



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“MODELO DE GESTION DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTON LATACUNGA”.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autores: Baño Gamboy Ángel Rodrigo

Iza Puco Jaime

Tutor: Mg. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio

Latacunga - Ecuador

Febrero- 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros Baño Gamboy Ángel Rodrigo, Iza Puco Jaime declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“Modelo de gestión de comunicación estratégica para el fortalecimiento institucional del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga”**, siendo coordinador del presente trabajo el Mg. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

.....
Baño Gamboy Ángel Rodrigo

C.I. 0502155476

.....
Iza Puco Jaime

C.I. 0503156275

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Modelo de gestión de comunicación estratégica para el fortalecimiento institucional del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga”, de Baño Gamboy Ángel Rodrigo, Iza Puco Jaime de la carrera en Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2018



Mg. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio

C.I. 0502311780

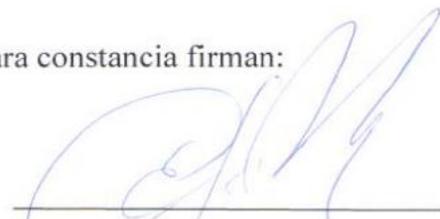
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Baño Gamboy Ángel Rodrigo, Iza Puco Jaime con el título de Proyecto de Investigación: **“Modelo de gestión de comunicación estratégica para el fortalecimiento institucional del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

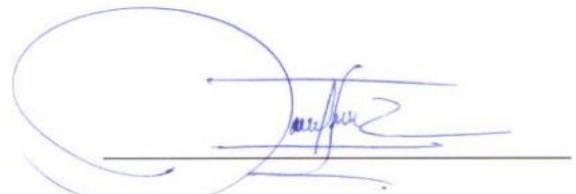
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero, 2018

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Efrén Montenegro
C.I.050220999-2



Lector 2
Ing. Roberto Arias
C.I.050212373-0



Lector 3
Ing. Crystina Sarzosa
C.I. 050316280-2

AGRADECIMIENTO

Cada momento en el ser humano es importante porque es capaz de alcanzar grandes metas cuando se lo propone y a la vez culminar con éxito uno de sus proyectos de vida acompañado de sus seres más queridos.

Agradecemos a Dios por iluminar y guiar nuestro camino para poder alcanzar tan anhelada meta y a nuestra familia que en los momentos difíciles siempre supieron apoyarnos.

A nuestros docentes que impartieron todos sus valiosos conocimientos en la formación de profesionales de calidad, en especial a nuestro Tutor Mg. Cristian Tinajero quien supo guiarnos para que este proyecto salga de la mejor manera.

Angel, Jaime

DEDICATORIA

La vida se encuentra plegada de grandes retos que muchas veces por situaciones ajenas a nuestra voluntad son difíciles de alcanzar a tiempo.

Pero con tenacidad, esfuerzo, valentía y constancia alcanzamos tan anhelada meta que más allá de ser un reto, es una base para nuestro conocimiento.

A nuestra familia y docentes quienes supieron esmerar nuestra mente y espíritu con sus sabios conocimientos y consejos.

Ángel, Jaime

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “Modelo de gestión de comunicación estratégica para el fortalecimiento institucional del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga”

Autores:

Baño Gamboy Ángel Rodrigo

Iza Puco Jaime

Resumen

El principal problema que existe en el Cuerpo de Bomberos de Latacunga es la inadecuada gestión de la comunicación, las causas principales son el desconocimiento en la gestión organizacional, la falta de: un modelo, canales no definidos y el desconocimiento de estrategias de comunicación, causando un efecto como: dificultad en el flujo de información, distorsión en la comunicación original, pérdida de imagen y reputación institucional. La metodología utilizada fue la investigación inductivo que permitieron describir todo el proceso de la comunicación institucional, así mismo se utilizó el tipo de investigación exploratorio misma que admitió indagar en la institución así como en diferentes fuentes bibliográficas, el instrumento y técnica usada para la recopilación de la información fue la entrevista estructurada la misma que proporcionaron resultados primordiales que sirvieron como fuente para realizar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación. El principal objetivo de la investigación es proponer un modelo de gestión de comunicación, como referencia se tomó el modelo de “Harold Dwight Lasswell” el mismo que por sus elementos que conforma aportan al fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos de Latacunga y ayudara a solucionar los principales problemas de comunicación, mejorar el clima laboral, incorporar una comunicación efectiva en todos sus procesos, posicionamiento y reposicionamiento de la imagen institucional así como la utilización de estrategias y herramientas de comunicación tecnológicas, beneficiando de forma directa a 52 personas, entre ellos el personal administrativo, operativo, técnico y de servicio, como indirectos un total de 25.212,00 usuarios que reciben el servicio cada día. El modelo de comunicación se verá reflejado en las acciones comunicativas que parte de los vínculos y articulaciones internas que se proyectan en cada uno de sus objetivos institucionales, manteniendo un talento humano altamente motivado, con perspectiva de trabajo en equipo y el compromiso de los directivos de incluir políticas, herramientas y estrategias que permita una comunicación interna y externa asertiva.

Palabras claves: Intangibles, estrategia, comunicación, proceso, gestión, modelos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “Strategic communication management model for the institutional strengthening of the Fire Department of the canton”

AUTHOR:

Baño Gamboy Ángel Rodrigo

Iza Puco Jaime

ABSTRACT

The principal problem that exists in Latacunga Fire brigade is the inadequate management of the communication, the mainsprings are the ignorance in the management organizational, the lack(mistake) of: a model, not definite channels and the ignorance of strategies of communication, causing an effect as like: impede in the flow of information, distortion in the original communication, loss of image and institutional reputation. The used methodology was the investigation(research) inductively that allowed to describe the whole process of the institutional communication, likewise there was in use the exploratory type of the same investigation research that it he, admitted to investigate in the institution as well as in different bibliographical sources fountains, the instrument and technology(skill) used for the summary of the information was the structured interview the same one that there provided basic results that served as source(fountain) to realize a situational diagnosis of the process of communication. The principal aim(lens) of the investigation(research) is proposes a model of management of communication, since reference the model of "Harold Dwight Lasswell" took the same one that for his, your elements that it he shapes they contribute to the strengthening of the institutional image of Latacunga Fire brigade and it, she was helping to solve the principal problems of communication, to improve the labor climate, to incorporate an effective communication in all his her your processes, positioning and repositioning of the institutional image as well as the utilization of strategies and technological tools of communication, benefiting of direct form 52 persons, between(among) them the clerical, operative, technical staff and of service, since as, like indirect a total of 25.212,00 users who receive the service every day. The model of communication will meet reflected in the communicative actions shares that it he, departs from the links and internal joints that are projected in each of his,your institutional aims lenses, supporting a human highly motivated talent, with perspective of teamwork and the commitment of the executives to include policies, tools and strategies that an internal communication and assertive day pupil allows.

Keywords: Intangibles, strategy, communication, process, management, model



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente de la Carrera de Ciencias de la Educación, mención Inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO QUE:** La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al idioma Inglés presentado por los estudiantes: **BAÑO GAMBOY ÁNGEL RODRIGO, IZA PUCO JAIME**, cuyo título versa **“MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN LATACUNGA”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, Febrero 2018

Atentamente,

Lic. MSc. Patricia Mena V.
DOCENTE
C.C. 0501574297

ÍNDICE GENERAL

Contenido	pág.
PORTADA.....	i
DECLARATORIA DE AUTORIA.....	ii
AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRACECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
1.INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1Título del proyecto.....	1
1.2Fecha de inicio.....	1
1.3Fecha de finalización.....	1
1.4Lugar de ejecución.....	1
1.5Unidad Académica que auspicia.....	1
1.6Carrera que auspicia.....	1
1.7Proyecto de vinculación vinculado:.....	1
1.8Equipo de trabajo.....	2
1.9Área de conocimiento:.....	2
1.10Línea de investigación:.....	2
1.11Sub líneas de investigación de la carrera:.....	2

2.RESUMEN DEL PROYECTO	2
3.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.	3
4.BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	5
4.1Beneficiarios directos	5
4.2Beneficiarios indirectos	6
5.EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	6
5.1Problemática	6
6.OBJETIVOS	8
6.1General	8
6.2Específicos	8
7.SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	10
8.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	11
8.1Comunicación	11
8.1.1Procesos de comunicación	12
8.2Comunicación organizacional.....	13
8.2.1Tipos de comunicación organizacional.....	15
8.2.2Comunicación organizacional interna.	21
8.3Modelos de comunicación	29
8.4Modelo de Gestión.....	30
8.4.1Administración.....	31
8.4.2Gestión.	32
9.VALIDACION DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	33
10.METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	33
10.1.1Enfoque Cualitativo	33

10.2Tipos de investigación	34
10.2.1Exploratorio.	34
10.3Métodos	34
10.3.1Inductivo.	34
10.4Fuentes de información.....	35
10.4.1Primarias.	35
10.4.2Secundarias.	35
10.5Técnicas	35
10.5.1Entrevista.	35
10.6Instrumentos.....	36
10.6.1Entrevista dirigida o estructurada	36
11.ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	36
11.1Tabla De Tabulación Del Personal Jefe Y Jefes De Departamentos	37
11.2Tabla De Tabulación Del Personal Operativo	38
11.3Síntesis y análisis de la investigación.	41
11.4Propuesta del modelo de comunicación para el Cuerpo de Bomberos de Latacunga ...	43
12.IMPACTOS	53
13.PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	54
14.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
14.1Conclusiones	55
14.2Recomendaciones.	56
15.BIBLIOGRAFÍA	58
16.ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	pág.
Tabla 1. Beneficiarios directos	5
Tabla 2: Beneficiarios indirectos	6
Tabla 3: Sistema de tareas de objetivos	10
Tabla 4: Cuadro Comparativos de las Opiniones del Personal.....	41
Tabla 5: Presupuesto	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	pág.
Figura 1: Proceso de comunicación, según. (Adle et. al , 2005, p.9).	12
Figura 2: Cuatro polos de la imagen de marca, según (Costa, 2008, p.18).	20
Figura 3. Desarrollo de liderazgo, según. (Alves, 2000, p.125)	28
Figura 4: Modelo de Comunicación Lasswell, según (Fernández, 2013, p.51)	30
Figura 2. Cuatro polos de la imagen de marca, según (Costa, 2008, p.18).	31
Figura 5: Proceso de Administración, según (Gallardo , 2002).....	32
Figura 6: Modelo de comunicación C.B.L.:	44

ÍNDICE DE ANEXOS.

Contenido	pág.
ANEXO A: Currículum vitae investigador 1	62
Anexo B: Currículum vitae investigador 2	63

Anexo C: Curriculum vitae del tutor	64
Anexo D: Árbol de problemas	65
Anexo E: Instrumento Entrevista.....	66
Anexo F: Lista de personal entrevistado.....	67
Anexo G: Elementos de Modelo de comunicación	68
Anexo H: Tabla de Tabulación del Personal Operativo	70
Anexo I: Tabla de Tabulación del Personal Jefe y Jefe de Departamentos	76

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

“Modelo de Gestión de Comunicación Estratégica para el Fortalecimiento Institucional del Cuerpo de Bomberos del Cantón Latacunga”.

1.2 Fecha de inicio

Octubre de 2017

1.3 Fecha de finalización

Febrero 2018.

1.4 Lugar de ejecución

Cuerpo de Bomberos de Latacunga

1.5 Unidad Académica que auspicia

Ciencias Administrativas.

1.6 Carrera que auspicia

Ingeniería Comercial

1.7 Proyecto de vinculación vinculado:

Comunicación Organizacional.

1.8 Equipo de trabajo

Coordinador de Proyecto de Investigación: Ing. Ibett Mariela Jácome Lara

Tutor de titulación: Mg. Fabricio Tinajero Jiménez

Investigadores.

- Ángel Baño Gamboy
- Jaime Iza Puco

1.9 Área de conocimiento:

Administración, comunicación.

1.10 Línea de investigación:

Administración y Comunicación organizacional.

1.11 Sub líneas de investigación de la carrera:

Gestión Administrativa.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El principal problema que existe en el Cuerpo de Bomberos de Latacunga es la inadecuada gestión de la comunicación, las causas principales son el desconocimiento en la gestión organizacional, la falta de: un modelo, canales no definidos y el desconocimiento de estrategias de comunicación, causando un efecto como: dificultad en el flujo de información, distorsión en la comunicación original, pérdida de imagen y reputación institucional.

La metodología utilizada fue la investigación inductivo que permitieron describir todo el proceso de la comunicación institucional, así mismo se utilizó el tipo de investigación exploratorio misma que admitió indagar en la institución así como en diferentes fuentes bibliográficas, el instrumento y técnica usada para la recopilación de la información fue la entrevista estructurada la misma que proporcionaron resultados primordiales que sirvieron como fuente para realizar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación.

El principal objetivo de la investigación es proponer un modelo de gestión de comunicación, como referencia se tomó el modelo de “Harold Dwight Lasswell” el mismo que por sus elementos que conforma aportan al fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos de Latacunga y ayudara a solucionar los principales problemas de comunicación, mejorar el clima laboral, incorporar una comunicación efectiva en todos sus procesos, posicionamiento y reposicionamiento de la imagen institucional así como la utilización de estrategias y herramientas de comunicación tecnológicas, beneficiando de forma directa a 52 personas, entre ellos el personal administrativo, operativo, técnico y de servicio, como indirectos un total de 25.212,00 usuarios que reciben el servicio cada día.

El modelo de comunicación se verá reflejado en las acciones comunicativas que parte de los vínculos y articulaciones internas que se proyectan en cada uno de sus objetivos institucionales, manteniendo un talento humano altamente motivado, con perspectiva de trabajo en equipo y el compromiso de los directivos de incluir políticas, herramientas y estrategias que permita una comunicación interna y externa asertiva.

Palabras claves: Intangibles, estrategia, comunicación, proceso, gestión, modelo

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

La presente investigación se realizó debido a la necesidad de desarrollar un modelo de gestión de comunicación en el Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga, la problemática nace de la inadecuada gestión administrativa y comunicación, por ende, el desconocimiento de los factores, como sus estrategias de la comunicación y la no difusión del mismo, esto

debido a que los directivos pasan por alto muchos aspectos que para los colaboradores son primordiales en el desempeño de su trabajo diario.

Actualmente las instituciones públicas no cuentan con una adecuada gestión administrativa y de la comunicación. Lo cual inciden en sus colaboradores generando situaciones de conflictos, y deficiencia en el servicio afectando directamente a la imagen institucional. Por lo tanto, los problemas más frecuentes en las organizaciones están atañidos con una mala gestión formal de la comunicación. Se crean conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral. No resolver a tiempo estos problemas provoca consecuencias que terminan por afectar los objetivos y beneficios de la organizacionales o institucionales.

En consecuencia, el modelo de liderazgo organizacional hace una relación importante entre productividad, instrucción, comunicación y motivación, revelando dentro de sus postulados, como las comunicaciones y la instrucción deben ir de la mano en la consecución de empleados altamente motivados, así como los procesos que se dan entorno al trabajo en equipo y la sinergia.

Este trabajo permitió detectar las causas y efectos de la inadecuada comunicación y a través del modelo de gestión de comunicación estratégico. Se propone el análisis y aplicación de las diferentes herramientas de la comunicación, las mismas que pretenden reestructurar el clima laboral, las relaciones personales y minimizar los conflictos entre compañeros en el Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga.

Por otra parte, es importante responder a las interrogantes y exigencias de las instituciones de control Gubernamental, en la información de sus servicios y a la vez sea de calidad, tratando que el servicio público sea eficaz, eficiente y oportuno. Y concebir la satisfacción de un buen servicio a los usuarios mediante la aplicación de estrategias, herramientas, políticas y canales de comunicación.

En el Ecuador la comunicación organizacional interna y externa se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose está principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internas que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.

Finalmente, se logró analizarlas condiciones necesarias para llevar a cabo dicha investigación y obtener los resultados esperados, en un lapso de tiempo adecuado. La factibilidad está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de la información necesaria. Dentro de este marco podemos concluir que la investigación obtuvo las facilidades posibles para su elaboración.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

4.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos son 50 servidores públicos del Cuerpo de Bomberos cantón Latacunga.

Tabla 1. Beneficiarios directos

Área	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Operativa	33	4	37
Administrativa	2	6	8
Técnica	1		1
De servicio	4	0	4
TOTAL			50

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Latacunga (2017)

Elaborado por: Ángel Baño y Jaime Iza

4.2 Beneficiarios indirectos

De manera indirecta los beneficiarios son los usuarios, negocios, instituciones, empresas, organizaciones y la población en general del cantón Latacunga

Tabla 2:Beneficiarios indirectos

CONCEPTO DE COBRO	CANTIDAD
1. Cobro de permisos de funcionamiento	
cantidad de; instituciones, empresas y negocios según catastro del departamento de inspección bomberos Latacunga	3.712
2. cobro de contribución Bomberos $0.015*1.000$	
cantidad propietarios de bienes inmuebles del cantón Latacunga según catastro municipal	21.500
TOTAL	25.212,00

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Latacunga (2017)

Elaborado por: Ángel Baño y Jaime Iza

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

5.1 Problemática

Las instituciones públicas ecuatorianas no priorizan Gestión Administrativa ni la comunicación organizacional, lo que causa varios errores e inconvenientes, así como dificultan en la consolidación de la cultura e imagen institucional de cada entidad. En la actualidad el estado ecuatoriano cuenta con un sin número de instituciones públicas, las mismas que son reguladas por las normas asignadas incluidas las modificaciones realizadas por el gobierno del actual. La identidad de todas las empresas públicas ha iniciado un proceso de homogeneización, otorgando de esta forma un rol más importante a la comunicación que tenía años atrás.

La inadecuada gestión tanto administrativa como la de comunicación ha conllevado a las instituciones adquirir dificultad en los flujos de la comunicación, limitando la colaboración

entre compañeros, si el personal no se siente parte de la organización el grado de compromiso será escasa. De tal forma la comunicación estratégica fortalece la necesidad de relaciones entre equipos y distintas operaciones para responder al vertiginoso cambio efectuando por la desconfianza en el nivel directivo y equipo de trabajo.

Dentro de este marco en el Cuerpo de Bomberos de Latacunga. Donde es el objeto de estudio se ha identificado que el principal problema es “La Inadecuada Gestión de La Comunicación”. Ante estas razones se evidencia las siguientes causas y síntomas: La afirmación anterior se presenta porque una de sus causas principales es el desconocimiento en Gestión Organizacional de sus líderes y representantes de la institución. En virtud que existe una jerarquía vertical y las órdenes son desarrolladas de manera desordenada, más no como una comunicación efectiva dentro y fuera de la institución. Por lo tanto, se evidencia un clima laboral, que carece de un acercamiento directo con los subordinados y viceversa.

En segundo lugar, se puede observar un modelo de comunicación institucional, que desaprovecha la aplicación de estrategias, herramientas y políticas de comunicación lo cual no permite la integración organizacional. De igual manera diremos que el estilo de dirección por parte de los administradores es autocrático y burocrático que imponen las normas y sus criterios, sin consultar con sus subordinados generando ambientes de trabajo tenso e intenso dentro de la institución.

Por otra parte, se ha identificado la inexistencia de canales de comunicación definidos esta situación ha ocasionado un desorden e ineficaz administración del talento humano. Estas evidencias afirman que existen sentimientos negativos entre compañeros, ocasionando que la comunicación transmitida no sea bien aceptada por los diferentes niveles de la organización. Además, presenta una mala comunicación interna y externa lo que no permite utilizar las herramientas con que cuenta la institución para transmitir sus valores, misión, visión y objetivos entre sus colaboradores y la población. Puesto que la institución no aplica estrategias de comunicación, ocasionando que las comunicaciones en los diferentes niveles y departamentos sean débiles y lleguen con un mensaje diferente al original. En

consecuencia, diremos que esto no permite fomentar una cultura de comunicación organizacional.

La afirmación anterior indica que existe una dificultad en los flujos de comunicación. En la cual se muestra que, si la comunicación sólo fluye hacia abajo, habrá problemas. Limitada colaboración entre compañeros y departamentos esto es cuando la institución no comunica bien, el discurso se pierde y las líneas estratégicas dejan de estar claras. La falta de colaboración y el compromiso se pierde porque no se siente parte de la organización.

Finalmente, la distorsión en la comunicación pierde la oportunidad de desarrollar habilidades colaborativas, asumiendo complejidad en la toma de decisiones convirtiéndose así en un grave problema para la organización. Además, la misma desconfianza que ha generado el nivel directivo al equipo de trabajo trae consecuencias en los logros de satisfacción de los usuarios así diremos que, si los procesos de comunicación interna se ven afectados la institución sufre un deterioro en la imagen institucional.

6. OBJETIVOS

6.1 General

Definir un modelo de gestión de comunicación estratégico, para fortalecer la imagen institucional, del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga.

6.2 Específicos

- Indagar las principales teorías sobre la comunicación, para resaltar información útil y que sustente la investigación.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de la comunicación en el Cuerpo de Bomberos de Latacunga, que permita verificar sus deficiencias, potencialidades y posibles soluciones.

- Proponer un modelo de gestión de comunicación estratégica con elementos específicos, que permita canalizar todos los procesos dentro y fuera del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga.

7. SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3: Sistema de tareas de objetivos

Objetivo 1	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de Verificación (Técnicas e Instrumentos)
Indagar las principales teorías sobre la comunicación, para resaltar información útil y que sustente la investigación.	Revisión, clasificación y análisis de las teorías bibliográficas y modelos a elegir para la institución objeto de estudio	Marco teórico y modelo de comunicación definido de autor específico	Proyecto titulación I aprobado, Libros, artículos científicos impresos y archivo bibliográfico en línea.
Objetivo 2	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de Verificación (Técnicas e Instrumentos)
Diagnosticar la situación actual del proceso de la comunicación en el Cuerpo de Bomberos de Latacunga, que permita verificar sus deficiencias, potencialidades y posibles soluciones.	Aplicar la técnica e instrumentos para la recolección de datos, a fin de conocer la situación actual sobre el proceso administrativo y de la comunicación.	Obtener información necesaria que permita definir un modelo de comunicación estratégica de acuerdo a sus necesidades	La técnica es: Entrevista , el Instrumento: es Ficha de entrevista se aplicará al Jefe, Directores y personal Operativo; del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.
Objetivo 3	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de Verificación (Técnicas e Instrumentos)
Proponer un modelo de gestión de comunicación estratégica con elementos específicos, que permita canalizar todos los procesos dentro y fuera del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga.	Estructurar el modelo de comunicación con políticas, estratégica y herramientas que permita cumplir el proceso administrativo para su control	Modelo de comunicación estratégica terminado para el fortalecimiento institucional del Cuerpo de Bomberos de Latacunga	La técnica utilizada es documental, y el instrumento es el diseño y redacción del modelo de comunicación.

Fuente: Propia de los autores

Elaborado por: Ángel Baño y Jaime Iza

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

8.1 Comunicación

La comunicación aporta a organizar el trabajo colectivo en las empresas y o instituciones. El conocimiento de la comunicación comprende una multitud de razones, el crecimiento de la tecnología y la especialización práctica ha sumado que la comunicación figure como un emblema de las sociedades del nuevo milenio. Ubicándose en la concurrencia de estudios de varias disciplinas; los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias diversas. Por lo tanto, la comunicación es la ciencia que ayuda a todo proceso realizado en la actividad humana. Para Santos (2012) “La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo” (p.22).

Adler & Marquardt (2005) Afirman que. El trabajo de los empresarios no es el único que depende de una buena comunicación. Una encuesta de empleadores que supervisan a estudiantes de ingeniería respaldó la importancia de esta habilidad. Estos aseguraron que los talentos más valiosos de los recién contratados incluían la capacidad para trabajar bien en equipo con gente de otras especialidades.

Según Paladines, Valarezo, & Yaguache (2013). La comunicación es participación, interrelación, interacción en el medios en el que una o varias personas conviven con la finalidad de desarrollarse y satisfacer sus necesidades. Cuando hablamos de comunicación nos dirigimos a toda la sociedad, que involucra establecer un proceso donde todos interactúan en el entorno social, político y económico, a través de medios de comunicaciones tradicionales y no tradicionales de forma directa o indirecta. De la misma manera actúan o se dinamiza en las organizaciones mediante el vínculo o la convivencia empresarial.

En conclusión, la comunicación es la información utilizada como un recurso básico dentro de las relaciones humanas en un conglomerado. Dentro de este contexto se indica que debe

ser oportuna tomando en cuenta que es una herramienta importante que permite hablar un mismo idioma a todos los actores sociales dentro de un proceso o propósito en común. De modo que otros autores resaltan la importancia como una herramienta de gestión, ya que permite desarrollar una perspectiva a cerca del comportamiento social de los individuos a través de una comunicación fluida mediante un proceso sistemático, secuencial y lógico.

8.1.1 Procesos de comunicación

Para Santos (2012). En la actualidad entendemos “que la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen posible predecir una respuesta infalible, que hace que las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación” (p.11). Las personas cuando participan en busca de los objetivos cualesquiera sean estos existe la posibilidad de interpretar de acuerdo a su condición y conocimiento académico científico y experiencia. De tal forma entender el carácter de actuar en el lugar de su convivencia para comprender el significado de un mensaje recibido.

El proceso de la comunicación según Adler, et al (2005) afirma que. Sin importar el contenido ni la cantidad de personas que abarquen dentro de un proceso de comunicación. Es importante saber que participan varios elementos. Por lo tanto este proceso permite entender y explicar de forma clara y didáctica lo que incide cuando una o varias personas tratan de articular una idea para que lo entiendan las personas involucradas.

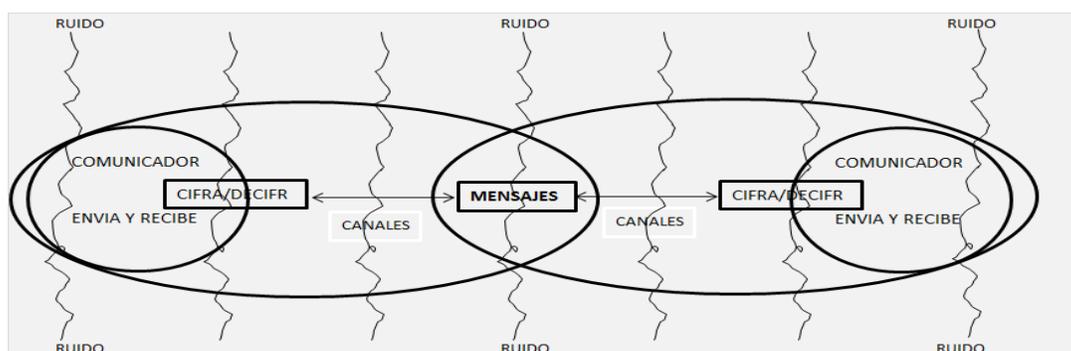


Figura 1:Proceso de comunicación, según. (Adle et. al , 2005, p.9).

En el gráfico anterior podemos observar como se comporta el proceso de la comunicación. Donde actúa un emisor, es decir la persona que emite el mensaje a otra dentro o fuera una organización; Seguido de un mensaje que es una señal que activa la respuesta de los receptores uno o varios; En tercer lugar actúa el código mismo que marca el contexto como llegara al receptor y depende de los canales por los cuales se envía para la reacción de los involucrados; En cuarto lugar podemos observar la misión del canal o medio que se utiliza para enviar o transmitir el mensaje, en la actualidad existen varios canales como: “por escrito, en forma de carta o memorandum, (...) en persona, por correo normal o usar un servicio expres. (...) un fax o un mensaje de correo electrónico, (...) en forma oral, por teléfono o frente a frente” (Adler & Marquardt , 2005, p.8); El receptor es la persona que recibe e interpreta el mensaje no siempre es perfecto siempre existe confusión; Desifrar es la parte más compleja del proceso de comunicación en virtud de que en ciertos casos el mensaje no llega como el emisor desea; por último encontramos la retroalimentación. Los receptores no siempre aceptan todo lo recibido tiende a actuar o responde de acuerdo a su poder de captación o asimilación.

8.2 Comunicación organizacional

En cuanto a la comunicación organizacional. Algunos autores consideran que se debe trabajar de forma separada el arte de comunicar, reconsiderado como un valor en todas sus dimensiones Fernández (2013). Afirma que “Comunicar no es una opción, es una obligación” (p.25), todas las organizaciones sin importar su dimensión o su naturaleza debe comunicar a sus colaboradores y al resto de la sociedad indicando sus actividades y presentar al público quienes son.

Mientras para Ansele (2010) La comunicación organizacional se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos. Es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnicos.

Por otra parte, Bosovsk (2010) afirma que “la comunicación es interacción en un acto de creación conjunta. Comunicar es comunicarse entre la empresa y sus públicos” (p.2). El interés de seguir investigado el estudio de la comunicación organizacional inicia dentro de las propias necesidades teóricas y prácticas de las empresas con la necesidad de mejorar sus técnicas, estrategias y herramientas de comunicación. Para quienes intervienen en el proceso productivo y económico según su objetivo organizacional. En este mismo orden de ideas el mismo autor afirma que.

Comunicar es también aprender de los clientes y de los empleados. La verdadera comunicación implica aceptar a los interlocutores, respetarlos y aprender de ellos, estimarlos considerarlos amigos y aliados. Establecer vínculos de lealtad, simpatía y alianza. La base y el fundamento de la comunicación empresarial no es emitir mensaje si no dialogar. (p, 3)

Así mismo Queris, Almirall, Capote, & Alfonso (2012) afirman que. La comunicación es un proceso que ocurre en cualquier tipo de organización. De tal forma que incluye de carácter permanente a todos los empleados así como también a los clientes o usuarios que forman parte de la organización. Los mencionados autores afirman que en la actualidad es importante la comunicación organizacional, en virtud que se ha convertido en un proceso muy fundamental para las empresas y organizaciones. La comunicación organizacional debe estar involucrada dentro de las políticas organizacionales como un sistema de gestión integrado a los procesos de toda la organización.

Es importante conciderar lo más destacado de lo antes mencionado por los autores. Todas las definiciones propuestas están dirigidas y muy bien centradas exclusivamente en la forma de comunicación que se genera dentro de la organización, aquella comunicación denominada interna. Mientras que la forma de relacionar con el público externo se denomina comunicación externa. En tal efecto cabe indicar que la comunicación organizacional son de dos tipos.

8.2.1 Tipos de comunicación organizacional.

En la actualidad según Gusmán (2012) afirma que “La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones” (p,70). El mismo autor dentro de su análisis indica que el proceso comunicativo en las organizaciones “históricamente” se implementa de fuera hacia dentro, de forma que solo se toma en cuenta a los clientes o usuarios. Destaca que en este siglo este proceso ha cambiado considerablemente, realizando el proceso comunicativo vinculando a la empresa, sus colaboradores, empleado y el usuario o clientes externos, es importante considerar lo que afirma el ya mencionado autor que se estudia dos tipos de comunicación “comunicación externa y comunicación interna” (p.71).

8.2.1.1 Comunicación organizacional externa.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios. (Gusmán Paz, 2012,p.71).

Mientras que según Castro , (2007). “La Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad” (p,19). El principal proposito es conseguir los objetivos propuestos estos pueden ser sociales o empresariales. Al hacer referencia a la imagen varios autores le ven desde el punto de vista del Marketing que mas adelante contextualiamos con mas atención.

Lo mas importante de la comunicación externa para Manrique (2015) son.“ Sistemas abiertos que estan en contacto permanente con su entorno” (p,8) . El mismo autor manifiesta que esta comunicación se realiza de forma constante con su exterior y por lo

tanto es inevitable. En otras palabras la comunicación externa es un conjunto de mensajes enviados por cualquier organización “hacia sus públicos externos, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación”. Dirigidos a sostener y mejorar sus relaciones con la finalidad de promover sus productos o servicios. Estos medios de comunicación son los encargados de promover la comunicación de manera constante la publicidad, para lo cual se debe tomar en cuenta la imagen y reputación institucional.

Imagen.

Actualmente dentro de las organizaciones es común hablar de la imagen, ya que las mismas siempre buscan como llegar a su público y su forma de presentar sus productos o servicios. De esta forma la imagen corporativa en la última década se ha convertido en uno de los elementos más importantes de la organización. La imagen es el medio por el cual se identifica “quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (Pintado & Sánchez, 2013,p.18). Se puede señalar que la imagen es una representación mental que internamente tiene cada individuo con respecto a una institución u organización, pudiendo variar de acuerdo a la percepción de cada individuo o experiencia vivida, siendo negativa o positiva. En cambio Costa (2010) afirma:

La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno” (p.7).

Con la afirmación anterior se concluye que la imagen se puede transmitir por un sin número de medios de comunicación “mensajes publicitarios, identificación visual, isología, folletería, vinculaciones institucionales, capacitación (...)”. Para tratar de estimular la primera percepción de cada persona de un determinado sector o segmento. Trando de dar la mejor imagen que la institución o empresa tenga planteada para su público. Es preciso

resaltar que para un mejor entendimiento hablaremos de las campañas de comunicación, publicidad e instrumentos ATL y BTL.

Campañas de comunicación.

Los estudios y aportes de la teoría contingente manifiestan que las campañas de comunicación para este nuevo modelo de cambio económico a través de los intangibles deben incluir los elementos de marketing correspondientes para que sus públicos conciban en su mente los mensajes emitidos. Para comprender de mejor manera se indica que estas campañas lo deben realizar a través de; campañas sociales y campañas sociales de comunicación,

Publicidad.

Según los estudios de varios autores la publicidad es ofrecer sus productos o servicios a través de medios o canales. Tratando de llegar a la mayor parte de su población. La misma que involucra un costo impersonal para la organización o empresa, por último, se concluye que dentro de las diferentes teorías que ofrecen, la publicidad es el medio por el cual una organización o empresa da a conocer sus productos o servicios con la finalidad de posicionar su marca en un determinado mercado.

Instrumentos ATL y BTL.

Según enunciados de varios investigadores respecto de la publicidad, imagen, marca y en forma global la mercadotecnia. Indican que tradicionalmente ha sido una herramienta de suma importancia para el desarrollo y promoción de nuevos productos, mejor aún si hablamos de la construcción de imagen de marca, esta mezcla de conceptos y elementos a la vez da lugar a que toda organización cometa los mismos errores al “no conocer los verdaderos alcances de los elementos de la Comunicación Integradas de Mercado (CIM)” (Orozco Toro, s.f, p.1)El mismo autor en su obra hace referencia a “(...) la publicidad, las relaciones públicas, las promocienes de ventas y las ventas personales”. Son elementos

básicos de la comunicación integrada, para la construcción de la imagen de marca. De este modo podemos incluir que la implementación de campañas de la publicidad se da a través de los medios BTL y ATL.

En este orden de ideas para una mejor comprensión hablaremos del significado de los instrumentos BTL y ATL y sus diferencias. Es preciso indicar lo que significa “Above The Line” ATL, sus siglas en inglés que significa Publicidad sobre la línea, varios autores lo toman como medios convencionales o masivos, su objetivo principal es llegar a mas público en general pero su costo es elevado. Los medios que abarcan este instrumento es. “Televisión; Radio; Espectáculos como (conciertos musicales, eventos deportivos, corrida de toros); Periódicos y Prensa escrita; Revistas; Volantes; Vallas; Parada de autobús; Autobus exterior)” (Fernández & Pauta, 2012, p.38). mientras que los BTL son los medios directos de comunicación comunes como el correo, e-mail, tele mercado, venta personal, bien segmentado el mercado antes llamado mercado directo.

En este orden de ideas tenemos entonces que contestar a la pregunta, ¿cuáles son los medios ATL y BTL y el porqué de su denominación? Se designan ATL por su sigla en inglés Above The Line – sobre la línea; y BTL denominado Below The Line – bajo la línea. Una explicación tradicional que se encuentra del porqué se denominan de esa manera es que cuando las empresas comenzaban a planear sus estrategias de comunicación a través de medios separaban los medios ATL con una línea de los demás medios, inclusive para generar un presupuesto diferenciado y para desarrollar estrategias de mercadeo igualmente diferenciadas. Lo que se hacía entonces era delimitar ambos grupos de medios a través de una línea, de allí surgen los términos sobre la línea y bajo la línea (Orozco, s.f, p.3).

Reputación.

Con respecto a la Reputación, Alloza, & Carreras (2013) indican que “(...) se ha convertido en un activo estratégico. Para las empresas. Negocios con buena reputación demuestran una capacidad diferenciada para atraer inversiones y retener clientes y empleados, a su vez que

contribuyen mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marca” (p.10). Al mismo tiempo el antes mencionado autor afirma que en la actualidad la reputación es uno de los dos indicadores no financieros más importantes dentro de las organizaciones. Estas pudiendo ser públicas o privadas.

Así mismo se manifiesta que para las organizaciones es un reto gestionar sus intangibles. En virtud de que hoy en día se vive ya la economía de los intangibles y la reputación, en donde el poder se encuentra en las manos de los grupos de interés (opinión pública, clientes, empleados, reguladores, accionistas y proveedores). Por tal razón las empresas para que las organizaciones practiquen un nuevo modelo empresarial siempre va depender del nivel de confianza o credibilidad que la sociedad tenga en sus empresas u organizaciones. Por otra parte, tomado de las diferentes investigaciones podemos decir que el objetivo general es ayudar en mejorar la gestión de los intangibles como son (marca, el servicio, reputación y comunicación), en vista de que son las herramientas para gestionar la recuperación de la confianza empresarial.

Marca.

Para Costa (2008) los cambios de los ciclos económicos y el avance tecnológico obstaculiza el libre y fácil manejo de la marca, es decir que todos los investigadores e historiadores no han profundizado los estudios de las comunicaciones visuales. Sin tomar en cuenta que la economía de la industrialización (producción) y de la cultura del servicio es sustituida por la economía de la información. Es decir la marca es mucho más que un signo y un gráfico, es todo aquello que queda grabado en la mente del ciudadano como un objeto mental, ahora bien a continuación presentamos los cuatro polos de la imagen de marca.

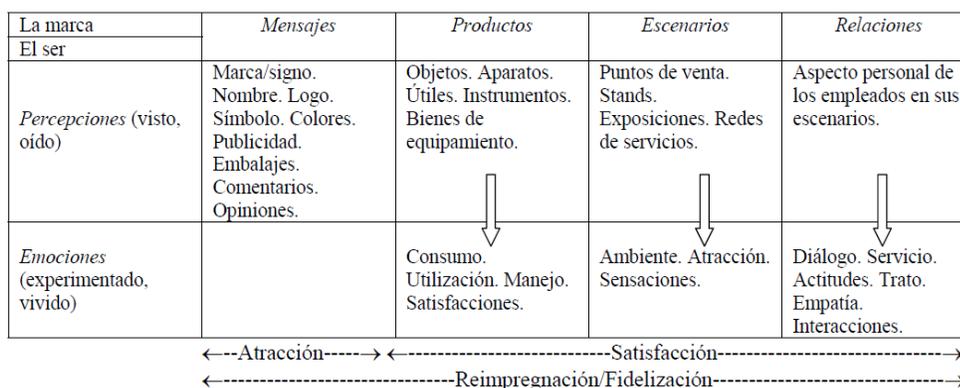


Figura 2: Cuatro polos de la imagen de marca, según (Costa, 2008, p.18).

Servicio.

Renata Paz en su libro *Servicio al Cliente la Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención del Servicio*. Indica de forma muy independiente las empresas sean públicas o privadas, multinacionales, empresas grandes, pequeñas o medianas, de producción o de servicios. Cualquiera sea su función que desempeñe toda la organización se compromete con el servicio al cliente. Así mismo podemos decir que el servicio no es una decisión optativa, si no es una herramienta indispensable para que una empresa o institución exista. Forma parte clave del éxito o el fracaso y se puede ir mejorando (Couso , 20005).

De lo anterior manifestado vale la pena aclarar y hacer referencia sobre el producto y el servicio. En razón que existen organizaciones que ofrecen productos y otros servicios, vale la pena aclarar y diferenciar sobre el servicio al cliente, he indicar que los dos tipos de organizaciones están obligadas a cumplirlos para el éxito de las mismas. Pero lo que hacemos referencia es a la presentación física al hablar del producto y el servicio que brinda tal organización. En conclusión, el producto es la condición física que percibe el consumidor, el servicio es, un producto no material que percibe el consumidor.

De modo idéntico Costa (2008) afirma que. “Lo que hace de un producto material un servicio, y lo que hace de ambos una satisfacción, es el paso de la relación simplemente perceptiva al acto del consumo, el manejo del producto y la utilización o el disfrute del

servicio” (p.17). Es así que hace el mismo análisis que el producto para varios consumidores depende de los intermediarios, en cambio el servicio nace y vive en las empresas en los lugares físicos que los presentan.

8.2.2 Comunicación organizacional interna.

La comunicación interna para Manrique (2015) afirma que “son los procesos de comunicación que se genera al interior de la organización, entre el público interno (empleados independientemente de su nivel jerárquico, jefes de departamentos, directivos (...))” (p, 7). Por otra parte, podemos manifestar que la comunicación interna esencialmente es un conjunto de actos, actividades y disposiciones ejercidas por una organización. Con la finalidad de mantener relaciones laborales excelentes con todos sus miembros fomentando la motivación, integración. De esta forma ayudar a conseguir los logros institucionales u organizacionales. (Gusmán, 2012).

Castro (2007) afirma que” La comunicación interna se incluye en principio toda la organización. La gestion de los flujos internos de información no es responsabilidad unica de la direccion de comunicación” (p,19). Cabe destacar que la idea principal de implantar una buena comunicación interna es que la responsabilidad sea de todos los miembros de la organización, y, esta responsabilidad sea progresiva el comportamiento social de los individuos, cuando se delege funciones y se establezca compromisos en función de su trabajo.

Por último Fernández (2013) afirma que la comunicación interna “es el cimiento sobre el que asienta todo lo demás. La comunicación interna permite poner en comun en el seno de las organizaciones el conocimiento que genera la actividad cotidiana de la organización” (p,71). De esta forma da la posibilidad a sus miembros de convivir experiencias, información y tomar decisiones de forma responsable. Para que se cumpla todo este proceso debe existir un buen clima laboral, el mismo que permitira fluir de mejor manera la comunicación.

8.2.2.1 *Clima laboral.*

En cuanto al clima laboral varios investigadores afirman que es la influencia en la calidad de vida profesional. Lo que un trabajador necesita en una organización es motivación y apoyo de los directivos, para que el trabajador se sienta comprometido y su motivación intrínseca mejore. Esto se logra con el trabajo en equipo y el apoyo de los líderes y un buen proceso de comunicación. Por otra parte, Muñoz (2006) afirma que:

Se define como el conjunto de características psicológicas que describen una organización, la distinguen de otras, es relativamente estable en el tiempo e influye en la conducta de las personas que forman parte de ella. Es una característica colectiva, creada a partir de interacciones personales y que tiene un interés especial debido a su relación con la satisfacción y la productividad dentro del concepto de calidad total (P.7).

Finalmente, el clima laboral como cualquier otro elemento es de suma importancia para una organización o empresa. Los autores lo definen como un conjunto de condiciones psicológicas y sociales que diferencia a la empresa o institución, afectando de manera directa en el desempeño laboral de los trabajadores. Así mismo estos elementos permiten ver el grado de desempeño del trabajador y la identificación con la empresa, además influye la forma de integración de los individuos y el trabajo, los índices de conflicto, y la motivación, los mismos investigadores indican las dimensiones del clima laboral a saber: estructura, facultamiento, recompensa, desafío, relaciones, cooperación, estándares, conflictos e identidad. Para llegar a obtener lo mencionado es necesario conocer las redes de comunicación y la forma de comunicar.

Redes de comunicación en las organizacional.

Se denomina así a los medios de comunicación por donde han de realizar sus procesos de intercambio de información. Sería fatal una empresa u organización sino cuenta con un sistema de comunicación adecuado y regulado. Sería un desorden al no saber quién comunica con quien, en virtud de aquello Adler & Marquardt (2005) afirman que “en todas

las organizaciones salvo en las más pequeñas, las personas necesitan un sistema que administre el flujo de información para comunicarse”. (p,14).

Según Gusmán Paz (2012) afirma que. Esta comunicación se puede producir de diversas formas:

- Formal. Donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.
- Informal. Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.). (p,72)

Redes formales de Comunicación.

Según Adler & Marquardt (2005) “afirma que las redes formales de comunicación son sistemas diseñados por la gerencia que dictan quienes deben hablar con quien para realizar una tarea”(p,14). De la misma forma afirmamos que estas son formales cuando la información recorre a través de una línea oficialmente fijado por la alta gerencia. Otra forma puede ser cuando sus funciones estén delimitadas en el organigrama funcional de su empresa o institución. Es importante considerar que en este tipo de red los mensajes giran de manera descendente, horizontal y ascendente.

Comunicación Descendente.

Este tipo de comunicación existirá siempre y cuando el mensaje sea recibido de superior a subordinado, según Fernández López (2013) afirma que “La comunicación “que su abundancia llega en ocasiones a saturar el canal (...) las ordenes o información transmitidas llegan incluso a ser contradictorias”(p,72). Según Gusmán Paz (2012) afirma que identifican cinco tipos de comunicación descendente:

1. Instrucciones laborales. Directrices que explican una tarea específica.
2. Exposición razonada de los trabajos. Mensajes que indican la manera en que se relacionan determinadas tareas con otras tareas de la organización.
3. Procedimientos y prácticas. Mensajes que se relacionan con las políticas, reglas, regulaciones, beneficios, etc., de la organización.
4. Feedback. Mensajes que elogian el trabajo individual de un empleado.
5. Adoctrinamiento de objetivos. Mensajes que se diseñan para motivar a los empleados, y en los que se explica la misión general de la organización, y la manera en la que se relaciona con estos sistemas de objetivos. (p, 75).

Comunicación Ascendente

Según Fernández López (2013) “La comunicación ascendente bien gestionada tiene una ventaja: el de desahogo de los miembros de la organización al compartir con sus superiores los problemas” (p,73). Al mismo tiempo tal como asciende en la organización el número de receptores es menor, por una razón obvia debe existir una eliminación forzosa de información. Sobre todo en el transcurso del proceso surgiera una serie de filtros continuos que no permitiera ascender con la información. Por último la comunicación ascendente se define como los mensajes que circulan de los trabajadores a los superiores, pudiendo ser en forma de preguntas, sugerencias y feedback. En este contexto (Gusmán Paz, 2012) afirma que existen cuatro razones por las que la gerencia debe valorar la comunicación ascendente:

1. Indica la receptibilidad del ambiente para la comunicación descendente.
2. Facilita la aceptación de las decisiones tomadas, animando a los empleados a participar en el proceso de toma de decisiones.
3. Proporciona el feedback en la comprensión, por parte de los empleados, de la comunicación descendente.
4. Anima a la presentación de ideas valiosas.

Comunicación horizontal.

“La comunicación horizontal se define como el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización” (Gusmán Paz, 2012,(p.76).

Redes informales.

Los canales de Comunicación Informal no están planificados. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones. La principal forma de comunicación informal es el RUMOR. Este último aparece cuando los canales de comunicación formal no proporcionan la suficiente información a los miembros de la organización sobre la vida y funcionamiento de la misma y recurren a otras fuentes para obtenerla. Los rumores transportan contenidos, que interesan a las personas que componen la empresa, sobre lo que se está haciendo y sobre los cambios que se producen o se van a producir, ayudándoles así a comprender la vida de la organización y entender mejor la función estratégica de sus propias actividades.(Morales, 2013,p.5).

Los canales de comunicación es la base fundamental del proceso de comunicación. Depende mucho de ellos del como, cuando y a quien comunicar. De las teorías analizadas el canal en mención se da solo cuando los canales de comunicación formales fallan, es decir solo llegan los supositorios, los mismos que al llegar al receptor final seran distorcionados. Es por ello que algunos autores mencionan como un “rumor” es valida pero no fiable.

8.2.2.2 *Cultura organizacional.*

Varios autores de comunicación, Talento Humano, Cultura organizacional, afirman que los factores que determinan en el entorno interno de la cultura organizacional es la comunicación, y la forma como se ejecuta todas aquellas relaciones en la parte interna de la

institución u organización. Además, esto determinara los procesos como actúan con los actores externos a las organizaciones o instituciones. En razón de la cultura adoptada se dinamiza una comunicación abierta o cerrada.

De las afirmaciones de varios autores y el comportamiento real de las organizaciones, cabe señalar que las organizaciones demuestran su cultura de forma distinta, es el reflejo de cómo se comunican sus colaboradores de la empresa o institución a través de un lenguaje adecuado, así como también la interacción entre ellos. Todo este comportamiento es conocido como cultura organizacional, es decir que es la base del desarrollo correcto de la comunicación interna.

De lo anterior descrito se entiende que la comunicación favorece a que las personas realicen sus actividades sociales y culturales. Para que bajo este concepto realicen sus propios modelos de presentación para su público externo, logrando así una interacción que facilite las actividades empresariales diarias. Por último, es importante destacar lo que dice Arellano (2008) “(...) todo fenómeno cultural es posible por la existencia de una acción comunicativa. Toda conducta cultural es generada a partir de una dinámica comunicativa en su medio social” (p.2). si decimos que todo es posible a través de una acción comunicativa pues la cultura organizacional se fomenta a través de la comunicación, que a continuación estudiaremos de forma detallada.

En lo que respecta a la cultura organizacional aremos referencia los conceptos e importancia citado por varios autores. Dependiendo la organización varia su cultura organizacional o corporativa, que para conocerla debería formar parte, trabajar en ella, para conocer sus actividades, actitudes e interactuar íntimamente dentro de ella. Para lo cual es desarrollada por sus miembros que interactúan en la misma. Destacando su identidad propia ante la población o público. De allí que para Chiavenato (1983) la cultura “No se trata de una teoría, sino de una brújula que orienta en cualquier ambiente empresarial” (p.83).

El mismo autor en su obra Administración de Recursos Humanos octava edición afirma que la cultura organizacional es la que representa todas las “normas informales, no escritas”.

Que rige a los miembros de la organización en su comportamiento y consecución de los objetivos y acciones organizacionales. En este mismo orden de ideas indicamos que la cultura organizacional son normas informales internas establecidas de acuerdo a sus hábitos, creencias, valores y expectativas de las cuales participan todos los miembros de la organización, y de todo ello se refleja en la mente de la comunidad.

Estilo de liderazgo.

Como hemos explicado anteriormente la comunicación es una herramienta de múltiples aspectos y variables que se conforman de forma simultánea. En ocasiones se torna un poco complicado al tratar de integrar con otras disciplinas para gestionar de forma conjunta, de esta forma debemos manifestar que hay suficiente información e investigación sobre los diferentes tipos, herramientas y estrategias de comunicación. Pues bien, en esta ocasión hacemos referencia y relación con el liderazgo, entendiéndose que sin comunicación no existe liderazgo. (Pareja Fenandez, 2007).

Para crear una organización que aprende, las empresas dependen cada vez más de estilos de liderazgo participativo, democrático y basado en la cooperación. Consiste en mucho más que eso, si se desea impulsar y hacer crecer a las personas y, así, agregar calidad, servicio, innovación, flexibilidad, agilidad y velocidad de manera cada vez más crítica. Las organizaciones de aprendizaje se destacan por lo que saben y por la forma en que utilizan ese conocimiento y consiguen transformarlo en una realidad palpable por medio de nuevos (Chiavenato, 1983, p.434).

Para concluir debemos recalcar la diferencia entre líder y liderazgo, es así que hablamos de un moderno y dominante desarrollo del liderazgo, en las organizaciones. Por su puesto que es más fácil reconocer y desarrollar al talento humano más excepcional, con actitudes y aptitudes brillantes para llevar a la organización hacia un mejor futuro acorde a la tendencia tecnológica, tomando en cuenta su estilo de liderazgo a saber: (burocrático, democrático, paternalista). En este sentido varios estudios indican que es de suma importancia formar

líderes. En virtud de que la fórmula del éxito de las empresas está en el comportamiento humano.



Figura 3. Desarrollo de liderazgo, según. (Alves, 2000, p.125)

8.2.2.2.1 *Comportamiento organizacional.*

En este nuevo siglo desafiante en el campo social, cultural, económico y político, en forma general, es importante saber el comportamiento de los individuos. En primer lugar, se indica a modo de concepto lo significa el comportamiento organizacional, para Genesi , Romero , & Tinedo , 2011) el comportamiento organizacional “(...) es una ciencia social aplicada, que finalmente puede ayudar a mejorar el funcionamiento de las instituciones y las experiencias de trabajo de sus empleados” (p.110), que involucra solventar valores, motivación, liderazgo y toma de decisiones. Con el objeto principal de conseguir una máxima entrega en la búsqueda de los objetivos organizacionales.

En este mismo orden de ideas Robbins (2004) afirma que “Es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficiencia de tales organizaciones” (p.8). Por lo tanto esto se ve reflejado en el conocimiento que el trabajador o talento humano tiene de sus estructuras y procesos que ocurren en el medio laboral, el mismo permite convivir un comportamiento organizacional

de satisfacción, participación o resistencia, desmotivación o motivación, y la organización trabaja con mas eficiencia.

8.3 Modelos de comunicación

Los modelos de comunicación dada su importancia evolucionan de acuerdo a las necesidades y criterios de los científicos para satisfacer las necesidades de la comunidad humana, se habla de modelo porque es una forma de representar una realidad o modo de explicación de una realidad, sin embargo, cabe destacar que un modelo es un instrumento esencial dentro del conocimiento científico. Que permite formular predicciones acerca de lo que esperamos suceda en el mundo real, de tal forma que se utiliza en la administración finanzas y ciencias sociales.

Los modelos lineales explican la comunicación de manera sencilla, aunque incompleta, ya que no consideran el retorno o feedback de la información desde el receptor (que se convierte de nuevo y por este motivo en emisor) hacia el emisor (también receptor en los modelos circulares). Los elementos de la comunicación en este proceso son emisor, receptor, mensaje y emisión, codificación, trasmisión, recepción y decodificación. Sin embargo, este análisis no será completo porque olvidan el significado y la retroalimentación(Fernández, 2013,p.49)

Mientras que el mismo autor hace referencia al paradigma de Lsswell quien complementa la comunicación cuyos elementos favorecen al entendimiento del proceso de comunicación humana, de tal forma que nos permite entender y reflexionar sobre los medios de comunicación. Porque aun piensan que la manera más adecuada de comunicar con un grupo de población es solo por los medios de comunicación de masas, para Lasswell citado porFernández (2013) “define al proceso de comunicación a partir del siguiente paradigma; ¿Quién, dice que, porque canal, a quien y con qué efecto?

En este mismo orden de ideas destacamos las características más importantes que deben conservar estos modelos establecidos por Harold Lasswell que presenta un buen criterio de

uso, el objetivo representativo que se asigna al modelo es confiable de su grado de terminación, un modelo es perfecto y adecuado si contiene todos los datos, componentes y relaciones que responden al criterio de uso y permita determinar lo que se desea conseguir como objetivo final de forma simulada.

Modelo de Comunicación Lasswell.

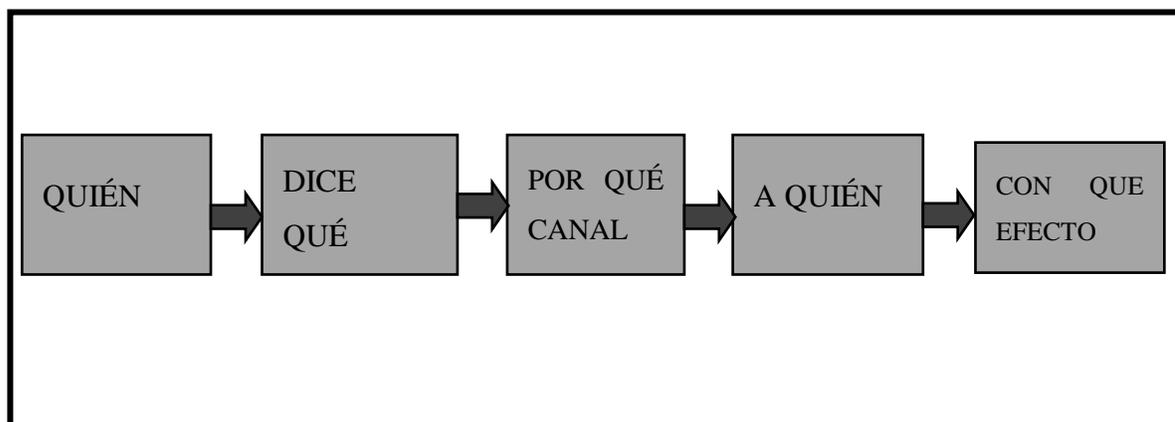


Figura 4: Modelo de Comunicación Lasswell, según (Fernández, 2013, p.51)

8.4 Modelo de Gestión

Es considerado como modelo de gestión administrativa. Al conjunto de operaciones dirigidas al logro o cumplimiento de las metas y objetivos de una organización, que se ejecuta por medio del cumplimiento y la óptima, aplicación del proceso administrativo que es: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Esto permite incrementar la calidad, cantidad y eficacia en la gestión de los servicios de una organización o institución. Su propósito de la implementación de un modelo de gestión es orientar a las empresas en la necesidad de búsqueda de mejora en la competitividad, visto desde el punto conceptual de la; Gestión del conocimiento, Calidad total, Excelencia en la Gestión, Innovación y Responsabilidad social empresarial. Por otra parte, ayuda al procedimiento administrativo optimizando el tiempo empleado en los trámites y consultas, de igual forma ofrece una mayor calidad en el servicio que presta, que será recibido con satisfacción por el usuario. (Federico, 2002).



Figura 5. Cuatro polos de la imagen de marca, según (Costa, 2008, p.18).

8.4.1 Administración.

Es preciso hacer referencia a un concepto breve de la administración para este trabajo ya que todos los procesos dentro de una institución y organización se mueven a través de un proceso administrativo. Para ello revisaremos varios conceptos de autores reconocidos, con la finalidad de sustentar la presente investigación que ayude a elegir un modelo apropiado en la gestión de la comunicación.

Por otra parte, para Bateman y Snell citado por Gallardo (2002) manifiesta “La administración es los procesos de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos institucionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente” (p.6). De esta forma el mismo autor afirma que es la función de lograr a las cosas se lleguen a realizar por medios de otros o su vez obtener resultados a través de otros, de manera sistemática de una forma estructurada para lograrlo.

En este mismo orden de ideas también podemos definir como un proceso de crear, diseñar y mantener un entorno y un ambiente en el cual las personas trabajan ya sea de forma individual y en equipo, alcanzan con eficiencia y eficacia metas y objetivos específicos. Así mismo se puede decir que la administración es el acto donde las personas realizan el proceso administrativo de; planeación, organización, dirección y control en cualquier tipo de institución u organización.



Figura 6:Proceso de Administración, según(Gallardo , 2002)

8.4.2 Gestión.

En palabras generales por el aporte de varios autores afirman que “Gestión del latín gestio: acción administrar. Gestión, dirección”. Acciones y Actividades muy profesionales dirigidas a formular objetivos y todo lo concerniente a su realización, de esta forma precisar la organización por medios de sistemas. De igual forma ayuda a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del esta sea administrativa financiera o de talento humano. Por otra parte, otros autores hacen referencia que es la manifestación de intención o expresión de interés, capaz de influir en una situación dada. El énfasis que se hace en la acción, en pocas palabras la gestión no es considerada una ciencia o disciplina. Podemos considerarla como parte de la administración, o como un estilo de administración.

De igual forma Dominguez (2002) menciona que la Gestión “(...)Seapoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados”. La gestión empresarial hace referencia a todas aquellas medidas y estrategias que llevan a cabo con el propósito de que las instituciones y organizaciones sea viable económicamente. En otras palabras, aquella actividad organizacional que a través de su personal especializado, como: Directores, jefes, consultores, gerentes, y obreros, procuran encontrar un mejorar la productividad y la competitividad de una institución u organización. Es decir, la finalidad de la gestión empresarial es que la empresa o compañía en cuestión sea viable económicamente.

9. VALIDACION DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Cuál es la teoría más apropiada que aporte al proceso de investigación, para la elaboración del Modelo de gestión de comunicación estratégica?

¿Cómo se lleva el proceso de comunicación estratégica, en el Cuerpo de Bomberos de Latacunga?

¿Cuál será el modelo de comunicación estratégica, adecuado para gestionar una adecuada comunicación?

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Con respecto a la metodología que se aplicó en el desarrollo de la presente investigación. Se detalla aspectos relevantes como el enfoque de la investigación cualitativo, tipo de investigación exploratorio, método inductivo, fuentes de información internas y externas, técnica entrevista, instrumentos guion o ficha de entrevista estructurada y los procedimientos a seguir para ejecutar descritos a continuación.

10.1.1 EnfoqueCualitativo

La presente investigación se encuentra dentro del campo comunicativo organizacional, por lo tanto para su análisis será mediante una explicacióncualitativa, porque se analizará detenidamente la Comunicación Interna,externa y su desarrollo, que surgirá el proceso de comunicación del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.

El enfoque cualitativo es la forma como de llevar a cabo la investigación durante todo su proceso de estudio, según Hernández. (2006). Afirma que “El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa oetnogramca, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” (p.8).

Se aplicó la búsqueda y análisis de la información desde una teoría particular a lo general, basada en teorías existentes. Por otra parte, se aplicó técnicas e instrumentos al personal del Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga, utilizando instrumentos como entrevista estructurada. Con la finalidad de buscar la información necesaria con respecto a la comunicación organizacional estratégica y sus procesos. De esta forma se analizó la información con el propósito de llegar a una conclusión y aplicar el modelo de comunicación estratégico para mejorar el proceso de comunicación y fortalecer la imagen institucional.

10.2 Tipos de investigación

10.2.1 Exploratorio.

Se aplicó el análisis de la información adquirida, así como de la información bibliográfica en el Cuerpo de Bomberos del cantón Latacunga. Luego de haber utilizado los métodos, técnicas e instrumentos y recolección de datos, de todos los servidores y líderes de la institución, para obtener un enfoque amplio del comportamiento y el flujo del proceso de la comunicación.

10.3 Métodos

10.3.1 Inductivo.

Son poderosas herramientas que sirven para explorar fenómenos poco estudiados. Los investigadores desarrollan conceptos, ideas y concepciones, partiendo de los datos. Si hay fenómenos y procesos que se repiten con regularidad, entonces suponen que hay alguna propiedad que las explica. Eso se llama inducción (ir de observaciones particulares a reglas generales) (Vara , 2012, p.205).

Se aplicó durante toda la investigación en la parte teórica y la información que se investigó en la institución objeto de estudio con la finalidad de encontrar información necesaria para

tomar acciones en los procesos de comunicación. Cabe agregar que este método nos permitió obtener conclusiones de distintos conceptos que forman parte en el desarrollo de soluciones en base a los problemas presentados de la investigación. Este estudio cualitativo, es el método más idóneo para realizar Investigaciones exploratorias.

10.4 Fuentes de información

10.4.1 Primarias.

Se obtiene directamente de la institución del personal Operativo, Administrativo y Técnico, así como se acude a fuentes directa de los archivos institucionales para el tratamiento de la presente investigación, permitiendo desarrollar una investigación que cumpla con todas las perspectivas del problema proporcionando una información confiable y segura para sustentar la investigación.

10.4.2 Secundarias.

Consiste en información de segunda mano, proveniente de un evento basado de distintos puntos de vista de personas, es decir se obtiene información de enciclopedias, ensayos, páginas web, las mismas que ya han sido generadas anteriormente y sirvan para el desarrollo de la investigación, de bibliotecas, internet y libros.

10.5 Técnicas

10.5.1 Entrevista.

La aplicación de la entrevista ayudó a fortalecer la investigación puesto que permitió establecer una comunicación con los involucrados para así conseguir información real, confiable y relacionada con el fenómeno de estudio. Se aplicó al Jefe, directivos y personal operativo del Cuerpo de Bomberos del Cantón Latacunga. El objetivo principal fue conocer cómo se lleva el proceso de comunicación organizacional, cuáles son sus

deficiencias y potencialidades y proceso de mejora. De igual forma se indagó a los representantes de las instituciones que directamente tengan relación con la institución a fin de saber cómo o cuál es su perspectiva en relación a la imagen y reputación institucional.

10.6 Instrumentos

10.6.1 Entrevista dirigida o estructurada

Es el instrumento más utilizado para la recolección de información destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio cualitativo. La estructura de la entrevista está basada en preguntas de tipo abierto, que facilita una adecuada tabulación el mismo puede aplicarse a de forma individual con el fin de fortalecer la investigación. Se aplicó a 12 personas mediante 8 preguntas abiertas estructuradas, obteniendo como resultado la falta de; uno modelo, planificación y responsable de comunicación, la mayoría de ellos informan que desconocen las políticas, herramientas y estrategias de comunicación.

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los datos generados por los participantes en cada una de las entrevistas se ha organizado en dos grupos que engloba toda la institución considerando el presente estudio en donde se desempeñan cada uno de los servidores que laboran en diferentes horarios de trabajo, se ha realizado con las percepciones de comunicación interna organizacional, caracterizado sobre la dinámica de los canales, medios, políticas y herramientas que utilizan para comunicarse.

En esta etapa del desarrollo investigativo se da a conocer el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron después de realizar el proceso de investigación planteado en el presente proyecto. La información se recolecta a través de las entrevistas estructuradas al personal Administrativo y Operativo, el análisis y discusión de resultados nos permite identificar los puntos de interés entre los elementos teóricos y los datos extraído de la realidad,

11.1 Tabla De Tabulación Del Personal Jefe Y Jefes De Departamentos

1. ¿Cómo es el proceso de comunicación actualmente en la institución?

El proceso de comunicación al interior de la institución, según los entrevistados, se da de una forma jerarquizada, de forma verbal o escrita, utilizando el proceso básico emisor receptor, donde deben cumplir disposiciones, obligaciones y responsabilidades, las reuniones de trabajo son por partes, oficiales, administrativos y operativos

2. ¿Cree usted que el proceso de comunicación que actualmente dispone ayuda al fortalecimiento e imagen institucional?

Los entrevistados indican que no disponen de un sistema, proceso procedimientos, pero al mantener una institución disciplinada da viabilidad a cumplir disposiciones, pero no ayuda al fortalecimiento institucional en ocasiones no llega pronta la información para ser solventada.

3. ¿Por qué medio le gustaría que la institución lleve a cabo la comunicación interna?

Los medios de comunicación interna se dan actualmente por memorándums y oficios espeto uno de los entrevistados sugiere que se utilice medios electrónicos y tecnológicos como Facebook, correos, whatsapp el más recomendado es el Quipux,

4. ¿Dentro de su responsabilidad a pensado realizar un sistema o modelo de comunicación que mejore la misma dentro de la institución?

De todos los entrevistados casi nadie tiene pensado proponer la comunicación como un sistema o modelos, la jefatura ajustarse a un modelo de gestión nueva un departamento responde que es complicado que la jefatura aprueba, dos de ello se enfocan a la comunicación vía radios de comunicación de operaciones en atención de emergencias.

5. ¿Se desarrolla en la Institución la comunicación como una actividad permanente y planificada?

En el Cuerpo de Bomberos el Jefe trata de realiza con anticipación los comunicados, pero no llevan de forma planificada porque no tienen un departamento de comunicación y es una de las deficiencias.

6. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la comunicación?

Las estrategias de comunicación implementar un departamento de comunicación, reuniones de trabajo, realizar políticas de comunicación, capacitar al personal, aplicar los medios tecnológicos, evaluar mediante fechas periódicas

7. ¿Cuáles son las políticas que usted conoce sobre la comunicación en la institución?

Los entrevistados apelan que no conocen las políticas de comunicación, que mantienen una persona que pública las actividades que realiza la institución, manifiestan que será importante mantener una política para saber que pretende la institución.

8. ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación en la institución?

Los entrevistados manifiestan que las disposiciones sean dadas a todo el personal, establecer un profesional para que implemente un sistema de comunicación, utilizar medios de publicidad, realizar un plan de comunicación

11.2 Tabla De Tabulación Del Personal Operativo

1. ¿Cómo es el proceso de comunicación actualmente en la institución?

La comunicación interna es de dos tipos de forma verbal y escrita, mediante oficios, memorándums y oficios, en algunas ocasiones mediante medios electrónicos, siguiendo el órgano regular en orden jerárquico de forma ascendente y descendente.

2. ¿Cree usted que el proceso de comunicación que actualmente dispone ayuda al fortalecimiento e imagen institucional?

Los entrevistados indican que no ayuda al fortalecimiento institucional porque falta actualizar los medios tecnológicos, la comunicación es lenta, no es buena la comunicación tiene falencias, los mensajes no llegan claros y se vuelve muy burocrático pasa mucho tiempo en llegar el mensaje

3. ¿Por qué medio le gustaría que la institución lleve a cabo la comunicación interna?

El criterio de los entrevistados es que la comunicación les gustaría que sean a través de medios tecnológicos como; correos whatsapp, Quipux en virtud que en la actualidad el 90% tienen la tecnología, pero que la información sea de forma anticipada

4. ¿Dentro de su responsabilidad ha pensado realizar un sistema o modelo de comunicación que mejore la misma dentro de la institución?

Para los servidores un modelo o un sistema de comunicación no es tan común, respondiendo que han pensado realizar varios de ellos, sin han pensado una servidora ha presentado un proyecto, pero no corresponde al tema de comunicación

5. ¿Se desarrolla en la Institución la comunicación como una actividad permanente y planificada?

La actividad de la comunicación interna en la institución no se planifica, no se lleva de una estructura, no tienen una visión de crecimiento, es a último momento, conlleva inconformidad en la gente en especial en el personal operativo

6. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la comunicación?

los entrevistados dan a conocer sus puntos de vista que pueden mejorar en comunicación; lleguen los comunicados es decir los cursos, permitiendo a conocer a todos, que se trabaje mediante Quipux, redes sociales, la comunicación sea clara correcta y oportuna, se planifique mediante un sistema que llegue a todos, que se contrate un profesional que dirija la comunicación, mejorar las relaciones interpersonales entre el personal operativo y administrativo, se utilice medios tecnológicos en mejora de la comunicación.

7. ¿Cuáles son las políticas que usted conoce sobre la comunicación en la institución?

Los entrevistados de la institución informan que; no conocen la política de comunicación, no tenemos políticas de comunicación, no creo que existe comunicación, desconocen cuáles son las políticas, exponen la necesidad que se incluya esta actividad.

8. ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación en la institución?

La sugerencia del personal entrevistado es; establecer reuniones con el personal, evitar el papeleo y tener algo tecnológico, implementar un profesional en comunicación, implantar un sistema de comunicación

11.3 Síntesis y análisis de la investigación.

Tabla 4: Cuadro Comparativos de las Opiniones del Personal

PREGUNTAS	PERSONAL ADMINISTRATIVO	PERSONAL OPERATIVO
¿Cómo es el proceso de comunicación actualmente en la institución?	Se da de una forma jerarquizada, de forma verbal o escrita, utilizando el proceso básico emisor receptor, las reuniones de trabajo son por partes, oficiales, administrativos y operativos	La comunicación interna es de dos tipos de forma verbal y escrita, mediante oficios, memorándums y oficios, medios electrónicos, orden jerárquico de forma ascendente y descendente.
¿Cree usted que el proceso de comunicación que actualmente dispone ayuda al fortalecimiento e imagen institucional?	No disponen de un sistema, proceso procedimientos, pero al mantener una institución disciplinada da viabilidad a cumplir disposiciones, pero no ayuda al fortalecimiento institucional	No ayuda al fortalecimiento institucional porque falta actualizar los medios tecnológicos, los mensajes no llegan claros y se vuelve muy burocrático pasa mucho tiempo en llegar el mensaje
¿Por qué medio le gustaría que la institución lleve a cabo la comunicación interna?	Actualmente por memorándums y oficios sugiere que se utilice medios electrónicos y tecnológicos como Facebook, correos, whatsapp el más recomendado es el Quipux,	Medios tecnológicos como; correos whatsapp, quipux en virtud que en la actualidad el 90% tienen la tecnología
¿Dentro de su responsabilidad ha pensado realizar un sistema o modelo de comunicación que mejore la misma dentro de la institución?	No tiene pensado proponer la comunicación como un sistema o modelos, la jefatura sugiere a un modelo de gestión nueva un departamento	Un modelo o un sistema de comunicación no es tan común, varios de ellos sin han pensado una servidora ha presentado un proyecto, pero no corresponde al tema de comunicación
¿Se desarrolla en la Institución la comunicación como una actividad permanente y planificada?	El Jefe trata de realiza con anticipación los comunicados, pero no llevan de forma planificada porque no tienen un departamento de comunicación y es una de las deficiencias.	La comunicación interna en la institución no se planifica, no se lleva de una estructura, conlleva inconformidad en la gente en especial en el personal operativo
¿Qué estrategias implementaría para mejorar la	Un departamento de comunicación, reuniones de trabajo, realizar políticas de comunicación,	Que se trabaje mediante quipux, redes sociales, la comunicación sea clara

comunicación?	capacitar al personal, aplicar los medios tecnológicos, evaluar mediante fechas periódicas	correcta y oportuna, se planifique mediante un sistema que llegue a todos, que se contrate un profesional que dirija la comunicación, utilice medios tecnológicos
¿Cuáles son las políticas que usted conoce sobre la comunicación en la institución?	No conocen las políticas de comunicación, será importante mantener una política para saber que pretende la institución.	No conocen la política de comunicación, desconocen cuáles son las políticas, exponen la necesidad que se incluya esta actividad.
¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación en la institución?	Las disposiciones sean dadas a todo el personal, establecer un profesional para que implemente un sistema de comunicación.	Establecer reuniones con el personal, tener algo tecnológico, implementar un profesional en comunicación, implantar un sistema de comunicación

Fuente: Propia de los Investigadores.

Elaborado por: Ángel Baño y Jaime Iza.

Se realizó un estudio explicativo buscando encontrar las debilidades, fortalezas de comunicación interna actual en el Cuerpo de bomberos de Latacunga, los datos que se logró obtener se agrupan en dos partes en una tabla de comparación entre el personal operativo y administrativo. En forma igual de 6 personas operativas y 6 personal de la parte administrativa explicadas de la siguiente manera.

El proceso de comunicación según los entrevistados se da de forma jerarquizada mediante documentos o de forma verbal, se identifica claramente que es un procesos de comunicación vertical ascendente y descendente, significa que no existe una comunicación horizontal donde todos puedan interactuar, así mismos se identificó que en varias ocasiones los comunicados son por medios como redes sociales, correos electrónicos y whatsapp. Por otra parte en la misma categoría se identifica que la comunicación actual no ayuda al fortalecimiento institucional, en cuanto al medio por los cuales les gustaría que la institución lleve a cabo la comunicación la tendencia es por medios tecnológicos.

Por otra parte señalado por los sujetos participantes hacen mención a los proyectos existentes y si tiene en proyección modelos o sistemas de comunicación la respuesta es con mayor frecuencia no realizan ni han pensado realizarlo sistemas ni modelos de comunicación, un mínimo de los entrevistados indican que lo han realizado pero no se ejecutó, mientras que en su totalidad de los participantes describen que la comunicación no se lleva de forma planificada ni se forma permanente.

Otro de los componentes más importantes dentro de la comunicación que se identificó una vez aplicado el instrumento es las políticas, estrategias y herramientas de comunicación, afirman que actualmente no saben ni conocen las políticas de comunicación. Pero sin embargo las sugerencias estratégicas a implementar son en mayor tendencia la implementación de un departamento de comunicación, mientras que un promedio medio de entrevistados indican que se realice reuniones de trabajo, en una tendencia similar indican que se capacite al personal se utilice medios tecnológicos y sea planificado la comunicación.

11.4 Propuesta del modelo de comunicación para el Cuerpo de Bomberos de Latacunga

Este Modelo de Gestión de la Comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos de Latacunga se basa en la idea de un proceso de comunicación secuencial y de mejora continua, en el caso del trabajo preventivo para la comunidad, comienza con la entrada de una nueva visión de comunicación la cual presenta una cultura propia al igual que una estrategia corporativa, políticas y procedimientos que buscarán introducir en la población, institución y en su talento humano.

Está claro que la comunicación es lo más importante para una institución u organización, es preciso indicar que se debe gestionar con tal importancia como todos los procesos dentro y fuera de la institución, es por ello que se plantea un modelo de comunicación con elementos que permitan desarrollar estratégicamente utilizando el proceso de comunicación

básico pero de forma técnica y analítica. Que permita desarrollar de forma fácil y sea utilizado por todos sus colaboradores.

Modelo de Comunicación del Cuerpo de Bomberos de Latacunga

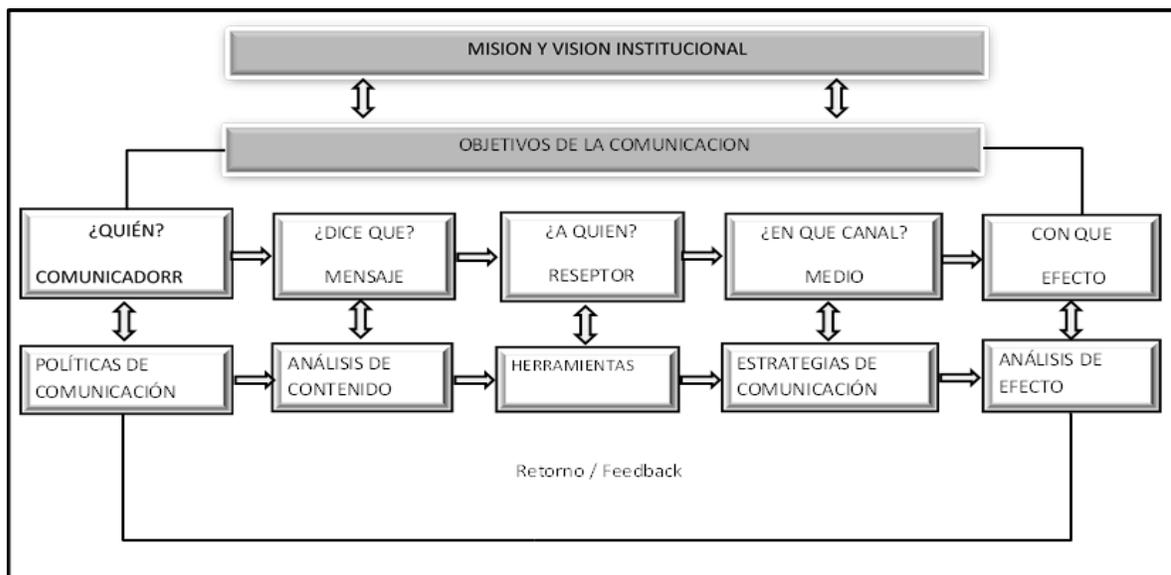


Figura7: Modelode comunicación C.B.L.:

Elaborado por: Propia Autores: Jaime Iza, Ángel Baño

Misión

“Prevenir, proteger y controlar incendios, accidentes o catástrofes generados por fenómenos naturales o antrópicos en el cantón Latacunga, así como brindar apoyo en el área de su gestión en la provincia y el país con un alto nivel de efectividad; fomentando el compañerismo, respeto, abnegación y disciplina.

Visión

“Al 2017 "Ser una institución reconocida a nivel nacional por su efectividad en la atención de emergencias, prestación de servicios y excelencia institucional, a través de la prevención y protección del ambiente y su entorno con recurso humano calificado y equipos especializados; primando el respeto, compañerismo, disciplina y lealtad"

Objetivos de comunicación

- a.** Informar a los clientes externos e internos, sobre la misión, visión, su filosofía y sus valores, para el posicionamiento de la imagen del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.
- b.** Facilitar el diálogo entre el nivel directivo y los operativos, para mejorar las relaciones basadas en el respeto, confianza, compromiso y mantener un clima laboral proactivo y amigable.
- c.** Incorporar una comunicación efectiva a la planificación institucional, para la toma de dediciones asertiva en cumplimiento de su visión y misión.
- d.** Implementar nuevas estrategias y herramientas que permita innovar los productos comunicacionales, para el reposicionamiento de la imagen del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.

Políticas de comunicación

El Cuerpo de Bomberos de Latacunga como persona jurídica de derecho publico, autónoma, lider en Gestion de emergencias, dentro de su Mision y Visión se caracteriza por fomentar el sentido de identificación y compromiso institucional, por su gestión transparente, por la comunicación efectiva y por el trabajo en equipo, que se reflejarán en las Políticas de Comunicación del Cuerpo de Boimberos que garanticen confiabilidad y oportunidad.

Las actividades de prevencion, el desarrollo de atencion de emergencias del Cuerpo de Bomberos de Latacunga, hacen urgente su promoción y divulgación, apoyadas en unas Políticas de Comunicación que planifiquen los mensajes, diseñen estrategias de divulgación, seleccionen los medios apropiados, con la habilidad de buscar y procesar la información, para que la gestión comunicacional tenga éxito. Todo ello canalizado a través de la Subunidad de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, bajo la supervicion de la Jefatura.

- a.** Mantener actualizado de forma periódica la misión, visión, filosofía y valores de la institución.
- b.** Informar de forma transparente y oportuna
- c.** Realizar reuniones de trabajo de forma periódica.
- d.** Capacitar al personal y fomentar la participación, integración y cooperación.
- e.** Integrar, motivar a la participación activa de los trabajadores, en temas de comunicación
- f.** Crear desarrollo personal y profesional en los servidores de la institución.
- g.** Evaluar de forma permanente el desarrollo de la comunicación
- h.** Controlar y mejorar de forma continua las estrategias y herramientas de comunicación.

Análisis de la comunicación

Para conseguir que la comunicación sea efectiva, implica un proceso de diseñar, planificar, analizar y ejecutar acciones, durante el cual se toman decisiones importantes sobre: la audiencia, objetivos y que mensaje va transmitir.

El Cuerpo de Bomberos de Latacunga actualmente se encuentra en un nuevo escenario de la comunicación, se encuentra planteando un modelo de gestión de la comunicación, donde la forma de comunicar, transformar y transmitir la información ha sido compleja. La comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influida en los últimos tiempos por un mundo más globalizado, por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de medios de transmisión informáticos y sobre todo por la convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y la audiovisual, que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor. En este sentido no sólo se ha visto alterado el canal, sino que también se han visto alteradas las el contenido por la forma de envió, en tal razón es necesario analizar el contenido de la información tomando en cuenta los siguientes parámetros.

1. Revisión y análisis del contenido
2. Calidad de los datos
3. Seguridad de los datos
4. Deber de secreto
5. Estructura de redacción
6. Consentimiento para el tratamiento y aprobación
7. Comunicación o cesión de datos a terceros
8. Transferencias de datos personales a terceros
9. Autorizaciones y firmas

Mensaje.

“PREVENIR Y SALVAGUARDAR ES NUESTRO DEBER”

Prevenir.

Históricamente la palabra prevenir para los bomberos significa una convicción de conseguir en la comunidad, de ello viene el adagio **“No es mejor Bombero el que más Incendios apaga si no el que más previene”**, asimismo la palabra prevenir está presente en nuestra Misión, con esta palabra se piensa constituir una cultura preventiva en la comunidad Latacungueña, de esta forma identificar en la ciudadanía la imagen del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.

Salvaguardar.

Dentro de su formación como institución las mujeres y hombres del fuego, rige de un tipo militar acostumbran a realizar sus vivadas vespertina y nocturna, donde predicar a diario la vocación y la labor que realizan en beneficio de la ciudadanía, siendo la frase; pregunta **¿Qué espera de nosotros la ciudad?**, respuesta **“Que trabajemos con valor, lealtad y disciplina, manteniendo muy en alto nuestro espíritu de colaboración, para salvaguardar los interés de nuestra ciudad”** ¡Viva el Ecuador! viva

Frases y lemas que solo divulgan internamente, pero que se refleja la labor que realiza la institución a través de la ejecución de sus mujeres y hombres, por ello se vio la palabra más relevante que es **salvaguarda los intereses de la ciudad**.

Con este eslogan se trata de llegar a todos los rincones de ciudad, transmitiendo la tranquilidad a cada ciudadano, demostrando que los Bomberos siempre están presentes en la comunidad Latacungueña, que no son reactivos más bien proactivos en su labor, de ahí el slogan “**PREVENIR Y SALVAGUARDAR ES NUESTRO DEBER**”.

Herramientas de comunicación

En este parte del modelo se pretende recoger de forma resumida y esquemática las herramientas más importantes y de mayor uso disponibles en cada uno de los ámbitos de la comunicación de la institución. Dado el elevado número de herramientas y posibilidades que ofrece la comunicación, sólo se profundizará en aquellas herramientas con mayor carácter estratégico sobre las que dada su importancia o dificultad convenga desarrollar así planteamos a continuación:

a) **Manuales internos.**

En todos los manuales y procedimientos se lo realizará utilizando siempre la hoja y presentación del slogan con la imagen corporativa.

Manual de ética institucional. - Información relacionada con la institución que todo empleado debería conocer y comportar dentro y fuera de la institución. Puede incluir la historia de la empresa, sus normas internas, su misión y valores, las políticas de talento humano que todo servidor público debe tener para brindar la atención al cliente con honradez, calidez y de calidad.

Manual de Política de Seguridad. - En todo manual se reflejara el eslogan institucional, misión, visión, en este caso particular se informara las pautas de seguridad o

procedimientos específicos de Seguridad y Salud Ocupacional dirigidos a la prevención de Riesgos Laborales de todos los trabajadores de la institución.

b) Correo

La comunicación interna se transmitirá por medio a través de correos institucionales, de igual forma la comunicación externa manteniendo la imagen corporativa, se considera como métodos modernos de comunicación, el correo tradicional es todavía una de las herramientas más poderosas para la comunicación institucional. Hace posible la comunicación personal y se usa para enviar documentos importantes, contratos y artículos, la cual le permite imprimir cualquier documento desde su propia computadora de cualquier parte del mundo, facilitando la temprana comunicación y tomar acciones y decisiones a tiempo.

c) Videoconferencia y conferencias en línea

La videoconferencia transmite y recibe imágenes y voz en tiempo real, las conferencias en línea agregan otra dimensión permiten compartir documentos y aplicaciones, la tele presencia lleva a la videoconferencia y las conferencias en línea a otros niveles. Se plantea realizar desde la sala de la nueva estación en caso de eventos adversos o a su vez se requiera comunicar con una alta autoridad en la toma de decisiones inmediatas, donde debe contar con: cámaras de alta definición, grandes pantallas que muestran imágenes de tamaño real y un audio adaptado al entorno, es importante que pueden ser percibidas a través de una mesa virtual. Además, el sistema de tele presencia pueden adaptarse a las necesidades de las instituciones desde conferencias entre dos personas en una oficina privada a una sala para reuniones más grandes.

Este medio tecnológico permite comunicar como si estuviera cara a cara con el público en cualquier parte del mundo. El dinero y el tiempo que se gastaría en viajes. Es el beneficio sin costo cuando se trata de una emergencia.

d) Sitios de redes sociales

Una red social es una estructura social compuesta de individuos u organizaciones que están unidas por intereses comunes, frecuentemente es como una comunidad. Las redes sociales en Internet se encuentran en una gran variedad de sitios que permiten a los usuarios compartir contenidos e interactuar con temas de intereses similares, esto ha creado una gran oportunidad para que las empresas, organizaciones e instituciones interactúen con clientes internos y externos presentes y futuros a través de sitios web que son establecidos con ese propósito. La institución participara de forma continua para crear un nicho de seguidores a través de sitios como: Web, MySpace, Facebook y Twitter, publicaran temas inherentes al trabajo diario y spot de prevención.

e) Medios Televisivos Radial.

Se denomina así aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes o información que van dirigidos a una gran cantidad de personas denominado público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios el receptor pierde su carácter de receptor individual pasando a llamarse receptor colectivo.

La institución para cumplir con su misión y visión realiza spots publicitarios, mediante el cual se difunde campañas preventivas de: Riesgos de incendios estructurales y forestales y medios preventivos, atención Pre-hospitalaria, Inundaciones, uso de GLP y pirotecnia. Todo ello se realiza mediante fechas y horarios establecidos con una cuidadosa redacción, con énfasis en su imagen corporativa. Cuando se trata de noticias a los medios de comunicación realizan personas autorizadas bajo el análisis del mensaje o acontecimiento.

f) Cartelera.

Es un efectivo medio de comunicación estará ubique en un lugar concurrido por los servidores públicos y la comunidad, con fácil acceso visual. Se actualizarla periódicamente y consignara la fecha de cada publicación. Se incluirá información inherente al trabajo

institucional y deberes y derechos de los trabajadores, resultados de la institución, nuevas políticas o intercambios entre el personal.

g) Documentos y Circulares.

Es un mensaje o disposición que se envía a toda la institución o a una parte de ella. Los medios para hacerla conocer son: memorándums, oficios y circulares. Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.

h) Reuniones.

Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la empresa. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Se llevará a cabo de forma planificada, en un lugares adecuados y serán convocados con antelación por los medios anteriormente descritos.

Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. A continuación, se recogen de modo resumido las principales estrategias o modos de actuación estratégicos con el fin de contribuir a los objetivos generales de la institución.

- a)** Redactar y publicar en lugares visibles y en diferentes medios; Banner, pagina web, redes sociales y cartelera institucional.
- b)** Seleccionar los horarios, espacios y programas de mayor audiencia y acogida del público.
- c)** Realizar reuniones donde puedan participar de forma activa todo el personal
- d)** Fomentar programas de insensivos con pausas activas e inclusión de programas festivos y sociales.

- e) Buscar ayuda profesional para la aplicación de un plan de comunicación en todos los procesos.
- f) Capacitar al personal en temas de comunicación organizacional.
- g) Asignar recursos económicos y de talento humano que permita de forma inmediata incorporar productos comunicacionales de acuerdo al avance tecnológico.

Análisis de efecto de la comunicación

Es el impacto sobre las audiencias. Efecto que es lo que quiere que el emisor capte o entienda, y el resultado de la información enviada.

Se evalúa y determina por el encargado de Comunicación del Cuero de Bomberos de Latacunga, con que impacto y cuál fue el efecto de la comunicación, así también se encargara de la mejora continua en tiempos de verificación, corrección y mejorar la situación de la comunicación dentro de la institución, de manera que esto se convierta en algo cíclico y cada vez se mejore la comunicación.

En esta fase del modelo es conveniente implementar la mejora continua, debe ser interpretada como una actividad recurrente paso a paso. De tal manera que cuando se identifiquen oportunidades de mejora y cuando tales mejoras estén justificadas, sean necesarios decidir cómo van a ponerse en práctica, sobre la base de los recursos disponibles. Cuando se identifiquen oportunidades simultáneas, se pueda establecer una prioridad para su implementación.

Estudiar un proceso, definir cambios para mejorar

Aplicación del plan y del cambio.

Observación de los efectos.

Analizar los resultados y corregir.

12. IMPACTOS

El impacto del presente proyecto es de carácter social con los clientes internos y externos con una imagen fortalecida y diferente del Cuerpo de Bomberos de Latacunga. Por lo tanto esto se ve reflejado en el conocimiento que el trabajador o talento humano tiene de sus estructuras y procesos que ocurren en el medio laboral, el mismo permite convivir un comportamiento organizacional de satisfacción, participación o resistencia, desmotivación o motivación, y la organización trabaja con mas eficiencia.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 5:Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO				
Recursos	Cantidad	Unidad	V. Unitario	Valor Total
			\$	\$
Equipos				
Laptop	2	Unidad	550,00	1100,00
Transporte y salida de campo				
Visita Cuerpo de Bomberos	4	Tarifa	0,65	2,60
Visita a instituciones Públicas	1	Tarifa	0,65	0,65
Vista al Municipio de Latacunga	1	Tarifa	0,65	0,65
Materiales y suministros				
Cuaderno	2	Unida	1,00	2,00
Esferos gráficos	2	Unidad	0,30	0,60
Resaltador	2	Unidad	0,75	1,50
Grapadoras	1	Caja	1,50	1,50
Material Bibliográfico y fotocopias				
Impresiones de artículos científicos	10	Unidad	0,55	5,50
Fotocopias de Libros	2	Unidad	0,50	1,00
Impresión proyecto borrador	4	Unidad	1,50	6,00
Impresión proyecto final	3	Unidad	3,50	10,50
Gastos Varios				
Internet	50	Horas	0,60	30,00
Otros Recursos				
Alimentación almuerzos	40	Unidad	1,50	41,50
Sub Total				1059,52
12%				144,48
TOTAL				1204,00

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Latacunga

Elaborado por: Ángel Baño y Jaime Iza

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- La comunicación en las organizaciones públicas, privadas y sociales es un tema de creciente importancia tanto práctico como académico, aporta al buen desempeño de las organizaciones para el logro de sus objetivos y metas, los conceptos de estrategia y procesos de comunicación forman parte del accionar diario de las empresas, si se aplica de forma adecuada contribuye a la productividad y competitividad de las organizaciones, generando una mayor efectividad, un medio ambiente más sano y ayuda a la integración del personal con los objetivos de las instituciones, para trabajar en conjunto.

Por tal razón se concluye que la comunicación debe plantearse, implementarse, evaluarse y mejorarse como cualquier otro proceso productivo. Al ser un eje central de las organizaciones a través de ella mejora la relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos creando una imagen e identidad propia, un ejemplo de este análisis de la teoría para la articulación del modelo de comunicación es Harold Dwight Lasswell por ser un modelo básicamente descriptivo la finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos que describen respondiendo 5 interrogantes: ¿Quién dice, Qué, en Qué Canal, a Quién y Qué Efecto? cada una tiene su propio significado y objetivo en el modelo.

- De los resultados del análisis e interpretación de la información del trabajo de campo realizadas al personal de la institución en su mayoría coinciden con la falta de: un modelo, departamento, planificación, desconocen las políticas, herramientas y estrategias de comunicación, actualmente se comunican utilizando una red formal solo descendente por ser una institución en sus manifestaciones con similitud militar, sin embargo hay que destacar que sus directivos y personal operativo son jóvenes según sus sugerencias indican que se debe utilizar medios tecnológicos como canales

principales de comunicación, y tienen la predisposición de implementar un modelo y sistema de comunicación.

- Analizado la importancia de la comunicación y los beneficios que aportan a las organizaciones e instituciones, la misma hoy en día debe darse desde dentro hacia afuera luego de una planificación cumpliendo un proceso y procedimiento interno, los modelos de comunicación representan una de las evidencias más claras de la esquemática en la ciencia de la comunicación, es una herramienta fundamental que permiten explicar la realidad de las interacciones comunicacionales dentro de una institución, la interacción de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, fue la razón para proponer el modelo de comunicación que parte desde su misión, visión políticas, estrategias y herramientas de comunicación que permitan gestionar la comunicación acorde a las necesidades institucionales que ayude al fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de bomberos de Latacunga, iniciando desde un modelo básico de Harold Lasswell que sirve de sustento para nuestro modelo planteado. Porque sabemos que actualmente la tendencia del crecimiento institucional va en base a la comunicación e imagen que presente las organizaciones e instituciones

14.2 Recomendaciones.

- Se recomienda a los nuevos investigadores complementar con otras teorías y modelos de comunicación como la que propone Shannon y Weaver por ser el primer modelo “teoría matemático de la Comunicación” con varios elementos adicionales de estudio, que permitan ir actualizando el modelo de comunicación planteado, los directivos del Cuerpo de Bomberos deben aplicar este modelo de comunicación y realizar un seguimiento de su utilidad y realizar mejora continua de la comunicación.
- Para dar solución a los inconvenientes comunicacionales e implementar las acciones planteadas, de mejorar y fortalecer la imagen de la institución, se recomienda establecer

un seguimiento y evaluación del proceso de comunicación con la finalidad de seguir identificando las deficiencias y potencialidades persistentes en su proceso de comunicación e ir mejorando cada día, en razón de lo indicado se debe realizar un diagnóstico anual de todo el proceso de comunicación sus herramientas y estrategias de comunicación.

- Se recomienda implantar el modelo de comunicación planteado como una herramienta coherente y eficaz dentro de las distintas actividades institucionales, que permita alcanzar los objetivos y metas institucionales, cabe considerar por otra parte, la actualización del modelo de comunicación de acuerdo al crecimiento institucional al avance tecnológico cambiase las políticas, herramientas y estrategias de la comunicación.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. B., & Marquardt, J. (2005). *Comunicación Organizacional*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y la Palabra*, 6.
- Alves, J. (2000). *Liderazgo*. Barcelona: DOSSIER.
- ANDAGUA, E., García, J., NARROS, M., OLARTE, & CRISTINA. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. ESPAÑA: ESIC.
- Ansede, P. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. *RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS*, 3.
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA. *Razon y Palabra*, 2.
- Arru, M. (12 de 03 de 2014). *Comunicación interna, una oportunidad de mejora para la empresa*. Obtenido de americaeconomia: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa#>
- Baquero, J. C. (2005). *Comunicación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- Bosovsk, G. (2010). El Fundamento de la Comunicación Empresarial. *Doxa S.A.*, 2/3.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Lid Editorial.com.
- Castillo, J. (2006). *La comunicación integral de Marketing*. Obtenido de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Chiavenato, I. (1983). *Administración de Recursos Humanos el Capital Humano de las Organizaciones*. México: MC GRAW- HILL.
- Costa, J. (2008). *La Imagen de Marca un Fenómeno Social*. Barcelona: ISBN.
- Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa*.
- Costa, J. (2004). *Imagen corporativa*. Madrid: McGraw Hill.

- Couso , R. (2005). *Servicio al Cliente la Comunicacion y Calidad del Servicio en la Atencion al Cliente*. España: SL.
- Dominguez, P. (2002). *Introduccion a la Gestion Empresarial*. B-EUMED.
- Espinoza, L. Á. (2009). Comunicacion efectiva para el logro de una visión compartida. *Culcyt/Communication*, 12.
- Federico, T. (2002). Modelo de Gestion en Salud. *Modelo de Gestion en Salud*, 7.
- Fernández Armijos , D. L., & Pauta Campoverde , J. P. (2012). propuesta Estrategica de Publicidad ATL, BTL y TTL al Sector de Calzado en el Canton Gualaceo para lograr un Posicionamiento en el Canton Cuenca Provincia del Azual. *S/N*, 38.
- Fernández, S. (2013). *Como Gestionar la Comunicacion en Organizaciones Públicas y no Lucrativas*. Bogota: Narcea SA.
- Gallardo , E. (2002). Fundamentos de la ADministracion. *Fundamentos de la ADministracion*.
- Garrido, F. (2004). *Comunicacion Estrategica*. Barcelona : Gestion 2000.
- Garrido, F. (2004). *Comunicacuion estrategica* . Barcelona : 2000.
- Genesi , M., Romero , N., & Tinedo , Y. (2011). *Comportamiento Organizacional del Talento Humano en las Instituciones Educativas*. Maracaibo: Negotium, vol. 6,.
- Gusmán Paz, V. (2012). *Comunicacion Organizacional*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Hérrnandez , R. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. mexico: MCGRAW HILL.
- Kaplan, R., & Norton, P. (2004). Measuring the atrategic readiness of intangible assets. *Harvar Business Review*.
- Manrique, K. A. (2015). La gestion de la Comuniucacion Organizacional desde la Vision del Porgreso de la Ciencia y Tecnologia. *rdu Revistaigital Univesiitaria*, 8.
- Martini, N. (19 de 04 de 2016). *Comunicación, Branding y Relaciones Públicas*. Obtenido de Comunicación, Branding y Relaciones Públicas: <http://nataliamartini.blogspot.com.co/2007/07/relaciones-pblicas-hacer-lo-invisible.html>
- Morales, F. (2013). La Comunicación Interna.HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE GESTIÓN PARA LAS. *Comunicacion interna*, 5.

- Muñoz Guerrero , Y., Rodríguez, C., & Arancibia, S. (2010). *Modelo de Gestiuon por Procesos para la comunicacion Organizational como recurso intangible en instituciones de educacion Superior*. Arequipa Perú: LSCCEI.
- Muñoz, C. T. (2006). *Influencia del clima laboral en la satisfacción*. Atencion Primaria.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicaciòn*. Madrid: Dykinson.
- Orozco Toro, J. A. (s.f). Diseño y Construcccion de Marca a Traves de Medios ATL y BTL. *UPB Colombia*, 1.
- Paladines , Y., Valarezo, K., & Yaguache , J. (2013). La comunicacion integral. *La comunicacion integral*, 113.
- Pareja Fenandez de la Reguera, J. A. (2007). *Conflicto, comunicaciòn y liderazgo escolar: los vértices de un triángulo equilátero*. Granada: Profesorado Revista de Curriculum y Formacion del Profesorado.
- Pèrez, R. (2001). Comunicaipòn Estrategica. En R. Pèrez, *Comunicacion Estrategica* (pág. 67). Madrid: Ariel.
- Pintado , T., & Sánchez, J. (2013 Segunda Ediciòn). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pizzolante, Ì. (2006). *El poder de la comunicaciòn estratègica*. Caracas: CEC.
- Querís , M., Sánchez, J., & Manzano, M. (2014). Modelo de Gestion de comunicacion para la integracion del sistema de direccion. aplicacion parcial en la compañía (CCOA). *IMECO* , 288.
- Queris, M., Almirall, A., Capote, L., & Alfonso, D. (2012). Diagnostico del Proceso de Comunicacion Organizacional. *Quimefa*, 161, 162.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson educaciòn.
- Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicaciòn*. Mexico: Red Terceder Milenio.
- Sierra Amoedo, M. (02 de Abril de 2016). El desarrollo de la Comunicaciòn Corporativa y su influencia en la creaciòn de la Identidad Corporativa. Madrid.
- Treviño, M. (2010). Publicidad, comunicacion integral en marketing. En M. Teviño. Mexico: 3a edicion.
- Vara , A. (2012). *Manual de Investigaciòn Empresarial Aplicada*. Lima: Desde la idea hasta la sustentaciòn: 7 pasos para una tesis exitosa.

Ventura , J. (2001). *La comunicacion Corporativa* . Barcelona : 2000.

Vera, A. (08 de 06 de 2008). *Principales tipos de Investigación*. Obtenido de Principales tipos de Investigación:
http://www.monografias.com/usuario/perfiles/adrian_vera/monografias

Villafine, J. (2001). *Direccion de la Comunicacion* . Barcelona : Gestion 2000.

16. ANEXOS

AnexoA: Currículum vitae investigador 1

NOMBRES: **Ángel Rodrigo**
APELLIDOS: Baño Gamboy
C.I. 0502155476
ESTADO CIVIL: Casado
FECHA DE NACIMIENTO: 22/09/1974
NACIONALIDAD: Ecuatoriana
DOMICILIO: Latacunga
PROVINCIA: Cotopaxi
TELÉFONO: 0988311292
CORREO: firemen37@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: Escuela fiscal Pedro Moncayo
SECUNDARIA: Colegio República de Argentina
TITULO: Comercio y Administración

REFERENCIAS:

Gloria Claudio Galarza 0939627407
 Fabricio Tapia Herrera 0960583633

Anexo B: Curriculum vitae investigador 2**NOMBRES** Jaime**APELLIDOS:** Iza Puco**CI.**0503156275**ESTADO CIVIL:** Casado**FECHA DE NACIMIENTO:** 19-02-1987**NACIONALIDAD:** Ecuatoriana**DOMICILIO:** Pastocalle**PROVINCIA:** Cotopaxi**TELÉFONO:** 0958981729**CORREO ELECTRÓNICO:** jaimeipmj@gmail.com**ESTUDIOS REALIZADOS****PRIMARIA:** Escuela Fiscal Simón Bolívar - Latacunga**SECUNDARIA:** Colegio nacional Técnico “Dr. Camilo Gallegos Domínguez”**TÍTULO:** Técnico en Comercio y Administración
Especialización “Informática”**REFERENCIAS**

SANTIAGO ÁLVAREZ 0992832672

RODRIGO IZA 0995685270

Anexo C: Curriculum vitae del tutor

NOMBRES: Cristian Fabricio
APELLIDOS: Tinajero Jiménez
FECHA DE NACIMIENTO: 18 de noviembre de 1976
NACIONALIDAD: Ecuatoriana
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0502311780
DIRECCIÓN: Pujilí
ESTUDIOS REALIZADOS

Secundaria: Instituto superior Vicente León

Superior: Escuela Politécnica de Chimborazo

TÍTULO

Bachiller: Físico Matemático

Pregrado: Ingeniero de Empresas

Posgrado: Magister en Gestión Empresarial

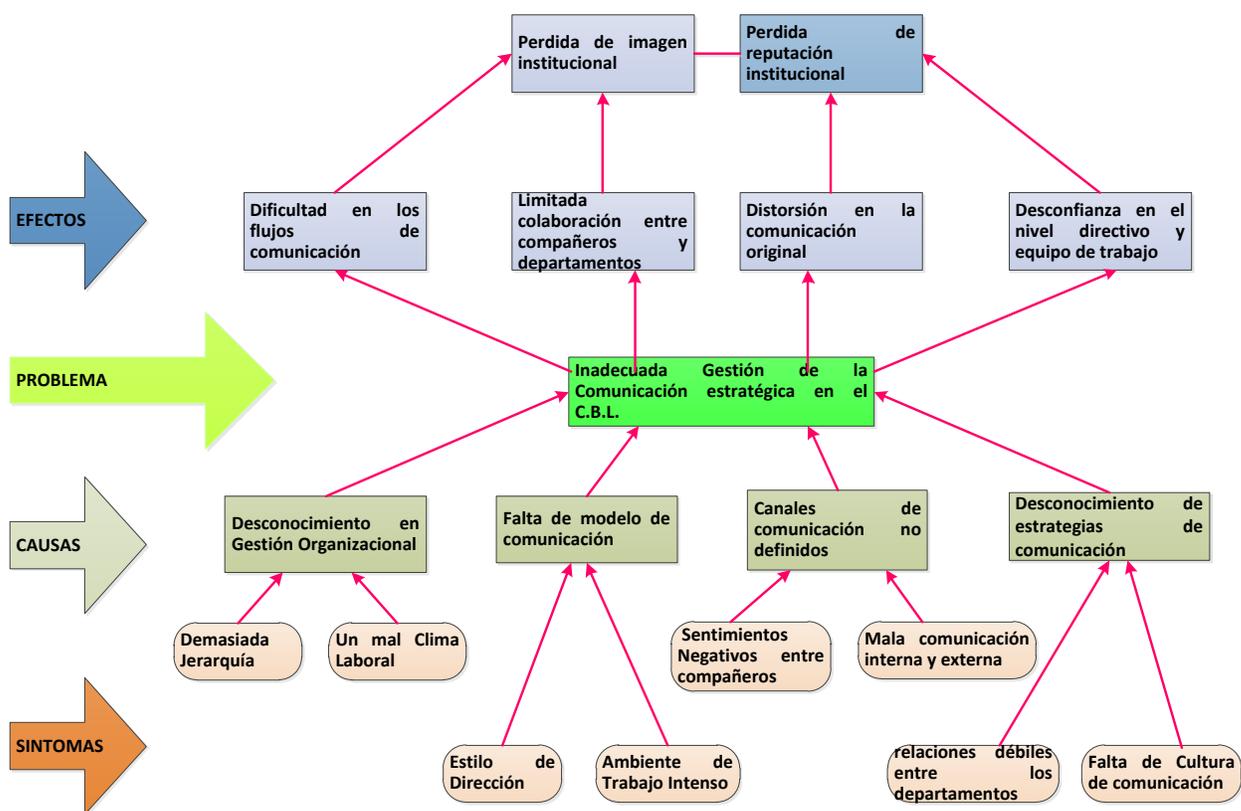
EXPERIENCIA DOCENTE:

Docente Pregrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Docente Posgrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi



AnexoD: Árbol de problemas



AnexoE:Instrumento Entrevista

Buenos días, Como parte del trabajo de investigación en la facultad de Ciencias Administrativas de la universidad Técnica de Cotopaxi estamos realizando una investigación acerca de cómo se da la comunicación en la institución. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

Nombre

Cargo

Área

PREGUNTAS PRINCIPALES	Preguntas de Apoyo
1. ¿Cómo es el proceso de comunicación actualmente en la institución?	Qué proceso recomendaría usted
2. ¿Cree usted El proceso de comunicación que actualmente disponen ayuda al fortalecimiento e imagen institucional?	
3. ¿De entro de su responsabilidad a pen sado realizar un proyecto que mejore la comunicación dentro de la institución?	
4. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la comunicación?	
5. ¿Se desarrolla en la Institución la comunicación como una actividad permanente y planificada?	Se evalúa su cumplimiento mediante algún sistema
6. ¿Cuáles son las políticas que usted conoce sobre la comunicación en el Cuerpo de Bomberos?	

7. ¿Por qué medio le gustaría que la institución lleve a cabo la comunicación interna?	¿Se asigna recursos económicos y humanos adecuados para este proceso?
8. ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación en la institución?	

AnexoF: Lista de personal entrevistado

Numero	Fecha	Nombre del entrevistado	Lugar de la entrevista	Cargo
1	30/10/2107	Fernando Chiluisa	Bomberos Latacunga	Jefe del CBL
2	01/11/2017	Yadira Vásquez	Bomberos Latacunga	Coordinadora de UATH
3	03/11/2107	Guísela Moya	Bomberos Latacunga	Jefe financiero
4	06/11/2107	Renzo Burí	Bomberos Latacunga	Analista de compras publicas
5	08/11/2107	Ángel Baño	Bomberos Latacunga	Jefe de operaciones
6	10/11/2107	Marlene Villasis	Bomberos Latacunga	Jefe de planificación
7	14/11/2107	Juan Bassantes	Bomberos Latacunga	Jefe de SSO
8	17/11/2107	Omar arroyo	Bomberos Latacunga	Comunicación
9	20/11/2107	Karina Dias	Bomberos Latacunga	Operativo
10	30/11/2107	Luisa Passo	Bomberos Latacunga	Operativo
11	01/12/2107	Javier Gudiño	Bomberos Latacunga	Operativo
12	04/12/2107	Jorge Tituaña	Bomberos Latacunga	Operativo

AnexoG:Elementos de Modelo de comunicación

Misión

“Prevenir, proteger y controlar incendios, accidentes o catástrofes generados por fenómenos naturales o antrópicos en el cantón Latacunga, así como brindar apoyo en el área de su gestión en la provincia y el país con un alto nivel de efectividad; fomentando el compañerismo, respeto, abnegación y disciplina.

Visión

“Al 2017 "Ser una institución reconocida a nivel nacional por su efectividad en la atención de emergencias, prestación de servicios y excelencia institucional, a través de la prevención y protección del ambiente y su entorno con recurso humano calificado y equipos especializados; primando el respeto, compañerismo, disciplina y lealtad"

OBJETIVOS	POLÍTICAS	HERRAMIENTAS	ESTRATÉGIAS
Informar a los clientes externos e internos, sobre la misión, visión, su filosofía y sus valores, para el posicionamiento de la imagen del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.	Mantener actualizado de forma periódica la misión, visión, filosofía y valores de la institución.	Medios Televisivos, Radial y cartelera institucional, redes sociales	Redactar y publicar en lugares visibles y en diferentes medios; Banner, pagina web, redes sociales y cartelera institucional.
	Informar de forma transparente y oportuna		Seleccionar los horarios, espacios y programas de mayor audiencia y acogida del público.
Facilitar el diálogo entre el nivel directivo y los operativos, para mejorar las	Realizar reuniones de trabajo de forma periódica.	Manuales y documentos Internos	Realizar reuniones donde puedan participar de forma activa todo el personal

relaciones basadas en el respeto, confianza, compromiso y mantener un clima laboral proactivo y amigable.	Capacitar al personal y fomentar la participación, integración y cooperación.		Fomentar programas de insensivos con pausas activas e inclusión de programas festivos y sociales.
Incorporar una comunicación efectiva a la planificación institucional, para la toma de dediciones asertiva en cumplimiento de su visión y misión.	Integrar, motivar a la participación activa de los trabajadores, en temas de comunicación	Reuniones de trabajo participativos	Buscar ayuda profesional para la aplicación de un plan de comunicación en todos los procesos.
	Crear desarrollo personal y profesional en los servidores de la institución.		Capacitar al personal en temas de comunicación organizacional.
Implementar nuevas estrategias y herramientas que permita innovar los productos comunicacionales, para el reposicionamiento de la imagen del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.	Evaluar de forma permanente el desarrollo de la comunicación	video conferencias en línea, correos, redes sociales	Asignar recursos económicos y de talento humano que permita de forma inmediata incorporar productos comunicacionales de acuerdo al avance tecnológico.
	Controlar y mejorar de forma continua las estrategias y herramientas de comunicación.		

AnexoH: Tabla de Tabulación del Personal Operativo

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen Conclusivo
1. ¿Cómo es el proceso de comunicación actualmente en la institución?	<p>La comunicación hablemos de dos tipos una forma escrita en forma verbal que es por el medio del órgano regular. Mi Coronel me envía una orden verbal a mi teniente, y de mi teniente a mí y después yo paso la información a mis sub alternos es cómo funciona la información.</p> <p>El segundo tipo es mediante los medios tecnológicos que es por medio del correo electrónico y ahora mediante el cl Whassap</p>	<p>Nosotros como personal operativo tenemos un lineamiento que nos regimos por grados jerárquicos que es lo que permite llegar a comunicar cualquier inconveniente, nosotros siempre tenemos que comunicar al más antiguo dependiendo los rangos y se va informando en una cadena secuencial hasta llegar a la máxima autoridad esto se puede realizar por medios verbales, documentos escritos la necesidad o sugerencia a través de informes y así dar a conocer a la máxima autoridad es decir existe de formas ascendente y descendente de estas dos formas podemos dar a conocer algún evento dentro de nuestro trabajo es decir que cuando la máxima</p>	<p>Actualmente la comunicación es a mando jerárquico y es a través de comunicaciones verbales, escritas como son oficios memorandos, solicitudes, o de forma verbal directamente del alto mando depende de la jerarquía a los subordinados.</p> <p>La mayor parte es verbalmente y algunos casos en memorando a través de talento humano mediante medios electrónicos, correos, whassap.</p>	<p>Bueno para mi este proceso diríamos que se da por medio de disposiciones verbales y escritas, respetando el respectivo órgano regular así como de subalterno a superior y del superior al subalterno</p>	<p>Internamente la comunicación se lleva de forma escrita mediante memorándum en ocasiones verbales para dar disposiciones, de lo que tengo conocimiento a los responsables de departamentos les han creado correos institucionales</p>	<p>El proceso de comunicación en la institución se da por medio de documentos escritos los cuales pasan a los señores oficiales y posteriormente este escrito se transforma en una comunicación oral</p> <p>La mayor parte la comunicación es escrita y con memorandos, también hay comunicación cuando nos llaman a reuniones en las cuales nos dan disposiciones escritas y verbales.</p>	<p>La comunicación interna se de dos tipos de forma verbal y escrita, mediante oficios, memorándums y oficios, en algunas ocasiones mediante medios electrónicos, siguiendo el órgano regular en orden jerárquico de forma ascendente y descendente.</p>

		autoridad quiere dar a conocer algún comunicado emite en orden jerárquico y sea formal o informal.					
2. ¿Cree usted que el proceso de comunicación que actualmente dispone ayuda al fortalecimiento e imagen institucional?	Siempre es necesario irnos actualizando ahora que se llama la tecnología ya que algunas veces sea tergiversada la comunicación por medio escrito y correo electrónico.	Se puede decir que para la ciudadanía el Cuerpo de Bomberos es una entidad que cumple lineamientos, será por la formación jerárquica que actualmente nosotros tenemos y la gente nos ve como una institución uniformada y que realizamos trabajos afuera siguiendo protocolos, lineamientos es lo que se hace adentro. Si evitar la burocracia, el papel, creo que en la actualidad tenemos que cuidar al medio ambiente utilizando los mecanismos ya con la tecnología actual que se podría reducir la contaminación en este caso es el consumo excesivo del papel	No al contrario crea problemas ya que tenemos un poco de desfases por la mala comunicación debería ser reestructurada en el área de comunicación ya que si se tiene bastantes falencias.	En forma muy personal no ayuda ni la comunicación es buena, tenemos muchos inconvenientes entre el personal operativo y administrativo ya que los mensajes no llegan claros y se tiene discusiones por varios procesos que no se concluyen	Sinceramente no tengo o mucho conocimiento en este tema pero no es buena la comunicación por lo tanto ayuda a llegar a nada la comunicación se divide y llega como rumor mas no de fuentes que debería	Actualmente la comunicación que tenemos se tiene es muy lenta y muchas de las veces existe ese vacío en cuestión de comunicación que no es rápida ni precisa al tener una comunicación lenta o tener demasiada burocracia muchas veces se pasa el tiempo y ya deja de ser eficiente.	Los entrevistados indican que no ayuda al fortalecimiento institucional porque falta actualizar los medios tecnológicos, la comunicación es lenta, no es buena la comunicación tiene falencias, los mensajes no llegan claros y se vuelve muy burocrático pasa mucho tiempo en llegar el mensaje

<p>3. ¿Por qué medio le gustaría que la institución lleve a cabo la comunicación interna?</p>	<p>Por medio escrito y con anticipación para que llegue a la persona interesada, hablemos que un documento queda arriba en el escritorio no hay la agilidad sería también por medios tecnológicos</p>	<p>La comunicación aquí siempre va a existir el orden jerárquico, lo que se debería tomar en cuenta en lineamientos que las disposiciones o comunicaciones sea verbales y así evitaríamos mal entendidos y el uso excesivo del papel y acumulación del mismo por eso sería la utilización de quipux.</p>	<p>Para que la comunicación sea precisa sería a través de medios tecnológicos, correos whassap ya que la mayoría estamos al día con eso.</p>	<p>Puede ser de forma escrita como hasta el momento pero que se organizado y anticipada, cuando hay disposiciones a última hora se reúne por el complejo horario que tenemos llega tarde, por eso sería bueno utilizar los medios tecnológicos para que llegue en cualquier lugar y poder planificar los días francos</p>	<p>No todos disponemos de medios tecnológicos pero deberían obligar a forma de política llevar un medio donde siempre puedan revisar sus correos o cualquier otro sistema que se ponga o pero eso sería el medio que sugiero</p>	<p>El medio que hoy está en la actualidad sería por medio del Whassap ya que este sistema se ha ido viendo en otras áreas se ha vuelto más eficiente y se tiene una comunicación con el resto de compañeros. En la actualidad la tecnología se ha vuelto más económica y sociable y por lo que diría que el 90% se podría decir que si tiene la tecnología en la mano.</p>	<p>El criterio de los entrevistados es que la comunicación les gustaría que sean a través de medios tecnológicos como; correos whassap, quipux en virtud que en la actualidad el 90% tienen la tecnología pero que la información sea de forma anticipada</p>
<p>4. ¿Dentro de su responsabilidad ¿ha pensado realizar un sistema o modelo de comunicación que mejore la misma dentro de la institución?</p>	<p>Si siempre se ha pensado en realizar unas reuniones entre Jefes y oficiales y tropas y así hablar un mismo idioma y de igual manera con la tecnología sobre cualquier comunicado sea hecho conocer a profundidad el</p>	<p>Bueno en este caso como es de mi persona he presentado hace un tiempo atrás un proyecto des papelicos al Cuerpo de Bomberos en esta se trataba de que la comunicación sea electrónica y se deje de contaminar reduciendo el consumo del papel ya que la misma disposición que este en un documento este</p>	<p>Se ha pensado en forma general el uso del papel ya que ahora es toda la tecnología por los mismos avances que existen y nosotros nos estamos quedando atrás y sería bueno de implementar y ese tema hemos conversado con algunos compañeros.</p>	<p>Cada uno tiene su responsabilidad yo soy operativo primero no tengo la capacidad de autoridad soy operador de los vehículos de emergencia, y no he pensado en realizar o pedir pero creo sería bueno con el trabajo</p>	<p>No he pensado no tengo los conocimientos dentro de profesión e presentado un proyecto de cultura física para preparar al personal pero en comunicación no para eso hay un compañero de comunicación que</p>	<p>No he realizado ningún proyecto como tenemos un órgano jerárquico y todo proyecto debe ser pasado al oficial por lo que lo lee y solo llega hasta ahí es decir en medio camino y no se da ninguna finalización. Claro e inclusive debería ser tipo matriz o también a su vez un tipo</p>	<p>Para los servidores un modelo o un sistema de comunicación no es tan común, respondiendo que han pensado realizar, varios de ellos sin han pensado una servidora ha presentado un proyecto pero no corresponde al tema de comunicación</p>

	interés del mismo.	plasmada en un medio electrónico y esto hasta estaría fuera de la jerarquización ya que llegaría directa a la persona.		de ustedes sugieran esta tecnología.	maneja las redes sociales del cuartel eso puedo manifestar	cronograma, protocolo de como tener una excelente comunicación para poder hacer un trabajo más eficiente.	
5. ¿Se desarrolla en la Institución la comunicación como una actividad permanente y planificada?		No sé a socializado y no se lleva una estructura en la parte interna, pero para la parte externa existe un encargado de dar a conocer lo que nosotros hacemos mediante medios sociales, pero para la parte interna no existen fechas, cronogramas. somos bomberos profesionales especializados en la rama, pero creo que no tenemos una visión de crecimiento al superar la meta institucional.	No realmente no se planifican se en forma espontánea aquí solo se dispone y se cumple por ser un institución uniformada	Eso creo se maneja el administrativo pero nosotros solo recibimos disposiciones a través de memorándums que casi siempre es a destiempo entonces no es planificada permanente si siempre hay disposiciones	Poco se habla de este tema pero no se ha visto planificación en comunicación de pronto lleve este tema el compañero que maneja las paginas sociales desconozco el resto si lo platican realmente si deberían llevar de una forma planificada	Planificada no lastimosamente la mayor parte es a último momento nos dan una disposición o una orden ya sea escrita u oral esto impide la comunicación a la actividad diaria que se tiene creo eso conlleva a la incomodidad de gente en especial al personal operativo.	La actividad de la comunicación interna en la institución no se planifica, no se lleva de una estructura, no tienen una visión de crecimiento, es a último momento, conlleva inconformidad en la gente en especial en el personal operativo
6. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la comunicación?	Sería bueno que cuando lleguen los comunicados es decir cursos as dando a conocer a todos, mejor el respeto que	Mi estrategia sería de trabajar como entidad publica el programa de Quipus, trabajar con redes sociales institucionales, las cuales se traten temas	La estrategia que se debería manejar es desde la parte jerárquica de arriba que la información venga clara y correcta y	Que planifique y no seamos comunicados a última hora a través de un sistema que llegue a todos sobre todo a tiempo la	Contratar un profesional en este tema que lleve a cabo esta diligencia solo así se podrá planificar y mejorar	Muchas de las veces en el trabajo que se está desarrollando en el día se ha dividido en dos grupos una parte es la administrativa, y la otra	los entrevistados dan a conocer sus puntos de vista que pueden mejorar en comunicación; lleguen los comunicados es decir los cursos dando a conocer a todos, que se trabaje mediante quipux, redes

	<p>todos no merecemos para poder planificar nuestros problemas personales fuera de la institución</p>	<p>solo institucionales también con los chat rápidos, generar un grupo en donde se puedan enviar al grupo y si es de forma física pues enviar una foto, escáner, y subir el archivo para que todos tengan, sería una manera de efectivizar la comunicación y con esto evitaríamos que el mensaje cambie evitando los terciarios.</p>	<p>oportuna ya que a veces la información llega pasado el tiempo y causa afectaciones y para ello se pide que la información llegue a tiempo porque no pasa eso actualmente y manejarnos mediante métodos tecnológicos y eso nos va a ayudar en cuestión de segundos.</p>	<p>mejor forma sería mejorar las relaciones interpersonales entre el administrativo y operativo.</p>	<p>con una evaluación, en vista que existe mucha indiferencia entre el personal la jefatura el administrativo y operativo, así podremos tener ayuda de un técnico y nos guie.</p>	<p>parte es la operativa estos dos grupos están un poco distanciados entonces para tener una buena comunicación es tratar de unir a estos dos grupos para tener una confianza y así tener una buena comunicación.</p>	<p>sociales, la comunicación sea clara correcta y oportuna, se planifique mediante un sistema que llegue a todos, que se contrate un profesional que dirija la comunicación, mejorar las relaciones interpersonales entre el personal operativo y administrativo, se utilice medios tecnológicos en mejora de la comunicación.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las políticas que usted conoce sobre la comunicación en la institución?</p>	<p>No conocemos ninguna política de al menos personal operativo no han dado a conocer</p>	<p>Políticas que se nos haya instruido no existen en el Cuerpo de Bomberos, pero nosotros sí sabemos que es lo que no se puede comunicar al exterior un ejemplo no se puede comunicar si tengo una emergencia mostrar imágenes crudas, fuetes, pero para la parte interna no tenemos políticas de comunicación.</p>	<p>Desconozco si existen política de comunicación no nos han hecho saber hasta el momento no creo que exista y ni capacitaciones.</p>	<p>No conozco ninguna política de comunicación solo en la comunicación o la publicación a la ciudadanía que lleva el compañero no hay disposición de subir fotos ni videos que con prometan, no tenemos en algún lugar ubicado tampoco para poder revisar</p>	<p>No existe políticas al menos yo no conozco una, tenemos una política de seguridad que está ubicado en todas las oficinas nada más sería bueno que ustedes recomiende este tipo de actividad</p>	<p>Desconoce cuáles son la política de comunicación en la institución.</p>	<p>Los entrevistado de la institución informan que; no conocen la política de comunicación, no tenemos políticas de comunicación, no creo que existe comunicación, desconocen cuáles son las políticas, exponen la necesidad que se incluya esta actividad.</p>

<p>8. ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación en la institución?</p>	<p>Establecer reuniones con todo el personal, así mismo sería importante nos den a conocer que se realiza los cambios o que pasa con la parte administrativa, sería bueno se implemente un profesional para este tipo de labor</p>	<p>Evitar el papeleo y tener algo tecnológico para poder comunicar como es el caso o un ejemplo de cuando usted quiere leer un libro ahora usted mediante la tecnología podemos hacerlo por el teléfono descargando ,a diferencia de andar a llevarlo y no leerlo por el mismo hecho de llevar un libro de 400 hojas.</p>	<p>Mi sugerencia realizar una reunión con todo el personal y dar ideas de cómo mejorar el sistema de comunicación ya que ahí tomaríamos ideas de varias personas y no solo de una y de esta manera se mejorar la comunicación sean estos oficiales, jefaturas, administrativos y operativos y así llegaríamos a sacar una mejor estrategia de comunicación</p>	<p>Con la ayuda de un profesional fomentar y fortalecer el departamento de comunicación y realizar un sistema de comunicación</p>	<p>Bueno mi sugerencia sería capacitar al personal en este tema y todos poner nuestro punto de vista para proponer una mejora continua, otra sería implementar un sistema tecnológico para todo el personal y pueda informar en cualquier lugar este trabajando o franco</p>	<p>Una sugerencia que pediría es el tono de voz el cual ayudaría a tener una comunicación amplia mucha de las veces no se pone como comunicación si no como una disposición y a veces el tono de voz no ayuda para que no capte la información por lo que no se comunica en el punto oportuno y de una forma adecuada.</p> <p>No tenemos una correcta comunicación disposiciones o comunicados son a último momento.</p>	<p>La sugerencia del personal entrevistado es; establecer reuniones con el personal, evitar el paleo y tener algo tecnológico, implementar un profesional en comunicación, implantar un sistema de comunicación</p>
---	--	---	--	---	--	--	---

AnexoI: Tabla de Tabulación del Personal Jefe y Jefe de Departamentos

Preguntas	Fernando Chiluisa (Jefe)	Omar arroyo (Comunicación)	Guísela Moya (Financiero)	Antonio Montaluís (Instrucción)	Javier Salazar (Desastres)	Yadira Vásquez (UATH)	Resumen Conclusivo
¿Cómo es el proceso de comunicación actualmente en la institución?	Al ser una institución con similitud militar como indica nuestro reglamento se da de forma verbal o escrita y las disposiciones deben ser cumplidas, en conocimiento de la jefatura los departamentos pueden disponer al personal operativo, cuando hay algún cambio en los planes y objetivos institucionales se da a conocer mediante memorándums y una reunión del personal	La comunicación se da mediante documentos como memorándums y oficios emitidos de la jefatura, o cualquier unidad o subunidad, nosotros cumplimos y cuando hay que responder realizamos mediante oficio	Se utiliza un proceso básico donde hay un emisor y receptor mediante documentos como memorándums y oficios emitidos de la jefatura, o cualquier unidad o subunidad y estos son datos respuestas o cumplidos	El nivel de comunicación es a nivel jerárquica se tiene la comunicación desde la parte de la Jefatura hacia los órganos inferiores o sub ordinarios y la segunda los sub oficiales y la parte de tropa y es a nivel verbal como escrita y así es difundido a todo el personal de la institución. más que la comunicación aquí lo que nos sirve es para las disposiciones, obligaciones y responsabilidades que tenemos a nivel jerárquico.	Bueno dentro del Cuerpo de Bomberos de Latacunga la cadena de información se da a nivel jerárquico siempre respetando la antigüedad que nosotros mantenemos, existen casos en los cuales la máxima autoridad expone directamente y otros en los cuales se conversa entre oficiales y sub alternos o netamente con personal administrativo de la institución mediante memorándums.	El proceso de comunicación es a través de memorándums u oficios del jefe a todos los niveles hasta el personal operativo, todos los subalternos pueden responder mediante oficio, no se da a conocer los objetivos y cambios que se realiza en la institución solo se reúnen la jefatura con varios departamentos.	El proceso de comunicación al interior de la institución, según los entrevistados, se da de una forma jerarquizada, de forma verbal o escrita, utilizando el proceso básico emisor receptor, donde deben cumplir disposiciones, obligaciones y responsabilidades, las reuniones de trabajo son por partes, oficiales, administrativos y operativos
¿Cree usted que el proceso de comunicación	Bueno yo creo que si ayuda por supuesto no todo	No disponemos de un sistema por lo no tanto no ayuda el	No disponemos de un proceso o procedimientos por	Mantener una institución disciplinada y jerárquica de una u otra manera se da viabilidad a	Bueno realmente fortalece mucho con la comunicación fluida	No ayuda ya que el tiempo de respuesta es corto y por parte de la jefatura es	Los entrevistados indican que no disponen de un sistema, proceso

<p>que actualmente dispone ayuda al fortalecimiento e imagen institucional?</p>	<p>está correcto pero el trabajo que lo realizamos está a la luz de los ciudadanos brindamos un buen trabajo al ciudadanía por lo tanto el ciudadano tiene un buen concepto actual mente de nuestra institución abra que mejorar si</p>	<p>fortalecimiento institucional. No llega a todos la información, dando que algunos procesos no se concluyan de forma rápida algunos de ellos ni siquiera llegue a su destino</p>	<p>lo no tanto no ayuda al fortalecimiento institucional.</p> <p>En el caso de mi departamento las respuestas a documentos son variables llega tarde las respuestas de forma verbal es difícil llevar en virtud que es mucha responsabilidad solo se habla de dinero y compras, como entenderá los organismos de control revisan documentos</p>	<p>las disposiciones que se puede cumplir mas no en una comunicación interpersonal o institucional con objetivos de mejoras, acá estamos con la comunicación jerarquizada ya que va cumpliendo disposiciones institucionales y mas no personales; abecés mal interpretamos como una comunicación como una disposición o simplemente como un conversación por que el objetivo de la comunicación es llegar a tener un producto final en el que beneficie a las dos partes</p>	<p>siempre cuando sea la adecuada e idónea creo que nos falta corregir algunos factores y nosotros corrijamos este tipo de errores será más fluida dentro de nuestro sistema Laboral.</p>	<p>tarde en ocasiones pasa que ya se termina el plazo de cualquier trámite. Eso ocasiona inconvenientes con alguna institución o compañero.</p>	<p>procedimientos, pero al mantener una institución disciplinada da viabilidad a cumplir disposiciones, pero no ayuda al fortalecimiento institucional en ocasiones no llega pronta la información para ser solventada.</p>
<p>¿Por qué medio le gustaría que la institución lleve a cabo la comunicación interna?</p>	<p>Creo yo la forma más rápida y confiable son los medios electrónicos la tecnología avanzado mucho que de cualquier lugar del mundo usted se comunica en segundos y lo más viable es</p>	<p>Dependiendo de qué se quiere comunicar al personal me gustaría que se dé por un medio informático se necesita para comunicarnos cuando no estamos en la institución Estos pueden ser</p>	<p>A través de memorándums o medios electrónicos, actualmente se así pero no están bien informados el personal o no se implanta que se va dar de esta forma el personal operativos no todos tiene estos</p>	<p>Mediante reuniones de trabajo, reuniones entre personal jerárquico, lo importante sería tener la comunicación mediante reuniones de trabajo multidisciplinario en las cuales estén involucrados todas las partes y luego de estas reuniones mantener objetivos trazados con una planificación estratégica para llegar a un</p>	<p>Hay algo muy importante que en la actualidad que es la tecnología y considero que es un rol muy importante, nosotros por los turnos muy variables y esto no permite ver el movimiento del personal la parte de la</p>	<p>Actualmente se da con documentos así como memorándums, oficios, se ha creado correos electrónicos institucionales pero por la situación de trabajo del personal operativo y sus turnos no da mucho resultado. De forma personal me gustaría capacitar al personal y crear</p>	<p>Los medios de comunicación interna se dan actualmente por memorándums y oficios espeto uno de los entrevistados sugiere que se utilice medios electrónicos y tecnológicos como Facebook, correos, whatsapp el más recomendado es el quipux,</p>

	<p>aprovecharlo , de echo acá estamos pensando implementar y sistema que ayude a llegar a todos los servidores y minimizar papeles que el quipux, como ustedes verán casi todas las instituciones manejan este sistema</p>	<p>whatsapp, quipux, Facebook y correos.</p>	<p>medios se debería socializar y hacer como política institucional</p>	<p>objetivo , las redes sociales como el Facebook , grupo de whassap , correos electrónicos esto se ha visto o se ha reflejado que no da un buen funcionamiento, los correos electrónicos pocas personas lo revisan y no lo pueden tener a la mano, otra es la página web que manejamos hay pocas personas que lo revisan o lo ven , de pronto sugerencia es mantener reuniones estratégicas multidisciplinarias y con objetivos muy claros, y muy bien planteados y de igual manera que estos sean evaluados para poder tener un producto final.</p>	<p>tecnología nos ayuda a acceder a ellos pero debemos conocer el tipo de sistema y ver si ellos pueden acceder para que sea más fácil el flujo de comunicación y conozcan los mecanismos que nosotros deberíamos evaluar ya en la actualidad.</p>	<p>el quipux minimiza papeles y agilizaría los procesos y llega a todos</p>	
<p>¿Dentro de su responsabilidad a pensado realizar un sistema o modelo de comunicación que mejore la misma dentro de la</p>	<p>Bueno actoramente se cambiado nuestro modelo de gestión la estructura como tal se ha creado un departamento de comunicación, el próximo año entra en vigencia el código orgánico</p>	<p>Como mejoras no pero se trata de dar un mejor servicio pero no tenemos como proyecto, recomiendo un sistema informativo automáticos informáticos whatsapp, quipux.</p>	<p>En mi departamento no tengo un proyecto para mejorar la comunicación solo tratamos de hacer la mejor para superar, este inconveniente.</p>	<p>Es un trabajo muy amplio como ustedes lo están realizando bajo una investigación e implementación el cual a nosotros nos serviría de mucho el hecho de ver el tipo de necesidades que tenemos acá, las personas que nos rodean , para de acuerdo a eso nosotros fortalecer a cada una de ellas y</p>	<p>Dentro del área de desastre existe una comunicación vía radio, nosotros nos preparamos ya para atender una emergencia de grades magnitudes en la cuales muchas de las líneas vitales como en</p>	<p>Como le decía es un poco complicado poder responderla me tocaría hacer la propuesta presentar a jefatura para que apruebe como departamento no he pensado realizarlo, no se ha tratado este tema pero pondré la propuesta a mis superiores</p>	<p>De todos los entrevistados casi nadie tiene pensado proponer la comunicación como un sistema o modelos, la jefatura ajustree a un modelo de gestión nueva un departamento responde que es complicado que la jefatura aprueba, dos de ello se enfocan a la comunicación</p>

institución?	tendremos que de nuevo cambia el orgánico funcional pero ahí pondremos un profesional responsable que nos ayude en este tema	corros.		tratar de buscar el objetivo que queremos ya que tenemos muy mal el concepto de comunicación a una conversación inclusive a un comentario mal informado la tipo carta a García que es la persona que debía haberle llegado el mensaje e y se entera al último y así poder llegar a todas las persona ya que tenemos diferentes criterios , personalidades , culturas, inclusive hay diferencias de estudios por varias razones por eso que me marco en que tiene que es lo que yo quiero hacer mas no lo que tengo que hacer.	este caso es la energía eléctrica va a ser limitada, entonces nosotros debemos tener esta cadena de información mediante vía radio y mantener códigos con codificaciones las cuales nos permita comunicarnos en una zona de desastres.		via radios de comunicación de operaciones en atención de emergencias.
¿Se desarrolla en la Institución la comunicación como una actividad permanente y planificada?	En su totalidad no pero se trata de realizar con anticipación los comunicados a todos los departamentos para su conocimiento, creo esto tendríamos que	No se desarrolla la comunicación de forma permanente tampoco se planifica, por lo tanto no se evalúa, se da de forma espontánea solo para dar órdenes.	No se planifica solo se da cuando necesitamos comunicarnos o dar disposiciones nada más, es más casi no se conoce de este tema solo dan a conocer en redes sociales lo que hace	Actualmente no se desarrolla esta actividad, no tenemos ese departamento y al tener esa deficiencia existen este tipo de inconvenientes al no tener una buena comunicación o un las estratégico lo que no permite evaluar el trabajo de esta área.	Considero que es una de las falencias que nosotros mantenemos ya que muchas veces el flujo de comunicación es en tiempos muy cortos y esto hace que la comunicación no llegue a todas las	Es un tema que no se ha tratado solo tenemos un compañero que maneja las redes sociales informa a la ciudadanía sobre las emergencias y trabajos que realiza la institución pero no se planifica nada sobre comunicación mediante reuniones informa el jefe.	En el Cuerpo de Bomberos el Jefe trata de realiza con anticipación los comunicados, pero no llevan de forma planificada por que no tienen un departamento de comunicación y es una de las deficiencias.

	mejorar llevar de forma planificada y luego evaluar		la institución .		personas dentro de la institución, si existen programas, reuniones donde nosotros vamos a tener un dialogo o conversatorio con las personas responsables pero son mínimas pero para el llamar al convocatorio al personal en tiempo muy cortos debemos mejorar como institución.		
¿Qué estrategias implementaría para mejorar la comunicación?	Como le avía manifestado el compromiso de nosotras es trabajar el próximo año en el nuevo modelo de gestión de acuerdo al código de entidades de seguridad e implementar todos los departamento poner un profesional y planificar	Reuniones de trabajo	De pronto realizar política de comunicación y reunir a todo el personal para comunicar a todos lo que se quiere hacer.	Para mejorar podría ser un taller en el que el personal quede capacitado y así tener claro sobre la comunicación para qué sirve la comunicación, como se debe manejar la comunicación para que existe y como son los parámetros y cómo podemos expresar y sería un aporte importante de parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi nos ayuden con talleres inclusive con talleres donde podamos nosotros hacer simulaciones con estrategias.	Primero la parte tecnología, por otra parte es estipular tiempos en los cuales el flujo de información pueda a comenzar a circular dentro de las personas sea mensual o periódicamente y plasmar fechas en las cuales estén destinadas a solucionar a problemas	Como departamento tratar de realizar reuniones de trabajo para obtener sugerencias e implementar un responsable de comunicación para planificar y evaluar este trabajo que la verdad es nuevo para nosotros	Las estrategias de comunicación implementar un departamento de comunicación, reuniones de trabajo, realizar políticas de comunicación, capacitar al personal, aplicar los medios tecnológicos, evaluar mediante fechas periódicas.

	esta actividad, así también crear los medios electrónicos con todo el personal				institucionales.		
¿Cuáles son las políticas que usted conoce sobre la comunicación en la institución?	Buena toda política debe estar alineada a la política institucional, es brindar un buen servicio a los ciudadano que es a quien lo debemos y ser una institución rectora en atención de emergencias, así como estar en mejora continua en cada uno de nuestros procesos, internamente fomentando el compañerismo	En realidad no conozco que existan políticas de comunicación en la institución	No existe políticas de comunicación solo el jefe dispone o a través de las unidades o subunidades.	Es mediante una comunicación externa a través de memorando de oficio se ha llegado a establecer una política pero si parámetros el cual el personal el que está realizando este tipo de actividad tiene que coordinar conjuntamente con los oficiales para presentar una información a las redes sociales que sea revisada bajo los parámetros de los medios de comunicación como pueden ser en estas fotografías muy fuertes o dañinas es decir muy sangrientas no existe una política pero si tratar de alinearnos a la ley de comunicación vigente.	No disponemos de una política de comunicación lo único que disponemos es de un responsable de comunicación social que se encarga de publicar los eventos que nosotros hacemos.	En realidad no conozco ninguna política sobre comunicación si bien es cierto creo eso sería importante mantener para que todos sepamos que pretende la institución pero esto será una propuesta que pondré a la máxima autoridad	Los entrevistados apelan que no conocen las políticas de comunicación, que mantienen una persona que publica las actividades que realiza la institución, manifiestan que será importante mantener una política de para saber que pretende la institución.
¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la	Mi sugerencia para todos los departamentos es	Que las disposiciones sean dadas a conocer a	Reuniones con todo el personal y las disposiciones sean	para los años siguientes tanto autoridades como nosotros tratar de implementar profesionales a	Establecer una persona adecuada las cuales nos linean a	Como sugerencia revisar sobre este tema para sugerir se contrate un profesional	Los entrevistados manifiestan que las disposiciones sean dadas a todo el personal,

<p>comunicación en la institución?</p>	<p>trabajar en mejora de este importante tema sería que todos ponga su sugerencia llevar a un conceso y plantear un plan de comunicación que nos ayude a crecer como institución</p>	<p>todo el personal para así trabajar en la misma dirección todos los empleados,</p>	<p>dadas a conocer a todo el personal para así trabajar en la misma línea.</p>	<p>fin , implementar la unidad o departamento de comunicación para que a través de ellos formadas y académicamente tener unos buenos parámetros y unas buenas normativas a las cuales tenemos que ir rigiéndonos y el cual nos va a ayudar. Una recomendación o sugerencia sería también tener un acercamiento por parte de la universidad Técnica de Cotopaxi sea con personal de pasantías o con proyectos que lo implementen acá en la institución. tener una guía para nosotros poder seguir. Planeamiento, protocolos, estrategias, políticas y herramientas bien establecidas de así poder seguir estos lineamientos.</p>	<p>saber cuáles son las necesidades institucionales y así poder llegar a toda la población, y también tenemos medios ya no solo televisivos sino tener spot publicitarios.</p>	<p>de comunicación y se implemente un sistema de comunicación y se capacite sobre este tema para que sea precisas y en la hora adecuada</p>	<p>establecer un profesional para que implemente un sistema de comunicación, utilizar medios de publicidad, realizar un plan de comunicación.</p>
--	---	---	---	--	---	--	---