el 11% desconoce las maneras de ponerse en contacto con estas

En el Ministerio de Justicia de Seguridad Pública, sus usuarios si saben las formas en las que pueden contactarse con ellos al igual que en El Ministerio de Trabajo y Provisión Social, los usuarios saben cómo deben comunicarse con la institución. También en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo sus usuarias si saben cómo contactarse con la institución.

PREGUNTA 3: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS PUEDE COMUNICARSE CON LA INSTITUCIÓN?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Teléfono	30	30%
2	Correo Electrónico	3	3%
3	Página Web	7	7%
4	Redes Sociales	60	60%
		100	

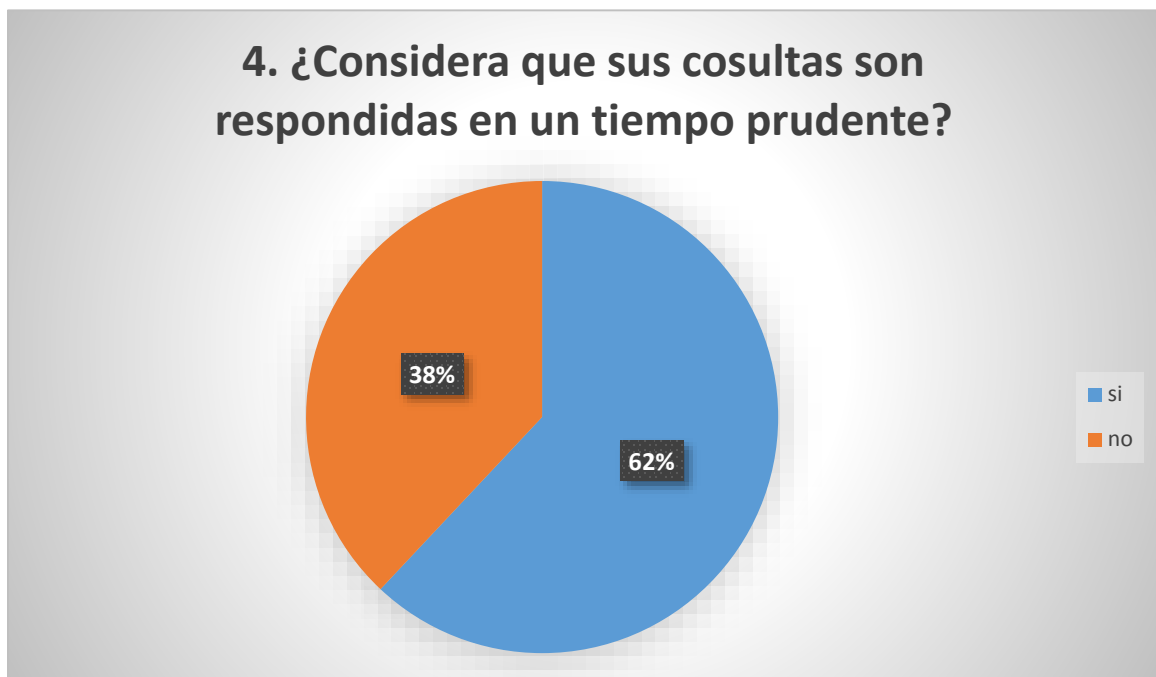


INTERPRETACIÓN:

En la muestra colectada el 60% de la población conoce los medios por los cuales puede comunicarse y las más utilizadas son las Redes Sociales. En segundo plano se utiliza el teléfono en un 30% y en un 7% página web y un 3% correo electrónico.

PREGUNTA 4: ¿CONSIDERA QUE SUS CONSULTAS SON RESPONDIDAS EN UN TIEMPO PRUDENTE?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	62	62%
2	No	38	38%
		100	



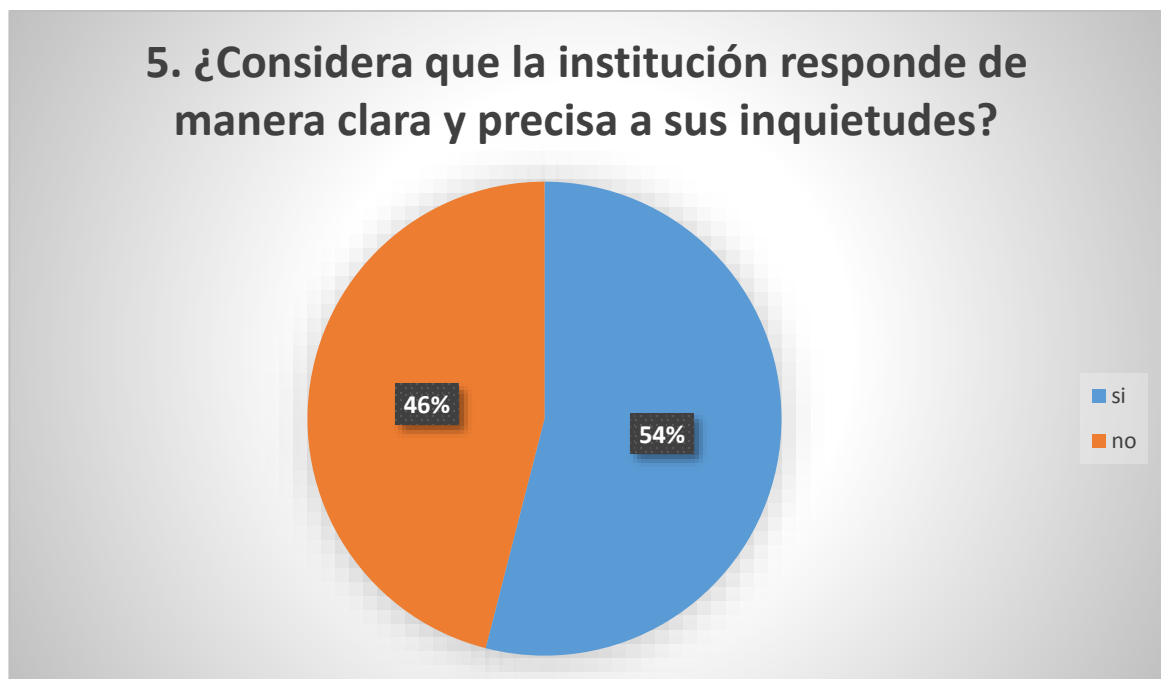
INTERPRETACIÓN:

El 62% respondió que sí son respondidas en un tiempo prudente sus consultas, en un marco global se podría decir que las instituciones gubernamentales, si responden de forma eficaz a y a tiempo las consultas de sus usuarios. El 38% restante mencionó que su respuesta no fue favorable porque estas personas al llegar a la institución no fueron atendidas de la mejor manera.

En el caso del Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, las respuestas a las necesidades de sus usuarios eran muy tardadas y con muchos trámites; no así para el caso del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y del Ministerio de Trabajo, en los que la respuesta a los usuarios fue muy rápida, también muy amable y oportuna.

PREGUNTA 5: ¿CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN RESPONDE DE MANERA CLARA Y PRECISA A SUS INQUIETUDES?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	54	54%
2	No	46	46%
		100	



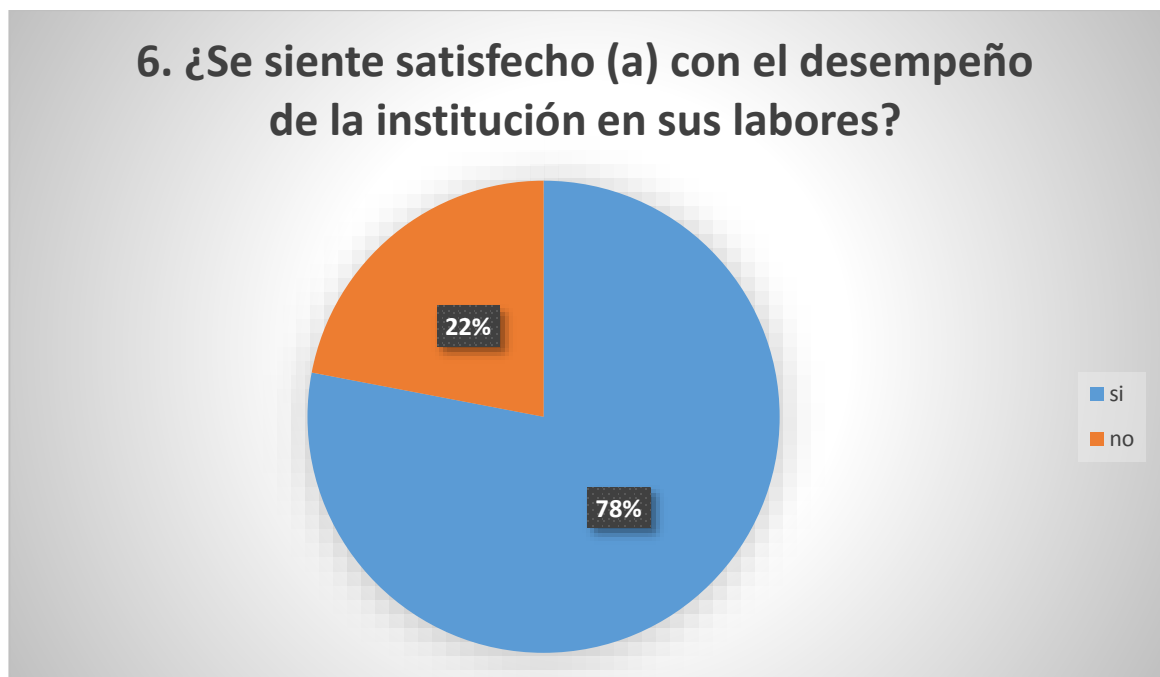
INTERPRETACIÓN:

El 54% de las cien personas encuestadas, piensa que si las instituciones responden de manera clara y precisa a sus inquietudes, pero también los resultados muestran que se necesita mejorar en este aspecto. En el caso del Ministerio de Justicia y Seguridad Pública los usuarios se mostraron menos satisfechos que en las otras dos instituciones como el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y el Ministerio de Trabajo ya que consideran obtienen una pronta respuesta a sus inquietudes, tanto en redes sociales como si se acercan a la institución.

PREGUNTA 6: ¿SE SIENTE SATISFECHO (A) CON EL DESEMPEÑO

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	78	78%
2	No	22	22%
		100	

DE LA INSTITUCIÓN EN SUS LABORES?

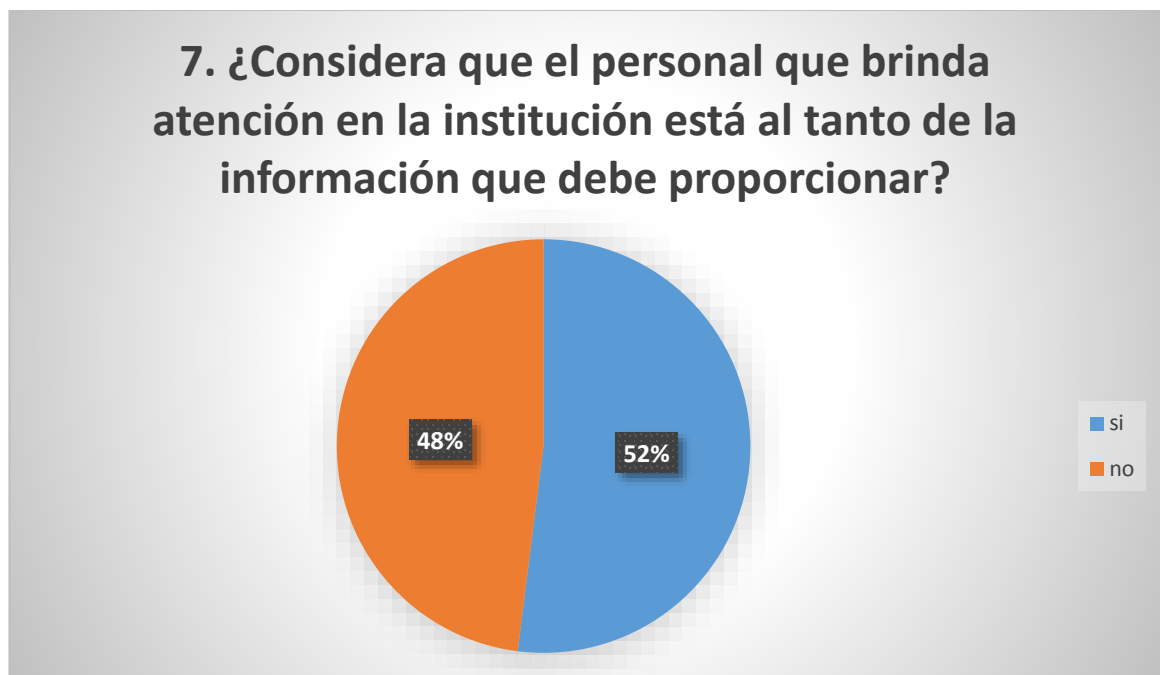


INTERPRETACIÓN:

El 78% de las personas encuestadas, manifestaron que se sienten satisfechos con el desempeño de la institución en sus labores correspondientes. En el caso de INSAFOCOOP sus colaboradores demuestran un mejor servicio al cliente por lo que los usuarios se sienten satisfechos con la atención que se les brinda; en el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública la afluencia de usuarios es poca, y la institución cuenta con poco personal, por lo que los servicios se tardan debido a la poca cantidad de colaboradores. El Ministerio de Trabajo tiene mucha demanda de usuarios y si cuenta con una cantidad adecuada de colaboradores capacitados de acuerdo a sus demandas.

PREGUNTA 7: ¿CONSIDERA QUE LE PERSONAL QUE BRINDA ATENCIÓN EN LA INSTITUCIÓN ESTÁ AL TANTO DE LA INFORMACIÓN QUE DEBE PROPORCIONAR?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	52	52%
2	No	48	48%
		100	

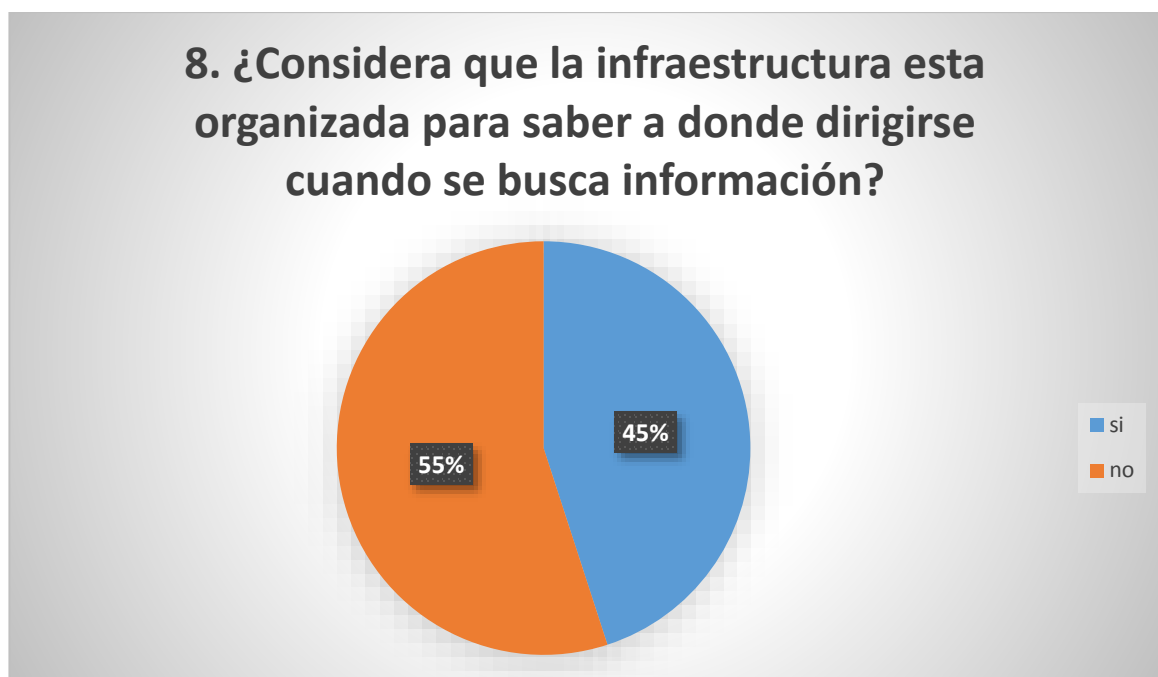


INTERPRETACIÓN:

Según datos obtenidos, el personal de las instituciones está al tanto de la información que deben brindarles a los usuarios, pero esto no se determina en todas las instituciones por igual. En el caso del Ministerio de Justicia y Seguridad Pública sus colaboradores no manejan bien toda la información requerida para brindar el servicio adecuado a sus usuarios; en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y el Ministerio de Trabajo los resultados de las encuestas señalaron que los colaboradores si saben y manejan la información con la cual prestan los servicios a sus usuarios.

PREGUNTA 8: ¿CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA ESTÁ ORGANIZADA PARA SABER A DÓNDE DIRIGIRSE CUANDO SE BUSCA INFORMACIÓN?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	45	45%
2	No	55	55%
		100	

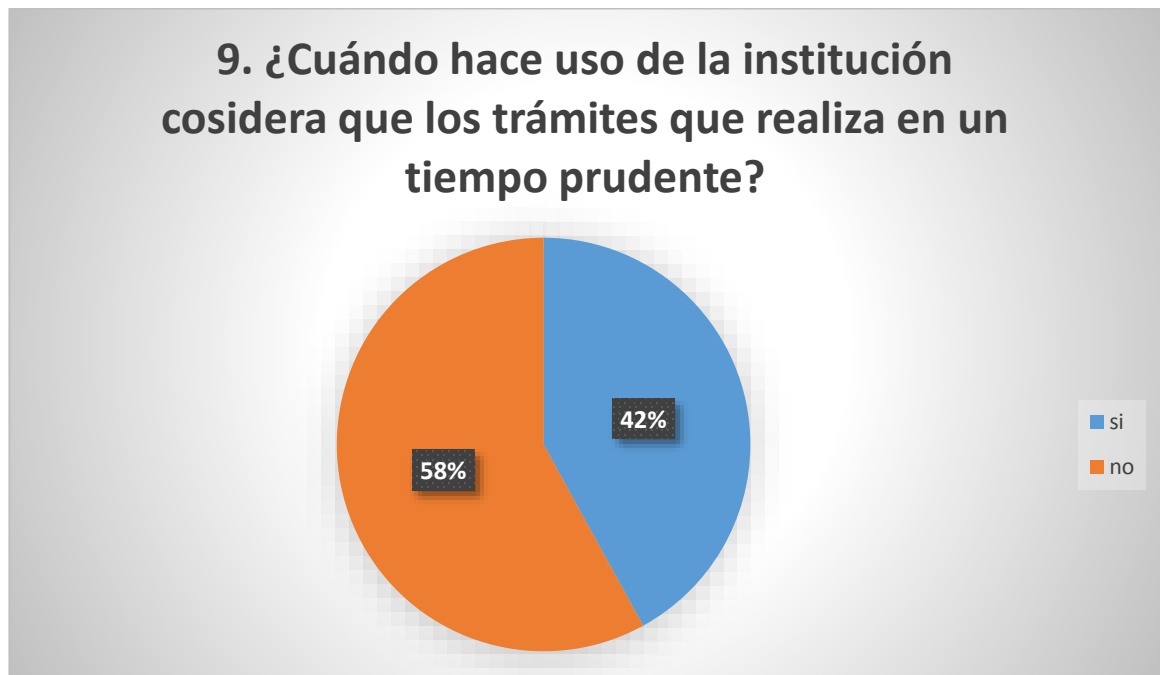


INTERPRETACIÓN:

Los usuarios de las instituciones de gobierno no visualizan una buena visualización y estructura física para realizar las gestiones necesarias. En el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública la institución como tal no está bien organizada, ni señalada visualmente para que los usuarios sepan realmente a quién acudir en caso no se les respondan sus consultas; en el INSAFOCOOP la institución a pesar de que sus colaboradores manejan bien la información la infraestructura como tal confunde a sus usuarios a la hora de hacerse presente para pedir información. El Ministerio de Trabajo está institución si cuenta con una infraestructura muy organizada y bien señalada por lo cual sus usuarios si conocen hacia donde deben de dirigirse para poder pedir información.

PREGUNTA 9: ¿CUÁNDO HACE USO DE LA INSTITUCIÓN
CONSIDERA QUE LOS TRÁMITES QUE REALIZA SE RESUELVEN
EN UN TIEMPO PRUDENTE?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	42	42%
2	No	58	58%
		100	

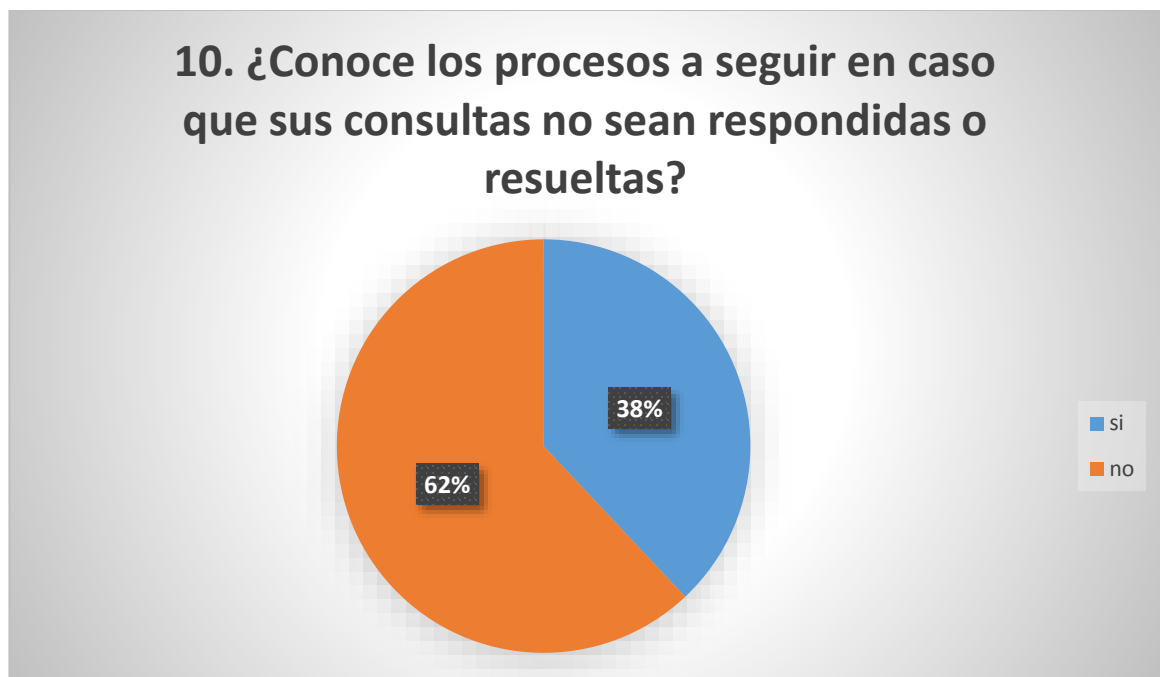


INTERPRETACIÓN:

El 58% de los encuestados opino que no, demostraron su descontento y desagrado al momento de responder a la interrogante. En El Ministerio de Justicia y Seguridad Pública sus visitantes son pocos y aun así los colaboradores no manejan bien la información de algunas gestiones. En El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, los usuarios manifestaron que la falta de personal, aunque son atendidos muy amablemente, hace que los trámites sean demasiados largos. Ministerio de Trabajo los usuarios de esta institución reconocen que los colaboradores además de estar bien informados también realizan sus trámites en forma rápida y oportuna.

PREGUNTA 10: ¿CONOCE LOS PROCESOS A SEGUIR EN CASO QUE SUS CONSULTAS NO SEAN RESPONDIDAS O RESUELTAS?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	38	38%
2	No	62	62%
		100	



INTERPRETACIÓN:

Se puede interpretar que no todas las instituciones informan debidamente a sus usuarios. En el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública sus usuarios no conocen que procede si sus consultas o necesidades no son respondidas a tiempo; en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo también le brinda muy poca información a sus usuarios y no saben a quién deben acudir en caso de que sus necesidades no sean cubiertas. El Ministerio de Trabajo y Previsión Social sus usuarios si saben a quién y dónde deben acudir para responder a sus necesidades en un tiempo prudente, debido a la constante interacción con ellos a través de diversos medios.

PREGUNTA 11: ¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE USO DE LOS SERVICIOS QUE LA INSTITUCIÓN PRESTA?

Valor	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Poca	27	27%
2	Ocasional	33	33%
3	Seguido	40	40%
		100	



INTERPRETACIÓN:

En este literal hubo tres respuestas, el 40% de los encuestados dijo hacer seguido los servicios que prestan las instituciones mientras que un 33% ocasional y 27% poca; esto demuestra lo importante que debe ser la comunicación en estas dependencias, para que el flujo de usuarios quede satisfecho y se lleve una buena imagen de la institución.

3.8 Entrevistas

Con el fin de coleccionar información sobre el manejo de la comunicación organizacional se realizaron tres entrevistas a los encargados del área de comunicación Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, Ministerio de Trabajo e Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, INSAFOCOOP.

Entrevista 1

Encargado de comunicaciones en Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, José Luis Méndez.

1. ¿Qué papel cumple la comunicación en su organización? Es de suma importancia debido a que de esta depende las acciones que se van a tomar, para alcanzar los objetivos de la institución.
2. ¿Qué tipo de comunicación implementan en su organización? Existen dos tipos interna y externa. En la interna existen procesos estructurados de comunicación, para asegurarse que todos los empleados conozcan las políticas, manuales y procesos que deben seguirse para el buen funcionamiento de la institución. En el caso de la interna los mensajes pueden ser transmitidos de manera colectiva; sin embargo, existen grupos a los que se les brinda información específica dependiendo del tipo de información y su utilidad.

Para la comunicación externa, la información transmitida al público es transparente y por la delicadeza de sus actividades se brinda información con transparencia.
3. ¿Qué tipo de comunicación interna y externa hay en su lugar de trabajo, y en el caso de la comunicación interna esta es ascendente, descendente? La comunicación interna es ascendente, porque existe una interacción de los empleados con la directriz.
4. ¿Cuáles herramientas ocupa usted como encargado del departamento de Comunicaciones, para comunicarse con sus públicos externos? Para comunicarse con el público externo las herramientas son: comunicados de prensa, boletines, página web, redes sociales y canal de YouTube.
5. ¿Considera usted que la respuesta que les da a los usuarios de la institución en la que labora, es oportuna y rápida? Sí, debido a que la institución cuenta con una relación estrecha con los medios de comunicación y estos transmiten la información inmediatamente. Además, las redes sociales son monitoreadas a diario y se intenta responder a los usuarios tan pronto sea posible. En caso de las denuncias ciudadanas se les informa a los usuarios que éstas deben ser realizadas directamente a la Policía Nacional Civil

(PNC), las redes sociales se utilizan para comunicar o guiar a los usuarios dependiendo el trámite que se vaya a realizar.
6. ¿Cuál es su mayor desafío, como encargado del departamento de comunicaciones para que la relación usuario, Institución sea fluida y cordial? El reto al que se enfrenta la institución es cambiar el pensamiento de la ciudadanía, en relación a la transparencia y gestiones que se realizan.
7. ¿Para usted son importantes las redes sociales, como herramienta para estrechar el vínculo entre institución y usuario? Sí, debido a que las noticias son actualizadas a diario. Pero muchos usuarios utilizan las redes para el entretenimiento y no para informarse.
8. ¿Considera que sus estrategias de comunicación generan los resultados esperados con su público externo? Sí, debido a que los proyectos que se realizan son bien vistos por la población en proyectos como “El Salvador Seguro” y de igual manera se ha incrementado el número de jóvenes que están ingresando a la Academia de Seguridad Pública.

Entrevista 2

Encargado de comunicaciones Ministerio de Trabajo, Alex Lovato

1.	¿Qué papel cumple la comunicación en su organización? Es de suma importancia debido a que de esta depende las acciones que se van a tomar, para alcanzar los objetivos de la institución. En el ministerio la comunicación es importante, debido a que las acciones que se ejecutan son para el bien de la población que labora en las distintas empresas.
2.	¿Qué tipo de comunicación implementan en su organización? La comunicación es interna y externa. Comunicación externa es en la cual el ministerio le informa a los usuarios qué se está haciendo, proyecciones, logros, metas y desafíos. En la comunicación interna se busca construir que se va a dar a conocer a la población. Existen 5 direcciones que se comunican entre sí, con el fin de transmitir a la población lo que se está haciendo y entre ellos trabajan en cómo se dará a conocer la información.
3.	¿Qué tipo de comunicación interna y externa hay en su lugar de trabajo, y en el caso de la comunicación interna esta es ascendente, descendente? La comunicación es ascendente y se busca la información entre sus empleados para mejorar los procesos.
4.	¿Cuáles herramientas ocupa usted como encargado del departamento de Comunicaciones, para comunicarse con sus públicos externos? Las herramientas que se utilizan son las redes sociales, página oficial y call center.
5.	¿Considera usted que la respuesta que les da a los usuarios de la institución en la que labora, es oportuna y rápida?

El ministerio trata de responder de manera oportuna y rápida, brindando respuestas claras o refiriendo a los lugares donde se le brindará mayor detalle.	
6.	¿Cuál es su mayor desafío, como encargado del departamento de comunicaciones para que la relación Usuario, Institución sea fluida y cordial? Mejorar los estándares de comunicación e información y se está buscando canales alternativos de comunicación. En la actualidad se trabaja en tener su propia radio e interactuar con los usuarios. Además, se está buscando un acercamiento con la ministra con el proyecto “Despacho abierto”.
7.	¿Para usted son importantes las redes sociales, como herramienta para estrechar el vínculo entre institución y usuario? Las redes sociales se han vuelto de mucha importancia, debido a su dinamismo y con nueva tecnología los medios de comunicación como carteleros, boletines entre otros van quedando de lado.
8.	¿Considera que sus estrategias de comunicación generan los resultados esperados con su público externo? Por supuesto, contamos con un alto índice de aceptación en nuestros usuarios y ellos nos comunican a través de las redes sociales comentarios positivos sobre las gestiones que realizan en la institución.

Entrevista 3

Encargado de comunicaciones del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, INSAFOCOOP

Marta Herrera.

1.	¿Qué papel cumple la comunicación en su organización? La comunicación para el instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo INSAFOCOOP es fundamental y estratégica para su desarrollo desde la perspectiva y lineamientos gubernamentales, buscado de manera imperativa a través de ella, el éxito de la organización. Con el fin de mantener su imagen tanto
----	---

interna como externa	
2.	¿Qué tipo de comunicación implementan en su organización? Oral, Escrita, Tecnológica (Redes Sociales) Visual etc.
3.	¿Qué tipo de comunicación interna y externa hay en su lugar de trabajo, y en el caso de la comunicación interna esta es ascendente, descendente? Descendente, ascendente y horizontal (en el caso de la comunicación interna, generalmente es descendente desde el presidente de la institución hasta los jefes de cada departamento.
4.	¿Cuáles herramientas ocupa usted como encargado del departamento de Comunicaciones, para comunicarse con sus públicos externos? Identidad institucional a través de las diferentes plataformas con las que se cuenta, antes descritas.
5.	¿Considera usted que la respuesta que les da a los usuarios de la institución en la que labora, es oportuna y rápida? En concordancia con El Sistema de Gestión de Calidad con el que cuenta el instituto, se trabaja porque nuestros usuarios obtengan una respuesta inmediata y oportuna de acuerdo a lo solicitado.
6.	¿Cuál es su mayor desafío, como encargado del departamento de comunicaciones para que la relación usuario, Institución sea fluida y cordial? El mayor desafío es la proyección e imagen institucional, mantenerla bajo los estándares de calidad y lineamientos recibidos por el gobierno central
7.	¿Para usted son importantes las redes sociales, como herramienta para estrechar el vínculo entre institución y usuario? Es importantísimo y crucial el uso de las redes sociales, hoy por hoy, son las formas directas de estar comunicado de manera oportuna y al instante con los usuarios de la institución.
8.	¿Considera que sus estrategias de comunicación generan los resultados esperados con su público externo?

No es el deseado, pero estamos en la constante por mantener esa estrategia activa con nuestros usuarios.

3.9 Observaciones de campo

Ministerio de Justicia y Seguridad Pública

El número de visitantes es bajo y la infraestructura a donde se realiza los distintos trámites no cuenta con un espacio amplio. Algo que debe destacarse es que solo están disponibles 3 ventanillas y el personal que atiende, aunque es profesional al realizar las gestiones, no muestra una interacción cordial con el usuario.

Además, la infraestructura no cuenta con pizarra informativa o carteles de información. Tampoco cuenta con pantallas informativas donde el usuario pueda distraerse o ver información sobre trámites que puede realizar. El ambiente es completamente silencioso el único sonido que se escucha es el ruido del ambiente.

Ministerio de Trabajo

El número de usuarios que asisten a este lugar, en comparación al Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, es mucho mayor. El lugar está mejor señalizado, cuenta con una recepción en donde la persona que asiste a los usuarios es amigable y brinda indicaciones según el trámite que se desea realizar.

Además, cuenta con cartelera y pizarra en donde se pudo ver que había afiches con información sobre ferias de trabajo y formas de contactarse; la sala de espera es más amigable debido a que está bien iluminada y cuenta con una pantalla donde el usuario ve información relacionada a sus servicios. Cabe destacar que, si cuenta con afiches alusivos al presidente de la República, así como de la ministra.

Capítulo IV

Análisis de resultado

Luego de estos meses de investigación sobre el impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de las instituciones gubernamentales, los resultados obtenidos fueron colectados de tres instituciones públicas: Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, Ministerio de Trabajo e Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, INSAFOCOOP.

La comunicación organizacional es de vital importancia, para toda institución debido a que de esta depende el cumplimiento de sus metas y objetivos. En la investigación realizada se ha confirmado los diferentes medios que las organizaciones utilizan para dirigirse a sus públicos internos como al externo.

En relación a la comunicación dirigida al público externo los principales medios de comunicación son: Redes Sociales, comunicados de prensa, boletines, página web y en el caso de Ministerio de Justicia y Seguridad Pública incluso cuenta con un canal YouTube.

Tabla de medición del impacto de la comunicación de instituciones de gobierno en los usuarios

Criterio	Ministerio de Trabajo	Ministerio de Justicia y Seguridad Pública	INSAFOCOOP
Nivel de respuesta	En este ministerio, el público respondió el nivel de respuesta es rápido, ya que sus empleados conocen y aplican correctamente los procedimientos. También, a partir de lo que el encargado de comunicaciones explicó, poseen un sistema de gestión de calidad que posibilita que los servicios a los usuarios sea más efectivo.	En este Ministerio, se pudo constatar a través de encuestas realizadas hacia sus usuarios que el nivel de satisfacción o aceptación es menor al de las otras dos organizaciones visitadas. Se verificó que no contaban con la información adecuada por parte de la institución y que los canales de comunicación por parte del ministerio no eran asimilados de la mejor manera por parte de sus usuarios. Además, existe ya una predisposición negativa de parte de sus usuarios, esto debido a los hechos delictivos que ocurren en el país día a día, según informó su encargado de comunicaciones.	En el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, el nivel de impacto fue positivo igual que en el Ministerio de trabajo por parte de sus usuarios. A través del muestreo por conveniencia en las 3 instituciones se supo que esta organización capacita a sus colaboradores, para prestar sus servicios de forma más efectiva. Los usuarios mostraron conocer más acerca de los procedimientos a realizar y de asimilar muy bien los canales de comunicación del INSAFOCOOP.
Satisfacción	Arriba del 50% mostró tener una buena imagen o referencia sobre el Ministerio de Trabajo. Esto fue comprobado con las respuestas obtenidas en las encuestas pronta respuesta y colaboradores más calificados e	La satisfacción por el Ministerio de Justicia es menos, no fue del todo mala pero si se pudo verificar que hay que trabajar más en esta institución; fortalecer sus herramientas y métodos para poder tener una mejor	Los usuarios de esta institución demostraron tener buena referencia acerca del Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo, pero también un porcentaje que mostró inconformidad por la forma de implementar los servicios y esto se

	informados.	comunicación e interacción entre institución y público.	debe la forma en que se acercan a sus usuarios y es momento en que se mejoren sus estrategias de comunicación.
Posicionamiento	El nivel de posicionamiento es muy favorable por los usuarios del Ministerio de Trabajo.	En el caso del Ministerio de Justicia y Seguridad pública es necesario trabajar en mejorar la imagen de la institución.	El Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo se encuentra bastante posicionado debido a su larga trayectoria. Sin embargo, se debe mejorar la imagen de la institución para que sus usuarios conozcan más de la institución.
Contenidos Comunicacionales	En el caso del Ministerio de trabajo y prevención social cuenta con: misión, visión, sus valores, carteleras, boletines, afiches, correos electrónicos, redes sociales, página web, todos ellos de manera visible.	Ministerio de Justicia y Seguridad Pública cuenta con los mismos valores Misión, visión; sin embargo estos no son visibles en la institución ni tampoco carteleras, boletines, afiches. A pesar de contar con los medios; correos electrónicos, canal en YouTube, Facebook, Twitter, página web.	El INSAFOCOOP de igual manera cuenta con: Misión, visión, sus valores, carteleras, boletines, afiches, pantallas, correos electrónicos, redes sociales, pagina web. Al igual que el Ministerio de Trabajo y Prevención Social los implementa y los mantiene a la vista.
Proyección de imagen	En cuanto a su proyección el Ministerio de Trabajo y Prevención Social está al tanto de la importancia y por esa razón busca estrategias de comunicación hacia sus usuarios y busca destacar su misión, visión y valores.	El Ministerio de Justicia se proyecta en posicionar mejor su imagen aunque eso no será fácil, debido a que no se está trabajando ni siquiera en el área de la infraestructura no existen afiche ni cartelera. La misión o visión no se encuentra a la vista de sus usuarios.	El Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo está al tanto de la importancia de la proyección de imagen y la igual que el Ministerio de Trabajo y Prevención Social sabe la importancia de ello.

Nivel de impacto: El nivel de impacto por parte de las 3 instituciones es bastante relevante y lo clasificaremos en tres apartados los cuales son bajo, medio y alto.

Medio: Colocamos en esta casilla al Ministerio de Justicia ya que, en comparación con las otras dos instituciones, cuenta con menos aceptación por parte de sus usuarios. Sus usuarios mostraron no sentirse del todo conforme por parte de los servicios que se les prestan y de las maneras de cómo se emplean, que si bien es cierto que tampoco salió mal evaluada pero si tienen que mejorar conforme a sus servicios.

El único ministerio que desarrolla una pronta retroalimentación de comunicación es el Ministerio de trabajo y al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, porque se comprobó contar con mejores herramientas al momento de prestar sus servicios hacia los usuarios. El nivel de rechazo fue menos que la del Ministerio de Justicia, pero también pueden mejorar ya que hubo porcentajes en ambas instituciones que no resultaron conformes y eso sólo significa que existen cosas por mejorar.

Capítulo V

Conclusiones

El impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de las diferentes instituciones que se visitaron y a las que a través de visitas de campo, encuestas y observaciones nos arrojaron como resultado.

A pesar de que los resultados han sido favorables para las organizaciones, en relación con la forma en que se comunica con sus usuarios y los trámites que realiza para los mismos. Destaca particularmente la comunicación que está brindando a través de sus redes sociales ha sido bien recibida.

También podemos decir que hay un sector de la población que no se siente del todo satisfecho, hay muchos retos aún que superar, la comunicación de los altos mandos hacia abajo en ocasiones se distorsiona la información.

Después de analizar los resultados obtenidos de las tres organizaciones se puede decir El ministerio de trabajo y prevención social goza de una imagen positiva hacia sus usuarios, debido a que está trabajando con base a sus valores institucionales. Dan seguimiento a sus redes sociales tan pronto les es posible y sus colaboradores están capacitados para brindar un mejor servicio a sus usuarios

En el caso de Ministerio de Justicia y Seguridad Pública es la institución que debe trabajar más para mejorar la forma de comunicarse con sus usuarios,

empezar con su infraestructura en la cual deben estar presente los valores que rigen a la institución. También, debe capacitar a sus colaboradores en las gestiones que deben realizar. Además, se debe buscar estrategias de comunicación que contrarresten la percepción que los usuarios tienen hacia la institución.

Por lo cual hay que mejorar la interacción entre las jefaturas, para que las órdenes sean claras y que la información descendente, llegue a tiempo a todos los colaboradores y por ende también a los usuarios que tienen las instituciones gubernamentales.

Instituto salvadoreño de Fomento Cooperativo, INSAFOCOOP también cuenta con un resultado positivo y labora con base a los valores institucionales y los mismos están presentes en la institución. Además sus años de servicio han logrado posicionarlo, pero debe mejorar la proyección de su imagen para que sus servicios se conozcan por todos los usuarios.

También se les recomienda capacitar a sus colaboradores en social media, que manejen las redes sociales para dar una mejor atención, responder a tiempo y mantener el lazo usuario institución fuerte.

Las redes sociales son las puertas de la nueva era comunicacional en cualquier institución, apostarle a la promoción de servicios vía internet hará que el trabajo en físico sea menos tedioso para los colaboradores de las

instituciones, así como también reduciría notablemente las horas de espera de los usuarios.

El impacto de la comunicación organizacional se verá reflejado en la forma que los usuarios respondan a los mensajes que envía la organización; es decir, si la organización está brindando o prestando un servicio eficiente a los usuarios ellos evaluarán de manera favorable sus gestiones y a través de la investigación se determinó que dos de las instituciones está utilizando mejor sus herramientas comunicacionales internas y externas de manera eficaz.

Si esta gestión se desarrolla integralmente, la institución tendrá una buena imagen ante sus usuarios, generando buenos comentarios, posicionando bien su nombre e imagen y, sobre todo, cambiando la percepción que las instituciones gubernamentales son ineficientes.

Anexos

	Elementos de comunicación					Tiempo de espera
	Pizarra	Misión	Visión	Cartelera	Señalización	
Ministerio de Trabajo y Prevención Social	X	X	X	X	X	15 Minutos
Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo		x	x		x	10 Minutos
Ministerio de Justicia y Seguridad Pública				x		25 minutos

Referencias

- Anon, V. (2017). *Comunicación interna*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Comunicacióninterna>
- Cglobal. (2017). *Comunicación externa*. Recuperado de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacióninstitucional/comunicación-externa/>
- Círculo Economía Alicante. (2017). *La comunicación cruzada*. Recuperado de <http://www.circuloeconomiaalicante.com/blog/la-comunicación-cruzada/>
- Deconceptos. (2017). *Concepto de comunicación*. Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunicación>
- Definición. De. (2017). *Definición de organismo gubernamental*. Recuperado de <http://definición.de/organismo-gubernamental/>
- Definición. De. (2017). *Usuarios*. Recuperado de <http://definicion.de/?s=USUARIO>
- Díaz Cabanillas, C. M. (2017). *Comunicación organizacional*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos86/lacomunicacionorganizacional/la-comunicacionorganizacional.html>
- Ecured. (2017). *Canal de comunicación*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicación
- Ecured. (2017). *Comunicación interpersonal*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Comunicacióninterpersonal>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2017). *Comunicación no verbal*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaciónnoverbal>

- Gómez Aguilar, M. (2017). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, ES. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>
- Granjorge_99. (2017). *La comunicación corporativa*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>
- Hernández, S. (2017). *Clasificación de los tipos de comunicación*. [Registro web]. Recuperado de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificación-de-los-tipos-de.html>
- Lacomunicaciónhumana.com. (2017). *Historia de la comunicación humana*. Recuperado de <http://www.lacomunicacionhumana.com/articulos/historia-de-la-comunicacion-humana.htm>
- Marketing-xxi.com. (2017). *La comunicación interna*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Marketing-xxi.com. (2017). *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Morales Rosas, A. (2017). *Comunicación externa y sus funciones*. [Registro web]. Recuperado de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicación-externa-y-sus-funciones.html>
- Neyra, P. (2017). *Stakeholders*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/stakeholders>

Núñez, K. (2017). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicación-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Ortiz, A. (2017). *Comunicación ascendente*. Recuperado de <http://florbe.com/pe/administraciondeempresas/comunicaciónascendente>

Portal Educativo. (2017). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicación-masiva>

RecursosHumanos. (2017). *La comunicación ascendente*. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/la-comunicación-ascendente/>

RecursosHumanos. (2017). *Tipos de comunicación humana*. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-comunicación-humana/>

Rrppnet. (2017). *Definición de relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Rrppnet. (2017). *Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>