



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y
RELACIONES PÚBLICAS, ENCAMINADO A MOTIVAR A LOS AFILIADOS
DE LA RED SOCIO EMPLEO, DE LA AGENCIA GRANADOS,
DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, A CAPACITARSE
ADECUADAMENTE PARA LOGRAR MEJORES OPORTUNIDADES
DE TRABAJO EN SUS RESPECTIVAS ESPECIALIDADES**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía:
Lcda. Galuth de la Torre

Autora:
Wendy Carolina Segovia Aucatoma

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Galuth de la Torre
Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas
C.I.: 1706536958

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Wendy Segovia
C.I.: 171905671-3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por guiar mi camino y sobre todo darme la fuerza para seguir adelante. A mis padres, y hermano por ser el pilar fundamental en mi vida y ayudarme a aprender que el éxito solo se lo consigue luchando, a mi novio quien día a día estuvo a mi lado y fue de quien aprendí que se debe ser mejor para servir mejor, y a mi querida Galuth quien guió y enriqueció mi trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermano, porque gracias a ustedes hoy puedo ver cumplir mi meta; gracias por su entrega diaria, sacrificio y sobre todo gracias por creer en mí y estar en mi vida siempre, como mis ángeles guardianes. Lo dedico también a toda mi familia porque su energía positiva y buenos deseos me ayudaron a continuar.

A mi novio Jorgito por que el amor que siente por mí, fue la luz que me ayudó a seguir luchando, con la mente y el corazón, para ser cada día mejor y así llegar hasta el final.

Este trabajo fue hecho con amor, entrega y sacrificio, es para ustedes que constituyen lo mas importante en mi vida.

RESUMEN

En el desarrollo del trabajo de Tesis se abordaron temas de interés significativo para el diseño de una propuesta de comunicación.

Es por este motivo que para reducir el nivel de desempleo, en el gobierno del Presidente Rafael Correa nace el proyecto “Red Socio Empleo” con el objetivo de mejorar el servicio Público, y dar empleo a grupos tradicionalmente marginados y que demandan trabajo.

El artículo 2 del Régimen Laboral Ecuatoriano hace referencia a la obligatoriedad del trabajo, mencionando que el trabajo, es un derecho, un deber social, y debe ser remunerado jamás gratuito.

Para cumplir con esta obligación y comprobar el cumplimiento de los empleadores con la ley, la Red Socio Empleo busca generar una sinergia y un compromiso entre el empleador y la persona que sueña con un trabajo digno, sobre todo remunerado.

El compromiso ante la sociedad de cumplir con el sueño de obtener trabajo también involucra factores importantes como una capacitación adecuada, la práctica e normas éticas y una correcta predisposición para el trabajo encomendado.

Es por esta razón que el trabajo de investigación propuesto va direccionado a una motivación y capacitación adecuada con una comunicación eficaz. La gestión de los atributos de la Red Socio Empleo y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, para lograr una identificación y compromiso de los afiliados que forman parte de la Red.

En el capítulo I se analiza un análisis de la Red Socio Empleo en aspectos de macro entorno como factores económicos, sociales, los públicos, y la evolución

que ha tenido la Red con relación a las metas y objetivos planeados por el Ministerio de Relaciones Laborables.

En el capítulo II, se realiza un análisis de aspectos teóricos relacionados con la Comunicación Corporativa, relacionado con la aplicabilidad de estos conceptos en el sector gubernamental. Partiendo de estos conceptos se realiza un pre diagnostico de la RSE.

En el capítulo III, se identifica la situación actual y comunicacional del proyecto Red Socio Empleo, se conoce la normativa laboral vigente en el país, con los datos identificados se realiza un cuadro comparativo de contratos de trabajo con referencia a variables que de acuerdo en la Red Socio Empleo se puedan aplicar. Además, se realiza un análisis de la identidad e imagen visual de la Red en la que se pudo identificar que la Red no tiene una identidad definida ya que es un proyecto dirigido por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Se estudia las herramientas de comunicación existentes en la Red, su aplicación y uso para el público interno de la agencia, a quien va dirigido el proyecto de tesis.

El capítulo IV presenta un análisis de la situación actual de la Red frente a su público interno, se determina parámetros de evaluación para identificar la situación y percepción que tiene el público frente al proyecto Red Socio Empleo y a las posibles estrategias a proponer en el Plan de Comunicación.

En el capítulo V se desarrolla la propuesta de un plan de comunicación que permitirá cumplir con el objetivo general del proyecto de Tesis de motivar a los afiliados de la Red Socio Empleo, de la agencia Granados, del Ministerio de Relaciones Laborales, a capacitarse adecuadamente para lograr mejores oportunidades de trabajo en sus respectivas especialidades. Finalmente, en el capítulo VI se preparan las conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta para la aplicación de la propuesta y la validación de la presente investigación.

ABSTRACT

In developing the thesis work addressed issues of significant interest to the design of a proposed communication.

Work is a fundamental right and good for man a useful good, worth it, because it is suitable to express and enhance human dignity. Work is needed to build and maintain a family, acquiring the right to property and particularly to ensure human development of the whole person. All persons are capable of performing any work according to their means and are therefore recognized.

Article 2 of the Ecuadorian Labor Regime refers to the obligation of work, noting that work is a right and a social duty, and must be paid ever free.

To meet this obligation and check employer compliance with the law, Red Socio Empleo seeks to create synergy and commitment between the employer and the person who dreams of decent work, especially unpaid.

The commitment to society to fulfill the dream of work also involves important factors such as adequate training, practice and ethical standards and a willingness to work properly entrusted.

It is for this reason that the proposed research work is directed to a proper motivation and training to effective communication. The management attributes Red Socio Empleo and communication to their public's primary goal is to achieve the identification, differentiation and preference of the organization to achieve ownership and commitment of members who are on the Web.

Chapter I discusses an analysis of the Red Socio Empleo aspects of macro environment as economic, social, audiences, and evolution that has taken the Internet in relation to the goals and objectives planned by the Ministry of Labor Relations.

In Chapter II, an analysis of theoretical aspects related to corporate communication, related to the applicability of these concepts in the government sector. Based on these concepts makes a pre diagnosis of CSR.

In Chapter III, identifies the current situation and project communications Red Socio Empleo, we know the labor laws in force in the country, with the identified data is performed a comparative table of employment contracts with reference to variables according to the Red Socio Empleo can be implemented. In addition, an analysis of the visual image and identity of the Network which could be identified that the Network does not have a definite identity as it is a project led by the Ministry of Labour Relations.

We study the communication tools available on the Web, application and use for the internal public of the agency, it was directed to the thesis project.

Chapter IV presents an analysis of the current state of the network against internal audience, determine benchmarks to identify the situation and the public perception towards the project Red Socio Empleo and to propose possible strategies in the Plan Communication.

In Chapter V develops a proposed communication plan that will meet the overall objective of the thesis project to motivate members of the Red Socio Empleo, Granados agency, the Ministry of Labor Relations, to be trained properly to achieve better work opportunities in their respective specialties. Finally, Chapter VI conclusions and prepare recommendations to be considered for the implementation of the proposal and validation of the present investigation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. CONOCIENDO LA RED SOCIO EMPLEO	2
1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO	2
1.1.1 Apertura del Proyecto	2
1.1.2 Involucrados y Personas a Cargo del Proyecto	4
1.1.3 Estructura Orgánica del Ministerio de Relaciones Laborales	5
1.1.4 Perfil Profesional de los Encargados en la Contratación.....	11
1.2 REGULACIONES Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS DE RED SOCIO EMPLEO	12
1.2.1 Procesos de Contratación Formal.....	12
1.2.2 Procesos de Contratación Informal.....	15
1.2.3 Resultados de Seguimientos a los Afiliados	20
1.3 PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....	23
1.3.1 Metas y Objetivos de la Red Socio Empleo	23
1.3.2 Indicadores de desempeño del Ministerio de Relaciones Laborales	26
1.3.3 Acceso a Servicios Institucionales del Ministerio de Relaciones Laborales	27
1.4 AFILIADOS DE LA RED SOCIO EMPLEO	29
1.4.1 Perfil Profesional de los Afiliados.....	29
1.4.2 Situación Económica	29
1.4.3 Nivel de Instrucción.....	33
1.4.4 Experiencia de los Afiliados	33
1.5 SISTEMA DE CAPACITACIÓN	34
1.5.1 Temas de Capacitación	34
1.5.2 Frecuencia de Capacitación	36
1.5.3 Sistema de Evaluación y Control	36
1.5.4 Técnicas de Capacitación.....	37
1.5.5 Perfil Profesional de Instructores a Cargo	38
1.6 El Futuro de la Red Socio Empleo.....	39
1.6.1 Análisis Coyuntural del Posible Cambio de Gobierno y su Efecto en el Proyecto Red Socio Empleo	39

2	CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES.....	41
2.1	COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	41
2.1.1	Conceptos e Importancia de Comunicación Corporativa en Instituciones Públicas.....	41
2.1.2	Tipos y Niveles de Comunicación según sus Públicos	43
2.1.3	Públicos Internos y Externos.....	45
2.1.4	Comunicación Interna: Sector Público y Privado	46
2.1.5	Barreras de la Comunicación Interna.....	47
2.1.6	Importancia de Responsabilidad Social Empresarial	49
2.2	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	50
2.2.1	Influencia de la Comunicación en los Públicos Internos.....	50
2.2.2	Comunicación Formal e Informal en Organizaciones Públicas	51
2.3	CULTURA CORPORATIVA	52
2.3.1	Definición de Cultura Corporativa	52
2.3.2	Resistencia al Cambio y su Aplicación en Organizaciones Gubernamentales.....	54
2.3.3	Técnicas de Motivación Laboral.....	56
2.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	59
2.4.1	Definición de Estrategias de Comunicación.....	59
2.4.2	Estrategias y Acciones efectivas para un Plan de Comunicación	60
2.4.3	Persuasión y Manipulación de Públicos Objetivos.....	61
2.4.4	Contenido y Estructura del Mensaje para los Públicos Objetivos.....	62
2.5	TIC'S PARTE IMPORTANTE EN LA COMUNICACIÓN ACTUAL	63
2.5.1	Redes Sociales.....	63
2.5.2	Influencia de las Redes Sociales en los Públicos Internos.....	65
2.5.3	Influencia de las Redes Sociales en los Públicos Externos.....	66
2.6	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	67
2.6.1	Elementos de Imagen Corporativa.....	67
2.6.2	Diseño de Identidad Corporativa.....	68
2.6.3	Imagen Visual Institucional	69
2.7	RELACIONES PÚBLICAS.....	69
2.7.1	Concepto e Importancia de las Relaciones Públicas	69
2.7.2	Función de las Relaciones Públicas en el Sector Público	71
2.7.3	Responsabilidad Social como Obligación en las Empresas Públicas	73

2.8	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	74
2.8.1	Usos de Medios de Comunicación en Organizaciones Gubernamentales	74
2.8.2	Intranet.....	76
2.8.3	Comunicación Escrita o Impresa	76
2.8.4	Patrocinio y Mecenazgo.....	78
3	CAPÍTULO III. SITUACIÓN ACTUAL Y COMUNICACIONAL DEL PROYECTO “RED SOCIO EMPLEO” EN LA AGENCIA GRANADOS	79
3.1	SITUACIÓN LABORAL EN LA RED SOCIO EMPLEO	79
3.1.1	Normativa Laboral vigente en la Red Socio Empleo: Agencia Granados	79
3.2	COMUNICACIÓN INTERNA EN LA RED SOCIO EMPLEO	86
3.2.1	Identidad e Imagen Visual de la Red Socio Empleo	86
3.2.2	Herramientas de Comunicación Interna en la Red Socio Empleo: Agencia Granados	90
3.2.3	Relación entre la Red Socio Empleo con los Medios de Comunicación	97
3.2.4	Relación entre la Red Socio Empleo con sus Públicos Objetivos.....	100
4	CAPÍTULO IV. UNA SOLUCIÓN A LA PROBLEMÁTICA ACTUAL: INVESTIGACIÓN	103
4.1	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	103
4.1.1	Objetivo General.....	103
4.1.2	Objetivos Específicos.....	104
4.2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	105
4.2.1	Tipo de Estudio.....	105
4.2.2	Métodos de Investigación	107
4.3	APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	108
4.3.1	Determinación de Parámetros	108
4.3.2	Ubicación de la Población.....	109
4.3.3	Diseño del Modelo de Encuesta	111
4.3.4	Tabulación y Análisis de Resultados	111
4.3.5	Conclusiones de Encuesta	133

5	CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS AFILIADOS DE LA RED SOCIO EMPLEO PARA MOTIVARLOS A UNA CAPACITACIÓN ADECUADA, QUE PERMITA MEJORAR SUS OPORTUNIDADES LABORALES.....	135
5.1	ANÁLISIS FODA	135
5.2	OBJETIVOS DEL PLAN	137
	5.2.1 Objetivo General.....	137
	5.2.2 Objetivos Específicos.....	137
5.3	PÚBLICOS	138
	5.3.1 Matriz Estratégica	139
	5.3.2 Matriz Táctica.....	140
	5.3.3 Cronograma.....	142
	5.3.4 Presupuesto.....	142
	5.3.5 Matriz Evaluación.....	142
	5.3.6 Matriz Resumen.....	143
6	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO DE TESIS PROPUESTO.....	150
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
	6.1.1 Conclusiones	150
	6.1.2 Recomendaciones	151
	Referencias	153
	Anexos	158

INTRODUCCIÓN

Para algunas personas trabajar es simplemente el medio para subsistir o para conseguir determinado estatus social o económico. Para otras, trabajar constituye un fin en sí mismo, una necesidad para poder subsistir.

Dentro del presente trabajo investigativo se aborda el tema de la importancia de aplicar un plan de comunicación dentro de una instancia pública, para mejorar la percepción e imagen de sus públicos, desarrollando una cultura organizacional definida. Más cuando se trata de la Red Socio Empleo, constituida en un eje interactivo para fomentar la generación económica y potencializar el desarrollo productivo disminuyendo el porcentaje de desempleo en el país.

En el progreso de los 5 capítulos se puede identificar la importancia que tiene la Comunicación Corporativa, en el desarrollo de un proyecto de gran magnitud como lo es la Red Socio Empleo.

Por este motivo, se propone la implementación de un Plan de Comunicación, con estrategias claras para lograr que la imagen de la organización sea tratada de una manera integral, programada y sobre todo aplicar una comunicación interactiva que logre la identificación, sentido de pertenencia y el desarrollo productivo de quienes requieren una efectiva inserción en el mercado laboral.

1 CAPÍTULO I. CONOCIENDO LA RED SOCIO EMPLEO

1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1.1 Apertura del Proyecto

Durante muchos años en la Av. Granados, se ubicaban cada mañana los obreros de la construcción: plomeros, electricistas, albañiles, pintores, en espera de ser contratados de manera informal y de esta forma poder mantener a sus familias. Esta historia ya no se volverá a repetir. El Gobierno del Presidente Rafael Correa inauguró la “Red Socio Empleo”, cuya misión es dar opciones de trabajo a un sector tradicionalmente marginado.

De acuerdo al testimonio de Miguel Muñoz (Miguel Muñoz,(2011) Red Socio Empleo) un día, el Presidente Rafael Correa bajaba por la Av. Granados a realizar sus tareas habituales, cuando los obreros que se encontraban en la Av. Granados esperando por un contrato de trabajo llamaron su atención. El presidente se bajó del vehículo que lo transportaba y preguntó qué hacían ahí; es entonces cuando nace el ofrecimiento de crear un lugar digno donde puedan capacitarse y obtener mejores oportunidades laborales.

El 03 de Febrero del 2010, el Presidente de la República del Ecuador Rafael Correa, inauguró el primer centro de la Red Socio Empleo en el país, el cual estaría a cargo del Ministerio de Relaciones Laborales. Su objetivo principal es facilitar la inserción laboral a decenas de personas que diariamente se situaban en los alrededores de la avenida Los Granados buscando ser contratados por tiempo parcial.

Inmediatamente, el 01 de Marzo del 2010, se dio inicio a las capacitaciones con charlas a cargo de técnicos del Servicio de Rentas Internas sobre el RISE, nuevo régimen de incorporación voluntaria que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales.

Este taller tuvo como objeto informar a los trabajadores de la construcción este mecanismo dirigido a mejorar la cultura tributaria en el país. A este taller asistieron 195 trabajadores. (Mercurio, 2010)

De esta manera arrancó la capacitación para los trabajadores de la Red; adicionalmente; el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) les ofrece cursos de albañilería. (Secap, 2011)

El objetivo del Ministerio de Relaciones Laborales con este programa es la formación teórico-práctico de los trabajadores que integran la Red Socio Empleo agencia “Granados”, con lo cual podrán mejorar la calidad de su trabajo y optimizar los recursos que emplean en sus diarias labores. La capacitación es totalmente gratuita, no tiene ningún trámite especial y está dirigido exclusivamente a los maestros y albañiles.

El referido programa es amplio y contempla una serie de talleres los cuales son anunciados con debida oportunidad. Actualmente, también se ha creado un componente adicional que es la Red Socio Empleo Virtual donde profesionales y no profesionales tienen la oportunidad de encontrar ofertas laborales en el sector público y privado.

La RSE tiene como meta otorgar un empleo digno y de calidad; este es uno de los proyectos emblemáticos del Gobierno Nacional, ejecutado por el Ministerio de Relaciones Laborales, con presencia, hasta el momento, en siete capitales de provincia del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Lago Agrio y El Coca.

Funcionarios de la RSE, afirman que ésta propicia la inclusión económica y productiva de todos los ecuatorianos a través de la facilitación y fomento del empleo digno, y dirige sus esfuerzos hacia los grupos vulnerables de la población, estableciendo mecanismos de vinculación con empresas e instituciones del sector público y privado.

Todo esto se desarrolla a través de un proceso técnico, transparente y gratuito, introduciéndoles a quienes buscan empleo, en un registro con su perfil laboral, esto les permite acceder a formación y capacitación para el trabajo de forma continua; al tiempo que pueden recibir servicios complementarios como asistencia legal y social. Todo esto se encamina a profesionalizar a los trabajadores y mejorar su perfil ocupacional. (Muñoz, 2011)

Es preciso señalar que este proyecto requiere del compromiso de autoridades locales, empresarios y ciudadanos en general con el objetivo de concienciar sobre la contratación de personal calificado y así transparentar los procesos de contratación laboral en condiciones dignas. Es necesario, que los ecuatorianos se unan a esta propuesta que beneficia a todos.

1.1.2 Involucrados y Personas a Cargo del Proyecto

El objetivo principal de la RSE es facilitar la inserción laboral a centenares de personas dedicadas a actividades de la construcción, con el fin de que este sector cuente con oportunidades para emprender y alcanzar un empleo digno.

La gerente de la Red Socio Empleo, economista Paulina Paz, mediante una entrevista otorgada al medio de comunicación “Andes”, menciona que la Red Socio Empleo es un programa gubernamental que permite posibilitar el acceso a la capacitación a personas desempleadas, para mejorar sus oportunidades laborales. Añade que este trabajo es posible con el apoyo de otras secretarías de Estado. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2009)

Una de estas secretarías es; el Ministro de Relaciones Laborales representado por Richard Espinosa, quien asegura que en el 2011 se ubicó a 4500 personas desempleadas gracias a la Red. (El Ciudadano, 2011)

A nivel nacional cuentan con 8 agencias de empleo distribuidas por todo el Ecuador (Guayaquil, Tena, Puerto Francisco de Orellana, Nueva Loja, Cuenca, Machala, Quito). (Agencia Pública de Noticias Quito, 2011)

Es importante mencionar que el proyecto está a cargo de profesionales calificados en cada una de las agencias a nivel nacional para el óptimo asesoramiento a los interesados en pertenecer a la Red. Marcelo López, Asesor de la agencia Granados señala que en la agencia colaboran seis asesores de empleo, cada uno de ellos con títulos de especialización en; selección de personal, cuentan también con un abogado, una trabajadora social, un capacitador y un medico de planta.

La mencionada Agencia ubicada en la Av. Granados y 6 de Diciembre logró una importante expansión, razón por la cual se abrió una nueva sucursal en Chillogallo inaugurada el 28 de noviembre de 2011, con el mismo número de empleados.

1.1.3 Estructura Orgánica del Ministerio de Relaciones Laborales

Para el Ministerio de Relaciones Laborales el proyecto de Red Socio Empleo va encaminado a lograr la reducción en el porcentaje de desempleo en el Ecuador, cifra que indica el Ministro Richard Espinosa, va por muy buen camino ya que hasta marzo de 2010 la tasa de desempleo en Ecuador se encontraba en el 7.0%, porcentaje que constituía una de las tasas de desempleo más bajas de Latinoamérica. (Banco Central del Ecuador, 2010)

La cifra anterior se ratifica con los resultados del último censo de población y vivienda, llevado a cabo el 28 de noviembre de 2010, el cual muestra que hasta septiembre del mismo año la tasa de desempleo disminuyó aún mas y ahora se encuentra en un 5.52%. (Instituto Nacional de estadística y censos, 2011)

Con estos resultados el Ministro Richard Espinosa en una entrevista realizada por el diario “El Ciudadano”, afirma que con el proyecto RSE se ha logrado disminuir el porcentaje de desempleo y sobre todo entregar “calidad en el trabajo” que cada uno de los afiliados realiza.

“La calidad en el trabajo” se refiere a dos componentes distintos: atención al ciudadano, y al desempleado de manera personalizada y física, para ofrecer un servicio de capacitación que permita a los afiliados mejorar sus conocimientos, que posteriormente serán calificados por los empleadores como desempeños de calidad y eficiencia.

Con todas estas gestiones realizadas por el MRL se ha logrado eliminar imágenes muy poco dignas de gente que se colocaba en los exteriores, en cualquier calle, a buscar empleo sin importar cual sea y el salario que cobraren. Ahora tienen a su disposición la Red Socio Empleo, donde cuentan con una serie de facilidades, por ejemplo: afiliación de toda la ciudadanía en forma absolutamente gratuita, una trabajadora social, un asesor jurídico, casilleros para que pongan sus implementos de trabajo y sobre todo la facilidad para encontrar empleo entre la oferta y la demanda laboral, de la manera más rápida y en las condiciones más dignas.

Para poder cumplir con un servicio de calidad para los afiliados, la RSE ha realizado un proceso de evaluación y control el cual funciona de la siguiente manera: una vez ejecutado el trabajo por el obrero un asesor de la Red da seguimiento pos-trabajo, en donde se les llama a los empleadores quienes recibieron la obra y se les pregunta cómo fue el servicio y si el trabajo se ejecutó de manera eficiente y con calidad. En ese momento se detecta si existen debilidades para que posteriormente el afiliado pueda mejorar su calificación mediante capacitaciones a través del SECAP.

Todo este proceso es bastante positivo, y en lo que va del año 2011 se ha colocado más de 4500 personas, sin embargo ahí no termina el trabajo de la Red Socio Empleo ya que se ha agregado un componente adicional que es la bolsa electrónica de empleo donde todo trabajador sea este profesional o no profesional tendrá la opción de encontrar un campo laboral tanto en el sector privado como en el sector público.

Para continuar con este trabajo y tener mayor control el MRL dentro de su estructura orgánica ubica al proyecto “Red Socio Empleo” a cargo de la Subsecretaria de Empleo como lo podemos observar en el diagrama que mostramos a continuación.

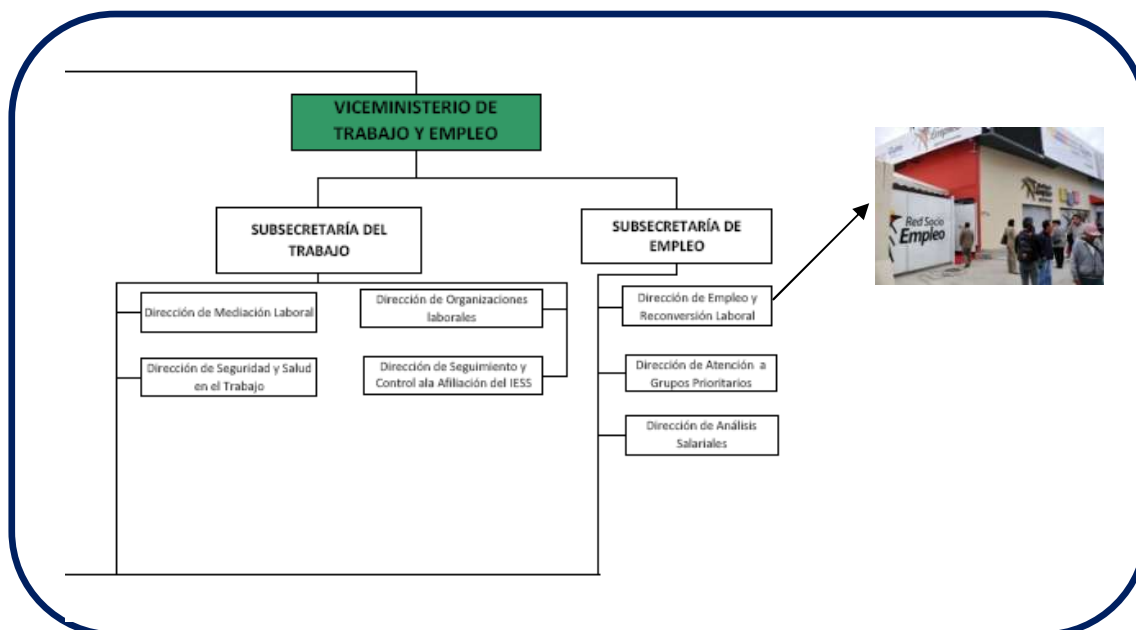


Figura 1: Análisis de la ubicación del proyecto Red Socio Empleo en el organigrama del Ministerio de Relaciones Laborales. Adaptado de Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

El proyecto denominado Red Socio Empleo, en la estructura orgánica del Ministerio de Relaciones Laborales está ubicado en el Viceministerio de Trabajo y Empleo, manejado por la Subsecretaria de Empleo y situado como Dirección de Empleo y Reversión Laboral liderado por el Doctor Alvaro Jijon. Aquí es donde se desarrolla el proyecto Red Socio Empleo el cual actualmente se encuentra Gerenciado por la Economista Paulina Paz.

Una vez determinado donde se encuentra ubicada la RSE en el organigrama del MRL, es importante además conocer el organigrama interno de la institución, la cual esta conformada de la siguiente manera:

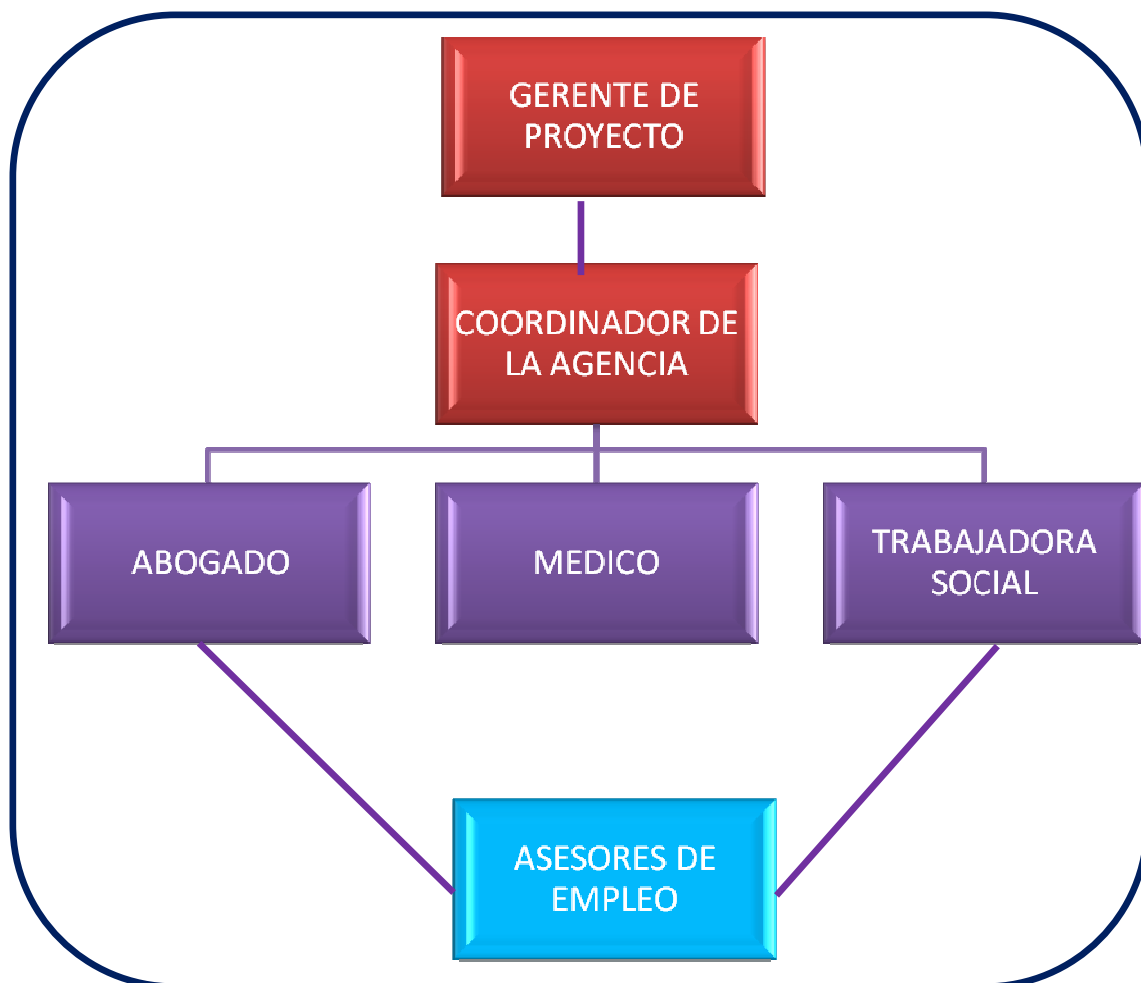


Figura 2 : Análisis del organigrama de la Red Socio Empleo. Adaptado de Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

El organigrama de la agencia Granados es de tipo vertical la cual representa una estructura jerárquica, esta inicia con la Gerente de Proyecto la cual está encargada de verificar los avances que tenga la Red y verificar el cumplimiento de metas y objetivos que el Ministerio de Relaciones Laborales asigne al proyecto, bajo la gerencia se encuentra el coordinador de la agencia granados, que está a cargo de liderar el funcionamiento y operaciones que en la agencia se realizan, con la colaboración de: un abogado, el cual asesora a los afiliados de la Red en temas legales, por ejemplo cuando los contratistas se acercan a la agencia para obtener los servicios de los afiliados el abogado está a cargo de verificar el cobro justo, la afiliación al IESS, si amerita, o de todo el proceso de contratación en caso de ser contratado de manera formal.

Existe también la posibilidad de contratación informal es decir por horas y los contratistas solicitan facturas por la contratación, por este motivo el abogado es quien ayuda a los afiliados para que tengan sus facturas y en colaboración con el SRI y RISE estas facturas son tramitadas de manera muy rápida.

La agencia también dispone de un médico de planta el cual da atención a todos los afiliados en caso de requerir cuidado médico ya que es importante para que los afiliados se encuentren en un estado de salud bueno para que no interfiera en el cumplimiento de su trabajo, en ocasiones solicitan que afiliados se desplacen a otras ciudades por lo tanto la revisión médica esta adicionalmente compartida con los servicios de Salud Pública del país en caso de requerir vacunas o certificados médicos.

La salud de un afiliado también depende de su estabilidad emocional, en la Agencia Granados y todas las agencias del país tienen a disposición una trabajadora social la misma que los ayuda en caso de no sentirse a gusto con la Red, con su trabajo e inclusive con los contratistas.

El tema cultural es crucial para la agencia debido a que este cambio es significativo para los afiliados ya que durante muchos años han trabajado de manera informal, sin capacitación y con abusos, comportamientos a los que los afiliados están mal acostumbrados. Esta es la razón por la que una trabajadora social es importante dentro del organigrama de la agencia para que pueda interactuar con los afiliados, conocer sus necesidades, y motivarlos para que puedan aceptar este cambio y vean los beneficios que pueden obtener.

Finalmente disponen de 6 asesores de empleo los cuales tienen un trabajo muy importante dentro de la agencia. Los asesores están a cargo de la atención personalizada a los afiliados, de la ubicación a los mismos en las diferentes áreas de trabajo de manera equitativa de modo que todos puedan obtener oportunidades de trabajo; Miguel López asesor de la Red nos cuenta que esta selección es de manera muy controlada ya que no pueden dejar a ningún

afiliado sin trabajo inclusive a aquellos que asisten a las capacitaciones pueden ser tomados en cuenta y de requerirlo, pueden interrumpir sus clases para que puedan ir a trabajar, una vez terminada su obra pueden igualarse en su capacitación días posteriores.

Los asesores están encargados también del área comercial de la Red para obtener convenios institucionales. Todos los días jueves los asesores de manera rotativa salen a cumplir con este trabajo en empresas públicas y privadas, lo importante en este trabajo es que independientemente de la preferencia política que tengan las instituciones, abren sus puertas a los asesores y el proyecto tiene una gran acogida.

Adicional, los asesores están encargados del seguimiento de resultados que tengan los afiliados luego de haber culminado una obra, cada semana se entrega al coordinador del proyecto un reporte de afiliados que fueron ubicados, cuales no fueron ubicados y los motivos por los que no pudieron acceder, la calificación que los contratistas dieron a los afiliados y de aquellos que recibieron malas calificaciones como se actuó para evitar que vuelvan a suceder, por ejemplo, si la calificación de un contratista fue mala por un trabajo mal realizado el asesor y abogado verifican el lugar de la obra y en caso de ser así se capacita más al obrero o en caso de no ser así se solicita al contratista sus verdaderas razones que en ocasiones son de cumplimiento entonces, el obrero la trabajadora social y el asesor dialogan sobre lo ocurrido para que el inconveniente no se vuelva a suscitar.

Es así como la Red realiza un trabajo continuo para poder aumentar las oportunidades laborales de los afiliados y de todos los ecuatorianos que necesitan ubicarse, lo importante es el trabajo en equipo y es por ello que actualmente la Red ha crecido favorablemente y hasta el 01 de Marzo de 2012 ya cuentan con 14.000 afiliados. (Lopez, 2012)

1.1.4 Perfil Profesional de los Encargados en la Contratación

Para la Red Socio empleo es muy importante que los empleados estén totalmente capacitados para poder brindar la mejor atención y asesoramiento a sus afiliados y contratistas, es por ello que los encargados de la contratación de los afiliados son los asesores de empleo los cuales tienen estudios universitarios especializados en: Psicología Industrial, y Recursos Humanos.

Para facilitar la obtención de empleo para los afiliados de la Red, los asesores dentro de sus funciones, deben cumplir con una meta comercial la cual una vez a la semana, realizan visitas a diferentes organizaciones sean estas públicas o privadas, ofertando al recurso humano que tiene la Red.

Es importante mencionar que para poder ofrecer a su recurso Humano, diariamente la Red se preocupa por mejorar el conocimiento básico, que cada uno de los afiliados ha logrado adquirir durante su tiempo de experiencia, con capacitaciones realizadas en convenio con el SECAP y también con instituciones privadas.

Actualmente y con apoyo de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, se están entregando títulos profesionales como; Técnicos en sus diferentes áreas, estos títulos son entregados a las personas que han asistido a las capacitaciones, con el propósito de tener gente capacitada para realizar obras con eficacia y eficiencia.

Cabe mencionar que los capacitadores del SECAP, y de instituciones privadas que apoyan a la Red, son profesionales con conocimientos amplios de los temas que dictan, además están en constante capacitación para poder impartir conocimientos actuales y a la vanguardia de las necesidades de los posibles contratistas.

Adicional, los encargados de la contratación también realizan, seguimientos a los diferentes afiliados que ofrecieron su trabajo a los contratistas, estos

rastreos permiten a la Red Socio Empleo cumplir con las exigencias del contratista y sobre todo analizar los puntos en desventaja para poder mejorarlos.

En conclusión todo el equipo de trabajo de la Red son profesionales con profundo conocimiento del área a la que pertenecen. Esto garantiza el óptimo servicio y asesoramiento para los afiliados y contratistas.

1.2 REGULACIONES Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS DE RED SOCIO EMPLEO

1.2.1 Procesos de Contratación Formal

Una vez que el interesado se afilia a la Red Socio Empleo se le entrega un carnet totalmente gratuito, en el que constará los siguientes datos: nombres, apellidos, edad, sexo, actividad que realiza, y la fecha de afiliación.



Figura 3 : Imagen de afiliado a la Red Socio Empleo con el carnet de afiliación. Adaptado del Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

El proceso de contratación formal inicia con la visita de los empleadores, los cuales acuden a la Red Socio Empleo de la agencia Granados o también tienen la opción de realizar una llamada para solicitar cierto número de obreros, en ese momento coordinan una reunión con el asesor de la Red, el empleador

y los obreros, donde se les indica cual va a ser su sueldo y el tipo de trabajo que van a realizar, posteriormente firman el contrato para trabajo fijo y el compromiso verbal de asistir para empezar a trabajar. (Muñoz, 2011)

Sin embargo una vez ejecutado el trabajo muchos obreros al no estar acostumbrados a trabajar las ocho horas empiezan a incumplir con su horario, con la obra encargada, y finalmente con el contrato firmado ocasionando de esta manera una mala imagen, desconfianza y sobre todo que el empleador no regrese a la Red a solicitar más obreros. (Muñoz, 2011)

Los empleadores que tuvieron esta mala experiencia, ya no regresan ocasionando así un desfase en el número de empleadores para la Red Socio Empleo y por tal motivo afiliados que ya no tienen contratos y se desafilian de la Red. (Muñoz, 2011)

Este problema detectado es el que motivó para poder proponer a la RSE un plan de comunicación con el fin de evitar más obreros desafiliados y más personas insatisfechas con lo que la RSE ofrece. Al ser un proyecto de gran magnitud hay que trabajarlo y mejorarlo continuamente ya que puede llegar a ser una gran solución para la disminución del desempleo y pobreza en el Ecuador lo cual es un problema que durante años ha atentado a la economía de nuestro país.

A pesar de que en el mes de marzo de 2011, la pobreza de la población nacional urbana del país se situó en el 21.42%, registrando el menor porcentaje desde septiembre 2007 aun hay mucho trabajo que hacer por ello el MRL apuesta al proyecto Red Socio Empleo para tener un porcentaje menor al que ya se ha obtenido. (Banco Central del Ecuador, 2010)

El trabajo formal es una alternativa deseable por la mayoría de personas, sin embargo actualmente algunas empresas y empleadores han optado por ingresar al mercado informal ya que se toma como una alternativa en cierto

punto deseable, debido a que el mercado formal se enfrenta a ciertos tipos de regulaciones, leyes, pago de impuestos al Estado por medio de una entidad recaudadora; en fin ciertos requerimientos que algunas empresas optan por evadir tal vez por motivos de costos, ingresos o inclusive pérdida de tiempo.

Es importante también conocer que la ley de seguridad social actual obliga a todos los ecuatorianos a ser afiliados, para poder ser partícipes de todos los beneficios que el IESS ofrece.

La ley indica lo siguiente: (IESS, 2011)

Son sujetos obligados de protección al seguro general obligatorio, todas las personas que perciben ingresos de cualquier forma, por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación de dependencia o sin ella, en particular:

- a). El trabajador en relación de dependencia.
- b). El trabajador autónomo.
- c). El profesional en libre ejercicio.
- d). El administrador o patrono de un negocio.
- e). El dueño de una empresa unipersonal.
- f). El menor trabajador independiente y;
- g). Los demás asegurados obligados al régimen del seguro general obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales. Art. 2

En cuanto al trabajo a destajo o por horas, o bajo la figura de empleados domésticos, menores de edad y obreros de la construcción, todos ellos con la nueva ley, son afiliados obligados al IESS, exceptuándose los obreros de la construcción que realicen reparaciones de una duración menor a 30 días.

Es decir, todo trabajo en relación de dependencia o sin ella y a destajo cotiza al nuevo seguro social en forma obligatoria y sobre lo que realmente gana, en los

porcentajes patronal y personal que señalará expresamente el Reglamento a la Ley. Sin embargo estos pueden ser afiliados voluntarios.

De acuerdo al nuevo régimen se busca que todos los ecuatorianos puedan ser parte del IESS y reciban los beneficios que esta entidad les otorga, sin embargo este régimen aún no está diseñado para los trabajadores informales, los cuales solo pueden ser afiliados voluntarios con un valor que corresponde al porcentaje del 17,50% del salario básico unificado (USD 264) o montos superiores, según lo establezca el asegurado. (IESS, 2011)

Finalmente podemos concluir en que la ley de seguro obligatorio actualmente no está diseñada para las personas del sector de la construcción, ya que el valor de aporte como afiliación voluntaria no se iguala al valor que cada persona percibe al mes, es por este motivo que los afiliados a la Red Socio Empleo, en particular, prefieren no ser contratados bajo un contrato sino de manera informal, a pesar de que la intención del gobierno es que todos los ecuatorianos gocen de los beneficios de seguro obligatorio IESS.

1.2.2 Procesos de Contratación Informal

La contratación informal en la RSE inicia cuando los empleadores informales acuden a la Red donde en la entrada de la agencia se encuentran ubicados sobres con los carnets de los afiliados con información de la actividad que realiza cada uno de ellos, el empleador debe escoger uno de los carnets que se encuentran en el sobre, de manera aleatoria, y una vez elegido se procede a una reunión con el asesor, el trabajador y el empleador donde se coordina cual será el valor que se va a pagar al obrero.

Cabe recalcar que los obreros no aceptan el trabajo si no se les paga hasta 400 dólares al mes o 20 dólares por el día, en caso que el empleador no esté de acuerdo tiene la opción de elegir un nuevo carnet y proceder de la misma manera. (Muñoz, 2011)

Esto ocasiona que los empleadores no retornen a la Red para encontrar obreros ya que sus exigencias son mayores frente a la necesidad de querer trabajar es decir, para aceptar un trabajo deciden por el lugar, el mismo que debe ser cerca de su casa, el valor y el tipo de obra, si no es así prefieren seguir esperando hasta que llegue alguien que cumpla con sus exigencias, en consecuencia el empleador prefiere tomar un obrero fuera de la Red que dentro de ella. (Muñoz, 2011)

A pesar de los beneficios que les otorga la RSE, los afiliados no ven la necesidad de tener un trabajo estable, de estar afiliados al IESS y sobre todo de tener acceso a capacitaciones para mejorar su nivel de conocimientos.

Frente a este problema es importante conocer como se encuentra el sector informal en nuestro país. De acuerdo a datos del INEC muestra que el subempleo está ubicado en el 44,2%, de esta forma podemos decir que los niveles de informalidad constituyen un problema común que se ha presentado no solo en nuestro país si no también en muchos países de América Latina, como ejemplo podemos mencionar a: (Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, México, Brasil, Perú, Costa Rica entre otros) sin embargo el subempleo en nuestro país ha sido de alguna manera aprovechado también para disminuir la tasa de desempleo que actualmente se encuentra en el 5,52%. (INEC, 2011)

Mencionamos que se ha aprovechado el subempleo ya que de acuerdo a la política económica actual del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad se está entregando microcréditos, y créditos para que las personas puedan crear sus propios negocios o mejorar sus ingresos intentando de esta manera disminuir la informalidad. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

En el Ecuador, la tasa de informalidad por largos periodos ha fluctuado entre 40% y 50%, por lo que se argumenta que la mayor proporción del empleo se genera en el sector informal de la economía, lo que confirma uno de los rasgos

centrales de transformación del mercado laboral en la región y es por este alto índice de informalidad que se dio paso a la aprobación de un proyecto de Ley en el que se incluye la Creación de un Sistema Tributario para regular a este sector con el objetivo principal de disminuir las tasas anteriormente mencionadas y realizar sus actividades económicas legítimas, así como el de ampliar la base de contribuyentes otorgándoles ciertos beneficios para su adhesión. (Banco Central del Ecuador, 2010)

Dicho Sistema Tributario es el denominado Régimen Impositivo Simplificado (RISE) que incluye características de como incorporar a pequeños comerciantes del sector informal a la base de contribuyentes con el fin de que el monto de pago por impuestos sea menor al capital que invierten. (Servicio de Rentas Internas, 2011)

En el último Censo de población y vivienda, llevado a cabo el 28 de noviembre de 2010, en nuestro país se realizó un estudio de evolución del mercado laboral formal e informal, en el que se encuestó a la población urbana y rural distribuida en 21.768 viviendas. Donde se reflejó resultados de población económicamente activa "PEA", desempleados, subempleados, ocupados plenos, y ocupados no clasificados como lo mostramos en el siguiente gráfico. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

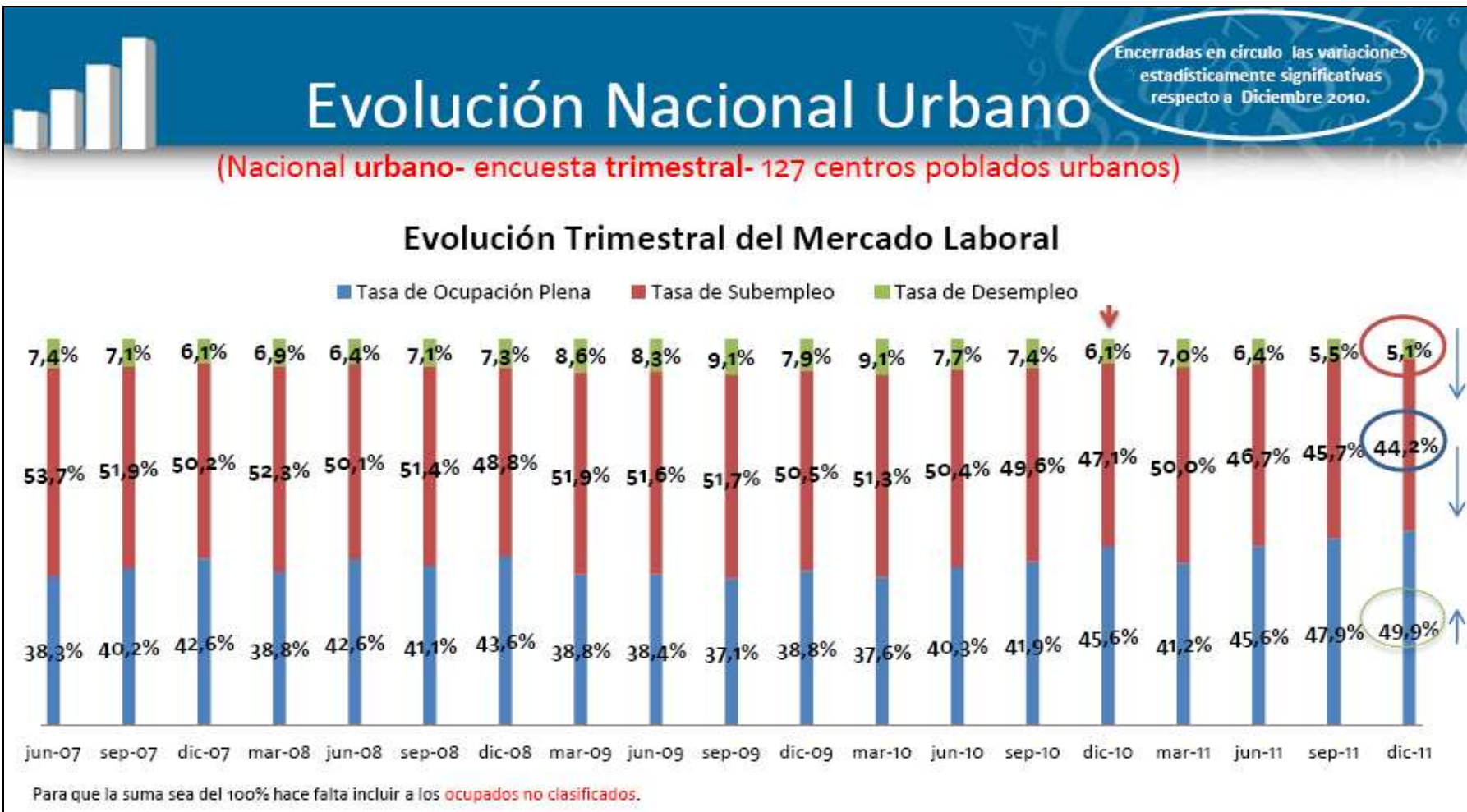


Figura 4 : Análisis de la Evolución del Mercado Laboral en el País desde Junio 2007 a Diciembre del 2011. Adatado de INEC, 2011

Para analizar los resultados iniciaremos con la definición de PEA, ocupados plenos, subempleados, y desempleados. PEA, significa Población Económicamente Activa la cual corresponde a personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo, están ocupados; o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Los desempleados son personas de 10 años y más que se encuentran sin empleo, es decir no estuvo ocupado hasta la semana pasada y están disponibles para trabajar o se encuentran en búsqueda de empleo dentro de las cuatro semanas anteriores de haber dejado un trabajo, los subempleados son personas que han trabajado menos de 40 horas y desean trabajar más horas para aumentar su productividad en otro empleo además del actual, por lo general están dispuestas a trabajar más horas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Los ocupados plenos son aquellos que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas y finalmente los ocupados no clasificados no se los puede clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Una vez definido estos términos se refleja que de la población total ocupa mayor porcentaje el subempleo, seguido de los ocupados plenos y desempleados, en porcentajes distribuidos de la siguiente manera; tomando como referencia los resultados del 2007 a diciembre de 2011 la tasa de ocupación plena es del 49.9% es decir 2.222.619 empleados, la tasa de subempleo es de 44.2% es decir 1.969.571, cabe indicar que con respecto a nuestro proyecto los afiliados de la Red Socio Empleo están ubicados en este segmento.

Finalmente la tasa de desempleo de 5,1% es decir 225.670 desempleados. Estos resultados muestran que las nuevas políticas de gobierno están logrando una reducción de desempleo en nuestro país, con oportunidades para todos los sectores de producción. (INEC, 2011)

1.2.3 Resultados de Seguimientos a los Afiliados

Para el proyecto actual del gobierno que busca lograr una Reducción del índice de desempleo y pobreza en nuestro país es importante, y para el Ministerio de Relaciones Laborales aun más ya que apuesta al proyecto Red Socio Empleo para mejorar el servicio que un sector anteriormente marginado, no podía entregar y ahora será el de mejor calidad.

FORMATO DE SEGUIMIENTO										
Periodo	Cédula	Apellidos	Nombres	Actividad	Negociación	Evaluación de trabajo	Sexo (Femenino / Masculino)	Frecuencia de Colocación	Observaciones del Contratista	Asesor

Tabla 1: Se incluye el cuadro de seguimiento que realiza la Red Socio Empleo para los afiliados de la Red, en la que se incluyen los datos del afiliado y el contratista una vez concluida la obra.

Cada día se envían a diferentes lugares aproximadamente a 515 personas para laborar de manera formal e informal (Miguel López, 2012, Red Socio Empleo), pero el trabajo que cada uno realiza es de importancia para la RSE ya que una vez realizada la obra los asesores de empleo están encargados de contactarse con el empleador mediante una llamada telefónica para que puedan calificar el trabajo que realizaron, el formato de calificación está distribuido de la siguiente manera:

En este formato se coloca el periodo o fecha en la que el afiliado inicio el trabajo, luego se indica los datos del afiliado como número cédula, apellidos y nombres, la actividad que se va a ejecutar, entre ellas pueden ser: albañil, ayudante de cocina, cerámica, electricista, etiquetador, mesero, panadero, pintor, plomero, etc.

En el campo de negociación se indica si la propuesta es aceptada, o rechazada y en caso de ser rechazada el motivo del rechazo. Entre los motivos más comunes que se dan de acuerdo al último informe entregado por Miguel López asesor de la Red se encuentran; el sueldo ya que algunos de los afiliados no trabajan por menos de 20 dólares la hora de trabajo o al menos el sueldo básico en caso de ser trabajos formales, además existe otro factor como el sexo, sea este masculino o femenino, ya que en cuestiones de obras en el sector de la construcción prefieren contratar hombres que mujeres, también el rechazo se da por el lugar donde se ubica la obra es decir prefieren lugares sectorizados o al menos cerca de su lugar de vivienda por el tema de movilización.

Una vez ejecutado el trabajo se completa el campo de evaluación dentro de los parámetros: muy bueno, bueno y malo. Las calificaciones en este campo como referencia son: de cada 40 afiliados 10 obtienen la calificación de Muy Buena, 27 de Buena y 3 de Malo, en porcentajes en general Miguel López nos indica que la calificación de Muy Buena estaría distribuida en un 90%, Bueno en un 6% y Malo en un 4%.

Estas calificaciones son de importancia para la Red ya que permite mejorar los temas de capacitación para el afiliado o de conversar con cada uno de ellos en la razón de por qué la calificación fue mala, sin embargo como podemos analizar la mayoría de afiliados en gran porcentaje tienen una calificación adecuada logrando de esta manera que los públicos externos de la Red tengan una buena imagen y los contratistas opten por recomendar a la Red o volver para próximos y nuevos contratos.

En el campo de frecuencia de colocación se indica las veces en las que el afiliado a recibido ofertas de trabajo este campo ayuda a los asesores a determinar quienes no están siendo contratados y así poder ubicarlos logrando de esta manera una equidad entre todos los afiliados.

Las observaciones del contratista dependen de la evaluación que haya tenido el afiliado ahondando en la razón de la calificación o inclusive recomendaciones o sugerencias para la Red, y finalmente se indica el nombre del asesor que estuvo dentro de todo el proceso de contratación.

1.3 PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL

1.3.1 Metas y Objetivos de la Red Socio Empleo

Es necesario recordar que el proyecto RSE está dirigido por el Ministerio de Relaciones Laborales por ende las metas y objetivos que tenga la Red dependen de esta institución. Por ello se debe conocer cuál es el mandato constitucional con respecto a la igualdad en el trabajo, la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, propone:

Materializar el principio constitucional de igualdad y no discriminación de las personas, en el ámbito laboral, previsto en el Art. 11, numeral 2 de la Carta Suprema, por el cual nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil,

idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni cualquier otra distinción personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos ” (Asamblea Nacional, 2010)

Con esta propuesta los objetivos que se plantea el MRL permitirán junto con el proyecto RSE, cumplir con los ecuatorianos y dar opciones de empleo de manera digna y sobre todo sin discriminación ninguna en el ámbito laboral.

La Red Socio Empleo, un proyecto inspirado en la política del Gobierno Actual, se implementa como uno de los componentes operativos para mejorar el Servicio Público de Empleo, ampliar la cobertura de atención y de esta manera posibilitar el acceso a la capacitación a grupos buscadores de empleo tradicionalmente marginados.

Para el 2012 el Ministerio de Relaciones Laborales ha planificado un porcentaje de Metas y objetivos a desarrollar, con el fin de consumir con la planificación Institucional, en beneficio de mejorar las oportunidades laborales en el Ecuador, estas metas y objetivos los analizaremos a continuación:


			
Objetivo	Meta %	Plazo	Responsable
Dirigir, evaluar y orientar la política nacional de empleo, en el marco de la igualdad de derechos y fomento del trabajo asociativo	20%	Porcentaje de colocaciones en función de la demanda captada.	Álvaro Jijón
Impulsar la capacitación y formación profesional pública y privada, así como la reconversión y reinserción laboral, en igualdad de condiciones	6%	Numero de emprendimientos realizados.	Álvaro Jijón
Monitorear y controlar la migración laboral, en el ámbito de su competencia	5,803%	Número de personas migrantes atendidos.	Álvaro Jijón

Tabla 2: Análisis de los objetivos que se plantea el Ministerio de Relaciones Laborales, se comparan los objetivos y el porcentaje de la Meta que desean cumplir. Adaptado de Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

De acuerdo a las metas y objetivos que el Ministerio de Relaciones Laborales plantea para el proyecto RSE, conforme al primer objetivo: “Dirigir, evaluar y orientar la política nacional de empleo, en el marco de la igualdad de derechos y fomento del trabajo asociativo” de una población del 100% se busca cumplir con el objetivo en un porcentaje del 20%, para poder determinar esto se tomará en cuenta el porcentaje de colocaciones en función de la demanda captada. Para el segundo objetivo se trata de cumplir al menos en un 6% la estimulación a la capacitación y formación profesional pública y privada, así como la reconversión y reinserción laboral, en igualdad de condiciones para ello se tomara en cuenta el numero de emprendimientos realizados.

Finalmente el tercer objetivo que el Ministerio de Relaciones Laborales plantea es el monitorear y controlar la migración laboral, en el ámbito de su competencia en un porcentaje del 5,803%, con visión al número de personas migrantes atendidos, este es uno de los objetivos por el que el ministerio crea

la Red Socio Empleo con el fin de dar oportunidades de trabajo a un sector que no era atendido y por esa razón buscan oportunidades fuera del país. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010).

1.3.2 Indicadores de desempeño del Ministerio de Relaciones Laborales

Para conocer más del desarrollo que tiene el proyecto RSE, es necesario saber los indicadores de desempeño en el cumplimiento de metas y objetivos que fueron planteados a partir de la inauguración de la agencia Granados el 03 de Febrero de 2010.

Hasta el 01 de marzo de 2011 los resultados son los siguientes:


		
Nombre plan o programa	Indicadores de Resultado	Cumplimiento de planificación
Promoción de Empleo	633%	127.00%
Capacitación Laboral	10015%	143.00%
Reconversión Laboral	966%	193.00%

Tabla 3: Análisis de los Resultados obtenidos con relación a la metas propuestas para el año 2011. Adaptado de Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

De acuerdo a los resultados que refleja el informe del Ministerio de Relaciones Laborales los resultados sobrepasaron el porcentaje de metas propuesto, como podemos ver en el primer objetivo para la promoción de empleo se buscaba cumplir con al menos el 20%, y al final se cumplió con un 633%, y la planificación en un 127.00% es decir toda la parte operativa y administrativa que se realizó para lograr cumplir con la meta propuesta sobrepaso las expectativas que se habían planteado inicialmente.

Con este resultado se muestra que el proyecto de la Red Socio Empleo superó las expectativas que inicialmente se tenían cumpliendo en gran medida los objetivos y mejorando aún sus resultados, en cuanto a la capacitación laboral

se tenía previsto el cumplimiento hasta un 6% pero se cumplió en un 10015% más de lo que se había planificado, y finalmente la reconversión laboral se cumplió el 966% de cumplimiento tomando en cuenta que se esperaba cumplir solo con un 5.803% un desbalance no muy significativo pero que aún el Ministerio lo está trabajando para cumplir de la mejor manera como lo podemos observar en objetivos anteriores.

1.3.3 Acceso a Servicios Institucionales del Ministerio de Relaciones Laborales

La Red socio empleo ofrece servicios para toda la ciudadanía que está interesada en pertenecer a la Red, los cuales son de mucho beneficio y que los mencionamos a continuación: (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010)

- Asesoría y facilitación para obtención de empleo.
- Capacitación.
- Certificación de su perfil profesional.
- Asesoría de programas de inclusión económica social.
- Guía médica.
- Trabajo social.
- Asesoría legal.

Esta es la oportunidad que presenta el Ministerio de Relaciones Laborales a los ecuatorianos, los cuales pueden ser afiliados a la Red Socio Empleo de manera libre y voluntaria. Los afiliados a la Red pueden mejorar constantemente los conocimientos que por su experiencia laboral han adquirido.

Es importante mencionar que una ventaja adicional es que no tiene costo alguno, simplemente las ganas de querer ser mejor para lograr mayores oportunidades de trabajo sobre todo para hacer valer sus conocimientos y profesionalizarlos.

Las áreas con las que cuenta la Red permiten al afiliado recibir una atención digna y personalizada, de la siguiente manera.

El área de atención.- Donde el trabajador podrá registrar su perfil laboral, en la base de datos de la Red. Donde se podrá recibir información y una guía de cómo funciona la Red, sus beneficios y oportunidades que pueden obtener. Esta área está ubicada al ingreso de la Red en la cual pueden interactuar con los afiliados y brindar una atención personalizada, en esta área se encuentran 6 asesores de empleo, y la trabajadora social.

Área de capacitación.- Aulas equipadas con todo lo necesario para una capacitación adecuada y permanente, sin embargo también se pueden llevar a cabo capacitaciones en el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) con quién el Ministerio de Relaciones Laborables mantiene un convenio. La Red cuenta con 3 salas de capacitación equipadas totalmente para las charlas con capacidad cada una de hasta 30 personas, estas áreas en caso de requerir son acopladas para que los capacitados puedan realizar prácticas.

Áreas para guía médica y Psicológica.- Esta área nació porque la salud de los afiliados es muy importante ya que con su mente y cuerpo en armonía, podrán ofrecer su esfuerzo de manera eficaz y eficiente a las personas que confíen en ellos en una contratación. El médico de planta labora en la Red las 8 horas diarias para brindar el servicio a los afiliados en caso de alguna consulta o inclusive si el contratista quisiera conocer de la salud de la persona a la que va a contratar.

Área de acceso a Internet.- Donde los afiliados pueden complementar su afiliación a la Red enviado hojas de vida a otras compañías o conociendo más de cómo acceder a servicios Web. En esta área los equipos son de última tecnología, donde también se accede a la capacitación para poder utilizarla, al inicio nos indica Miguel López esta área no era muy utilizada pero en la

actualidad y luego de las capacitaciones impartidas muchos afiliados acceden a ella e inclusive ya interactúan en la Web para poder conseguir empleo.

1.4 AFILIADOS DE LA RED SOCIO EMPLEO

1.4.1 Perfil Profesional de los Afiliados

Los afiliados de la Red Socio Empleo están divididos en dos grupos aquellos cuya experiencia es de alto nivel es decir son profesionales con títulos superiores, de tercer o hasta 4 nivel y un grupo de personas de nivel hasta la primaria los cuales son denominados de un sector marginado.

En quienes nos enfocaremos son en los afiliados de menor nivel o denominados informales, estas personas están distribuidas de acuerdo a Miguel López de la siguiente manera: personas que han llegado hasta la primaria 60%, personas que han culminado el bachillerato 10% y finalmente quienes no han tenido estudios de ningún nivel de un 30%.

Los afiliados informales de la Red actualmente no han culminado sus estudios sin embargo tienen gran experiencia en sus diferentes áreas, conocimiento que lo han adquirido con el pasar del tiempo, ahora esta experiencia adquirida la Red Socio Empleo la está aprovechando ya que con mayor capacitación el objetivo es que estas personas puedan obtener un título técnico, que certifique su trabajo y los contratistas tengan mayor confianza y garantía en los afiliados de la Red.

1.4.2 Situación Económica

Para este análisis tomaremos como referencia el estudio realizado por el INEC en cuanto al nivel socioeconómico en nuestro país, la muestra corresponde a 9.744 viviendas divididos en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. En esta investigación el INEC utiliza preguntas comunes las cuales podrán

segmentar a la población, las preguntas se refieren a: tipo de vivienda, educación, económica, bienes, tecnología, hábitos de consumo.

Para poder determinar la situación económica en la que se encuentran, se dividió a estas preguntas en calificación por puntos como podemos observar en el gráfico del INEC:



Figura 6: Análisis de las variables utilizadas para identificar la situación económica. Adaptado de INEC, 2012

Con mayor puntaje el nivel de educación del jefe del hogar calificado con 171 puntos y con menor puntaje la compra de vestimenta en centros comerciales con 6 puntos, dentro de estos parámetros se clasifica a la población de la siguiente manera:

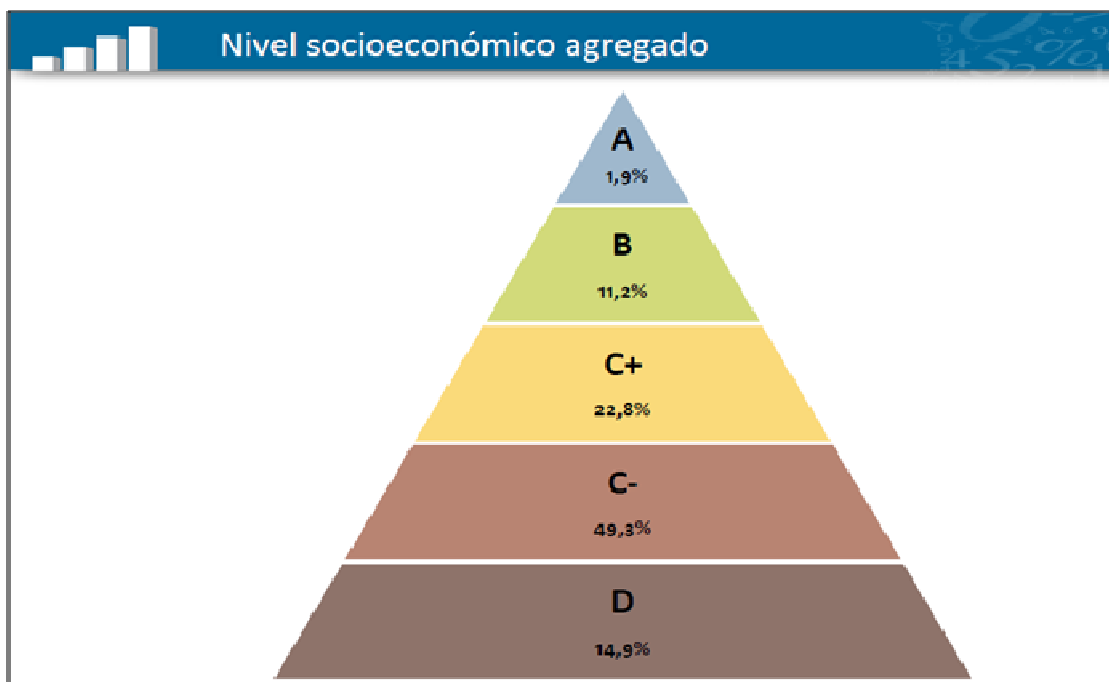


Figura 7: Análisis de niveles socioeconómicos de la población Ecuatoriana. Adaptado de INEC, 2012

El resultado final indica que en el nivel A se encuentra el 1,9% de la población investigada. Las características de las viviendas tienen piso de duela, parquet, tablón o piso flotante, en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Disponen de servicio de teléfono convencional, y todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.

El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet, la mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil, en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. Sus hábitos de consumo de este estrato la mayor parte de su vestimenta la adquieren en centros comerciales.

Es importante también conocer que los hogares de este nivel utilizan internet; el 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet y el 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

En cuanto a educación el Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. En el ámbito económico los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL y el 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

No obstante existe una gran diferencia con la población ubicada en el estrato D, el cual representa el 14,9% de la población investigada. Las viviendas de este estrato son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra y el 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. En promedio disponen de un celular en el hogar.

Sus hábitos de consumo; el 9% de los hogares utilizan internet y han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

En cuanto a su nivel de educación y economía el Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa. Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos, y el 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Esta investigación desarrollada por el INEC, es importante para el desarrollo del proyecto propuesto ya que servirá para poder determinar el nivel

socioeconómico en el que se encuentran los afiliados de la Red y sobre todo podremos conocer cuáles son las herramientas más aptas para el plan de comunicación final de acuerdo al acceso a comunicación que cada grupo tiene.

1.4.3 Nivel de Instrucción

Para poder determinar el nivel de educación en el que se encuentran los afiliados de la Red Socio Empleo, es necesario conocer los datos que proporciona la investigación del INEC, la cual la divide por estratos, datos que ya fueron mencionados anteriormente. Con la investigación del INEC, se deberá identificar el porcentaje de afiliados que se encuentran dentro del nivel A hasta el nivel D, y con esta relación se podrá determinar las acciones y estrategias efectivas para elaborar el plan de comunicación.

Para determinar estrategias efectivas dependerán en gran medida de los resultados que refleje nuestra investigación la misma que se desarrolla en el capítulo 4 de este proyecto.

1.4.4 Experiencia de los Afiliados

En la Red Socio Empleo podemos encontrar personas con conocimientos técnicos y prácticos en diferentes áreas como: albañiles, ayudantes de cocina, cerámica, electricistas, etiquetadores, meseros, panaderos, pintores, plomeros, amas de casa, carpinteros, etc.

La experiencia adquirida por los afiliados ha sido netamente empírica y mejorada a través de los tiempos, pero esta experiencia en este momento se la está perfeccionando por las diferentes capacitaciones que la Red imparte a los afiliados, para lograr que los mismos tengan un perfil profesional llamativo y certificado, con el fin de aumentar la cartera de convenios institucionales y de contratistas hacia la Red.

Este trabajo lo realizan con la Junta Nacional de Defensa del Artesano, para que los talleres que se dictan en la Red, para los afiliados, sean después certificados. Aquellos afiliados que ya han terminado estos talleres obtienen un título de Técnicos de la Construcción Civil o Maestros Artesanales. (López, 2012)

Es importante mencionar que el objetivo de la Red es que todos los afiliados accedan a las capacitaciones y de esta manera obtengan un título que mejore sus oportunidades laborales a futuro. De acuerdo a lo que menciona Miguel Muñoz asesor de la Red, poco a poco los afiliados están accediendo a este beneficio y en porcentaje del 100% el 20% aún faltan capacitarse.

1.5 SISTEMA DE CAPACITACIÓN

1.5.1 Temas de Capacitación

La Red socio Empleo le apuesta a la capacitación, para mejorar las oportunidades laborales de los ecuatorianos o aun mejor crear su propio negocio como lo demuestra un estudio realizado por el SECAP en el que el 50% de personas capacitadas, consiguieron empleo o montaron su propio negocio. (Secap, 2011)

Hoy en día la Red ha extendido sus servicios para poder mejorar la inserción laboral, de esta manera el SECAP para el año 2012 impulsa la Agenda de Transformación Productiva a través de la capacitación del talento humano, en todo el país, a través de sus Centros, Coordinaciones, Unidades Móviles (que son un precedente en capacitación en el Ecuador) y más adelante a través de la capacitación virtual, la cual está ocupando un espacio de interés en el país.

La Agenda de Transformación Productiva tiene como objetivo mejorar la productividad, calidad y seguridad de la producción ecuatoriana, para potenciar al acceso a la tecnología, innovación, capacitación y asistencia técnica. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Inicialmente la RSE fue diseñada como uno de los componentes operativos para mejorar el Servicio Público de Empleo, ampliar la cobertura de atención y de esta manera posibilitar el acceso a la capacitación a grupos de buscadores de empleo tradicionalmente marginados, sin embargo al tener éxito en esta primera etapa la RSE actualmente amplía sus servicios a todos los ciudadanos ecuatorianos en búsqueda de un empleo o de mejorar sus condiciones de empleo. Así como también hacia aquellos ciudadanos que quieran emprender o reconvertirse laboralmente.

La capacitación técnica está dirigida a la profesionalización de oficios y actividades básicamente de los grupos de atención prioritaria. El proceso inicia únicamente con la presentación de la cédula de ciudadanía y así ya todos los afiliados son beneficiarios de este servicio totalmente gratuito.

La capacitación que se imparte genera nuevas competencias y habilidades, encaminadas al desarrollo de nuevos conocimientos basados en la innovación tecnológica, para incentivar la formación hacia el emprendimiento y así impulsar oportunidades laborales y personales, por ende los temas de capacitación son diversos y en función de las necesidades de los afiliados, los cuales son de aspectos técnicos y prácticos, además complementarios a la persona como ser humano, algunos de los temas de capacitación que reciben son: pintura arquitectónica, seguridad, electricidad, computación, servicio al cliente, seguridad industrial, instalación de tuberías, valores, stress, motivación, por mencionar algunos. (López, 2012)

Para la Red Socio Empleo no sólo es importante que los afiliados mejoren sus conocimientos prácticos si no también que como seres humanos mejoren también sus condiciones de vida y sus valores que al final son de importancia para relacionarse con los contratistas.

1.5.2 Frecuencia de Capacitación

Las capacitaciones que se dan en la Red no solamente tienen que ver con temas para reforzar sus conocimientos, sino también para ampliar los mismos, estos son de mucha importancia para mejorar el perfil profesional de los afiliados, sobre todo para que tengan conocimientos de diferentes actividades adicionales a las que ya practican por mucho tiempo.

En la Red se realizan diferentes capacitaciones realizadas al menos 2 veces por semana y en horarios de 09: 00 a 11:00 AM, no realizan capacitaciones los días sábados, estas capacitaciones son impartidas por profesionales del SECAP, empresas privadas e inclusive instituciones educativas, las cuales se hacen presentes también con productos gratuitos para las prácticas profesionales.

Es importante mencionar que de acuerdo a testimonio de Miguel Muñoz, asesor de la Red, algunos afiliados no quieren ingresar a las capacitaciones porque temen perder una contratación, sin embargo la contratación es muy bien controlada ya que los asesores están pendientes de todos los afiliados, de los que están capacitándose así como también de los que no ingresaron a la capacitación. De la misma forma si un afiliado ingreso a capacitarse, y es solicitado por algún contratista o es su turno de salir a laborar, entonces el asesor puede solicitar la salida del afiliado.

1.5.3 Sistema de Evaluación y Control

Para la Red Socio Empleo la retroalimentación de sus afiliados es lo más importante por ello una vez que el afiliado a cumplido con su trabajo, el asesor de la Red es el encargado de llamar al contratista o empresa para solicitar calificación de Muy bueno, Bueno o Malo, esta calificación permite a la Red ver los temas de capacitación que se van a dictar posteriormente y de esta manera el afiliado pueda obtener mejores calificaciones.

Este sistema de capacitaciones a dado muy buenos resultados de acuerdo a datos del SECAP. Ejemplo de ello se pudo ver el 25 de febrero de 2012 en el que se incorporaron 109 técnicos de la construcción, después de 18 meses de trabajo y constancia ahora estas personas ya pueden contar con un título que certifica sus conocimientos; durante la incorporación el señor Héctor Gonzalo Pauta, técnico de la construcción y representante de los incorporados, agradeció particularmente al Economista Rafael Correa, Presidente de la República del Ecuador, a la Directora Ejecutiva del SECAP y a la Gerente de la Red Socio Empleo por marcar una verdadera transformación en la capacitación de hombres y mujeres del país. Además, brindó testimonio del esfuerzo que hoy se convierte en felicidad al culminar un proceso de formación al cual se le dedicó perseverancia e inmenso cariño. (SECAP, 2011)

1.5.4 Técnicas de Capacitación

Las oportunidades de capacitación que ofrece la Red Socio Empleo en alianza estratégica entre el Ministerio de Relaciones Laborales, y el SECAP avanza por el bien de las y los ecuatorianos que forman parte de los Grupos de Atención Prioritaria, impulsando la transformación de la matriz productiva, con capacitación y formación inclusiva y de calidad; porque el talento humano es el eje de las acciones productivas que un país puede obtener. (SECAP, 2011)

En la Red Socio Empleo los capacitadores son personas con conocimientos técnicos y prácticos de los temas que van a dictar, entre ellos se encuentran empleados de empresas privadas, alumnos de instituciones educativas, y capacitadores del SECAP.

Para la Red Socio Empleo las capacitaciones que se dictan impartidas en su mayoría por el SECAP, institución que cuenta con instructores técnicos, tanto nacionales como extranjeros, los mismos que poseen competencias profesionales en sus respectivas especialidades, ya que los instructores mediante un Convenio de Cooperación Técnica Internacional con gobiernos

amigos como: Japón, España, Alemania, Brasil, etc. se capacitan constantemente y realizan intercambio de conocimientos los mismos que serán impartidos en nuestro país. (SECAP, 2011)

Los temas de capacitación son dictados con términos de acuerdo a los oyentes, en este caso al ser grupos que conocen de términos de construcción, la capacitación se vuelve mucho más fácil ya que los términos técnicos que los instructores utilizan son de conocimiento de los afiliados por lo que la capacitación es mucho más aprovechada. (Lopez, 2012)

El gobierno de la Revolución Ciudadana le apuesta a la capacitación profesional de todos los ecuatorianos para mejorar las condiciones de vida y laborales de nuestro país, ahora no hay pretexto para que los ecuatorianos no se eduquen y puedan mejorar su nivel de educación y oportunidades de empleo.

1.5.5 Perfil Profesional de Instructores a Cargo

Los instructores de la Red Socio Empleo están a cargo del SECAP, institución que avanza generando resultados con una nueva dinámica en capacitación y formación, acorde a las necesidades del sistema laboral ecuatoriano. Los instructores son capacitados constantemente, con el apoyo interinstitucional que impulsa el gobierno los cuales pueden capacitarse en diversos países como: Venezuela, Japón, Alemania, Inglaterra, Italia, España, Suiza, Brasil de esta manera mejorar los conocimientos que posteriormente serán transmitidos a los afiliados de la Red Socio Empleo y en general a todos los ecuatorianos. (El Hoy, 2012)

El SECAP sigue mejorando su labor mediante el intercambio e innovación de conocimientos, participando en espacios de análisis internacionales, con el fin de perfeccionar e impulsar de forma continua el funcionamiento de la formación laboral y capacitación profesional en el Ecuador y en conjunto con el MRL,

ahora los afiliados de la RSE podrán mejorar su calidad de vida, ya que La Red identificará las necesidades de capacitación donde opera, para ofrecer capacitación al Sector Social en los sectores productivos prioritarios. (SECAP, 2011)

1.6 EL FUTURO DE LA RED SOCIO EMPLEO

1.6.1 Análisis Coyuntural del Posible cambio de Gobierno y su Efecto en el Proyecto Red Socio Empleo

La Revolución Ciudadana denominada así en nuestro país por el Presidente Rafael Correa, tiene sus inicios a partir de la creación de un modelo de Estado Socialista, del socialismo del siglo XXI, calificado como un socialismo revolucionario, la cual se sustenta en cuatro ejes el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y protagónica y las organizaciones de base. (Enciclopedia Wikipedia, 2012)

Este modelo tiene como objetivo la actualización en el mundo de hoy, incorporando los avances del conocimiento, las experiencias de los intentos socialistas, descubriendo sus limitaciones, entregando propuestas concretas tanto en la economía política como en la participación democrática de la ciudadanía para construir una sociedad libre de explotación. El socialismo del siglo XXI presume que es necesario un reforzamiento radical del poder estatal democráticamente controlado por la sociedad para avanzar el desarrollo.

Con este antecedente es importante indicar que una vez en el poder, el Gobierno Nacional se embarca en un proyecto de cambio político que procura la reconstrucción del Estado Nacional y la búsqueda de un nuevo desarrollo, al que lo denominan Buen Vivir para todos y todas las ecuatorianas.

Durante el tiempo de Gobierno del Presidente Rafael Correa, se ha logrado concretar algunos proyectos y propuestas para el desarrollo del País por ello en

conjunto con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se define la propuesta de cambio del Gobierno del Presidente Rafael Correa, en la que se muestra el Plan de Gobierno, donde se trazan los lineamientos de una agenda alternativa y democrática para el efectivo desarrollo sostenible y equitativo del Ecuador. (Senplades, 2009)

En el Plan de Gobierno actual, se plantea mostrar a la ciudadanía una hoja de ruta que posibilite un punto de quiebre y cambio en las trayectorias históricas de desarrollo y democracia en el Ecuador y permita la construcción del Estado Nacional. El Gobierno actual tiene la firme convicción de que los proyectos y propuestas planteadas favorecerán al cambio en el desarrollo del País.

Es por este motivo que para evitar la discontinuidad de los proyectos en un posible cambio de Gobierno se decide que se legalice el Plan Nacional Propuesto el mismo que fue legitimado mediante decreto ejecutivo 745 del 14 de noviembre de 2007. (Senplades, 2009)

Adicional el Sistema Descentralizado Nacional de Planificación Participativa se consolidó en torno a SENPLADES mediante decreto ejecutivo 1577 del 11 de febrero de 2009, que articula un conjunto de procesos esenciales para el ciclo de las políticas públicas y su concreción en el territorio, y da sustento a la gestión que hace efectiva dicha orientación. La planificación está concebida para que se ratifique su carácter democrático con mecanismos permanentes de participación ciudadana y coordinación sectorial. (Senplades, 2009)

Por lo antes expuesto podemos decir que el Proyecto Red Socio Empleo al ser una idea dirigida al cambio social y económico del país debe continuar ejecutándose y mejorando para que los objetivos y metas planteadas se cumplan en beneficio de los Ecuatorianos. Si bien en algún momento podrá haber un cambio de Gobierno actualmente la ley protege a la continuidad del proyecto del Ministerio de Relaciones Laborales denominado “Red Socio Empleo”.

2 CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1.1 Conceptos e Importancia de Comunicación Corporativa en Instituciones Públicas

Para empezar con el análisis de fundamentos teóricos de comunicación, debemos conocer el concepto de comunicación corporativa que se la puede definir como: “La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente” (Costa, 1995)

Joan Costa analiza la comunicación corporativa de la siguiente manera: (Costa, 1995)

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

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Dado este concepto podemos mencionar que la comunicación corporativa es parte importante dentro de una organización sea esta pública o privada ya que permite tener una coherencia entre la imagen interna y externa de la organización, ya sea dentro de la empresa, entre las personas o grupos que están muy cerca de esta.

Toda institución necesita organizarse y comunicarse, esto es algo que no todas las empresas lo entienden sin embargo quienes están al frente de numerosas instituciones (presidentes, directivos, etc.) creen que estas acciones se dan de modo natural sin tener en cuenta que conforman una problemática completa y global en la gestión de las organizaciones.

Es por este motivo que en el desarrollo de este tema de Tesis expondremos; la importancia y el cambio efectivo que se puede dar cuando una empresa toma a la Comunicación Corporativa como parte fundamental de la organización, sobre todo para su público interno.

Las personas que constituyen el público interno se ubican físicamente en el interior de la institución. Entre estos públicos y la institución se genera un grado muy importante de dependencia: la institución requiere a los públicos para cumplir con sus objetivos y su público para aprovechar de los beneficios que otorga la institución.

En particular analizaremos la relación entre la comunicación corporativa y las instituciones públicas debido a que nuestro proyecto de tesis está dirigido a este sector. La comunicación corporativa dentro del sector público ha ido abriéndose campo como un elemento habitual dentro de la división departamental, algo que hace solo unos pocos años era un privilegio de grandes corporaciones. (Costa, 1995)

La comunicación corporativa según Fernando Sabés Turmo, en el sector público se lo conoce como gabinete de comunicación la cual va mucho más allá de ofrecer una imagen positiva, ya que se debe encargar de administrar toda la comunicación y sus flujos en función de los intereses legítimos de la institución como lo afirma José Juan Verón. (Sabés & Veron, 2008)

El gabinete de comunicación es un departamento más de una organización (aunque también puede trabajar exclusivamente para una persona) que se

encarga de coordinar la comunicación que debe fluir tanto internamente como externamente, con el fin de ofrecer una imagen positiva de la persona o del colectivo para el que está trabajando. (Sabés & Veron, 2008)

Dentro de una institución pública la comunicación corporativa o gabinete de comunicación, como algunas instituciones la nombran, es fuente principal de información de los medios de comunicación ya que en la comunicación gubernamental, política o pública, lo esencial es saber comunicar con generosidad, rigor y sobre todo con profesionalismo, esto quiere decir que se comunicara a los ciudadanos, siempre, no solo durante el tiempo de campaña sino también durante los años de gestión. Desde el primero al último día de gobierno. (Ivoskus, 2010)

Finalmente la comunicación corporativa en el sector público, gubernamental o político demuestra su gran importancia en la identificación de los problemas; en la orientación a la sociedad, y en su apoyo para conseguir consensos sociales, sería importante que todas las organizaciones públicas entiendan la importancia de la comunicación, y de lo que ésta puede hacer en pro de sus proyectos gubernamentales. En muchos casos, debido a una mala planeación y la falta de estrategias para la difusión de las acciones de gobierno, se crean grandes problemas públicos y discrepancias sociales, que hacen que acciones bien definidas sean mal entendidas, por el simple hecho de comunicarlas mal.

2.1.2 Tipos y Niveles de Comunicación según sus Públicos

En las empresas u organizaciones se utilizan distintos tipos de comunicación, dependiendo del tamaño, organización, personas que intervenga y mensaje a transmitir como lo analizamos a continuación:

Los tipos de comunicación son: (Muñoz, 2010)

Comunicación Ascendente.- Comunicación dirigida de subordinado a superior. Va de unidades administrativas inferiores a las unidades superiores.

El mensaje generalmente contiene informes, relaciones de cuentas, solicitudes, etc. (Muñoz, 2010)

Comunicación Descendente: Cuando se da del jefe a sus subordinados (en este caso recibe el nombre de vertical descendente) o cuando un subordinado se comunica con su jefe (vertical ascendente). (Muñoz, 2010)

Horizontal: Entre personas de igual nivel jerárquico. Circula en la empresa entre unidades de una misma jerarquía administrativa (de gerente a gerente, de sección a sección). (Muñoz, 2010)

En cuanto a la comunicación empresarial dividimos a la comunicación en dos tipos; comunicación Interna y Externa.

Comunicación Interna.- Es aquella que es hacia el interior de la empresa (Personal, dirección, representantes laborales, accionistas etc.) (Muñoz, 2010)

Comunicación Externa.- Se da hacia el exterior de la empresa tiene que ver con (entorno social, el mercado, medios de comunicación, público externo etc.) (Muñoz, 2010)

Una vez definido los tipos de comunicación, ahora definiremos los niveles de comunicación los mismos que para la autora, la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio). (Muñoz, 2010)

A continuación definiremos cada uno de ellos:

Nivel intrapersonal: Es aquella comunicación que llevamos con nosotros mismos, intervienen solamente el pensamiento y el lenguaje. (Muñoz, 2010)

Nivel interpersonal: No es otra cosa que aquel acto comunicativo que se pone en práctica entre dos a más personas. (Muñoz, 2010)

Nivel grupal: Se refiere a grupos más o menos considerables de quince a veinte personas como máximo. (Muñoz, 2010)

Nivel masivo: Es como su nombre lo dice la que se da en grandes masas, muestra de ello la que circula a través de los medios electrónicos de comunicación. (Muñoz, 2010)

Dado estas definiciones para el desarrollo del plan de comunicación, y una vez identificado el tipo y nivel de comunicación en el que se encuentre la RSE, nuestro objetivo será lograr una comunicación horizontal es decir que todos los miembros de la Red Socio Empleo tengan una comunicación con retroalimentación o también llamado feedback. Y el nivel al que proponemos alcanzar será de nivel Interpersonal, grupal, masivo para poder llegar a todos los públicos de la Red Socio Empleo.

Esta interacción entre los tipos de comunicación y los niveles son esenciales para la comunicación humana porque por medio de esta empatía recíproca, el concepto de fuente y receptor se hacen uno, para formar parte integral del proceso de comunicación, es decir son dos elementos que se unifican para lograr la fidelidad en la comunicación, y sobre todo para que el proyecto final de Tesis de la propuesta de un plan de comunicación para la Red Socio Empleo se la realice de manera coherente y con las herramientas necesarias.

2.1.3 Públicos Internos y Externos

Dentro de la comunicación corporativa los públicos internos y externos son parte fundamental de la organización, por ende es importante definirlos para conocer la diferencia que tienen cada una de ellos.

Los públicos Externos, son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la Empresa pero tienen un nivel de relación real o potencial con la misma. (Lacasa, 2004)

A diferencia de los públicos externos, los públicos internos son aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en el organigrama de la empresa o institución por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc. (Lacasa, 2004)

En la organización los públicos tanto internos como externos tienen la misma importancia, sin embargo a pesar de tener más públicos externos que internos no podemos perder de vista ninguno de ellos, puesto que a estos dos públicos se debe priorizar al momento de gestionar estrategias de comunicación para la empresa con el fin de mantener una imagen adecuada de la organización internamente y externamente, existirá coherencia entre lo que los públicos ven y lo que la empresa es.

Las estrategias de comunicación que mencionamos son trabajadas de forma individual ya que los objetivos que se persiguen son diferentes, por ejemplo el objetivo principal con el público interno es lograr integrar que este público se integren e identifiquen con la organización, a diferencia de las estrategias de comunicación dirigidas al público externo las cuales deben ser proyectadas a mostrar una imagen positiva de la empresa haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la institución y brinden su apoyo y comprensión.

2.1.4 Comunicación Interna: Sector Público y Privado

La comunicación Interna se refiere a la comunicación con las personas que integran la organización como lo define Paúl Capriotti (2008):

La comunicación Interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de

programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización (Capriotti, 1999, p. 85)

La comunicación interna está dirigida al público interno como empleados operativos y administrativos de la empresa, sin embargo el directivo es también personal de la compañía pero con ciertas condiciones; como es el que toma las decisiones debe tener relación no sólo con los administrativos sino también con el personal y el resto de departamentos de la empresa (lo cual no siempre se produce). Las áreas administrativas están constituidas por los representantes de la empresa y en ocasiones son los que nombran a los directivos para que estén pendientes de la gestión que se haga para beneficio de la compañía.

Este es un gran error que cometen las empresas ya que al no involucrarse con la organización desde la raíz de la misma, la comunicación no fluye, es por este motivo que el autor aconseja llevar una comunicación bidireccional o retroactiva. Este tipo de comunicación es difícil de establecer y cada vez se hace una comunicación más lineal, rompiendo barreras entre cargos que antes se mantenían. Hablar con los representantes laborales también es indispensable porque es otra forma de conocer la situación en el seno de la empresa. También hay que tener una línea de comunicación permanente entre todas las oficinas y empresas filiales. (Capriotti, 1999)

2.1.5 Barreras de la Comunicación Interna

Sin duda, alguna vez en la vida no hemos podido comunicarnos con otras personas. Muchas pueden ser las causas: un teléfono dañado, un radio con mucho volumen, el llanto de un niño, el estruendo ruido de una corneta, etc. Estas interferencias en comunicación corporativa son conocidas como; ruidos o barreras de comunicación. Todos los elementos intervinientes en el proceso de la comunicación pueden sufrir obstrucciones o perturbaciones: anárquicas,

aleatorias e imprevisibles que entorpecen, dificultan o imposibilitan la comunicación.

Todas estas perturbaciones u obstrucciones pueden ser de diversa naturaleza: (García, 1998)

- Físico.- Deficiencias técnicas de los canales y soportes, ambiente de ruidos perturbaciones etc. Como cartas, teléfono, paneles, cine etc.
- Fisiológico.- Limitaciones orgánicas de los receptores, como deficiencia visual, auditiva etc.
- Psicológicas.- Turbación personal, irritación agresividad, etc.
- Administrativo.- Sistema inadecuado o incompatibles de organización.
- Culturales.- Distinto nivel de formación intelectual, distintos continentes, creencias, tradiciones etc.
- Lingüísticas.- Desconocimiento de los códigos lingüísticos, retóricos, idioma, que puede generar malos entendidos.

Una vez definido los tipos de barreras, podemos llegar a la conclusión de que todas estas afectan a los diversos elementos que intervienen en la comunicación, esto trae como consecuencia un sin fin de malos resultados con todos los elementos que intervienen en la comunicación (emisor, receptor y mensaje), es decir el emisor puede emitir una idea mal expresada o por el canal incorrecto, el mensaje se puede alterar y se vuelve confuso para el receptor y por lo tanto se genera una interpretación subjetiva por el emisor.

Es importante conocer estas barreras de comunicación pues para la investigación que se está llevando a cabo, y para la elaboración del plan de

comunicación nos podemos encontrar con ciertas barreras que nos impida obtener información clara y real por parte de los afiliados y personal de la Red Socio Empleo, ocasionando de esta manera que las estrategias de comunicación sean las más adecuadas o aceptadas por los afiliados.

La propuesta de Tesis es la elaboración de un plan de comunicación para motivar a los afiliados de la Red a acceder a los servicios de capacitación que ofrecen y de esta manera mejorar sus oportunidades de trabajo por lo tanto, es indispensable obtener por parte de los afiliados y personal un mensaje claro que no lleve a interpretaciones y de la misma manera la respuesta hacia ellos sea la que esperan con el plan de comunicación.

2.1.6 Importancia de Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad Social definida por la Comisión Europea, es un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria el aspecto social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés. La Responsabilidad Social Empresarial se concreta en la ejecución de tareas que no tendrían valor alguno si no se comunican, pero si son comunicadas crean valor hacia la organización y afirma los valores de los públicos internos. (Perdiguero & Garcia, 2005)

Con esta definición podemos identificar la importancia que la Responsabilidad Social tiene para todas las organizaciones ya que si la organización fomenta aptitudes como la iniciativa, la empatía, la adaptabilidad y la persuasión en actividades de Responsabilidad Social las organizaciones serán más eficiente y productivas, ya que lograrán posicionarse en la mente de los públicos de una manera positiva en la que aparte del interés productivo existe el interés social.

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad puesto que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para

solucionar problemas de la sociedad. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial, lo cual es una ventaja, ya que incrementa la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa puesto que la empresa muestra una imagen de compromiso con toda la comunidad.

2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.2.1 Influencia de la Comunicación en los Públicos Internos

Como se sabe, los medios de comunicación son fuente de información privilegiada para satisfacer la necesidad de conocimiento de los individuos sobre el entorno; y además, ejercen una importante influencia en la construcción de la realidad de las personas, por ende, también en la construcción de imagen.

La acción comunicativa, la conducta corporativa, las experiencias personales y las interrelaciones, son un ámbito para la influencia de los Públicos Internos en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución. La Conducta Interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma.

Los empleados son, tanto a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos.

Además de ser los “representantes” de la organización, los trabajadores pueden ser considerados como “expertos” de las organizaciones, y sus

opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes para determinar estrategias correctas en relación con la organización. (Capriotti, 2009)

Algunos autores como Paul Capriotti, (2009) consideran que cuanto más compartida sea dicha concepción más fuerte será la cultura corporativa; esto se debe a que los principios y valores de esta ejercen una notable influencia como condicionantes de la imagen a construir. La visión actual de la gestión de la Comunicación Interna debe tener en cuenta este rol que cumplen los empleados en la construcción de la Imagen Corporativa; más allá de la función de Calidad de Servicio que se implementan desde las áreas comerciales de las organizaciones.

Este rol también puede incluirse como parte de la formación de los empleados como voceros. Por último, se encuentra la información mediada, que es aquella que llega a la persona a través de otro, individuo u organización, y de los medios masivos de comunicación. Y también, se suma como fuente a la red de relaciones y la información que ésta nos brinda a partir de sus propios contactos directos o indirectos (o sea, a su información experimentada).

2.2.2 Comunicación Formal e Informal en Organizaciones Públicas

La comunicación formal transmite mensajes reconocidos de forma explícita es decir información oficial, este tipo de información se encuentra perfectamente definida y sigue las líneas del organigrama empresarial, en todas las organizaciones y sobre todo en el sector público los canales de comunicación formal son imprescindibles para coordinar y estructurar las actividades de la organización basadas en su naturaleza piramidal o jerárquica que muestra las líneas de autoridad las cuales se manifiestan a través de tareas que descienden desde el ápice hasta la base de la pirámide organizacional. (Ballester, 2007)

A diferencia de la comunicación formal la comunicación informal se desarrolla entre los miembros de la organización como complementaria a la comunicación formal y surge debido a la curiosidad de los públicos activos es decir este tipo de información desarrolla su propia estructura representada en asociaciones, grupos de amigos, relaciones familiares u otros que se encuentran dentro de la organización, el motivo principal es la necesidad que tienen los públicos internos de querer informarse, conocer de la organización, como les afecta personal y profesionalmente, acciones y actividades que se produzcan en ella. (Ballester, 2007)

Por esta motivo es que la comunicación informal se complementa, no se la puede dejar a un lado ya que puede generar chismes de pasillo y rumores que afecten al clima laboral de la organización, por lo general esto se produce por la falta de comunicación oportuna de los altos mandos, por lo que reflejan inseguridad, incertidumbre, estrés e inconformidad por parte de quienes lo generan, en todo caso esto puede servir de alerta para promover una comunicación precisa y transmitir transparencia.

2.3 CULTURA CORPORATIVA

2.3.1 Definición de Cultura Corporativa

La cultura organizacional se forma por los colaboradores de una organización, demuestra el grado de identificación con las normas, trabajo en equipo y cumplimiento de obligaciones.

(Zimmermann, 1998) Los divide en la identificación de la siguiente manera:

- Las personas: Los jefes, compañeros y amigos del trabajo, etc.
- La estrategia: La misión, visión, objetivos e imagen de la organización.

- El producto o servicio: Los bienes a ofertar son de calidad, aseguran justicia e integración social.
- La estructura: Su lugar en el organigrama, el poder, las normas y principios.

La cultura, según el autor, se ve intervenida por: el apoyo, la estructura y la motivación. El apoyo transmite seguridad y hace posible la integración, su medio elemental es la comunicación, la estructura transmite orden y justicia social, su medio elemental son las relaciones de poder, y finalmente la motivación, impulsa a actuar, traza objetivos y planes de vida, valora los esfuerzos propios y comunes a favor de terceros y su medio elemental es la moral.

Para fomentar a una nueva cultura organizacional de acuerdo a (Zimmermann, 1998) es necesario:

- Inyectar una nueva energía a la organización a través de grupos de tarea compuestos de diferentes entidades y mezclar, de esta forma, las culturas internas.
- Apoyar los grupos de tarea con instrumentos de moderación y visualización.
- Reconocer fuertemente los esfuerzos de grupos de tarea.
- Realizar auto-evaluaciones regulares.
- Asegurar un apoyo incondicional con flexible disponibilidad.
- Señalar y corregir los errores sin culpar a nadie.

- Producir y distribuir periódicamente informes concisos del progreso.
- Ajustar el ritmo y la velocidad, la gente y a los recursos disponibles.
- Perfilar los éxitos y las nuevas prácticas y comunicarlos.
- Luchar a favor del reconocimiento del trabajo de los grupos de tarea.

Las sugerencias que cita el autor, pueden ayudar a que los destructores y bloqueos de la motivación se sientan con libertad de acción y decisión para lograr un cambio cultural.

2.3.2 Resistencia al Cambio y su Aplicación en Organizaciones Gubernamentales

La resistencia al cambio es un punto muy importante dentro del desarrollo de tesis ya que la propuesta de cambio que estamos planteando, deberá ser cuidadosamente estudiada para su aplicación, sobre todo para que no genere incertidumbre o rechazo por parte de los implicados en el proyecto.

Es importante acotar que las instituciones públicas u organismos centralizados o descentralizados de gobierno, requieren de los servicios de los comunicadores organizacionales especializados en la administración pública ya que no es lo mismo trabajar en una corporación privada que en una institución pública. Se requiere un grado de especialización para atender bien a una y a otra.

Con esta aclaración podemos decir que las estrategias para manejar la resistencia al cambio de los servidores públicos deberán ser las más aptas, tomando en cuenta que en el sector público los cambios se llevan a cabo solo cuando se detecta una crisis, a pesar de esto es necesario que como

comunicadores no se considere la crisis como una catástrofe sino mas bien tomarla como una oportunidad para efectuar un cambio.

La resistencia al cambio consiste en la conducta de un empleado diseñada para desacreditar, demorar o impedir la instrumentación de un cambio laboral. Esta resistencia se da porque existe una amenaza a la necesidad de seguridad, interacción social, prestigio, aptitud o inclusive autoestima.

(Davis & Newstrom, 2001), mencionan diferentes tipos de resistencia:

- Resistencia lógica: Que se refiere a un desacuerdo con los datos, lógica, análisis racional, costos económicos, y ciencia, surge del tiempo y esfuerzo reales para la aceptación del cambio.
- Resistencia psicológica: Que se basa en emociones, sentimientos y actitudes por lo general la persona teme a lo desconocido, desconfía del liderazgo y sobre todo siente amenaza a su seguridad laboral y hasta su autoestima.
- La resistencia Sociológica: Se refiere al entorno de la organización en la que intervienen acciones políticas, oposición de valores grupales, dado que los valores sociales son fuerzas muy poderosas en el entorno se las debe considerar atentamente.

Citados los tipos de resistencia es necesario conocer como poder evitar partiendo de que la resistencia que se dé por parte de los públicos internos o externos no se la debe tomar del todo mala, ya que nos puede alentar para reexaminar las propuestas de cambio, de esta manera nos podemos cerciorar de que son apropiadas; así el público interno y externo también actuara como parte de un sistema de comprobaciones y equilibrios para garantizar que la propuesta de cambios que se plantea sea la más adecuada.

Dentro del sistema del sector público tiene mucho que ver el liderazgo el cual tiene un papel muy importante ya que estas personas son quienes autorizan la ejecución de una propuesta de cambio, sin embargo esta autorización se hace más difícil por el sistema de jerarquización que se maneja pero, este sistema ya no funciona cuando en la actualidad hay posibilidades de discusión y elección, para lograr una comunicación con feedback entre el administrador y el empleado evitando su resistencia y más bien apoyándola a que el cambio se desarrolle de mejor manera. (Crozier, 1992)

Para poder realizar una transformación con liderazgo y eficiencia se debe desarrollar un plan general donde se contemple los aspectos relacionados con el comportamiento, dificultad de los empleados de abandonar antiguos métodos, las incertidumbres inherentes al cambio que suscitan temor en los trabajadores y la necesidad más amplia de crear una organización que acoja gustosamente al cambio. (Davis & Newstrom, 2001)

2.3.3 Técnicas de Motivación Laboral

Hay varias razones evidentes por las que las personas trabajan; el trabajo es una fuente de recursos, de actividad, de contactos sociales, y de estímulo, una forma de organizar el tiempo y una fuente de realización y crecimiento personal. Casi todo el mundo decide trabajar debido a las recompensas explícitas e implícitas que proporciona el trabajo, no obstante las personas experimentan diferentes tipos de motivación.

(Furnham, 2001) menciona algunos tipos de motivación en las que las personas se pueden ubicar, uno de las más importantes y a la vez controversiales es el dinero la cual ocupa un último lugar dentro de las características deseables de un empleo, después esta la seguridad, las oportunidades de progreso, el reconocimiento, el estima, logro, competencia, poder, y protección.

Para poder motivar a una persona en su trabajo no necesariamente se utilizará el dinero ya que depende del rol que cumpla la persona, el dinero motiva cuando en realidad es, y se le considera, una recompensa por el desempeño, es decir una persona no puede considerar un pago justo a un trabajo arduo, por lo tanto jugar con el dinero como motivador principal es un arma de doble filo.

Las técnicas para una motivación laboral dependen en gran medida de satisfacer las necesidades que las personas tienen para ello estudiaremos los tres tipos de necesidades, tomando como referencia tres teorías: Teoría de Maslow, Teoría de McGregor, y Teoría de McClelland. (Furnham, 2001)

La conocida teoría de Maslow tiene un modelo que se apoya en la escala de las necesidades humanas por la cual las personas están motivadas para satisfacer distintos tipos de necesidades clasificadas con cierto orden jerárquico, Maslow las clasifica de la siguiente manera: (Furnham, 2001)

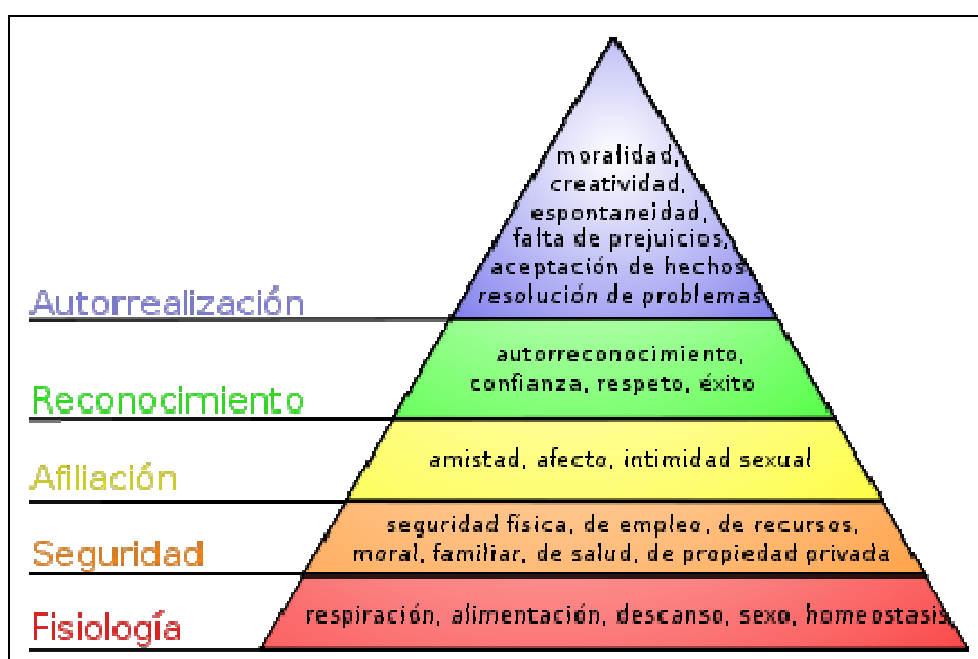


Figura 8: Análisis de la Pirámide de Maslow, apoyado en las necesidades humanas. Adaptado de Wikipedia Enciclopedia Libre, 2012

El gráfico resume a la teoría de Maslow dividida en cinco necesidades básicas del ser Humano desde la más importante como las necesidades fisiológicas, de

seguridad, sociales o de pertenencia, de status y prestigio, y finalmente de autorrealización. Sin embargo en el individuo estas necesidades no son cubiertas todas al 100% la persona es el que establece el orden de necesidades e inclusive puede modificar la jerarquía, haciendo una pirámide diferente par un individuo o para otro. (Furnham, 2001)

La teoría de Mcgregor desarrolla la teoría X – Y la cual tiene que ver con la naturaleza humana, respecto al trabajo, la motivación y la autoridad.

- La teoría X parte de las ideas como natural inversión del hombre hacia el trabajo, debiendo dirigirlo, controlarlo, incentivarlo para obtener de los aportes positivos. El hombre común prefiere rehuir de sus responsabilidades, ser dirigido y obtener seguridad.
- La teoría Y concibe al trabajo como una fuente de satisfacción social, que entiende a la participación, como un elemento motivador, y que afirma que para el hombre, la búsqueda de responsabilidades, con el objeto de realizar aportes (creatividad) a la organización, no es más que una utopía.

Finalmente y de importancia para determinar técnicas adecuadas de motivación se encuentra la teoría de McClelland la que destaca 3 tipos de factores:

- De realización o logro, en el cual la persona desea lograr sus metas aunque lo rechace el grupo, para poder tener un desarrollo económico y personal.
- Necesidad de afiliación, tiene que ver con la oportunidad de tener relaciones estrechas con los demás, establecer contactos cálidos con otras personas.

- Necesidad de poder en el que el individuo trata de influir sobre los demás, esta última y dentro de la investigación de McClelland encuentra que los individuos con grandes logros se diferencian de otros por su deseo de hacer las cosas mejor.

En conclusión todas estas teorías permiten analizar profundamente cual es la opción más adecuada para motivar al ser humano sobre todo en la parte laboral que es la que nos interesa conocer, las técnicas de motivación dependen en gran medida de cada empresa, la cultura del momento, el individuo o grupo. (Furnham, 2001)

2.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.4.1 Definición de Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación son fundamentales en el desarrollo de un proceso comunicacional. Las estrategias de comunicación se las define como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. (Garrido, 2004)

De acuerdo al termino marco ordenador el autor intenta explicar que las estrategias de comunicación no son rígidas y permiten la iniciativa por parte del estratega a fin de que las ideas propuestas puedan ser reconocidas de acuerdo a las necesidades de la organización.

La implementación de las estrategias significará en la institución un motor de cambios, las cuales están identificadas en acciones, tácticas, y campañas que son implementadas de acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa; de acuerdo al autor estas estrategias deben ser diseñadas con suficiente creatividad e innovación y definidos a largo plazo ya que de cambiar

constantemente no se obtendría un resultado concreto y no se podrían evaluar. (Garrido, 2004)

2.4.2 Estrategias y Acciones efectivas para un Plan de Comunicación

La estrategia de comunicación es un acto creativo, innovador, lógico, intencional, y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de una organización. (Saló, 2005)

Una estrategia de comunicación es utilizada de manera intencional para conseguir un objetivo, este constituye la política de comunicación para los correspondientes planes de acción, estas estrategias dependen de la dirección general de la organización y de los objetivos que desea alcanzar.

Para identificar estrategias de comunicación eficaz y eficiente depende en gran medida de la estructura organizativa de la empresa, de su recurso humano y financiero, de sus productos y servicios, y sobre todo de la medida y evaluación de la comunicación en los programas de comunicación. El objetivo de las mejores estrategias de comunicación es definir y trazar para un periodo determinado la política de la empresa en comunicación, partiendo del análisis de la parte comunicacional en la organización el cual se concreta en un diagnóstico que permite obtener información explícita y relevante de la empresa. (Saló, 2005)

Las estrategias de comunicación que se utilicen para llevar a cabo el plan de comunicación partirán de la situación actual de la empresa que se haya identificado en el capítulo 1 y 3 del plan de tesis, el objetivo es conocer la realidad estructural y comunicacional, sus puntos fuertes y débiles, cómo funciona la comunicación actualmente, la percepción y expectativa de las personas involucradas, en fin, todos los datos relevantes que permitan guiar las estrategias para el plan de comunicación.

2.4.3 Persuasión y Manipulación de Públicos Objetivos

La persuasión, por el hecho de ser un tipo de comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos, no debe ser considerada negativa. El poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas de la ciudadanía no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente.

El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer la pertinencia o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas. En la actualidad, el desarrollo de campañas de sensibilización pública y concienciación ciudadana recurre a la amplia variedad de recursos pomposos para el convencimiento público cuya utilización es, sin duda alguna, favorable y necesaria. (Goldstein, 2005)

La persuasión entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada. (Goldstein, 2005)

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos funcionales que definen los grupos de interés promotores de cada emisión. Por eso decimos que la persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos. (Goldstein, 2005)

La persuasión busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos. La persuasión puede, presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora como por ejemplo, los anuncios publicitarios y los mensajes políticos en las campañas electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta.

Las técnicas de persuasión son desconocidas por los receptores, porque la eficacia y el éxito de la persuasión dependen casi siempre del desconocimiento por el público objetivo de las formas retóricas y psicosociales que motivan en la construcción y difusión de los mensajes la orientación de las opiniones y las actitudes públicas. En otras palabras, la estructura profunda de los mensajes, de los objetivos estructura de la comunicación intencionalmente planificada es de alguna forma desconocida por el público destinatario. (Reardon, 1991)

2.4.4 Contenido y Estructura del Mensaje para los Públicos Objetivos

El contenido y estructura del mensaje depende en gran parte del público al que nos vamos a dirigir, conocer sus características, su idioma, sexo en fin para que el mensaje a difundir pueda ser captado y aceptado por el público objetivo.

A la hora de crear el mensaje, la empresa debe decidir: qué decir y cómo decirlo tomar en cuenta la estructura y formato del mensaje. Recordemos que para un mensaje eficiente se debe poner atención en la estructura de comunicación es decir: Emisor – Mensaje – Receptor. En cuanto al contenido del mensaje la persona u organización debe dar un argumento que propicie la respuesta deseada. Estos argumentos pueden ser racionales y emocionales. Los argumentos racionales, son los relacionados con el interés personal del público objetivo, mientras los argumentos emocionales pretenden llamar la

atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar. (Trevithick, 2006)

La organización también debe decidir sobre tres aspectos que afectan a la estructura del mensaje. En primer lugar, puede decidir entre emitir su propia conclusión o dejar que el individuo lo haga. En segundo lugar, se puede decidir entre presentar un enfoque unilateral o bilateral es decir solo mencionar las fortalezas o debilidades de la empresa y finalmente el mensaje que se desea transmitir al inicio o final de la comunicación el cual se debe, preparar, elaborar y presentar. (Trevithick, 2006)

En conclusión, si la fuente del mensaje le ofrece credibilidad al receptor, el mensaje será convincente sobre todo con un sistema de retroalimentación de información donde en el proceso de comunicación puede sugerir cambios que deben hacerse en el plan de comunicación o incluso en la estrategia.

2.5 TIC´S PARTE IMPORTANTE EN LA COMUNICACIÓN ACTUAL

2.5.1 Redes Sociales

Actualmente las redes sociales son potentes medios para comunicar entre las masas a modo de publicidad y no de intromisión pues cada usuario tiene la libertad de decidir sí le gusta o no el mensaje que se trasmite. Y actualmente las organizaciones también pueden ocupar un sitio web dentro de la red, grupos o perfiles concretos.

Para la Comunicación Corporativa las Redes Sociales se fueron convirtiendo en factor primordial para el desarrollo de las organizaciones. La Web 2.0, que está comúnmente relacionada con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interacción en tiempo real y el diseño que puede ser fácilmente personalizado por los usuarios, es el mayor signo de este avance. (Philip, 2002)

Las redes sociales, blogs, las comunidades Web, los servicios Web, las aplicaciones Web, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, mashups y folcsonomías son principales ejemplos de la Web 2.0

Los sitios de redes sociales y las aplicaciones Web 2.0 han penetrado considerablemente en las compañías. Cada vez las herramientas basadas en la web cierran las brechas entre comunidades y borran fronteras físicas, permitiendo a la gente y a los negocios comunicarse en tiempo real. (Philip, 2002)

En las empresas, el uso de redes sociales y las aplicaciones Web 2.0 han ido más allá del uso personal, las empresas están utilizando estas herramientas para comercializar sus productos y servicios de una manera más ágil. Se ha encontrado en el internet una manera de optimizar recursos y disminuir gastos operativos.

El incremento del uso de Facebook, Twitter, Liked in, Flirck, Stumble entre otras, son claros ejemplos el auge del mundo cibernético del cual formamos parte. Las personas se comunican de una manera más rápida y los hechos noticiosos son de fácil acceso por medio de estas redes. Sin duda alguna vivimos en la era de la comunicación.

Las marcas han apostado por este nuevo marketing virtual y trabajan incansablemente por mantener el espacio en la mente de las personas, más conocido como posicionamiento. Para Kotler “el marketing es un juego que lo gana el competidor que procesa mejor la información”. (Philip, 2002)

Según Juan Carlos Alcaide los usos de red están divididos de la siguiente manera, 73% diversión, 71% para subir fotos, 62% enviar mensajes, 55% comentar fotos de amigos, 52% Actualizar su perfil, 50% enviar mensajes públicos, 25% buscar información de actualidad, 92% descargar música y

películas, 67% comparar precios de productos, 64% ha visitado wikis y el 44% ha visitado un blog. (Alcaide, 2008)

Dentro de las estrategias de comunicación y el plan de comunicación que se propone sin duda deberá incluirse a las redes sociales, pues esto ayudará a difundir de mejor manera el mensaje que queremos transmitir, acerca del cambio que tendrá la Red Socio Empleo, sin embargo todo dependerá del análisis previo al diagnóstico.

2.5.2 Influencia de las Redes Sociales en los Públicos Internos

Temas atrás hemos hablado de la importancia que tienen los públicos internos y externos de la organización por lo que descuidar al equipo de trabajo es descuidar parte de nuestra cultura organizacional, nuestros portavoces y sobre todo voceros del boca a boca en sus entornos. Sin desestimar además, su poder potencial en las redes sociales.

El público interno puede en algún momento hablar bien o mal, recomendar o no a una organización, por lo tanto un público interno puede ser un medio de comunicación óptimo para la organización, actualmente en los públicos internos las redes sociales están totalmente bloqueadas, ya que no permiten su interacción dentro del horario de trabajo, pero esto al contrario puede ser contraproducente, el público interno puede tener un acercamiento con la organización y para evitar falsos o inclusive temores de que se transmita o filtre información la organización simplemente debe mostrar una imagen sólida para todos los públicos tanto internos como externos. (Alcaide, 2008)

Las Redes Sociales y el público Interno permiten que la organización escuche al cliente, y a través del monitoreo de las redes estar al tanto de sus necesidades, comentarios y demandas frente a los productos o servicios, sirve para agilizar el proceso de comunicación y tener mayores alcances.

Actualmente la forma de medir es con los seguidores que un portal tenga y esto puede ser utilizado para generar inquietud y ganar más seguidores, permite sobre todo la investigación On – Line, establecer relaciones con públicos externos, prensa, gobierno, comunidad.

2.5.3 Influencia de las Redes Sociales en los Públicos Externos

El combinar las Relaciones Públicas y las Redes Sociales es una estrategia de marketing que puede alcanzar clientes insospechados que no se podría lograr con medios tradicionales, facilitan seleccionar los targets en los que la empresa se quiere desenvolver de acuerdo a sus intereses y aun mejor permiten establecer un diálogo de doble vía con las diferentes audiencias. (Alcaide, 2008)

Otra de las ventajas que tiene el uso de las Redes Sociales con el público externo es permitir publicidad, patrocinio e información con costos muy económicos, la publicidad en redes sociales es económicamente eficiente y efectiva cuando se usa dentro de una estrategia global de comunicación y puede automatizar el envío de información o publicidad a personas interesadas en cierto tema, grupo u organización.

A pesar de ser una forma eficiente y sobre todo que reduce costos, en algunos casos el usuario pierde el control de sus creaciones a favor de las empresas que prestan el mismo servicio por lo tanto se debe tener muy en cuenta la información que se presente debe ser seleccionada cuidadosamente, por la poca tolerancia por parte de los usuarios a la información ambigua, poco legible o publicitaria.

2.6 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

2.6.1 Elementos de Imagen Corporativa

Parte importante del proceso de comunicación es la imagen corporativa, David Caldevilla la define de la siguiente manera: “Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social”. (Caldevilla, 2007)

La importancia de la Imagen Corporativa de una empresa, es para que a futuro se logre crear una diferenciación de las organizaciones competidoras creando un valor para el público interno por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.

La Imagen Corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. (Wikipedia, 2011)

Dentro de los elementos de imagen corporativa podemos encontrar los siguientes: Edificaciones, Presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo, y en los elementos de identidad corporativa encontramos: la Filosofía, Misión, Visión, Valores, Lealtad, Servicio, Integridad e Innovación. (Caldevilla, 2007)

Una vez detallados estos elementos es importante mencionar que todos estos elementos son parte del quehacer diario y de la Cultura Corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

2.6.2 Diseño de Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Se puede mencionar que la identidad corporativa es calificada como la cédula de identidad de una empresa. (Mitecnologico, 2011)

Por la razón antes mencionada es que toda empresa o institución tiene una personalidad o Identidad Corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

Solo un análisis estructurado, y bien definido, de la identidad de la empresa puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de Identidad Corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa. (Mitecnologico, 2011)

Una vez identificada cual es la personalidad de la empresa, las metas que esta se plantee pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en una guía para todas las actividades de la empresa. La identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

2.6.3 Imagen Visual Institucional

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación. (Relaciones Públicas, 2009)

La identidad visual es definida como los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización, actúan como estímulo recordatorio de la institución, y su objetivo es representar e identificar a un objeto, empresa u organización, cumple también con el objetivo de racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación. (Relaciones Públicas, 2009)

Para identificar a la organización, la identidad visual incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo se refleja la imagen de marca las cuales podrían ser; tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, carpetas, invitaciones, uniformes en fin, todo lo que se pueda identificar como organización para que otros públicos, no solo internos, identifiquen a la organización. (Relaciones Públicas, 2009)

2.7 RELACIONES PÚBLICAS

2.7.1 Concepto e Importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversos públicos objetivos, el propósito de las relaciones públicas es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas,

facilitar las comunicaciones y establecer relaciones con los públicos, la empresa y su marca. (Infosol, 2011)

Además del concepto mencionado, las relaciones públicas son en ocasiones denominadas como una fuente creíble que cuando el mensaje enviado se escucha, se lee o se ve. El mensaje es más persuasivo, es decir se trata de la filosofía de la organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo el cual puede ser una persona o empresa natural o jurídica.

Las Relaciones Públicas se caracterizan por su alta credibilidad; los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios, puesto que las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber sido evadidos por los vendedores y anuncios ya que al usar estrategias de relaciones públicas el mensaje que reciba el receptor será a manera de noticia y no como una comunicación de ventas, la cual a ciertas personas puede molestar y no resultar confiable. (Wilcox, Autt, & Agee, 2001)

Las estrategias y actividades que se utilicen en Relaciones Públicas, si son bien manejadas, pueden servir de excelente respaldo y complementar los esfuerzos de publicidad y de la venta personal, logrando involucrar a los públicos sensibilizándolos, mostrando que a la empresa no solo le interesa las ventas sino también las personas por la que la organización brinda su producto o servicio. (Wilcox, Autt, & Agee, 2001)

Estas estrategias son denominadas como publicidad no pagada la misma que cuesta mucho menos que la publicidad o la venta personal, porque se obtienen más espacios y tiempos gratuitos en los medios de comunicación. La ventaja de las Relaciones Públicas es que su nivel de credibilidad es mucho mayor al de la publicidad puesto que el mensaje que aparece en forma de artículo o

editorial en los medios impresos tienen mayores probabilidades de ser leído que si aparece como un anuncio pagado por una compañía. (Wilcox, Autt, & Agee, 2001)

2.7.2 Función de las Relaciones Públicas en el Sector Público

Para llevar a cabo un ejercicio efectivo de las Relaciones Públicas en sectores gubernamentales, es muy importante ser imparcial evitando con ello “manipular” a cada una de los públicos objetivos del gobierno y con ello limitar la libertad de expresión de éstas. Se debe tomar en cuenta la situación económica y social del país, con el objetivo de adecuarla al requerimiento específico y limitar los posibles gastos que pueden contrapuntear a los objetivos reales de las relaciones públicas, los cuales residen en que el interés público ciudadano-consumidor encuentre la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamientos por parte de los organismos que componen la sociedad. (Alonso, Bonilla, & Moreno, 1997)

Lo mencionado se refiere a que las Relaciones Públicas pueden ser mal interpretadas por los ciudadanos ya que se considerarían como gastos públicos, y como consecuencia los ciudadanos no van a recibir los mensajes que se transmitan de una manera objetiva.

Por este motivo es que a las Relaciones Públicas se debe dar diferentes funciones para que puedan ser consideradas una herramienta efectiva para el posicionamiento de los diferentes organismos gubernamentales, y no sean consideradas gastos innecesarios.

Dentro de las funciones de Relaciones Públicas (Alonso, Bonilla, & Moreno, 1997) menciona las siguientes:

Investigación.- En esta función se define las características generales de la dependencia política y determina los públicos que la constituyen, detecta a los

líderes, analiza archivos de prensa, analiza la opinión, tendencias y actitudes de los públicos y analiza archivos de correspondencia.

Planificación.- Se elabora planes y programas en función de los objetivos predeterminados, se presenta dichos planes y programas a los directivos de la dependencia y los someten a aprobación, se selecciona al personal que debe ejecutarlos y se elabora presupuestos y metas.

Ejecución.- En esta función se aplica todo lo previsto en los planes y programas, organiza campañas institucionales por cine, radio, televisión y prensa, elabora boletines de prensa, organiza conferencias de prensa, elabora las publicaciones internas de la dependencia, elabora y conduce la publicidad institucional, dicta conferencias especializadas, dirige mesas redondas, organiza actos culturales, conferencias, seminarios y congresos, dirige sistemas de comunicación interna al personal, participa en los comités de la dependencia, representa a la dependencia en los diversos actos, organiza y coordina visitas a las instalaciones, organiza actos conmemorativos diversos, sostiene entrevistas y contactos telefónicos, utilizando todos los medios modernos de comunicación, recibe quejas y sugerencias dándoles seguimiento y solución, ordena archivos de prensa, fotografías y otros documentos, redacta discursos y mensajes.

Evaluación.- La función es controlar los resultados de las acciones ejecutadas e introducir los reajustes pertinentes.

Asesoramiento.- Finalmente en esta función se determina políticas de relaciones humanas, se puede sugerir actitudes para el trato al público, o políticas de relaciones industriales, publicitarias y políticas de mercadotecnia.

Las funciones de las relaciones públicas definidas anteriormente, en el sector público, alcanzarán buen éxito siempre y cuando el profesional en relaciones públicas haga conciencia entre los altos niveles de la importancia de su labor

frente a la actividad pública. También es indispensable persuadir a las instituciones de manera que las funciones de relaciones públicas sean aceptadas y así se obtendrá la buena voluntad y la participación de todo el personal de las organizaciones. (Alonso, Bonilla, & Moreno, 1997)

2.7.3 Responsabilidad Social como Obligación en las Empresas Públicas

Las Relaciones Públicas en el sector gobierno nacen con el fundamento de informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras, de la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, además de contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia. (Alonso, Bonilla, & Moreno, 1997)

Al mismo tiempo las relaciones públicas en el sector gubernamental tiene el objetivo de desarrollar un programa de comunicación externa, bien orientado, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía para contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía. (Alonso, Bonilla, & Moreno, 1997)

Con las obligaciones que mencionamos, las Relaciones Públicas en conjunto con la organización trabajan por cumplir con la ciudadanía de manera responsable, es por ello que la Responsabilidad Social Empresarial en este sector es considerado un tema de importancia y de cumplimiento obligatorio.

La Responsabilidad Social Empresarial se la define como el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una

valoración positiva o negativa por parte de la comunidad. (Alonso, Bonilla, & Moreno, 1997)

La importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la sociedad es actualmente tomada en cuenta como parte de los objetivos de las organizaciones ya que invita a desempeñar un papel de líderes en la solución de problemas sociales y a contribuir activamente con iniciativas que den respuestas a los mismos.

En el sector público su obligación dentro de la responsabilidad social empresarial es atender: (Alonso, Bonilla, & Moreno, 1997)

- Medio Ambiente.
- Relaciones de Trabajo.
- Derechos Humanos.
- Inversión Social Comunitaria.
- Mercado.
- Valores y Ética.

Todas las organizaciones y en especial las que se encuentran en el sector público, tienen el compromiso de distribuir la riqueza que producen en evitar o compartir soluciones en los impactos sociales y ambientales que se puedan generar, definiendo a este acto como Responsabilidad Social Empresarial.

2.8 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.8.1 Usos de Medios de Comunicación en Organizaciones Gubernamentales

Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para lograr un flujo de información efectivo entre los diferentes actores que constituyen el espacio público de nuestra sociedad.

En la comunicación Interna y sobre todo en el sector público, los medios que utilizamos se convierten en un instrumento necesario que materializa los propósitos que queremos conseguir; es decir que la imagen que intentamos proyectar sea interiorizada por los trabajadores de la empresa y que el personal colabore implicándose. (Juan José Larrea, 2010)

Las herramientas más comunes son: tableros de anuncios, cartas personales, publicaciones de empresas, manual, memorias de empresas, actos sociales, reuniones de trabajo, evaluaciones del rendimiento personal, cursos de adiestramiento, entrevistas individuales y secciones de consulta o asesoramiento.

Estas herramientas de comunicación son utilizadas en todas las empresas, sean estas públicas o privadas, sin embargo anteriormente el modelo tradicional de la administración pública se caracterizaba por una celosa custodia de la información pero hoy en día la representación política debe cubrir exigencias en torno al tema de la comunicación con el propósito de contribuir a la consolidación democrática de nuestro país. (Juan José Larrea, 2010)

Es por este motivo que las herramientas de comunicación en el sector público se diferencia en su importancia ya que deben cumplir con informar adecuadamente a la población de los actos del gobierno, de ahí la importancia de desarrollar estrategias específicas y adecuadas para transmitir lo que se quiere decir, sin perder de vista los objetivos de cada mensaje. (Juan José Larrea, 2010)

Los medios de comunicación, los lobbys, las entidades gubernamentales o las organizaciones sin ánimo de lucro no permiten márgenes para el error, por lo tanto los medios de comunicación que se utilicen dependerán en gran medida de a quién va dirigido el mensaje y con exactitud difundirlo ya que puede llevar a varias interpretaciones, contar con la información adecuada y precisa en el

momento justo es la mejor manera para que una empresa avance. Por eso, la gestión de la información es una de las grandes prioridades de las organizaciones de hoy. (Juan José Larrea, 2010)

2.8.2 Intranet

La intranet es un medio de comunicación que permite que sus miembros compartan información, se conviva y se tome decisiones. Hoy en día, las organizaciones se enfrentan a un sinnúmero de situaciones que les exigen mantenerse actualizadas permanentemente; la información se consolida como una premisa básica para el desarrollo organizativo y a razón de ello, muchas empresas e instituciones han implementado herramientas que les faciliten el acceso a los datos necesarios para su correcto desempeño.

Por lo mencionado anteriormente es que este instrumento tecnológico ha venido constituyéndose como un factor clave en el actuar corporativo de las empresas contemporáneas. Para los funcionarios, el principal beneficio que encuentran en la intranet es la rapidez para conseguir información con un 41%; enterarse de lo que sucede en la entidad con un 35%, realizar actividades sin moverse de su sitio de trabajo 19% y no las facilita 5%. (Comunicación Interna, 2009)

La intranet es un recurso fundamental para agilizar los procesos y dar cumplimiento efectivo a los objetivos propuestos por las organizaciones, permiten una comunicación simple de dos vías entre las entidades y el ciudadano.

2.8.3 Comunicación Escrita o Impresa

En las comunicaciones escritas o impresas, se señalan como ventajas, su autoridad, precisión, permanencia y amplitud de cobertura. Las comunicaciones orales tienen como méritos la facilidad y rapidez de su

transmisión, su menor costo, su carácter personal y las posibilidades inmediatas de retroalimentación, sin embargo la comunicación escrita precisa una estructura para alcanzar las características de claridad, objetividad y concreción. (Da Silva Reinaldo, 2002)

De acuerdo a Reinaldo Da Silva existe un método que se aplica en la información periodística, y su propósito consiste en integrar en un todo armónico los elementos dispersos, para que toda información resulte completa debe responder a las siguientes preguntas: (Da Silva Reinaldo, 2002)

¿Qué? (El suceso).

¿Quién? (El sujeto activo o pasivo al que se refiere la información).

¿Cómo? (La forma en que se desarrollan o son las cosas).

¿Dónde? (Lugar de los hechos).

¿Cuándo? (Tiempo).

¿Por qué? (Explicación de causa).

El objetivo principal al escribir es escoger nuestras palabras con cuidado para que el receptor entienda con rapidez y facilidad lo que queremos decir, evitando que el receptor tenga dudas sobre lo que se transmite que a largo plazo puedan tener un efecto negativo en las relaciones que mantenemos con el receptor.

Todo texto escrito debe realizarse bajo un plan establecido previamente. Debe tener una introducción, en la que se exponga aquello que se va a decir; un cuerpo principal, en el que se desarrolla el tema y por último, una conclusión la cual puede ser decisiva ya que si es demasiado larga, poco precisa, o demasiado oscura corre el riesgo de fatigar la atención del lector.

La comunicación escrita, enviada por el medio que sea, inclusive por un aparato electrónico, puede tener cierta interacción con la comunicación no verbal, pero no de forma inmediata, ya que hasta el momento en que el

transmisor envíe el documento puede existir la interpretación por parte del receptor. (Da Silva Reinaldo, 2002)

2.8.4 Patrocinio y Mecenazgo

Los términos Patrocinio y Mecenazgo, se los considera como parte importante en la partida presupuestaria de las organizaciones, sin embargo existe diferencias tanto en un término y el otro.

(Fernando Ramos Fernández, 2008) explica su diferencia de la siguiente manera:

El patrocinio se da por lo general hacia productos tangibles y consiste en el aprovechamiento de un acontecimiento o campaña con fines publicitarios, el patrocinador o sponsor aporta una suma importante a la organización y a cambio, por contrato, se determinan entre las parte privilegios o exclusivas para la aparición de la marca, líneas o productos promocionales.

A diferencia el mecenazgo se concentra en su mayoría en servicios o productos intangibles ya que se utiliza medios de comunicación más indirectos, tenues o sutiles la característica principal es la donación altruista a una institución pública o privada con fines culturales o artísticos, esta es una razón por la que el mecenazgo es más utilizado en el sector público. (Octavio, 2008)

El mecenazgo es utilizado en este sector, ya que se lo entiende como un complemento de una actividad que tiene que liderar y financiar el estado, pero no como un sustituto.

Para el uso de mecenazgo en una organización, las relaciones públicas, a pesar de no tener una vinculación comercial directa, se pueden complementar para lograr grandes oportunidades en la eficaz difusión de información a la ciudadanía sobre el apoyo que se entregue a la sociedad.

3 CAPÍTULO III. SITUACIÓN ACTUAL Y COMUNICACIONAL DEL PROYECTO “RED SOCIO EMPLEO” EN LA AGENCIA GRANADOS

3.1 SITUACIÓN LABORAL EN LA RED SOCIO EMPLEO

3.1.1 Normativa Laboral vigente en la Red Socio Empleo: Agencia Granados

Es necesario para nuestra investigación conocer del código laboral actual de nuestro país, el mismo que esta controlado por el Ministerio de Relaciones Laborales, institución que vigila su correcta aplicación y cumplimiento tanto de empleadores como de empleados.

Este análisis permitirá conocer acerca de la aplicación del código laboral en la Red Socio Empleo. En primer lugar es necesario mencionar que el código de trabajo de nuestro país establece ocho tipos de contratos de trabajo los mismos que están registrados en el Artículo 11, estos contratos pueden ser de dos tipos; expresos y tácitos. Un contrato expreso es un contrato por escrito a diferencia de un contrato tácito que es considerado un contrato verbal. (Derecho Ecuador, 2011)

Estos contratos están distribuidos de la siguiente manera: (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010)

- a) **Contrato de tiempo fijo:** Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato, tiene una duración mínima un año.

- b) **Contrato por tiempo indefinido:** No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. Tiene una duración mínima de un año, con renovación indefinida.

- c) Contrato por temporada:** Son contratos elaborados para trabajos cíclicos o periódicos, entendido como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran.
- d) Contrato eventual:** Son aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.
- e) Contrato de jornada parcial:** El trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada.

La remuneración básica unificada se refiere a todos aquellos valores nominales pagados por el empleador a sus trabajadores (también se lo conoce como Salario Básico Unificado) antes de deducir las contribuciones al IESS como el aporte patronal y el impuesto a la renta. Se excluye todas aquellas remuneraciones que son complementarias. La remuneración para el año 2012 está considerada en un valor de 292 dólares monto que está considerado de acuerdo al costo de la canasta básica familiar. (INECPedia, 2011)

- f) Contrato por obra cierta:** Cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.
- g) Contrato por Tarea:** El trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

h) Contrato por Destajo: El trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Una vez definidos los tipos de contratos de trabajo es indispensable conocer de la clasificación de los mismos: por personas que intervienen, el modo, la dependencia, la remuneración y el plazo, los cuales analizaremos en un cuadro resumen para poder identificar; la diferencia entre ellos y cuál de estos contratos se pueden aplicar en la Red Socio Empleo.

CUADRO COMPARATIVO DE CONTRATOS DE TRABAJO									
TIPO DE CONTRATO		Fijo	Indefinido	Por Temporada /Horas	Eventual	Jornada Parcial	Por obra cierta	Por Tarea	Por Destajo
VARIABLES	Estabilidad por contrato	Un año	Un año	N/A	30 días	N/A	N/A	N/A	N/A
	Contrato expreso o por escrito	Expreso	Expreso	Tácito	Expreso	Expreso	Tácito	Tácito	Tácito
	Tiempo de duración del contrato	Mínimo un año	Mínimo un año	De acuerdo a exigencias y circunstancias	Mínimo 30 días en un año	A conclusión del trabajo/obra	A conclusión del trabajo/obra	A conclusión del trabajo/obra	A conclusión del trabajo/obra
	Tipo de Salario	Sueldo	Sueldo	Tareas	Tareas	Jornal	Destajo	Tarea	Destajo
	Jornal/ Sueldo/ Destajo/ Tareas								
	Afiliación al IESS por el empleador	Obligatoria	Obligatoria	Obligatoria	Obligatoria	Obligatoria	Obligatoria	Obligatoria	Obligatoria

Tabla 4: Análisis de los diferentes tipos de contrato frente a los diferentes tipos de contratación, con este análisis se pretende determinar cuál es la modalidad de contratación de los afiliados a la Red.

El cuadro comparativo de contratos detallado anteriormente permite realizar un análisis profundo de cómo en la Red Socio Empleo se puede contratar a los afiliados y la obligatoriedad de la ley en cada uno de ellos. Para la elaboración del cuadro comparativo se tomo en cuenta las siguientes variables:

1. El tipo de contrato los cuales pueden ser: fijo, indefinido, por temporada u horas, eventual, jornada parcial, por obra cierta, por tarea, y por destajo, los cuales fueron explicados inicialmente. Cabe recalcar que los contratos expresos se deben firmar por las partes y ser legalizados siempre y cuando el tiempo de trabajo vaya a pasar los 30 días caso contrario se puede llevar a cabo un contrato de tipo tácito. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010)
2. La estabilidad que el trabajador de la RSE puede tener de acuerdo al tipo de contrato que se efectúe estos pueden ser de: un año, 30 días o ninguna.
3. El tipo de contrato que se puede efectuar el cual puede ser expreso o tácito, los mismos que de acuerdo al código de trabajo son totalmente legales, pero para nuestro estudio los analizaremos de acuerdo a la demanda de los afiliados a la RSE.
4. Tiempo de duración del contrato el cual puede ser de mínimo un año, mínimo 30 días en un año, a conclusión de la obra, o de acuerdo a exigencia y circunstancias del empleador o trabajador.
5. Tipo de salario que deben recibir sea este: jornal, sueldo, destajo o tareas. El salario Jornal es el pago por jornadas o por día de trabajo; por lo general en este tipo de pago se encuentran los obreros de la construcción. El salario denominado sueldo; es el pago por actividades de desempeño en el que interviene un conocimiento científico y se cancela cada 15 días o mensualmente, como se acuerde en el contrato

de trabajo, el salario por destajo o tareas, es el pago por obra cierta o tareas la misma que es cancelada una vez que el empleado a culminado la tarea u obra.

6. Y finalmente la última variable se analiza la afiliación al IESS en cada contrato por parte del empleador. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010)

Una vez identificadas las variables a continuación analizaremos cada una de estas de acuerdo a la aplicación que se pueda dar en la Red Socio Empleo. Iniciaremos con el contrato por tiempo fijo, este tipo de contrato para la Red Socio Empleo no se aplica frecuentemente ya que el tiempo de duración mínimo del contrato es de un año, y por lo general las obras que entregan a la Red son de menos de un año, sin embargo aquellos que tendrán más duración se realizan por contrato escrito y está a cargo del abogado de la Red para la respectiva legalización en cuanto al tipo de salario y la afiliación obligatoria al IESS.

El contrato por tiempo indefinido de igual forma que el contrato fijo establece un año como tiempo mínimo de duración con un contrato por escrito para que este no se transforme en contrato a plazo, en el cual el trabajador debe recibir todos los beneficios de ley. En este tipo de contrato los afiliados de la Red si están ubicados, ya que como mencionamos anteriormente todo depende de la obra que realicen y el tiempo de duración de la misma.

En cuanto al contrato por horas a pesar de no ofrecer una estabilidad laboral al empleado, en este tipo de contrato los afiliados de la Red se ubican en mayor porcentaje, por el rol que cumplen. Tomando en cuenta que este contrato puede ser escrito o tácito en la Red por lo general son contratos tácitos es decir verbales, y que de acuerdo al código de trabajo a estos contratos se aplican las mismas normas que rigen para los contratos escritos por ende son controlados por el abogado de la Red.

Con respecto al contrato eventual no se aplica en la Red Socio Empleo ya que este tiene una duración mínima de treinta días con tipo de contrato escrito y salario por tareas, de acuerdo a la explicación dada inicialmente, este tipo de contratos se aplican para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, como remplazos por vacaciones, enfermedades etc. Por ende a pesar de que en la Red existen afiliados del sector formal no tienen demanda para este tipo de contrato.

Finalmente los contratos de tipo jornada parcial, por obra cierta, por tarea, y por destajo son contratos que en gran medida se aplican en la Red Socio Empleo; por tener la opción de ser tácitos, por no tener un tiempo de duración definido, y tener la oportunidad de recibir un salario de acuerdo a la obra o tarea entregada. Este tipo de contrato es el que lo manejan frecuentemente en la Red y como lo mencionamos anteriormente a pesar de no ser obligados a tener un contrato por escrito tienen las mismas normas y obligaciones tanto para el empleado como para el empleador, esto garantiza que el afiliado no sea estafado y se cumpla con lo que dicta el código de trabajo.

Para concluir con el análisis del cuadro comparativo de contratos, con respecto a la afiliación al IESS, en el código de trabajo se menciona que para todos los contratos se deberá afiliar al empleado desde el primer día de su ingreso a la empresa o inicio de su actividad (obra cierta o destajo), sin embargo esta norma legal en la Red Socio Empleo, se aplica únicamente cuando la obra va a cumplir o sobrepasar los 30 días, a diferencia de que cuando es una obra por horas el trabajador no es afiliado al IESS ya que corresponde a un solo día de trabajo y no aplicaría su afiliación. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010)

A pesar de que la ley obliga a los empleadores a afiliar a sus trabajadores hay afiliados de la Red que prefieren no ser incluidos en el IESS para no tener el descuento que corresponde a esta afiliación y de esta manera recibir un sueldo completo, a pesar de que el tiempo en el que van a estar afiliados al IESS no será muy largo de igual forma se debe descontar al empleado para cumplir con

lo que dicta la ley, es por ello que hay trabajadores que drásticamente toman la decisión de rechazar una propuesta de trabajo.

Este rechazo por parte de algunos de los afiliados, es una de las razones que se debe tomar muy en cuenta al momento de elaborar las estrategias de comunicación, ya que corresponde a un tema de motivación con el fin de mostrar los beneficios que el IESS puede brindar a corto, mediano y largo plazo.

3.2 COMUNICACIÓN INTERNA EN LA RED SOCIO EMPLEO

3.2.1 Identidad e Imagen Visual de la Red Socio Empleo

Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de definir la identidad corporativa de una empresa, y la importancia de elegir los colores adecuados ya que en general, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno.


La Red Socio Empleo, dirigida por el Ministerio de Relaciones Laborales tiene una marca que posee dos funciones significativas, la de identificar y la de diferenciar los atributos del hablante. La marca de la Red Socio Empleo es una construcción de estructuras significantes que articulan un discurso gráfico de inclusión para un contexto particular. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010)




Figura 9: Logotipo de la Red Socio Empleo. Adaptado del Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

La tipografía principal que se utiliza es (Helvética Neue), para la comunicación visual utiliza el blanco como color predominante y se ayuda de cuatro colores primarios: amarillo, azul, rojo y negro.

Los colores antes mencionados corresponden a los colores de la Bandera de nuestro país, Ecuador, los mismos que los analizaremos a continuación para saber el significado de cada uno de ellos en el logo de la Red Socio Empleo.

 El color amarillo simboliza la luz del sol, representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, es un color espontáneo, variable, es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, y alegres.

 El color azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el

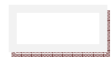
metabolismo y produce un efecto relajante, es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.



El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor, es un color muy intenso a nivel emocional. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.



El color negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio, es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido, el negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.



El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. (Ferrer, 2007)

Esta teoría de colores la denomina el autor Eulalio Ferrer (2010) como un lenguaje el cual mediante los colores se comunica y transmite mensajes que se desea transmitir, el significado que tiene cada color es importante para la representación del que mira un logotipo, publicidad, oficina, en fin. Los colores pueden decir mucho más de lo que nos podemos imaginar, por este motivo es que consideramos importante definir el significado de cada uno de los colores que aparecen en el logotipo de la RSE.

En conclusión los colores que utiliza la Red Socio Empleo, en sinergia representan al cambio que propone el proyecto Red Socio Empleo, con la confianza de la gente, la seguridad de una institución, la determinación de sus

acciones, la estabilidad de sus propuestas. Con la imagen de la Red Socio Empleo se puede visualizar que representa el amanecer, el trayecto a nuevas ideas, y el camino a un objetivo.

Todos estos elementos de color e imagen visual constituyen la identidad corporativa la cual define visualmente a la organización y la diferencia de las demás; con estos elementos la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales.

Sin embargo la creación del logo y los colores solo representan a la Red en el aspecto físico ya que actualmente no poseen una filosofía corporativa como: Misión, Visión, y valores que representen a la Red Socio Empleo, esto puede afectar a que los afiliados no se sientan representados con la Red, sin embargo para poder determinar que existe este problema será necesario realizar una investigación mediante encuestas a los afiliados que nos permita conocer de las consecuencias que podría traer el no tener una filosofía corporativa.

Esta filosofía corporativa tiene incidencia en la imagen corporativa, factor de fundamental importancia para el posicionamiento de una empresa, puesto que si la identidad corporativa; atrae la atención, es fácil de comprender, expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero. (Las Relaciones Públicas, 2009)

Actualmente la marca Red Socio Empleo no se encuentra posicionada al 100% en el mercado puesto que es un proyecto que nació apenas en el año 2010 y los directivos de la Red no están interesados aún en posicionar la marca a sus públicos externos ya que ya que primero se busca cumplir con objetivos internos para luego posicionar la marca y ofrecer el servicio a más alto nivel. (López, 2012)

Pero, a pesar de no ser una marca posicionada la Red ha ido ganando espacio en nuestro país por la obra que está realizando para el sector desempleado del Ecuador, ya que en medios de comunicación se menciona a la Red como una opción para encontrar empleo y es así como minuciosamente gana espacio en el país.

3.2.2 Herramientas de Comunicación Interna en la Red Socio Empleo: Agencia Granados

Como lo estudiamos en el capítulo dos de este proyecto, los medios de comunicación que se utilicen dependerán en gran medida de a quién va dirigido el mensaje y con exactitud difundirlo, ya que puede llevar a varias interpretaciones. Contar con la información adecuada y precisa en el momento justo es la mejor manera para que una empresa avance. Por eso, la gestión de la información es una de las grandes prioridades de las organizaciones de hoy. (Larrea, Juan José, 2010)

Por lo mencionado anteriormente es que debemos conocer cuáles son las herramientas de comunicación que actualmente maneja la Red Socio Empleo para saber si el mensaje que se está enviando esté llegando con exactitud a sus públicos. De acuerdo a una investigación de campo realizada en la Red Socio Empleo en la Agencia Granados, se pudo identificar que las herramientas que utilizan actualmente son: Intranet, Cartelera, Papelería Informativa como trípticos y dípticos, y televisión de circuito interno.

A continuación detallaremos cual es el uso que tienen estas herramientas de comunicación en la Red Socio Empleo de la Agencia Granados:

Intranet.- Esta herramienta de comunicación implementada en la Red Socio Empleo en el año 2011, es utilizada por el público interno de la Red, es decir; asesores de empleo, médico, abogado, y el director de la agencia.

La información a la que tienen acceso es de carácter informativo, con esta herramienta pueden ingresar a la base de datos de los afiliados para consultas acerca del comportamiento de cada uno de ellos con respecto a la frecuencia de contratos, calificaciones recibidas y perfil profesional de cada uno de los afiliados. También existe la opción de descarga de formularios para afiliación de empleadores y buscadores de empleo.

Mediante esta herramienta los públicos internos tienen la opción de interactuar vía web entre ellos para poder enviar comentarios y opiniones, conocer acerca de los logros que tiene la Red y el Ministerio de Relaciones Laborales. Cabe recalcar que esta herramienta es controlada por el Ministerio de Relaciones Laborales por lo que la información que reciben es totalmente actualizada y enviada a todas las agencias de la Red para que la comunicación sea clara y no exista tergiversación de la información y por ende incertidumbre.

Cartelera.- Las medidas de la cartelera de la Red son de 60 x 40 cm, la misma está ubicada al ingreso de la agencia, en donde se ubica información para los afiliados de la Red como: opciones de empleo, horario de capacitaciones, recomendaciones y sugerencias para obtener empleo, noticias relevantes del Ministerio de Relaciones Laborales, de la Red, y del SECAP.

Es importante mencionar que esta cartelera no está controlada por una persona en específico razón por la cual no hay una frecuencia de cambios en el diseño de la cartelera ni actualización de información, actualmente esta información es colocada por los asesores de empleo de manera rotativa, pero no tienen un cronograma para efectuar los cambios de información.

Con respecto a la cartelera de la agencia de la Red, no conocemos si está cumpliendo con el objetivo de informar a los afiliados, dato que posteriormente lo podremos conocer mediante una encuesta aplicada a los mismos.

Flyers, trípticos y dípticos.- Estos son utilizados de manera informativa para los asesores de la Red cuando se acercan a solicitar información de la Red o cuando salen a las diferentes empresas a ofertar el servicio.

Esta papelería contiene información acerca de la Red, los servicios que ofrece, su ubicación, beneficios, como se puede acceder a la Red para ser afiliado o para contratar a un empleado.

En el Anexo 1 se encuentran los modelos de la papelería que disponen en la Red.

Televisión.- La Red dispone de un televisor situado en la sala principal, donde se ubican los afiliados de la Red, a esta herramienta de comunicación se la utiliza como entretenimiento ya que no tiene un uso específico; de Lunes a Viernes se pueden ver canales nacionales, y los días Sábados, de manera obligatoria, el enlace ciudadano del presidente Rafael Correa.

Es importante mencionar que la Red al disponer de este elemento de comunicación, puede ser mejor aprovechado para transmitir información a los afiliados y al público externo que visita la Red, propuesta que se analizará en el transcurso de este proyecto.

En conclusión las herramientas de comunicación que actualmente utiliza la Red Socio Empleo en la agencia Granados no están controladas por alguna persona que verifique su correcto uso y actualización de información en beneficio de los públicos internos y externos.

A pesar de ser una agencia y un proyecto creados en el 2010, en la Red aún no se considera necesario ni importante el manejo efectivo de la comunicación es por este motivo que el proyecto de Tesis Propuesto tiene como objetivo mostrar la necesidad que la organización tiene de un Comunicador Corporativo.

Para entender de mejor manera como la Red Socio Empleo interactúa con sus públicos y la comunicación interna y externa, es necesario conocer el diseño de la estructura y donde están ubicadas las herramientas de comunicación mencionadas anteriormente.

La Red Socio Empleo Agencia Granados está ubicada en la Av. 6 de Diciembre y Av. Granados, la agencia tiene dos pisos, para poder identificar cada una de las áreas las señalaremos con números:

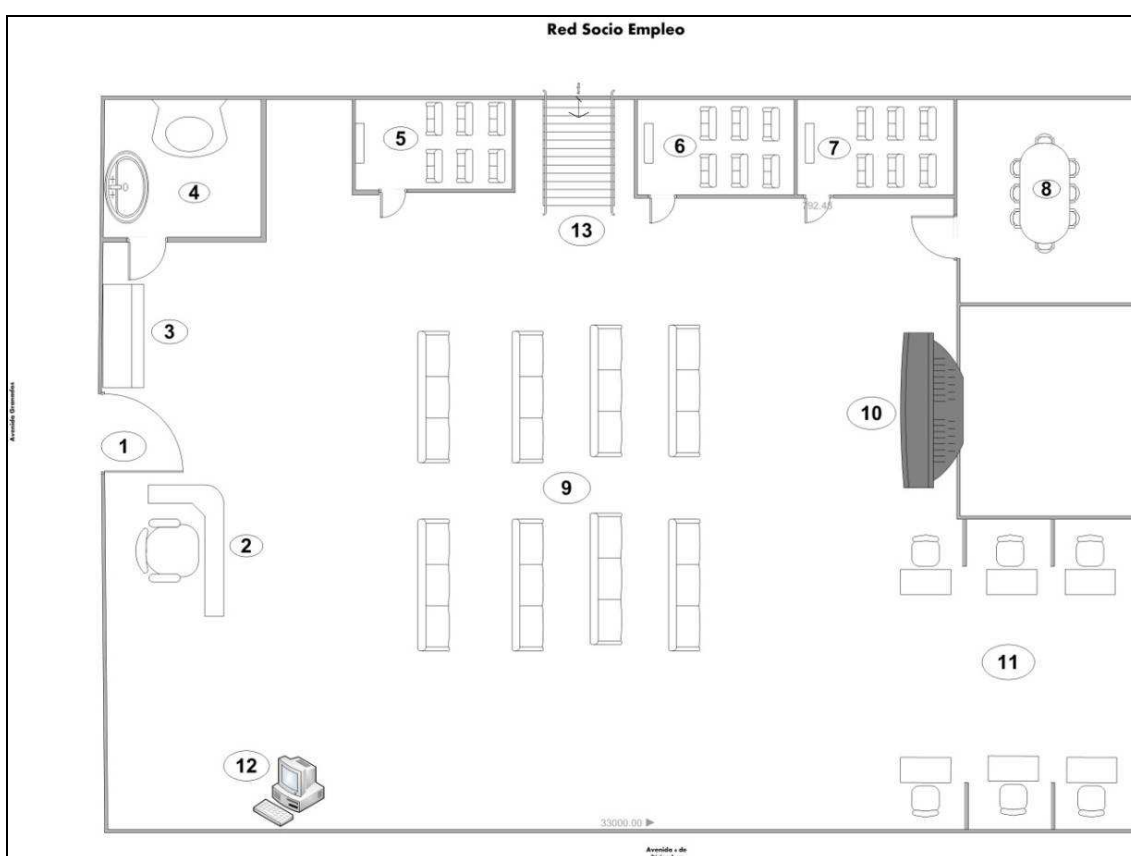


Figura 10: Distribución de los espacios en el Interior de la Agencia Granados, se pretende ubicar claramente las áreas que la Red Socio Empleo utiliza para sus diferentes servicios.

- 1.- El ingreso a la agencia es por la Av. Granados una vez dentro de la agencia a la derecha de la misma se encuentra la Recepción.
- 2.- En la Recepción se pueden encontrar algunos trípticos y dípticos que contienen información acerca de la Red, en caso de solicitar información

más amplia se direcciona a uno de los asesores de empleo los cuales ayudarán a solventar dudas a la persona que visita la Red.

En esta área se registra la llegada de los afiliados, ya que cuando arriban a la agencia deben depositar el carnet en los sobres para que puedan ser sorteados cuando una persona llegue a la agencia a solicitar sus servicios.

- 3.- De lado izquierdo del ingreso se ubica la cartelera de la Red para colocar información para el público interno de la Red, como lo mencionamos anteriormente. A lado se encuentra el baño.
- 4.- El baño como podemos observar esta a lado de la cartelera, lo que muestra que no se realizo un estudio previo de la ubicación de la cartelera ni de la importancia que tiene.
- 5,6, y 7.- Estas son las salas de capacitación donde los afiliados pueden mejorar sus conocimientos y que también son utilizadas por los asesores para las reuniones con los empleadores y el afiliado para la firma del contrato de trabajo. Cabe recalcar que en estas salas cuentan con un infocus y una pizarra.
- 8.- La sala de reuniones la misma que en ocasiones es utilizada como sala de capacitación por la gran acogida de los afiliados en ciertos temas de capacitación.
- 9.- La sala de espera está ubicada en el centro, la misma que es utilizada por los afiliados que esperan un contrato, o para los visitantes que requieren personal o información acerca de la Red.
- 10.- Frente a la sala de espera se encuentra la televisión la cual como mencionamos anteriormente no tiene un objetivo específico en su ubicación.

- 11.- Los asesores de empleo están ubicados frente a la sala de espera lo que permite que los afiliados y los asesores interactúen entre sí para conocer de sus necesidades, comportamiento y se los pueda ubicar fácilmente.
- 12.- En esta sección está ubicado un computador con Internet el mismo que puede ser utilizado por los afiliados para realizar consultas o trámites.
- 13.- Estas son las escaleras que permiten el ingreso al segundo piso de la agencia.

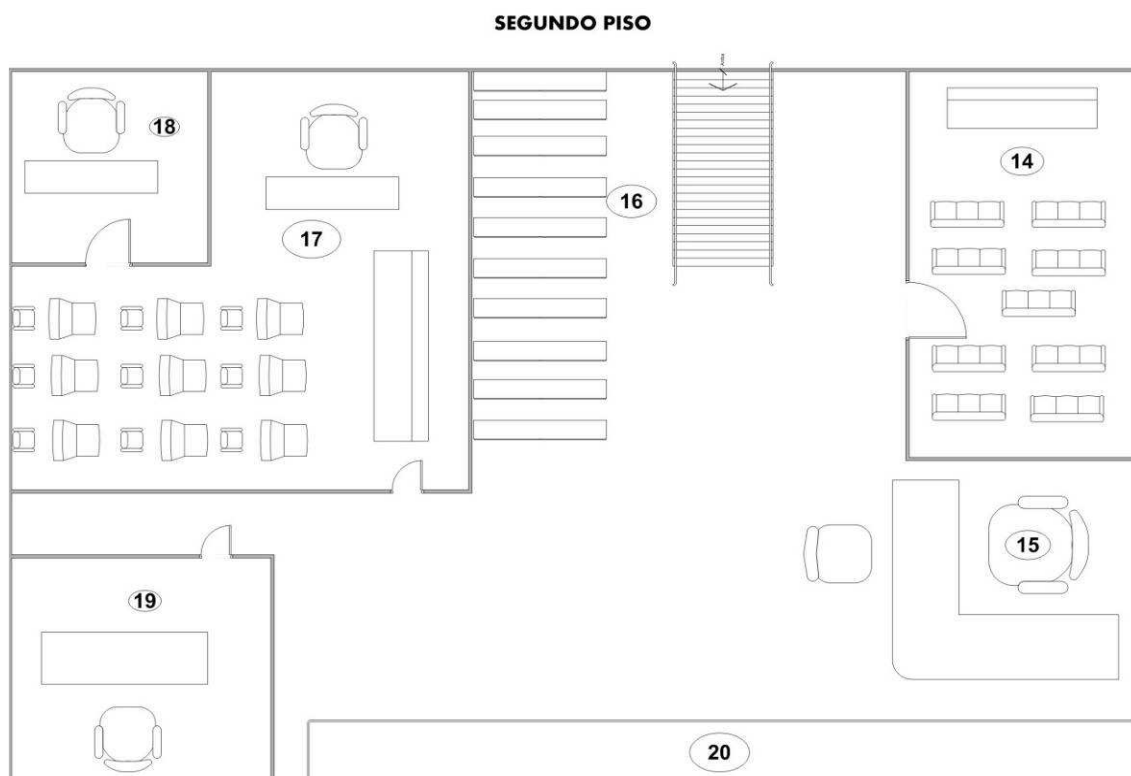


Figura 11 : Distribución de los espacios en el Interior de la Agencia Granados en el segundo piso, se pretende ubicar claramente las áreas que la Red Socio Empleo utiliza para sus diferentes servicios.

- 14.- Cuando ingresamos al segundo piso encontramos la sala de capacitación más amplia de la agencia aquí se llevan a cabo las capacitaciones prácticas ya que por el espacio permite el ingreso de maquinaria u otro objeto.

- 15.-** En este lugar se ubica el abogado de la Red el mismo que ofrece asesoría a los afiliados o empleadores.
- 16.-** Los casilleros de los afiliados son ubicados en este lugar, para que los mismos puedan dejar sus herramientas de trabajo y no las tengan que estar llevando por mucho tiempo y a todo lugar evitando fatiga y generando comodidad al afiliado.
- 17.-** La sala de capacitación de computación, es utilizada por la Red para impartir conocimientos a los afiliados de cómo se puede utilizar esta herramienta, inclusive para que puedan registrar sus hojas de vida en otros portales a parte de la Red y así tengan más posibilidades de empleo.
- 18.-** En la misma sala se ubica el departamento de medicina en el que se ubica el médico de la Red.
- 19.-** Finalmente en este lugar se ubica al Director de la Agencia el mismo que está ubicado de manera que pueda observar toda la agencia.
- 20.-** El balcón tiene vista a la planta baja de la agencia lo que permite tener visión de todos los movimientos que ocurren en la agencia.

En conclusión y como pudimos observar la Red Socio Empleo Agencia Granados tiene una estructura que gira alrededor de los afiliados y su público interno, manteniendo un clima laboral familiar y que permite interactuar y comunicarse entre cada uno de los públicos, sin embargo las herramientas de comunicación interna no son utilizadas correctamente lo que podría ocasionar falta de información y tergiversación de la misma.

3.2.3 Relación entre la Red Socio Empleo con los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación en el sector público han crecido muy lentamente, sin embargo en nuestro país, se está dando mayor importancia para que con una comunicación eficiente se contribuyan al fortalecimiento democrático de nuestro país. (Larrea, 2010)

La Red Socio Empleo es un proyecto que está respaldado por el Ministerio de Relaciones Laborales, por ende toda comunicación que se deba difundir se hará bajo los lineamientos del área de marketing y comunicación del Ministerio. De acuerdo a una investigación de fuentes secundarias realizada para este proyecto, se pudo encontrar que la RSE y el MRL no se encuentran en las Redes Sociales, Facebook y tampoco Twitter, por mencionar las que más uso han tenido en nuestro país.

Sin embargo la Red cuenta ya con una página Web, la cual no fue creada al inicio del proyecto ya que a partir de la inauguración de la Red Socio Empleo, y particularmente la agencia granados como primer centro, no contaba con una página de acceso directo, ya que para poder obtener información de la Red, se debía ingresar a la pagina del MRL www.mrl.gob.ec y posteriormente ingresar al link del proyecto Red Socio Empleo, como lo mostramos a continuación:

Ministerio de Relaciones Laborales

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Inicio Ministerio Viceministerios Ley de Transparencia Preguntas y Trámites Documentación Legal Sala de Prensa Contactos y Enlaces

Trabajamos para alcanzar el salario digno y remuneraciones justas para los trabajadores, para que la rentabilidad de las empresas no se sustente en salarios bajos (no dignos).

Viceministerio de Trabajo y Empleo

- Direcciones Regionales del Trabajo
- Inspecciones del Trabajo
- Creación de Organizaciones Laborales
- Seguridad y Salud en el Trabajo
- Inserción de personas con discapacidades
- Asistencia en Jubilación Patronal
- Trámites para Organizaciones Artesanales
- Extranjeros
- Reconversión Laboral
- Mediación Laboral
- Estadísticas Laborales
- Salarios
- Actividades Complementarias
- Techos de Contratación Colectiva
- Políticas y Normas de Trabajo y Empleo
- Formularios de Trabajo y Empleo
- Fundaciones, Corporaciones y Microempresas Asociativas
- Oficinas Privadas de Colocaciones
- **Generar Actas de Finiquito en Línea**
- Registro de Decimotercera, Decimocuarta Remuneración y Participación de Utilidades

Viceministerio del Servicio Público

- Seguimiento y Control de los Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público
- Gestión y Desarrollo de Recursos Humanos
- Capacitación al Servidor Público
- Estructura Orgánica del Sector Público
- Catastro Instituciones del Sector Público
- Escalas de Remuneración del Sector Público
- Oportunidades Laborales en el Sector Público
- Políticas y Normas del Sector Público
- Formularios del Sector Público
- Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP)
- Jubilaciones y Contratos LOSEP

De interés

FIRMA DE CONVENIO DE COOPERACIÓN
Quito, 18 de Abril del 2012 EL MINISTER...

SEGUIMOS TRABAJANDO POR UN ECUADOR LIBRE
Quito, 16 de Abril del 2012 SEGUIMOS TR...

Ecuador *¡Por la vida!*

Remate de Bienes del MRL

Asesoría en Línea en Temática Laborales y Servicio Público

MRL En Imágenes

Menú Destacados

Mi primer empleo / Pasantías

Atención al Ciudadano

Socio Empleo

Capacitación al Servi

Erradicación del Trab

Trabajo Doméstico Digno

Red Socio Empleo

Figura 12: Página Web del Ministerio de Relaciones Laborales, link para ingreso a la Red Socio Empleo. Adaptado de <http://www.mrl.gob.ec>

Ministerio de Relaciones Laborales

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Inicio Ministerio Viceministerios Ley de Transparencia Preguntas y Trámites Documentación Legal Sala de Prensa Contactos y Enlaces

Aportamos para la erradicación del desempleo y radicalizamos las acciones para la eliminación de la informalidad laboral.

Red Socio Empleo

Inspirado en la política social del Gobierno de la Revolución Ciudadana, el Ministerio de Relaciones Laborales implementa la Red Socio Empleo como uno de los componentes operativos para mejorar el Servicio Público de Empleo, ampliar la cobertura de atención y de esta manera posibilitar el acceso a la capacitación a grupos de buscadores de empleo tradicionalmente marginados.

El primer Centro de la Red Socio Empleo "Agencia Granados" se encuentra ubicado en la Av. Seis de Diciembre, entre Gaspar de Villarreal y Granados.

¿Qué ofrece la Red Socio Empleo?

Entre los servicios que ofrecerá la Red Socio Empleo para trabajadores están:

- Asesoría y facilitación para obtención de empleo
- Capacitación
- Certificación de su perfil profesional
- Asesoría de programas de inclusión económica social
- Guía médica
- Trabajo social
- Asesoría legal

¿Quiénes pueden ser miembros de estos Centros?

Todos los ecuatorianos pueden ser miembros de manera libre y voluntaria de la Red de Socio Empleo. Esta es la oportunidad de dignificar y hacer valer su trabajo. De recibir una atención digna y personalizada.

¿Cuánto cuesta ser socio?

De interés

FIRMA DE CONVENIO DE COOPERACIÓN
Quito, 18 de Abril del 2012 EL MINISTER...

SEGUIMOS TRABAJANDO POR UN ECUADOR LIBRE
Quito, 16 de Abril del 2012 SEGUIMOS TR...

Ecuador *¡Por la vida!*

Remate de Bienes del MRL

Asesoría en Línea en Temática Laborales y Servicio Público

MRL En Imágenes

Menú Destacados

Mi primer empleo / Pasantías

Atención al Ciudadano

Socio Empleo

Consultoría de Empleo

Asociación de Trabajadoras Remuneradas del Hogar

Capacitación al Servidor Público

Figura 13: Página informativa de la Red Socio Empleo. Adaptado de <http://www.mrl.gob.ec>

Como podemos observar al ingresar al Link de la RSE, se encontrará información acerca del proyecto y los servicios que ofrece, pero en una reseña muy breve. Es entonces que en el año 2011, un año después de la creación de la Red, se crea la página de la Red Socio Empleo ingresando a www.socioempleo.gob.ec



Figura 14 : Página de Inicio de la Red Socio Empleo para buscadores de empleo. Adaptado de <http://www.mrl.gob.ec>

En la página Web de la Red Socio Empleo, está destinada para personas que desean buscar trabajo y para personas que quieren contratar personal, en los dos casos se deben registrar datos y el sistema posteriormente dará una clave de acceso, para ingresos consecuentes para la búsqueda de empleo o contratación.

A pesar de que la Red ya cuenta con una página Web, la misma no tiene información acerca de la institución, sin embargo existe un link denominado

Noticias Recientes, en el cual se ubica información, mediante boletines, acerca de las últimas novedades que tuvo la Red en el país.

Para concluir, la Red al estar respaldada por el Ministerio de Relaciones Laborales tiene cobertura amplia de radio, televisión y prensa escrita para la difusión de mensajes. Actualmente en Ecuador se están dando cambios en algunos sectores y existe gente desempleada, esto ha sido aprovechado por la RSE para poder dar a conocer su nombre, ya que los medios de comunicación están al tanto de cómo el gobierno va a actuar ante este problema y por ende el nombre del proyecto RSE y del MRL se están repitiendo constantemente, esto llama la atención de los públicos pero lamentablemente aún no existe una campaña de difusión para dar a conocer acerca de todos los servicios que ofrece la Red y el gran aporte que está dando al país.

3.2.4 Relación entre la Red Socio Empleo con sus Públicos Objetivos

Para la Red Socio Empleo, es importante aumentar su número de afiliados, tanto en el sector formal como informal, por ende para la Red su público objetivo son personas que buscan empleo en cualquiera de estos dos sectores, cabe recalcar que estos se diferencian por sus conocimientos y experiencia los cuales los definiremos de la siguiente manera:

a) Posibles afiliados del sector formal: Son personas con estudios de niveles superiores, es decir con instrucción universitaria y que son ubicados generalmente para cajeros, auxiliares administrativos como: secretarias, auxiliares contables, contadores, auditores, CPA, dibujantes y diseñadores.

b) Posibles afiliados de sector informal: Son personas que conocen a través de su experiencia sobre: albañilería, carpintería, electricidad, maestros de construcción entre otras labores artesanales. Cuenta con un

nivel de educación básica o en muchos casos sin estudios de escuela ni colegio.

Estas dos divisiones son el público objetivo para la Red Socio Empleo y el fin para la institución es que estos sectores acudan a la agencia como una opción para cubrir con su necesidad de ser ubicados laboralmente. Actualmente en la Agencia Granados no se maneja una comunicación externa que permita a los públicos objetivos conocer de la RSE, solo si estos públicos se acercan físicamente a la agencia podrán obtener información caso contrario no.

Sobre todo para el público del sector informal, no hay canales de comunicación, ya que como detallamos anteriormente tienen un nivel de educación básica o muchos sin ningún nivel de estudios, por ende no tienen acceso a canales de comunicación como internet o prensa escrita para poder informarse o conocer de la Red, por ese motivo los medios que más utilizan en este sector son los comentarios de familiares o compañeros que hacen acerca de la Red, o en radio y televisión.

Sin embargo en radio, televisión, internet y prensa escrita, se menciona el nombre Red Socio Empleo de forma ambigua ya que comunican acerca de la intervención que tiene la Red en proyectos con el estado pero no comunican acerca de cuáles son los roles, objetivos y servicios que ofrece la Red y como consecuencia la población no conoce de este proyecto.

De acuerdo a testimonio de Miguel López, asesor de la Red, el objetivo hasta el año 2012 no es difundir el proyecto Red Socio Empleo por medios masivos, si no antes contar con una base de datos completa de afiliados totalmente capacitados, para después poder informar a toda la población sobre el proyecto, los servicios que ofrece, y los profesionales que disponen, los mismos que serán ubicados con garantías de un excelente trabajo.

Adicional a los posibles afiliados del sector formal e informal, considerados públicos objetivos, también existe un público muy importante para la Red, estos son los familiares y conocidos de los afiliados a la Red Socio Empleo, ya que son quienes difundirán información de la Red a todo su entorno, hablando acerca de los beneficios que se puede obtener por ser afiliados y sobre todo dar fiel testimonio del cambio en la vida laboral si se aprovechan las capacitaciones que la Red ofrece de manera gratuita.

Una vez identificados los públicos objetivos de la RSE, se podrán definir estrategias claras que permitan mejorar la comunicación que actualmente maneja la Red, con el propósito de identificar los tipos de medios que van a ser utilizados para difundir la información que necesitamos sea receptada por los públicos objetivos.

Finalmente podemos mencionar que a largo plazo los beneficios que otorga la Red Socio Empleo se podrán reflejar en toda la ciudadanía ecuatoriana, con el propósito de reducir al mínimo el desempleo en nuestro país, logrando de esta manera que la población este mejor capacitada, con varias oportunidades laborales o inclusive con sus propias empresas para dar trabajo a más ecuatorianos y ecuatorianas, cabe decir que la gente Ecuatoriana es gente colaboradora y solo dándonos la mano entre cada uno de nosotros podremos salir adelante por un Ecuador mejor.

4 CAPÍTULO IV. UNA SOLUCIÓN A LA PROBLEMÁTICA

ACTUAL: INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Objetivo General

Para lograr cumplir con la propuesta del Plan de Comunicación para la Red Socio Empleo es necesario definir objetivos, los cuales nos darán el punto de partida para buenas estrategias de comunicación. Cabe indicar que la investigación se llevará a cabo en la Red Socio Empleo de la Agencia Granados, la misma que está establecida como lugar de estudio para la propuesta planteada en el proyecto de tesis.

El objetivo General es la aspiración, el propósito de hacia dónde queremos llegar con nuestra investigación, por este motivo es que definiremos nuestro objetivo general utilizando las siguientes preguntas ¿Qué se va a hacer? Es decir, acción central a realizar, ¿A quién se va a realizar? Se refiere a cuál es la unidad de observación, ¿Dónde se va a efectuar? Tiene que ver con el lugar a donde se va llevar a cabo el estudio, ¿Cuándo y cuánto tiempo se va a operar? Es decir, el periodo para el desarrollo del estudio. Estas preguntas son propuestas por el autor para la realización óptima del objetivo general de investigación. (Igeograf, 2010)

El objetivo general es:

Desarrollar una investigación a fin de determinar aspectos clave para el desarrollo de una propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y de Relaciones Públicas, dirigido a los afiliados de la red socio empleo de la agencia Granados del Ministerio de Relaciones Laborales, encaminado a motivarlos para que se capaciten de manera adecuada y por ende tenga mejores oportunidades de trabajo.

4.1.2 Objetivos Específicos

Al igual que el objetivo General los objetivos específicos nos permiten guiar el trabajo de investigación, estos objetivos son lo que van a permitir alcanzar el objetivo general, como su nombre lo indica un objetivo específico es una acción específica para lograr cumplir con el objetivo General.

De acuerdo a la Teoría Smart, el creador Edwin A. Locke, menciona que los objetivos Smart son objetivos inteligentes ya que trazan un buen camino para alcanzar el objetivo principal. Smart es un conjunto de letras iniciales, en idioma inglés, de cómo se componen los objetivos específicos.(Sierra Garrido, 2010)

- **Specific:** Traducido al español significa específico, y el término se refiere a que un objetivo ha de ser lo más concreto posible.
- **Measurable:** Traducido al español significa medible. Esto quiere decir que se pueda controlar el progreso del objetivo propuesto.
- **Achievable:** Traducido al español significa que se pueda alcanzar. Las metas han de suponer un reto, pero uno mismo tiene que estar convencido de que logrará llegar al final.
- **Relevant:** Traducido al español significa relevante. Es decir que el objetivo sea de importancia para la organización, también se lo denomina como Real, ya que estos deben estar al 100% dentro de los parámetros que se pueda cumplir.
- **Time Framed:** Traducido al español significa acotado en el tiempo. Es decir el objetivo debe tener un plazo determinado para conseguir el objetivo para poder planificar los pasos que se darán para culminar el objetivo en el tiempo que se indique.

Con este antecedente a continuación detallaremos los objetivos específicos que van a permitir cumplir con nuestro objetivo general, el mismo que ya mencionamos al iniciar este capítulo, los objetivos específicos son:

- Realizar encuestas que permitan diagnosticar la situación actual y analizar la problemática existente de la Red Socio Empleo de la Agencia Granados.
- Analizar los resultados obtenidos que permitan identificar estrategias comunicacionales y de relaciones publicas ante sus públicos.
- Identificar los canales de comunicación que en la Red Socio Empleo se utilizan y verificar el impacto que tienen en el público interno de la Red.

4.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Tipo de Estudio

Para identificar las mejores estrategias de comunicación y cumplir con el objetivo de investigación, es necesario identificar el tipo de estudio que vamos a realizar, para lo cual mencionamos a continuación las diferentes opciones que tenemos:

Estudio Exploratorio: Es un estudio flexible que empieza con descripciones generales sin hacerse una hipótesis, ya que no cuenta con información suficiente o precisa. La perspectiva general del estudio se plantea tomando un problema grande que se divide en sub-problemas, para dar prioridad a problemas de futuras investigaciones. (Namakforoosh, 2005)

Estudio Explicativo: Estudia las variables de un problema y cómo influyen en otras variables, cuando hay una relación causa y efecto. (Namakforoosh, 2005)

Estudio Descriptivo: Es un tipo de estudio rígido en el cual se describen características y se generalizan varios fenómenos similares, mediante la exploración y descripción de situaciones de la vida real. (Namakforoosh, 2005)

Estudio Cuantitativo: Es un proceso formal, objetivo, sistemático, en el que se usan datos numéricos para obtener información sobre el mundo. Surge de una rama de la filosofía llamada positivismo lógico que actúa según las reglas de la lógica, la verdad, las leyes y predicciones. Son estudios cuantitativos los estudios descriptivos, de correlación, cuasi experimentales y experimentales. (Namakforoosh, 2005)

Estudio Cualitativo: Es un planteamiento sistemático y subjetivo que se utiliza para describir las experiencias o situaciones de la vida y darles un significado. Surgió de las ciencias sociales y del comportamiento como un método para entender la naturaleza dinámica y holística de los seres humanos. Son estudios cualitativos los fenomenológicos, etnográficos, históricos y de teoría fundamentada. (Namakforoosh, 2005)

Estudio Correlacional: Implica la investigación sistemática de relaciones entre dos o más variables. Se miden las variables seleccionadas en una muestra y utiliza las estadísticas correlacionales para determinar las relaciones entre variables. Además es un medio para generar hipótesis y guiar estudios cuasi experimentales y experimentales. (Namakforoosh, 2005)

Estudio Cuasi- experimental: Examina las relaciones causales y determina el efecto de una variable sobre otra. Estos estudios tienen cierto control de la manipulación del experimento, decisión sobre el entorno o selección de sujetos. (Namakforoosh, 2005)

Estudio Experimental: Es un estudio objetivo, sistemático y altamente controlado con el propósito de predecir y controlar fenómenos. (Namakforoosh, 2005)

Con la definición dada de los tipos de estudio, para el presente trabajo de investigación se utilizará el estudio exploratorio el cual permitirá conocer y comprender la realidad del entorno, debido a que no existe un modelo que se acople y permita definir con exactitud las posibles soluciones al problema de investigación que el presente proyecto plantea, se escoge este tipo de estudio como la opción más apropiada.

El estudio exploratorio servirá en primera instancia para describir la situación actual y la problemática existente de la Red y todos los participantes que influyen de determinada manera dentro de los procesos que lleva a cabo el proyecto de Red Socio Empleo.

Adicional al estudio exploratorio será utilizado también el método descriptivo, ya que del nivel de detalle al que se lleve este estudio en el análisis de la problemática de la Red y demás aspectos de este estudio, dependerá el éxito y certeza del desarrollo del Plan de Comunicación propuesto.

4.2.2 Métodos de Investigación

Para la investigación que vamos a llevar a cabo se tomarán en cuenta dos métodos de investigación como las más aptas para la obtención de información y conocer a fondo el problema comunicacional de la Red Socio Empleo en la Agencia Granados.

A continuación mencionaremos los métodos que se van a utilizar para la ejecución de la investigación:

Método de Observación:

Es necesario conocer a fondo acerca del entorno de la RSE en la Agencia Granados, para conocer su situación real, conocer el comportamiento de los afiliados en la Red, como se desarrollan en el entorno, los empleados de la Red y la interacción que tienen con los afiliados, y los perfiles de cada uno de

los públicos, resultados que posteriormente nos permitirán establecer estrategias efectivas para cumplir con el objetivo del proyecto propuesto.

Método Deductivo – Inductivo:

Este método será utilizado una vez finalizado el método de observación, analizado y clasificado los hechos, para posteriormente interpretar los resultados llegando a la conclusión general para los eventos que se hayan conseguido analizar es decir las estrategias que se proponga y las cuales sean asumidas como validas por la Red deberán ser resultado de la deducción de ciertos análisis de los datos obtenidos tanto de fuentes primarias como secundarias.

4.3 APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 Determinación de Parámetros

Es importante que para la determinación de estrategias de comunicación eficiente y aplicable para la RSE, se plantee de manera correcta el modelo de encuesta para la muestra seleccionada la misma que se encuentra identificada de la siguiente manera.

La población de investigación son los afiliados de la Red Socio Empleo de la agencia Granados, ubicada en la Av. 6 de Diciembre entre Gaspar de Villarroel y Granados.

De acuerdo a datos otorgados por funcionarios de la agencia; los afiliados de la Red Socio Empleo, agencia Granados, son personas de nivel económico medio bajo, el 80% de ellos han completado sus estudios hasta el bachillerato y se encuentran en un rango de edad de 28 a 56 años. Cabe indicar que de acuerdo al estudio que se realice posteriormente se certificarán estos datos. (Muñoz, 2011)

La población es de género masculino y femenino, con conocimientos básicos e intermedios provenientes de la experiencia de sus labores diarias; entre los principales podemos mencionar: plomería, carpintería, albañilería, entre otros.

El número total de personas donde se va a desarrollar la presente investigación es de 2000 personas. (Muñoz, 2011)

4.3.2 Ubicación de la Población

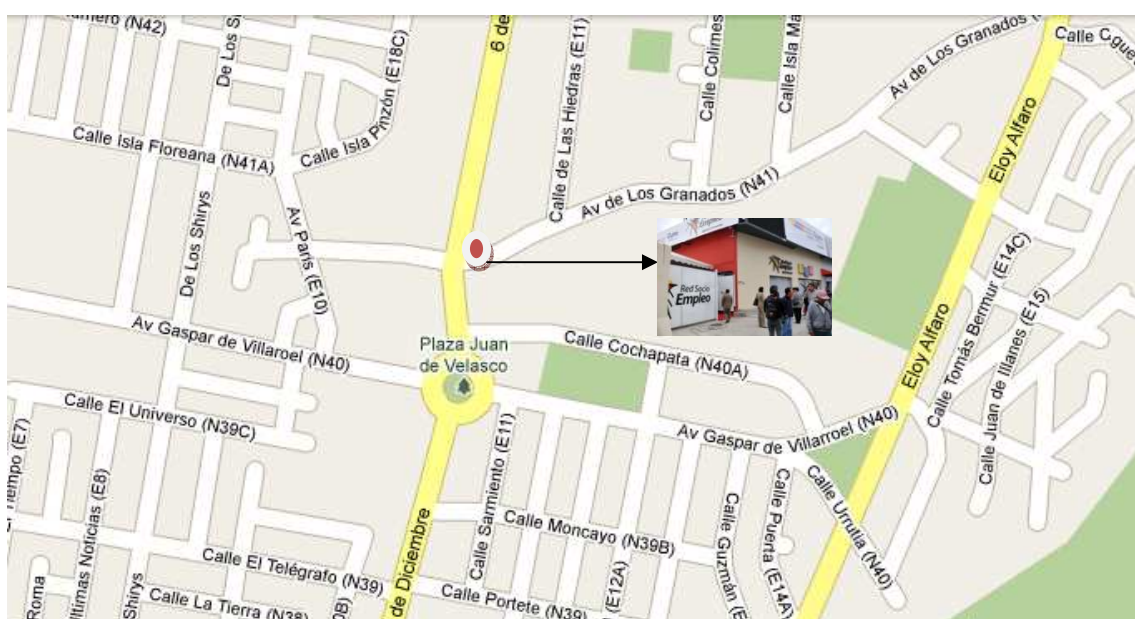


Figura 15: Ubicación de la Red Socio Empleo Agencia Granados. Adaptado de <http://maps.google.com/maps>

La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoria: Es una muestra seleccionada de manera que cada posible muestra de tamaño de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. (Anderson, 2008)
- Representativa: Es una muestra que refleja exactamente la población que interesa estudiar. (Tenbrink, 2006)

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente: “(Hidalgo, Patricia, 2011.)”

$$\frac{n= 2000}{0,0025 (2000-1) +1}$$

$$\frac{n= 2000}{0,0025 (1999) +1}$$

$$\frac{n= 2000}{5.9975}$$

$$n= 333.47$$

$$n= 333$$

$$n: \frac{N}{E^2(n-1) + 1}$$

Parámetros	Símbolo en la Fórmula	Valor
Población Total	N=	2000
Error máximo permitido (precisión)	E=	5%

Total de Encuestas Requeridas	n=	333
--------------------------------------	-----------	------------

Tabla 5: Análisis de Resultados para el número de encuestas que deben realizarse del numero total de población.

De acuerdo a la operación anterior se realizarán 333 encuestas entre el grupo objetivo.

Cabe indicar además que el tipo de encuesta que se va a aplicar, contiene preguntas cerradas, es decir se dará la opción de elegir entre varias opciones, predefinidas. Es necesario también mencionar que el lenguaje a utilizar es un lenguaje sencillo para mejor entendimiento de las personas que van a ser encuestadas.

4.3.3 Diseño del Modelo de Encuesta

Es importante para la determinación de estrategias factibles de la propuesta del Plan de Comunicación para la Red Socio Empleo, plantear de manera correcta el modelo de encuesta a aplicarse a la muestra seleccionada. Además de correr el piloto previo para poder analizar la efectividad de las preguntas y la receptividad de las mismas, será muy importante tomar en cuenta todos los aspectos que podrían afectar a la recolección de datos.

Para el efecto se plantea una batería de 20 preguntas donde se trata de recolectar los siguientes datos:

- a) Impacto que pueda tener las estrategias de comunicación.
- b) Medios de comunicación que utilizan frecuentemente.
- c) Conocimiento real que tienen los afiliados acerca de la Red Socio Empleo.
- d) El interés de cambio que tiene la Red Socio Empleo.

De esta manera, se plantean las siguientes preguntas como válidas para receptar aquellos datos necesarios para la determinación de las estrategias más efectivas, para la propuesta del Plan de Comunicación.

Revisar Anexo “Modelo de Encuesta”.

4.3.4 Tabulación y Análisis de Resultados

Para la tabulación y ordenamiento de datos es importante mencionar que algunas de las preguntas realizadas manifestaban la posibilidad de obtener respuestas adicionales, por lo que no necesariamente coincidirán con el número total de encuestas realizadas.

Así se realiza la tabulación de datos utilizando la herramienta Microsoft Excel para la presentación y ordenamiento de datos obtenidos. A continuación se realizará un análisis de cada una de las preguntas realizadas con el objetivo de

identificar estrategias comunicacionales que posteriormente serán mencionadas en el capítulo cinco del proyecto de Tesis.

Inicio. Tipo de Ocupación. Para iniciar la encuesta se necesitaba conocer la ocupación que tiene cada uno de los afiliados de la Red Socio Empleo con el objetivo de saber qué perfil tiene cada uno de ellos e identificar específicamente a nuestro público objetivo.

Tipo de Ocupación	Total
Plomero	69
Carpintero	20
Albañil	127
Electricista	29
Pintor	49
Oficial	10
Ebanista	10
Constructor Civil	20
Diseñador de jardines	10
Constructor Poli Funcional	10
Todos	108
TOTAL	460

Tabla 6: Resultados de Investigación Realizada con relación al tipo de ocupación de los afiliados a la Red Socio Empleo.

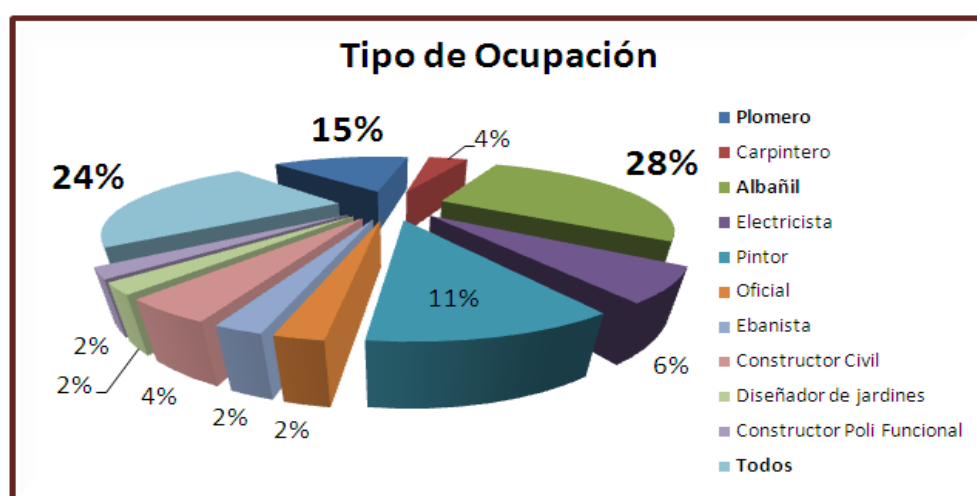
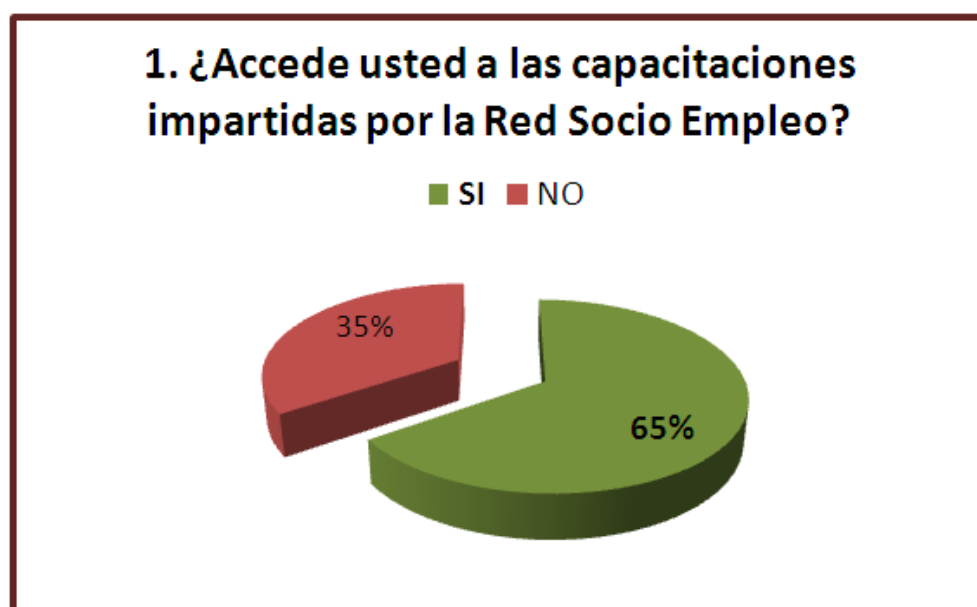


Figura 16: Tabulación de Resultados en porcentajes del Tipo de Ocupación de los afiliados a la Red Socio Empleo.

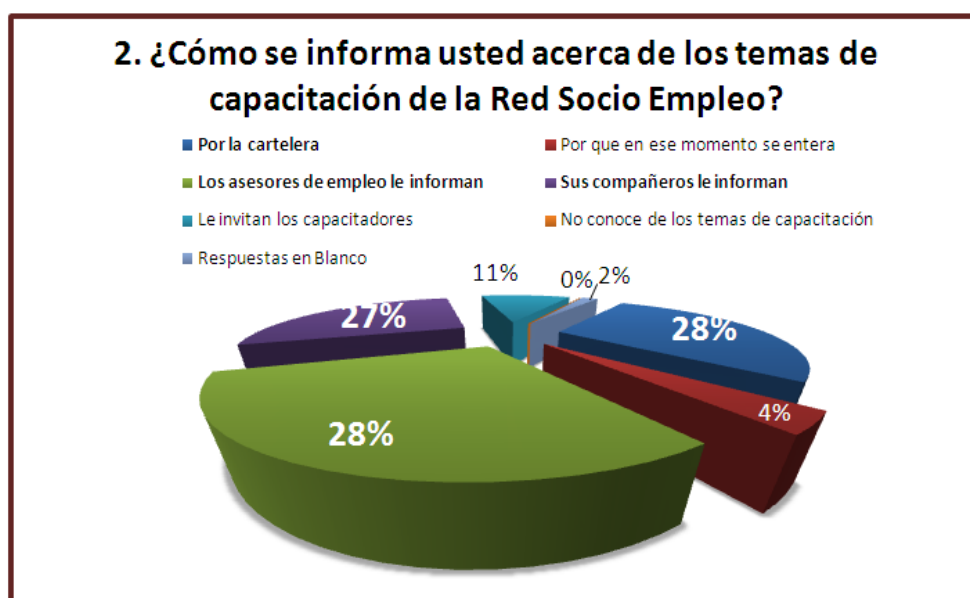
Pregunta 1. ¿Accede usted a las capacitaciones impartidas por la Red Socio Empleo? Esta pregunta nos permite verificar el porcentaje de afiliados que acceden a las capacitaciones que ofrece la Red, como podemos observar en los resultados se puede verificar que el 65% de afiliados sí acceden a las capacitaciones, sin embargo aún hay afiliados que no están interesados.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	218
NO	115
TOTAL	333



Pregunta 2. ¿Cómo se informa usted acerca de los temas de capacitación de la Red Socio Empleo? La pregunta planteada permite identificar la efectividad de la comunicación dentro de la Red, en el sentido de informar a los afiliados sobre los temas de capacitación que ofrecen. Los resultados reflejan que los medios más utilizados son la cartelera y los asesores de empleo. Es importante mencionar que se colocó una opción de respuesta de “No conoce los temas de capacitación”, la misma que tuvo como resultado 0%, este porcentaje nos da muestra de que los afiliados de alguna manera sí están pendientes de las capacitaciones que ofrece la Red.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
Por la cartelera	157
Porque en ese momento se entera	20
Los asesores de empleo le informan	157
Sus compañeros le informan	147
Le invitan los capacitadores	59
No conoce de los temas de capacitación	0
Respuestas en Blanco	10
TOTAL	548



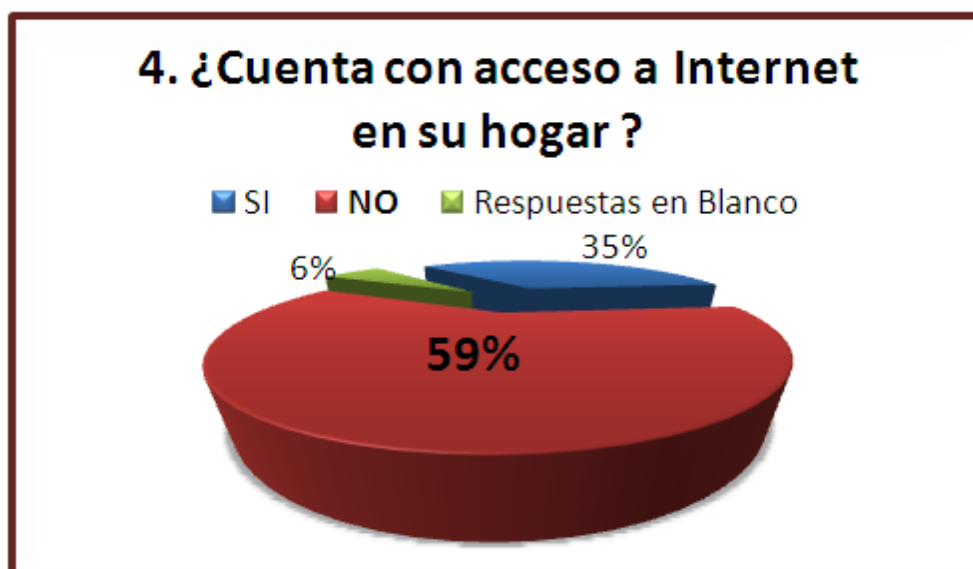
Pregunta 3. ¿Ha aprendido más acerca de su profesión, por haber accedido a las capacitaciones de la Red Socio Empleo? Es importante conocer si las capacitaciones que imparte la Red Socio Empleo para los afiliados han sido de utilidad en su profesión. Los resultados reflejaron que en un 63% sí han mejorado sus conocimientos, por tanto, se puede utilizar este resultado como parte de las estrategias de comunicación para poder mostrar a la población del 37%, que el acceso a las capacitaciones son una oportunidad para mejorar, como ya lo han hecho sus propios compañeros de la Red.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	210
NO	123
TOTAL	333



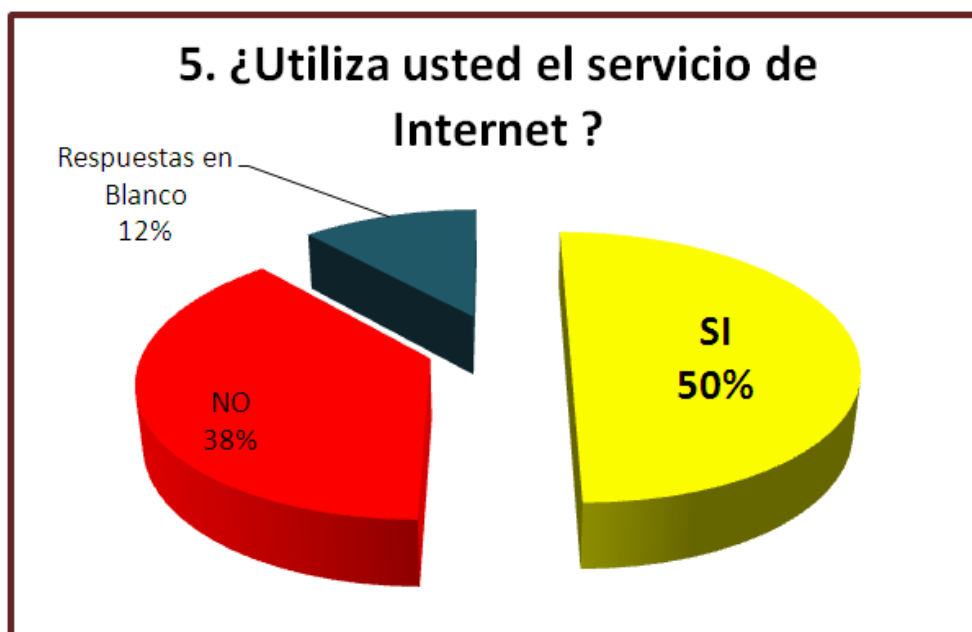
Pregunta 4. ¿Cuenta con acceso a Internet en su hogar? La pregunta planteada refleja que el 59% de los afiliados a la Red Socio Empleo no cuentan con acceso a Internet en su hogar, y el 35% de afiliados si tienen acceso a Internet, un porcentaje importante que refleja el desconocimiento de la importancia de esta herramienta de comunicación, los resultados nos permiten conocer si posteriormente en las estrategias de comunicación se puede utilizar el internet como canal de comunicación para los afiliados de la Red.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	118
NO	196
Respuestas en Blanco	20
TOTAL	333



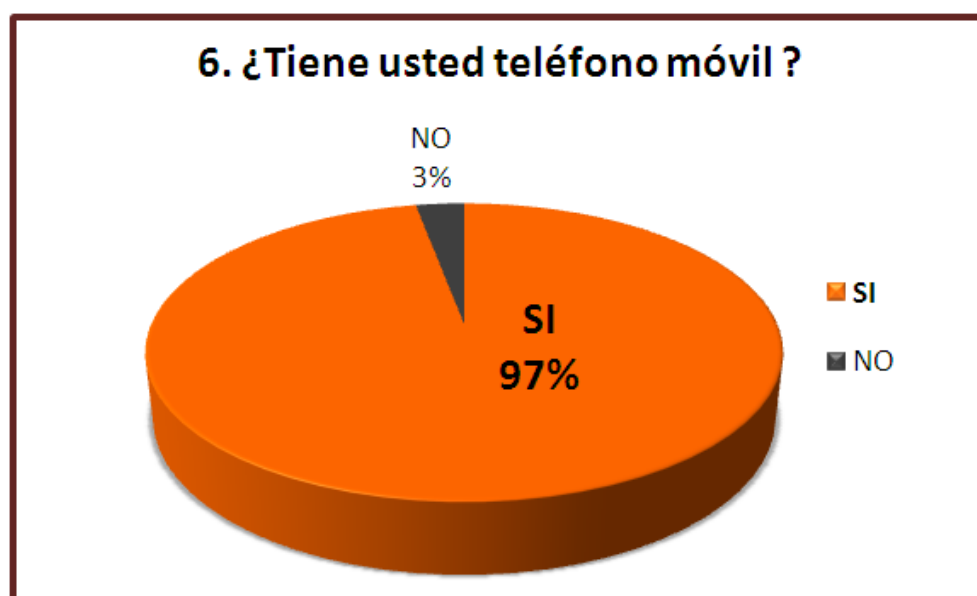
Pregunta 5. ¿Utiliza usted el servicio de Internet? Sabiendo que en la actualidad el Internet es una herramienta de comunicación utilizada frecuentemente como una estrategia para optimizar recursos y disminuir gastos, esta pregunta buscaba identificar si los afiliados usan esta herramienta, dando como resultado que el 50% de los afiliados sí utilizan el Internet. Este resultado nos permite identificar que los afiliados están interesados en utilizar esta herramienta para mejorar sus conocimientos y sus oportunidades de trabajo ya que de acuerdo al testimonio de Miguel Muñoz de la Red Socio Empleo, este 50 % de afiliados que utiliza el servicio de Internet quieren aprender para enviar sus hojas de vida y conseguir empleo.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	167
NO	127
Respuestas en Blanco	39
TOTAL	333



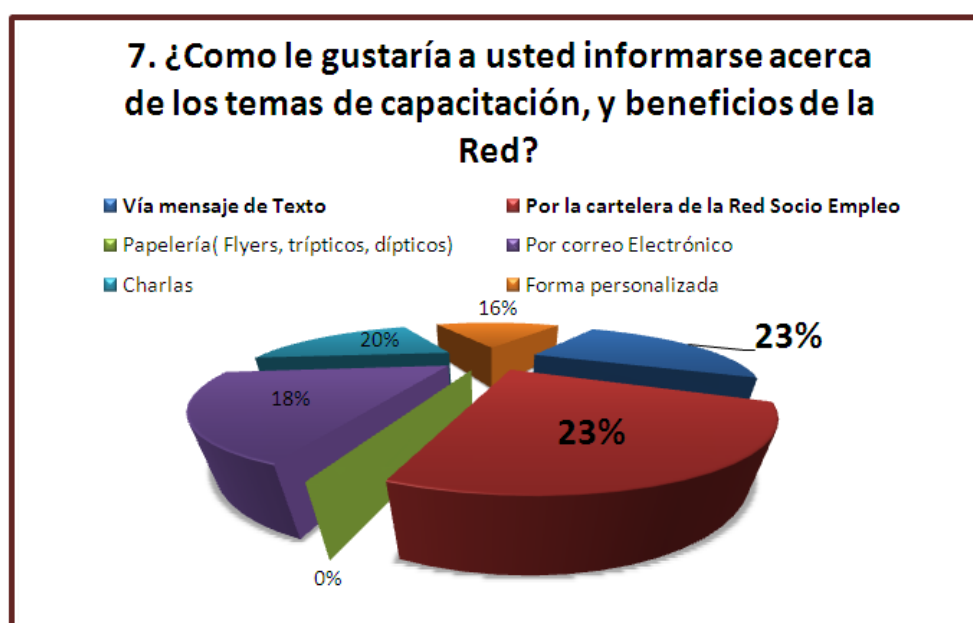
Pregunta 6. ¿Tiene usted teléfono móvil? La pregunta fue planteada ya que se pretende establecer como una estrategia de comunicación dirigida a los afiliados de la Red, para que puedan recibir o enviar información mediante esta herramienta electrónica, los resultados fueron positivos con el 97% de afiliados que sí disponen de esta herramienta.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	323
NO	10
TOTAL	333



Pregunta 7. ¿Cómo le gustaría a usted informarse acerca de los temas de capacitación, y beneficios de la Red? Esta pregunta busca identificar las preferencias que tiene el afiliado al momento de recibir información. Cabe indicar que la pregunta dio opción a más de una respuesta. Las respuestas que dio la población encuestada estaban distribuidas en todas las posibles opciones de respuestas, excepto a la opción de volantes. En mayor porcentaje, 23%, vía mensaje de texto; y, 23%, por la cartelera. Estos resultados nos permiten identificar que los medios de comunicación propuestos son de interés para todos los afiliados con el fin de informarse acerca de los beneficios y temas de capacitación.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
Vía mensaje de Texto	127
Por la cartelera de la Red Socio Empleo	127
Volantes	0
Por correo Electrónico	98
Charlas	108
Forma personalizada	88
TOTAL	548



Pregunta 8. ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe por parte de los asesores de empleo, abogado, médico, y trabajadora social? El trabajo que realizan los asesores de empleo, abogado, médico, y trabajadora social, son de mucha importancia para el crecimiento de la agencia en conjunto con los afiliados, esta pregunta buscaba saber si existe una buena comunicación entre el personal de la Red y sus afiliados; además, conocer si el clima laboral que manejan internamente es positivo, esta pregunta dio como resultado el 91 % de satisfacción que lo podríamos interpretar además como un resultado positivo en clima interno.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	304
NO	10
Respuestas en Blanco	20
TOTAL	333



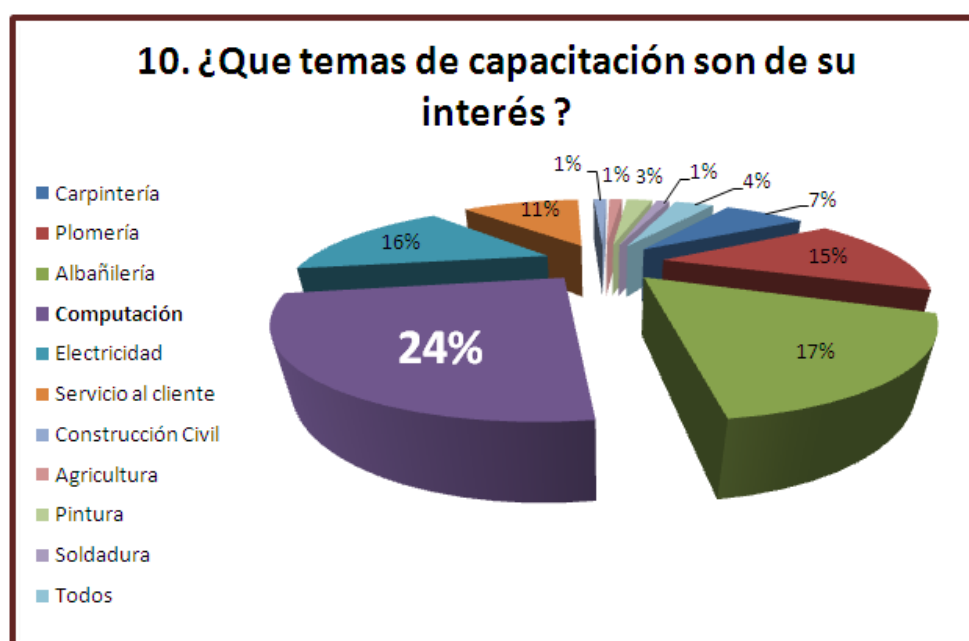
Pregunta 9. ¿Considera usted que tiene más oportunidades de empleo, por ser afiliado a la Red Socio Empleo? El objetivo principal de la Red es ubicar a los afiliados en distintas plazas de empleo y sobre todo capacitarlos para que tengan mayores oportunidades de trabajo. Con la pregunta planteada se buscaba conocer si el objetivo de la Red se está cumpliendo y si los afiliados están recibiendo este beneficio, los resultados indican que el 68% de afiliados consideran que sí han obtenido mayores oportunidades de empleo por ser afiliados a la Red, esto demuestra que el proyecto está dando buenos resultados.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	225
NO	69
Respuestas en Blanco	39
TOTAL	333



Pregunta 10. ¿Qué temas de capacitación son de su interés? La pregunta planteada es de importancia para la propuesta del plan de comunicación que se plantea en este proyecto, por ende, fue necesario identificar si los afiliados a la Red Socio Empleo les interesa capacitarse y en qué temas están interesados. Los resultados reflejaron que todos los temas de capacitación, citados en las opciones de respuesta sí son de interés. Sobre todo, el tema de computación con un 24% de aceptación; tomando en cuenta que la tecnología y el Internet ahora son herramientas importantes de comunicación. Es muy satisfactorio identificar que los afiliados están interesados en capacitarse en este tema pero en la Red Socio Empleo, aún no lo implementan.

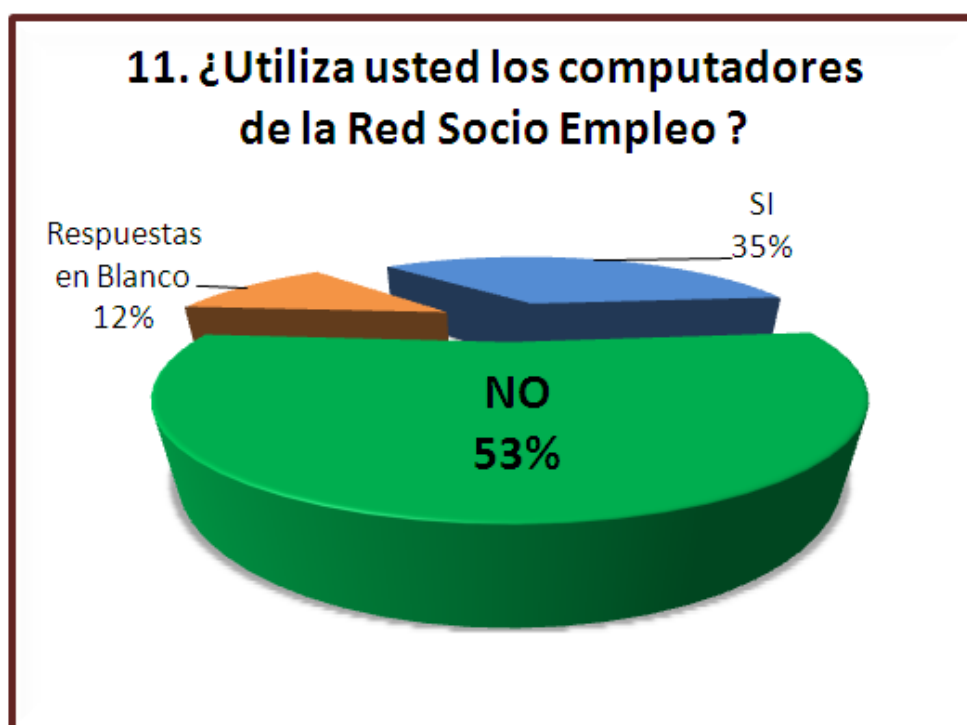
Opciones de Respuesta	# Respuestas
Carpintería	59
Plomería	118
Albañilería	137
Computación	196
Electricidad	127
Servicio al cliente	88
Construcción Civil	10
Agricultura	10
Pintura	20
Soldadura	10
Todos	29
TOTAL	803



Pregunta 11. ¿Utiliza usted los computadores de la Red Socio Empleo?

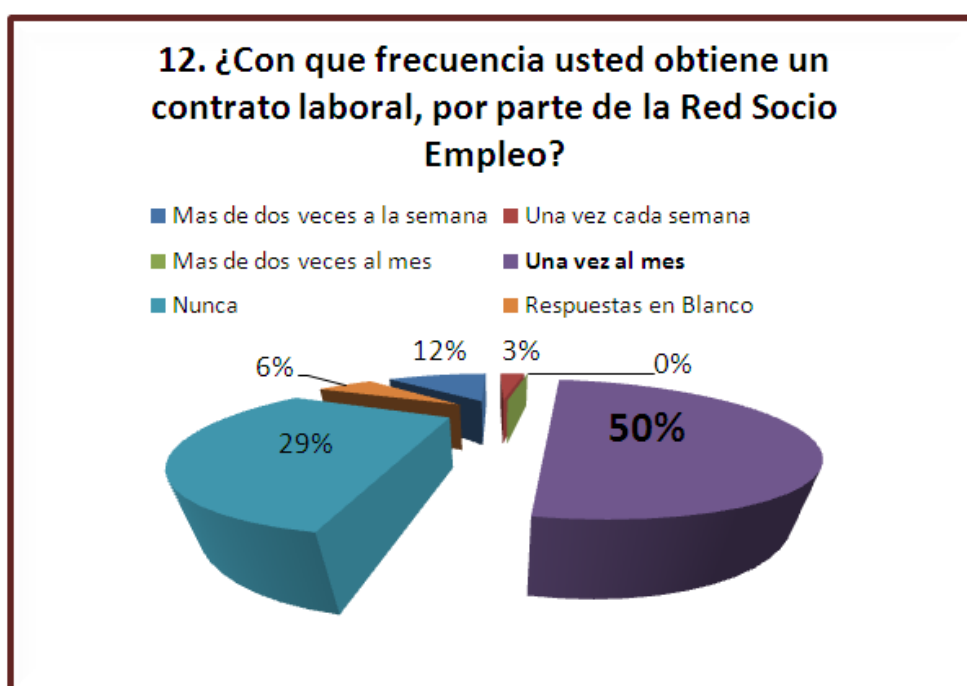
En la agencia de la Red Socio Empleo cuentan con computadores para uso de los afiliados; por ello, fue importante para la investigación conocer si los mismos están siendo aprovechados. Los resultados indican que el 53% de los afiliados no utilizan los computadores; sin embargo, no es un resultado negativo ya que consideramos que es un porcentaje que podemos disminuir si se capacita a los afiliados para que puedan utilizar los mismos ya que de acuerdo a los resultados de la pregunta No. 10 les interesa capacitarse en computación.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	118
NO	176
Respuestas en Blanco	39
TOTAL	333



Pregunta 12. ¿Con que frecuencia usted obtiene un contrato laboral, por parte de la Red Socio Empleo? El proyecto de la Red Socio Empleo permite al afiliado tener oportunidades de empleo; sin embargo, fue necesario conocer cuál es la percepción que tienen los afiliados con respecto a la frecuencia de contratación. El resultado refleja que el 50 % de afiliados consideran que obtienen un contrato al menos una vez al mes, y el 29 % considera que nunca ha tenido un contrato, estos resultados son importantes para poder identificar en las estrategias de comunicación el tiempo en el que se realizarán cada una de las acciones y que los afiliados no tengan inconveniente con las capacitaciones y los contratos de trabajo.

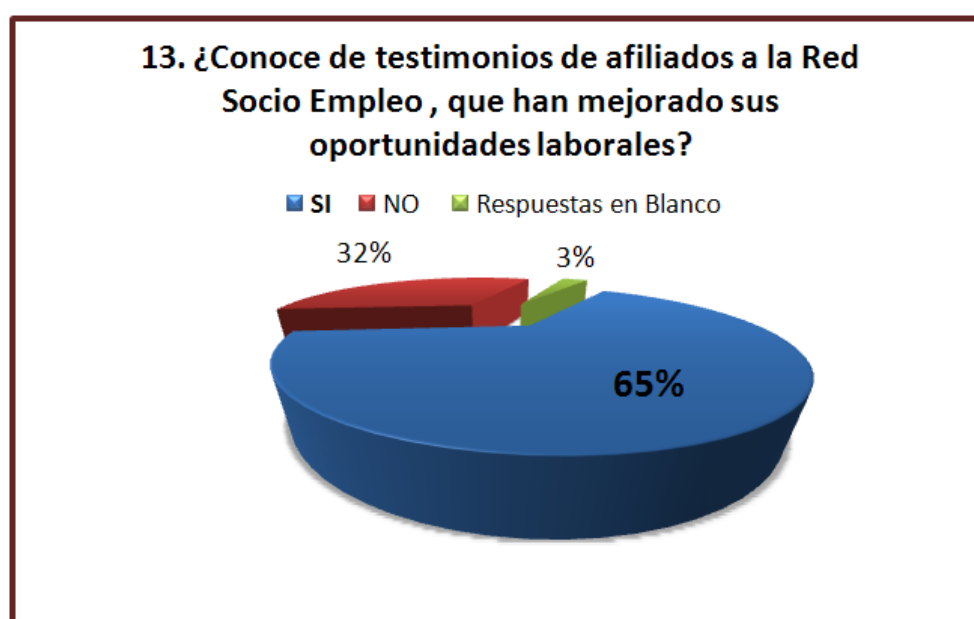
Opciones de Respuesta	# Respuestas
Más de dos veces a la semana	39
Una vez cada semana	10
Más de dos veces al mes	0
Una vez al mes	167
Nunca	98
Respuestas en Blanco	20
TOTAL	333



Pregunta 13. ¿Conoce de testimonios de afiliados a la Red Socio Empleo que han mejorado sus oportunidades laborales? La pregunta planteada fue considerada con el objetivo de conocer si los afiliados encuentran en sus compañeros una motivación para acceder a las capacitaciones que ofrece la Red Socio Empleo y de utilizar todos los beneficios con el fin de mejorar sus oportunidades laborales.

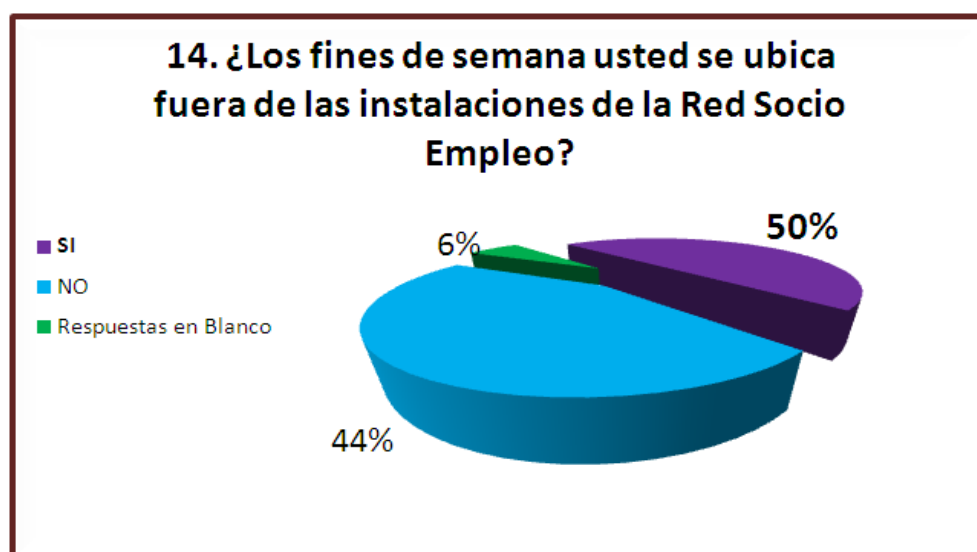
Los resultados reflejaron que si el 65 % de los afiliados sí han visto en sus compañeros la posibilidad de mejorar sus oportunidades laborales, a pesar de haber colocado en la pregunta el porqué de la respuesta; la misma no fue respondida, solo se pudieron obtener dos datos, los cuales dieron como resultado que conocían de que sus compañeros habían tenido la oportunidad de acceder a trabajos en el sector público y privado.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	215
NO	108
Respuestas en Blanco	10
TOTAL	333



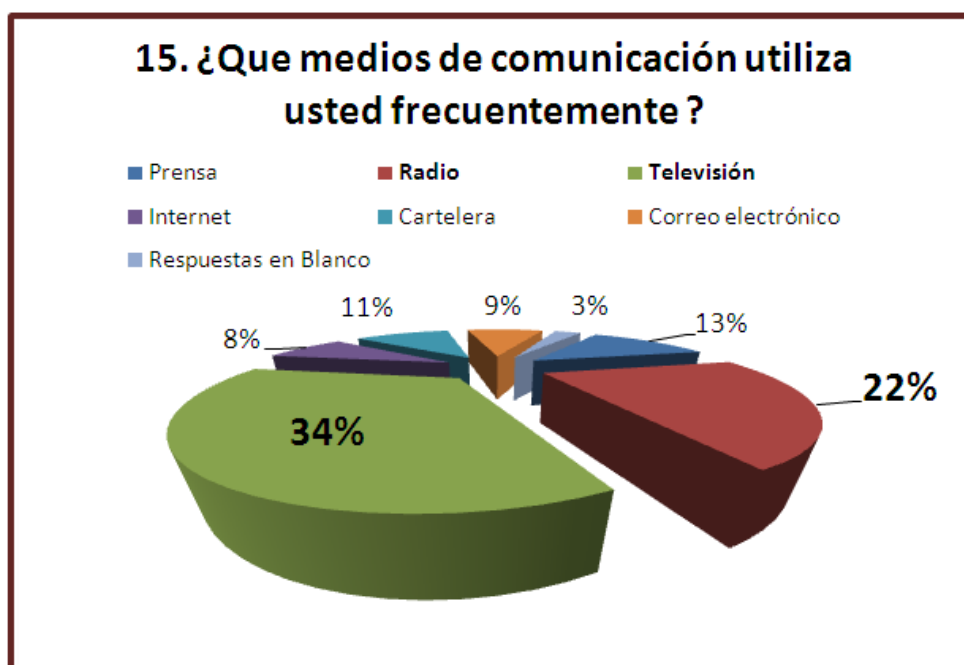
Pregunta 14. ¿Los fines de semana usted se ubica fuera de las instalaciones de la Red Socio Empleo? Considerando que el proyecto Red Socio Empleo fue creado con el objetivo de que las personas que antes se ubicaban fuera de las instalaciones ahora tengan un lugar digno donde ubicarse, se planteó la pregunta para conocer si los afiliados aún se ubican fuera de las instalaciones los fines de semana, el resultado reflejó que un 50% de afiliados sí se ubica fuera de las instalaciones y el 44% no, este resultado nos permite identificar que aun hay trabajo que realizar con el objetivo de lograr que los afiliados encuentren en la Red la mejor opción para encontrar empleo.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	167
NO	147
Respuestas en Blanco	20
TOTAL	333



Pregunta 15. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted frecuentemente? La pregunta fue planteada para conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los afiliados de la Red dando como resultado que la Televisión es la más utilizada con el 34 %, seguido de la Radio con el 22% de afiliados, este resultado es importante considerarlo para las estrategias que se puedan proponer para el plan de comunicación del proyecto de Tesis.

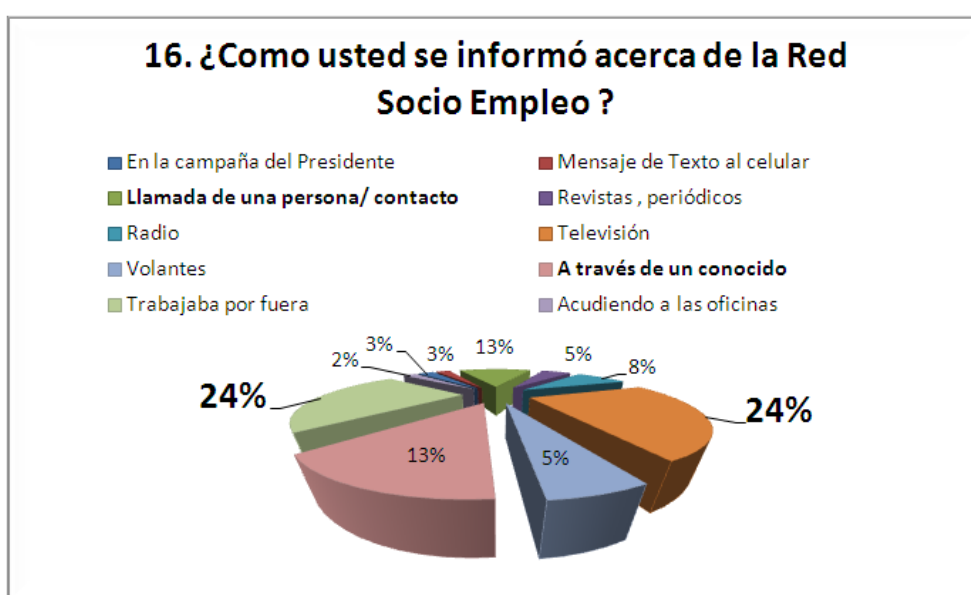
Opciones de Respuesta	# Respuestas
Prensa	78
Radio	137
Televisión	215
Internet	49
Cartelera	68
Correo electrónico	59
Respuestas en Blanco	20
TOTAL	626



Pregunta 16. ¿Cómo usted se informó acerca de la Red Socio Empleo?

Tomando en cuenta que el proyecto esta implementado hace 2 años es necesario conocer como el público externo se informó acerca del proyecto, el objetivo es identificar cuáles son los medios por los que este público se informa de un proyecto muy importante para el Ministerio de Relaciones Laborales, sabiendo además que la Red no ha logrado concretar el envío de información por medios masivos. Esta pregunta reflejó que las personas conocieron de la Red Socio Empleo por medio de un referido la cual significo un 24% y a través de una llamada de un contacto por el mismo porcentaje, 24 %. Cabe indicar además que todas las opciones de respuesta fueron elegidas, aunque en diferentes porcentajes.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
En la campaña del Presidente	9
Mensaje de Texto al celular	8
Llamada de una persona/ contacto	44
Revistas, periódicos	17
Radio	27
Televisión	80
Volantes	18
A través de un conocido	44
Trabajaba por fuera	80
Acudiendo a las oficinas	7
TOTAL	333



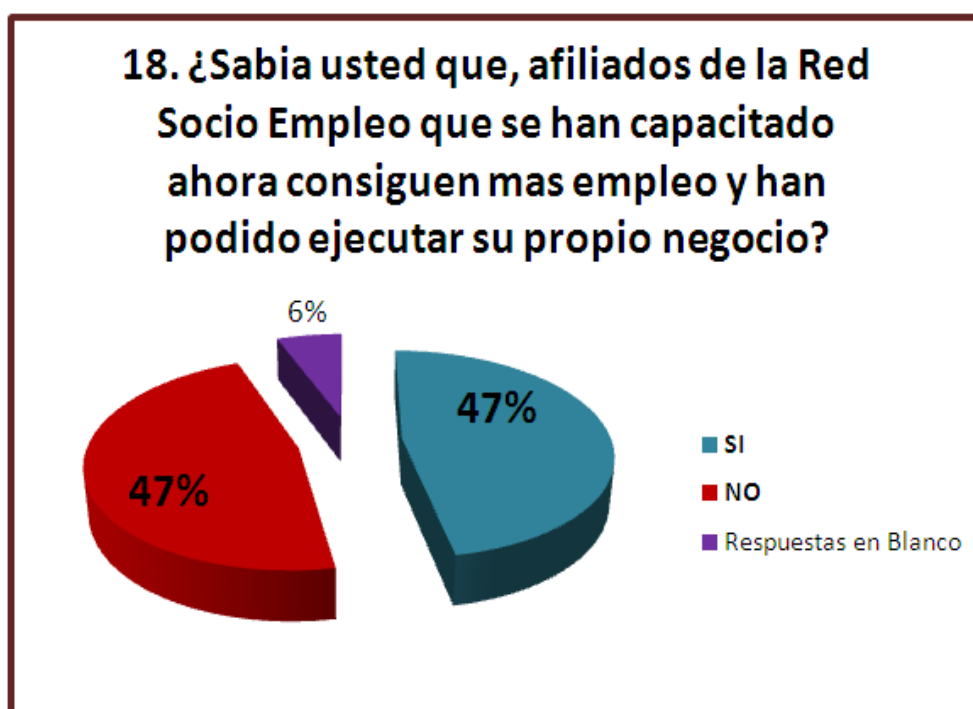
Pregunta 17. ¿Mencione como la Red Socio Empleo, le ha ayudado en su vida profesional o personal? La pregunta fue planteada con opción a una respuesta abierta; sin embargo, la respuesta no fue respondida favorablemente ya que como resultado tenemos el 47 % de respuestas en blanco, sin embargo también logramos identificar que el 26% de afiliados concuerdan en que la Red Socio Empleo los ha ayudado en la capacitaciones para mejorar sus conocimientos prácticos, lo cual nos da la señal de que la fortaleza de la Red Socio Empleo son las capacitaciones que ofrece a sus afiliados.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
Con capacitaciones para mejorar nuestros conocimientos prácticos	88
Con orientación para conseguir trabajo	49
Con asesores de empleo que nos ayudan a ubicarnos en el sector público y privado	39
Respuestas en Blanco	157
TOTAL	333



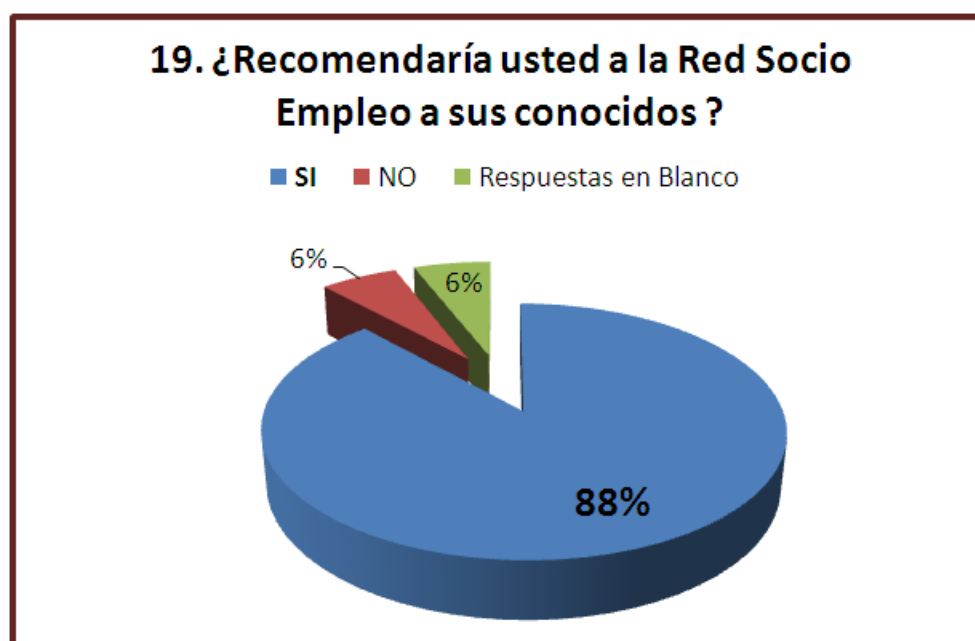
Pregunta 18. ¿Sabía usted que afiliados de la Red Socio Empleo que se han capacitado ahora consiguen más empleo y han podido ejecutar su propio negocio? La pregunta fue planteada ya que se pretende utilizar esta información como una estrategia para motivar a los afiliados a capacitarse continuamente. Los resultados reflejaron que el 50 % no sabe que por el acceso a las capacitaciones se puede mejorar las oportunidades de empleo; a pesar de existir testimonios de sus propios compañeros, se utilizará este resultado como un punto de partida para llegar a todos los afiliados de la Red.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	157
NO	157
Respuestas en Blanco	20
TOTAL	333



Pregunta 19. ¿Recomendaría usted a la Red Socio Empleo a sus conocidos? El proyecto del Ministerio de Relaciones Laborales, denominado Red Socio Empleo ha logrado una cantidad importante de afiliados; por ello, fue necesario para el trabajo de investigación conocer si los afiliados recomendarían a este proyecto y el resultado fue que el 88 % de afiliados sí lo harían. Esta respuesta es de gran aporte para nosotros ya que demuestra que el trabajo que está realizando la Red es satisfactorio para los afiliados. En la misma pregunta se preguntó el porqué se recomendaría y es importante mencionar que los afiliados mencionan que lo más importante es porque pueden encontrar trabajo, por el personal que los asesora; y, sobre todo por las capacitaciones que ofrece. Entre las respuestas de por qué no recomendarían la Red encontramos: los clientes no los contratan, y “la Red es muy desordenada”.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
SI	294
NO	20
Respuestas en Blanco	20
TOTAL	333



Pregunta 20. ¿Qué realiza usted en su tiempo libre en la Red, mientras espera a ser contratado? Conociendo que no todos los afiliados aprovechan de los servicios que entrega la Red Socio Empleo fue necesario conocer en que ocupan su tiempo libre mientras esperan ser contratados. La respuesta muestra que el 23 % de afiliados acceden a las capacitaciones pero el porcentaje del 77% realizan otras actividades, las cuales nos indican que los afiliados no están motivados en utilizar los beneficios que la Red ofrece.

Opciones de Respuesta	# Respuestas
Leer	49
Conversar	88
Acceder a las capacitaciones	117
Mirar la Televisión	69
Utilizar el Internet	59
Se encuentra fuera de las instalaciones a esperar ser contratado	78
Vende chupetes	10
Respuestas en Blanco	39
TOTAL	509



4.3.5 Conclusiones de Encuesta

La investigación realizada se desarrolló eficientemente con la colaboración de los funcionarios de la Red Socio Empleo y sobre todo de los afiliados de la Red, es importante indicar que durante el desarrollo de la investigación se pudo identificar afiliados que estaban en capacitaciones, otros que esperaban en la sala de espera, y aquellos que estaban fuera de la Agencia.

Mientras realizábamos las encuestas el grupo de afiliados que se encontraba en la sala de espera mencionaban que el grupo de afiliados que estaba en capacitaciones eran los más opcionados para el momento de la contratación. Este dato es de mucha importancia ya que muestra que los afiliados sí se dan cuenta de los beneficios que pueden tener al acceder a las diferentes capacitaciones para mejorar sus conocimientos y tener más y mejores oportunidades de trabajo.

Además es necesario indicar que la experiencia que tuvimos al realizar el trabajo de investigación, fue impactante ya que nos encontramos con la realidad que vive nuestro país, los afiliados tuvieron la apertura para poder colaborar en las encuestas, sin embargo existió un grupo de personas mínimo que no nos quiso colaborar mostrando que les daba temor de que seamos de algún partido político o inclusive que vayan a haber represalias en contra de los afiliados.

Se pudo además observar como existe gente externa que al momento de ingresar a la Red no respetan el proceso y solo ingresan a llevarse gente para trabajar por costos mínimos. La diferencia también se encontró en los grupos que se capacitaban y el grupo que esperaba en la sala ya que notoriamente pudimos palpar que el grupo que accedía a las capacitaciones se encontraba motivado mientras que los que no tomaban la decisión de acceder a las capacitaciones estaban totalmente desmotivados y pensaban “no les toman en

cuenta” y por ello tampoco nos querían colaborar con las encuestas, tomando en cuenta que fue un grupo mínimo.

A pesar de todo, este trabajo de investigación con las encuestas realizadas concluyó de manera efectiva, con resultados que permiten identificar estrategias de comunicación que en el capítulo cinco de este proyecto de Tesis se van a plantear, de esta manera concluimos con que el objetivo general de investigación se cumplió con éxito.

5 CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS AFILIADOS DE LA RED SOCIO EMPLEO PARA MOTIVARLOS A UNA CAPACITACIÓN ADECUADA, QUE PERMITA MEJORAR SUS OPORTUNIDADES LABORALES

5.1 ANÁLISIS FODA

Una vez analizado el clima interno de la Red, con las encuestas realizadas, se obtuvo el resultado del diagnóstico de la Red Socio Empleo en la Agencia Granados. Posteriormente, se procederá a realizar la evaluación, ejecución y control del Plan de Comunicación aplicable a la empresa, para lo cual iniciaremos con el análisis FODA de la RSE, para identificar lo que la agencia es y necesita.

		Fortalezas
DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Única agencia en el país	La RSE, es la única agencia en el país que busca ubicar plazas de empleo para el sector informal.	Alta
Demanda de Empleo.	La demanda de Empleo, favorece al proyecto y la convierte en una propuesta de alta aplicabilidad.	Alta
Ubicación	La RSE, está ubicada en diferentes ciudades del País	Alta
Clima Interno	Los afiliados se sienten a gusto de pertenecer a la Red.	Alta

Tabla 7: Análisis de las Fortalezas de la Red Socio Empleo.

Oportunidades

DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Apoyo del Estado	La RSE es un proyecto que tiene el apoyo del Estado.	Alta
Índice de Desempleo	Uno de los objetivos del gobierno en materia macroeconómica, es reducir el índice de desempleo en el País.	Alta
Secap	El proyecto RSE cuenta con el apoyo del SECAP, para las capacitaciones a los afiliados.	Alta

Tabla 8: Análisis de las Oportunidades de la Red Socio Empleo.

Debilidades

DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Sistema Tecnológico	No cuenta con un sistema Tecnológico que apoye la gestión	Alta
Plan de Comunicación	No existe un plan de comunicación.	Media
Herramientas de Comunicación	Las herramientas de comunicación existentes no son utilizadas correctamente	Media

Tabla 9: Análisis de las Debilidades de la Red Socio Empleo.

Amenazas

DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Continuidad del Proyecto	La inestabilidad política amenaza la continuidad del proyecto y plan de comunicación	Alta
Situación Económica	La situación económica mundial	Alta
Migración	Libre migración de ciudadanos extranjeros al Ecuador.	Media

Tabla 10: Análisis de las Amenazas de la Red Socio Empleo.

5.2 OBJETIVOS DEL PLAN

5.2.1 Objetivo General

A continuación citamos el objetivo General del Plan de Comunicación, el cual está dirigido al público interno de la Red Socio Empleo, para capacitación y motivación de los mismos.

El objetivo General del Plan de Comunicación es:

Diseñar una propuesta de un Plan de Comunicación dirigida a los afiliados de la Red Socio Empleo para motivarlos a una capacitación adecuada, que permita mejorar sus oportunidades laborales.

5.2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos permitirán cumplir con el objetivo general del Plan de Comunicación, los cuales son parte fundamental para guiar las acciones que se realizarán a corto, mediano y largo plazo. A estos objetivos los detallamos a continuación:

- Establecer un responsable de comunicación que ayude a coordinar las acciones que se van a tomar en beneficio de la Red.
- Identificar y analizar las herramientas y canales de comunicación existentes en la Red.
- Motivar a los afiliados de la Red Socio Empleo, para que accedan a las capacitaciones y beneficios que ofrece la RSE.
- Desarrollar nuevas herramientas de comunicación para motivar el acceso a la Red a nuevos afiliados.

- Desarrollar un plan de capacitación orientado a las necesidades de los afiliados.
- Informar continuamente a los afiliados de la Red sobre los temas de capacitación y beneficios de la Red Socio Empleo.

A continuación se describe la clasificación de tipos de objetivos específicos, los mismos que, una vez detallados en este capítulo, se identificará el tipo de objetivo al que pertenece de acuerdo a la siguiente clasificación: (Slideshare, 2012)

Objetivos Conceptuales: Se refieren a las capacidades de formar estructuras conceptuales con las informaciones, conceptos, principios y teorías que conforman el saber disciplinar, y como operar exitosamente a partir de ellas.

Objetivos Procedimentales: Describen a las capacidades de formar estructuras prácticas con las metodologías, procedimientos y técnicas habituales para operar sobre los saberes conceptuales.

Objetivos Actitudinales: Reseñan a la predisposición sobre la adopción de determinadas actitudes o hacia determinados tipos de percepción, valoración o acción.

5.3 PÚBLICOS

Cabe puntualizar que la propuesta del Plan de Comunicación está dirigida a los ecuatorianos del sector informal que no tienen empleo, quienes al ingresar a la RSE, pasan a constituirse en el público interno de la Agencia.

Este público trabaja conjuntamente con los funcionarios y reciben beneficios como: atención médica, asesoría laboral, direccionamiento legal y apoyo social.

Es importante indicar que los trabajadores que deciden ingresar a la Red Socio Empleo, deben cumplir con un horario comprendido entre las 07h00 a 17h00, tiempo en el cual pueden optar por los programas de capacitación.

Por los antecedentes citados, este público puede ser calificado como público interno. Es necesario actuar con este público para que accedan a las diferentes capacitaciones y utilicen los beneficios que la Red les ofrece de esta manera lograr afiliados totalmente capacitados, motivados, con conocimientos claros de tributación, para que no se aprovechen de su trabajo, y sobre todo, dispuestos a trabajar bajo todas las disposiciones que la ley exige.

5.3.1 Matriz Estratégica

Las Estrategias de Comunicación son parte fundamental para la elaboración del Plan de Comunicación y son el punto de partida para el cumplimiento de las metas y objetivos de la Red Socio Empleo.

A continuación se detalla las estrategias que permiten guiar el proceso de comunicación para asegurar una decisión óptima en cada momento que se cumpla cada estrategia.

Estas estrategias se desarrollan por cada objetivo específico:

- Coordinación de la implementación de las acciones del plan de comunicación a través de un Comunicador Corporativo.
- Restructuración de las herramientas de comunicación existentes en la Red Socio Empleo.
- Fortalecimiento de los canales de comunicación existentes en la Red Socio Empleo.

- Desarrollar actividades no tradicionales dirigidas a los afiliados para buscar su participación en las capacitaciones y beneficios que ofrece la RSE.
- Implementación de nuevas herramientas de comunicación que motiven el ingreso a nuevos afiliados a la Red.
- Diseño e implementación de la escuela " Estudiemos " con los temas de capacitación a impartirse mensualmente.
- Registrar una base de datos de afiliados de la Red, para envío de información con los beneficios de la Red, y temas de capacitación que se van a dictar.

5.3.2 Matriz Táctica

En esta matriz se ejecutarán tácticas de 3 tipos: (Guzmán de Reyes, 2006)

- **Difusionista:** Se refiere propiamente a la transmisión de información hacia los públicos.
- **Conductista:** Afecta directamente a los procesos de la organización.
- **Participativa:** Involucra al talento humano de la empresa y sus públicos.

Además; se identificarán las acciones que se deberán cumplir por cada estrategia, quiénes serán los responsables de que se ejecute cada acción, y cómo se va a realizar la evaluación.

Para cumplir con el plan de comunicación una de las acciones a seguir es la contratación de un Comunicador Corporativo, y la reestructuración del organigrama, por lo que se propone:

Organigrama RSE actual

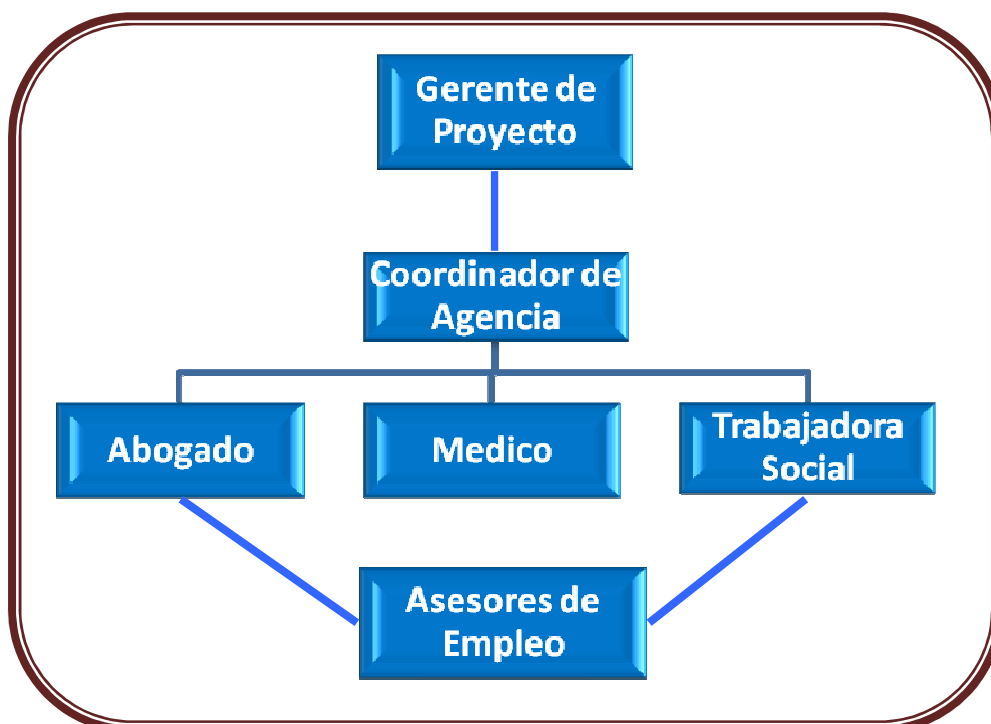


Figura 17: Análisis del Organigrama Actual de la Red Socio Empleo, Agencia Granados.

Organigrama RSE Propuesto



Figura 18: Propuesta del Organigrama para la Red Socio Empleo en la Agencia Granados.

5.3.3 Cronograma

El cronograma está diseñado para 19 meses, iniciará el mes de Noviembre de 2012, se propone que hasta el mes de Diciembre del mismo año debe estar contratado el Comunicador Corporativo para que en el mes de Enero de 2013 se inicien las actividades correspondientes al Plan de Comunicación.

El cronograma se extiende desde Enero de 2013 hasta Mayo del 2014 ya se debe cumplir con todo el cronograma de capacitación, el mismo que está diseñado en dos módulos.

5.3.4 Presupuesto

El presupuesto total del Plan de Comunicación es de \$ 25.694,80 este valor fue calculado de acuerdo a las actividades que se van a realizar. La propuesta del Plan de Comunicación con el presupuesto, será presentado al Ministerio de Relaciones Laborales para su aprobación, tomando en cuenta que por cada año se destina un presupuesto para el desarrollo de los proyectos de cada Ministerio del Gobierno Nacional.

Es necesario además mencionar que las compras que se vayan a realizar, al ser un proyecto del sector público, se lo debe hacer a través del sistema de compras públicas.

5.3.5 Matriz Evaluación

Para esta Matriz es fundamental conocer el instrumento para evaluar y el indicador de resultado el mismo que permitirá evaluar si el objetivo y las acciones se están llevando a cabo de manera adecuada, por ello se propone los siguientes instrumentos de calificación de resultados:

- Cronograma de actividades, con tareas cumplidas a la fecha.
- Encuesta de satisfacción - nivel de visualización Readership.
- Registro de asistencia a capacitaciones.
- Base de datos de nuevos afiliados.
- Pruebas de conocimiento.
- Plataforma de envío y Registro de asistencia a las capacitaciones.

5.3.6 Matriz Resumen

Finalmente, en la Matriz Resumen se identifica todos los objetivos, estrategias, acciones, tácticas, cronograma, presupuesto, recursos, responsables y observaciones. En esta matriz se completa e identifica específicamente como se va a llevar a cabo cada una de las acciones, para tener en cuenta el costo y el tiempo en el que se deben cumplir.

A continuación se muestra cada una de las matrices, en las que se identifica las estrategias que proponemos para cumplir con el objetivo general de este capítulo.

MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Diseñar una propuesta de un plan de comunicación dirigida a los afiliados de la Red Socio Empleo para motivarlos a una capacitación adecuada, que permita mejorar sus oportunidades laborales.	Establecer un responsable de comunicación que ayude a coordinar las acciones que se van a tomar en beneficio de la Red.	Conceptual	Público Interno	Coordinación de la implementación de las acciones del plan de comunicación a través de un Comunicador Corporativo.
	Identificar y analizar las herramientas y canales de comunicación existentes en la Red.	Procedimental	Público Interno	Reestructuración de las herramientas de comunicación existentes en la Red Socio Empleo.
				Fortalecimiento de los canales de comunicación existentes en la Red Socio Empleo.
	Motivar a los afiliados de la Red Socio Empleo, para que accedan a las capacitaciones y beneficios que ofrece la RSE.	Actitudinal	Público Interno	Desarrollar actividades no tradicionales dirigidas a los afiliados para buscar su participación en las capacitaciones y beneficios que ofrece la RSE.
	Desarrollar nuevas herramientas de comunicación para motivar el acceso a la Red a nuevos afiliados.	Procedimental	Público Externo e Interno	Implementación de nuevas herramientas de comunicación que motiven el ingreso a nuevos afiliados a la Red.
	Desarrollar un plan de capacitación orientado a las necesidades de los afiliados.	Conceptual	Público Interno	Diseño e implementación de la escuela " Estudiemos " con los temas de capacitación a impartirse mensualmente.
	Informar continuamente a los afiliados de la Red sobre los temas de capacitación y beneficios de la Red Socio Empleo.	Actitudinal	Público Interno	Registrar una base de datos de afiliados de la Red, para envío de información con los beneficios de la Red, y temas de capacitación que se van a dictar.

MATRIZ TÁCTICA				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	TÁCTICAS	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
Coordinación de la implementación de las acciones del plan de comunicación a través de un Comunicador Corporativo.	1. Contratar un profesional con conocimientos en Comunicación Corporativa. (Comunicador Corporativo)	Participativa y Difusionista	1. Coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	Número de actividades cumplidas a la fecha.
	2. Elaborar el manual de funciones para el Comunicador Corporativo.	Conductista	2. Coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	3. Autorización y aprobación de la contratación por parte del Ministerio de Relaciones Laborales.	Conductista y Participativa	3. Coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	4. Reestructuración y aprobación del organigrama.	Conductista	4. Coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	5. Adecuación del lugar de trabajo.	Conductista	5. Coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	6. Comités para retroalimentación del plan de comunicación.	Conductista	6. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia, gerente de proyecto.	
Reestructuración de las herramientas de comunicación existentes en la Red Socio Empleo.	1. Reubicar la cartelera para mejor visualización de los afiliados, en la parte inferior de la Televisión.	Difusionista	1. Comunicador Corporativo y afiliados	% de satisfacción en contenidos, % del nivel de visualización
	2. Nuevo diseño de la cartelera con espacios temáticos, divididos en 4 estaciones: a) La familia RSE, b) Espacio Social (Puede ser cumpleaños, el mejor empleado o el mejor calificado), c) Capacitaciones, d) Graduados.	Difusionista	2. Comunicador Corporativo y asesores de empleo, trabajadora social, abogado, médico.	
	3. Mantenimiento de la Cartelera	Difusionista y Participativa	3. Comunicador Corporativo y asesores de empleo, trabajadora social, abogado, médico.	
	4. Redactar un proceso de actualización de la información y diseño de la cartelera.	Difusionista y Conductista	4. Comunicador Corporativo y coordinador de la agencia	
	5. Diseñar la programación semanal que se podrá observar en la Televisión de la RSE.	Difusionista	5. Comunicador Corporativo y coordinador de la agencia	
	6. Adquirir un reproductor de DVD para difundir testimoniales de personas exitosas, casos reales de microempresarios, y afiliados de la Red.	Difusionista	6. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	7. Grabar testimoniales de afiliados de la Red Socio Empleo.	Difusionista	7. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	8. Adquirir videos motivacionales.	Difusionista	8. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	9. Encuestas de satisfacción de contenidos y visualización de la cartelera y televisión.	Participativa	9. Comunicador Corporativo	
Fortalecimiento de los canales de comunicación existentes en la Red Socio Empleo.	1. Revisar y analizar las tareas y horarios que tienen los asesores, médico, abogado y trabajadora social, para identificar el tiempo que puede ser optimizado.	Conductista	1. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	Número de afiliados socializados real / # de afiliados socializados requeridos y # de afiliados usuarios de los beneficios.
	2. Incluir en las tareas de los funcionarios, un acercamiento directo con los afiliados para hablarles acerca de los beneficios de la RSE.	Participativa	2. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
Desarrollar actividades no tradicionales dirigidas a los afiliados para buscar su participación en las capacitaciones y beneficios que ofrece la RSE.	1. Diseñar un personaje que represente el perfil del afiliado a la Red Socio Empleo.	Difusionista y Participativa	1. Comunicador Corporativo, asesor de empleo, coordinador de agencia, gerente de proyecto, diseñadores del MRL.	Número de afiliados que ingresen a las capacitaciones
	2. Definir el nombre del personaje mediante un concurso en la RSE.	Participativa	2. Comunicador Corporativo, asesor de empleo, coordinador de agencia, gerente de proyecto, diseñadores del MRL y afiliados.	
	3. Diseñar sketch para el personaje el cual será encargado de invitar a los afiliados a las capacitaciones que ofrece la Red.	Difusionista y Participativa	3. Comunicador Corporativo, asesor de empleo, coordinador de agencia, gerente de proyecto, diseñadores del MRL.	
	4. Sensibilización de los afiliados para que accedan a las capacitaciones con actividades con el personaje.	Difusionista y Participativa	4. Comunicador corporativo, coordinador de la agencia.	
	5. Estructurar un plan de acción para las capacitaciones con el fin de crear ambientes temáticos relacionados a los temas de capacitación.	Conductista y Participativa	5. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia y gerente de proyecto.	
	6. Creación del eslogan de la Red, con un grupo de afiliados	Conductista y Participativa	6. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia y gerente de proyecto, afiliados	
Implementación de nuevas herramientas de comunicación que motiven el ingreso a nuevos afiliados a la Red.	1. Elaborar banner informativos acerca de los beneficios de la RSE.	Difusionista	1. Comunicador Corporativo, coordinador de la agencia, gerente de proyecto.	Número de afiliados nuevos a la RSE.
Diseño e implementación de la escuela "Estudíemos" con los temas de capacitación a impartirse mensualmente.	1. Diseño del cronograma de temas de capacitación.	Conductista	1. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	Calificaciones de los afiliados por cada tema de capacitación.
	2. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS COMPUTACIÓN" primer módulo.	Conductista y Participativa	2. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	3. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ALBAÑILERIA" primer módulo.	Conductista y Participativa	3. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	4. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS PLOMERIA" primer módulo.	Conductista y Participativa	4. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	5. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ELECTRICIDAD" primer módulo.	Conductista y Participativa	5. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	6. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS CARPINTERIA" primer módulo.	Conductista y Participativa	6. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	7. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS SERVICIO AL CLIENTE" primer módulo.	Conductista y Participativa	7. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	8. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS COMPUTACION" segundo módulo.	Conductista y Participativa	8. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	9. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ALBAÑILERIA" segundo módulo.	Conductista y Participativa	9. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	10. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS PLOMERIA" segundo módulo.	Conductista y Participativa	10. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	11. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ELECTRICIDAD" segundo módulo.	Conductista y Participativa	11. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	12. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS CARPINTERIA" segundo módulo.	Conductista y Participativa	12. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
	13. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS SERVICIO AL CLIENTE" segundo módulo.	Conductista y Participativa	13. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesor de empleo.	
Registrar una base de datos de afiliados de la Red, para envío de información con los beneficios de la Red, y temas de capacitación que se van a dictar.	1. Elaborar una base de datos de los afiliados de la Red con número de celular y correos electrónicos.	Difusionista	1. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesores de empleo, asesores de empleo.	Número de afiliados que ingresen a las capacitaciones
	2. Diseñar el texto para el envío de información con los beneficios de la RSE y los temas de capacitación.	Difusionista	2. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesores de empleo, asesores de empleo.	
	3. Adquisición de una plataforma de envío.	Difusionista	3. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, gerente de proyecto.	
	4. Envío de mensajes y correos electrónicos de acuerdo al cronograma de capacitación.	Difusionista	4. Comunicador Corporativo, Coordinador de la agencia, asesores de empleo, asesores de empleo.	

PRESUPUESTO

ACCIONES / RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Papelería	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	Se presupuesta un valor fijo por cada mes.
DVD	1	\$ 100,00	\$ 100,00	La adquisición se debe realizar por el sistema de compras publicas
Producción de Videos	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	Incluye la grabación y edición de testimoniales
Videos Motivacionales	10	\$ 20,00	\$ 200,00	
Disfraz	1	\$ 400,00	\$ 400,00	Se debe elaborar el disfraz
Premio al concurso	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Contratación de una persona que representará al personaje	12	\$ 50,00	\$ 600,00	El personaje estará encargado de invitar a los afiliados a las capacitaciones, el evento se realizará una vez al mes en tres horarios del día; mañana, tarde y fin de jornada.
Banners	5	\$ 60,00	\$ 300,00	Se ubicarán en la agencia con datos de los beneficios de la Red.
Sueldo de un Comunicador Corporativo	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	El costo es calculado por 12 meses
Mobiliario	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Incluye escritorio y silla
Computador	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Refrigerios	12	\$ 160,00	\$ 1.920,00	Se estima que en cada modulo se reciban 40 participantes.
Plataforma de envío de SMS	1	\$ 1.812,00	\$ 1.812,00	La plataforma tiene renovación por cada año
Costo de envío de mensajes	46560	\$ 0,07	\$ 3.259,20	El costo está calculado por 1940 personas que recibirán 24 SMS es decir se enviarán dos mensajes por mes en un año. El costo por mensaje es de \$ 0.07

SUMATORIA:	\$ 25.541,20
TOTAL:	\$ 25.541,20

Nota: Es importante indicar que el proceso de adquisición se realizará a través del sistema de compras públicas y a través del MRL.

MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBEJTIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TACTICAS	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR					
Establecer un responsable de comunicación que ayude a coordinar las acciones que se van a tomar en beneficio de la Red.	Conceptual	Avanzado	Participativa y Difusionista	1. Contratar un profesional con conocimientos en Comunicación Corporativa (Comunicados Corporativo)	Cronograma de actividades	Número de actividades cumplidas a la fecha.					
			Conductista	2. Elaborar el manual de funciones para el Comunicador Corporativo.							
			Conductista y Participativa	3. Autorización y aprobación de la contratación por parte del Ministerio de Relaciones Laborales.							
			Conductista	4. Reestructuración y aprobación del organigrama.							
			Conductista	5. Adecuación del lugar de trabajo.							
Identificar y analizar las herramientas y canales de comunicación existentes en la Red.	Procedimental	Medio	Difusionista	1. Reubicar la cartelera para mejor visualización de los afiliados, en la parte inferior de la Televisión.	Encuesta de satisfacción - nivel de visualización Readership	% de satisfacción en contenidos, % del nivel de visualización					
			Difusionista	2. Nuevo diseño de la cartelera con espacios temáticos, divididos en 4 estaciones: a) La familia RSE, b)Espacio Social (Puede ser cumpleaños, el mejor empleado o el mejor calificado), c) Capacitaciones, d) Graduados.							
			Difusionista y Participativa	3. Mantenimiento de la Cartelera							
			Difusionista y Conductista	4. Redactar un proceso de actualización de la información y diseño de la cartelera.							
			Difusionista	5. Diseñar la programación semanal que se podrá observar en la Televisión de la RSE.							
			Difusionista	6. Adquirir un reproductor de DVD para difundir testimoniales de personas exitosas, casos reales de microempresarios, y afiliados de la Red.							
			Difusionista	7. Grabar testimoniales de afiliados de la Red Socio Empleo.							
			Difusionista	8. Adquirir videos motivacionales.							
			Participativa	9. Encuestas de satisfacción de contenidos y visualización de la cartelera y televisión.							
			Conductista	1. Revisar y analizar las tareas y horarios que tienen los asesores, medico, abogado y trabajadora social, para identificar el tiempo que puede ser optimizado.							
Motivar a los afiliados de la Red Socio Empleo, para que accedan a las capacitaciones y beneficios que ofrece la RSE.	Actitudinal	Avanzado	Difusionista y Participativa	1. Diseñar un personaje que represente el perfil del afiliado a la Red Socio Empleo.	Registro de asistencia	Número de afiliados que ingresen a las capacitaciones					
			Participativa	2. Definir el nombre del personaje mediante un concurso en la RSE.							
			Difusionista y Participativa	3. Diseñar sketch para el personaje el cual será encargado de invitar a los afiliados a las capacitaciones que ofrece la Red.							
			Difusionista y Participativa	4. Sensibilización de los afiliados para que accedan a las capacitaciones con actividades con el personaje.							
			Conductista y Participativa	5. Estructurar un plan de acción para las capacitaciones con el fin de crear ambientes temáticos relacionados a los temas de capacitación.							
Desarrollar nuevas herramientas de comunicación para motivar el acceso a la Red a nuevos afiliados	Procedimental	Medio	Difusionista	1. Elaborar banner informativos acerca de los beneficios de la RSE.	Base de datos de nuevos afiliados	Número de afiliados nuevos a la RSE.					
			Conductista	2. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS COMPUTACIÓN" primer modulo.							
Desarrollar un plan de capacitación orientado a las necesidades de los afiliados.	Conceptual	Avanzado	Conductista y Participativa	3. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ALBANILERIA" primer modulo.	Pruebas de conocimiento	Calificaciones de los afiliados por cada tema de capacitación.					
			Conductista y Participativa	4. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS PLOMERIA" primer modulo.							
			Conductista y Participativa	5. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ELECTRICIDAD" primer modulo.							
			Conductista y Participativa	6. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS CARPINTERIA" primer modulo.							
			Conductista y Participativa	7. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS SERVICIO AL CLIENTE" primer modulo.							
			Conductista y Participativa	8. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS COMPUTACION" segundo modulo.							
			Conductista y Participativa	9. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ALBANILERIA" segundo modulo.							
			Conductista y Participativa	10. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS PLOMERIA" segundo modulo.							
			Conductista y Participativa	11. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS ELECTRICIDAD" segundo modulo.							
			Conductista y Participativa	12. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS CARPINTERIA" segundo modulo.							
			Conductista y Participativa	13. Implementación de la escuela "ESTUDIEMOS SERVICIO AL CLIENTE" segundo modulo.							
			Informar continuamente a los afiliados de la Red sobre los temas de capacitación y beneficios de la Red Socio Empleo.	Actitudinal			Medio	Difusionista	1. Elaborar una base de datos de los afiliados de la Red con numero de celular y correos electrónicos.	Plataforma de envío y Registro de asistencia	Número de afiliados que ingresen a las capacitaciones
								Difusionista	2. Diseñar el texto para el envío de información con los beneficios de la RSE y los temas de capacitación.		
Difusionista	3. Adquisición de una plataforma de envío.										
Difusionista	4. Envío de mensajes y correos electrónicos de acuerdo al cronograma de capacitación.										

6 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO DE TESIS PROPUESTO

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 Conclusiones

- A pesar de ser un proyecto creado hace dos años atrás, 2010, el proyecto tiene gran acogida del público al que está dirigido, prueba de ello es la afiliación de 2000 personas solo en la Agencia Granados.
- El apoyo del SECAP, para las capacitaciones de los afiliados es de mucha importancia ya que el trabajo en conjunto, permite que los objetivos planteados por el Ministerio de Relaciones Laborales se cumplan.
- Al ser un proyecto que tiene el objetivo de otorgar un empleo digno y de calidad al sector vulnerable, éste se ha visto apoyado por los diferentes ministerios; entre ellos; el Ministerio de Inclusión Económica y Social, que afirma que este proyecto propicia la inclusión económica y productiva de todos los ecuatorianos.
- Durante el desarrollo del proyecto de tesis pudimos evidenciar que la propuesta del Gobierno Nacional con la Red Socio Empleo, se logró evidenciar que se redujo la tasa de desempleo en un gran porcentaje, siendo éste el 5.1% con relación al 2009.
- La alianza estratégica entre el Ministerio de Relaciones Laborales a través de la Red Socio Empleo, y el SECAP, avanza por el bien de las y los ecuatorianos, impulsando la transformación de la matriz productiva con

capacitación y formación inclusiva y de calidad, tomando en cuenta que el talento humano es el eje de las acciones del SECAP.

- A pesar de que los afiliados no laboran diariamente en la agencia, se sienten involucrados y el clima laboral de la Red es adecuado.
- El proyecto tiene énfasis en la reducción del nivel de desempleo en el país; sin embargo el involucramiento de los afiliados no es el más adecuado, ya que no visualizan la oportunidad que les ofrece la RSE.
- Se pudo identificar que algunos afiliados de la Red Socio Empleo conocen y aprovechan los beneficios que les ofrece la Red, y consecuentemente obtienen empleo, sin embargo también existen afiliados que consideran que los conocimientos adquiridos por su experiencia son suficientes para obtener trabajo.
- La estructura que tiene la Red Socio Empleo no contempla lugares en los cuales los afiliados puedan informarse; por ello, se propone un plan de comunicación informativo y motivacional.
- La aceptación que tiene el proyecto de acuerdo a la encuesta realizada es del 91% por lo que se concluye que el proyecto de tesis es totalmente viable y se pueden llevar a cabo las acciones y estrategias con la aceptación del público interno al que nos dirigimos.

6.1.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el proyecto al presentar evaluaciones y conclusiones positivas, se lo lleve a la práctica cuidando de manera especial los lineamientos determinados dentro del presente trabajo de investigación.

- Una vez llevada a cabo la primera etapa de este proyecto se recomienda realizar un nuevo estudio esta vez dirigido al público, con el fin de cumplir con las necesidades de los afiliados para lograr una oportunidad laboral.
- Se recomienda que el proyecto de tesis sea analizado por el Ministerio de Relaciones Laborales ya que cumple con los lineamientos y soluciones que en la Red las pueden aplicar.
- Se recomienda analizar el porcentaje de desempleo cada año para constatar la efectividad del proyecto Red Socio Empleo.
- Finalmente, es importante recomendar que se debe implementar el plan de Comunicación en la Agencia, con el fin de mostrar que un Comunicador Corporativo puede lograr, con un trabajo profesional y consistente, un cambio favorable en las metas trazadas por la institución.

REFERENCIAS

Libros:

- ALCAIDE, Juan. (2008). *Fidelización de clientes*. España: Esic.
- ALONSO, M., BONILLA, C., & MORENO, E. (1997). *Relaciones Públicas*. España: Edamex.
- ANDERSON, S. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: Cengage Learning.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel S.A.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: EBS Consulting Group.
- CARRETÓN, M. (2007). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. España: Gesbiblo S.L.
- COSTA, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- CROZIER, M. (1992). *El cambio en las organizaciones públicas*. España: InterEditions.
- DA SILVA, Reinaldo. (2002). *Teorías de la Administración*. Brasil: Cengage Learning Editores.
- CALDEVILLA, David. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. España: Visión Net.
- DAVIS, K., & NEWSTROM, J. (2001). *Comportamiento Humano en el trabajo*. Mexico: McGraw Hill Editores.
- RAMOS, Fernando. (2008). *El protocolo de empresa*. España: Gesbiblo S.L.
- FERRER, E. (2007). *El lenguaje del color*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- FURNHAM, A. (2001). *Psicología Organizacional*. Mexico: Editorial Mexicana.

- GARCÍA, J. (1998). *La Comunicación Interna*. España: Diaz de Santos S.A.
- GARRIDO, Francisco. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. España: Gestion 2000.
- GOLDSTEIN, B. (2005). *Sensación y Percepción*. España: Cengage Learning.
- GUZMÁN, A. (2006). *Comunicación Empresarial*. España: CICC0.
- IVOSKUS, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros de Zorzal.
- LACASA, A. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. España: Gestión 2000.
- LARREA, Juan. (2010). *Comunicación Política en Latinoamérica*. Argentina: Grupo Dircom.
- LARREA, Juan. (2010). *Comunicación Política en Latinoamérica*. Argentina: Grupo Dircom.
- LÓPEZ, M. (2012). *Red Socio Empleo*.
- LÓPEZ, M. (25 de Enero de 2012). *Red Socio Empleo*. (W. Segovia, Entrevistador)
- MUÑOZ, M. (15 de Diciembre de 2011). *Red Socio Empleo*. (W. Segovia, Entrevistador)
- MUÑOZ, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. España: Paraninfo.
- NAMAKFOROOSH, M. (2005). *Metodología de Investigación*. Mexico: Limusa S.A.
- OCTAVIO, R. (2008). *Relaciones Públicas*. España: Esic.
- PERDIGUERO, T., & GARCIA, A. (2005). *La Responsabilidad Social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Barcelona: Universitat de Valencia.
- PHILIP, K. (2002). *Dirección de marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- REARDON, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. España: Paidós Ibérica S.A.

- SABÉS, F., & VERON, J. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- SALÓ, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. España: Paidós Ibérica S.A.
- TENBRINK, T. (2006). *Evaluación Guía Práctica para Profesores*. España: Narcea Ediciones.
- TREVITHICK, P. (2006). *Habilidades de comunicación en intervención social*. España: Narcea S.A.
- WILCOX, D., AUTT, P., & AGEE, W. (2001). *Estrategias y tácticas de las relaciones públicas*. España: Pearson.
- ZIMMERMANN, A. (1998). *Gestión del Cambio Organizacional*. Ecuador, Pichincha, Quito: Abya Yala.

Documentos de Internet:

- AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMÉRICA. (2009). Recuperado el 19 de Diciembre de 2011, de El Ministerio de Relaciones Laborales trabaja por los afiliados: <http://andes.info.ec>
- AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS QUITO. (2011). Recuperado el 12 de marzo de 2012, de Agencia Red Socio Empleo en Chillotallo: <http://noticiasquito.gob.ec>
- ASAMBLEA NACIONAL. (2010). Recuperado el 04 de enero de 2012, de Ley de Igualdad Laboral: <http://www.asambleanacional.gov.ec>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). Recuperado el 12 de marzo de 2012, de Macroeconomía: <http://www.bce.fin.ec>
- COMUNICACIÓN INTERNA. (2009). Recuperado el 19 de enero de 2012, de La intranet en entidades de gobierno: <http://comunicacioninternayclima.blogspot.com>
- DERECHO ECUADOR. (2011). Recuperado el 01 de mayo de 2012, de <http://www.derechoecuador.com>
- EL CIUDADANO. (2011). Recuperado el 26 de Junio de 2011, de La Red Socio Empleo ubico a 4500 personas: <http://www.elciudadano.gov.ec>
- EL HOY. (2012). Recuperado el 30 de marzo de 2012, de Secap apunta a la modernización: <http://www.hoy.com.ec>

- ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA. (2012). Recuperado el 17 de enero de 2012, de Socialismo del siglo XXI: <http://es.wikipedia.org>
- IESS. (2011). Recuperado el 15 de marzo de 2012, de Resoluciones: <http://www.iess.gob.ec>
- IGEOGRAF. (2010). GUIA PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL. Recuperado el 21 de mayo de 2012, de <http://www.igeograf.unam.mx>
- INEC. (2011). Recuperado el 12 de marzo de 2012, de Ecuador en cifras: <http://www.inec.gov.ec>
- INEC. (2011). Recuperado el 2012 de enero de 2012, de Informe Mercado Laboral: <http://www.inec.gov.ec>
- INEC. (2012). Recuperado el 17 de enero de 2012, de Informe Mercado Laboral 2011: <http://www.inec.gov.ec>
- INEC. (2012). Recuperado el 2012 de marzo de 27, de Estudio Socioeconómico 2011: <http://www.inec.gov.ec>
- INECPedia. (23 de junio de 2011). Recuperado el 08 de mayo de 2012, de Remuneración Básica Unificada: <http://www.ecuadorencifras.com>
- INFOSOL. (2011). Recuperado el 19 de enero de 2011, de Concepto de Relaciones Públicas: <http://www.infosol.com.mx>
- LAS RELACIONES PÚBLICAS. (2009). Recuperado el 01 de mayo de 2012, de Identidad Visual Corporativa: <http://www.lasrelacionespúblicas.com>
- MERCURIO, E. (2010). El Mercurio. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de Noticias Red Socio Empleo: <http://www.elmercurio-manta.com>
- MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. (2011). Recuperado el 17 de enero de 2012, de Política de Producción: <http://www.mcpec.gob.ec>
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2010). Recuperado el 01 de abril de 2012, de Código de Trabajo: <http://www.mrl.gob.ec>
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2010). Recuperado el 01 de mayo de 2012, de Logotipo Red Socio Empleo: <http://www.mrl.gob.ec>
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2010). Recuperado el 05 de julio de 2011, de <http://www.mintrab.gov.ec>

- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2010). Recuperado el 10 de marzo de 2012, de Organigrama: <http://www.mintrab.gov.ec>
- MITECNOLOGICO. (2011). Recuperado el 19 de enero de 2012, de Elementos de Imagen Corporativa: <http://www.mitecnologico.com>
- RELACIONES PÚBLICAS. (2009). Recuperado el 12 de enero de 2012, de Identidad Visual Corporativa: <http://www.lasrelacionespúblicas.com>
- SECAP. (2011). Recuperado el 10 de Enero de 2012, de Capacitacion a afiliados de la Red Socio Empleo: <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2011). Recuperado el 12 de marzo de 2012, de Noticias: <http://www.secap.gob.ec>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2011). Recuperado el 10 de enero de 2012, de Ley de Régimen Tributario: <http://www.sri.gov.ec>
- SIERRA Garrido, I. (2010). Emprendedor Profesional. Recuperado el 21 de mayo de 2012, de <http://emprendedorprofesionalfp.blogspot.com>
- SLIDESHARE. (2012). Tipos de Objetivos Específicos. Recuperado el 30 de Julio de 2012, de <http://www.slideshare.net>
- WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE. (2012). Recuperado el 27 de abril de 2012, de Piramide de Maslow: <http://es.wikipedia.org>
- WIKIPEDIA. (2011). Recuperado el 19 de enero de 2012, de Imagen corporativa: <http://es.wikipedia.org>

ANEXOS

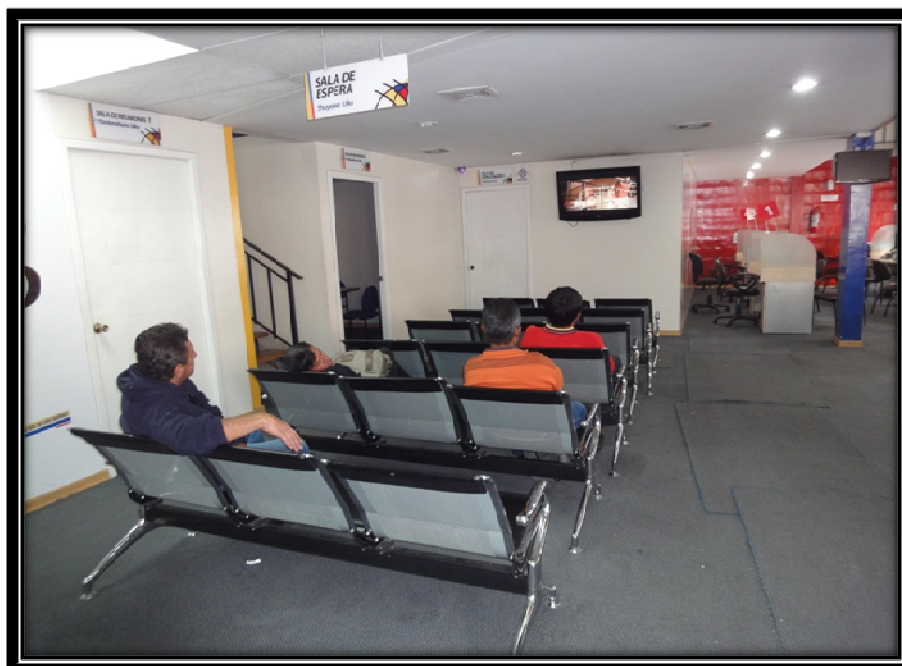
ANEXO 1

Fotografía 1: Agencia Granados Red Socio Empleo

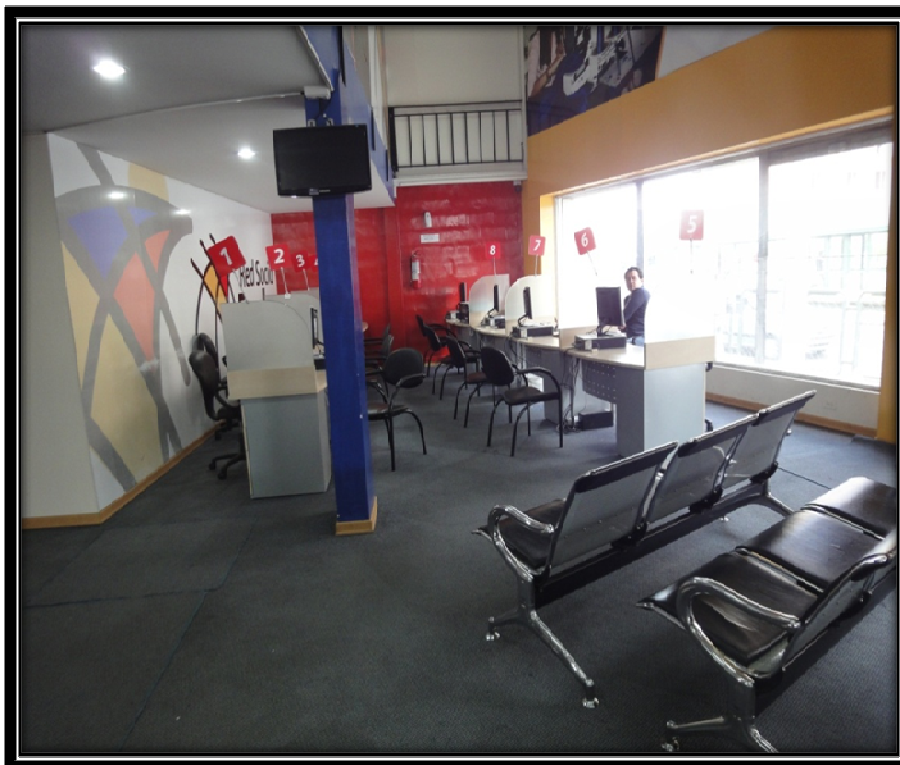


INTERIOR DE LA AGENCIA

Fotografía 2: Sala de Espera RSE.



Fotografía 3: Ubicación de asesores de Empleo.



Fotografía 4: Aula de capacitación #1



Fotografía 5: Interior de Aula de capacitación #1



Fotografía 6: Casilleros de afiliados de la RSE, en el que dejan sus herramientas de trabajo





Fotografía 7: Afiliados en Capacitación

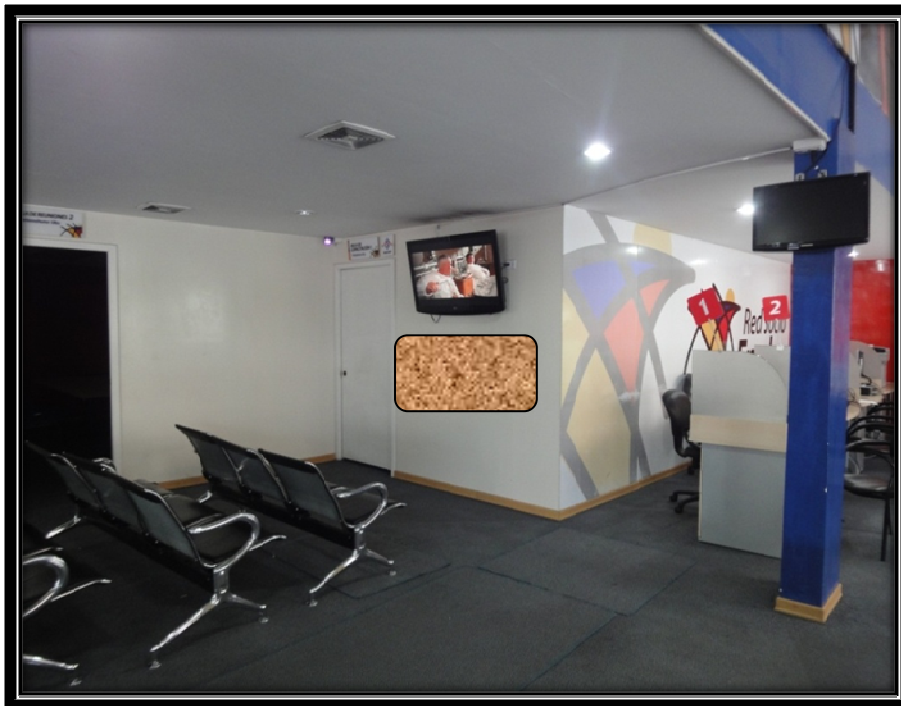


HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Fotografía 8: Televisor de la RSE, ubicado en la sala de espera



Fotografía 9: Propuesta de ubicación de la cartelera bajo la televisión de la Red.



Fotografía 10: Cartelera Actual



Imagen11: Propuesta de la cartelera para la RSE.



Fotografía 12: Propuesta de Ambiente Temático relacionado con el tema de capacitación – Pintura.



Fotografía 13: Propuesta de diseño del personaje que represente a los afiliados de la Red Socio Empleo

“Don Pepe”



Imagen 14: Propuesta del slogan para la Red Socio Empleo.



La mejor decisión a un mejor futuro.

Imagen 15: Propuesta de actor para protagonizar sketch.



Fotografía 16: Elaboración de Encuestas a los afiliados



Fotografía 17: Banner RSE



ANEXO 18

Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS “UDLA” FACULTAD DE COMUNICACIÓN

EDAD: _____ años

TIPO DE OCUPACIÓN: Plomero _____ Carpintero _____ Albañil _____
Electricista _____ Pintor _____ Otro _____

Instrucciones: Lea con atención cada una de las preguntas que se formulan a continuación, y coloque la respuesta que considera más cercana a su experiencia o conocimiento.

1. ¿Accede usted a las capacitaciones impartidas por la Red Socio Empleo?

SI _____ NO _____

2. ¿Cómo se informa usted acerca de los temas de capacitación de la Red Socio Empleo? (Marque con una X, puede elegir más de una opción)

_____ Por la cartelera	_____ Sus compañeros le informan
_____ Porque en ese momento se entera	_____ Le invitan los capacitadores
_____ Los asesores de empleo le informan	_____ No conoce de los temas de capacitación

3. ¿Ha aprendido más acerca de su profesión, por haber accedido a las capacitaciones de la Red Socio Empleo?

SI _____ NO _____

11. ¿Utiliza usted los computadores de la Red Socio Empleo?

SI ____ NO ____

12. ¿Con que frecuencia usted obtiene un contrato laboral, por parte de la Red Socio Empleo? (Marque con una X, puede elegir más de una opción)

- | | | | |
|---------------------------------|-------|-------------------|-------|
| a) Más de dos veces a la semana | _____ | d) Una vez al mes | _____ |
| b) Una vez cada semana | _____ | e) Nunca | _____ |
| c) Más de dos veces al mes | _____ | | |

13. ¿Conoce de testimonios de afiliados a la Red Socio Empleo que han mejorado sus oportunidades laborales? ¿Podría mencionar alguno?

SI ____ NO ____

¿Porqué? _____

14. ¿Los fines de semana usted se ubica fuera de las instalaciones de la Red Socio Empleo?

SI ____ NO ____

15. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted frecuentemente?(Marque con una X, puede elegir más de una opción)

- | | | | |
|---------------|-------|-----------------------|-------|
| a) Prensa | _____ | d) Internet | _____ |
| b) Radio | _____ | e) Cartelera | _____ |
| c) Televisión | _____ | f) Correo Electrónico | _____ |

16. ¿Cómo usted se informó acerca de la Red Socio Empleo?(Marque con una X, puede elegir más de una opción)

- | | | | |
|--------------------------------------|-------|---------------|-------|
| a) SMS (mensaje texto al celular) | _____ | e) Televisión | _____ |
| b) Llamada de una persona / contacto | _____ | f) Volantes | _____ |

- c) Revistas, periódicos, _____ g) A través de un conocido _____
d) Radio _____ h) Trabajaba por fuera _____

Otra (especifique): _____

17. ¿Mencione como la Red Socio Empleo, le ha ayudado en su vida profesional o personal?

_____.

18. ¿Sabía usted que afiliados de la Red Socio Empleo que se han capacitado ahora consiguen más empleo y han podido ejecutar su propio negocio?

SI _____ NO _____

19. ¿Recomendaría usted a la Red Socio Empleo a sus conocidos?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

20. ¿Qué realiza usted en su tiempo libre en la Red, mientras espera a ser contratado?(Marque con una X, puede elegir más de una opción)

- a) Leer _____
b) Conversar _____
c) Acceder a las capacitaciones _____
d) Mirar la Televisión _____
e) Utilizar el Internet _____
f) Se encuentra fuera de las instalaciones, a esperar a ser contratado _____
g) Otro (especifique): _____

ANEXO 19

Hojas Volantes RSE

HOJA VOLANTE



Av. 6 de Diciembre # 5666,
entre Granados y Gaspar de
Villarreal

Teléfono:
2255367 / 2255368



**Nuevo Centro
Red Socio
Empleo**

A partir de hoy, los trabajadores de la construcción de esta zona tendrán un lugar digno para capacitarse y brindar sus servicios.



¡Visitenos!



**Red Socio
Empleo**
Agencia Granados

**Contratar en la calle
no es seguro.**

**Hazlo en
la Red Socio Empleo
sin costo adicional**

Dir: Av. 6 de Diciembre entre Granados y
Gaspar de Villarreal No.5666.

Telf: 2255367 / 2255368



**Ministerio
Relaciones
Laborales**

**Quito
DISTRITO
METROPOLITANO**

La Política que da vida a los servicios

PAPERERÍA RED SOCIO EMPLEO

Contrata Obreros en la



Red Socio
Empleo
Agencia Granados

de
manera Segura
y sin
Costo Adicional.



ANEXO 20

Tríptico para Empleadores – Anverso



Tríptico para Empleadores – Anverso. El tríptico está dividido en tres columnas. La columna izquierda contiene el título '¿Qué es la Red Socio Empleo Granados?' y una descripción: 'Es un centro en el que se vincula la oferta de trabajo de los empleadores con la demanda de empleo de los ciudadanos en forma ágil, oportuna, personalizada.' La columna central muestra el logo de 'Red Socio Empleo' y el nombre de la 'Agencia "Granados"', con dirección y teléfonos. La columna derecha muestra una imagen de un trabajador en un taller y el logo de 'Red Socio Empleo' con el texto 'EMPLEADOR'. En la parte inferior de cada columna se encuentran los logos de 'Ministerio del Poder Judicial' y 'OITTO'.

¿Qué es la Red Socio Empleo Granados?

Es un centro en el que se vincula la oferta de trabajo de los empleadores con la demanda de empleo de los ciudadanos en forma ágil, oportuna, personalizada.

Red Socio Empleo
Agencia "Granados"

Dirección:
Av. 1 de Diciembre No. 3666 entre Granados y
Carpur de Villamor,

Teléfonos:
2251367 / 2251368

EMPLEADOR

Tríptico para Empleadores - Reverso



Tríptico para Empleadores - Reverso. El tríptico está dividido en tres columnas. La columna izquierda contiene el título 'Un mundo de trabajo a su alcance en la Red Socio Empleo' y dos secciones: 'Servicios para el empleador' y 'Objetivos de la Red Socio Empleo'. La columna central contiene el título '¿Cómo conectarse con la Red Socio Empleo?' y 'Ventajas de Recurrir a la Red Socio Empleo'. La columna derecha contiene el título 'Capacitación profesional permanente' y una descripción de los componentes de la capacitación. En la parte inferior de cada columna se encuentran imágenes relacionadas con el trabajo y la capacitación.

Un mundo de trabajo a su alcance en la Red Socio Empleo

Servicios para el empleador

- Mayor productividad
- Seguridad y seriedad en el trabajo
- Capacitación y actualización de conocimientos
- Banco de datos de candidatos de acuerdo al perfil requerido

Objetivos de la Red Socio Empleo

El Ministerio de Relaciones Laborales ha creado estos espacios para brindar servicios tanto a las personas que buscan labor o mejorar su inserción en el empleo como a las empresas que necesitan contratar personal. Son espacios de provisión de servicios directos y también de articulación y administración de recursos.

¿Cómo conectarse con la Red Socio Empleo?

Usted puede visitar las oficinas de la Red Socio Empleo – Granados o se puede contactar mediante una llamada telefónica para solicitar información inmediata.

Ventajas de Recurrir a la Red Socio Empleo

En la Red todos ganan. Gana el trabajador y gana el empleador. Juntos vamos a elegir al mejor trabajador que se ajuste a sus necesidades laborales. En la Red, usted experimentará la diferencia al encontrar: seriedad, eficiencia, responsabilidad, honestidad y capacidad. Trabajadores altamente motivados para realizar el trabajo que usted requiere.

Capacitación profesional permanente

Contempla los siguientes componentes:

- **Capacitación Continua:** Proceso de capacitación gratuita a través del SICAP en las distintas sectores económicos.
- **Capacitación Basada en Competencias Laborales:** A partir de la determinación de las competencias laborales con mayor demanda en los sectores público y privado.

ANEXO 21

PRECIOS REFERENCIALES DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Precio referencial - DVD



Dvd Sony Dvp-sr320

U\$S 49⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
3 vendidos [Ver calificaciones](#)

Comprar

Me gusta

f t e

Precio referencial - Computador



\$379 Computadoras De Escritorio Intel Dual Cor 3.0 Ghz.

U\$S 375⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
26 vendidos [Ver calificaciones](#)

Comprar

Me gusta 2

f t e

Precio referencial - Escritorio



Escritorio Ejecutivo Estacion De Trabajo En L

U\$S 219⁰⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)

Comprar

Me gusta

f t e | [Hacer una pregunta](#)

ANEXO 22

Proforma de plataforma de envío de SMS

COMPARATIVO

VARIABLE	EQUIFAX	MOBILE BUSINESS
DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	2.000,00	-
COSTO UNITARIO SMS	0,28	0,07
ANUALIDAD	-	1.500,00
NÚMERO SMS / MES	400	400
COSTO MENSUAL SMS	112,00	26,00
COSTO ANUAL SMS	1.344,00	312,00
COSTO PRIMER AÑO	3.344,00	1.812,00
COSTO ANUAL A PARTIR DEL SDO. AÑO	1.344,00	1.812,00
SERVICIO	Procedimientos operativos complejos	Procedimientos operativos simples
TIEMPO DE RESPUESTA	Extenso	Corto

ANEXO 23

Proforma de Banners



Quito, agosto 06 de 2012

Señorita
WENDY SEGOVIA
Presente:

En atención a su pedido me permito poner a consideración la siguiente cotización:

BANNERS - ROLL UPS CORPORATIVOS

Elaborados en lona banner front light de 400 micras, impresa full color con tintas solventes a 1400DPI.

Aplicados sobre una estructura de aluminio reforzado, con soporte posterior telescópico, al cual se anclaran y pegaran para mayor resistencia y movilidad.

TAMAÑO: 200 x 80cm.
COSTO: USD \$ 60,00 cada uno. 60,00
CANTIDAD: 5 unidades.
SUMAN: USD \$ 300,00

- El costo no incluye IVA.

FORMA DE PAGO: 60% de anticipo y el 40% contra entrega.
TIEMPO DE ENTREGA: A convenir.
DURACIÓN DE LA COTIZACION: 8 días.
En espera de sus gratas ordenes quedo de usted.

Álvaro R. Arce
MACRO SOLUTIONS

ANEXO 24

Carta de Autorización del Ministerio de Relaciones Laborales



Quito – Ecuador
• Salinas 1750 y Bogotá
02 256 3250 / 02 256 0370
• Clemente Ponce N15-59 y Piedrahi
02 254 8900 / 02 254 2580

Oficio No. **1428** -DATH-MRL-2011

Quito, **7 9 FEB 2012**

**Señorita
Wendy Carolina Segovia Aucatoma
Presente.-**

De mi consideración:

En relación al oficio s/n de 27 de febrero del 2012 y recibido en esta Dirección el 29 de febrero del 2012, tengo a bien indicarle lo siguiente:

Como es de su conocimiento la información que es parte del Ministerio de Relaciones Laborales, son de carácter público y su entrega sólo puede ser conforme a lo que disponen las leyes pertinentes.

Sobre la solicitud, es del caso señalar, que debe tener en cuenta lo determinado en el Artículo 19 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, norma legal que permite el acceso a la información pública en base a procedimientos, sin embargo tal norma atañe armónicamente la aplicación de lo determinado en el artículo 6 de la misma Ley, es decir, la aplicación del principio de publicidad, el mismo que según las normas jurídicas no es absoluto, puesto que el acceso a toda la información pública no es ilimitado, convirtiéndose en asuntos que involucran responsabilidad administrativa a quien difunde esta información.

La información que consta en los archivos del Ministerio de Relaciones Laborales, debe ser mantenida con un debido secreto y confidencialidad, en todo caso con el fin de motivar el análisis de una investigación universitaria y bajo la tutela, vigilancia y con la venia de autoridades administrativas de mayor jerarquía, puede acceder a entrevistas o encuestas según este orientado en su investigación de campo.

Atentamente,




Andrés Alejandro Salazar Romero

DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN DE TALENTO HUMANO (S)

hc

Autor: Ministerio de Relaciones Laborales

ANEXO 25

Anteproyecto

Propuesto por: Wendy Segovia	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 108660	Semestre que Cursa: Octavo Semestre
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo	Fecha: 27 de Junio de 2011
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo

Autor: Wendy Segovia

1. TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS, ENCAMINADO A MOTIVAR A LOS AFILIADOS DE LA RED SOCIO EMPLEO, DE LA AGENCIA GRANADOS, DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, A CAPACITARSE ADECUADAMENTE PARA LOGRAR MEJORES OPORTUNIDADES DE TRABAJO EN SUS RESPECTIVAS ESPECIALIDADES”

2. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Inspirado en la política social del Gobierno de la Revolución Ciudadana, el Ministerio de Relaciones Laborales implementa la Red Socio Empleo como uno de los componentes operativos para mejorar el Servicio Público de Empleo, ampliar la cobertura de atención y de esta manera posibilitar el acceso a la capacitación a grupos de buscadores de empleo tradicionalmente marginados.

A partir de la inauguración de la red Socio empleo el 03 de Febrero del 2010 a la agencia Granados ubicada en la Av. 6 de Diciembre No. 5666 entre Granados y Gaspar de Villarroel acuden semanalmente 130 trabajadores afiliados. Los empleadores están divididos en formales e informales; los empleadores formales pueden acudir a Red Socio Empleo o realizar una llamada para solicitar cierto número de obreros, en ese momento coordinan una reunión con el asesor de la red, el empleador y los obreros donde se les indica cual va a ser su sueldo, firmar el contrato para trabajo fijo y el compromiso verbal de asistir para empezar a trabajar *“(Miguel Muñoz, (2011) Red Socio Empleo)”*

Sin embargo una vez ejecutado el trabajo muchos obreros al no estar acostumbrados a trabajar las ocho horas empiezan a faltar con su trabajo, y a no cumplir con el contrato firmado ocasionando de esta manera una mala imagen, desconfianza y sobre todo que el empleador no regrese a la Red a solicitar más obreros. *“(Miguel Muñoz, (2011) Red Socio Empleo)”*

Los empleadores conocedores de la Red cuando acuden se llevan una mala experiencia y en consecuencia ya no regresan ocasionando así un desfase en el número de empleadores que acuden a la Red Socio Empleo. *“(Miguel Muñoz, (2011) Red Socio Empleo)”* Y por tal motivo también trabajadores que ya no tienen contratos y se des afilian de la Red.

En cuanto a los empleadores informales los mismos deben acudir a la Red donde en la entrada se encuentran ubicados sobres con la actividad de cada afiliado, el empleador debe escoger uno de los carnets que se encuentran en el sobre de manera aleatoria, una vez elegido se procede a una reunión con el asesor, el trabajador y el empleador donde se coordina cual será el valor que se va a pagar al obrero. Cabe recalcar que los obreros no aceptan el trabajo si no se les paga hasta 400 dólares al mes o 20 dólares por el día, en caso que el empleador no esté de acuerdo tiene la opción de elegir un nuevo carnet y proceder de la misma manera *“(Miguel Muñoz, (2011) Red Socio Empleo)”*

Esto ocasiona que los empleadores no retornen a la Red para encontrar obreros ya que sus exigencias son mayores a las de querer trabajar es decir; para aceptar el trabajo, deciden por el lugar, el mismo que debe ser cerca de su casa, el valor y el tipo de obra, si no es así prefieren seguir esperando hasta que llegue alguien que cumpla con sus exigencias, en consecuencia el empleador prefiere tomar un obrero fuera de la Red que dentro de ella“*(Miguel Muñoz, (2011) Red Socio Empleo)*”

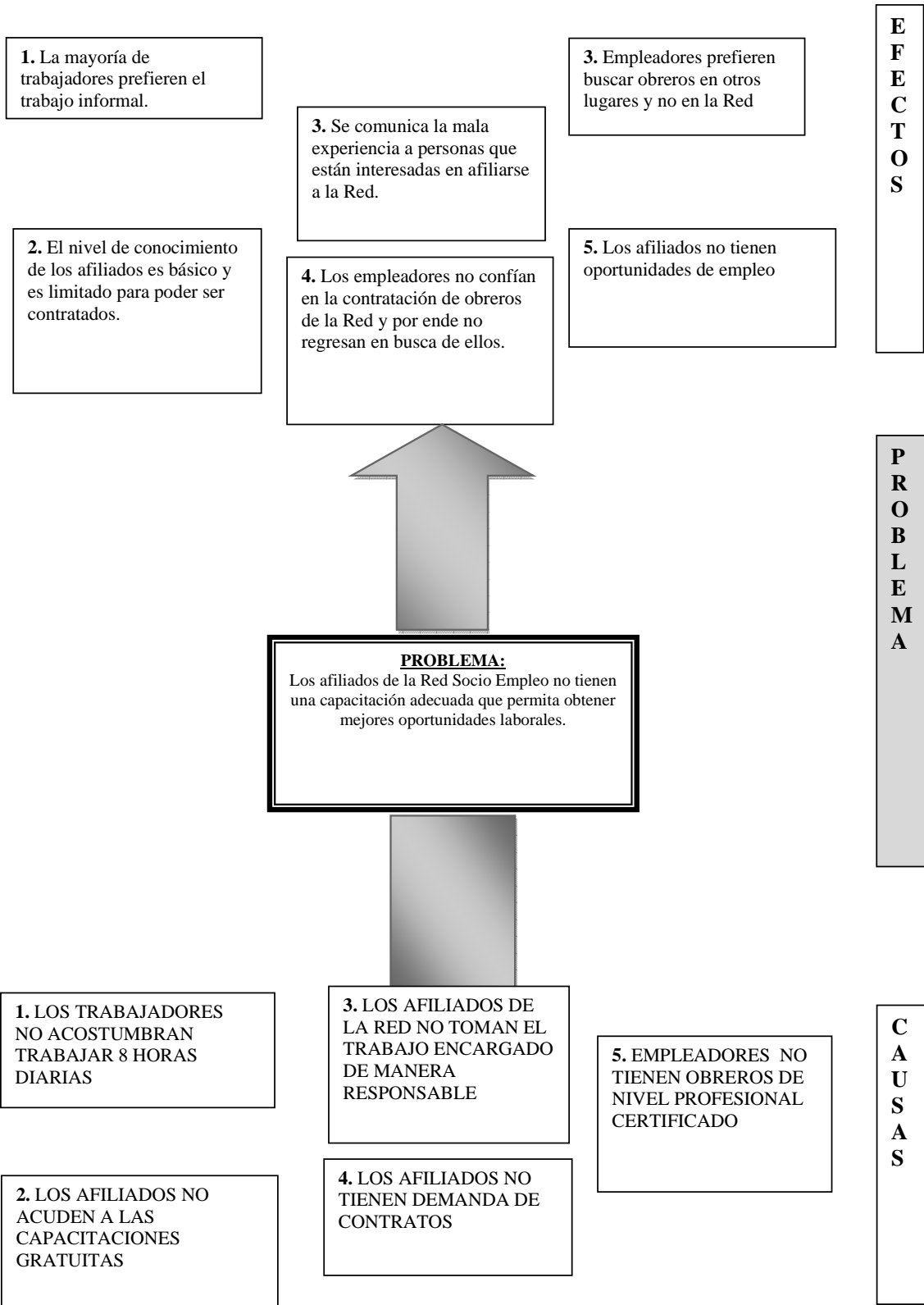
A pesar de los beneficios que les otorga la Red los afiliados no ven la necesidad de tener un trabajo estable, de estar afiliados al IESS y sobre todo de tener acceso a capacitaciones para mejorar su nivel de conocimientos.

El desempleo en el Ecuador son factores claves que se investigan para poder identificar las mejores estrategias de comunicación para el problema planteado. La tasa de desempleo en el Ecuador de acuerdo a datos del Banco Central, en los hombres la tasa de desocupación a Marzo del 2011 se ubico en el 5.5% ocasionando gran preocupación para el Ecuador, es por este motivo que el Gobierno del Ecuador preocupados por este índice crea una Red para personas buscadoras de empleo tradicionalmente marginados. “*(Banco Central del Ecuador. (2010)[<http://www.bce.fin.ec>], Macroeconomía)*”

La presente investigación plantea estrategias de comunicación que van direccionadas a optimizar los atributos de los trabajadores con un perfil profesional que se perfeccione día a día, generando un cambio de actitud por parte de los afiliados en conocer los beneficios que proporciona tener un trabajo estable con afiliación al IESS a tener un trabajo por horas.

Es entonces que se identifica la necesidad de actuar con los afiliados de la Red para lograr generar confianza hacia los empleadores del sector de la construcción que a la vez contribuirán con Responsabilidad Social para el país.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



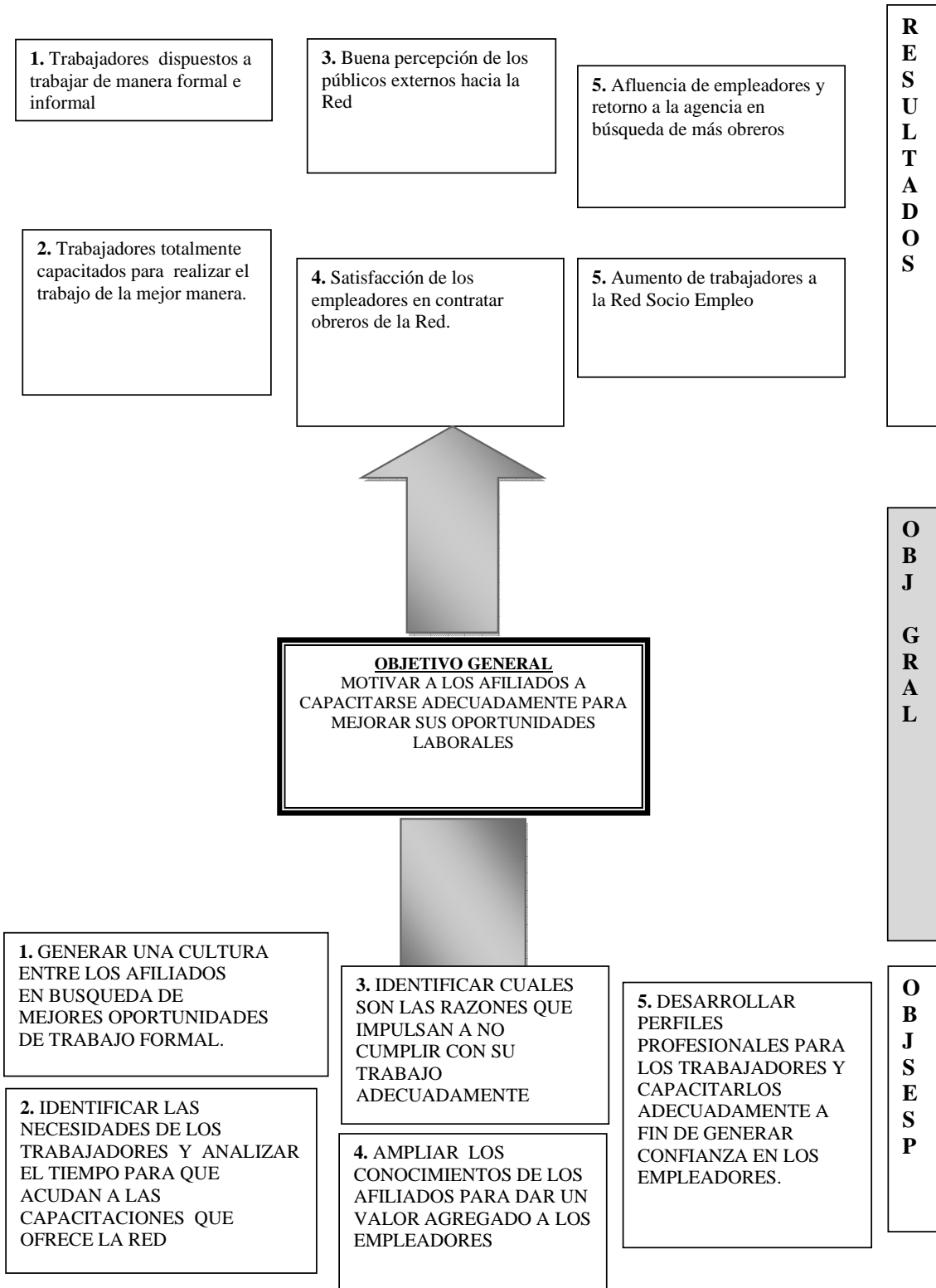
3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la propuesta de un plan de comunicación institucional y de relaciones públicas, dirigido a los afiliados de la red socio empleo de la agencia Granados del Ministerio de Relaciones Laborales, encaminado a motivarlos para que se capaciten de manera adecuada y por ende tenga mejores oportunidades de trabajo.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer a fondo el proyecto “Red Socio Empleo” enfocado en el desarrollo de un marco teórico referencial que permita llegar a cumplir el objetivo general del proyecto de titulación.
- Describir los fundamentos teóricos y conceptuales de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas que sean aplicables al proyecto “Red Socio Empleo”.
- Diagnosticar la situación actual y analizar la problemática existente en la Red Socio Empleo de la agencia Granados, para identificar estrategias comunicacionales y de relaciones publicas ante sus públicos.
- Establecer estrategias y tácticas de comunicación para el público interno en base al resultado del diagnostico y que permitan resolver la problemática de la Red Socio Empleo.
- Diseñar una propuesta de un plan de comunicación y relaciones públicas dirigido a los afiliados de la Red Socio Empleo de la Agencia Granados para que se capaciten de manera adecuada y puedan obtener mejores oportunidades de trabajo.

ÁRBOL DE OBJETIVOS



5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la presente investigación se utilizarán distintos métodos de recolección de datos, los mismos que estarán enfocados en conseguir información relevante y suficiente para que los objetivos del presente trabajo de titulación sean cumplidos.

Es entonces, que como fuentes primarias se utilizarán:

- Entrevistas dirigidas a los afiliados a la Red Socio Empleo, para determinar las fortalezas y debilidades de la Red.
- Encuestas para los públicos internos, para conocer el funcionamiento de la Red y sus necesidades.
- Observación de campo, para interpretar el comportamiento de los empleadores que asisten a la Red.

Además como fuentes secundarias se utilizarán:

- Información proveniente del Ministerio de Relaciones Laborables.
- Publicaciones en prensa, textos, revistas o medios electrónicos (Internet) a fines al proyecto de la Red Socio Empleo.

6. TIPO DE ESTUDIO

En el presente trabajo de investigación será utilizado el estudio exploratorio el cual permitirá tener el acercamiento y generación del conocimiento necesario a fin de comprender la realidad del entorno, Debido a que no existe un modelo que se acople y permita definir con exactitud las posibles soluciones al problema de investigación que el presente proyecto plantea se escoge este tipo de estudio como la opción más apropiada.

El estudio exploratorio servirá en primeras instancias para describir la situación actual y la problemática existente de la Red y todos los participantes que influyen de determinada manera dentro de los procesos que lleva a cabo el proyecto de Red Socio Empleo.

Adicional al estudio exploratorio será utilizado también el método descriptivo, ya que del nivel de detalle al que se lleve este estudio en el análisis de la problemática de la Red y demás aspectos de este estudio, dependerá el éxito y certeza del desarrollo del plan de comunicación propuesto.

6.1 Población

La población de investigación son afiliados, de la Red Socio Empleo de la agencia Granados ubicada en la Av. 6 de Diciembre entre Gaspar de Villarroel y Granados.

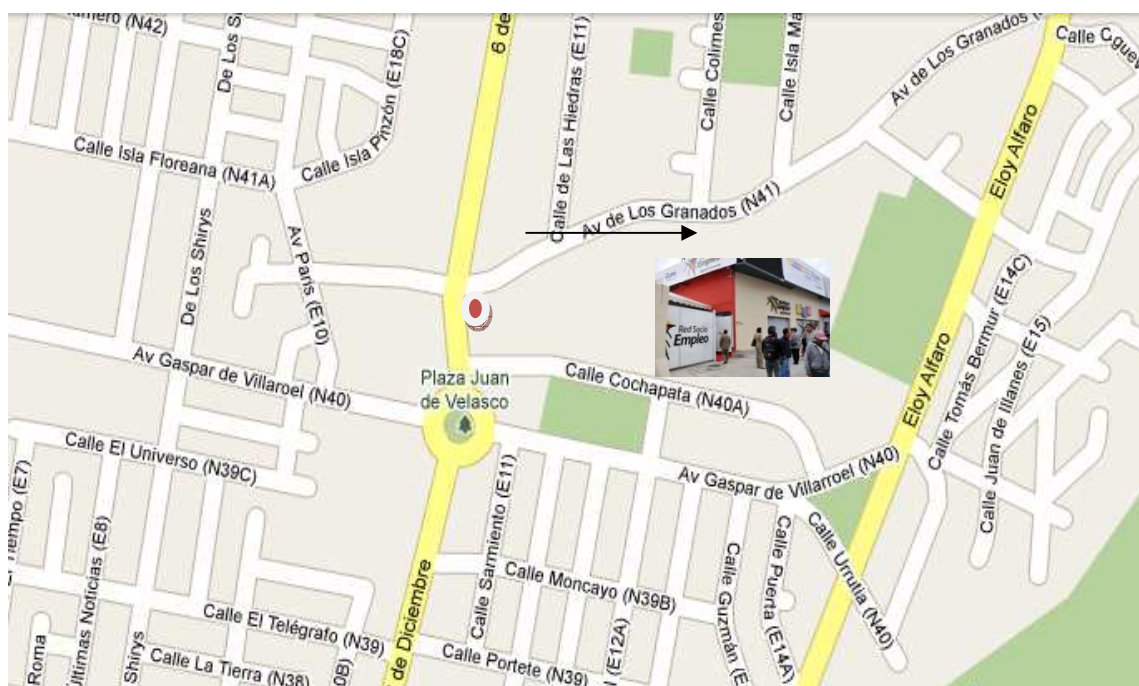
Los afiliados son personas de nivel económico medio bajo, el 80% de ellos han completado sus estudios hasta el bachillerato y se encuentran en un rango de edad de 20 a 60 años. *“(Miguel Muñoz, (2011) Red Socio Empleo)”*

La población es de género masculino, con conocimientos básicos e intermedios provenientes de la experiencia de sus labores diarios; entre los principales podemos mencionar: plomería, carpintería, albañilería, entre otros.

El número de personas donde se va a desarrollar la presente investigación es de 300 personas“(Miguel Muñoz, (2011) Red Socio Empleo)”

Es importante mencionar que la población de investigación esta interesada en la propuesta de motivar a la capacitación para mejorar las oportunidades de trabajo, por lo tanto nos enfocamos en los afiliados ya que son quienes mostrarán sus capacidades y conocimientos a las personas interesadas en contratarlos, son quienes luego de la propuesta se promocionaran para aumentar la confianza del empleador y sobre todo la satisfacción de volver nuevamente.

Ubicación de la Población



<http://maps.google.com/maps>

La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoria.
- Representativa.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente: “(Hidalgo, Patricia, 2011.)”

$$\frac{n= 2000}{0,0025 (2000-1) +1}$$

$n: \frac{N}{E^2(n-1) + 1}$

$$\frac{n= 2000}{0,0025 (1999) +1}$$

$$\frac{n= 2000}{5.9975}$$

$$n= 333.47$$

$$n= 333$$

Parámetros	Símbolo en la Fórmula	Valor
Población Total	N=	2000
Error máximo permitido (precisión)	E=	5%

Total de Encuestas Requeridas	n=	333
--------------------------------------	-----------	------------

De acuerdo a la operación anterior se realizarán 333 encuestas entre el grupo objetivo.

7. TEMARIO INICIAL

Capítulo I: Conociendo a Red Socio Empleo

- 1.1 Antecedentes del proyecto
 - 1.1.1 Apertura del proyecto
 - 1.1.2 Involucrados y personas a cargo del proyecto
 - 1.1.3 Estructura Orgánica del Ministerio de Relaciones Laborales
 - 1.1.4 Perfil profesional de los encargados en la contratación
- 1.2 Regulaciones y Procedimientos internos de Red Socio Empleo
 - 1.2.1 Procesos de contratación formal
 - 1.2.2 Procesos de contratación informal
 - 1.2.3 Resultados de seguimientos a los afiliados.
- 1.3 Planificación Institucional
 - 1.3.1 Metas y objetivos de RSE
 - 1.3.2 Indicadores de desempeño del MRL
 - 1.3.3 Acceso a servicios institucionales del MRL
- 1.4 Afiliados de la Red Socio Empleo
 - 1.4.1 Perfil profesional de los afiliados
 - 1.4.2 Situación económica
 - 1.4.3 Nivel de Instrucción
 - 1.4.4 Experiencia de los afiliados
- 1.5 Sistema de Capacitación
 - 1.5.1 Temas de capacitación
 - 1.5.2 Frecuencia de capacitación
 - 1.5.3 Sistema de evaluación y control
 - 1.5.4 Técnicas de capacitación
 - 1.5.5 Perfil profesional de instructores a cargo

Capítulo II: Comunicación y Relaciones Públicas, fundamentos teóricos y conceptuales.

- 2.1 Comunicación Corporativa

- 2.1.1 Conceptos e Importancia de comunicación corporativa en instituciones públicas
- 2.1.2 Tipos y Niveles de comunicación según sus públicos.
- 2.1.3 Comunicación Empresarial Interna
- 2.1.4 Barreras de la comunicación Interna
- 2.1.5 Importancia de Responsabilidad Social Empresarial.
- 2.2 Comunicación Organizacional
 - 2.2.1 Influencia de la comunicación en los públicos internos
 - 2.2.2 Comunicación formal e informal en organizaciones públicas
 - 2.2.3 Funciones de comunicación interna y su desarrollo en empresas públicas.
- 2.3 Cultura Corporativa
 - 2.3.1 Resistencia al Cambio y su aplicación en organizaciones gubernamentales
 - 2.3.2 Técnicas de Motivación Laboral
- 2.4 Estrategias de comunicación
 - 2.4.1 Persuasión y manipulación de públicos objetivos
 - 2.4.2 Estrategias y Acciones efectivas para un plan de comunicación.
 - 2.4.3 Contenido y estructura del mensaje para los públicos objetivos
- 2.5 TIC's parte importante en la comunicación
 - 2.5.1 Redes Sociales
 - 2.5.2 Influencia en los públicos internos
 - 2.5.3 Influencia en los públicos externos
- 2.6 Imagen e identidad Corporativa
 - 2.6.1 Elementos de imagen corporativa
 - 2.6.2 Diseño de identidad corporativa
 - 2.6.3 Imagen visual institucional
- 2.7 Relaciones Públicas
 - 2.7.1 Concepto e Importancia de las Relaciones Públicas
 - 2.7.2 Función de las Relaciones Públicas en el sector publico
 - 2.7.3 Responsabilidad Social como obligación en las empresas públicas.

- 2.8 Herramientas de comunicación en las Relaciones Públicas
 - 2.8.1 Usos de medios de comunicación en organizaciones gubernamentales
 - 2.8.2 Intranet
 - 2.8.3 Comunicación Escrita o impresa
 - 2.8.4 Patrocinio y mecenazgo

Capítulo III: Situación Actual y Real del Proyecto “Red Socio Empleo” en la Agencia Granados.

- 3.1 Normativa Laboral vigente
 - 3.1.1 Análisis de la normativa laboral actual
- 3.2 Análisis de las herramientas actuales de comunicación interna
 - 3.2.1 Colores corporativos que usa la RSE
 - 3.2.2 Imagen Visual actual y su impacto en el público objetivo
 - 3.2.3 Frecuencia de cambios de la imagen visual
 - 3.2.4 Contenidos Editoriales que publica el MRL y RSE
- 3.3 Análisis de la comunicación corporativa dentro de la RSE
 - 3.6.1 Análisis de canales de comunicación utilizados actualmente
- 3.4 Determinación de la problemática de RSE
 - 3.4.1 Realización de Encuestas al público objetivo
 - 3.4.2 Tabulación de Resultados
 - 3.4.3 Análisis de Resultados

Capítulo IV: Una solución a la problemática actual: Estrategias de comunicación.

Capítulo V: Propuesta de un plan de comunicación dirigida a los afiliados de la Red Socio Empleo para motivarlos a una capacitación adecuada, que permita mejorar sus oportunidades laborales.

8. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El trabajo es un derecho fundamental y un bien para el hombre un bien útil, digno de él, porque es idóneo para expresar y acrecentar la dignidad humana. El trabajo es necesario para formar y mantener una familia, adquirir el derecho a la propiedad y contribuir al bien común de la familia humana. Todos son capaces de realizar cualquier tipo de trabajo de acuerdo a sus facultades y por ello son reconocidos. (Daniel Goleman, 2005, p. 203)

Es por este motivo que para reducir el nivel de desempleo, en el gobierno del Presidente Rafael Correa nace el proyecto “Red Socio Empleo” con el objetivo de mejorar el servicio Público, y dar empleo a grupos buscadores de trabajo tradicionalmente marginados. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010, Recuperado 05 de julio de 2011)

De acuerdo al artículo 2 del Régimen Laboral Ecuatoriano (Régimen Laboral Ecuatoriano, Unemi, 2005) hace referencia a la obligatoriedad del trabajo, mencionando que el trabajo es un derecho y un deber social, siempre remunerado y sin obligación de hacer trabajos gratuitos.

Ahora bien, para cumplir con esta obligación y comprobar el cumplimiento de los empleadores con la ley, es que la Red Socio Empleo busca generar una sinergia y compromiso entre el empleador y la persona que sueña con un trabajo digno, sobre todo remunerado.

Se debe tomar en cuenta que el compromiso ante la sociedad de cumplir con un sueño de tener trabajo también involucran factores importantes como una capacitación adecuada, una correcta predisposición para el trabajo encomendado en fin.

Es por esta razón que el trabajo de investigación propuesto va direccionado a una motivación y capacitación adecuada con una comunicación eficaz, como lo

indica James L. Gibson “ La buena comunicación es el hilo en común que une a todas las personas, planes, estrategias y compromiso, entre otras palabras, la estructura organizacional completa” (James Gibson,2001,p. 450)

La gestión de los atributos de la Red Socio Empleo y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, para lograr una identificación y compromiso de los afiliados que forman parte de la Red. (Peri Capriotti, 2009, p. 12)

Es importante mencionar que la Red Socio Empleo está interesada en crear una sinergia entre los públicos internos de la red para lo cual se identificará estrategias de comunicación para compartir la visión de la Red y crear un ambiente de confianza, respeto y apoyo a los empleados. (James Gibson,2001, p. 450)

Este ambiente de confianza respeto y apoyo se lo puede resumir en la cultura organizacional como prioridad ya que es un punto de partida para identificar como se hará la selección de los afiliados a la red, cual es su comportamiento actual, y conocer sobre su conducta ante el ambiente externo.

A pesar que la cultura no está de forma escrita la cultura organizacional es el alma de la organización (Hellriegel Don y Slocum, 2009. p. 458) sin embargo en la Red Socio Empleo no se hace énfasis a la cultura sino más bien en la promoción hacia el público externo.

Lo explica en su página Web “más allá de ser agencias que generan empleo, son facilitadores de empleo” (Ministerio de Relaciones Laborales, 2010, Recuperado 05 de julio de 2011, <http://www.mintrab.gov.ec>) sin embargo la concentración debe ser primero hacia el público interno para luego direccionarlo al externo.

Se debe tener presente que vivimos en un mundo que cambia con rapidez, las organizaciones se encuentran en un estado de movimiento perpetuo es decir a medida que las organizaciones cambian en naturaleza y propósito también sus públicos cambian. (Newsom, 1978, p. 156)

Es por este motivo que como primer elemento en este proyecto se realizará el análisis del público interno y el posicionamiento que tendrá la Red sobre ellos, para ocupar un espacio en la mente de los mismos logrando así una intensidad, una dirección y una motivación.

Al público interno de investigación se lo definiría individualmente como un individuo con características y atributos distintos, infinitos e imposibles de calcular y evaluar con un grado cualquiera de seguridad es por ello que muchos los clasifican por su personalidad, hábitos, percepciones, complejos en fin.(Newsom, 1978, p.172)

Aunque tal vez no sea posible medir con exactitud los atributos personales su importancia en el proceso de comunicación son relevantes ya que forman parte de la organización y son quienes nos darán las respuestas para un efectivo estudio y planteamiento de estrategias.

Parte importante también del proceso de comunicación es la imagen corporativa, David Caldevilla la define de la siguiente manera: “Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social” (David Caldevilla, 2007, p. 245) por ello es fundamental estudiarla ya que permitirá crear valor a la Red ante sus públicos internos para mejorar la comunicación entre ellos.

La importancia de poner énfasis en la imagen corporativa es para que a futuro se logre crear una diferenciación de las organizaciones competidoras creando un valor para el público interno de la Red por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.

El objetivo de estudio es llegar a este público interno por este motivo es que esta investigación tendrá un enfoque de nivel sociológico para conocer en un lenguaje simple cuáles son las necesidades reales de los afiliados. (Joan Costa,1993, p. 40)

Para cumplir con el objetivo de estudio se analizarán estrategias de comunicación efectivas para combinar los objetivos de largo plazo de la Red Socio Empleo y la de nuestra propuesta de un plan de comunicación para lograr una dirección común entre las diferentes áreas de dirección y de gestión de la Red. (Joan Costa,1993, p. 40)

Para lograr esta dirección común es importante comprender que la implementación de una estrategia de comunicación corporativa es motor de cambios por ende puede generar cierto rechazo por parte de los públicos, razón por la cual muy cuidadosamente y estratégicamente identificaremos el beneficio común.

Además se tomará muy en cuenta los objetivos de largo plazo de la Red para poder definir objetivos estratégicos de comunicación con el fin de generar sinergia y sobre todo la aceptación de los públicos internos al cambio, evitando incertidumbre. (Linda L Putnam, Joan Costa, Francisco Garrido, 2000, p. 110)

Este nivel de Incertidumbre a la vez puede estar combinado con la resistencia al cambio por tal motivo se gestionará de la mejor manera para que no exista esta resistencia determinando en la fase de análisis y diagnóstico no solo la necesidad si no también la factibilidad del cambio. (Emilio Ronco, Eduard Lladó, p. 48)

Hay que tener en cuenta los sentimientos de las personas, precisamente por ser un fenómeno muy humano es por lo que ante un cambio se va a producir un cierto grado de resistencia en las personas (Emilio Ronco, Eduard Lladó, p.

48) por ende se deberá establecer estrategias para gestionar y tratar dicha resistencia.

Las mejores estrategias son aquellas que aprovechan las condiciones comunicacionales del ambiente interno, reduciendo el nivel de resistencia al cambio, aprovechan también las líneas directas, es decir las altas gerencias que facilitan el flujo de comunicación interna y permiten economizar esfuerzos. (Jesús García Jimenez, 1998, p. 126)

Por ello una estrategia de comunicación está condicionada a la creatividad y a la forma de entender para quien se va a idear el mensaje, ya que todo plan o campaña de relaciones públicas exige una determinada estrategia de comunicación. (José María Ferre, Jordi Ferre, 1996, p. 11)

Es preciso reconocer que la comunicación es y será parte fundamental ya que se apoya en cualquier tipo de relación y es provechosa en prácticamente todas las esferas de actividad humana por este motivo se intenta aprovechar al máximo los canales de comunicación.

Uno de los canales que se evalúa para el desarrollo de la propuesta del plan de comunicación para Red Socio Empleo, es la incidencia de las TICS para el público interno, haciendo referencia a sus dos tipos de receptores.

Es preciso tomar en cuenta que la comunicación puede ser colectiva es decir involucra a un grupo masivo de personas o individual que puede ser recibida por un único receptor. (Elías Said, 2010, p. 13)

De este modo se analizaría la posibilidad de generar una interactividad entre la Red y su público interno tomando en cuenta también el nivel cultural de los involucrados. (Antonio Alcaraz, María Luisa García, 2010 p. 31)

Los afiliados a la red socio empleo son el objetivo principal de estudio por tal motivo las estrategias y tácticas serán direccionados a los afiliados a través de una campaña de relaciones públicas.

Referente al punto anterior es importante comprender que en cualquier organización, las relaciones públicas empiezan en el más alto nivel administrativo y desde allí deben difundirse por la empresa entera. (Cristine Friesleben, 1989, p. 11)

Hoy más que nunca, el mundo necesita más información pero sobre todo comunicadores que puedan explicar los objetivos y métodos de personas, organizaciones y gobiernos a otros agentes, de forma socialmente responsables. (Dennis L. Wilcox, Glen Cameron, 2006, p. 44)

Por ende para que una campaña de relaciones públicas tenga éxito tiene que estar dirigida a aquellos segmentos del gran público más deseables para su fin particular, empleando los medios más eficaces para llegar a ellos.

Esta campaña de relaciones públicas sin duda será de gran acogida por el público interno ya que cumpliremos con sus expectativas y necesidades empezando por no intentar persuadir a los públicos para hacer algo que le pueda perjudicar, al contrario se comunicará a tiempo de los cambios que se generarán en la Red y los beneficios que tendrán. (James E. Grunig, 2003, p. 107)

El concentrarnos primero en el público interno es fundamental ya que se debe en primera instancia mejorar el proceso y percepción de los públicos internos, motivarlos y capacitarlos adecuadamente para lograr una ventaja competitiva de entre la competencia y la percepción que se dará al público externo.

Actualmente la Red Socio Empleo de acuerdo a un artículo del diario El Mercurio la Red ha ubicado ya a 4.500 personas mostrando de esta manera

que la tasa de desempleo está constituida en un 7% a pesar de ello no ha cesado su trabajo por lo que continuarán empleando a más personas hasta que no exista un solo desempleado lo afirma el ministro de Relaciones Laborales. (Diario el Mercurio, 2011, Recuperado 27 de junio de 2011)

Una vez establecido la situación real de la Red Socio Empleo es imprescindible continuar con el análisis de la propuesta del plan de comunicación, cuyo resultado final permitirá ejecutar de manera eficaz las estrategias y tácticas oportunamente.

Los resultados de la información obtenida permitirán determinar la existencia de una necesidad insatisfecha y su respectiva cuantificación, buscando una estrategia de comunicación efectiva que permita que la propuesta del plan de comunicación sea factible desde el inicio de la investigación.

Como lo menciona Octavio Rojas, “Una estrategia equivocada, será como construir una casa sin cimientos. Si no se planea correctamente no se podrá esperar mucho de la campaña o el plan de comunicación” (Octavio Rojas, 2005, p. 87)

Un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, en un tiempo determinado y con un presupuesto asignado. (Enrique Ana María, 2000, p. 89)

El plan de comunicación propuesto contará con las siguientes fases:

- Definición de los públicos objetivos de la comunicación.
 - Definición de los mensajes
 - Selección de canales y medios de comunicación.
 - Plan operacional de acciones o propuesta del plan de comunicación.
- (Ángel Lis Cervera, 2008, p. 46)

Una vez integrada esta información se establecerá el plan de comunicación, propuesta que esta direccionada al proyecto Red Socio Empleo, el estudio planteado debe conducir a una decisión que permitirá resolver el problema actual de la Red Socio Empleo.

La comunicación solo fracasa cuando se pretende comunicar, no cuando se realiza otra acción extra comunicativa. Por lo tanto todo comunicador tiene una característica muy importante; la pro actividad, la creatividad y la inteligencia para saber realizar estrategias y tácticas adecuadas. (Miguel Alsina, 2001, p. 205)

La propuesta para el desarrollo del trabajo de Titulación aporta en gran medida a la sociedad ya que contribuye activamente y voluntariamente para el mejoramiento de un tema de trascendencia para el Ecuador, el desempleo.

De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador en el cuarto trimestre de 2010 el sector de la construcción está ubicado como primera actividad económica que contribuye al crecimiento del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2011, Recuperado 05 de julio de 2011)

Por este motivo es que la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos académicamente involucra a las variables de comunicación corporativa, al proyecto de Red Socio Empleo y la propuesta de un plan de comunicación.

Por lo tanto se estará contribuyendo al desarrollo de un proyecto del Gobierno del Ecuador para el desarrollo del país.

9. BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL

- Alcaráz Lladro Antonio, García Guardia María Luisa. *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid, Editorial Visión Libros, 2010.
- Alsina, Miguel Rodrigo. *Teorías de la comunicación*. Barcelona, Universidad de Valencia, 2001.
- Banco Central del Ecuador. *Estadísticas Macroeconómicas*. Ecuador, Gobierno de la República del Ecuador, 2011.
- Caldevilla Domínguez. David. *Manual de Relaciones públicas*. Madrid España, Editorial Visión Net, 2007.
- Capriotti, Peri. *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, EBS Consulting Group, 2009.
- Cary Chernis, Daniel Goleman. *Inteligencia Emocional en el trabajo*. Barcelona, Editorial Kairòs, 2005.
- Cervera Fantoni, Ángel. *Comunicación Total*. Madrid, ESIC Editorial, 2008.
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México D.F, Editorial Trillas, 1993
- Diario, El Mercurio. *En el 2011, Red socio Empleo ubicó a 4500 personas*. Manta Ecuador, 27 de junio de 2011.
- Enrique, Ana María, Madroñero Gabriela, Morales Francisca, Soler Pere. *La planificación de la comunicación empresarial*. Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2000.
- Ferrè Trenzano, José María, Jordi Ferré Nadal. *Políticas y Estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A, 1996.
- Friesleben Goff, Cristine. *El proceso de las Relaciones Públicas*. México D.F, Editorial Publigráficos S.A,1989.
- García Jiménez, Jesús. *La comunicación interna*. Madrid España, Ediciones Díaz de Santos S.A, 2004.
- Gibson, James. *Las Organizaciones*, Madrid España, Editorial Mc Graw, 2001.
- Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, 2003.

- Linda L. Putnam, Joan Costa, Francisco J. Garrido. *Comunicación Empresarial*, Barcelona España, Ediciones gestión 2000, 2002.
- Martínez Martínez, José María. *La comunicación en el punto de venta*. Madrid, Esic Editorial, 2005.
- Miguez González, María Isabel. *Los públicos en las relaciones Públicas*. Editorial UOC, 2010.
- Ministerio de Relaciones Laborales. *Red Socio Empleo*. Ecuador, Recuperado 05 de julio de 2012, <http://www.mintrab.gov.ec>, 2010.
- Ministerio de Trabajo y Empleo. *Régimen Laboral Ecuatoriano*. Ecuador, Recuperado 01 de julio de 2012, <http://www.unemi.edu.ec>, 2005.
- Newsom, D. *La Realidad de las Relaciones Públicas*. Australia, 1978
- Rojas Orduña, Octavio. *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, ESIC Editorial, 2005.
- Ronco Emilio, Llado Eduard. *Aprender a gestionar el cambio*. Buenos Aires, Ediciones Paidòs, 2000.
- Said Hung, Elías. *Tic, comunicación y periodismo digital*. Barranquilla Colombia, Ediciones Uninorte, 2010.
- Senplades. *Recuperación del Estado Nacional para alcanzar el Buen Vivir*. Ecuador, Recuperado el 10 de Octubre de 2012, <http://www.planificacion.gob.ec>, 2009
- Slocum, Hellriegel. *Comportamiento Organizacional*. Mexico D.F, Learning Inc, 2009.
- Wilcox, Dennis L, Cameron, Glen. *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. Madrid España, Artes graficas, 200

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Año		2011																	
Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Investigación Bibliográfica	■																		
Identificación de Marco Teórico		■																	
Presentación del Proyecto			■																
Elaboración de Marco Teórico				■															
Análisis de Situación Actual							■												
Elaboración del plan de comunicación y Relaciones Publicas													■				■		