



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### TESIS DE GRADO

TEMA:

**“EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR  
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
COTOPAXI Y SU EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SECTOR  
PÚBLICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL  
PERIODO ABRIL AGOSTO 2014”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación Social

Autores:

Altamirano Molina Marco Vinicio

Araque Chávez Karen Gianella

Directora:

Lic. Tania Francisca Villalva

LATACUNGA - ECUADOR

JULIO 2015

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Y SU EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ABRIL AGOSTO 2014”, son de exclusiva responsabilidad de los autores .

.....  
Altamirano Molina Marco Vinicio

Número de C.I.: 0502002686

.....  
Araque Chávez Karen Gianella

Número de C.I.: 0503837312



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Y SU EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ABRIL AGOSTO 2014”, de: Altamirano Molina Marco Vinicio y Araque Chávez Karen Gianella, postulantes de la Carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2014

El Director

Firma

Lic. Tania Villalva



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**LATACUNGA-ECUADOR**

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, **Marco Vinicio Altamirano Molina y Karen Gianella Araque Chávez** los postulantes: con el título de Tesis: **“EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Y SU EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ABRIL AGOSTO 2014”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los meritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de junio del 2015

Para constancia firman:

Msc. Magaly Benalcazar

**PRESIDENTA**

Msc. Yessenia Cabrera

**MIEMBRO**

Lic. Verónica Peñaherrera

**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que nos acogió en el proceso de formación profesional, a las Instituciones Públicas de la Provincia y sus departamentos de Comunicación Institucional por permitirnos realizar la investigación, darnos la apertura y su colaboración para realizar el presente trabajo.

Karen Araque y Marco Altamirano

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi madre por su esfuerzo, a mis hijos por ser el combustible que mueve este motor interno, a Dios y a los instrumentos de su voluntad que de una o de otra forma cuidan e iluminan mi camino.

Marco

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis padres por estar conmigo en los momentos más difíciles; en especial a mi madre por su ayuda constante y a mi esposo e hija por apoyarme y ayudarme en este proceso.

Karen

Agradecemos al Gran Arquitecto del Universo por iluminar nuestro camino hasta nuestros objetivos y metas.

Karen Araque y Marco Altamirano

## **RESUMEN**

El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue identificar el perfil profesional del comunicador institucional en el sector público de la provincia de Cotopaxi, al mismo tiempo señalar las características del mercado laboral y la empleabilidad.

El proceso de investigación se lo realizó por etapas donde se utilizaron los siguientes métodos: teórico, bibliográfico, cualitativo, cuantitativo, deductivo, inductivo, exploratorio, descriptivo y explicativo; como herramientas se emplearon entrevistas a profesionales del campo de la comunicación institucional y encuestas a las instituciones de la provincia de Cotopaxi que cuentan con este departamento.

Así, cumpliendo con el objetivo general planteado, se logró identificar las cualidades, destrezas, conocimientos teóricos, actividades, desempeño y conocimientos prácticos que se necesita para realizar un trabajo satisfactorio. La información fue recogida en una “Guía de Actividades del Comunicador Institucional”, también se analizó los factores de empleabilidad de este mercado laboral, el objetivo de la guía es brindar cierto nivel de conocimientos a los profesionales que intenten formar parte de esta área laboral.

Los principales problemas encontrados fueron la falta de vacantes disponibles en las instituciones públicas, los procesos para contratación y los problemas para poder ingresar en el campo laboral en el sector público.

Como conclusión general se logró precisar el perfil necesario para trabajar en comunicación institucional en Cotopaxi en el sector público, también las dificultades para satisfacer la empleabilidad de quienes deseen ingresar en este campo laboral.

Palabras clave:

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, PERFIL PROFESIONAL, ACTIVIDADES,  
MERCADO LABORAL, EMPLEABILIDAD, INSTITUCIÓN PÚBLICA,  
INVESTIGACIÓN, CONOCIMIENTOS, CUALIDADES, DESTREZAS,  
COTOPAXI.



# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCE

### SOCIAL MEDIA CAREER

#### **THEME: "PROFESSIONAL PROFILE OF SOCIAL COMMUNICATOR OF THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI AND HIS EMPLOYABILITY IN THE AREA OF INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE PUBLIC SECTOR OF COTOPAXI PROVINCE IN THE PERIOD APRIL AUGUST 2014 "**

**AUTHORS: MARCO VINICIO ALTAMIRANO MOLINA**

**KAREN GIANELLA ARAQUE CHÁVEZ**

#### **ABSTRACT**

The main objective of this research was to identify the professional profile of institutional communicator in the Public sector in the province of Cotopaxi, and the same time mark the characteristics of the labor market and employability in this.

The research process was performed in stages where the following methods were used: theoretical, bibliographic, qualitative, quantitative, deductive, inductive, exploratory, descriptive and explanatory; as tools were used interviews to professionals in the area of institutional communications and surveys to institutions in the Cotopaxi province which have this department.

So, fulfill with the general objective proposed, the qualities, skills, theoretical knowledge, activities, performance and practical knowledge which are needed to perform a satisfactorily, job were identified, the same as they were collected in an "Activities Guide of the Institutional Communicator ", also the factors of employability of this labor market were analyzed, the aim of the guide is to

provide a level of knowledge to professionals who seek to be part of this labour area.

The main problems found were the lack of vacancies in public institutions, processes for recruitment and problems to enter in this labour area in the public sector.

As a general conclusion it was possible to specify the profile needed to work in institutional communication on public sector in Cotopaxi, also the difficulties to satisfy the employability of who wish to entering this labour area.

Keywords:

INSTITUTIONAL COMMUNICATION, PROFESSIONAL PROFILE, ACTIVITIES, LABOUR MARKET, EMPLOYABILITY, PUBLIC INSTITUTION, RESEARCH, KNOWLEDGE, SKILLS, ABILITIES, COTOPAXI.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los Srs. Egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **ALTAMIRANO MOLINA MARCO VINICIO Y ARAQUE CHÁVEZ KAREN GIANELLA**, cuyo título versa “**EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Y SU EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ABRIL AGOSTO 2014**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, abril del 2015

Atentamente,

Msc. Lic. Erika Cecilia Borja Salazar  
**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**  
**C.C.: 0502161094**

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO.....	1
a) ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS: .....	1
b) CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:.....	5
c) MARCO TEÓRICO .....	6
1. INSTITUCIÓN PÚBLICA .....	6
2. DEMANDA DEL MERCADO LABORAL .....	12
3. EMPLEABILIDAD DEL SECTOR PÚBLICO.....	13
Gráfico 1.....	17
4. CIENCIAS SOCIALES .....	17
5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....	19
6. PERFIL PROFESIONAL .....	27
CAPÍTULO II .....	32
DISEÑO DE PROPUESTA.....	32
a) BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN OBJETO DE ESTUDIO: .....	32
b) METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	46
c) MODELO DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS .....	47
a) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	47
I. ENTREVISTAS .....	47
I.I. MODELO DE LA ENTREVISTA.....	48
I.II. APLICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	49
I.II.I. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA. ....	64
II. ENCUESTAS.....	66
II.I. FORMATO DE ENCUESTAS.....	66
II.II. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. ....	74
CAPÍTULO III.....	107
APLICACIÓN O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	107
d) DISEÑO DE LA PROPUESTA .....	107
1. DATOS INFORMATIVOS .....	107
2. JUSTIFICACIÓN .....	108
3. OBJETIVOS .....	111

3.1. OBJETIVO GENERAL.....	111
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	111
4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	112
4.1. PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	116
4.2. RESULTADOS GENERALES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	120
4.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXOS.....	129
ANEXO 1.....	129
MODELO DE ENTREVISTA.....	129
ANEXO 2.....	131
ANEXO 4.....	140
FOTOGRAFÍAS.....	140

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación Institucional, la cual forma parte de la comunicación social, es el tema central de la presente investigación, en la que se responde al problema planteado que es el Perfil profesional del Comunicador Institucional y su empleabilidad , para ello se realizó un proceso investigativo en las Instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi.

Con la información obtenida los investigadores realizaron una “Guía De Actividades del Comunicador Institucional”, con la cual se mejorará la empleabilidad de los comunicadores que buscan ingresar en este campo laboral y será un aporte para quienes ya ejercen profesionalmente.

Para identificar el perfil del comunicador institucional fue necesario investigar e identificar las destrezas, habilidades, conocimientos teóricos, técnicos, prácticos y oportunidades para formar parte del departamento de comunicación institucional en la provincia de Cotopaxi.

El presente trabajo tiene, dentro del círculo profesional de los comunicadores mucha relevancia, ya que por medio de la presente es posible aportar a los conocimientos, mejorando el perfil de quienes deseen desempeñarse profesionalmente en este campo de la comunicación institucional. En el ámbito académico, gracias al proceso investigativo, el presente trabajo, puede ser tomado en cuenta por la academia y así contribuir a la formación de los futuros comunicadores, haciéndolo parte de las herramientas útiles al momento de ocupar cargos públicos en Comunicación Institucional.

La Comunicación Social y la Comunicación Institucional, en el Ecuador ha ganado mucho valor, por las reformas a la ley, donde se indica que la profesionalización de los Comunicadores Institucionales es obligatoria. Además, por la competitividad actual del mercado laboral, un comunicador social debe tener conocimientos muy amplios que van desde el diseño gráfico hasta la

organización de eventos o procesos administrativos de compras públicas entre otras destrezas y conocimientos; todo esto colaboro para que este sea un tema de importancia, relevancia y prioridad.

El problema principal que enfrentaron los investigadores en el proceso de investigación fue la recolección de información, agrupación, su respectivo proceso de análisis y demostración de resultados, por parte de las instituciones estudiadas existió mucha cooperación por lo que fue muy factible; dentro de la investigación el principal problema fue la identificación del perfil profesional y la empleabilidad de los comunicadores sociales que deseen integrarse en este campo.

El objeto de estudio son las Instituciones Públicas de la provincia de Cotopaxi y sus respectivos departamentos de comunicación, las actividades profesionales de los funcionarios y los conocimientos que requieren para cumplir su trabajo a cabalidad.

La investigación parte de la hipótesis de que existe un perfil óptimo de conocimientos y formación para desempeñarse en el campo de la comunicación institucional. La conceptualización emerge de la teoría comunicacional de la interacción simbólica; “La interacción simbólica se basa en ideas sobre el YO y su relación con la sociedad” (WEST, 1997), que dice que la imagen de un individuo es la imagen de la empresa que representa y viceversa, la cual es aplicable en cualquier campo laboral, y con más razón en la comunicación institucional.

La muestra tomada en cuenta son las instituciones públicas, y sus respectivos departamentos de comunicación institucional, para las encuestas; mientras que para las entrevistas fueron seleccionados comunicadores institucionales o profesionales con amplios conocimientos en el área. Las técnicas de investigación que fueron aplicadas son: cuali-cuantitativos, comparativa, bibliográfica, deductiva e inductiva, método de síntesis.

El proceso inició con la investigación bibliográfica del marco teórico ampliando los temas de: Institución Pública, Demanda Laboral, Empleabilidad del Sector

Público, Ciencias Sociales, Comunicación Institucional, Perfil Profesional, mismas que está incluida en el marco teórico.

Tras conseguir la información teórica importante se procedió a realizar el diseño de las entrevistas, donde el principal objetivo fue adquirir información más amplia respecto a la temática de fondo, luego se procedió a entrevistar a los profesionales en Comunicación Institucional, con estos testimonios se diseñó las encuestas dirigidas a las instituciones públicas que cuentan con departamento de comunicación institucional en la provincia de Cotopaxi, distinguiendo los ejes de perfil profesional, habilidades, destrezas, conocimientos teóricos, técnicos, prácticos y empleabilidad.

Posteriormente el trabajo se centró en el procesamiento, análisis e interpretación de la información recabada, el mismo que sirvió para la redacción de una Guía de actividades para el comunicador institucional.

En el primer capítulo del presente trabajo de tesis se incluyen los antecedentes, las variables y el árbol de variables y el marco teórico donde se amplían los temas INSTITUCIÓN PÚBLICA, DEMANDA LABORAL, EMPLEABILIDAD DEL SECTOR PÚBLICO, CIENCIAS SOCIALES, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, PERFIL PROFESIONAL.

En el segundo capítulo se incluye una breve caracterización de estudio, la metodología, técnicas de investigación, modelo de la encuesta y entrevistas y el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo.

Mientras que en el tercer capítulo contiene la aplicación o validación de la propuesta, diseño de la propuesta, datos informativos, justificación, objetivos, objetivos específicos, descripción de la propuesta, plan operativo de la propuesta, resultados generales de la aplicación de la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

### a) ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:

Al tratar un tema que engloba a la comunicación institucional y al perfil profesional, los tesistas, consiguieron información relacionada a investigaciones anteriormente realizadas con temas similares, si bien es cierto no se ha podido identificar un trabajo de tesis que aborde el tema del perfil profesional del comunicador como tal, se aborda la comunicación institucional, que en el caso a citarse, se adentra en la creación de un plan estratégico, parte de las funciones de este cargo, que se ha desarrollado en la Universidad Internacional extensión Guayaquil bajo el título de “Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS”, en el cual se afronta la importancia de la comunicación institucional dentro de las empresas, sean estas públicas, privadas, pequeñas o grandes:

*“La comunicación corporativa de ahora marca su tendencia holística, participativa e integrada; donde la sinergia comunicativa se practica a diario. Todos los miembros de la organización tienen la necesidad de comunicarse y tener la posibilidad de ser escuchados e incluidos en la toma de decisiones de la misma.”*

(BERMEO, 2013)

Al entender lo que quiere decir la autora, Stephania Bermeo, al referirse a la sinergia comunicativa, es claro que se refiere a todos los esfuerzos comunicacionales enfocados al desarrollo productivo de una institución y que teóricamente hablando podría citarse como un concepto de comunicación institucional.

Existen trabajos previos que abordan el tema de los profesionales que salen de la universidad como es el caso del trabajo titulado “La Empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”, cuya autora es Andrea Estefanía López, en donde se analiza las falencias académicas en relación con la parte práctica de las labores profesionales y las posibles trabas que encuentran los recién graduados y/o egresados de dicha institución.

*“Concluyendo que la empleabilidad y el nivel de empleo de los egresados y recién graduados es muy baja, la mayoría de los egresados están desempleados, no se han capacitado y el principal obstáculo para la obtención de un empleo es la falta de título profesional que les acredite como tal. Además, el currículum no está acorde a los prerrequisitos que exige el campo laboral actual por esta razón es necesario que la FCA-UTA reajuste sus mallas curriculares para proveer mano de obra técnicamente calificada y capacitada que cubra los puestos de trabajo con eficiencia, eficacia para elevar la productividad de la organización.”*  
(LÓPEZ, 2012)

Como es lógico, esta situación que se describe dentro de esta investigación no es un problema único de dicha carrera o dicha facultad y que se puede aplicar también a los profesionales graduados y egresados de la carrera de Comunicación Social, además que las trabas de cumplimiento de requisitos, son mayores al momento de postular por un cargo de comunicador institucional por el creciente número de profesionales que existen en el mercado laboral, el limitado número de cargos que se ofertan dentro de esta rama y por el alto nivel de conocimientos y responsabilidades que el mismo requiere.

Además en un artículo Publicado en la “Revista Iberoamericana de Educación” redactado desde el Centro Universitario de las Tunas en Cuba por Enrique Marañón, Eriberto Bauza y Ana Argelia Bello, se topa la educación universitaria

basada en valores, o más bien a los valores como parte complementaria del perfil profesional:

*“La práctica actual en la gestión universitaria, dada la complejidad de los procesos económicos y sociales que tienen lugar en su entorno, deja evidenciado que, aún cuando se ha ido a un perfeccionamiento permanente de los procesos universitarios y, para ello, se introdujeron los métodos más modernos de gestión, dirigidos fundamentalmente a fomentar valores institucionales, no siempre encuentran espacios dinamizadores e integradores, al no considerar a la comunicación como un proceso de interacción social compartido por la comunidad universitaria.” (“La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria” (REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACION, 2006)*

Los conocimientos que se imparten en las universidades deberían ampliarse, es muy clara la intención dentro del trabajo mencionado, cuando afirma que los valores son parte de la formación integral, pero, para considerarse como tal los profesionales deberían tener conocimientos amplios de todos los campos que su carrera abarca; es decir que un comunicador social debería tener conocimientos tanto prácticos como teóricos de redacción, producción de radio, producción de televisión, producción de cine, comunicación institucional, administración de medios de comunicación, diseño multimedia, web 2.0 y 3.0, entre otros.

La comunicación institucional, tanto como las ciencias sociales nos son carreras aisladas del resto de otras actividades profesionales, sino más bien complementarias, en tal virtud, los investigadores han tomado en cuenta una tesis desarrollada en la UTC en la carrera de diseño gráfico, que desarrolla la temática de imagen institucional de una entidad pública y bajo de título de “ DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL

“NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012.”, donde se aplica un trabajo enmarcado en los objetivos de la comunicación institucional, obviamente, tras un correspondiente análisis e investigación; “que cumpla con la función de acentuar su solidez, dando presencia, confianza en los usuarios y haciéndole atractiva para el público en general.” (CALERO-CHEME, 2012)

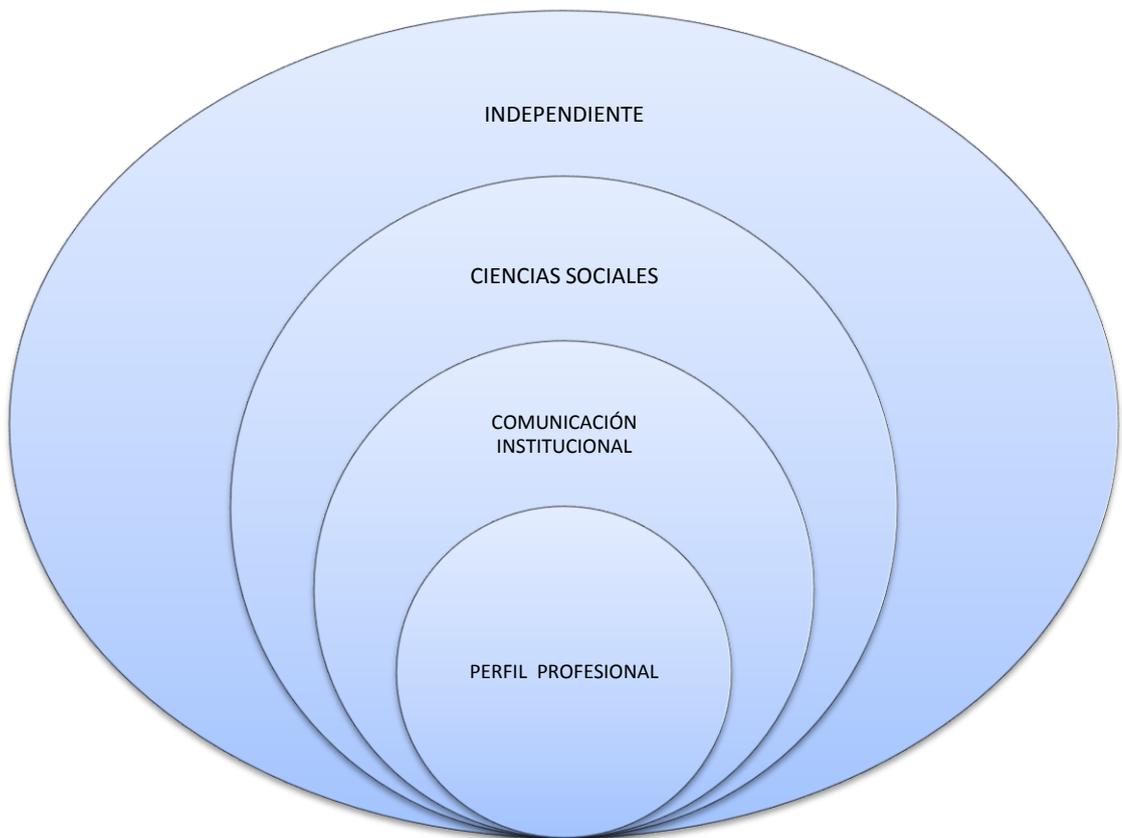
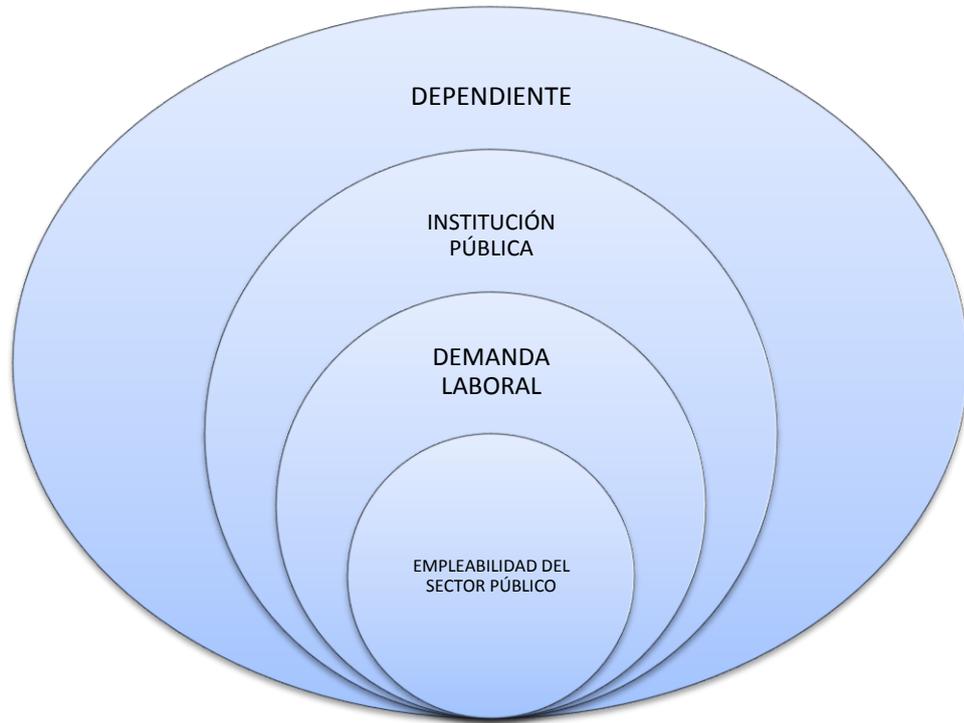
Después de una breve observación los tesisistas consideran notable la descripción dada en la cita anterior, ya que está acorde con lo que busca la Comunicación Institucional, dar presencia y confianza a los usuarios y mostrar una imagen positiva de una institución hacia la sociedad.

En el archivo de tesis de la UTC también consta una investigación en la cual se hace una referencia importante y mantiene relación directa con que los cargos deben estar ocupados por personas adecuadamente y formalmente capacitadas para cumplir a cabalidad con las exigencias de cada puesto; “El personal debe cumplir con el perfil profesional para el desempeño óptimo de sus funciones, como el manejo de archivo de la documentación, el uso adecuado de materiales, equipos de oficina e información que proporcionan, y acompañado también de una excelente atención.” (RAMIREZ, 2013)

Se considero pertinente tomar como tema central de estudio la comunicación institucional, el perfil profesional y la empleabilidad, para así poder determinar características, actividades diarias y disponibilidad del mercado laboral en este campo profesional de la comunicación.

Se han encontrado varios trabajos que se relacionan al tema, mas, no existe un trabajo previo que aborde el tema del perfil profesional y su empleabilidad al mismo tiempo, por lo que están convencidos de que el presente trabajo será de mucha relevancia para el campo profesional de la comunicación institucional y las relaciones públicas.

**b) CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:**



## **c) MARCO TEÓRICO**

### **1. INSTITUCIÓN PÚBLICA**

Institución pública, es un término utilizado para describir cualquier organización formalmente establecida y reconocida, que está ligada al estado, gobierno local, seccional o nacional, y brinda un servicio a la sociedad; “Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público” (LAROUSSE, 1997), según el diccionario Larousse su función es de interés de todos, lo que significa que no solo están al servicio de la sociedad y son importantes para ella, además son parte vital en las actividades económicas, por el servicio que brindan.

Las instituciones públicas hoy en día tienen una gran diversidad de áreas de trabajo, existen muchas organizaciones que tienen como fin ofrecer servicios a la colectividad, que van desde educación, seguridad, salud, telecomunicaciones, gobiernos locales, seccionales, regionales, parroquiales, e incluso de bienes o servicios.

Estas entidades son de gran valor dentro de las sociedades desde tiempos muy antiguos, la evidencia son los textos de derecho romano donde ya se habla de instituciones públicas, es así que, “Instituciones Públicas son aquellas cuya propiedad es del pueblo, pero cuyo uso pertenece a cada uno de los individuos” (BENAVIDES-JIMÉNEZ, 1987), lo que nos indica que estaban formalmente establecidas y reconocidas en las sociedades antiguas.

En la historia mundial y en todas las sociedades han estado presentes las organizaciones de carácter público, el trabajo de cada una ha sido de gran valor, por esta razón algunas se han convertido en iconos referenciales de momentos históricos, como la Cruz Roja en la primera y segunda guerra mundial, o en casos más cotidianos, los bomberos, la recolección de basura, transporte, entre otras.

En la historia de América Latina las primeras instituciones legalmente establecidas llegaron con los españoles y la colonización, las cuales han ido

tomando una identidad propia, con características y servicios particulares que la diferencian del resto.

*“La administración pública fue cambiando a medida a medida que se produjeron cambios económicos y sociales, por lo tanto, la actual es el resultado de un largo y lento proceso de transformación y consolidación, cuyo resultado ha dado origen a instituciones administrativas realmente propias muy alejadas de las instituciones coloniales” (BENAVIDES-JIMÉNEZ, 1987)*

En la época de la colonia, tanto el servicio, como la administración de las organizaciones, aun era muy básica, ya que no existía un modelo paradigmático a seguir, esto permitió que muchas actividades dentro del servicio y de la administración fueran tomando un carácter propio.

La relación de las instituciones públicas con la sociedad en la que se desenvuelve siempre ha sido base fundamental en los procesos administrativos de las empresas públicas y para el servicio que brindan, esa interacción con el colectivo social en que desempeñan sus actividades son las relaciones Públicas, o como hoy en día se la conoce, comunicación institucional: “En nuestra sociedad , la comunicación se ha convertido en un elemento esencial de conocimiento, información y relación entre personas e instituciones” (CASTILLO, 2009).

La información y las mejoras en los procesos administrativos tienen su fundamento en la comunicación ente las partes interesadas, usuarios, funcionarios e institución, dicho proceso es el que permite que se satisfagan las necesidades de la comunidad.

*“Toda institución pública debe cumplir cinco funciones básicas: la primera es la producción. Una segunda función es la relación con el entorno, hacia donde se dirige la producción generada, la cual, como en toda institución de*

*gobierno, debe estar orientada hacia la gente; el objetivo de la producción del gobierno no es él en sí mismo, es la gente ubicada en el entorno y a la cual se le deben satisfacer las necesidades que ella demanda”*  
(ZAMBRANO, 2011)

En el texto anteriormente citado se entiende lo importante que es la comunicación en el desempeño de las instituciones públicas, y como dice, en ambos casos, en el sentido comunicacional y en el servicio prestado siempre tiene que estar enfocado a la gente, a la sociedad y al entorno.

En el Ecuador las instituciones públicas, hoy reconocidas y amparadas bajo la constitución como empresas públicas tienen un amplio campo de acción que comprende los sectores financiero, servicios básicos, trabajo, salud, educación, ambiental, productivo, comercial, seguridad, transporte, gobiernos seccionales, eléctrico, hídrico, telecomunicaciones, vivienda, electoral, social, justicia hidrocarburífero y minero; información obtenida y de carácter PÚBLICO en el portal oficial del estado <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>.

Aunque en la historia del Ecuador, desde la época colonial, se habla ya de instituciones públicas, según varios estudios, se establecen legalmente como tal a mediados del siglo XX, “Las primeras empresas públicas del Ecuador tuvieron su origen entre los años cincuenta y sesenta en un contexto regional de nacionalizaciones y en una coyuntura de dictaduras militares por las cuales atravesaba el Ecuador.” (SENPLADES, 2013), claro que también existía el ejército y la policía, municipios y otras dependencias públicas en el estado ecuatoriano, ya desde la época colonial, sin embargo eran considerados como uno solo con el gobierno central.

Las ideas progresistas y liberales de varios gobiernos del siglo XX, dejaron la idea de la independencia de poderes y la descentralización, así como también la privatización de otros sectores, por consecuencia el gobierno central dio paso para que las instituciones sean reconocidas como tal en las constituciones posteriores a los años 50.

En las décadas posteriores las instituciones creadas por el estado ecuatoriano fueron creciendo y diversificando sus campos de acción, de igual manera mejorando sus servicios a la sociedad.

*“Posteriormente, en los años setenta, con el inicio de la explotación petrolera a gran escala, la creación de empresas públicas estuvo vinculada con la inversión estatal en grandes proyectos hidrocarburíferos y el despliegue de las redes para los servicios de electricidad y telecomunicaciones” (SENPLADES, 2013)*

En el contexto actual la empresa pública siempre estará ligada de alguna manera al gobierno central, y como consta en la última constitución en el artículo 315, “el estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos” (ASAMBLEA-NACIONAL, 2007), los sectores estratégicos de una manera clara y basado en la misma constitución son todos los sectores productivos que servirán para el cambio de la matriz productiva del país.

Los planes de gobierno para la empresa pública en el Ecuador, es que se conviertan en parte fundamental de las políticas estatales, “Las empresas públicas se constituyen en instrumentos de soporte para alcanzar los objetivos de la planificación nacional, lo que les da el carácter de estratégicas en la estructura institucional del Estado” (SENPLADES, 2013), el estado conformó ministerios y otras entidades donde se alinean cada una de las instituciones a nivel nacional.

En la provincia de Cotopaxi se ha identificado, gracias a información brindada por la Gobernación de Cotopaxi, un total de 56 instituciones públicas, de las cuales únicamente 16 tienen departamento de comunicación institucional formalmente constituido las mismas que enumeramos a continuación:

#### INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)
- Banco Nacional de Fomento (BNF)
- Ministerio Coordinador de la Política Económica

- Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos (MJDHC)
- Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)
- Secretaría de Gestión de Riesgos (SGR)
- Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS)
- Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)
- Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)
- Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial (ANT)
- Agencia Nacional Postal (ANP)
- Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación (Registro Civil)
- Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV)
- Servicio de Gestión Inmobiliar del Sector Público (INMOBILIAR)
- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
- Secretaría nacional del agua (SENAGUA)
- Servicio Nacional de Control de Enfermedades Transmitidas por Vectores Artrópodos (SNEM)
- Empresa Municipal de Agua Potable del Cantón Latacunga
- Patronato Municipal del Cantón Pujilí
- Empresa Municipal de Agua Potable del Cantón Pujilí
- Patronato Municipal del Cantón Salcedo
- Empresa Municipal de Agua Potable del Cantón Salcedo
- Patronato Municipal del Cantón Saquisilí
- Empresa Municipal de Agua Potable del Cantón Saquisilí

- Patronato Municipal del Cantón Sigchos
- Empresa Municipal de Agua Potable del Cantón Sigchos
- Patronato Municipal del Cantón Pangua
- Empresa Municipal de Agua Potable del Cantón Pangua
- Patronato Municipal del Cantón La Mana
- Empresa Municipal de Agua Potable del Cantón La Mana
- Patronato Provincial de Cotopaxi
- Ministerio de Cultura
- Casa de la Cultura

#### INSTITUCIONES CON DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN:

- Gobernación de Cotopaxi
- Ministerio del Deporte (MD)
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Ilustre Municipalidad del Cantón Latacunga
- Patronato Municipal del Cantón Latacunga
- Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí
- Ilustre Municipalidad del Cantón Salcedo
- Ilustre Municipalidad del Cantón Saquisilí
- Ilustre Municipalidad del Cantón Sigchos
- Ilustre Municipalidad del Cantón Pangua
- Ilustre Municipalidad del Cantón La Mana
- Consejo Provincial de Cotopaxi
- Fuerza Aérea Ecuatoriana
- Brigada de Fuerzas Especiales N9 Patria
- Escuela Superior Politécnica del Ejército
- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Ministerio de Salud Pública
- Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi (ELEPCO)

## **2. DEMANDA DEL MERCADO LABORAL**

El mercado laboral lo podemos definir como el mercado específico donde se ofrece y demanda puestos de trabajo, por ende, perfiles profesionales; la oferta y la demanda son las variables que rigen este mercado, “la oferta laboral está constituida por el conjunto de trabajadores que ofrecen su fuerza de trabajo a cambio de un salario” (FONTANA, 2003), en este caso son los individuos quienes realizan la oferta laboral; mientras que “la demanda la constituyen la totalidad de puestos de trabajo vacantes que son ofrecidos por las empresas a los trabajadores” (FONTANA, 2003), este concepto señala que la demanda son las vacantes, es decir que no siempre existe necesidad de contratar porque pueden estar ocupados todos los puestos de trabajo.

Analizando estos elementos y la premisa básica de oferta y demanda, se puede afirmar que el exceso de oferta generaría escasez, mientras que el exceso de demanda favorecería al incremento salarial, por lo que el estado ideal del mercado laboral sería un punto de equilibrio.

En el caso particular de la demanda laboral de las instituciones públicas, tienen la facultad de influenciar en los mercados laborales, “el gobierno y los convenios colectivos pueden influir en la evolución del mercado de trabajo por las medidas tomadas por ambos” (FONTANA, 2003), en varios casos las instituciones públicas que son parte del estado pueden servir para estabilizar el mercado laboral.

El mercado laboral está compuesto principalmente por el capital humano que es el factor básico de toda actividad económica, pero no se puede tomar en cuenta a toda la sociedad, ya que, “a la hora de realizar estadísticas de empleo, se trabaja con distintas variables, ya que no toda la población puede clasificarse como parada o activa” (FONTANA, 2003), es por eso que se toma en cuenta en el Ecuador únicamente a la Población Económicamente Activa, PAE, que son los hombres y mujeres en edad de trabajar.

Por las reformas a los códigos laborales y de comunicación la demanda laboral en el sector público ha cambiado, “los patrones de demanda por aéreas de estudio presentan contrastes de consideración” (ANUIES, 2003), según los datos que posee el INEC, los índices de desempleo son los más bajos de la historia.

*“Durante marzo 2015 a nivel nacional se tiene: De la población total, el 69,20% está en edad de trabajar. El 65,83% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, el 96,16% son personas con empleo.” (INECC, 2015)*

Además de la información citada existen muchos datos complementarios de interés, como por ejemplo que: de ese 96,16% de personas con empleo casi un 40% trabajan para el estado, en alguna de las dependencias de las instituciones públicas a nivel nacional.

La demanda laboral es muy amplia en las instituciones públicas, en la provincia de Cotopaxi se contabilizan alrededor de 60 instituciones, excluyendo las escuelas, hospitales, centros y subcentros de salud, entre otras, que pertenecen a los ministerios respectivos, es decir que son extensiones de una sola institución; de los cuales menos de 20 cuentan con departamento de comunicación institucional, lo que provoca que la demanda laboral para comunicadores institucionales sea pequeña en relación al número de instituciones que existen en la provincia.

### **3. EMPLEABILIDAD DEL SECTOR PÚBLICO**

La empleabilidad, desde un punto de vista etimológico viene de dos lenguas sajonas, “empty” o “employ” y “hability”, es decir habilidad de trabajar o habilidad para emplearse, y existen muchos conceptos y teorías al respecto como, “por otra parte el concepto de empleabilidad engloba todo el conjunto de

características socioeconómicas coyunturales del entorno y organizativas de la propia empresa” (DE ELENA Y PEÑA, 2004), aunque empleabilidad habla de la facilidad del empleado de conseguir trabajo, también es verdad que esa variable depende directamente de los demandantes de trabajo; si un chofer busca trabajo y existe mucha demanda, será muy fácil que consiga un trabajo, pero si el individuo es un químico farmacéutico en un mercado donde existe una sola vacante y la oferta laboral es de más de 5 aspirantes las posibilidades de conseguir el empleo se reducen en un 80%.

Desde la década de los años 50's ya se ha venido hablando de esta temática, pero es apenas en los últimos 20 años que las instituciones de educación superior le han puesto énfasis, “el interés por la empleabilidad se ha convertido en un elemento capital de la nueva formación superior europea” (RODRÍGUEZ-FIGUERA, 2007), se considera que la motivación principal de las instituciones hacia la empleabilidad es que muchos profesionales no ejercen en el campo para el que han sido formados, y esto en los índices de empleo se conoce como trabajo no satisfactorio.

Es así también que muchas de las instituciones de educación superior han fijado planes específicos para aumentar el índice de empleabilidad de sus alumnos, “En el diseño, o rediseño, de las medidas previstas para incrementar la empleabilidad de los graduados, las universidades deberían considerar la inclusión del balance de competencias como una herramienta sugerente y poderosa” (RODRÍGUEZ-FIGUERA, 2007), esta y otras propuestas serias afirman que la formación universitaria no únicamente debe centrarse en la enseñanza de conceptos o teorías; si no en la formación integral del profesional.

El individuo que está en busca de un trabajo debe tener en cuenta que no solo es una cuestión de conocimientos, sino que también depende de otros factores, “y la empleabilidad pone de manifiesto las habilidades y características psicosociales del sujeto para buscar y hallar ese trabajo” (DE ELENA Y PEÑA, 2004); las cuestiones psicológicas, anímicas y personales también son importantes al momento de concretar el objetivo.

Cuando una persona postula para un cargo determinado, éste debe tener la capacidad de adaptar su curriculum a las características del cargo, y de esta capacidad dependerá, el que pueda o no cubrir esa necesidad de encontrar el trabajo para el cual está postulando.

“la alta o baja empleabilidad de las personas depende de cuatro factores: los conocimientos técnicos, destrezas o un oficio, las habilidades que se tienen para el trabajo, la actitud en la búsqueda ante lo que ofrece el mercado y las demandas laborales”  
(ALLES, 2006)

La fusión de estos factores son claros indicadores de cómo una persona podría desempeñarse en un determinado cargo, pues si una persona cuenta con conocimiento, experiencia, habilidad pero carece de entusiasmo, no realizara un buen trabajo; de igual manera si el postulante careciera de alguna característica se dificultaría la posibilidad de conseguir el cargo, o probablemente consiga el cargo pero no cubra las necesidades del empleador.

Otros autores plantean teorías bidireccionales, donde la empleabilidad es de responsabilidad compartida, “La empleabilidad, según Gautié, no es un problema solo de los trabajadores: es un problema también de los empleadores” (ALLES, 2006); en el campo profesional tiene mucho sentido esta afirmación, ya que un empleador puede solicitar un curriculum impecable, mucha experiencia, habilidad y excelente predisposición para el trabajo, pero si el entorno sociocultural no es el adecuado no va a encontrar la persona idónea, ya que tiene expectativas muy elevadas en relación al mercado laboral real; también se lo podría plantear a la inversa, donde las expectativas del empleador estén muy por debajo del mercado laboral de contexto.

La competitividad que puede darse en la oferta o demanda en el mercado laboral tiene como consecuencia el aumento del nivel de preparación de los ofertantes, así como el perfil requerido por los demandantes, “La empleabilidad, entendida en un sentido amplio, es uno de los resultados esenciales de una educación y una

formación profesional de alta calidad” (ILOSAP, 2002); en consecuencia los individuos que tenga mayores posibilidades de obtener una formación integral tendrán mejores medios para emplearse, así también existen distinciones en cuanto a trabajo y salarios dependiendo de la formación de cada uno, como lo afirma Marx en su libro “El Capital”.

Al analizar todas las teorías y lecturas sobre la empleabilidad en base a las instituciones públicas, se aprecia que existe un índice elevado de empleo satisfactorio superior al 60% , personas que están trabajando en la rama que estudiaron; mas en el área de la comunicación social existe un gran desbalance, ya que en la página oficial de empleos, [www.socioempleo.com](http://www.socioempleo.com), demandados por el estado para las instituciones públicas bajo los parámetros de las mismas, de 180 vacantes apenas 5 están direccionadas al campo de la comunicación institucional, explicado en porcentajes casi el 3% de los cargos ofertados por el estado son de el área de comunicación y no necesariamente en un cargo directivo o ejecutivo, si no en cargos técnicos.

En las instituciones públicas, según datos se la súper-intendencia de comunicación, existen 8 denominaciones para cargos dentro de este departamento con su respectiva categorización.

**Gráfico 1**

<b>SUBPROCESO DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>			
<b>SERIE DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>			
<b>DENOMINACIÓN DE PUESTO</b>	<b>ROL</b>	<b>GRUPO OCUPACIONAL</b>	<b>GRADO</b>
Director(a) Nacional de Comunicación Social	Directivo	Director Técnico de Área	2NJS
Analista de Comunicación Social 3	Ejecución y Supervisión de Procesos	Servidor Público 6	12
Analista de Comunicación Social 2	Ejecución de Procesos	Servidor Público 5	11
Analista de Comunicación Social 1	Ejecución de Procesos	Servidor Público 3	9
<b>SUBSERIE DE PROMOCIÓN</b>			
Analista de Promoción 2	Ejecución y Supervisión de Procesos	Servidor Público 6	12
Analista de Promoción 1	Ejecución de Procesos	Servidor Público 3	9
<b>SUBSERIE GRÁFICA Y AUDIO VISUAL</b>			
Diseñador Gráfico	Ejecución de Procesos	Servidor Público 3	9
Técnico de Audio y Video	Técnico	Servidor Público de Apoyo 3	5

#### **4. CIENCIAS SOCIALES**

La investigación en este ámbito esta orienta hacia buscar un concepto amplio que acapare todo lo que las ciencias sociales representan y los campos donde participa directa o indirectamente, que van desde la educación, la geografía, la historia, o campos más completos y complejos como la política, el derecho o la antropología.

*“Las Ciencias Sociales son un conjunto de disciplinas académicas que estudian el origen y el desarrollo de la sociedad, de las instituciones y de las relaciones e ideas que configuran la vida social. Las ciencias sociales están conformadas por la antropología, la arqueología, la sociología, las ciencias políticas, la economía, la geografía, la historia e historiografía, el derecho, la psicología, la criminología y psicología social, entre otras.” (ANDA, 2002).*

Basados en este concepto se puede afirmar que las ciencias sociales son el eje transversal de muchas otras ciencias, que están interrelacionadas, el motivo es que la principal tarea de estas ciencias es estudiar el desarrollo de la sociedad y los individuos.

Las saberes sociales son una evolución de la demanda por conocimiento, ya que las ciencias como tales, luego de la época del Renacimiento, estaban manejadas específicamente por el clero, “hablar de la historia de las ciencias sociales implica que tenemos una concepción acerca de cómo se construyeron estas. Las ciencias sociales son una creación, una invención muy reciente” (WALLERTEIN, 1997), esta invención nace de la separación de la filosofía de la teología y el resto de ciencias, puntualizando su trabajo en áreas específicas del conocimiento, que en el caso de estas es el estudio de la sociedad y quienes la conforman.

En la investigación bibliográfica se llegó a la conclusión que las ciencias sociales están arraigadas en las organizaciones más antiguas, aunque no hayan sido reconocidas como ciencias en sus inicios, ya que estaba dentro de la política o el derecho, pero desde la existencia del ser humano, la actividad profesional en campos como el periodismo se lo realizaban de manera empírica, como también han existido personas interesadas en explicar el funcionamiento de las sociedades.

Inmediatamente que la educación formal se crea como institución, también nace el estudio de las ciencias sociales en campos como el derecho, “El derecho civil, se fundamentaba principalmente en el *Corpus iuris civilis*, Código de Justiniano, desde que el Imperio lo incorporase a comienzos del siglo XII a los estudios de la escuela de Bolonia” (IYANGA, 2000), de este forma se institucionaliza la educación formal de las ciencias sociales en los establecimientos de educación; además del derecho se estudiaba la historia, la geografía y filosofía.

Las ciencias sociales son un campo muy amplio de estudio, es por eso que se separó de las demás ciencias y especialidades, parte de ella es decir la comunicación social, que ahonda en el lenguaje, canales, medios, hasta el mensaje.

## 5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional es una rama de la comunicación social cuyo trabajo está fundamentado en la imagen de la institución hacia la sociedad y hacia la misma institución.

El trabajo de esta rama de estudio se cimienta en la comunicación, por lo que la persona a cargo de generar los mensajes debe ser un comunicador social, quien representa a una institución y sus funcionarios, y está enfocada al medio social en el que la institución realiza sus actividades; y su objetivo primordial es establecer unidad entre las instituciones que coexisten en este entorno, la sociedad y la institución en sí, y de esta manera dar una mayor y mejor imagen pública y notoriedad social. Entendemos entonces que la persona quien esté al frente de un departamento de comunicación institucional en el sector público o privado debe tomar en cuenta estas premisas.

Es importante entender que es la comunicación institucional y para qué sirve, así que es preciso citar uno de los textos de estudio de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD DE LA SANTA CRUZ de Roma, en donde se encontró un concepto de interés:

*“La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades” (LA PORTE, 2005)*

La comunicación institucional viene a ser una actividad de mucho compromiso, ya que se trabaja con mensajes, ideas, personas, y sobre todo con la imagen de una

institución, los conceptos y teorías desarrolladas a lo largo del siglo XX darán mayor aporte acerca de las funciones de las relaciones Públicas y de sus bases, además de su desarrollo en la práctica de una manera profesional.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable.

La comunicación institucional es considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, ya que es la encargada de crear una imagen institucional, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público sean favorables. Ahora se busca que la empresa, como emisor activo de la sociedad, se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que ya se habían utilizado antes. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

Para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita hacer uso de algunas de las herramientas tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, proyectados en un objetivo principal: transmitir una imagen positiva, íntegra y confiable de la empresa no sólo al público y a sus consumidores, también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez trabajen como transmisores en potencia de la imagen corporativa.

El campo de acción se orienta, específicamente, al asesoramiento relativo a la administración integrada del proceso de comunicación de las organizaciones, entendiendo como tal a la determinación de objetivos, la fijación de políticas, el diseño de estrategias, el planeamiento, la programación, la evaluación y, eventualmente, la ejecución de las acciones comunicativas destinadas a contribuir al eficiente cumplimiento de la misión de la entidad. Es decir que debe trabajar el departamento de comunicación institucional directamente con los objetivos de la empresa, su misión y su visión.

El proceso de comunicación de una organización es un fenómeno global, efectivo mediante acciones que se orientan hacia públicos específicos, utilizando soportes adecuados conforme a las necesidades de cada caso en particular dependiendo del entorno en que se desenvuelva la institución.

Una estrategia exitosa de comunicación no será, pues, el resultado de acciones aisladas de relaciones institucionales, publicidad, promoción, diseño o marketing, sino de una secuencia bien afinada de acciones. Es por ello que además de lo anteriormente mencionado, el comunicador debe tener conocimientos, de ser necesario, en disciplinas como Diseño (gráfico, industrial, de interiores, etc.), Publicidad, Promoción, Marketing, Periodismo, Estudios de Opinión, etc.

Si hablamos del mercado de la información entramos en el campo de la creación de mensajes efectivos, y obviamente de los medios que difunden estos mensajes, la ciencia que se encarga en específico de esta práctica es la comunicación institucional, así como lo menciona Enríquez en su texto:

*“La comunicación institucional es la figura doctrinal y profesional a la que hoy día se encomienda el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las a instituciones en el mercado de la información” (SOTELO, 2001)*

Es muy claro que estamos hablando de la creación de mensajes en favor de fortalecer la imagen de una determinada institución, que en este caso inclinará sus objetivos para apoyar las instituciones públicas.

Aunque los comunicadores pertenecen a un solo gremio, siempre se ha visto que quienes trabajan en departamentos de relaciones públicas tienen ciertos roces con quienes laboran en los medios, ambos crean productos comunicacionales, inclusive es probable que hayan compartido labores anteriormente, pero “La existencia de discriminación interinstitucional entre los grupos ocupacionales de los medios de difusión masiva y los grupos profesionales a partir de las diferencias de nivel educativo (Eliot 1972: 101)” (AGUIRRE, 1998), lo cual es

muy común, algunos lo denominan celo profesional, pero es algo así como la posición de las piezas en el tablero de ajedrez, unos se sienten blancos y otros negros, subjetividad laboral.

Es importante recalcar la profesionalización de quienes laboran tanto en comunicación institucional como en medios de comunicación, porque influye mucho en la manera de desempeñarse, “Las líneas de actuación que establecen en cada ámbito de los subsistemas de formación profesional se identifican con dos conjuntos de acciones 1. Con relación a la formación profesional específica 2. La formación permanente” (SGIP, 2001), en las normas deontológicas de los comunicadores se trata parte de este tema, pero no se puede hablar de profesionalismo entre aficionados, tampoco podemos llamar profesional a quien ejerce una actividad en la cual el individuo incurre en errores éticos y morales.

Podemos citar ejemplos de instituciones de educación superior respecto al tema de la comunicación institucional y su papel dentro de la sociedad, por ejemplo el caso de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO, quienes en su página web institucional expresan la misión de su departamento de relaciones pública o comunicación institucional, reflejando el trabajo que realizan y su objetivo: “*Misión:* Brindar una Comunicación Institucional dinámica, planificada y precisa como una herramienta de orientación objetiva y transparente que tenga como base la retroalimentación de la información.” (PUCEQ, 2011); Con este ejemplo podemos tener una apreciación de qué tipo de profesionales y los conocimientos técnicos, teóricos y prácticos, tienen los profesionales encargados de este trabajo.

Se entiende que la actividad profesional de comunicación institucional es un trabajo que se cimienta en la transmisión de información, por lo que la persona a cargo de generar los mensajes debe ser un comunicador social, estos contenidos representan a una institución, a los funcionarios de la misma, y está dirigida al medio social en el que la empresa realiza sus actividades. Su objetivo primordial sería, establecer lazos de confraternidad entre las entidades afines, la sociedad y la institución en sí, y de esta manera dar una mayor y mejor imagen pública y notoriedad social. Entonces se aprecia que la persona quien esté al frente de un

departamento de comunicación institucional en el sector público o privado debe tener claro estos conceptos y las destrezas para aplicarlos.

La comunicación institucional también tiene importancia social ya que las relaciones institucionales y la imagen corporativa de toda institución pública “Son cruciales para asentar una nueva gobernanza basada en estrategias y políticas reales de responsabilidad social corporativa” (CRESPO, 2010), para un grupo social delimitado por un marco geográfico sin vías de acceso, todo tipo de información que sea emitida por las entidades públicas locales serán la versión oficial; en el contexto actual, la información, de cualquier tipo, es un activo vital para el desarrollo de las actividades económicas, sociales o culturales.

El proceso de comunicación de las organizaciones es un fenómeno global, efectivo mediante acciones que se orientan, en conjunto, hacia públicos específicos, utilizando soportes adecuados conforme a las necesidades de cada caso en particular dependiendo del entorno en que se desenvuelva la institución.

Una estrategia exitosa de comunicación no es el resultado de acciones aisladas de otras actividades como publicidad, promoción, diseño o marketing, sino de un conglomerado de acciones. Es por ello que además de todo lo anteriormente mencionado, el comunicador debe tener conocimientos en disciplinas como Diseño (gráfico, industrial, de interior, etc.), Publicidad, Promoción, Marketing, Periodismo, Estudios de Opinión, etc.

La integración del análisis interdisciplinario nos permite realizar un completo diagnóstico de situación como base para prestar un servicio integral o particularizado en alguna de las siguientes áreas:

- Redes sociales
- Boletines de prensa
- Redacción de noticias
- Manejo de equipos tecnológicos para edición de audio y video
- Manejo de cámaras fotográficas y de video
- Organización de eventos

- Actuar como maestro de ceremonias en eventos institucionales
- Coordinación entre todas las áreas de la institución para que la información fluya de manera adecuada, conveniente y veraz.
- Diseño de afiches y campañas de comunicación dentro y fuera de la institución.

Haciendo una recapitulación, quien este al frente de un departamento de comunicación institucional debe tener conocimientos específicos y además cualidades particulares y personales que “desde el ámbito de la comunicación esos valores forman parte de la actividad informativa interna y externa pero deben ser mas parte del ser que del parecer” (CRESPO, 2010); es necesario que el comunicador cuente con habilidades particulares, una persona que tenga un espíritu de comunicador.

El principal objetivo de las relaciones Públicas es “fortalecer la imagen institucional” (ICA, 1994), las relaciones Públicas y la comunicación institucional parten de los objetivos de la institución.

El profesional debe contar con conocimientos multidisciplinarios ya que el proceso comunicacional es complejo, son “El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen” (WESTPHALEN-PIÑUEL, 1993), y lo más importante al respecto es que un mensaje comunicacional mal direccionado puede traer consecuencias negativas para la imagen de la institución.

*“El término Comunicación Corporativa posee una cierta polisemia ya que en sentido estricto, debería abarcar a la totalidad de las comunicaciones de la empresa. No obstante, el sentido con el que hasta ahora lo he venido utilizando y de nuevo reitero es el de la comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior” (VILLAFANE, 1993).*

La cita anterior profundiza en el sentido teórico del tema y en el sentido práctico de la materia en sí, llevando la idea de la proyección del individuo hacia la empresa, de la empresa al individuo y de ambos hacia la sociedad y colaboradores de la misma.

La Comunicación Institucional o Corporativa hace posible que las organizaciones puedan afirmar y comunicar su Identidad en un mundo cuya aceleración, proliferación y saturación informativa hacen cada vez más difícil distinguir una organización de otra, por su mimetización y el uso de las modalidades de identificación y difusión tradicionales originadas por:

*“ a) El incremento de la competitividad, la estridencia y la saturación informativa,*

*b) La alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación del consumo,*

*c) El aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado,*

*d) La hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben “hacerse oír” socialmente, que provocan un cambio de la comunicación social y sus medios que va: “del área táctica de la complementariedad a la producción del Campo Estratégico del desarrollo” (CHÁVEZ, 1988).*

Al combinar ambas teorías tenemos una visión comunicacional de uno mismo proyectada hacia la sociedad, pero con la responsabilidad ulterior que debemos tener todos los comunicadores sociales.

La presente investigación recurrió a textos de formación profesional en el tema, que permiten señalar los aspectos fuertes del tema, como es el caso del texto “La planificación de la comunicación empresarial”, editado por “Univ. Autónoma de Barcelona, 2008”, en el cual se detalla todas las actividades que debe desarrollar el departamento de comunicación institucional de cualquier empresa, además de las herramientas tecnológicas que puede utilizar, y más detalladamente todos los cargos que se encuentran dentro de un departamento de relaciones públicas o comunicación institucional.

Otro aporte sustancial se lo hace a través de la obra “10 ENSAYOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL” del autor JUAN MANUEL MORA, que de una forma menos técnica explica el desarrollo, desenvolvimiento y características de la comunicación institucional.

Algunos autores investigados muestran conceptos muy explicativos, tanto del propio significado de la comunicación institucional, como de que debe hacer, para que sirva, y como hacer una comunicación institucional efectiva.

*“El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen” (WESTPHALEN-PIÑUEL, 1993).*

En este caso se toma en cuenta la imagen, y las mejoras que se puedan dar, en tal virtud, la comunicación institucional efectiva es la que da a conocer las mejoras que existan, esta es una estrategia manejada por muchos gobiernos, donde muestran los muchos o pocos logros que tengan, y eso hace que el mensaje de trabajo sea efectivo.

Desde un punto de vista académico, la actividad profesional de comunicación institucional gira en torno al “mercado de la información”, como lo denomina el investigador Cesar Martin Galván:

*“La comunicación institucional es la figura doctrinal y profesional a la que hoy día se encomienda el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las a instituciones en el mercado de la información” (SOTELO, 2001)*

En este caso se habla de identidad, que es la naturaleza exacta de la empresa, la misma que quiere ser conocida por la sociedad para y por medio de ella, crear una idea dentro de la sociedad hacia la misma.

## **6. PERFIL PROFESIONAL**

Aunque la comunicación social comparte en común con varias ciencias, y estudia otras mas como ejes transversales, el perfil profesional del comunicador se encasilla en una precisa área:

*“Perfil ocupacional de los comunicadores sociales*

- I. Campo laboral: periodismo impreso*
  - II. Campo laboral: comunicación radiofónica*
  - III. Campo laboral: cine/video*
  - IV. Campo laboral: comunicación televisiva*
  - V. Campo laboral: comunicación publicitaria*
  - VI. Campo laboral: comunicación organizacional*
  - VII. Campo laboral: profesiones emergentes”*
- (AGUIRRE, 1998).

Cabe aclarar que dentro de las profesiones emergentes podrían constar una variedad de ellas, pero dependería del profesional para elegir cuál sería el campo a seleccionar, encontrando un equilibrio con respecto a la empleabilidad y empleo satisfactorio.

Varios académicos aportan con sus ideas respecto al perfil profesional, entre los cuales afirman, “necesitamos un comunicador que sepa manejar las variables

culturales, económicas, políticas y sociales” (UCAB, 1997), entonces el perfil del comunicador debe tener mucho de ciencias sociales e información estadística, aunque otros autores ponen mucho énfasis en la tecnología y medios de difusión.

Al hacer una lectura profunda sobre el perfil del comunicador social se entiende que la persona que desea ejercer en esta rama, tiene una vocación formada con anterioridad, apego a las letras, inclinación por investigar problemas sociales, paciencia, gusto de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad social, política y cultural de una comunidad entendida como sociedad.

Dependiendo del entorno socio-cultural en el que se desarrolle, debe tener un dominio y manejo del idioma, lingüístico y semiótico para comunicar, analizar y entender los mensajes que viajan desde y hacia la sociedad.

Tras una profunda lectura al perfil del comunicador, se puede destacar varias cualidades:

- Capaces de percibir y evaluar los alcances y funciones de la Comunicación masiva en las áreas del que hacer social para difundirlos a través de los medios de comunicación de masa, prensa, radio, cine y televisión, entre otros.
- Saber sobre instrumentos y técnicas operacionales de la publicidad y mensajes
- Alta competencia científica, conocimientos teóricos, y técnica, conocimientos prácticos probados, que le permita desempeñarse efectivamente en las distintas áreas correspondientes del comunicador.
- Sensibles y conscientes de los roles sociales.
- Capaces de vivir y actuar conforme a los principios éticos y profesionales.
- Éticamente responsables, abiertos, leales a la verdad, amplios de criterio, libres de prejuicios e investigadores incansables de su área profesional.

- Poseedores de una sólida conciencia moral y respeto a su profesión.
- Dispuestos a convivir y trabajar con los demás en la elaboración de proyectos y labores profesionales múltiples.
- Saber aprovechar las herramientas de la web 2.0 y 3.0.
- Capacidad de adaptación y de liderazgo
- Multifuncional
- Capacidad para auto capacitarse y mejorar conocimientos y prácticas.

La historia nos indica que la comunicación social, en sus inicios, ha sido practicada y desarrollada de manera empírica, es así que para muchas sociedades el periodismo era un oficio, no una profesión; en otras culturas el escritor, era el escribano, y el locutor era el cuenta cuentos del pueblo, pero hoy en día la actividad de comunicador social no debería desarrollarse de manera empírica.

Los teóricos afirman que la responsabilidad que los comunicadores sociales llevan en sus hombros es enorme, y su compromiso con la sociedad es mayor aun, ya que ellos son el engrane que conecta las necesidades de la sociedad con quienes tienen el poder y los medios para solucionarlos.

*“En su condición de actores principales del ejercicio de un derecho fundamental, del que son depositarios todos los ciudadanos, los profesionales de la información deben desarrollar su función atendiendo al doble compromiso de la responsabilidad derivada de su importante tarea y del mandato de su propia conciencia, de acuerdo con el ordenamiento constitucional y los principios deontológicos de la profesión periodística. (v. código completo en Aznar, 1999: 189 y ss.)” (AZNAR, 2009)*

Se entiende que la conciencia social de los comunicadores es, en alguna medida, ampliada por su cercanía a los hechos, y por la posibilidad de mostrarlos a la sociedad.

En el contexto nacional del Ecuador en el año 2013, se aprobó la nueva Ley de Comunicación, donde se contempla a los profesionales de la comunicación en dos categorías con: título y sin título.

La función del comunicador es mantener una autonomía en su lugar de trabajo informando oportuna y verazmente, defendiendo los derechos humanos y al mismo tiempo facilitando la libertad de expresión de las personas que intervienen en el proceso de Comunicación Social.

Estos lineamientos hacen parte de la responsabilidad social del comunicador ante sí mismo y la sociedad, además debe ser expresada mediante una conciencia moral identificada con los intereses comunes de la población. La delicada situación que supone responsabilidad, hace que esta profesión necesite criterios bien definidos sobre el cumplimiento de la ética profesional.

Considerando que una de las condiciones para facilitar la libertad de expresión es la no intervención del Estado, las organizaciones profesionales son las llamadas a reglamentar el ejercicio del derecho de libre expresión y libre acceso a la información.

La calidad de profesionales que ejercen la comunicación o se encuentran en proceso de formación, en gran medida son resultado directo de las instituciones de educación superior, “La comunicación institucional constituye una área general descuidada por la escuelas y facultades de comunicación” (ABATEDAGA, 2008), la formación de los comunicadores sociales esta mas inmiscuida al desarrollo del periodismo para medio de comunicación, por lo que para la mayoría de profesionales es necesario buscar posgrados o especializaciones.

Las características profesionales se pueden entender de manera más práctica y didáctica al definir que es un perfil profesional, por lo tanto es muy útil el estudio y análisis del siguiente concepto.

*“El perfil profesional expresa tanto las características pretendidas por el empleador, como las exigencias del mercado ocupacional en términos de los requisitos que definan conocimientos. Es la definición que reúne todos los requerimientos de formación (ocupacional, académicos y de personalidad), ejemplificados en la fórmula: Perfil Académico + Perfil Ocupacional + Perfil de personalidad=Perfil Profesional.” (GIL, 1994)*

Es decir, que el perfil profesional va más lejos que únicamente una cantidad de conocimientos teóricos, los profesionales de hoy en día deben tener una formación integral, tanto en lo teórico, lo práctico, lo ético y moral, y desempeño. Pero el valor agregado, un concepto de marketing desarrollado en la década de los 90's por Philip Kotler, en el campo laboral exige no solo que se cumpla con un trabajo, si no que sea un trabajo que exceda las expectativas, satisfaciendo las necesidades del empleador.

Hay que trazar una línea importante para delimitar lo que es una profesión y lo que es un oficio, y aunque muchas profesiones han iniciado como oficios, han evolucionado hasta convertirse en carreras profesionales, es así que tomamos en cuenta un ejemplo:

*“En el caso de María, la medicina es una profesión, es decir, una actividad cuyo ejercicio exige un título académico que certifique su idoneidad. En lo que se refiere a Lucho, la mecánica es un oficio basado en la habilidad y la practica cuyo aprendizaje se realiza a través de la experiencia.” (PINEDA, 2005)*

El requisito central para que una actividad profesional pueda denominarse profesión, es que una institución educativa de nivel superior la avale como tal, además de procurar un orden escolar, otorgar un grado académico y una certificación legal la misma.

## **CAPÍTULO II**

### **DISEÑO DE PROPUESTA**

#### **a) BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

##### **OBJETO DE ESTUDIO:**

Nuestro objetivo de estudio fueron las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi que tienen implementado un departamento de comunicación, que en este caso son 16 entidades, con características comunes como la actividad en el sector público, pero con particularidades que las diferencian.

Para poder diseñar las encuestas, se contactó a comunicadores institucionales con experiencia y amplios conocimientos del tema, quienes respondieron preguntas de perfil profesional, actividades del departamento de comunicación, empleabilidad, entre otras que permitieron diseñar el modelo de encuestas adecuado para responder a las interrogantes planteadas.

En el proceso previo a la aplicación de encuestas los investigadores contactaron a los departamentos de comunicación, con los que se coordinó una fecha específica para la aplicación; por cuestiones geográficas y de movilidad a las instituciones más lejanas, un total de ocho, se aplicó la entrevista por medio de la herramienta “google drive”, mientras que al resto de instituciones se lo hizo de manera personal. Para la caracterización se procedió a anotar los datos generales de cada una de las instituciones.

- **GOBERNACIÓN DE COTOPAXI**

**DIRECCIÓN:** Calle Quito entre Padre Salcedo y Calle Guayaquil, Latacunga - Ecuador

**TELÉFONO:** 593 – 3 281 1010

**CORREO ELECTRÓNICO:** [gobernador.cotopaxi@ministeriodelinterior.gob.ec](mailto:gobernador.cotopaxi@ministeriodelinterior.gob.ec)

PAGINA WEB: <http://gobnacioncotopaxi.gob.ec/>

COMUNICADOR: María Belén Pacheco

La Gobernación de Cotopaxi es una institución de gestión pública que fomenta la gobernabilidad en la provincia, conjuntamente con las Jefaturas, Comisarias y Tenencias Políticas, teniendo como objetivo principal el respeto a los derechos humanos, tomando en cuenta la importancia del plan nacional del buen vivir.

#### MISIÓN

Ejercer la política pública para garantizar la seguridad interna de la gobernabilidad de la provincia de Cotopaxi, en el marco del respeto de los derechos humanos, la democracia y la participación ciudadana para contribuir el buen vivir.

#### VISIÓN

La gobernación de Cotopaxi será reconocida por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana, generando las condiciones fundamentales para el desarrollo provincial, garantizado la seguridad interna y la gobernabilidad de Cotopaxi; a través de una gestión administrativa amigable, eficiente y transparente de cada una de sus dependencias. (Intendencia General de Policía, Comisaria Nacional, Jefaturas Políticas, Tenencias Políticas)

#### OBJETIVOS

Direccionar y orientar la política pública del Gobierno Nacional en la provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el Buen Vivir.

- MINISTERIO DEL DEPORTE (MD)

DIRECCIÓN: EDIFICIO CENTRAL Calle Guayaquil 8-44 y Napo, CENTRO DEPORTIVO FEDERATIVO (Edificio Administrativo) Dir.: Av. Trajano Naranjo (Cívica) y Santiago Zamora.

TELÉFONO: 03 2811 447 / 03 2813 245 / 2813 246

COMUNICADOR: Paul López

PAGINA WEB: <http://www.fedecotopaxi.org.ec>

Federación Deportiva de Cotopaxi, institución fundada el 19 de diciembre de 1930, es la organización que planifica, fomenta, controla y coordina las actividades que las Asociaciones Deportivas Provinciales y las Ligas Deportivas Cantonales desarrollan para la formación deportiva de talentos deportivos con miras al Alto Rendimiento, según lo establece la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

Su responsabilidad principal es fomentar y sustentar la preparación de deportistas que representen a la provincia de Cotopaxi en las disciplinas convocadas a los Juegos Deportivos Nacionales. Además, generar proyectos sustentables que permitan la erradicación progresiva del sedentarismo y promuevan hábitos de vida saludable entre la población.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP)

DIRECCIÓN: Centro de atención ciudadana “El Rosal” Latacunga, Márquez de Maenza entre Sánchez de Orellana y Quito

COMUNICADOR: Rafael Razo

#### MISIÓN

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

#### VISIÓN

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

## VALORES

De los principios y valores éticos institucionales.- A más de los establecidos en el Código de Ética del Buen Vivir de la Función Ejecutiva

## OBJETIVOS

Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.

Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.

Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.

Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.

Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable

Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.

Actualizar permanentemente el marco jurídico institucional y sectorial de acuerdo al entorno cambiante, para que constituyan instrumentos jurídicos y que aporten soluciones oportunas, dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable.

Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con Entidades Adscritas y otras relacionadas con el agro, para planificación, ejecución y evaluación de políticas, planes,

Programas y proyectos que permitan mejorar la prestación de servicios, fortaleciendo los espacios de diálogo entre el sector público y privado a nivel nacional, zonal y local.

- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN LATACUNGA

TELÉFONOS: (593) (3) 280 89 89

CORREO ELECTRÓNICO: [imunicipioltga@andinanet.net](mailto:imunicipioltga@andinanet.net)

RESPONSABLE: DR. PATRICIO SÁNCHEZ YÁNEZ

DIRECCIÓN: Sánchez de Orellana Ramírez Fita Parque Vicente León

HORARIO DE ATENCIÓN: 08h00 a 17h00

COMUNICADOR: Lic. Freddy Guanoluisa

- PATRONATO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA

DIRECCIÓN: Calle Susana Donoso 57-36 y Manuelita Sáenz

ADMINISTRACIÓN: Geovanna Cristina Reyes de la Vega Administradora el PMAS-L

TELÉFONOS: (593) (3) 281 36 09

CORREO ELECTRÓNICO: [asanchez@latacunga.gob.ec](mailto:asanchez@latacunga.gob.ec)

RESPONSABLE: ABG. ANDREA SÁNCHEZ

HORARIO DE ATENCIÓN: 7H00 a 16H30

- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN PUJILÍ

TELÉFONOS: (593) (3) 272 31 19 / (593) (3) 272 31 47 / (593) (3) 2723119

ALCALDÍA / (593) (3) 2724069 VICE ALCALDÍA / (593) (3) 2723147

SECRETARIA / (593) (3) 2724894 ASESORÍA JURÍDICA / (593) (3) 2725763 ARCHIVO /

CORREO ELECTRÓNICO: [mun\\_pujili@andinanet.net](mailto:mun_pujili@andinanet.net)

RESPONSABLE: Lic. Fernando Matute

DIRECCIÓN: García Moreno 5-00 J.J. Olmedo Parque central

HORARIO DE ATENCIÓN: Lunes a Viernes de 08H00 a 17H00

COMUNICADOR: Lic. Pablo Rodríguez

**MISIÓN:**

Planear, implementar y sostener las acciones del desarrollo del gobierno local.

Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia, ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.

**VISIÓN:**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, para los próximos años se constituirá en un ejemplo del desarrollo local y contará con una organización interna, altamente eficiente, que genere productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural y de género, descentralizando y optimizando los recursos.

**OBJETIVOS:**

Contribuir al fomento y protección de los intereses locales.

Planificar e impulsar el desarrollo físico del Cantón, sus áreas urbanas y rurales, realizando las obras y servicios que fueran necesarios para una convivencia humana plausible de la comunidad pujilense, obteniendo como fin la dotación de servicios básicos como: agua potable de calidad, alcantarillado, energía eléctrica, adoquinado de calles, aceras y bordillos.

Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del Cantón.

Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación y la asistencia social.

- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN SALCEDO

DIRECCIÓN: Calles Bolívar y Sucre Esq. Frente al Parque Central 19 de Septiembre Salcedo – Cotopaxi – Ecuador

TELÉFONOS: 03-2726001 / 03-2729400 / Fax: 03-2726001 Ext. 34 – 27

COMUNICADOR: Francisco Jerez

#### MISIÓN

El GAD Municipal del Cantón Salcedo, es responsable de impulsar el buen vivir, a través del desarrollo territorial, económico, sociocultural y ambiental del cantón; a fin de que, Salcedo

#### VISIÓN

El GAD Municipal de Salcedo fortalece su sistema de gestión organizacional, a fin de que éste sea artífice del desarrollo cantonal, de la participación ciudadana y del uso sostenible y sustentable de sus recursos.

- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN SAQUISILÍ

DIRECCIÓN: Barreno y 24 de mayo

CORREO ELECTRÓNICO: [mchangot@hotmail.com](mailto:mchangot@hotmail.com) /

[municipiosaquisilí@hotmail.com](mailto:municipiosaquisilí@hotmail.com)

Página web: [www.saquisili.gob.ec](http://www.saquisili.gob.ec)

TELÉFONOS: 032 721 137 / 032 721 158

COMUNICADOR: Lic. Luis Aimacaña

#### VISIÓN

Se busca que la Municipalidad de Saquisilí sea una entidad ejemplar con trabajadores y concejales identificados de sus deberos y derechos para lograr una gestión administrativa eficiente y eficaz con predominio de transparencia, tolerancia y respeto mutuo, recuperando así el liderazgo necesario que permita llevar a cabo de manera práctica y realista la solución de los problemas que vemos, sentimos y padecemos.

#### MISIÓN

La razón de ser de la Municipalidad de Saquisilí son sus habitantes y a ellos se debe el trabajo que realiza, donde se pretende una gestión rápida y oportuna que satisfaga sus necesidades, mediante el establecimiento de liderazgos, más que personales, institucionales, que permitan eliminar el anti desarrollo que el Estado ecuatoriano, por su centralismo, ha contribuido a establecer.

- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN SIGCHOS

DIRECCIÓN: Calle Rodrigo Iturralde y pasaje 14 de Noviembre

TELÉFONO: 03 271 42 42 / 03 271 44 44

PAGINA WEB: [www.gadmsigchos.gob.ec](http://www.gadmsigchos.gob.ec)

COMUNICADOR: Lic. Javier Rivera

#### MISIÓN

El GAD Municipal de Sigchos, es una institución pública con un equipo humano multidisciplinario creado para satisfacer las necesidades básicas de sus habitantes, en la circunscripción territorial que le corresponde, propendiendo al ordenamiento territorial como estrategia para la consecución y práctica del buen vivir, basándose en principios de solidaridad, unidad, equidad, subsidiariedad, e interculturalidad.

#### VISIÓN

Sigchos en el 2020, es un cantón rico en recursos hídricos, con suelos productivos como resultado de la gestión integral de los recursos naturales, liderada por sus propios habitantes, misma que ha permitido alcanzar la práctica de Derechos Constitucionales, reduciendo su margen de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, en plena armonía con los derechos de la naturaleza en su territorio, gracias a ello se ha convertido en un eje fundamental para la región, por su gestión agrícola ganadera y turística manteniendo el equilibrio de sus ecosistemas y rescatando los saberes y conocimientos ancestrales andinos, apoyado en su estructura organizativa- operativa que responde a los principios Constitucionales de eficacia y eficiencia, en favor de la población que demanda de calidad y calidez en los servicios institucionales para su desarrollo.

- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN PANGUA

WEB: <http://www.pangua.gob.ec/>

DIRECCIÓN: Antonio José de Sucre y Ramón Campaña

TELÉFONOS: (593) (3) 268 41 57 / (593) (3) 268 41 59 / Fax: (593) (3) 268 41 57 / móvil: (593) 9534 27 10

COMUNICADOR: Departamento de Sistemas se encarga con la Alcaldía de el contenido de la pagina web y otros temas relacionados, no existe el cargo de Comunicador, pero si existe el Departamento de Comunicación.

#### MISIÓN

Un Municipio con orden, respeto, armonía y con un Gobierno honesto, Profesional y abierto a la participación, con vocación de servicio, incluyente, comprometido con los valores de los Panguenses y que tiene es la sensibilidad social el motor para obtener resultados que mejoren la calidad de vida de las familias.

#### VISIÓN

Promover una gestión con resultados que se traduzcan en el desarrollo integral del Municipio, mediante la construcción de proyectos incluyentes que generen las condiciones necesarias para hacer de Pangua el Progreso, un Municipio socialmente responsable y con Sentido Humano en el que se escuchen y se respondan las demandas de los ciudadanos responsables.

- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN LA MANA

DIRECCIÓN: Parque Central

TELÉFONO: 032687492

PAGINA WEB: [www.lamana.gob.ec/](http://www.lamana.gob.ec/)

#### VISIÓN

COMUNICADOR: Arnulfo Varela Duque

Ser una corporación Municipal en desarrollo permanente y sostenible, que ofrezca servicios básicos de calidad y calidez, que impulse el desarrollo local a niveles competitivos, mediante relaciones y trabajos socioculturales fortalecidos, conciencia ambiental y turística orientada a lograr condiciones de vida óptima, a fin de que la imagen de la ciudad, su ornato, presentación y cultura promuevan la identidad y el aprovechamiento de unidad cantonal que toma decisiones concertadas y equitativas para su mejora permanente.

#### MISIÓN

Fomentar el desarrollo integral y sostenido del Cantón La Maná, mediante la promoción del uso adecuado del territorio en todos los aspectos ambientales,

sociales, económicos y culturales, en un marco legal permanentemente operativo y actualizado, que permita mejorar de forma continua las condiciones de todos los/las habitantes urbanos y rurales, en lo relacionado a servicios básicos, vialidad, infraestructura de salud, educación cultural y deportiva, de tal manera que la calidad de vida, el orden, el respeto y el embellecimiento de la ciudad, sean el reflejo de una administración participativa que impulse propósitos de desarrollo.

- **CONSEJO PROVINCIAL DE COTOPAXI**

DIRECCIÓN: Tarqui N°. 507 y Quito Latacunga Cotopaxi Ecuador

TELÉFONO: 593 (03) 2800404 / – 2800415 / 2800416 / 2800418  
2800411

<http://www.cotopaxi.gob.ec>

COMUNICADOR: Lic. Klever Tamayo

#### MISIÓN INSTITUCIONAL

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi es una institución pública responsable del crecimiento y desarrollo provincial, en el marco de las competencias constitucionales, en concordancia con los principios de plurinacionalidad, interculturalidad, participación, equidad territorial, equidad de género y transparencia.

#### VISIÓN INSTITUCIONAL

En el 2019, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi es una institución que lidera un modelo de gestión incluyente e intercultural, con una activa participación ciudadana, que atiende las necesidades de la comunidad de manera corresponsable con los actores sociales y demás niveles de gobierno, construyendo un nuevo sendero hacia el Buen Vivir.

- **FUERZA AÉREA ECUATORIANA**

DIRECCIÓN: Av. Amazonas y Javier Espinoza 347, Sector la FAE Cantón Latacunga; Parroquia: San Buenaventura-

TELÉFONO: 2660424 –2808162 –084979103 –084661391

PAGINA WEB:

[http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=92&Itemid=532](http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=532)

COMANDANTE DE LA BASE: Coronel de Estado Mayor Luis Fierro

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN: Militares asignados, no existe un comunicador a cargo, información centralizada del comando conjunto, sin embargo existe el departamento de comunicación en la base

Esta antigua Base, cuya creación se remonta al 10 de mayo de 1929, cuando se construyó su campo de aviación, mantiene una destacada y particular historia en la aeronáutica de nuestro País; recordemos que las gestas de nuestros aviadores pioneros de los vuelos aeropostales, que conllevaron al origen del Correo Aéreo Militar, partieron desde este Reparto.

El 01 de enero de 1932, nace el primer “Correo Aéreo Militar Latacunga” con el avión Ecuador, una aeronave marca RGAN con motor uriglant.

Oficialmente, el Ala de Investigación y Desarrollo N° 12 de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, acantonada en Latacunga, Provincia de Cotopaxi, inició su funcionamiento como tal el 1 de enero de 1988, mediante decreto N° 5 publicado en el Registro Oficial reservado N° 323-S, del 03 de agosto de 1997, en el que se establece la nueva organización del Reparto.

Tiene como misión principal proporcionar el mantenimiento de aeronaves; desarrollar proyectos tecnológicos; efectuar el mantenimiento del material de la Defensa Aérea; desarrollar la industria aeronáutica y fortalecerla en apoyo al cumplimiento de la misión de la Fuerza Aérea. En definitiva, la Base Aérea Cotopaxi es la responsable de la investigación del campo aeronáutico de la FAE, además de colaborar activamente con la comunidad, con el Hospital Básico BACO Latacunga y la Unidad Educativa FAE N° 5.

La historia reconoce los avances realizados en el ámbito interno y los servicios que viene brindando a lo largo de los años, desde la fecha de su creación y actualmente como Base Aérea Cotopaxi.

- BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N9 PATRIA

COMANDANTE DE BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES: Coronel de Estado Mayor Conjunto Fabián Fuel Revelo

DIRECCIÓN: Latacunga Panamericana Norte Km 8.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN: Militares asignados, no existe un comunicador a cargo, información centralizada del comando conjunto, sin embargo existe el departamento de comunicación en la base.

#### MISIÓN

El Departamento de DH y DIH, en coordinación con las secciones de recursos humanos de las divisiones, brigadas y demás repartos militares, promocionara y desarrollara políticas para el respeto de los Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, a fin de proteger los derechos, libertades y garantías de los ciudadanos, según dicta la Constitución y los Tratados Internacionales ratificados por el Ecuador.

#### VISIÓN

Constituirse en la institución líder del respeto a los Derechos Humanos y al Derecho Internacional Humanitario en el ámbito nacional e internacional, obtenido así la confianza y respaldo del pueblo ecuatoriano por sus actos transparentes y leales de acuerdo a la Constitución de la República.

- ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DIRECCIÓN: Latacunga Quijano de Ordoñez y Hermanas Páez

TELÉFONO: 2810206

CORREO: [espe-el@espe.edu.ec](mailto:espe-el@espe.edu.ec)

PAGINA WEB: <http://espe-el.espe.edu.ec/>

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN: Ing. Marketing Romeo Carbajal Raura

#### MISIÓN

Generar conocimiento y pensamiento estratégico por medio de la investigación, reflexión y estudios que contribuyan a la toma de decisiones y solución de

problemas en el ámbito político – estratégico de la seguridad y defensa, manteniendo vinculaciones con organismos nacionales e internacionales afines “.

#### VISIÓN

Al 2017 ser el organismo de la ESE que constituya el principal apoyo a las fuerzas armadas y al estado en la realización de estudios estratégicos de seguridad y defensa, promotor de la cultura de estos temas en la sociedad, con protagónica vinculación nacional e internacional.

- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN: Av. Simón Rodríguez, Latacunga, Ecuador

TELÉFONO: +593 3-281-0296

COMUNICADORA: Lic. Sintia Maya

PAGINA WEB: [www.utc.edu.ec/](http://www.utc.edu.ec/)

#### MISIÓN

La Universidad Técnica de Cotopaxi, forma profesionales humanistas con pensamiento crítico y responsabilidad social, de alto nivel académico, científico y tecnológico con liderazgo y emprendimiento, sobre la base de los principios de solidaridad, justicia, equidad y libertad; genera y difunde el conocimiento, la ciencia, el arte y la cultura a través de la investigación científica y la vinculación con la sociedad para contribuir a la transformación económica-social del país.

#### VISIÓN

Será un referente regional y nacional en la formación, innovación y diversificación de profesionales acorde al desarrollo del pensamiento, la ciencia, la tecnología, la investigación y la vinculación en función de la demanda académica y las necesidades del desarrollo local, regional y del país.

- EMPRESA ELÉCTRICA PROVINCIAL COTOPAXI (ELEPCO)

DIRECCIÓN: Latacunga Márquez de Maenza 5-44 y Quijano Ordóñez, Cotopaxi, Ecuador

TELÉFONO: (593-3) 2812630 (593-3) 2810222

PAGINA WEB: [www.elepcosa.com](http://www.elepcosa.com)

COMUNICADOR: Juan Pablo Villavicencio

### MISIÓN

La misión de la empresa es proveer potencia y energía eléctrica en su área de concesión de la Provincia de Cotopaxi, en forma suficiente, confiable, continua y al precio justo, de tal manera que se tienda al desarrollo socio económico de la sociedad y de los sectores productivos de la provincia.

### VISIÓN

La Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A., líder en el sector eléctrico del país, garantiza un excelente servicio eléctrico durante las 24 horas diarias.

### VALORES

Calidad, eficiencia, responsabilidad y trabajo.

## **b) METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Tras haber elaborado el respectivo análisis de la situación de estudio y el problema, esta investigación se proyectó a una búsqueda de características particulares de aptitudes necesarias, desde el punto de vista del empleador y sus necesidades, para cubrir el cargo de relaciones públicas o comunicación institucional de las empresas públicas e identificar así el perfil adecuado del Comunicador Institucional.

En la primera etapa se generó un estudio teórico bibliográfico, es decir basar nuestra investigación en teorías y conceptos de los temas centrales de las categorías fundamentales, Institución Pública, Demanda Laboral, Empleabilidad del Sector Público, Ciencias Sociales, Comunicación Institucional, Perfil Profesional.

El análisis que se efectúa a continuación, que tras la investigación bibliográfica y la aplicación de las herramientas, emplea una perspectiva cuali-cuantitativa, ya se busca describir así como enumerar, el perfil profesional del comunicador institucional, también por las herramientas utilizadas que fueron las entrevistas y encuestas, esto permitió formular un mejor panorama en la investigación.

El enfoque de la investigación se llevo a cabo con una perspectiva cuali-cuantitativa, misma que nos brindara una visión más clara del número de temas para la redacción de una Guía de actividades para el comunicador institucional.

Las herramientas a utilizar fueron entrevistas personales a profesionales de la comunicación que se desempeñan en la comunicación institucional y encuestas a los directores dichos departamentos, en el tema del perfil profesional, empleabilidad, destrezas y conocimientos técnicos.

Para esta parte del estudio se planificó trabajar tanto con índices como con indicadores, basados en las encuestas y entrevistas, apoyando todo esto en la investigación bibliográfica.

La investigación inició de una manera deductiva e inductiva, para continuar con un método de síntesis; aunque también determinados momentos de la investigación se usó métodos, exploratorios, ya que no conocemos en profundidad el tema; descriptivos, ya que se describe características particulares del modelo de profesional, diagnósticos y por último se lo realizó de manera explicativa.

### **c) MODELO DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**

Tras la investigación bibliográfica, se diseñó un modelo de entrevistas dirigidas comunicadores institucionales o comunicadores sociales con amplios conocimientos en este tema, para luego diseñar las encuestas con base en la información obtenida de las entrevistas, las mismas que se aplicaron a cada una de las instituciones seleccionadas.

El modelo de las encuestas fue realizado para que coadyuven a encontrar el enfoque adecuado de la investigación, facilitar el resolver las interrogantes que surgieron del problema y mostrar los índices a evaluar, todo esto direccionado a la conclusión de los objetivos trazados. Las encuestas fueron aplicadas a los directores o encargados de la comunicación de la institución.

### **a) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **I. ENTREVISTAS**

Se diseñaron las entrevistas, de manera que obtengamos información general útil sobre las actividades profesionales, exigencias laborales, exigencias de perfil profesional, destrezas y habilidades requeridas para el cargo. Se aplicaron las

entrevistas a profesionales especializados en comunicación institucional, directores departamentales y directores de las instituciones; en donde se obtuvo la información que se expone más adelante.

Las entrevistas aplicadas fueron no estructuradas, dirigidas, de investigación e individuales; con preguntas abiertas lo que permitió que los interrogados desarrollen más la pregunta con sus conocimientos, dirigidas ya que se desea obtener la mayor cantidad de información en relación al tema.

Los objetivos de la entrevista fueron poder encontrar los parámetros de empleabilidad, perfil profesional, características y destrezas del comunicador institucional; la institución pública y las actividades profesionales que debe realizar el comunicador.

El perfil de los entrevistados se segmentó en profesionales de la comunicación institucional, comunicadores sociales que laboran en el área o directores departamentales de comunicación institucional.

## **I.I. MODELO DE LA ENTREVISTA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FORMATO PARA ENTREVISTA A PERSONAL

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE:

CARGO:

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR:

TÍTULO OBTENIDO:

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL ÁREA:

1. ¿Qué entiende por Comunicación Institucional?
2. ¿Qué formación debe tener un comunicador para laborar en Comunicación Institucional?
3. ¿Qué entiende por Empleabilidad?
4. ¿Cuál cree es el perfil profesional que debe tener un Comunicador para laborar en Comunicación Institucional?
5. ¿Cuál cree que son las destrezas, conocimiento técnico, programas informáticos y herramientas informáticas que debe tener conocimiento un comunicador para laborar en Comunicación Institucional?
6. ¿Cuál es el proceso para contratación de un Comunicador Institucional en el área pública?
7. ¿Cuál considera que es el principal problema al intentar ingresar al campo laboral de la Comunicación Institucional?

## **I.II. APLICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS**

Para la aplicación de las entrevistas se solicitó una reunión con cada uno de los profesionales de Comunicación institucional de varias entidades públicas; las entrevistas fueron transcritas, analizadas e interpretadas, de donde se obtuvieron conclusiones y recomendaciones.

NOMBRE: VERÓNICA MEDINA

CARGO: COMUNICADORA SOCIAL DE MIES DISTRITO LATACUNGA

INSTITUCIÓN: Universidad Técnica de Ambato

TÍTULO: Comunicadora social

EXPERIENCIA: 7 años

¿QUÉ ENTIENDE POR COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Es la que permite posicionar la imagen institucional, para que se quede en la ciudadanía todas las actividades que realiza una institución sea pública o privada. Generalmente la comunicación institucional está ligada a la promoción de servicios, bienes, productos de una determinada empresa, pero lo más importante es lograr tener el contacto directo con el usuario que está recibiendo el bien o servicio de la institución.

¿QUÉ FORMACIÓN DEBE TENER UN COMUNICADOR PARA TRABAJAR EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Debe saber redactar en un alto nivel, manejar diseño gráfico, edición de audio, video, manejar comunicación interna y externa elaboración de propuestas y proyectos para cubrir todas las necesidades institucionales.

¿QUÉ ENTIENDE POR EMPLEABILIDAD?: Es el nivel de empleo que existe en el medio de la comunicación institucional

¿CUÁL CREE USTED QUE DEBE SER EL PERFIL QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?: Un comunicador social puede realizar este trabajo ya que en la universidad se proporcionan las herramientas que se complementan con los conocimientos adquiridos en el día a día que permiten desarrollarse como comunicadores institucionales.

¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE DEBE CONOCER EL COMUNICADOR?: La redacción de todos los

géneros periodísticos, edición de audio, video, manejo básico de redes sociales, diseño gráfico, publicidad.

¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL TRABAJO Q HACE O DEBE HACER EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?: El comunicador institucional es el responsable de difundir la información a través de la diversas plataformas y medios de comunicación ya que la mayoría de empresas no cuentan con un departamento si no solo con una persona a cargo que es el comunicador. Es por eso que deben estar preparados para todo en lo que es cobertura, boletines, maestro de ceremonias, actualizar redes sociales, entre otros.

¿CUÁL DEBERÍA SER EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS?: Un proceso de elección entre comunicadores sociales evaluado el talento humano que solicite cada institución.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA AL INTENTAR INGRESAR AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Es no contar con las bases suficientes, ya que al tener una carrera general no se obtienen fortalezas como manejar proyectos, elaboración de campañas.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la entrevista existen tres partes importantes a analizar, las actividades profesionales de la comunicación institucional, el perfil profesional y la empleabilidad de los comunicadores sociales; en base a la entrevista anterior se puede indicar que lo más importante de las actividades profesionales es: la redacción de todos los géneros periodísticos, cobertura, boletines, maestro de ceremonias, edición de audio, video, manejo básico de redes sociales, diseño gráfico, publicidad, creación de contenidos para medios, redes sociales.

En el segundo tema a analizar que es el perfil profesional del comunicador institucional destacamos que la entrevistada expone que debe ser una persona con formación universitaria, que tenga amplios conocimientos de las tareas propias de la comunicación, con deseos de trabajar y superarse.

En el tema de la empleabilidad la entrevistada expuso que los principales problemas para satisfacer la empleabilidad son: no contar con las bases suficientes en manejar proyectos, elaboración de campañas, la falta de demanda laboral y los procesos de contratación de las instituciones públicas.

NOMBRE: Juan Pablo Villavicencio Martínez

CARGO: Relacionador Público

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR: Universidad Católica del Ecuador

TÍTULO OBTENIDO: Lic. En comunicación organizacional

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL ÁREA: Aproximadamente 4 años

¿QUÉ ENTIENDE POR COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Manejo de la comunicación interna y externa, redes sociales manejo de situaciones críticas (suspensión de energía eléctrica y ciertos ataques políticos) velar por la imagen de la empresa, llevar una buena relación con el resto de entidades públicas. Básicamente la comunicación de la empresa.

¿QUÉ FORMACIÓN DEBE TENER UN COMUNICADOR PARA TRABAJAR EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Considero que el profesional que incursiona en la comunicación institucional debe tener, primero una formación académica, segundo debe estar capacitado en cuanto al manejo de medios de comunicación, redacción de boletines de prensa, compras públicas.

¿QUÉ ENTIENDE POR EMPLEABILIDAD?: Es la facilidad que tiene una persona para conseguir el trabajo que busca.

¿CUÁL CREE USTED QUE DEBE SER EL PERFIL QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?: Tener buena redacción, conocimientos de periodismo, cultura organizacional, manejo del portal de compras, redes sociales, facilidad de palabra, organización de eventos, protocolo.

¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE DEBE CONOCER EL COMUNICADOR?: Ruedas de prensa, boletines de prensa, ferias ciudadanas y redes sociales; en cuanto a aspectos técnicos, herramientas tecnológicas, telepronter, trípode, debe saber manejar varios

sistemas operativos, cámaras fotográficas, de video, programas de edición de video y audio, conocimientos generales de diseño grafico.

¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL TRABAJO Q HACE O DEBE HACER EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?:

Encargarse de todo el proceso interno y externo de comunicación basado en principios comunicativos, buena relación interpersonal, además de la creación de mensajes comunicacionales para radio. Se debe dar conocer todo lo realizado manejando un plan de contingencia. Comunicación escrita a través de memorandos, carteleras, circulares, redes sociales, ruedas de prensa, entrevistas con medios de comunicación, trípticos.

¿CUÁL DEBERÍA SER EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS?:

Existe un proceso, determinado por cada una de las instituciones públicas, que varia una de la otra, pero en general se debería medir conocimientos, experiencia, conocimientos prácticos, carácter y virtudes propias del ser humano.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA AL INTENTAR INGRESAR AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?:

En primer lugar está el obtener un título universitario en Comunicación social o una especialidad en comunicación institucional, segundo el escaso número de vacantes en el sector público y por último los procesos de contratación que en muchas ocasiones llegan 6 meses.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La entrevista consta de tres partes importantes, las actividades profesionales de la comunicación institucional, el perfil profesional y la empleabilidad de los comunicadores sociales; lo más destacable de la información obtenida de la entrevista fue: Ruedas de prensa, boletines de prensa, ferias ciudadanas y redes sociales; en cuanto a aspectos técnicos, herramientas tecnológicas, telepronter, trípode, manejo de varios sistemas operativos, cámaras fotográficas, de video,

programas de edición de video y audio, conocimientos generales de diseño gráfico.

En el segundo tema a analizar que es el perfil profesional del comunicador institucional destacamos que según el entrevistado el comunicador social debe ser una persona que interactúe bien con sus similares, además que debe tener buena predisposición para el trabajo y el servicio.

En el tema de la empleabilidad la entrevistada expuso que los principales problemas para satisfacer la empleabilidad son: la formación académica acorde con la rama de la comunicación social, el número de vacantes en el mercado laboral actual y los procesos de contratación.

NOMBRE: Klever Tamayo

CARGO: Jefe de la Unidad de Comunicación del GAD Provincial de Cotopaxi

TÍTULO: Lic. Comunicación Social

EXPERIENCIA: 5 años

¿QUÉ ENTIENDE POR COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Es la comunicación oficial que una entidad pública o privada realiza para la población y la comunicación oficial que se le dirige para los medios sobre las actividades acontecimientos y la gestión que desarrolla la máxima autoridad competente de cada una de las instituciones de carácter público.

¿QUÉ FORMACIÓN DEBE TENER UN COMUNICADOR PARA TRABAJAR EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Debe contar al menos con un título de tercer nivel y si es factible un masterado en la rama para saber cómo manejar los temas que conlleva la comunicación institucional.

¿CUÁL CREE USTED QUE DEBE SER EL PERFIL QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?: Mente abierta, carácter de liderazgo, organización, saber llevar una buena relación con todos los entes institucionales internos y externos debe ser una persona agradable y saber llevar una buena imagen, claro mas allá de el carácter profesional.

¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE DEBE CONOCER EL COMUNICADOR?: Debe conocer todos los ámbitos como es prensa, televisión, diseño grafico, herramientas informáticas como el paquete de office y el manejo de redes sociales y herramientas actuales que se manejan a nivel institucional.

¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL TRABAJO Q HACE O DEBE HACER EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?: Coordinar las diferentes acciones, planificar las que se van a realizar establecer mecanismos estratégicos, conllevase con los medios de comunicación y sus

periodista y interrelacionar con las diferentes direcciones de gestión entre la máxima autoridad y los medios de comunicación para así coordinar un trabajo conjunto.

¿CUÁL DEBERÍA SER EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS?: A través de una prueba que evalué sus conocimientos técnicos y psicológicos, conocimientos acerca de la empresa y a dónde quiere llegar la misma. Y experiencia.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA AL INTENTAR INGRESAR AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Esta de por medio la situación política, no hay una suficiente preparación por parte de los comunicadores a causa de la falta de instituciones que oferten carreras explícitas en la rama de la comunicación.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Lo más destacable de la presente entrevista es el perfil profesional y la empleabilidad de los comunicadores sociales, las principales conclusiones obtenidas fueron: actividades relacionadas con los medios de comunicación, fotografía, edición de audio video, periodismo, redacción, planificación estratégica y sobre todo conocer la construcción de mensajes para medios.

En el segundo tema a analizar que es el perfil profesional del comunicador institucional destacamos que según el entrevistado debe ser una persona de mente abierta, que sepa trabajar en base a los objetivos de la institución, que tenga conocimientos generales del empleo de herramientas tecnológicas actuales que se utilizan en las instituciones públicas.

En el tema de la empleabilidad la entrevistada expuso que los principales problemas para satisfacer la empleabilidad son: la situación política, no hay una suficiente preparación por parte de los comunicadores a causa de la falta de instituciones que oferten carreras explícitas en la rama de la comunicación.

NOMBRE: Romeo Carbajal Raura

CARGO: Relacionista Público ESPE

INSTITUCIÓN: Universidad San Francisco, UTE, ESPE

TÍTULO: Maestría en Marketing

EXPERIENCIA: 14 años

¿QUÉ ENTIENDE POR COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Toda la actividad relacionada con la comunicación interna y externa de la universidad que estén bajo los lineamientos de la planificación de cada una de las instituciones.

¿QUÉ FORMACIÓN DEBE TENER UN COMUNICADOR PARA TRABAJAR EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Debe tener una visualización amplia de las cosas no solo en comunicación si no en diversas áreas ya que la institución pública está girando hacia satisfacer las necesidades del consumidor del entorno y para eso se necesita mucho análisis, investigación.

¿QUÉ ENTIENDE POR EMPLEABILIDAD?: El hecho que un profesional tenga facilidad de ingresar a una institución o empresa.

¿CUÁL CREE USTED QUE DEBE SER EL PERFIL QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?: Debe tener también conocimientos en márketing, en relaciones públicas, e incluso en el ámbito técnico como es el diseño gráfico.

¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE DEBE CONOCER EL COMUNICADOR?: Debe ser experto en manejar el paquete de office, ofimática avanzada, manejo de páginas web, conocimiento de diseño gráfico para orientar la imagen corporativa administración 360 relacionada con las páginas de redes sociales.

¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL TRABAJO Q HACE O DEBE HACER EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?: Debe ser un soporte de todas las áreas en lo que es publicidad, plazas, márketing, publicidad, promoción, tiene que ser un soporte de difusión y comunicación de publicidad para todas las carreras y los departamentos de distintas unidades.

¿CUÁL DEBERÍA SER EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS?: Todo servidor público debe someterse a pruebas de conocimiento, psicológicas y fundamentalmente a evaluar la experiencia que demostrara su desempeño en el área de comunicación.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA AL INTENTAR INGRESAR AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Falta de calidad ya que sin experiencia a un no se sabe realizar productos, servicios bien estructurados, existe mucha falencia en el área de comunicación desacuerdo a redacción.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la información recopilada de la presente entrevista se destacan las siguientes actividades, como las más importantes en la actividad profesional de la comunicación institucional: la planificación, el servicio al usuario, marketing, publicidad, medios de comunicación organización de eventos.

En el segundo tema a analizar que es el perfil profesional del comunicador institucional destacamos que este fue el único caso donde se recalco en la formación en marketing, publicidad análisis de mercado, todo esto avalado por una institución de educación superior.

En el tema de la empleabilidad la entrevistada expuso que los principales problemas para satisfacer la empleabilidad son: la falta de experiencia y las falencias de la comunicación en relación al mercado laboral actual.

NOMBRE: Belén Pacheco

CARGO: Analista de Comunicación de la Gobernación de Cotopaxi

INSTITUCIÓN: Universidad Cristiana Latinoamericana de Quito

TITULO: Ingeniería en Artes de la Comunicación y Visuales

EXPERIENCIA: 8 años

¿QUÉ ENTIENDE POR COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Trata acerca de una comunicación estratégica dentro de dentro de las instituciones públicas, es decir manejar la comunicación interna a través de los funcionarios, a través de los empleados y una función pública que es una comunicación externa a través de los medios de comunicación.

¿QUÉ FORMACIÓN DEBE TENER UN COMUNICADOR PARA TRABAJAR EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Lo fundamentan son las bases que se obtienen en la universidad, y fundamental la formación universitaria.

¿CUÁL CREE USTED QUE DEBE SER EL PERFIL QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?: El título de tercer nivel, experiencia más de cinco años, haber trabajado en instituciones donde se practica la comunicación institucional, el comunicador debe cumplir con una serie de capacitaciones, debe estar capacitado en temas organizacionales ya que es distinto trabajar en una institución pública que trabajar en un medio de comunicación.

¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE DEBE CONOCER EL COMUNICADOR?: Elaboración de un plan de comunicación, manejo de la síntesis para las autoridades, saber planificar una entrevista, rueda de prensa, organizar una rueda de prensa, monitoreo de medios de comunicación, saber armar un plan de trabajo en momento de crisis de la institución, acercamiento con los medios de comunicación de forma permanente, saber trabajar de la mano con los medios de comunicación., Programas de office y de edición de video, audio, maquetación, entre otros.

¿CUÁL DEBERÍA SER EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS?: Mediante un concurso para que así resalte los perfiles de cada persona.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA AL INTENTAR INGRESAR AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: No contar con la experiencia por la falta de oportunidades, en empresas.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la entrevista lo más importante a analizar son las actividades profesionales de la comunicación institucional, el perfil profesional y la empleabilidad de los comunicadores sociales; lo más importante de las actividades profesionales se expone a continuación: la elaboración de un plan de comunicación, redacción de información para medios, saber planificar una entrevista, rueda de prensa, organizar una rueda de prensa, monitoreo de medios de comunicación, plan de trabajo en momento de crisis, acercamiento con los medios de comunicación.

En el segundo tema a analizar que es el perfil profesional del comunicador institucional destacamos que en esta entrevista se recalcó mucho la importancia de la comunicación interna de la institución además de la obligatoriedad del título de tercer nivel, experiencia más de cinco años, haber trabajado en instituciones donde se practica la comunicación institucional, el comunicador debe cumplir con una serie de capacitaciones, debe estar capacitado en temas organizacionales.

En el tema de la empleabilidad la entrevistada expuso que los principales problemas para satisfacer la empleabilidad son: No contar con la experiencia por la falta de oportunidades, en empresas.

NOMBRE: Cintia Maya

CARGO: Directora de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA: Universidad de las Américas

TÍTULO: Licenciada en Comunicación Social Mención Periodismo

EXPERIENCIA: 12 años

¿QUÉ ENTIENDE POR COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Es todo tipo de comunicación que se utiliza para tener comunicado de manera interna, es decir para que todos los docentes, el área administrativa y estudiantes estén comunicados de las acciones y actividades que cumple la institución en beneficio de la ciudad.

¿QUÉ FORMACIÓN DEBE TENER UN COMUNICADOR PARA TRABAJAR EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: Se considera que debe ser un comunicador social y de allí prepararse en ciertas especialidades que le permitan tener y actuar con ciertas estrategias para comunicación interna.

¿CUÁL CREE USTED QUE DEBE SER EL PERFIL QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?: Debe ser un comunicador, una persona creativa, tener conocimientos tecnológicos, lo primordial ganas entusiasmo para trabajar y un título de tercer nivel en el área de comunicación.

¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE DEBE CONOCER EL COMUNICADOR?: Es por eso que es primordial tener un título de tercer nivel por que allí se obtienen los conocimientos básicos office y programas de edición de audio, video, maquetación, entre otros. No a un cien por ciento pero si como conocimiento básico.

¿CUÁL DEBERÍA SER EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS?: Dependería

mucho de la organización de la empresa y su organización ya que de esa manera ellos saben lo que requieren de un comunicador.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA AL INTENTAR INGRESAR AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?: No solo existen en comunicación institucional si no en muchos ámbitos y áreas, sin embargo en el país no se maneja de manera estrategia el área de comunicación ya que no se dan cuenta de los beneficio que tendrán al tener un departamento en comunicación.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la entrevista se puede indicar que lo más importante de las actividades profesionales es: en primer lugar debe ser un profesional con formación universitaria, de allí prepararse en ciertas especialidades que le permitan tener y actuar con ciertas estrategias para comunicación interna.

En el segundo tema a analizar que es el perfil profesional del comunicador institucional destacamos que según la entrevistada debe ser un comunicador, una persona creativa, tener conocimientos tecnológicos, lo primordial ganas entusiasmo para trabajar y un titulo de tercer nivel en el área de comunicación.

En el tema de la empleabilidad la entrevistada expuso que los principales problemas para satisfacer la empleabilidad es el hecho de que las instituciones públicas aun no le dan la importancia que debiera a la comunicación ya que es parte primordial del trabajo de cualquier institución pública.

### **I.II.I. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.**

Para el análisis del cuestionario realizado, se aplicó una perspectiva cualitativa donde se destacó los indicadores claves que apoyaron la orientación de nuestra investigación; se tomaron en cuenta tres temáticas, el perfil profesional, las actividades que realiza el departamento de comunicación, las herramientas utilizadas y la empleabilidad en esta área.

Las funciones del departamento de comunicación institucional están direccionadas a la comunicación interna y externa a través de varios canales y medios para dar a conocer las actividades de importancia a la sociedad, medios de comunicación y otras instituciones públicas.

Las funciones que desempeña el director del departamento de comunicación institucional son coordinar la información con los medios de comunicación, boletines de prensa y otras actividades relacionadas a la planificación, monitoreo de medios, servicios complementarios para eventos, y otros servicios directamente relacionados con el departamento de comunicación institucional.

Todas las actividades de los departamentos de comunicación están encaminadas a cumplir los objetivos generales de cada una de las instituciones, ya que son realidades distintas, aunque todos los servicios son para uso y beneficio de la sociedad.

En cuanto a las estrategias comunicacionales que utilizan están las más comunes en el medio en estos momentos: Ruedas de prensa, boletines de prensa, ferias ciudadanas y redes sociales.

En la perspectiva de las cualidades que debe tener una persona para desenvolverse de manera adecuada en el departamento de comunicación institucional, la persona encuestada opino que: Tener buena redacción, conocimientos de periodismo, cultura organizacional, manejo del portal de compras, redes sociales, facilidad de palabra, organización de eventos, protocolo.

Por otra parte, los conocimientos técnicos que debe tener un comunicador para trabajar en comunicación institucional son: Principios comunicativos, historia de la comunicación, buena relación interpersonal; en otras palabras teorías de la comunicación, periodismo, entre otros.

Al respecto de las herramientas tecnológicas o conocimientos tecnológicos el entrevistado expresa que son: Computador con ilustrador, cámara fotográfica, filmadora, computador portátil, telepronter, trípode, televisor; para explicarlo mejor, los conocimientos técnicos son en áreas de computación avanzada, programas de edición de audio, de video, editor de fotografías, cámaras fotográficas, equipos de audio para eventos,

La comunicación interna se la realiza por medio de los canales oficiales como memorandos, carteleras, circulares, redes sociales, ruedas de prensa, entrevistas con medios de comunicación, trípticos; al mismo tiempo nos mostro algunas de la estrategias comunicacionales alternativas a las cuales hay que recurrir.

Mientras que en el tema de la empleabilidad podemos resumir que los principales problemas son problemas con la formación profesional, falta de vacantes en instituciones públicas y los procesos que se debe seguir para postular a estos cargos.

## **II. ENCUESTAS**

El formato de las encuestas se diseñó con el objetivo de poder responder a las principales interrogantes generadas por el problema de investigación que fueron: el perfil profesional del Comunicador Institucional de la empresa pública de la provincia de Cotopaxi y la empleabilidad en este campo laboral.

Los temas y preguntas para la encuesta se desarrollaron a partir de las entrevistas previamente realizadas a profesionales en este campo, para el diseño de las preguntas se utilizaron tres tipos, abiertas, cerradas y de valoración; de esta manera se pudo abordar todos los tópicos que se consideraron de interés, como perfil profesional, conocimientos técnicos, destrezas/habilidades, actividades propias de trabajo de comunicación institucional y el nivel de importancia de cada uno, procesos de contratación, empleabilidad, campo laboral y herramientas técnicas y tecnológicas con que los departamentos de comunicación de las instituciones investigadas cuentan.

### **II.I. FORMATO DE ENCUESTAS**

#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

#### **ENCUESTA A INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA**

#### **PROVINCIA DE COTOPAXI QUE CUENTAN CON**

#### **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

#### **INSTRUCCIONES:**

LAS PREGUNTAS SON DE TRES TIPOS

- ABIERTAS, DONDE USTED DEBE ESCRIBIR LA INFORMACIÓN SOLICITADA, EJEMPLO: NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EN LA QUE TRABAJA:

---

- DE OPCIÓN MÚLTIPLE DONDE USTED DEBE ESCOGER UNA DE LAS OPCIONES PROPUESTAS.
- DE VALORACIÓN DONDE 1 ES LA CALIFICACIÓN MAS BAJA Y VA SUBIENDO DEPENDIENDO DEL NUMERO DE OPCIONES.

### DATOS INFORMATIVOS

1. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:

\_\_\_\_\_

2. DIRECCIÓN:

\_\_\_\_\_

3. CORREO ELECTRÓNICO:

\_\_\_\_\_

4. TELÉFONO:

\_\_\_\_\_

5. NOMBRE DEL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

\_\_\_\_\_

6. NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE LLENA LA ENCUESTA:

NOMBRE: \_\_\_\_\_

DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN:	
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN:	
OTRO:	

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO DE COMUNICADOR INSTITUCIONAL:

7. ¿CONSIDERA QUE EL/LA POSTULANTE A COMUNICADOR INSTITUCIONAL DEBE TENER UN TÍTULO UNIVERSITARIO?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

SI	
----	--

NO	
----	--

8. ¿CUÁLES SON LAS ÁREAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN DE SU DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 8 donde 1 es el menor y 8 el de mayor puntaje*

COMUNICACIÓN INTERNA	
RELACIÓN CON LOS MEDIOS	
GESTIÓN DE IMAGEN	
RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	
ASUNTOS PÚBLICOS	
COMUNICACIÓN POLÍTICA	
RESPONSABILIDAD SOCIAL	
OTROS	
¿CUÁLES?	

9. ¿CUÁL CREE QUE ES EL ÁREA DONDE EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL TIENE MAYOR PARTICIPACIÓN?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

PLANIFICAR Y CREAR CONTENIDOS COMUNICACIONALES	
TAREAS TÉCNICAS DE CAMPO	

10. ¿CUÁL DE ESTAS TAREAS CONSIDERA QUE DEMANDA MAYOR PREPARACIÓN, CONOCIMIENTO Y MAYOR TIEMPO AL COMUNICADOR INSTITUCIONAL DE SU INSTITUCIÓN?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 10 donde 1 es el menor y 10 el de mayor puntaje*

BOLETINES DE PRENSA	
REDES SOCIALES	
CONTENIDOS PARA MEDIOS	

ACTIVIDADES DE ARCHIVO	
ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN	
TRABAJO DE REPORTERA	
TRABAJO TÉCNICO	
MEDIOS	
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA	
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA	

11. SI TUVIERAN QUE CONTRATAR UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL ¿QUE VALORACIÓN DE IMPORTANCIA LE DARIA A LAS DESTREZAS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 15 donde 1 es el menor y 15 el de mayor puntaje*

EXPRESIÓN ESCRITA	
RECOLECTAR Y ORGANIZAR LA INFORMACIÓN	
CONOCIMIENTOS DE DISEÑO	
ELABORACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MANEJO DE MULTIMEDIA.	
ESTUDIOS DE MERCADO.	
GENERACIÓN DE IDEAS	
PENSAMIENTO ANALÍTICO	
EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.	
MONITOREO Y CONTROL	
PRODUCTOS COMUNICACIONALES	
PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN MULTIMEDIA	
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	
PERIODISMO	
OTROS	
¿CUÁLES?	

12. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

ALTO	
MEDIO	
BAJO	
NO ES NECESARIO	

13. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA EXPERIENCIA MÍNIMA QUE DEBERÍA TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

MENOS DE 1 AÑO	
1 AÑO	
2 AÑOS	
MAS DE 2 AÑOS	

14. ¿CONSIDERA QUE LA EDAD ES UN FACTOR IMPORTANTE EN EL PERFIL DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

NO ES UN FACTOR	
SI ES UN FACTOR	

15. ¿CUÁL CREE QUE ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN OFIMÁTICA QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

MÍNIMO	
BÁSICO	
MEDIO	
ALTO	

EXPERTO	
---------	--

16. ¿CONSIDERA QUE EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL DEBE MANEJAR OTROS IDIOMAS?

*De opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

SI	
NO	

17. SI RESPONDIÓ QUE SI A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿QUE IDIOMAS DEBERÍA MANEJAR?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

INGLES	
QUICHUA	
FRANCÉS	
OTROS	
¿CUÁLES?	

18. ¿EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL MANEJA EL PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

SI	
NO	

19. ¿CUÁL CREE QUE ES EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE CONOCIMIENTOS TÉCNICOS QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 4 donde 1 es el menor y 4 el de mayor puntaje*

EQUIPOS TÉCNICOS DE SONIDO	
EQUIPOS TÉCNICOS DE ESCENÓGRAFOS	
EQUIPOS TÉCNICOS DE FOTÓGRAFOS	

EQUIPOS TÉCNICOS DE VISUALIZADORES FOTOMECÁNICOS	
--	--

20. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE RELACIÓN TEÓRICO - PRACTICA QUE CONSIDERA QUE LA PROFESIÓN DE COMUNICADOR INSTITUCIONAL TIENE?, LA DIFERENCIA ENTRE LO QUE ESTUDIÓ Y LO QUE APLICA EN EL ÁMBITO LABORAL

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

EXISTE MUCHA RELACIÓN Y POSIBILIDAD PERMANENTE DE APLICAR LO ESTUDIADO	
EXISTE RELACIÓN Y ES APLICABLE EN CIERTO GRADO	
NO EXISTE RELACIÓN ENTRE LOS CONOCIMIENTOS TEÓRICOS Y SU APLICACIÓN	

RESPECTO A LA EMPLEABILIDAD EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL MERCADO LABORAL EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

21. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA DEMANDA LABORAL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA CUBRIR VACANTES EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

ALTA DEMANDA	
MEDIA DEMANDA	
BAJA DEMANDA	
NINGUNA DEMANDA	

22. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL DE OPORTUNIDADES PARA UN COMUNICADOR SOCIAL DE INGRESAR EN EL CAMPO

LABORAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

ALTAS OPORTUNIDADES	
MEDIANAS OPORTUNIDADES	
BAJAS OPORTUNIDADES	
NINGUNA OPORTUNIDAD	

23. ¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES PARA QUE UN COMUNICADOR SOCIAL INGRESE AL CAMPO LABORAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

FALTA DE DEMANDA LABORAL PARA CUBRIR VACANTES	
FALENCIAS EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA	
ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD	
TRABAS BUROCRÁTICAS EN EL SISTEMA DE CONTRATACIÓN	

24. ¿SEÑALE CON CUÁLES DE LOS SIGUIENTES EQUIPOS TECNOLÓGICOS, TÉCNICOS, WEB 2.0 O DE SOFTWARE CUENTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE SU INSTITUCIÓN?

*Puede seleccionar más de una.*

PC	
MAC	
CABINA DE GRABACIÓN DE AUDIO	
VIDEO CÁMARA	
CÁMARA FOTOGRÁFICA	
ILUMINACIÓN	
GRABADORA DE AUDIO	

CONEXIÓN DE INTERNET PERMANENTE	
CUENTA DE FACEBOOK	
CUENTA DE TWITTER	
CANAL DE YOUTUBE	
OTRAS REDES SOCIALES	
RADIO ON LINE	
RADIO EN SEÑAL ABIERTA	
PROGRAMAS POADCAST	
PAGINA WEB INSTITUTIONAL	
ESPACIO EN RADIO	
ESPACIO EN TELEVISIÓN	
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE AUDIO	
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE VIDEO	
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE FOTOGRAFÍA	
TELEPROMTER	
AMPLIFICACIÓN	
PROYECTOR	
OTROS	
¿CUÁLES?	

## **II.II. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

### **1. DATOS INFORMATIVOS**

La primera parte de la encuesta consta de los datos informativos, que sirven únicamente como constancia e información general, la cual se aplicó a las entidades públicas que cuentan con departamento de comunicación.

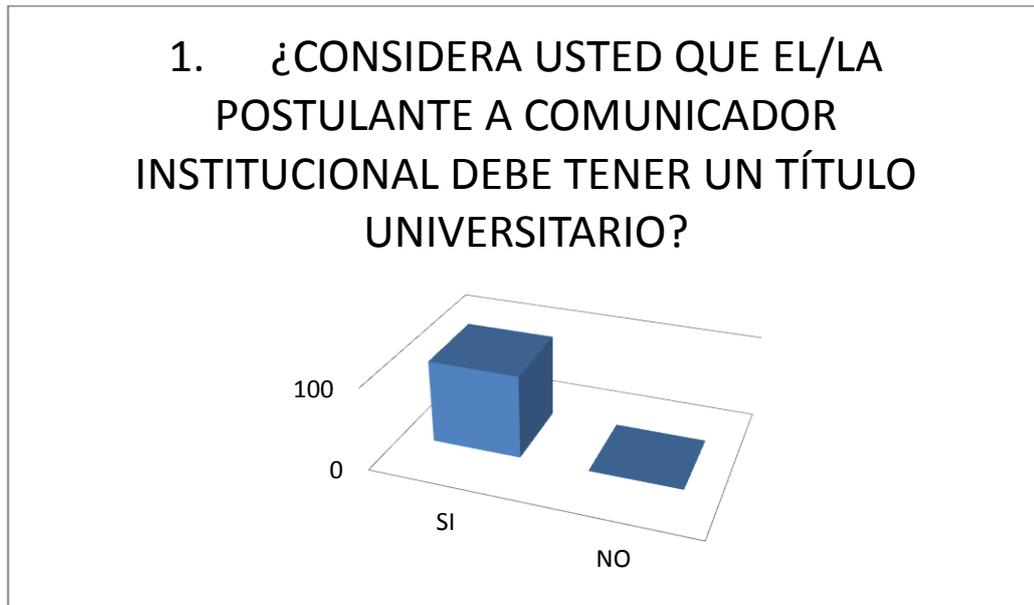
De los datos recopilados por medio de entrevistas, investigación bibliográfica y por información facilitada por la Gobernación de Cotopaxi, se puede concluir que en la provincia existen aproximadamente 60 instituciones Públicas, de las cuales

un 25%, cuentan departamento de comunicación institucional formalmente constituido, lo cual representa un gran problema al momento de intentar ingresar en este mercado laboral, no obstante, si todos las instituciones públicas que funcionan en la zona geográfica delimitada pudieran tener departamento de comunicación representaría más de cuarenta oportunidades de empleo en este mercado laboral.

De esas 18 instituciones, el 50% únicamente cuentan con un analista de comunicación, mientras que la otra mitad cuentan con un equipo de comunicadores especializados en varias áreas, en donde si existe el carácter de un departamento de comunicación institucional. Se presenta a continuación cada una de las preguntas con sus resultados, el gráfico correspondiente, análisis e interpretación.

1. ¿CONSIDERA QUE EL/LA POSTULANTE A COMUNICADOR INSTITUCIONAL DEBE TENER UN TÍTULO UNIVERSITARIO?

SI	18	100
NO	0	0



De las instituciones encuestadas, todas consideran que el postulante a ocupar el cargo de Comunicación Institucional debería tener título universitario.

Se toman en cuenta dos datos importantes, el primero es que la nueva ley de comunicación indica que frente a un departamento de comunicación debe tener un comunicador titulado, y el segundo fueron los testimonios que se obtuvieron en las entrevistas con los profesionales quienes indican cuán importante es el conocimiento teórico que se adquiere en la academia.

En este caso podemos concluir que desde el punto de vista de los profesionales y de las actividades propias del trabajo de comunicación institucional, los postulantes a cargos relacionados a esta área deben tener un título universitario que avale sus conocimientos.

2. ¿CUÁLES SON LAS ÁREAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN DE SU DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?

COMUNICACIÓN INTERNA	8,3
RELACIÓN CON LOS MEDIOS	8,8
GESTIÓN DE IMAGEN	7,1
RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	8,7
ASUNTOS PÚBLICOS	6,5
COMUNICACIÓN POLÍTICA	8,0
RESPONSABILIDAD SOCIAL	7,0
OTROS	0,0
¿CUÁLES?	



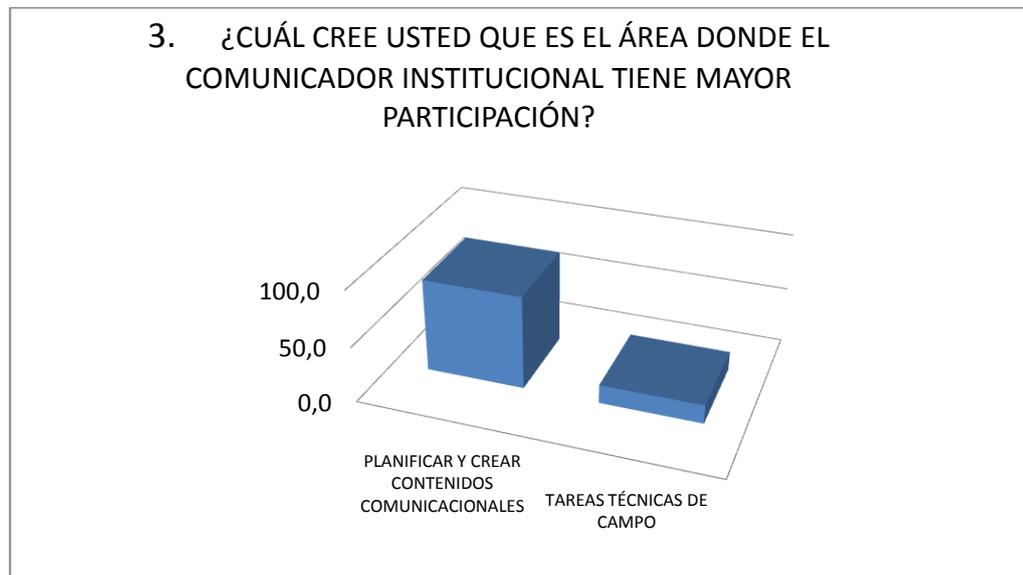
En este caso se utilizó un nivel de calificación del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y el 10 es el más alta, tras obtener las respuestas de las instituciones se promedio

los resultados, donde se puede apreciar que los puntajes más elevados, para las actividades de mayor participación de los departamentos de comunicación, que son la relación con los medios, relación con la comunidad, la comunicación interna y la relación política, mientras que la calificación más baja la otorgaron a la responsabilidad social.

En este tema podemos identificar claramente que las actividades del departamento de comunicación de las instituciones públicas de Cotopaxi están enfocadas a los medios, la sociedad, sus colaboradores dentro de la institución.

3. ¿CUÁL CREE QUE ES EL ÁREA DONDE EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL TIENE MAYOR PARTICIPACIÓN?

PLANIFICAR Y CREAR CONTENIDOS COMUNICACIONALES	15	83,3
TAREAS TÉCNICAS DE CAMPO	3	16,7

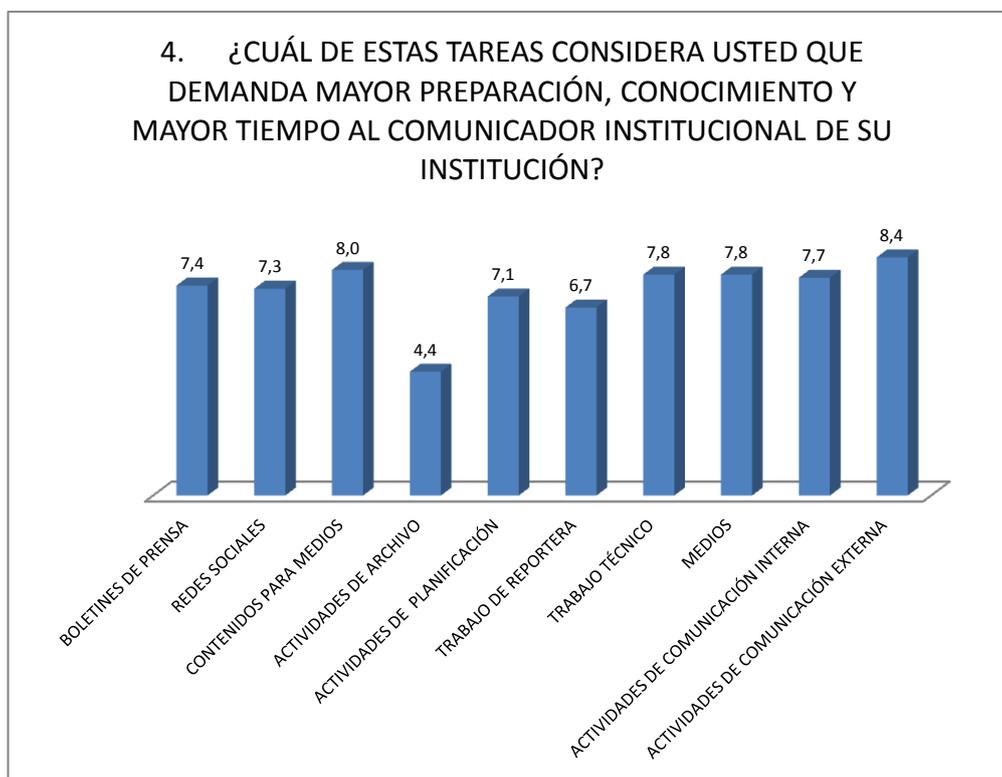


En la presente pregunta, el 83% de las instituciones encuestadas consideran que el trabajo del comunicador es de planificar y crear contenidos comunicacionales, mientras que un 17% considero que su trabajo es de campo.

Lo que quiere decir que el trabajo de campo no es parte primordial en el comunicador institucional, pero en las entrevistas con los profesionales, al respecto de este tema, afirmaron que aunque el trabajo de campo, el trabajo técnico no es la parte más impórtate, el comunicador institucional debe tener conocimientos amplios y generales de todas las actividades relacionadas al departamento de comunicación.

4. ¿CUÁL DE ESTAS TAREAS CONSIDERA QUE DEMANDA MAYOR PREPARACIÓN, CONOCIMIENTO Y MAYOR TIEMPO AL COMUNICADOR INSTITUCIONAL DE SU INSTITUCIÓN?

BOLETINES DE PRENSA	7,4
REDES SOCIALES	7,3
CONTENIDOS PARA MEDIOS	8,0
ACTIVIDADES DE ARCHIVO	4,4
ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN	7,1
TRABAJO DE REPORTERA	6,7
TRABAJO TÉCNICO	7,8
MEDIOS	7,8
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA	7,7
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA	8,4



En este caso se utilizó un nivel de calificación del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y el 10 es el más alta, tras obtener las respuestas de las instituciones se promedió los resultados, donde se puede apreciar que los puntajes más elevados, en cuanto a las actividades que demandan de mayor preparación, conocimiento y tiempo son las actividades de comunicación externa, contenidos para los medios, trabajo con los medios, trabajo técnico, mientras que las actividades que menos esfuerzo demanda son las actividades de archivo y de reporteria.

Esto indica muy claramente que el trabajo de los departamentos de comunicación institucional están enfocados en el trabajo para los medios de comunicación, además del trabajo técnico, video audio y fotografía, las actividades de menor esfuerzo fueron identificadas como archivo, mientras que otras actividades se ubicaron en un segundo lugar de importancia como boletines de prensa, redes sociales y trabajo de planificación.

5. SI TUVIERAN QUE CONTRATAR UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL ¿QUE VALORACIÓN DE IMPORTANCIA LE DARIA A LAS DESTREZAS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR?

EXPRESIÓN ESCRITA	7,4
RECOLECTAR Y ORGANIZAR LA INFORMACIÓN	7,6
CONOCIMIENTOS DE DISEÑO	7,5
ELABORACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MANEJO DE MULTIMEDIA.	6,6
ESTUDIOS DE MERCADO.	7,3
GENERACIÓN DE IDEAS	7,4
PENSAMIENTO ANALÍTICO	7,1
EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.	8,4
MONITOREO Y CONTROL	8,2
PRODUCTOS COMUNICACIONALES	8,6
PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN MULTIMEDIA	7,7
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	7,8
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	7,7
PERIODISMO	7,6
OTROS	0,1
¿CUÁLES?	MARKETING



En este caso se utilizó un nivel de calificación del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y el 10 es el más alta, tras obtener las respuestas de las instituciones se promedió los resultados, donde se puede apreciar que los puntajes más elevados, en el tema de las destrezas del perfil del comunicador institucional son la evaluación de campañas publicitarias, monitoreo y control de medios, la creación de productos comunicacionales; mientras que los puntajes más bajos fueron para pensamiento analítico y elaboración de material publicitario; el resto de parámetros se mantienen en el promedio.

Los resultados de esta pregunta nos indica el nivel de importancia de conocimientos técnicos que debe tener el profesional; además de actividades como evaluación de campañas publicitarias, monitoreo de medios y creación de productos comunicacionales; todas estas actividades requieren de conocimientos científicos técnicos, de criterio, capacidad de evaluar y creatividad.

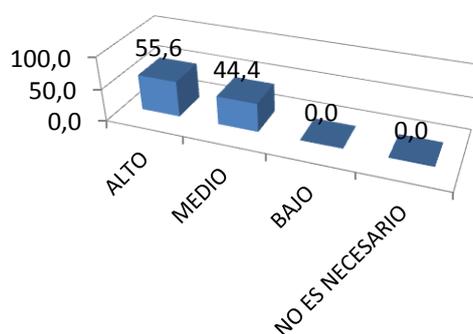
Es importante mencionar que el resto de actividades se mantienen en el promedio general, y estas respuestas no entregan el claro panorama de la visión que se tiene respecto al trabajo de comunicación institucional, donde los conocimientos específicos son los relacionados con las actividades más importantes, pero no se

descartan el resto de actividades porque el comunicador institucional debe manejar conocimientos generales en todas las áreas.

6. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

ALTO	10	55,6
MEDIO	8	44,4
BAJO	0	0,0
NO ES NECESARIO	0	0,0

6. ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

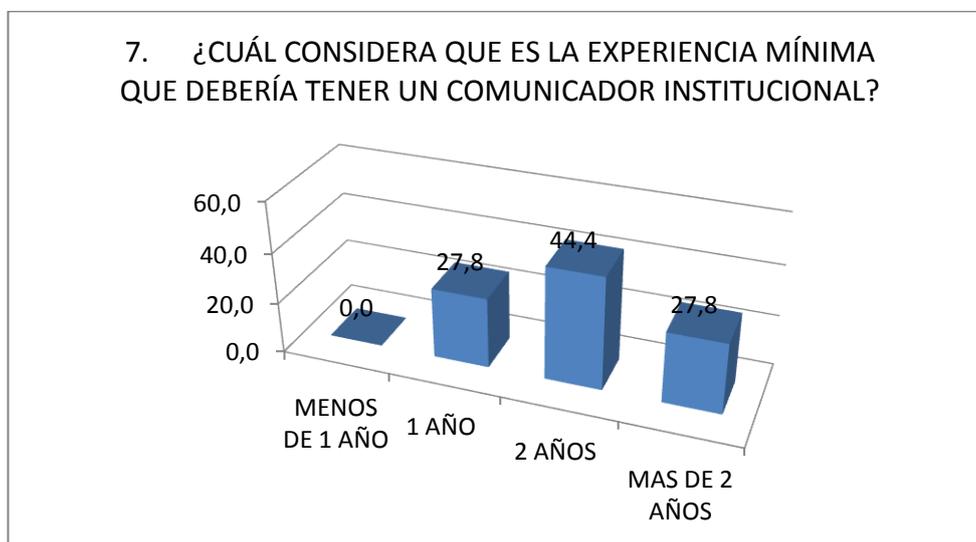


El resultado en la pregunta relacionada al conocimiento de las tecnologías de la información arrojó los siguientes resultados, un 56% respondió que el nivel de conocimientos debe ser alto, mientras que un 44% afirmó que el nivel de conocimientos respecto al nivel de conocimiento a las tecnologías de la información.

Se llega a la conclusión que para las instituciones el conocimiento de estas tecnologías debes ser de medio a alto y que no es dable que un comunicador tenga niveles bajos o nulos, y esto se debe a las exigencias del mercado laboral y al nivel de competitividad del mercado laboral.

7. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA EXPERIENCIA MÍNIMA QUE DEBERÍA TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

MENOS DE 1 AÑO	0	0,0
1 AÑO	5	27,8
2 AÑOS	8	44,4
MAS DE 2 AÑOS	5	27,8

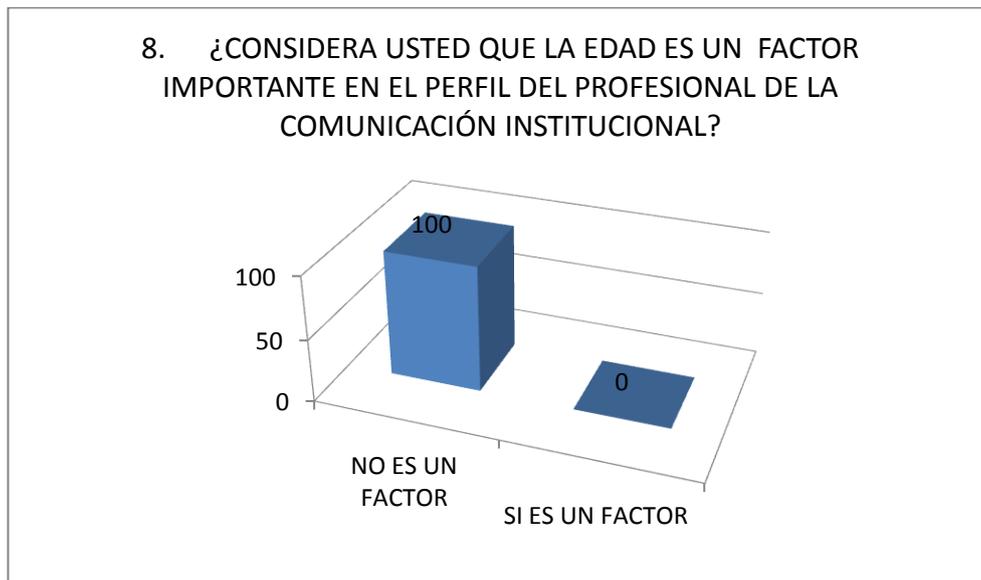


De las instituciones analizadas en cuanto al tema de la experiencia requerida el 44% opina que la experiencia requerida para desempeñarse en comunicación institucional es de 2 años, mientras que el 28% opinó que un año y menos de un año, respectivamente.

Esto quiere decir que la experiencia si es importante para ingresar en el mercado laboral de la comunicación institucional, y que el tiempo de experiencia más adecuado es por lo menos 2 años, aunque las instituciones si brindan oportunidad en cargos relacionados pero de un nivel más bajo a postulantes con menor tiempo de experiencia.

8. ¿CONSIDERA QUE LA EDAD ES UN FACTOR IMPORTANTE EN EL PERFIL DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?

NO ES UN FACTOR	18	100
SI ES UN FACTOR	0	0

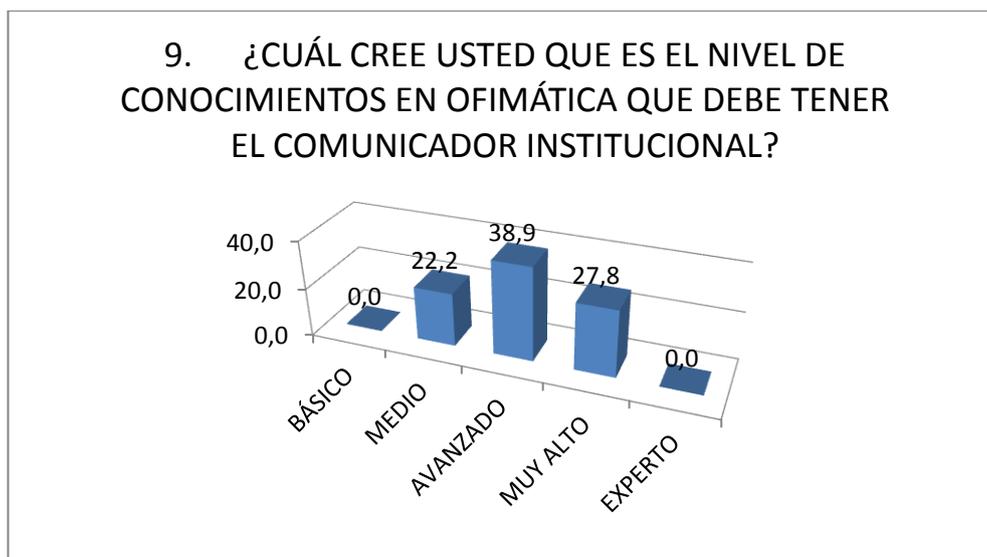


En el tema de la edad, todas las instituciones encuestadas, el 100%, coincidieron en que la edad no es un factor de importancia al momento de seleccionar personal para el área de comunicación institucional.

Se concluye diciendo que, desde el punto de vista de las instituciones no es un factor importante la edad, que más bien lo que interesa es la capacidad profesional, conocimientos y el desempeño en el área de los postulantes.

9. ¿CUÁL CREE QUE ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN OFIMÁTICA QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

MÍNIMO	0	0,0
BÁSICO	4	22,2
MEDIO	7	38,9
ALTO	5	27,8
EXPERTO	0	0,0



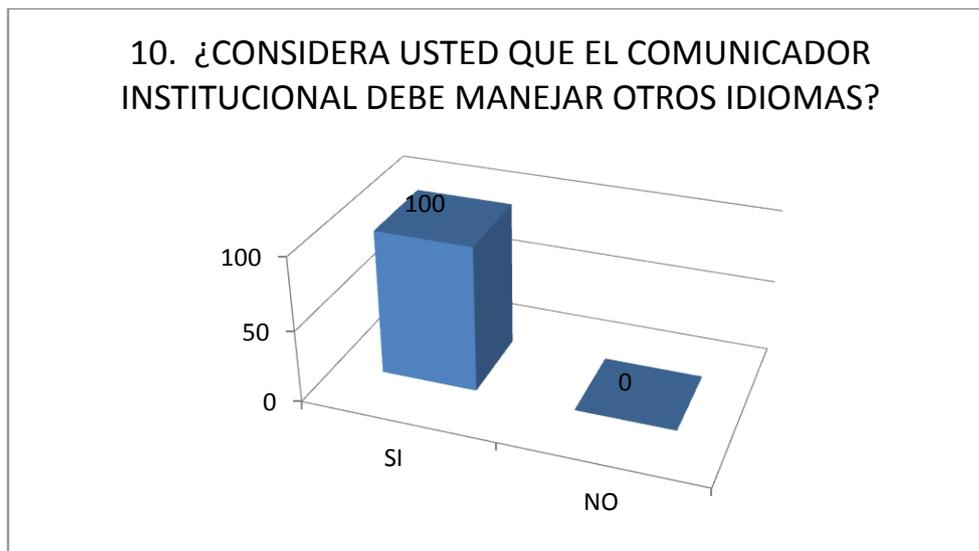
En cuanto al nivel de ofimática, cabe señalar que ofimática son los conocimientos en los paquetes utilitarios de Office, que van desde editores de textos, tablas de caculo, graficadores, diseño, hasta correo o agenda de actividades; casi la mitad de las entidades encuestadas consideran que el nivel de conocimientos debe ser avanzado, mientras que una cuarta parte considera que el nivel debe ser medio, el un tercio por su parte opina que el conocimiento debe ser básico, mientras que

ninguna de las instituciones encuestadas selecciono las opciones de muy alto o experto.

Esto lleva a la conclusión que el postulante al cargo de comunicación institucional debe tener conocimientos en ofimática, por lo menos lo básico, lo útil de estas herramientas como para desenvolverse en el área de manera adecuada.

10. ¿CONSIDERA QUE EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL DEBE MANEJAR OTROS IDIOMAS?

SI	18	100
NO	0	0

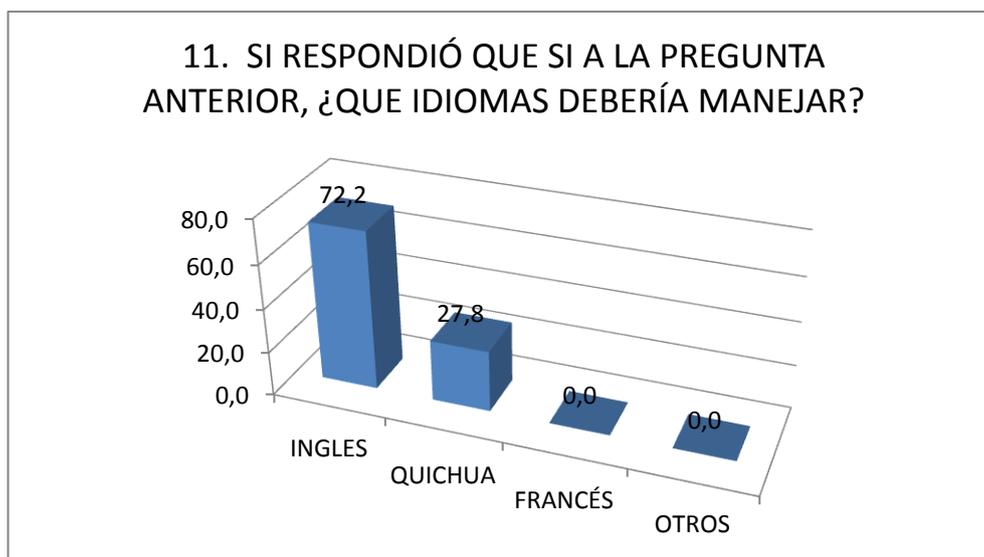


En la pregunta sobre el conocimiento de idiomas, absolutamente todas las instituciones investigadas, el 100% estuvieron de acuerdo en que es importante el conocimiento de otros idiomas.

Esto nos indica que los posibles postulantes también deben saber idiomas como valor agregado al perfil profesional del comunicador institucional, dependiendo del medio en el que trabaja la institución también depende del idioma.

11. SI RESPONDIÓ QUE SI A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿QUÉ IDIOMAS DEBERÍA MANEJAR?

INGLES	18	100,0
QUICHUA	5	27,8
FRANCÉS	0	0,0
OTROS	0	0,0
¿CUÁLES?		



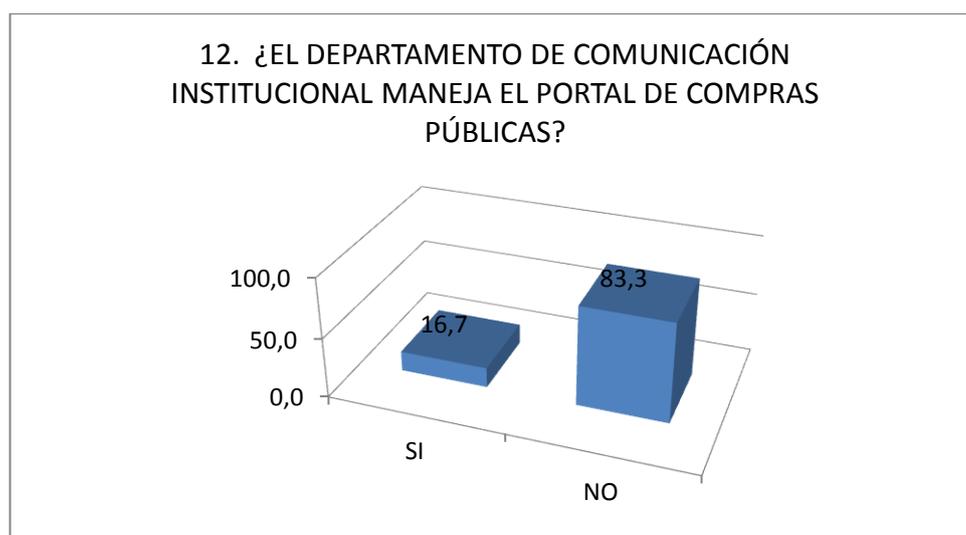
Esta pregunta fue optativa, es decir que si respondieron que si a la pregunta anterior debían contestar esta pregunta, en este caso como el total de las instituciones investigadas respondieron que si a la pregunta anterior, todos respondieron a esta, donde el 78% indicó que el idioma que deberían manejar sería el inglés, mientras que el 22% escogió que el idioma que deberían manejar es el quichua.

En este caso se llega a la conclusión que el idioma más importante para el perfil el inglés, pero es importante destacar que los GAD de los cantones donde existe

mayor población indígena, así como el GAD provincial seleccionaron la opción de que el idioma importante es el quichua, esto por el medio social donde se desempeñan.

12. ¿EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL MANEJA EL PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS?

SI	3	16,7
NO	15	83,3

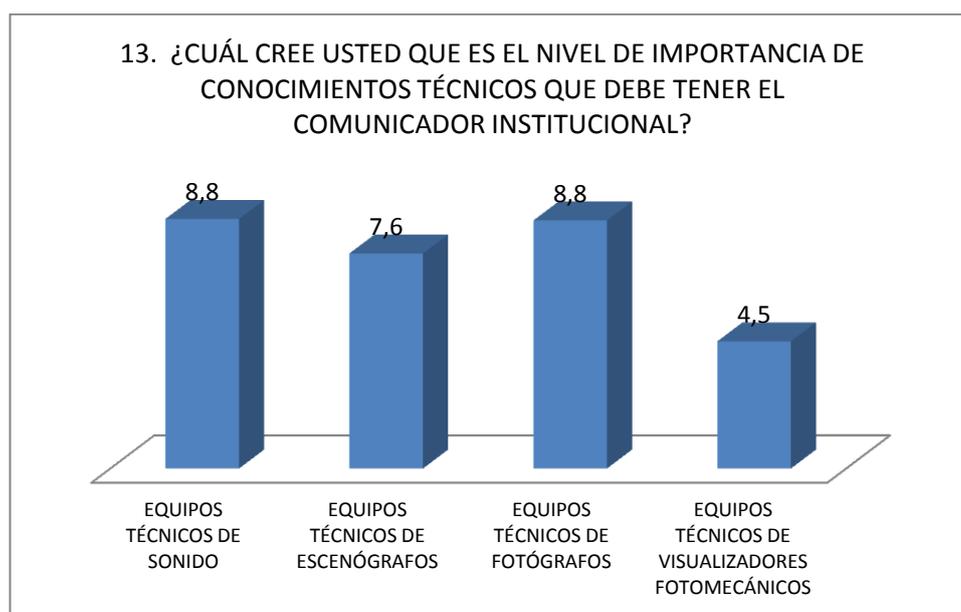


En la pregunta referente al tema de si manejan o no el portal de compras públicas, el 83% de las instituciones evaluadas afirmaron que no realizan este trabajo, mientras que un 17% de las mismas indicaron que si manejan el portal de compras públicas.

Debido a las diferencias entre cada una de las dependencia y su organización interna es que en unas instituciones el departamento de comunicación maneje o no este tema, pero en las entrevistas personales si se realizó la aclaración que aunque no manejen el portal de compras públicas, parte del trabajo es manejar los procesos previos para contratación de servicios, publicidad, o bienes necesarios para este departamento

13. ¿CUÁL CREE QUE ES EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE CONOCIMIENTOS TÉCNICOS QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

EQUIPOS TÉCNICOS DE SONIDO	8,8
EQUIPOS TÉCNICOS DE ESCENÓGRAFOS	7,6
EQUIPOS TÉCNICOS DE FOTÓGRAFOS	8,8
EQUIPOS TÉCNICOS DE VISUALIZADORES FOTOMECÁNICOS	4,5

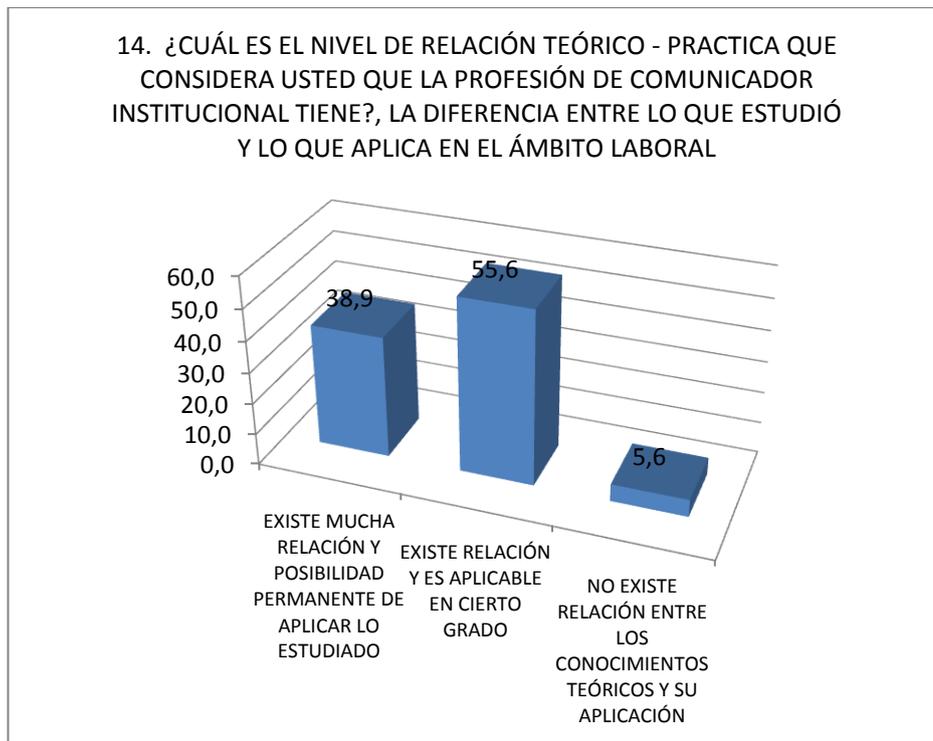


En este caso se utilizó un nivel de calificación del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y el 10 es el más alta, tras obtener las respuestas de las instituciones se promediaron los resultados, donde se puede apreciar que los puntajes más elevados, en el tema de los conocimientos técnicos son, equipos fotográficos y de sonido, mientras que el más bajo fue para equipos fotomecánicos.

Esto indica claramente que la parte técnica más importante está relacionada con equipos fotográficos y de audio, mientras que el resto de temas, aunque tienen una valoración promedio de 7, y se debe tener un conocimiento general, lo más importante son los conocimientos que se aplican en la práctica.

14. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE RELACIÓN TEÓRICO – PRÁCTICA QUE CONSIDERA QUE LA PROFESIÓN DE COMUNICADOR INSTITUCIONAL TIENE?, LA DIFERENCIA ENTRE LO QUE ESTUDIÓ Y LO QUE APLICA EN EL ÁMBITO LABORAL

EXISTE MUCHA RELACIÓN Y POSIBILIDAD PERMANENTE DE APLICAR LO ESTUDIADO	7	38,9
EXISTE RELACIÓN Y ES APLICABLE EN CIERTO GRADO	10	55,6
NO EXISTE RELACIÓN ENTRE LOS CONOCIMIENTOS TEÓRICOS Y SU APLICACIÓN	1	5,6

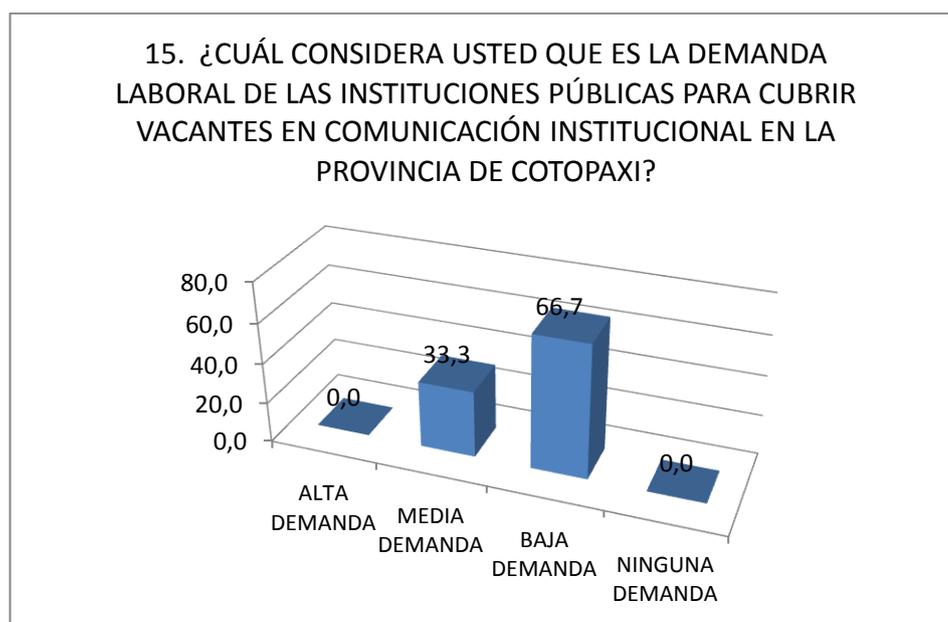


Del total de instituciones estudiadas, en lo que respecta al nivel de relación de la teórica con la practica en este campo laboral el 52% afirma que si existe relación y que es aplicable en cierto grado la teórica con la práctica, mientras que el 39% indico que si existe mucha relación entre la teoría y la práctica y que existe posibilidad permanente de aplicar lo estudiado con la práctica profesional, por otra parte el 6% afirmó que no existe ninguna relación ente los conocimientos teóricos y la aplicación en la práctica profesional.

En conclusión podemos decir, en base a las repuestas dadas por la instituciones investigadas , que en una parte del trabajo si es aplicable todos los conocimientos teóricos recibidos en la formación universitaria, mientras que otra parte, casi igual en proporciones, se la debe aprender en la práctica profesional, lo cual se vincula con la información recolectada en las entrevistas donde los entrevistados indicaron que la practica laboral enseña mucho, y que es donde los conocimientos teóricos se complementan.

15. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA DEMANDA LABORAL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA CUBRIR VACANTES EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

ALTA DEMANDA	0	0,0
-MEDIA DEMANDA	6	33,3
BAJA DEMANDA	12	66,7
NINGUNA DEMANDA	0	0,0



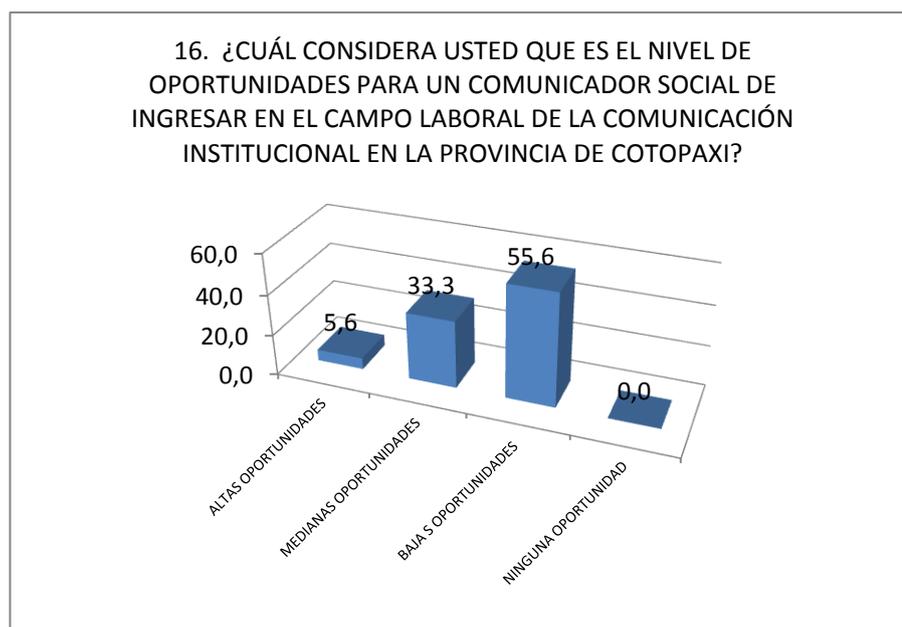
De las instituciones investigadas más de la mitad respondieron que el nivel de demanda para cubrir vacantes en comunicación institucional es esta en el rango de baja, esto se debe a que existen casi ochenta instituciones públicas en la provincia, de las cuales menos de la cuarta parte cuentan con el cargo dentro de su nomina y presupuesto.

Mientras que un tercio de las instituciones respondieron que el nivel de demanda laboral para este cargo es media, se puede hacer una relación entre las

instituciones que únicamente cuentan con un analista de comunicación, que respondieron que el nivel de demanda es bajo y las que tienen implementado un departamento con especialistas en otras áreas, que contestaron que el nivel es medio.

16. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL DE OPORTUNIDADES PARA UN COMUNICADOR SOCIAL DE INGRESAR EN EL CAMPO LABORAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

ALTAS OPORTUNIDADES	1	5,6
MEDIANAS OPORTUNIDADES	6	33,3
BAJAS OPORTUNIDADES	10	55,6
NINGUNA OPORTUNIDAD	0	0,0

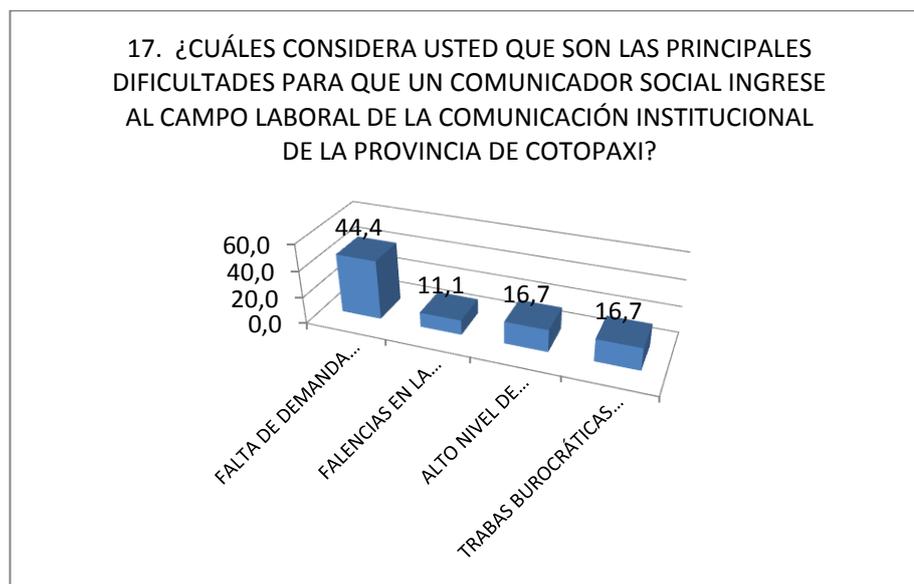


Algo más de la mitad de instituciones estudiadas respondieron que el nivel de oportunidades para ingresar al campo laboral de la comunicación institucional es bajo, un tercio de las mismas respondieron que el nivel de oportunidades son medias y apenas un cinco por ciento que son altas; esta respuesta es directamente proporcional a la demanda del campo laboral y a los posibles problemas que enfrentan los postulantes.

El campo de la comunicación institucional y su empleabilidad, en base a estos resultados se vuelve muy competitivo, por la poca demanda de las instituciones, el alto nivel de formación y el perfil profesional requerido.

17. ¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES PARA QUE UN COMUNICADOR SOCIAL INGRESE AL CAMPO LABORAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

FALTA DE DEMANDA LABORAL PARA CUBRIR VACANTES	8	44,4
FALENCIAS EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA	2	11,1
ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD	3	16,7
TRABAS BUROCRÁTICAS EN EL SISTEMA DE CONTRATACIÓN	3	16,7



Dentro de las principales dificultades que enfrentan los comunicadores para ingresar en el campo laboral de la comunicación institucional en la empresa pública, los resultados indican que casi la mitad considera que en primer lugar está la falta de demanda, un poco más del quince por ciento afirmaron que el alto

nivel de competitividad entre los profesionales es otro problema, una cifra igual señalaron lugar que las trabas burocráticas también son un problema al momento de intentar ingresar a este campo, mientras que el menor porcentaje fue para las posibles falencias en la formación académica con once puntos.

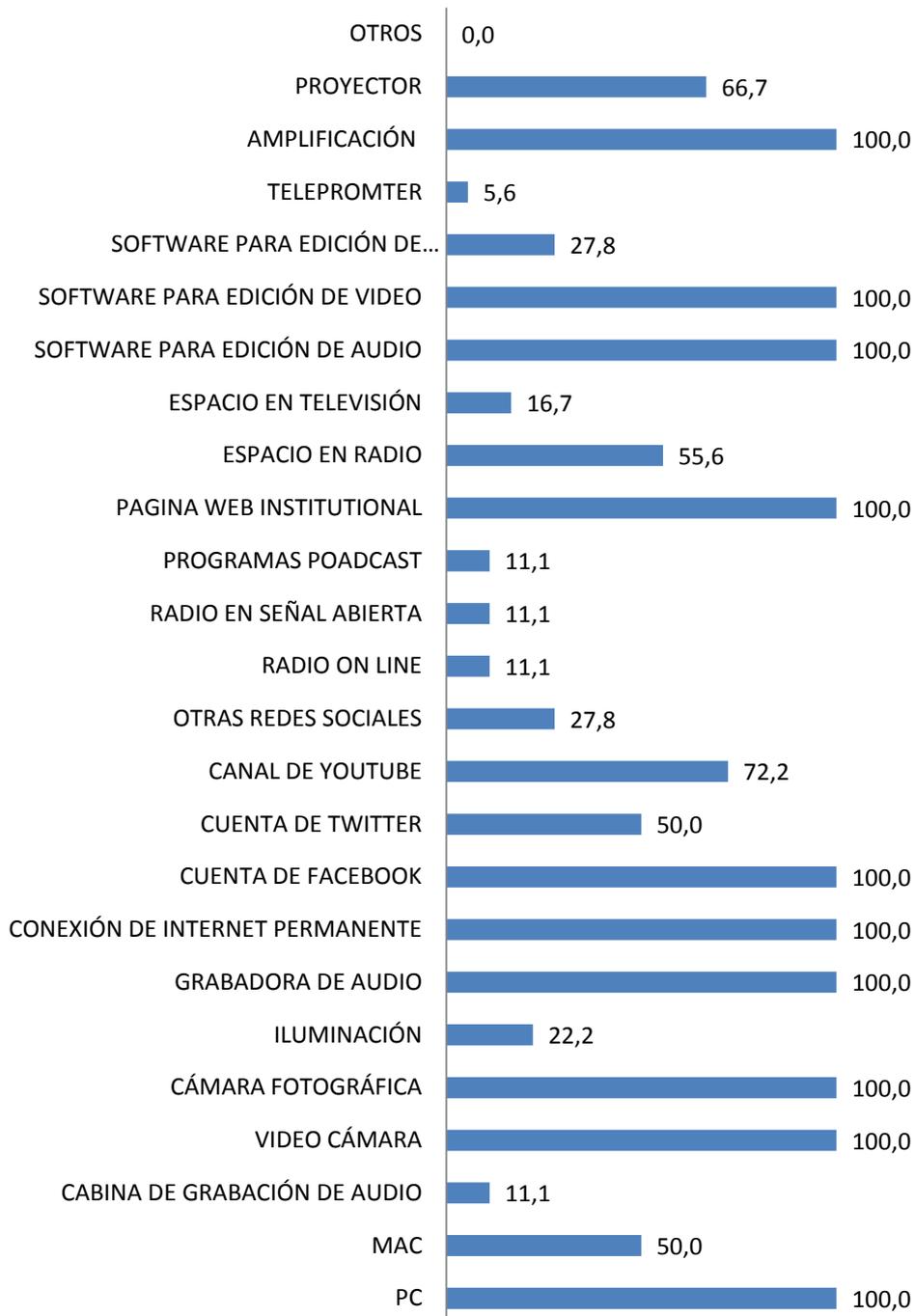
Este resultado es coherente con las anteriores respuestas entregadas en relación al tema de la empleabilidad en la comunicación institucional, donde por falta de demanda, alto nivel de competitividad y problemas con los procesos burocráticos de contratación un ciudadano no podría ingresar a formar parte del departamento de comunicación en la empresa pública.

Estos resultados se convierten en indicadores de importancia a tomar en cuenta para los posibles solicitantes a cargos de comunicación institucional, exigiendo mayor formación y competitividad al momento de postular a los procesos de contratación.

18. ¿SEÑALE CON CUÁLES DE LOS SIGUIENTES EQUIPOS TECNOLÓGICOS, TÉCNICOS, WEB 2.0 O DE SOFTWARE CUENTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE SU INSTITUCIÓN?

PC	18	100,0
MAC	9	50,0
CABINA DE GRABACIÓN DE AUDIO	2	11,1
VIDEO CÁMARA	18	100,0
CÁMARA FOTOGRÁFICA	18	100,0
ILUMINACIÓN	4	22,2
GRABADORA DE AUDIO	18	100,0
CONEXIÓN DE INTERNET PERMANENTE	18	100,0
CUENTA DE FACEBOOK	18	100,0
CUENTA DE TWITTER	9	50,0
CANAL DE YOUTUBE	13	72,2
OTRAS REDES SOCIALES	5	27,8
RADIO ON LINE	2	11,1
RADIO EN SEÑAL ABIERTA	2	11,1
PROGRAMAS POADCAST	2	11,1
PAGINA WEB INSTITUTIONAL	18	100,0
ESPACIO EN RADIO	10	55,6
ESPACIO EN TELEVISIÓN	3	16,7
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE AUDIO	18	100,0
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE VIDEO	18	100,0
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE FOTOGRAFÍA	5	27,8
TELEPROMTER	1	5,6
AMPLIFICACIÓN	18	100,0
PROYECTOR	12	66,7
OTROS	0	0,0

**18. ¿SEÑALE CON CUÁLES DE LOS SIGUIENTES EQUIPOS TECNOLÓGICOS, TÉCNICOS, WEB 2.0 O DE SOFTWARE CUENTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE SU INSTITUCIÓN?**



En este caso se utilizó un nivel de calificación del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y el 10 es el más alta, tras obtener las respuestas de las instituciones se promedio los resultados, se puede apreciar que, en cuanto a los equipos tecnológicos, web 2.0 o de software que disponen los departamentos de comunicación, las coincidencias indican que están equipados con PC, video cámara, cámara de fotos, grabadora de audio, conexión permanente de internet, cuenta de facebook, pagina institucional, software de edición de audio, software de edición de video y amplificación, esto en todas las instituciones.

Mientras que en menor número de instituciones cuentan también con Mac, cuenta de twitter, cuanta de youtube, espacio en radio y retro proyector, esto en un rango del cincuenta por ciento al setenta y dos por ciento de las instituciones investigadas.

Pero un número mínimo de instituciones que están entre once y el veinte y siete por ciento cuentan con más herramientas como cabina de grabación de audio, iluminación, otras redes sociales, radio on line, radio en señal abierta, programas poadcast, espacio en televisión, y telepromter.

En base a estos resultados se puede concluir que apenas una quinta parte de las instituciones cuentan con todas las herramientas posibles y varios medios para difundir su información, esto puede deberse a la cantidad de presupuesto que cada institución dirige para el área comunicacional.

Aproximadamente dos tercios de las entidades encuestadas cuentan con un nivel de equipos medio, donde están computadores específicos para edición de video, redes sociales, o espacios en radio; esto puede estar relacionado al las actividades que realizan, los objetivos de la institución y los usuarios a quienes atienden.

Pero podemos afirmar que todos los departamentos de comunicación cuentan con herramientas básicas, como PC, cámara fotográfica, de video, cuenta de facebook, pagina web institucional y software de edición de audio y video; herramientas que todo comunicador institucional debe saber manejar de manera adecuada y enfocados a las prioridades institucionales.

## **CAPÍTULO III**

### **APLICACIÓN O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **d) DISEÑO DE LA PROPUESTA**

##### **1. DATOS INFORMATIVOS**

La propuesta del presente trabajo de investigación es la creación de una “Guía de Actividades del Comunicador Institucional”, dirigida a los comunicadores sociales que buscan acceder o que ya estén trabajando en el campo de la Comunicación Institucional, el material contenido en la guía será el perfil, las cualidades, destrezas, habilidades y conocimientos técnicos con que debe contar un Comunicador para desempeñarse en este campo en las Instituciones Públicas en la provincia de Cotopaxi; fundamentada en la información obtenida de la investigación realizada de manera bibliográfica, por medio de entrevistas y encuestas en las instituciones de provincial Cotopaxi y en los departamentos de comunicación institucional.

Con un análisis de la empleabilidad en el momento actual en el sector público, se complementa el trabajo investigativo, para aportar información de mejor calidad a la guía, enfocada a facilitar la obtención de el empleo deseado en el campo de la comunicación institucional.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Considerando los avances tecnológicos en todos los ámbitos laborales es importante tomar en cuenta los nuevos conocimientos con los que debe contar un Comunicador Social, mas aun si se va a desenvolver en el departamento de Comunicación Institucional dentro de alguna empresa pública, tanto en un nivel periodístico, tecnológico, humano, legal entre otras.

“El perfil profesional expresa tanto las características pretendidas por el empleador, como las exigencias del mercado ocupacional en términos de los requisitos que definan conocimientos. Es la definición que reúne todos los requerimientos de formación (ocupacional, académicos y de personalidad), ejemplificados en la formula: Perfil Académico + Perfil Ocupacional + Perfil de personalidad=Perfil Profesional.” (GIL, 1994)

Es decir, que el perfil profesional no se limita que únicamente una cantidad de conocimientos teóricos, los profesionales de la comunicación social de hoy en día deben tener una formación integral, tanto en lo teórico, lo práctico, lo ético y moral además de un buen desenvolvimiento profesional.

En el contexto laboral moderno existe un concepto que se lo conoce como valor agregado, que son ciertas características que diferencian el servicio o calidad en relación a la competencia, que en el campo laboral es un factor importante para mejorar la empleabilidad.

El tratamiento adecuado de esta temática es fundamental, ya que la globalización, el avance tecnológico y las reformas a las leyes, entre otras causas, han influenciado tanto en el perfil profesional como las oportunidades laborales actuales, por ende es imperante saber si es coherente lo que las instituciones públicas requieren para sus departamentos de comunicación institucional con el perfil que tienen los comunicadores en la actualidad.

Dentro del campo de la investigación podríamos considerar que este trabajo es pionero en este tema, aunque existen trabajos previos de perfil profesional no abordan el campo de la comunicación institucional o no son tan individualizadas en la delimitación geográfica y temporal escogida.

Fue conveniente realizar esta investigación, porque el acceso a la información de entidades públicas está amparado en la constitución de la república del Ecuador, es decir, que a los investigadores desde su calidad de ciudadanos no se les puede negar la información requerida, por lo que el acceso a la información no significa un problema.

El análisis que procederemos a realizar posterior a la investigación se realizó desde una perspectiva cuali-cuantitativa, ya que el trabajo investigativo busca tanto describir, así como enumerar, el perfil profesional del comunicador institucional, también por las herramientas utilizadas que fueron las entrevistas y encuestas, esto permitió formular un mejor panorama en la investigación.

Desde la práctica profesional de las carreras administrativas, y dentro de estas la Comunicación Institucional, se las puede teorizar mucho y llenar de conocimientos abstractos a los aspirantes a estos cargos, pero las cualidades personales de los individuos son significativas al momento de conseguir el cargo deseado y adecuado desempeño de los profesionales.

La relevancia del siguiente proyecto de investigación está cimentada en una premisa muchas veces repetida y transmitida de manera oral por varios profesionales de la comunicación social: “en la universidad solo se aprende una parte, el resto se aprende en la práctica”, el mismo que se lo refuerza en el ensayo escrito por el Dr. Albert Berry profesor invitado de la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario (BERRY, 2009), quien habla de la dualidad que debe existir entre la enseñanza universitaria y la práctica en la vida laboral.

El perfil de comunicador social en el campo de la comunicación institucional de la empresa pública en Cotopaxi no solo es un tema de tesis para la obtención de un título universitario, nació por la necesidad de saber que conocimientos, destrezas

y habilidades debe tener un profesional para mejorar las posibilidades de ingresar campo laboral de la comunicación institucional y las relaciones Públicas, es por eso que nuestra investigación aspira, por medio de una “Guía de Actividades del Comunicador Institucional”, dar un aporte teórico-científico-práctico a la comunicación social y especialmente a la comunicación institucional.

Académicamente, esta investigación puede convertirse en una herramienta para contribuir la formación de los actuales estudiantes de comunicación social. En ella se puede conocer el perfil requerido para trabajar en este sector laboral, de esta manera mejorar sus posibilidades de emplearse y desempeñarse adecuadamente en el cargo de comunicador institucional del sector público.

En el campo científico, se aplicó una perspectiva cuali-cuantitativa, porque se buscó tanto describir, así como enumerar, el perfil profesional del comunicador institucional.

La comunicación institucional crea una identidad corporativa, prioridad de instituciones en la actualidad, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio inmediato o posteriormente.

La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto básico de las empresas, pues se encarga de establecer una imagen de la empresa, acorde a su misión, visión y objetivos. En el contexto actuales entidades públicas buscan ser emisores activos de información en la sociedad, con mensajes claros en medios tradicionales y alternativos. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

Para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita hacer uso de algunas de las herramientas tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal: transmitir una imagen positiva, íntegra y confiable de la empresa no sólo al público y a sus consumidores, también al personal administrativo, gerencial y de producción de la

empresa para que ellos a su vez trabajen como transmisores en potencia de la imagen corporativa.

El campo de acción se orienta, específicamente, al asesoramiento relativo a la administración integrada del proceso de comunicación de las organizaciones, entendiendo como tal a la determinación de objetivos, la fijación de políticas, el diseño de estrategias, el planeamiento, la programación, la evaluación y, eventualmente, la ejecución de las acciones comunicativas destinadas a contribuir al eficiente cumplimiento de la misión corporativa. Para conseguir lo anteriormente propuesto, debe trabajar directamente el departamento de comunicación institucional directamente con los objetivos de la empresa, su misión y su visión.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar una “Guía de Actividades del Comunicador Institucional” con las características más importantes del Perfil profesional según las nuevas exigencias laborales y tecnológicas, actividades, habilidades y destrezas para desempeñarse en el departamento de comunicación de las Instituciones Públicas de la Provincia de Cotopaxi.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las actividades de trabajo del departamento de comunicación institucional de las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi.
- Identificar el perfil profesional necesario para laborar en comunicación institucional, conocimientos teóricos, técnicos, habilidades, destrezas, características, según las nuevas exigencias laborales de las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi

- Analizar los factores de la empleabilidad en el departamento de comunicación institucional de las entidades públicas de la provincia de Cotopaxi en el contexto actual.

#### **4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Tras la realización de la investigación a las actividades profesionales del departamento de comunicación de las Instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi, se procedió al diseño de la “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”, el mismo que incluye una introducción, un resumen general, una enumeración y descripción general del perfil, cualidades, destrezas, conocimientos y procesos; conocimientos que debe tener el comunicador, no solo para realizar un trabajo óptimo dentro de la comunicación institucional, sino que debe ser conocimiento de cultura general para cualquier comunicador, sea cual sea el área en que se desempeñe.

Una vez concluido todo el trabajo, tanto investigativo para la realización de la tesis, la creación del manual respectivo, y tras la finalización de este último, se realizó la sociabilización con Comunicadores Institucionales y profesionales de la Comunicación Social.

Este trabajo se lo efectuó por etapas, las cuales estuvieron planificadas dentro de un estricto cronograma, tratando de cumplir las metas trazadas de cada una de ellas de la mejor manera; algunas de estas etapas fueron más exigentes que otras, ya que la premura del tiempo siempre representó un factor importante que marcaba presión al ritmo de trabajo.

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA, TEÓRICA Y TÉCNICA DE EL DISEÑO DE UNA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”

El proceso de investigación fue distribuido entre bibliográfica, entrevistas y encuestas, análisis e interpretación de resultados; este proceso de investigación se llevo a cabo entre la primera y segunda semana del mes de abril del 2014.

- **RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A SER INCLUIDA**

Una vez realizada la investigación respectiva, para contar con los conocimientos necesarios, se agrupó toda la información que se consideraba de relevancia por categorías, temas, o por asociación simple; para luego ser revisados.

- **SELECCIÓN DE MATERIAL MÁS IMPORTANTE**

Luego de la revisión exhaustiva de los investigadores, se selecciono el material adecuado, ya que una “Guía de Actividades del Comunicador Institucional” debe tener material limitado, el mismo que debe tratar un tema desconocido de una manera general, o a su vez una descripción detallada de una serie de pasos a seguir para culminar un objetivo determinado; lo que quiere decir que la cantidad de información a ser incluida es limitada

- **DISEÑO DE CONTENIDO DE LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”**

Una vez seleccionada la información a ser incluida, se debe identificar su orden dentro de la guía, en cuantas columnas se la va a incluir, si se va a utilizar algún tipo de imágenes, gráficos, tablas o ilustraciones, un promedio de páginas a utilizar, espaciado e interlineado, entre otras.

- **REDACCIÓN DEL TEXTO BASE PARA LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”**

Se procede a redactar en base al número de páginas propuesto en diseño, la redacción debe tener un estilo con carácter pedagógico, porque deberá ilustrar, enseñar, educar; y por sobre todo se debe enfocar en los objetivos generales de la propuesta.

- **CORRECCIÓN DEL TEXTO BASE PARA LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”**

Se envía a una persona externa al grupo de trabajo para que realice la corrección respectiva, y se lo realiza de esta manera porque la persona que escribe se sumerge en la redacción y muchas veces no es consciente de la carencia de información, del exceso de información, de errores caligráficos, ortográficos, semánticos, entre otros, los que si pueden ser observados y

analizados con facilidad por alguien que no ha formado parte del trabajo de redacción.

- **REALIZACIÓN DEL MACHOTE**

Cuando ya se tiene toda la información que va a ser incluida en la guía, tomamos una aproximación del texto, imágenes, ilustraciones, cuadros, tablas, entre otras, ubicándolas donde se planea ubicarlos en el producto terminado, una especie de simulación en tres dimensiones, inclusive en el material que se desea trabajar.

- **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE LA GUÍA**

La etapa del diseño fue un trabajo externo, ya que quienes realizaron el proyecto son comunicadores, y no diseñadores gráficos y este es el trabajo de un diseñador. La persona fue contratada para realizar este trabajo en base a las especificaciones generales que se le dio.

- **IMPRESIÓN DEL PRIMER BORRADOR**

Una vez que el diseñador gráfico nos entrego el material previo, se realizó una impresión para revisar como se verá el producto final, en el cual se corrigen posibles errores de digitación, diagramación, espacios, textos, ilustraciones, entre otras.

- **CORRECCIÓN DE ERRORES Y DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

En esta etapa se señalan todas las posibles fallas encontradas en la impresión previa, además se realizan los cambios y correctivos indicados por el o los correctores, que en este caso son comunicadores con experiencia en productos impresos.

- **IMPRESIÓN FINAL DE LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”**

Tras las correcciones, cambios y demás arreglos al producto previo tenemos la impresión del producto terminado que se realizara en un tiraje de 20 unidades en papel couche en formato A5, en aproximadamente ocho páginas internas sin contar portada, contra portada y solapas.

- **DISTRIBUCIÓN A COMUNICADORES SOCIALES, COMUNICADORES INSTITUCIONALES, ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y A COMUNICADORES EMPÍRICOS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL**

Se entregó un ejemplar a cada uno de los funcionarios de la empresa eléctrica provincial Cotopaxi, así como a los docentes de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Cotopaxi, adicionalmente, un número determinado de ejemplares será parte del trabajo de tesis.

#### 4.1. PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JUNIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA, TEÓRICA Y TÉCNICA DE EL DISEÑO DE UNA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”	X	X																						
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A SER INCLUIDA			X	X																				

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JUNIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SELECCIÓN DE MATERIAL MAS IMPORTANTE					X	X																		
DISEÑO DE CONTENIDO DE LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”							X	X																
REDACCIÓN DEL TEXTO BASE PARA LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”									X	X														

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JUNIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE							
CORRECCIÓN DEL TEXTO BASE PARA LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”											X	X																
REALIZACIÓN DEL MACHOTE													X	X														
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE LA GUÍA															X	X												
IMPRESIÓN DEL PRIMER BORRADOR																	X	X										

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JUNIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
CORRECCIÓN DE ERRORES Y DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN																			X	X				
IMPRESIÓN FINAL DE LA “GUÍA DE ACTIVIDADES DEL COMUNICADOR INSTITUCIONAL”																					X	X		
DISTRIBUCIÓN A COMUNICADORES SOCIALES, COMUNICADORES INSTITUCIONALES, ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y A COMUNICADORES EMPÍRICOS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL																							X	X

## **4.2. RESULTADOS GENERALES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Tras concluir con el trabajo investigativo, redacción de tesis, aplicación de la propuesta, se socializo con los directores de comunicación de las instituciones que colaboraron con la investigación, de donde se obtuvieron sugerencias que mejoraron al calidad de la “Guía de actividades del Comunicador”

De una manera general identificamos cuales son las actividades prioritarias que debe saber manejar un comunicador institucional, aclaramos las destrezas para esta actividad, detallamos las pautas para cumplir muchas de ellas y las entregamos a profesionales en el área, creando así un espacio de desarrollo profesional tanto para profesionales en el área y aspirantes a ocupar este tipo de cargos.

## **4.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los tesistas han llegado a la conclusión que mucha de la información necesaria para ocupar un cargo de este tipo y realizar un trabajo satisfactorio requiere de mucha preparación académica además de capacitación en temas técnicos específicos, pero otro tanto se lo obtiene de la práctica.

Se recomienda a quienes deseen postular para cubrir un cargo en comunicación institucional en la empresa pública de la provincia de Cotopaxi que deben tomar en cuenta el perfil demandado para cubrir el cargo en los respectivos procesos de contratación, así satisfacer la empleabilidad del mismo.

Se recomienda a las instituciones públicas que aun no cuentan con un departamento de comunicación, que hagan las gestiones pertinentes para que sean implementados, así mejorar la calidad de la información, la circulación de

información en los medios y aportar con mayores plazas de trabajo para comunicadores.

Como conclusión final se expone que la empleabilidad de los Comunicadores Institucionales o para los Comunicadores Sociales que deseen incursionar en este campo en la Empresa Pública en la provincia de Cotopaxi, es muy competitiva y por el alto nivel del perfil profesional, causado por el escaso número de vacantes en relación al número de Instituciones Públicas que laboran en esta área geográfica; pese a que el artículo 38 de la Ley de comunicación indica que las instituciones públicas deben contar con ese departamento.

Además se concluye que el perfil profesional del Comunicador Institucional es muy complejo y requiere de mucha constancia, preparación, experiencia y trabajo, por ser un sector de las instituciones públicas primordial para la organización interna como externa, además que favorece el trabajo entre todos los sectores estratégicos de los gobiernos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ABATEDAGA, Nidia. 2008.** *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos.* ARGENTINA : BRUJAS, 2008. pág. 119.

**AGUIRRE, Jesús. 1998.** *La Estructuración de la Identidad Profesional del Comunicador Social en Venezuela.* Caracas : Universidad Católica Andres Bello, 1998. págs. 263-365.

**AGUIRRE, Jesus Maria. 1998.** *La Estructuración de la Identidad Profesional del Comunicador Social en Venezuela.* Caracas : Universidad Católica Andres Bello, 1998. pág. 135.

<http://books.google.com.ec/books?id=ZF1ChUA9q2wC&pg=PA442&dq=PROFESIONALES+DE+LA+COMUNICACION+SOCIAL&hl=es&sa=X&ei=pO13UqXQINewsASriYGIBg&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=PROFESIONALES%20DE%20LA%20COMUNICACION%20SOCIAL&f=false>.

**Aires, Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos. 2014.** PAG INA ISNTITUCIONAL Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. *Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.* [En línea] Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 01 de 01 de 2014. [Citado el: 25 de 08 de 2014.]

[http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=40:ique-es-la-comunicacion-social&catid=21:comunicacion-social&Itemid](http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=40:ique-es-la-comunicacion-social&catid=21:comunicacion-social&Itemid).

**ALLES, Martha Alicia. 2006.** *Selección por competencias.* Buenos Aires : Granica, 2006. págs. 273-325.

**ANDA, Cuauhtemoc. 2002.** *Introducción a las Ciencias Sociales.* MEXICO : Editorial Limusa, 2002. págs. 194-196.

**ANUIES, ASOCIACION NACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR. 2003.** *Mercado laboral de profesionistas en México: v. 1. Desagregación regional y estatal de la información, diagnóstico 1990-2000.* Mexico : ANUIES, 2003. págs. 4-5-6.

**ASAMBLEA-NACIONAL. 2007.** *CONSTITUCION DEL ECUADOR.* MONTECRISTI : ASAMBLEA NACIONAL, 2007. pág. 2.

**AZNAR, Hugo. 2009.** *razonypalabra. razonypalabra.* [En línea] 01 de 01 de 2009. [Citado el: 09 de 12 de 2013.]  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/haznar.html>.

**BENAVIDES-JIMÉNEZ, Orlando Cervantes Benavides, Gerardo Corrales Jiménez. 1987.** *Administración de instituciones públicas: antología, Volumen 1.* San Jose de Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1987. pág. 72.

**BERMEO, Stephania. 2013.** “Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS”. “*Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS*”. Guayaquil : TESIS, 2013.

**BERRY, Dr. Albert. 2009.** RAZON PUBLICA . *RAZON PUBLICA*. [En línea] 26 de OCTUBRE de 2009. [Citado el: 01 de ENERO de 2015.]  
<http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/8001-la-universidad,-%C2%BFpara-qu%C3%A9.html>.

**CALERO-CHEME, Calero Quishpe Patricia Lorena, Cheme Garcés Viviana Marcela. 2012.** TESIS. *DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012*. LATACUNGA-ECUADOR : TESIS, 2012.

**CASTILLO, Antonio. 2009.** *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona : Editorial UOC, 2009. pág. 9.

**CHÁVEZ, Norberto. 1988.** *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Mexico : Dondis D. A., 1988. págs. 120-121.

**CRESPO, Pedro J. 2010.** *El Cambio Mediático*. Zamora : Comunicacion Social, 2010. pág. 28.

**DE ELENA Y PEÑA, Joaquín. 2004.** *Desigualdad social y relaciones de trabajo*. Salamanca : Aquilafuente72 Editorial Universitaria Universidad de Salamanca, 2004. pág. 231.

**ECUADOR, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL. 2010.** PAGINA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.  
<http://www.uce.edu.ec/>. [En línea] UNIVERSIDAD CENTRAL DEL

ECUADOR, 01 de 01 de 2010. [Citado el: 01 de 08 de 2014.]  
<http://www.uce.edu.ec/>.

**FONTANA, María F. 2003.** *Icercion Profecional de los Egresados*. Madrid : Ediciones AKAL, 2003. págs. 122-123.

**FRANCISCO CAMPOS FREIRE. 2010.** *El cambio mediático*. MANGANES DE LA LAMPREANA : COMUNICACION SOCIAL, 2010.

**GIL, Rosamelia. 1994.** *Figuras sobresalientes de la comunicación social: un perfil de ejemplaridad de los comunicadores*. Caracas : Universidad Catolica Andres, 1994. págs. 89-90.

**IICA, Ecuador. 1994.** *Informe Anual -1994*. Quito : IICA-Ecuador, 1994. pág. 8.  
[http://books.google.com.ec/books?id=2EQqAAAAYAAJ&pg=PA21&dq=comunicacion+institucional+ecuador&hl=es&sa=X&ei=yPR3Ut\\_KIIPjsATAhoCgBA&ved=0CGIQ6AEwCQ#v=onepage&q=comunicacion%20institucional%20ecuador&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=2EQqAAAAYAAJ&pg=PA21&dq=comunicacion+institucional+ecuador&hl=es&sa=X&ei=yPR3Ut_KIIPjsATAhoCgBA&ved=0CGIQ6AEwCQ#v=onepage&q=comunicacion%20institucional%20ecuador&f=false).

**ILOSAP, International Labour Organisation. Sectoral Activities Programme. 2002.** *El empleo, la empleabilidad y la igualdad de oportunidades en los servicios de correos y telecomunicaciones. Informe TMPTS/2002*. Ginebra : International Labour Organisation. Sectoral Activities Programme, 2002. págs. 37-38.

**INECC. 2015.** ECUADOR EN CIFRAS. [En línea] 01 de 03 de 2015. [Citado el: 21 de 05 de 2015.] [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion\\_Empleo\\_Marzo\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf).  
[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/cotopaxi.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/cotopaxi.pdf).

**IYANGA, Augusto. 2000.** *HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA*. VALENCIA : UNIVERSIDAD DE VALENCIA, 2000. págs. 120-123.

**LA PORTE, José María. 2005.** *Introducción a la comunicación institucional.* ROMA -ITALIA : Facoltà di Comunicazione Istituzionale-Pontificia Università della Santa Croce, 2005. pág. 3.

**LAROUSSE. 1997.** *Diccionario Larousse ilustrado.* Madrid : Larousse, 1997.

**LENGUA, REAL ACADEMIA DE LA. 2014.** *diccionario de la real academia de la lengua española.* madrid : real academia de la lengua, 2014.

**LÓPEZ, Andrea. 2012.** TESIS. “*LA EMPLEABILIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE EMPLEO DE LOS EGRESADOS Y RECIÉN GRADUADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*”. AMBATO- ECUADOR : TESIS, 2012.

**MEXICO, UNIVERSIDAD AUTONOMA DE. 2015.** instituto tecnologico calkini campeche. *instituto tecnologico calkini campeche.* [En línea] instituto tecnologico calkini campeche, 01 de 01 de 2015. [Citado el: 26 de 02 de 2014.] [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r27470.DO](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r27470.DO).

**ONGS, EN POSITIVO: COMUNICACIÓN & DISEÑO SOCIAL PARA. 2014.** EN POSITIVO: COMUNICACIÓN & DISEÑO SOCIAL PARA ONGS. *EN POSITIVO: COMUNICACIÓN & DISEÑO SOCIAL PARA ONGS.* [En línea] EN POSITIVO: COMUNICACIÓN & DISEÑO SOCIAL PARA ONGS, 01 de 01 de 2014. [Citado el: 26 de 08 de 2014.] <http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>.

**PINEDA, Diego Antonio. 2005.** *Competencias Ciudadanas 10.* BOGOTA : Editorial Norma, 2005. pág. 10.

**PUCEQ, Pontificia Universidad Católica de Quito. 2011.** PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE QUITO. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE QUITO.* [En línea] 01 de 01 de 2011. [Citado el: 20 de 01 de 2014.] <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Comunicaci%C3%B3n%20institucional/10>

0;jsessionid=D747CE9E96E05BE2FD0D8759C18F274F.node0?link=oln30.redirect.

**RAMIREZ, Alicia Judith González. 2013.** TESIS. “*LA ORGANIZACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE DATOS DE EGRESADOS DE LAS CARRERAS DE EDUCACIÓN BÁSICA Y PARVULARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2008-2010*”. LATACUNGA-ECUADOR : TESIS, 2013.

*REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACION. ENRIQUE MARAÑÓNRODRÍGUEZ, ERIBERTO BAUZÁ VÁZQUEZ, ANA ARGELIA BELLO RODRÍGUEZ. 2006.* 8, Las Tunas : Centro Universitario de Las Tunas, Cuba;, 2006, Vol. 1.

**RODRÍGUEZ-FIGUERA, María Luisa Rodríguez Moreno, Pilar Figuera Gazo. 2007.** *Reflexiones en torno al balance de competencias: concepto y herramientas para la construcción del proyecto profesional.* Barcelona : Edicions Universitat, 2007. págs. 41-42.

**SENPLADES. 2013.** *Empresas públicas y planificación: Su rol en la transformación social y productiva.* Quito : semplades, 2013.

**SGIP, Subdirección General de Información y Publicaciones. 2001.** *Nuevas Profesiones Para el Servicio a la Sociedad.* Barcelona : Subdirección General de Información y Publicaciones, 2001. pág. 226.

[http://books.google.com.ec/books?id=ghzIMfkdL-UC&pg=RA2-PA226&dq=NUEVAS+EXIGENCIAS+EN+LA+FORMACION+DE+PROFESIONALES+DE+LA+COMUNICACION+SOCIAL&hl=es&sa=X&ei=Oe13Uo2oILSgsAS\\_8oGwBA&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q=NUEVAS%20EXIGENCIAS%20EN%20LA%20FORMACION%2](http://books.google.com.ec/books?id=ghzIMfkdL-UC&pg=RA2-PA226&dq=NUEVAS+EXIGENCIAS+EN+LA+FORMACION+DE+PROFESIONALES+DE+LA+COMUNICACION+SOCIAL&hl=es&sa=X&ei=Oe13Uo2oILSgsAS_8oGwBA&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q=NUEVAS%20EXIGENCIAS%20EN%20LA%20FORMACION%2)

**SOTELO, Carlos. 2001.** *Introducción a la Comunicación Institucional.* Barcelona : Ariel, 2001. págs. 3-4.

[http://books.google.com.ec/books?id=w\\_LmTK66vioC&printsec=frontcover&dq](http://books.google.com.ec/books?id=w_LmTK66vioC&printsec=frontcover&dq)

=comunicacion+institucional&hl=es&sa=X&ei=BFZ5UsniIfLTsAT79IAg&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicacion%20institucional&f=false.

**UCAB, UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO. 1997.** *Encuentro Internacional de Comunicación para el Desarrollo.* CARACAS : UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO, 1997. pág. 105.

**VILLAFANE, Justo. 1993.** *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas.* Madrid : Piramide, 1993. pág. 155. 8436807863, 9788436807868.

**WALLERTEIN, Immanuel. 1997.** *La historia de las Ciencias Sociales.* Mexico : Universidad Nacional Autónoma de México . Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 1997. págs. 9-13.

**WEST, Richard. 1997.** *TEORIA DE LA COMUNICACION ANALISIS Y APLICACION.* BUENOS AIRES : MC GRAW HILL, 1997. pág. 81.

**WESTPHALEN-PIÑUEL, Westphalen M. H., PIÑUEL J. L. 1993.** *La Direccion de Comunicacion.* Madrid : Del Prado, 1993. pág. 243.

**ZAMBRANO, Alberto. 2011.** *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública.* Caracas : Universidad Catolica Andres Bello, 2011. pág. 31.

## **ANEXOS.**

### **ANEXO 1**

#### **MODELO DE ENTREVISTA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FORMATO PARA ENTREVISTA A PERSONAL

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE:

CARGO:

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR:

TÍTULO OBTENIDO:

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL ÁREA:

1. ¿Qué entiende por Comunicación Institucional?
2. ¿Qué formación debe tener un comunicador para laborar en Comunicación Institucional?
3. ¿Qué entiende por Empleabilidad?
4. ¿Cuál cree es el perfil profesional que debe tener un Comunicador para laborar en Comunicación Institucional?
5. ¿Cuál cree que son las destrezas, conocimiento técnico, programas informáticos y herramientas informáticas que debe tener conocimiento un comunicador para laborar en Comunicación Institucional?
6. A su criterio ¿Cual es el proceso para contratación de un Comunicador Institucional en el área pública?

7. ¿Cuál considera que es el principal problema al intentar ingresar al campo laboral de la Comunicación Institucional?

## **ANEXO 2**

### **MODELO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**ENCUESTA A INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA**  
**PROVINCIA DE COTOPAXI QUE CUENTAN CON**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

#### **INSTRUCCIONES:**

LAS PREGUNTAS SON DE TRES TIPOS

- ABIERTAS, DONDE USTED DEBE ESCRIBIR LA INFORMACIÓN SOLICITADA, EJEMPLO: NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EN LA QUE TRABAJA:  
\_\_\_\_\_
- DE OPCIÓN MÚLTIPLE DONDE USTED DEBE ESCOGER UNA DE LAS OPCIONES PROPUESTAS.
- DE VALORACIÓN DONDE 1 ES LA CALIFICACIÓN MAS BAJA Y VA SUBIENDO DEPENDIENDO DEL NUMERO DE OPCIONES.

#### **DATOS INFORMATIVOS**

1. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:

\_\_\_\_\_

2. DIRECCIÓN:

\_\_\_\_\_

3. CORREO ELECTRÓNICO:

\_\_\_\_\_

4. TELÉFONO:

\_\_\_\_\_

5. NOMBRE DEL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

---

6. NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE LLENA LA ENCUESTA:

NOMBRE: \_\_\_\_\_

DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN:	
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN:	
OTRO:	

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO DE COMUNICADOR INSTITUCIONAL:

7. ¿CONSIDERA QUE EL/LA POSTULANTE A COMUNICADOR INSTITUCIONAL DEBE TENER UN TÍTULO UNIVERSITARIO?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

SI	
NO	

8. ¿CUÁLES SON LAS ÁREAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN DE SU DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 8 donde 1 es el menor y 8 el de mayor puntaje*

COMUNICACIÓN INTERNA	
RELACIÓN CON LOS MEDIOS	
GESTIÓN DE IMAGEN	
RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	
ASUNTOS PÚBLICOS	
COMUNICACIÓN POLÍTICA	
RESPONSABILIDAD SOCIAL	
OTROS	
¿CUÁLES?	

9. ¿CUÁL CREE QUE ES EL ÁREA DONDE EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL TIENE MAYOR PARTICIPACIÓN?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

PLANIFICAR Y CREAR CONTENIDOS COMUNICACIONALES	
TAREAS TÉCNICAS DE CAMPO	

10. ¿CUÁL DE ESTAS TAREAS CONSIDERA QUE DEMANDA MAYOR PREPARACIÓN, CONOCIMIENTO Y MAYOR TIEMPO AL COMUNICADOR INSTITUCIONAL DE SU INSTITUCIÓN?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 10 donde 1 es el menor y 10 el de mayor puntaje*

BOLETINES DE PRENSA	
REDES SOCIALES	
CONTENIDOS PARA MEDIOS	
ACTIVIDADES DE ARCHIVO	
ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN	
TRABAJO DE REPORTERA	
TRABAJO TÉCNICO	
MEDIOS	
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA	
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA	

11. SI TUVIERAN QUE CONTRATAR UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL ¿QUE VALORACIÓN DE IMPORTANCIA LE DARIA A LAS DESTREZAS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 15 donde 1 es el menor y 15 el de mayor puntaje*

EXPRESIÓN ESCRITA	
RECOLECTAR Y ORGANIZAR LA INFORMACIÓN	
CONOCIMIENTOS DE DISEÑO	

ELABORACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MANEJO DE MULTIMEDIA.	
ESTUDIOS DE MERCADO.	
GENERACIÓN DE IDEAS	
PENSAMIENTO ANALÍTICO	
EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.	
MONITOREO Y CONTROL	
PRODUCTOS COMUNICACIONALES	
PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN MULTIMEDIA	
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	
PERIODISMO	
OTROS	
¿CUÁLES?	

12. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN QUE DEBE TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

ALTO	
MEDIO	
BAJO	
NO ES NECESARIO	

13. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA EXPERIENCIA MÍNIMA QUE DEBERÍA TENER UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

MENOS DE 1 AÑO	
1 AÑO	
2 AÑOS	
MAS DE 2 AÑOS	

14. ¿CONSIDERA QUE LA EDAD ES UN FACTOR IMPORTANTE EN EL PERFIL DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

NO ES UN FACTOR	
SI ES UN FACTOR	

15. ¿CUÁL CREE QUE ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN OFIMÁTICA QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

MÍNIMO	
BÁSICO	
MEDIO	
ALTO	
EXPERTO	

16. ¿CONSIDERA QUE EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL DEBE MANEJAR OTROS IDIOMAS?

*De opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

SI	
NO	

17. SI RESPONDIÓ QUE SI A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿QUE IDIOMAS DEBERÍA MANEJAR?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

INGLES	
QUICHUA	
FRANCÉS	
OTROS	
¿CUÁLES?	

18. ¿EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL MANEJA EL PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

SI	
NO	

19. ¿CUÁL CREE QUE ES EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE CONOCIMIENTOS TÉCNICOS QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR INSTITUCIONAL?

*Califique de acuerdo a la escala de valoración del 1 al 4 donde 1 es el menor y 4 el de mayor puntaje*

EQUIPOS TÉCNICOS DE SONIDO	
EQUIPOS TÉCNICOS DE ESCENÓGRAFOS	
EQUIPOS TÉCNICOS DE FOTÓGRAFOS	
EQUIPOS TÉCNICOS DE VISUALIZADORES FOTOMECÁNICOS	

20. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE RELACIÓN TEÓRICO - PRACTICA QUE CONSIDERA QUE LA PROFESIÓN DE COMUNICADOR INSTITUCIONAL TIENE?, LA DIFERENCIA ENTRE LO QUE ESTUDIÓ Y LO QUE APLICA EN EL ÁMBITO LABORAL

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

EXISTE MUCHA RELACIÓN Y POSIBILIDAD PERMANENTE DE APLICAR LO ESTUDIADO	
EXISTE RELACIÓN Y ES APLICABLE EN CIERTO GRADO	
NO EXISTE RELACIÓN ENTRE LOS CONOCIMIENTOS TEÓRICOS Y SU APLICACIÓN	

RESPECTO A LA EMPLEABILIDAD EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL MERCADO LABORAL EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

21. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA DEMANDA LABORAL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA CUBRIR VACANTES EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

ALTA DEMANDA	
MEDIA DEMANDA	
BAJA DEMANDA	
NINGUNA DEMANDA	

22. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL DE OPORTUNIDADES PARA UN COMUNICADOR SOCIAL DE INGRESAR EN EL CAMPO LABORAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

ALTAS OPORTUNIDADES	
MEDIANAS OPORTUNIDADES	
BAJAS OPORTUNIDADES	
NINGUNA OPORTUNIDAD	

23. ¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES PARA QUE UN COMUNICADOR SOCIAL INGRESE AL CAMPO LABORAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

*Opción múltiple seleccione solo una de las opciones propuestas*

FALTA DE DEMANDA LABORAL PARA CUBRIR VACANTES	
FALENCIAS EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA	
ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD	

TRABAS BUROCRÁTICAS EN EL SISTEMA DE CONTRATACIÓN	
---	--

24. ¿SEÑALE CON CUÁLES DE LOS SIGUIENTES EQUIPOS TECNOLÓGICOS, TÉCNICOS, WEB 2.0 O DE SOFTWARE CUENTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE SU INSTITUCIÓN?

*Puede seleccionar más de una.*

PC	
MAC	
CABINA DE GRABACIÓN DE AUDIO	
VIDEO CÁMARA	
CÁMARA FOTOGRÁFICA	
ILUMINACIÓN	
GRABADORA DE AUDIO	
CONEXIÓN DE INTERNET PERMANENTE	
CUENTA DE FACEBOOK	
CUENTA DE TWITTER	
CANAL DE YOUTUBE	
OTRAS REDES SOCIALES	
RADIO ON LINE	
RADIO EN SEÑAL ABIERTA	
PROGRAMAS POADCAST	
PAGINA WEB INSTITUTIONAL	
ESPACIO EN RADIO	
ESPACIO EN TELEVISIÓN	
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE AUDIO	
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE VIDEO	
SOFTWARE PARA EDICIÓN DE FOTOGRAFÍA	
TELEPROMTER	
AMPLIFICACIÓN	
PROYECTOR	

OTROS	
¿CUÁLES?	

## ANEXO 4

### FOTOGRAFÍAS



ENTREGA DE LA GUÍA AL LIC. JUAN PABLO VILLAVICENCIO  
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA  
COTOPAXI



ENTREGA DE LA GUÍA AL LIC. RAFAEL RAZO DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE MAGAP COTOPAXI



ENTREGA DE LA GUÍA A LA ING. BELÉN PACHECO  
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE COTOPAXI